



BIJLAGEN

# KIES VOOR KARAKTER

TOERISME  
LAND  
VAN CUIJK

# Kies voor karakter !

Een zoektocht naar de bouwstenen voor een integrale aanpak van regiomarketing in het Land van Cuijk voor de doelgroep 50-plussers.

Auteur: Michelle Swartjes  
Studentnummer: 1639474

Bachelorscriptie  
Opleiding: Bedrijfscommunicatie  
Organisatie: Hogeschool Utrecht  
Begeleider: Maarten ter Huurne

Opdrachtgever: Erik Jansen  
Organisatie: RBT Land van Cuijk

Datum: 5 juni 2017

Foto cover en rechts: Michelle Swartjes



# Inhoudsopgave

|                                             |     |
|---------------------------------------------|-----|
| 1. Plan van aanpak                          | 2   |
| 2. Veldonderzoek                            | 27  |
| 2b. Boomstructuur en coderingen             | 30  |
| 2c. Samenvatting extra interviews           | 38  |
| 2d. Adressen, afnamedata en -tijden         | 39  |
| 2e. Toestemmingsverklaring                  | 40  |
| 2f. Transcripten en fragmenten              | 41  |
| 3. Pre-test                                 | 159 |
| 3a. Onderdelen en vragenlijst pre-test      | 159 |
| 3b. Verslag pre-test                        | 160 |
| 4. Interne en externe analyse               | 161 |
| 4a. Richtlijnen visuele identiteit          | 161 |
| 4b. Organisatiestructuur                    | 162 |
| 5. Resultaten                               | 163 |
| 5a. Data woordwolk verwachtingen            | 163 |
| 5b. Data woordwolk ervaringen               | 164 |
| 5c. Data woordwolk ondernemers              | 165 |
| 6. Middelen                                 | 166 |
| 6a. Kaart van 9 ontdekkingen                | 166 |
| 6b. Suggesties souvenirs                    | 168 |
| 6c. Inventarisatie en planning marketing-pr | 169 |
| 6d. Ontwerpen webpagina's en persbericht    | 173 |
| 7. Evaluatie                                | 178 |

# 1. Plan van aanpak

## Inhoudsopgave

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| 1. Opdrachtgever                     | 3  |
| 2. Aanleiding                        | 5  |
| 3.     A. Situatieschets organisatie | 6  |
| B. Probleemanalyse                   | 6  |
| 4. Beleidsvraag                      | 11 |
| 5. Producten                         | 11 |
| 6. Onderzoek                         | 12 |
| A. Onderzoeksvragen                  | 12 |
| B. Deelvragen                        | 12 |
| C. Onderzoeksopzet                   | 14 |
| 7. Planning                          | 18 |
| 8. Communicatie-afspraken            | 19 |
| 9. Risico's en afspraken             | 19 |
| 10. Startpunten literatuur           | 20 |

## Literatuurlijst

## Bijlagen

- Opzet focusgroeponderzoek
- Opzet kwalitatieve interviews doelgroep
- Opzet pre-test

## 1. Opdrachtgever

Het Regionaal Bureau voor Toerisme Land van Cuijk, hierna aangeduid als RBT, draagt bij aan het versterken van de toeristisch-recreatieve sector in het Land van Cuijk\*. Het RBT doet dat door marketingcampagnes te ontwikkelen, producten en arrangement te ontwikkelen, door kennis en inzichten te delen met ondernemers en door mensen, ideeën en middelen te verbinden.

### Doelen

Het primaire doel van het RBT is:

1. Bijdragen aan een (economische) impuls voor toerisme en recreatie in het Land van Cuijk. Wat zich uiteindelijk moet vertalen in verhoging van de omzet van de toeristisch-recreatieve ondernemers en een hogere bezettingsgraad van verblijfsaccommodaties.

De secundaire doelen van het RBT zijn:

2. Zorgdragen voor een aantrekkelijker Land van Cuijk voor inwoners, bezoekers, (potentiële) arbeidskrachten en ondernemers, waardoor ontwikkelingen zoals krimp kunnen worden omgebogen.

3. Het ontwikkelen en mede uitvoeren van initiatieven die als doel hebben de trots van de Land van Cuijkenaren op hun omgeving te vergroten. Trotse inwoners zullen zich als ambassadeur gedragen en ervoor zorgen dat de regio door bezoekers als gastvrij wordt ervaren.

### Organisatie en activiteiten

Het RBT is gevestigd in Grave en wordt bestuurd door een dagelijks bestuur (voorzitter, secretaris en penningmeester) en een algemeen bestuur. In het algemeen bestuur hebben de voorzitters van de zeven lokale toeristisch-recreatieve platforms zitting. Het medewerkersteam bestaat uit Erik Jansen (toeristisch manager) en Suzanne van Alem (toeristisch coördinator) die beiden 16 uur per week verbonden zijn aan het RBT Land van Cuijk en alle eerder beschreven activiteiten verrichten. Het RBT wordt voor een deel financieel gesteund door de vijf gemeenten van het Land van Cuijk.

### Hoofdproducten

- De website van het Land van Cuijk biedt informatie aan zowel bewoners als bezoekers van het Land van Cuijk. De consumentenpagina [www.heerlijkeontmoetingen.nl](http://www.heerlijkeontmoetingen.nl) (sub pagina hoofdwebsite) is meer toegespitst op (potentiële) toeristen en biedt een overzicht van accommodaties, recreatieve activiteiten en relevante evenementen in de regio.
- De website van het RBT is een B2B-website waarop het RBT informatie verschaft aan ondernemers uit de regio en andere (potentiële) partners.
- Een Groetersnetwerk, bestaande uit bewoners van het Land van Cuijk die als vrijwillige gids toeristen wegwijs maken in het Land van Cuijk met persoonlijke verhalen. Het netwerk heeft een online platform.
- Het RBT ondersteunt de 24 Toeristische Ontmoetingspunten, verspreid over het Land van Cuijk. Deze zijn gestart in 2014 en zorgen voor de informatievoorziening aan bezoekers in het Land van Cuijk. Enkele van deze Toeristische Ontmoetingspunten waren voorheen VVV-kantoren.
- In samenwerking met de groeters heeft het RBT vier arrangementen ontwikkeld: 'In het spoor van de oorlog', 'Heldhaftig Land van Cuijk', 'Religie langs de Maas' en 'Natuurlijk Land van Cuijk'. Een arrangement biedt een 3-daags maatwerkprogramma, waarbij de bezoeker bepaalt waar en wanneer hij overnacht.
- Het Land van Cuijk Magazine is een jaarlijks blad voor (potentiële) bezoekers en bewoners van het Land van Cuijk. Het magazine voorziet in tips voor verblijfsaccommodatie en horeca, een evenementenagenda en verhalen over het Land van Cuijk. Het magazine wordt zowel in het Duits als in het Nederlands uitgegeven en is gratis te verkrijgen (in online versie of print).



- Het RBT ontwikkelt folders en brochures, zoals een routeboekje met wandel- en fietsroutes. Deze producten worden o.a. verspreid over de Toeristische Ontmoetingspunten, de accommodaties en beurzen in Nederland en Duitsland.
- Het RBT gaat een online *toolbox* ontwikkelen voor ondernemers met teksten, afbeeldingen en logo's die gratis kunnen worden ingezet voor de promotie van het Land van Cuijk.

### **Toeristisch-recreatief aanbod in het Land van Cuijk**

Het Land van Cuijk is een regio in Noordoost Brabant aan de Maas en de Peel. Het gebied wordt gekenmerkt door rustige dorpen, ruimte, natuurgebieden, wateren en het historisch stadje Grave. Tijdens de Tweede Wereldoorlog heeft een heftige veldslag in het Land van Cuijk plaatsgevonden; de Slag om Overloon. Overloon staat dan ook bekend om het Oorlogsmuseum. Ook de het Duits Lijntje (een historisch interessante treinverbinding) reed in de Eerste- en Tweede Wereldoorlog door het Land van Cuijk. De omgeving is rijk aan fiets- en wandelroutes.

Op het gebied van cultuur biedt het Land van Cuijk enkele theaters, musea en kleinschalige muziekfestivals. Evenementen die jaarlijks veel bezoekers trekken uit heel Nederland zijn de Nijmeegse Wandelvierdaagse met doortochtplaatsen in Cuijk, Linden en Beers en de Kuukse Elfkroegtocht in Cuijk op carnavalsmaandag. Andere traditionele evenementen zijn de Metworstrennen (een paardenrace) op het Vortumse Veld en Daags na de Tour in Boxmeer, een bekende wielervedstrijd die plaatsvindt op de dag na de finish van de Tour de France. Liefhebbers van watersport kunnen terecht op de Maas, bij De Kraaijenbergse Plassen in Cuijk en bij De Kuilen in Langenboom. Toeristen kunnen overnachten in vele B&B's, enkele hotels, campings, jachthavens, groepsaccommodaties en landelijke vakantiewoningen. In 2014 waren in het Land van Cuijk 115 bedrijven die verblijfsaccommodatie aanbieden (Berkers, 2014). Het exacte aantal in 2017 is onbekend.

### **Marketingcommunicatie-activiteiten**

Het RBT richt zich voornamelijk op 50-plussers uit Nederland, maar wil ook Duitse toeristen uit het grensgebied trekken. De belangrijkste communicatiemiddelen zijn het magazine, de toeristische website, een wekelijkse nieuwsbrief, Facebookcampagnes en het (online) groetersnetwerk. Ook neemt het RBT in 2017 deel aan consumentenbeurzen in Nederland, Gent en Kalkar. In 2013 heeft TNR Advies in opdracht van de vijf gemeenten een onderzoek gedaan naar de identiteit van het Land van Cuijk. Water, natuur, religie en geschiedenis zijn benoemd als Unique Selling Points van deze regio. Dat heeft geleid de slogan 'Land van Cuijk, Land van Heerlijke Ontmoetingen' en het idee voor een groetersnetwerk. Later (in 2016) zijn de negen reisbestemmingen van de regio benoemd: Historisch Grave, Kraaijenbergse Plassen, Romeins Cuijk, De Maasheggen, Heerlijkheid Boxmeer, Recreatief Overloon, Natuurpoort Sint Anthonis, Verborgen Raamvallei en de Peel-Raamstelling.

*\*Het Land van Cuijk is een regio in Noordoost-Brabant en bestaat uit de gemeenten Grave, Cuijk, Mill en Sint Hubert, Boxmeer en Sint Anthonis.*

## 2. Aanleiding

Het RBT heeft de afgelopen jaren geëxperimenteerd met marketingcommunicatie-activiteiten. Met ervaringen uit eerdere campagnes heeft het RBT een visie gecreëerd op welke vormen van communicatie wel en niet effectief zijn. De doelstellingen die het RBT wil behalen zijn:

- Toeristen en recreanten verleiden om naar het Land van Cuijk te komen
- Toeristen en recreanten langer laten verblijven, waardoor ze meer gaan besteden in het Land van Cuijk.

Tot heden haalt het RBT onvoldoende inkomsten uit marketingcommunicatie-inspanningen. In 2016 heeft het RBT Facebookcampagnes gevoerd om de Land van Cuijk Arrangementen te promoten, die als doel hadden om toeristen voor een meerdaags verblijf te trekken. De advertenties haalden een hoog bereik onder de doelgroep, maar hebben tot geen enkele boeking geleid (Land van Cuijk, 2016). Ook is de slaapbezettingsgraad in accommodaties van het Land van Cuijk gemiddeld lager in regio's met een vergelijkbaar toeristisch aanbod, zoals Zuidoost Brabant en Arnhem-Nijmegen (Berkers, 2014).

Het RBT is verantwoordelijk voor het promoten van het Land van Cuijk – ook als toeristische bestemming - en krijgt daarvoor financiële steun van de vijf gemeenten. Echter moet het RBT kunnen verantwoorden dat er door hun inspanningen ook aantoonbaar meer bezoekers naar het Land van Cuijk komen voor een toeristisch-recreatief verblijf.

Het RBT heeft geen inzicht in de oorzaak van het probleem en wil door middel van onderzoek er achter komen waar het probleem strategisch kan worden aangepakt op marketingcommunicatievlak. Gezien het feit dat de (online) concurrentie van reisaanbieders toeneemt, wil het RBT er achter komen via welke weg 50-plussers een toeristisch-recreatief verblijf boeken in de regio en waar verbeterpunten liggen. Vervolgens wil het RBT dat ik met deze kennis een strategie ontwikkel die voorziet in de wensen en behoeften van de 50-plusser én past bij de kernwaarden van het Land van Cuijk.

De beleidsvraag die hieruit voortvloeit is:

*Hoe kan het RBT Land van Cuijk meer Nederlandse 505-plussers trekken voor een (meerdaags) toeristisch-recreatief verblijf in de regio door middel van marketingcommunicatie?*

### 3. Probleemanalyse

#### A. Situatieschets organisatie:

##### *van pioniersfase naar groeifase*

Tot 2014 was de promotie rondom toeristisch-recreatieve activiteiten in het Land van Cuijk in handen van de VVV. Uit ontevredenheid over de samenwerking met de provinciale VVV besloten de vijf gemeenten en enkele lokale ondernemers de handen ineen te slaan om de positionering van het gebied te verbeteren. Zodoende is het RBT ontstaan. Het heeft de organisatie veel tijd gekost om alle activiteiten op te starten en te coördineren. Bovendien is het RBT financieel voor een groot deel afhankelijk van de financiële ondersteuning en accordering van de vijf gemeenten en de daarin betrokken portefeuillehouders Recreatie en Toerisme.

Erik Jansen en Suzanne van Alem zijn beiden 16 uur per week als zzp'ers werkzaam voor het RBT. Er is beperkte tijd en budget voor een strategische inzet van marketingcommunicatie. Op het gebied van marketingcommunicatie wordt er voornamelijk geëxperimenteerd; er is geen strategie ontwikkeld.

Voor het jaar 2017 heeft het RBT een werkplan met een duidelijke focus. Het RBT wil dat meer toeristen en recreanten een (meerdaags) verblijf boeken in het Land van Cuijk door middel van de inzet van marketingcommunicatie. De schoonheid van negen toeristische reisbestemmingen in het Land van Cuijk moet meer in beeld komen. Tot op heden is op het gebied van onderzoek in 2014 een 0-meting uitgevoerd in opdracht van de vijf gemeenten (Berkers, 2015). Hierin is het toeristisch-recreatief aanbod van het Land van Cuijk in beeld gebracht, zijn demografische gegevens van bezoekers van het Land van Cuijk geanalyseerd en is de economische betekenis van deze regio vergeleken met andere sectoren en regio's. De bezettingsgraad is laag, vergeleken met andere regio's met een vergelijkbaar toeristisch-recreatief aanbod.

De impact van het probleem is groot. Het primaire doel van het RBT is om een economische impuls te behalen in de toeristisch-recreatieve sector van de regio. Ook ondernemers en bewoners die werken in deze sector profiteren hiervan. De vrijetijdseconomie is namelijk een belangrijke economische pijler in het Land van Cuijk (Land van Cuijk, 2017). In 2014 leverde de vrijetijdssector in het Land van Cuijk 1.700 mensen een baan op. Het Land van Cuijk scoorde in 2013 dan ook iets boven het landelijk gemiddelde in de toeristisch-recreatieve sector (zonder de horecabranche) (Berkers, 2014).

#### B. Probleemanalyse

De inspanningen van het RBT om de regio Land van Cuijk te promoten leiden tot onvoldoende economische impuls. De bezettingsgraad in verblijfsaccommodaties is laag en Facebookcampagnes voor de Land van Cuijk Arrangements hebben tot geen enkele boeking geleid. Het RBT heeft geen inzicht in de klantreis, ook wel customer journey genoemd, die de potentiële bezoeker aflegt voordat deze besluit naar het Land van Cuijk te gaan voor een toeristisch-recreatief verblijf. Er is namelijk geen centraal punt waar de bezoeker zich oriënteert op een verblijf en/of een verblijf boekt. Men kan direct bij de lokale ondernemer boeken dan wel via websites van prijsvechters. Het RBT beschikt dan ook niet over feiten en cijfers over hoe een bezoeker zijn verblijf ervaart en of dit overeenkomt met zijn verwachtingen. Het is dan ook niet bekend welk beeld potentiële bezoekers hebben van het Land van Cuijk. Het RBT verwacht wel dat de bekendheid en het imago van de regio nog onvoldoende is, zeker in vergelijking met andere natuurrijke toeristische gebieden zoals de Veluwe in Gelderland en de Maasduinen in Limburg.

##### *Betrokken partijen*

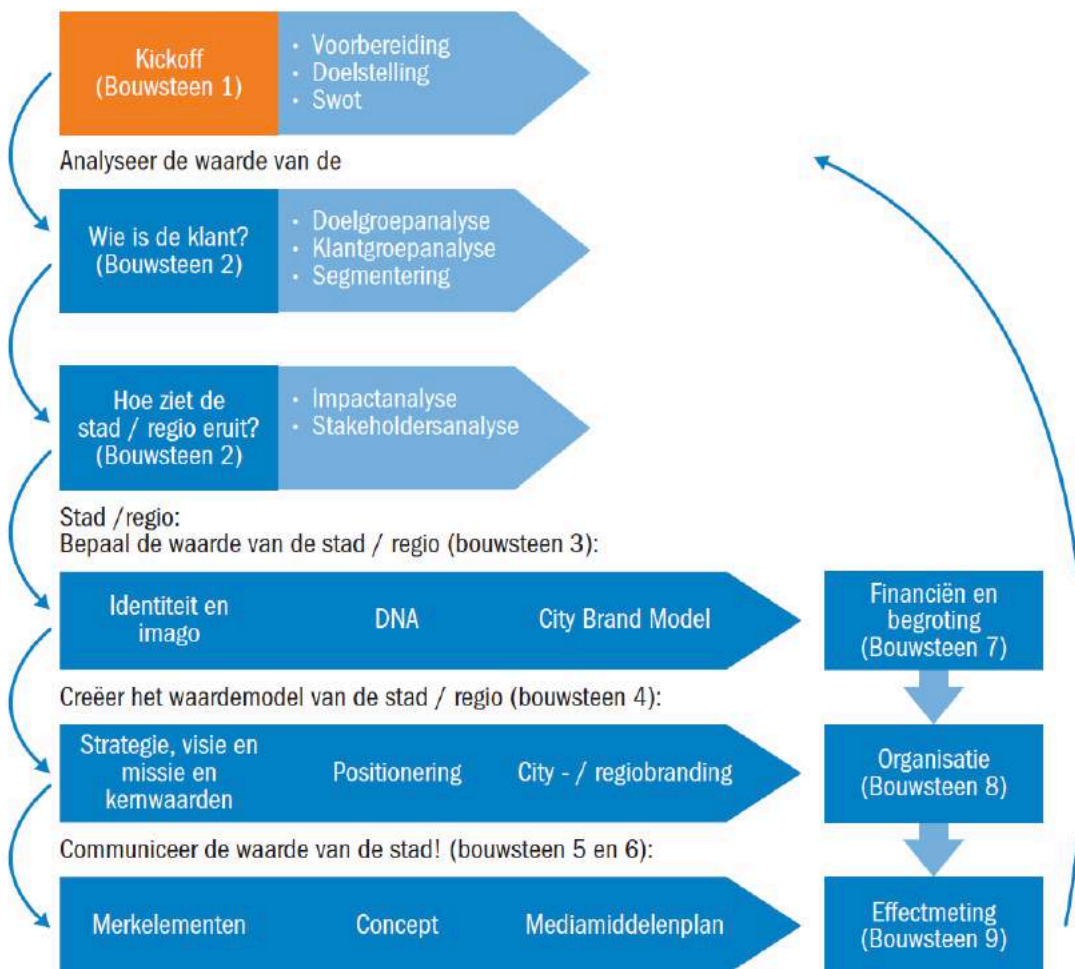
De primaire betrokkenen in deze kwestie zijn het RBT en de toeristisch-recreatieve ondernemers in het Land van Cuijk. De komst van toeristen moet zich vertalen in verhoging van de omzet van deze ondernemers. Secundair betrokken zijn de vijf gemeenten, die met een bevordering van de



leefbaarheid en het ontwikkelen van toerisme en recreatie in de regio de krimp in het gebied kunnen beperken.

### Visie marketingcommunicatie

Inzicht in de doelgroep, identiteit en het imago van een regio vormen belangrijke bouwstenen voor een strategische inzet van marketingcommunicatie. Een model dat helpt om op basis van de klantanalyse, identiteit en imago van een regio een strategie te ontwikkelen is het waardemodel voor het city- en regiomarketingplanningsproces (Dijk-Bettenhaussen, 2011).



Dit model is ontstaan vanuit de belangrijkste ontwikkelingen in city- en regiomarketing. De toegenomen aandacht voor city- en regiomarketing heeft een aantal oorzaken:

1. Globalisering: Een product komt niet meer uit één fabriek.
2. 'Verblokkisering' en 'McDonaldisering': Steden hebben meer moeite om zich als binnenstad te onderscheiden.
3. Krimpemde beroepsbevolking: Bestuurders hebben moeite om een krimpgebied aantrekkelijk te maken voor bedrijven, (nieuwe) bewoners en toeristisch-recreatieve bezoekers.
4. Bestuurders hebben moeite om voor karakter te kiezen, door tegenstrijdige belangen, politieke keuzes en erfenissen uit het verleden.
5. Het succes van city- en regiomarketing is te verklaren doordat het vraagt om denken in doelgroepen in plaats van de status van handhaver en het dienen van de samenleving.

Hoewel city- en regiomarketing naast toerisme ook werkt op de domeinen leefkwaliteit en economie (Slangen, 2006), wordt het concept in deze casus enkel benaderd vanuit een toeristisch oogpunt. In

de analyse van klantgroepen worden dan ook geen bestuurders en beampten meegenomen. Het advies zal dan ook niet gaan over werkgelegenheid en ruimtelijke inrichting.

### **Bouwsteen 1**

Hier worden de doelstellingen van het RBT vastgesteld. Sterke en zwakke punten en externe ontwikkelingen worden verwerkt in de SWOT-analyse.

### **Bouwsteen 2**

In deze fase wordt de doelgroep geanalyseerd en het toeristisch landschap in kaart gebracht. Een concept dat helpt om inzicht te krijgen in de kenmerken, wensen en behoeften van toeristen in het Land van Cuijk is customer journey mapping.

Met name door de steeds groeiende (online) concurrentie van reisaanbieders is het in de toeristische branche van belang om inzicht te krijgen in de customer journey die de (potentiële) bezoeker aflegt voordat deze afreist naar een toeristische bestemming. Customer journey mapping helpt om inzicht te krijgen in welke fasen en contactpunten een bezoeker doorloopt. Het toerisme is een servicegerichte industrie die afhankelijk is van de klantervaringen van toeristen. De toerist van nu is goed geïnformeerd, kwaliteitsgevoelig en laat zich meer leiden door beoordelingen op reviewwebsites (Stickdorn, Zehrer, 2009). Ook de invloed van online communities en sociale media op het gedrag van de consument neemt toe (Rabobank Cijfers & Trends, 2017).

Customer journey mapping helpt om te denken vanuit het perspectief van de klant. Het is een uitstekende manier om beter inzicht te krijgen in de (potentiële) klant. Het gaat niet alleen om beschrijven wat de klant doet, maar ook wat hij voelt en denkt bij iedere interactie. Ook is het een middel om input te krijgen voor een bedrijfsstrategie (Stickdorn, Zehrer, 2009).

Customer Journey Mapping analyseert de reis van de klant aan de hand van alle fases:

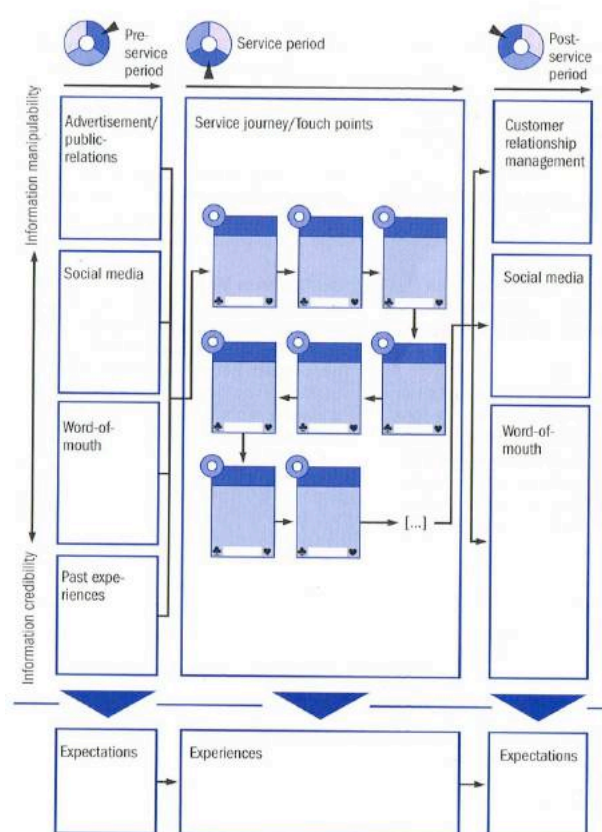
1. Oriëntatiefase
2. Afweging van alternatieven
3. Aankoop
4. Consumptie
5. Evaluatie (na de vakantie)

Het doel van het RBT is om meer toeristen naar het Land van Cuijk te trekken door maximaal gebruik te maken van de verschillende stappen van de customer journey. Niet alleen van de oriëntatiefase tot en met de aankoopfase, maar juist ook de evaluatiefase is interessant voor het RBT. Tevreden bezoekers kunnen door middel van reviews en andere mond-tot-mondreclame anderen beïnvloeden in hun keuze voor een vakantie in het Land van Cuijk. Het in kaart brengen van de customer journey kan het RBT helpen om een communicatiestrategie te ontwikkelen die past bij de kenmerken, behoeften en wensen van de (potentiële) bezoeker. Met het oog op het werkplan van 2017 kan de gewenste identiteit en het gewenste imago daarin tot uiting komen. Kennis hebben van het beeld dat de 50-plusser heeft bij het Land van Cuijk, kan helpen om het imago te versterken.

Er zijn verschillende theorieën voor het ontwerpen van de customer journey. Het Customer Journey Sketchboard van service designer Mel Edwards (2010) is een uitgebreide manier om de klantreis weer te geven. Deze methode bestaat uit zeven verschillende dimensies:

1. Klantgroepen
2. De klant ervaringsfasen
3. De klantreis
4. Touchpoints (contactpunten) en interacties
5. Points of delight (mogelijkheden)
6. Points of pain (moeilijkheden)
7. Emotie van de klant

1. De eerste stap is het analyseren van alle interactiepunten die een (potentiële) bezoeker van het Land van Cuijk kan doormaken. Deze interactiepunten kunnen zowel online als offline zijn, in de oriëntatiefase tot aan het moment van boeken.
2. De tweede stap is het segmenteren van de doelgroep door middel van de creatie van persona's ofwel klantgroepen. Een persona is een karakterisering van een bepaald type klant. Op basis van interviews voeren met consumenten kan een organisatie zelf persona's ontwikkelen.
3. De derde stap is de klantreis invullen. Naast het customer journey sketchboard zijn er ook andere modellen gecreëerd die de klantreis schematisch weergeven (Michels, 2013).



Afbeelding 1 Customer journey (Michels, 2013)

Voor het RBT wordt dus de focus gelegd op de pre-serviceperiode en de post-serviceperiode, zoals benoemd in de afbeelding hierboven. Niet alleen communicatie-uitingen, sociale media en mond-op-mondreclame spelen een rol, maar ook eerdere ervaringen en verwachtingen.

### Seniorenmarketing

Voor het ontwikkelen van persona's kan het RBT gebruikmaken van theorieën over seniorenmarketing. 50-plussers kijken namelijk met andere ogen naar reclame-uitingen dan jongere generaties (Familie Kenniscentrum, 2013). Gezien het feit dat de doelgroep 50-plussers steeds groter wordt (CBS, 2014) en gemiddeld meer uitgeeft aan vakanties dan de gemiddelde Nederlander (NBTC, 2017), is deze doelgroep belangrijk voor veel marketeers. De 50-plusser vertegenwoordigt echter geen homogene groep. Het Familie Kenniscentrum (2013) heeft namelijk onderzoek gedaan naar 50-plussers als consument en onderscheidt vijf typologieën 50-plussers met betrekking tot consumptiestijlen:

- De Behoudende Zorgzamen

- De Oudere Afwachtenden
- De Stoere Prijsbewusten
- De Jonge Ruimdenkers
- De Vrijgevochten Voorlopers

Het is niet de bedoeling om met het onderzoek te achterhalen tot welke typologie de 50-plusser in het Land van Cuijk behoort, maar deze theorie kan wel helpen om inzicht te krijgen in welke mate de groep heterogeen is.

### **Bouwsteen 3**

Nadat informatie over de doelgroep en een interne en externe analyse zijn gedaan, kan de zogeheten 'waarde' van de regio bepaald worden aan de hand van identiteit en imago. De gewenste identiteit van het Land van Cuijk is vastgesteld, maar bekendheid en imago zijn nog niet eerder onderzocht. De wens van het RBT is niet om het imago van het Land van Cuijk grootschalig – door middel van kwantitatief onderzoek – te onderzoeken. Niet-bezoekers zullen de regio wellicht niet kennen. Het Land van Cuijk is in tegenstelling tot de Veluwe in Gelderland en de Maasduinen in Limburg niet nationaal bekend. Ook op de Fiets- en Wandelbeurs op 11 februari 2017 is gebleken dat veel bezoekers het Land van Cuijk als toeristische eenheid niet kennen (met uitzondering van mensen uit Noordoost-Brabant en Noord-Limburg). Het stadje Grave en het dorp Cuijk zijn daarentegen wel vaker bekend. Echter kan kwalitatief onderzoek helpen om inzicht te krijgen in het beeld wat bezoekers van het Land van Cuijk hebben; vóór het boeken en tijdens het verblijf. Om er achter te komen wat de 'kloof' is tussen het gewenste identiteit, het gewenste imago en het gepercipieerde imago onder bezoekers kan het boek Mind The Gap een leidraad zijn.

### **Bouwsteen 4**

Deze fase bestaat uit het ontwikkelen van een strategie en het vaststellen van een missie, visie en kernwaarden.

### **Bouwsteen 5 en 6**

In deze fasen wordt de 'waarde' van de stad uitgewerkt in een marketingcommunicatieconcept met bijbehorende middelen.

### **Bouwsteen 7**

Budget

### **Bouwsteen 8**

In de planning wordt opgenomen hoe de inzet van deze middelen georganiseerd wordt.

### **Bouwsteen 9**

In deze fase wordt het effect van een marketingcommunicatieconcept gemeten. Dit kan in de vorm van een pre-test.

## 4. Beleidsvraag

*Hoe kan het RBT Land van Cuijk meer Nederlandse 50-plussers trekken voor een (meerdaags) recreatief verblijf in de regio door middel van (online) marketingcommunicatie?*

De doelstelling van het onderzoek is een bijdrage leveren aan de kennis over de kennis, houding en het gedrag van de doelgroep met betrekking tot het boeken van een vakantie, om daarmee een onderscheidende (online) marketingcommunicatiestrategie te ontwikkelen.

De wijze waarop ik de opdracht uitvoer is in de volgorde: onderzoek uitvoeren → concept ontwikkelen → pre-test uitvoeren → definitief concept opleveren.

## 5. Producten

Om deze deelvragen te beantwoorden ga ik diverse onderzoeken uitvoeren:

1. Vooronderzoek (literatuuronderzoek) en analyse naar theorieën over customer journey mapping, imago en branding (citymarketing), seniorenmarketing, (online) marketingcommunicatie, toerisme, trends en ontwikkelingen.
2. Interne- en externe analyse: huidige inzet van marketingcommunicatie, gewenste identiteit, gewenste imago, kansen en bedreigingen (**bouwsteen 2**).
3. Doelgroeponderzoek (desk research) en analyse naar kenmerken van de doelgroep t.o.v. vakanties boeken (**bouwsteen 2**).
4. Doelgroeponderzoek (veldwerk) en analyse naar het imago van het Land van Cuijk (**bouwsteen 2**).
5. Een kwalitatief interview en analyse over de marketingcommunicatie-activiteiten van toeristisch-recreatieve ondernemers in het Land van Cuijk (**bouwsteen 3, input voor bouwstenen 4, 5, 6, 8**).
6. Pre-test (veldwerk) en analyse: kwalitatief interview om een nieuw communicatieconcept te testen onder 50-plussers in en buiten het Land van Cuijk (**bouwsteen 3**).

De eindproducten zullen zijn:

1. Een marketingcommunicatiestrategie, gebaseerd op bovenstaande analyse (**bouwsteen 4**)
2. Passende marketingcommunicatiemiddelen (**bouwsteen 5 en 6**)
3. Een planning en budget waarin de strategie en middelen zijn opgenomen (**bouwsteen 7 en 8**)
4. Een plan voor evaluatie (**bouwsteen 9**)

- Het vooronderzoek geeft inzicht in relevante theorieën over (online) marketingcommunicatie, toerisme, ontwikkelingen in de maatschappij en vijftigplusmarketing.

- De interne en externe analyse geeft inzicht in de sterke punten, zwakke punten, mogelijkheden en bedreigingen voor de toekomst van het RBT.

- Met het literatuuronderzoek wil ik bestaande data over de doelgroep verzamelen met betrekking tot vakanties boeken, consumentengedrag en mediagebruik.

- Deze informatie ga ik aanvullen met kwalitatieve interviews, waarvan de resultaten inzicht zullen geven de wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot vakanties boeken in het Land van Cuijk. Ook wordt gekeken of het gewenste imago overeen komt met het imago onder de doelgroep.

- Ook ga ik een kwalitatieve interviews voeren met toeristisch-recreatieve ondernemers in het Land van Cuijk om inzichten en ideeën te krijgen voor de inzet van marketingcommunicatie bij dit probleem.

- Op basis van de resultaten van mijn onderzoek stel ik een (online) marketingcommunicatiestrategie op met bijbehorende (online) middelen.

- Mijn op te leveren producten zullen ook een planning en budget bevatten, zodat het direct geïmplementeerd kan worden. Tevens stel ik een plan voor evaluatie op.
- Met de pre-test wil ik er achter komen in hoeverre het communicatieconcept aansluit op de doelgroep 50-plussers.

## 6. Onderzoek

### A. Onderzoeksvraag

De ontwerpende onderzoeksvraag is:

*Hoe kan het RBT Land van Cuijk meer Nederlandse 50-plussers trekken voor een (meerdaags) toeristisch-recreatief verblijf in de regio door middel van marketingcommunicatie?*

### B. Deelvragen

De deelvragen die voortvloeien uit het Waardemodel en de onderzoeksvraag zijn:

#### *Bouwsteen 1*

- 1.1 Wat zijn sterke en zwakke punten van het RBT?
- 1.2 Wat zijn mogelijkheden en bedreigingen voor het RBT?

#### *Bouwsteen 2*

- 2.1 Welke kenmerken heeft de doelgroep Nederlandse 50-plussers met betrekking tot het boeken van een meerdaags toeristisch-recreatief verblijf (in het Land van Cuijk)?
- 2.2 Wat zijn de wensen en behoeften van Nederlandse 50-plussers met betrekking tot het boeken van een meerdaags toeristisch-recreatief verblijf (in het Land van Cuijk)?

#### *Bouwsteen 3*

- 3.1 Wat is de identiteit van het Land van Cuijk?
- 3.2 Wat is het gewenste imago van het Land van Cuijk?
- 3.3 Wat is het gepercipieerde imago van het Land van Cuijk door Nederlandse 50-plussers?

#### *Bouwsteen 4*

- 4.1 Welke kwaliteiten en kernwaarden kent het Land van Cuijk op basis van de identiteit en het (gepercipieerde) imago?

### Hoe ga ik deze vragen beantwoorden?

Relevante kenmerken van de doelgroep hebben in deze opdracht betrekking tot het beïnvloeden van consumentengedrag in het algemeen en het beslissingsproces in het bijzonder. Het geheel van factoren en processen bepalen samen of de consument uiteindelijk overgaat tot aankoop (Berg, 2011).

- **Motivatie:** Een intern psychologisch proces dat bepaalt waarom men behoefte heeft aan een product of dienst. Onder leefstijl verstaan we *‘een samenhangend patroon van diverse activiteiten, interesses, opinies en gedragingen van de consument’*. In het onderzoek kan ik nagaan tot welke consumptiestijlen ofwel typologieën de 50-plusser als toerist in het Land van Cuijk behoort.
- **Attitudes:** Aan de hand van attitudemodellen kan bepaald worden welke houding de consument heeft met betrekking tot een product, dienst of merk. Via deze houdingen/associaties met het Land van Cuijk kan aan de hand van het City Brand Model (Dijk-Bettenhaussen, 2011) bepaald worden wat het werkelijke imago van het Land van Cuijk is.
- **Externe factoren:** Niet alleen interne karaktereigenschappen van de consument spelen een rol, want het beslissingsproces wordt ook beïnvloed door invloeden uit de omgeving. Zo hangt het af van



welke groepen of personen invloed uitoefenen op het gedrag van de consument (sociaalpsychologische factoren) en in welke sociale klasse de consument zich bevindt (sociologische factoren).

Met deskresearch kan ik een groot deel van deze kenmerken verzamelen. In het kwalitatief interview kan ik er achter komen in welke mate deze factoren een rol spelen (of hebben gespeeld) in de keuze voor een toeristisch-recreatief verblijf in het Land van Cuijk. Ook geven de kwalitatieve interviews met de doelgroep een beeld over het werkelijke imago van het Land van Cuijk. Alle deelvragen zijn te beantwoorden aan de hand van bovenstaande kenmerken, zoals weergegeven in onderstaand schema.

| <b>Factoren</b>              | <b>Kenmerken</b>                              | <b>Indicator</b>                                         | <b>Wijze onderzoek</b>                             |
|------------------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Motivatie                    | Wensen en behoeften                           | Informatiebehoeften, Behoeften m.b.t. vakanties          | Desk research doelgroep<br>Desk research doelgroep |
|                              | Basismotivaties                               | Motivatie om op vakantie te gaan (in het Land van Cuijk) | Desk research doelgroep<br>kwalitatief interview   |
| Persoonlijkheid en leefstijl | Interesses<br>Normen en waarden               | Typologieën 50-plusser<br>Hobby's                        | Desk research doelgroep<br>Kwalitatief interview   |
| Informatieverwerking         | Zoek- en boekgedrag                           | Contactpunten en kanalen                                 | Kwalitatief interview                              |
|                              |                                               | Mediagebruik                                             | Desk research doelgroep                            |
|                              |                                               | Referentiegroepen                                        | Desk research doelgroep                            |
| Betrokkenheid                |                                               | Mate van betrokkenheid                                   | Desk research doelgroep                            |
| Attitudes                    | Attitudes m.b.t. product vakanties            | Plek in FCB-matrix                                       | Literatuuronderzoek<br>Desk research doelgroep     |
|                              | Attitudes en kernwaarden m.b.t Land van Cuijk | Imago<br>City Brand Model                                | Kwalitatief interview<br>doelgroep                 |
| Externe factoren             | Sociologisch                                  | Sociale klasse                                           | Literatuuronderzoek<br>Desk research doelgroep     |

### C. Onderzoeksopzet

De doelstelling *in* het onderzoek is inzicht krijgen in de kenmerken, behoeften en wensen van de doelgroep Nederlandse 50-plussers met betrekking tot (binnenlandse) vakanties boeken.

De doelstelling *van* het onderzoek is om met deze inzichten een passende marketingcommunicatiestrategie te ontwikkelen waarmee het RBT meer **nieuwe** toeristen en recreanten kan trekken naar de regio. Hiervoor ga ik vier verschillende onderzoeken uitvoeren:

1. Een vooronderzoek naar literatuur over het onderwerp
2. Een literatuuronderzoek naar data en andere gegevens over de doelgroep.
3. Een onderzoek met toeristisch-recreatieve ondernemers in het Land van Cuijk om ideeën en inzichten te verkrijgen over het bevorderen van de klantreis met inzet van marketingcommunicatie vanuit het RBT.
4. Een kwalitatief interview met Nederlandse 50-plussers over hun klantreis m.b.t. vakanties boeken in het Land van Cuijk en hun beeld van deze regio (vóór en tijdens hun verblijf).
5. Een kwalitatieve steekproef in de vorm van een pre-test onder Nederlandse 50-plussers die nog niet op vakantie zijn geweest in het Land van Cuijk.

#### 1. Een vooronderzoek naar literatuur over marketingcommunicatie

In het vooronderzoek verzamel ik informatie over theorieën en trends op het gebied van strategische marketingcommunicatie, branding (city- en regiomarketing), seniorenmarketing en de customer journey.

#### 2. Een literatuuronderzoek naar data en andere gegevens over de doelgroep.

Met bestaande data en onderzoeksrapporten van o.a. het NBTC, CBS en NRIT Media ga ik demografische, socio-economische en psychosociale gegevens verzamelen. Ook wil ik inzicht krijgen in consumentengedrag en het beslissingsproces in het algemeen en zoek- en boekgedrag in het bijzonder. De literatuur wordt verzameld en geanalyseerd.

#### 3. Focusgroeponderzoek met ondernemers

Hoewel het RBT Land van Cuijk verantwoordelijk is voor de marketingcommunicatie in het Land van Cuijk, voeren ook ondernemers hun eigen marketingcommunicatie om toeristen te trekken voor hun eigen accommodatie. Het doel van het interview met ondernemers is dan ook inzicht krijgen in welke ideeën de toeristisch-recreatieve ondernemers hebben met betrekking tot het aantrekken van 50-plussers. Ik heb gekozen voor een focusgroeponderzoek, omdat het doel is (nieuwe) ideeën en inzichten te ontwikkelen voor het verbeteren van de customer journey en city- en regiomarketing. Ondernemers zijn bij uitstek de geschikte doelgroep, omdat zij in direct contact staan met de doelgroep 50-plussers.

*Doelgroep:* Tien toeristisch-recreatieve ondernemers met een verblijfsaccommodatie in het Land van Cuijk.

*Steekproef:*

Ondernemers die betrokken zijn bij het RBT worden gevraagd om mee te doen. Om zoveel mogelijk spreiding te krijgen zijn ondernemers uit verschillende dorpen, met verschillende typen accommodaties (hotel, camping, B&B) benaderd.

*Onderzoeksmethode*

Het onderzoek is een focusgroeponderzoek dat wordt uitgevoerd in de vergaderruimte van het RBT aan Hoofdwagt 2 in Grave. In een focusgroeponderzoek geef ik ondernemers de kans om elkaar op ideeën te brengen omtrent het verbeteren van de customer journey en de inzet van

marketingcommunicatie. Het onderzoek wordt – mits toestemming van alle deelnemers – opgenomen op video. Ideeën van ondernemers worden verzameld en geklusterd door middel van post-it's. Er wordt twee keer een focusgroeponderzoek georganiseerd met iedere keer maximaal 5 deelnemers.

#### *Rapportage*

De rapportage geeft inzicht in het verloop van het focusgroep, de groepsprocessen en de meningen en ideeën van de ondernemers.

*Werving:* Het RBT heeft nauw contact met veel ondernemers in het Land van Cuijk. Via het RBT kan ik dus makkelijk in contact komen met de potentiële deelnemers. De ondernemingen die ik ga benaderen zijn (lijst kan veranderd worden):

1. Boutique Hotel Brass29, Cuijk
2. Logement de Valkhoeve, Mill
3. Hotel Klooster Elsendael, Boxmeer
4. Belevingsboerderij De Nieuwenhof, Mill
5. StroHotel Aalshof, Haps
6. Landgoed de Barendonk, Beers
7. Camping Het Loo, Linden
8. Boertel de Lamperse Hei, Wanroij
9. Motel Koolen, Velp-Grave
10. De Ullingse Bergen, Sint Anthonis
11. Villa Het Bascours, Vierlingsbeek
12. De Kemp, Vortem-Mullem

*Werkwijze:* Erik Jansen en Suzanne van Alem spelen een rol in de werving van deelnemers. Zij brengen de beoogde deelnemers op de hoogte van het onderzoek en het doel ervan. Door middel van e-mail worden de focusgroeponderzoeken ingepland.

*Duur:* Het interview zal ongeveer 20 minuten duren.

*Planning:* Ik schat in dat de werving van de ondernemers en het maken van afspraken 1,5 uur in beslag neemt. De voorbereiding van het focusgroeponderzoek zal 3 uur in beslag nemen. Een bijeenkomst duurt maximaal 1 uur. Het rapporteren van de uitkomsten zal per bijeenkomst 2 uur in beslag nemen.

Totaal aantal uren: 7.

*Risico:* Een risico van een focusgroeponderzoek is dat er groepsprocessen kunnen spelen, bijvoorbeeld dominante leden die het gesprek overheersen. Om dit te voorkomen ga ik ervoor zorgen dat er vanuit het RBT voorafgaand goede voorlichting wordt gegeven over het onderzoek. Een ander risico is dat ik na twee bijeenkomsten te weinig inzichten heb voor mijn conceptuitwerking. In dat geval organiseer ik nog een bijeenkomst met vijf andere deelnemers.

#### **4. Kwalitatief interview met 50-plussers**

Het kwalitatieve doelgroeponderzoek heeft als doel er achter komen hoe de klantreis van de toerist in het Land van Cuijk er uit ziet. Bestaande bezoekers geven aan hoe hun klantreis naar het Land van Cuijk is verlopen en welke associaties zij met het Land van Cuijk hadden vóór hun verblijf en in hoeverre deze associaties zijn veranderd tijdens het verblijf. Het onderzoek wordt face-to-face uitgevoerd in een kalme ruimte op de betreffende verblijfsaccommodatie. Ik kies voor kwalitatief onderzoek omdat het doel is gericht op het ontwikkelen van nieuwe ideeën en inzichten met betrekking tot mijn concept. Ook kan ik met een kwalitatief interview non-verbale communicatie observeren.

##### *Waarom geen kwantitatief onderzoek?*

Een kwantitatief onderzoek met betrekking tot imago is in overweging geweest. Echter blijkt dat ik te weinig huidige en potentiële toeristen kan benaderen. Het Land van Cuijk is geen nationaal merk en dat betekent dat niet-bezoekers niet geschikt zijn voor een imago-onderzoek, omdat niet iedereen het Land van Cuijk kent.

*Doelgroep:* De doelgroep bestaat uit 15 Nederlandse 50-plussers die als recreatieve bezoeker in het Land van Cuijk zijn.

##### *Steekproef:*

Hoewel representativiteit in kwalitatief onderzoek niet mogelijk is, wil ik wel voor een zo divers mogelijke groep werven. Ik zal zowel mannen als vrouwen van verschillende leeftijden op verschillende accommodaties benaderen.

*Onderzoeksmethode:* Het wordt een half gestructureerd interview, omdat ik weet welke thema's ik ga behandelen, maar de respondent ook de ruimte geef om op ideeën en inzichten te komen. Voorafgaande aan het interview wordt naar leeftijd en woonplaats gevraagd, zodat vastgesteld wordt of de respondent tot de doelgroep behoort. Het interview is individueel en wordt afgenomen op de accommodatie van de betreffende ondernemer.

Ik maak gebruik van creatieve technieken om het gepercipieerde imago te meten.

*Werving:* Voor de werving van respondenten maak ik gebruik van de toeristisch-recreatieve ondernemers in het Land van Cuijk. Om er voor te zorgen dat er geen bias optreedt, ondervraag ik geen mensen die ik persoonlijk ken.

*Duur:* Het interview zal 10 tot 20 minuten duren.

##### *Test:*

Om na te gaan of de thema's van het interview duidelijk zijn, zal ik interviewvragen testen tijdens de Fiets- en Wandelbeurs in de Jaarbeurs (Utrecht) op 11 februari 2017. Ook test ik het interview bij kennissen uit mijn omgeving die niet deelnemen aan het onderzoek.

*Planning:* Ik schat in dat de werving van de ondernemers en het maken van afspraken 1,5 uur in beslag neemt. De reistijd is per afspraak maximaal 1 uur. Het transcriberen van interviews zal per interview 1,5 uur in beslag nemen.

Maximaal totaal aantal uren: 27 uur

##### *Risico:*

Een risico is dat er na 15 respondenten geen verzadiging optreedt. In dat geval ga ik 5 nieuwe personen werven. Een ander risico is dat het niet lukt om 15 respondenten te spreken. In dat geval probeer ik de interviews te verlengen, zodat ik meer tijd heb om door te vragen.

## **5. Kwalitatieve steekproef – pre-test onder 50-plussers**

Wanneer ik op basis van bovenstaande onderzoeken een concept heb ontwikkeld, ga ik het concept testen onder de doelgroep in de vorm van een pre-test. Het doel van de pre-test is er achter komen in hoeverre het concept aansluit bij de doelgroep en of het concept het gewenste effect heeft. Het concept hoeft nog niet helemaal af te zijn.

### *Doelgroep*

De doelgroep bestaat uit 7 50-plussers, niet woonachtig in het Land van. Voorwaarde is dat de respondent een Nederlandse 50-plusser is, buiten het Land van Cuijk woont en affiniteit heeft met fietsen, wandelen en/of vakanties in Nederland.

### *Steekproef*

Hoewel representativiteit in kwalitatief onderzoek niet mogelijk is, wil ik wel voor een zo divers mogelijke groep werven. Ik zal zowel mannen als vrouwen van verschillende leeftijden op verschillende accommodaties benaderen. Er wordt onderscheid gemaakt tussen bezoekers van het Land van Cuijk (d.w.z. personen die in de regio zijn (geweest) voor een toeristisch-recreatief verblijf) en niet-bezoeker van het Land van Cuijk (d.w.z. personen die nog niet in het Land van Cuijk zijn geweest).

### *Onderzoeksmethode*

Ik maak gebruik van een kwalitatieve pre-test waarbij de respondent een communicatie-uiting te zien krijgt. Begin mei wordt de pre-test uitgevoerd.

### *Werving respondenten*

Voor het werven van respondenten maak ik gebruik van mijn eigen netwerk en het contact met de toeristisch-recreatieve ondernemers. Om te voorkomen dat er bias optreedt ken ik de respondenten niet persoonlijk.

### *Duur*

De pre-test zal maximaal 15 minuten duren.

### *Test:*

Om na te gaan of de thema's van de pre-test duidelijk zijn, zal ik deze testen bij kennissen uit mijn omgeving die niet deelnemen aan het onderzoek.

*Planning:* Ik schat in dat de werving van de respondenten en het maken van afspraken 1,5 uur in beslag neemt. De reistijd is per afspraak is maximaal 2 uur. Het transcriberen van interviews zal per interview 1,5 uur in beslag nemen.

Maximaal totaal aantal uren: 25 uur

### *Opzet pre-test*

Zie **bijlage**

## 7. Planning

| Fase               |                                    | Activiteiten |   | Weken |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |
|--------------------|------------------------------------|--------------|---|-------|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|--|--|--|
|                    |                                    | 6            | 7 | 8     | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 |  |  |  |  |
| Voorbereiding      | Concept pva                        |              |   |       |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |
|                    | Feedback Maarten                   |              |   |       |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |
|                    | Definitieve versie pva             |              |   |       |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |
| Brainstorm         |                                    |              |   |       |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |
| Onderzoek          | Onderzoeksopzet                    |              |   |       |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |
|                    | Workshops onderzoek HU             |              |   |       |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |
|                    | Interviews doelgroep opstellen     |              |   |       |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |
|                    | interviews doelgroep uitvoeren     |              |   |       |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |
|                    | Literatuuronderzoek                |              |   |       |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |
|                    | Interviews ondernemers opstellen   |              |   |       |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |
|                    | Interviews ondernemers uitvoeren   |              |   |       |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |
|                    | Gesprekken experts uitvoeren (evt) |              |   |       |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |
|                    | Resultaten verwerken onderzoek     |              |   |       |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |
|                    | Conclusie schrijven                |              |   |       |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |
|                    | Aanbevelingen                      |              |   |       |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |
| Uitvoering plan    | Keuze middelen                     |              |   |       |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |
|                    | Pre-test uitvoeren                 |              |   |       |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |
|                    | Feedback opdrachtgever             |              |   |       |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |
| Scriptie schrijven | Voorwoord                          |              |   |       |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |
|                    | Samenvatting                       |              |   |       |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |
|                    | Inleiding                          |              |   |       |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |
|                    | Theoretisch kader                  |              |   |       |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |
|                    | Onderzoeksmethoden                 |              |   |       |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |
|                    | Resultaten                         |              |   |       |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |
|                    | Conclusie en aanbeveling           |              |   |       |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |
| Redigeren          | Literatuurlijst                    |              |   |       |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |
|                    | Vormgeving                         |              |   |       |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |
|                    | Eindredactie                       |              |   |       |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |
|                    | Proefdruk                          |              |   |       |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |
| Inleveren          | Printen en inleveren               |              |   |       |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |
|                    | Feedbackgesprek voorbereiden       |              |   |       |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |
| Contactmoment      | Afspraak Erik Jansen               |              |   |       |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |
|                    | Afspraak Maarten ter Huurne        |              |   |       |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |
|                    | Intervisie medestudenten           |              |   |       |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |

Naast het opstellen van een globale planning maak ik per week een specifieke planning, afhankelijk van de vooruitgang in het onderzoek.

| PLANNING VELDWERK                 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 |
|-----------------------------------|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Onderzoeksopzet                   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Werving deelnemers doelgroep      |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Werving deelnemers ondernemers    |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Opstellen checklist               |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Uitvoering interviews doelgroep   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Uitvoering interviews ondernemers |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Analyse en rapportage             |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Oplevering conceptrapportage      |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Definitieve rapportage            |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

## **8. Communicatie-afspraken**

Mijn stagebegeleider vanuit de organisatie is toeristisch manager Erik Jansen. Erik zal mijn algemene aanspreekpunt zijn, maar ook coördinator Suzanne van Alem is betrokken bij mijn opdracht. Samen met Erik Jansen heb ik afgesproken om in de eerste weken van de afstudeerperiode wekelijks een afspraak te plannen. Later zullen we samen beslissen of het nodig is om wekelijks een afspraak te plannen of dat telefonisch contact ook voldoet. Met Maarten ter Huurne plan ik in totaal vier afspraken. Daarnaast houd ik hem via e-mail op de hoogte van mijn voortgang.

Ik zal zo veel mogelijk werken in de werkruimte van het RBT in Grave. Omdat Erik en Suzanne beiden slechts 16 uur werken voor het RBT, zijn er veel momenten dat ik alleen werk. Om de communicatie zo goed mogelijk te laten verlopen, mag ik Erik en Suzanne altijd bellen voor vragen of overleg.

## **9. Risico's en afspraken**

Een risico kan zijn dat ik te weinig respondenten weet te werven voor de individuele interviews met 50-plussers. In dat geval ga ik de interviews verlengen met ongeveer 15 minuten, zodat ik per interview meer tijd heb om door te vragen en op nieuwe inzichten kan komen. Een ander risico is dat er te weinig ondernemers zijn die meewerken aan mijn kwalitatieve interview. In dat geval zou ik ook ondernemers buiten het Land van Cuijk kunnen benaderen. Te allen tijde zal ik overleggen met Erik Jansen en Maarten ter Huurne over alternatieve onderzoeksmethoden.

## 10. Startpunten literatuur

Onderstaand een aantal betrouwbare bronnen die ik ga gebruiken als startpunt van mijn afstudeeropdracht.

### Onderzoek

Baarda, D. B., Goede, M. de, & Meer-Middelburg, A. G. E. van der (2007). *Basisboek interviewen* (2e ed.). Groningen/Houten: Noordhoff

Baarda, D. B., Goede, & M. P. M. de, Teunisse, J. (2009). *Basisboek kwalitatief onderzoek* (2e ed.). Groningen/Houten: Noordhoff.

Baarda, B. (2009). *Dit is onderzoek!: richtlijnen voor het opzetten, uitvoeren en evalueren van kwantitatief en kwalitatief onderzoek*. Groningen: Noordhoff.

### Marketingcommunicatie

Berg, E. de, Doornenbal, E., Kleiss, W., Kuiper, G., & Mackenbach, R. (2014). Basisboek marketingcommunicatie. In *Basisboek marketingcommunicatie*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.

De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J., & Vries, J. de. (2011b). Marketing-communicatie. In *Marketingcommunicatie* (pp. 73–74). Amsterdam: Pearson Education.  
Visser, M., & Sikkenga, B. (2012). *Basisboek online Marketing*. Groningen [etc.: Noordhoff.

Grinten, J. van der, & Weijnand-Schut, H. (2016). *Mind the gap: stappenplan identiteit en imago*. Amsterdam: Boom Uitgevers.

### Toerisme en marketing

Beke, R. ter, & Gorter, T. (2015). *Online wereld voor toerisme en recreatie*. Hengelo; Veenendaal: Edufocus ; MK Publishing.

Dijk, E. van. (2011). *Handboek city- en regiomarketing: theorie, achtergrond en model voor het city- en regiomarketingplanningsproces*. Groningen [etc.: Noordhoff Uitgevers.

Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (Red.). (2011). *Destination Brands: Managing Place Reputation* (Thrid edition). Oxford: Butterworth-Heinemann.



## Literatuurlijst

- Baarda, B. (2009). *Dit is onderzoek!: richtlijnen voor het opzetten, uitvoeren en evalueren van kwantitatief en kwalitatief onderzoek*. Groningen: Noordhoff.
- Berg, E. de, Doornenbal, E., Kleiss, W., Kuiper, G., & Mackenbach, R. (2014a). Definitie van marketing. In *Basisboek marketingcommunicatie* (p. 19). Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Berg, E. de, Doornenbal, E., Kleiss, W., Kuiper, G., & Mackenbach, R. (2014b). Hoofdstuk 2: Consumentengedrag. In *Basisboek marketingcommunicatie* (p. 19). Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Berkers, R., & Koot, H. (2015, juni 24). Onderzoek economische betekenis toerisme en recreatie. Berkers Advies.
- BindInc Kenniscentrum. (2013, juni). 50-plusmarketing is een must! BindInc. Geraadpleegd van [https://www.bindinc.nl/kenniscentrum/file/abc\\_media\\_files/52/inline/c3feb8f720986abb492148962fe8e4e1/2599882207\\_pdf](https://www.bindinc.nl/kenniscentrum/file/abc_media_files/52/inline/c3feb8f720986abb492148962fe8e4e1/2599882207_pdf)
- CBS. (2016, november 7). Vakantie belangrijkste online aankoop van 55-plussers. Geraadpleegd van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2016/28/vakantie-belangrijkste-online-aankoop-van-55-plussers>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2014, september 15). In 2019 helft van volwassenen 50-plusser. Geraadpleegd van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2014/38/in-2019-helft-van-volwassenen-50-plusser>
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J., & Vries, J. de. (2011b). Marketing-communicatie. In *Marketingcommunicatie* (pp. 73–74). Amsterdam: Pearson Education.
- Dijk-Bettenhaussen, E. van. (2011). Handboek city- en regiomarketing: theorie, achtergrond en model voor het city- en regiomarketingplanningsproces. In *Handboek city- en regiomarketing: theorie, achtergrond en model voor het city- en regiomarketingplanningsproces* (p. 12). Groningen: Noordhoff. Geraadpleegd van <http://www.citymarketing.noordhoff.nl/sites/7665/index.htm>
- Familie Kenniscentrum. (2012). Brancheonderzoek vakantiegedrag 50-plussers. BindInc. Geraadpleegd van [https://www.bindinc.nl/kenniscentrum/file/abc\\_media\\_files/47/inline/1121517187f2b2d23fbeaf162399a28e/710968633\\_pdf](https://www.bindinc.nl/kenniscentrum/file/abc_media_files/47/inline/1121517187f2b2d23fbeaf162399a28e/710968633_pdf)
- Familie Kenniscentrum. (2013). 50-plus: Hoezo homogeen? BindInc. Geraadpleegd van [https://www.bindinc.nl/kenniscentrum/file/abc\\_media\\_files/49/inline/e2610fb0c623867e0ca1fafe99731831/1270295640\\_pdf](https://www.bindinc.nl/kenniscentrum/file/abc_media_files/49/inline/e2610fb0c623867e0ca1fafe99731831/1270295640_pdf)
- G.J Hospers. (2011). *Citymarketing voorbij de hype*. Hoofddorp: Boom Lemma uitgevers.
- Grinten, J. van der, & Weijnand-Schut, H. (2016). *Mind the gap: stappenplan identiteit en imago*. Amsterdam: Boom Uitgevers.

Land van Cuijk. (2016). Feiten & Cijfers 2016. Geraadpleegd van <https://www.rbtlandvancuijk.nl/files/media/feiten-en-cijfers.pdf>

McDonald, dr. M. A. (2013, juni). De identiteit van het Land van Cuijk. TNR Advies.

NBTC. (2012). Vergrijzing. Geraadpleegd 30 januari 2017, van <http://magazine2025.nbtc.nl/nl/magazine/5982/733878/demografie>

NBTC Holland Marketing. (2014, februari 5). Bekendheid en imago Nederlandse provincies internationaal onderzocht. Geraadpleegd 10 februari 2017, van <http://www.nbtc.nl/nl/homepage/artikel/bekendheid-en-imago-nederlandse-provincies-internationaal-onderzocht.htm#>

NBTC NIPO. (2017). Senioren en vakanties. Geraadpleegd van <http://www.nbcniporesearch.nl/nl/home/article/senioren-en-vakanties.htm>

NRIT Media. (2014). NRIT Magazine. *NBTC start met Regiomerkenonderzoek*. Geraadpleegd van NBTC start met Regiomerkenonderzoek

NRIT Media, NBTC Holland Marketing, CELTH (Centre of Expertise, Leisure, Toerism & Hospitality), & CBS. (2016, augustus 31). Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2016. NRIT Media. Geraadpleegd van <https://www.cbs.nl/nl-nl/achtergrond/2016/48/trendrapport-toerisme-recreatie-en-vrije-tijd-2016>

Rabobank Cijfers & Trends. (2017). Cijfers & Trends: Reisorganisatie en -bemiddeling. Geraadpleegd 30 januari 2017, van [https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Reisorganisatie\\_en\\_bemiddeling](https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Reisorganisatie_en_bemiddeling)

Stickdorn, M., & Zehrer, A. (2009, november 24). Service Design in Tourism: Customer Experience Driven Destination Management. MCI Tourism. Geraadpleegd van [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/16214010/stickdorn\\_zehrer.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1487683169&Signature=LgFLMAhzW4kOsWxCLdJuV%2BRC8YE%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DService\\_Design\\_in\\_Tourism\\_Customer\\_Exper.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/16214010/stickdorn_zehrer.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1487683169&Signature=LgFLMAhzW4kOsWxCLdJuV%2BRC8YE%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DService_Design_in_Tourism_Customer_Exper.pdf)

Visser, M., & Sikkenga, B. (2012). Wat is Customer Journey Mapping? In *Basisboek online Marketing*. Groningen [etc.: Noordhoff.

## Bijlagen

### Opzet focusgroeponderzoek

#### *Benodigdheden:*

- Flipover
- post-its
- notitieblok
- pen
- opnamemateriaal video/audio

#### *Verloop van het focusgroeponderzoek:*

1. Aankomst, ontvangst bezoekers, koffie/thee
2. Introductie bijeenkomst en onderwerp (mededelen opname)
3. Kennismakingsrondje; naambordjes maken (indien mogelijk)
4. Activiteit ter voorbereiding van het gesprek (optioneel)
5. Feitelijke discussie aan de hand van agenda/onderwerpen
6. Afronding discussie
7. Mededelen wat er met de resultaten wordt gedaan (notulen versturen)
8. Vragen beantwoorden
9. Bedanken en afscheid nemen
10. Aantekeningen aanvullen, flipovers meenemen.

Voorafgaand aan het interview worden de naam van de respondent en de naam van het bedrijf genoteerd. De respondent moet na afloop van het interview een overeenkomst ondertekenen.

- Doel onderzoek uitleggen
- Informatie geven over marketingcommunicatie, seniorenmarketing, customer journey en city- en regiomarketing, verhouding identiteit en imago
- Inzet huidige marketingcommunicatie ondernemers
- Inzet huidige marketingcommunicatie RBT
- 50-plusser in het Land van Cuijk binnen de vijf typologieën
- Brainstormtechniek: COCD Box (optie)

#### *Vragen/thema's*

- Introductie: Waarom dit interview?
  - Uitleg doel van het onderzoek
  - Uitleg theoretische concepten
- Welke inspanningen verricht u om toeristen te trekken op het gebied van communicatie?
- Wat zijn uw belangrijkste doelgroepen?
- Welke offline middelen zet u in (folders, advertenties, beurzen, evenementen) om deze doelgroepen te bereiken?
- Welke online middelen zet u in (advertenties, social media, mailings, website) om deze doelgroepen te bereiken?
- Hoe denkt u dat de klantreis van een 50-plusser eruit ziet met betrekking tot een bezoek aan uw accommodatie?
- Welke middelen leveren in uw ogen het beste resultaat op?
- Welke middelen leveren in uw ogen het minste resultaat op?
- Welke middelen zou u in de toekomst in willen zetten?
- Wat weet u van de informatiebehoefte van de doelgroep 50-plussers?
- Wat zijn uw wensen of toekomstplannen t.o.v. de inzet van marketingcommunicatie?

- Heeft u ideeën over hoe marketingcommunicatie in het Land van Cuijk kan ingezet worden om Nederlandse 50-plussers te trekken voor een meerdaags recreatief verblijf?
- Heeft u ideeën om de Customer Journey te verbeteren? (Begrip van tevoren uitleggen)
- Heeft u ideeën om regiomarketing toe te passen? (Begrip van tevoren uitleg)

## Opzet kwalitatieve interviews doelgroep

### *Benodigdheden:*

- Opnamemateriaal (audio)
- Pen en papier
- Formulier voor toestemming interview
- Rustige ruimte bij accommodatie

### *Aandachtspunten:*

- Niet vergeten te laten signeren
- Een effectieve interviewer luistert actief naar de respondent.
- De onderzoeker moet ervoor zorgen dat het gesprek soepel en plezierig verloopt.
- Observeer de verbale en non-verbale communicatie van de respondent.
- Zet zelf zowel verbale als non-verbale communicatie in als interviewer.
- Werk met zowel open als gesloten vragen.
- Doorvragen !
- Gebruikmaken van andere technieken : spiegelen, samenvatten, stilte en afkappen (indien nodig).
- Neutraal en netjes gekleed zijn.
- Niet laten leiden door (voor)oordelen over het uiterlijk van de respondent.

### *Verloop van het interview:*

1. Binnenkomst, voorstellen (identificeren)
2. Contactfase; smalltalk (mededelen opname)
3. Begin van het echte gesprek (structuur onderwerpen; tijdspad)
4. Doorlopen topiclijst
5. Gelegenheid geven voor eigen inbreng of vragen stellen
10. Gesprek afsluiten

Voorafgaand aan het interview worden naam en leeftijd genoteerd. De respondent moet na afloop van het interview een overeenkomst ondertekenen.

### *Topiclijst*

- Inleiding en doel onderzoek
- Waarom bent u hier op vakantie? Wat gaat u allemaal doen?
- Hoe bent u in het Land van Cuijk terechtgekomen ? (a.d.h.v. contactpunten en fases in customer journey)
- Hoe bent u bij *accommodatie X* terechtgekomen?
- Informatiebehoefte voor, tijdens en na verblijf
- Mening over informatieverschaffing vanuit RBT (mits er gebruik van is gemaakt)
- Wat waren uw associaties met het Land van Cuijk voordat u boekte?
- Ladderintehniek
- In hoeverre komen deze associaties overeen met uw uiteindelijke ervaringen?
- Welke eigenschappen van dit gebied maken het voor u aantrekkelijk? (a.d.h.v. City Brand Model)
- Ideeën voor het verbeteren van communicatie
- Ideeën voor het bereiken van de doelgroep 50-plussers

## Opzet pre-test

Deze opzet is een voorbeeld. De uitwerking van de opzet is afhankelijk van het type product dat ik ga testen.

(Meier, Broekhoff, 2012)

### A. INTRODUCTIE

Eerst wordt een korte inleiding op het gesprek gegeven zonder te verklappen waar het over gaat en wie de zender van het concept is. Daarna wordt het materiaal kort getoond. Bij de tweede vertoning geeft ik extra toelichting over de inhoud en de boodschap van de communicatie-uiting. In deze fase wordt het materiaal langer getoond en meer in detail besproken waarbij onderwerpen als nieuwsaarde, aantrekkelijkheid, geloofwaardigheid, toepasselijkheid en verwacht effect aan bod komen.

### B1. Reacties na eerste vertoning

Recall: Ik laat het materiaal zien en vraag de respondent om een eerste reactie.

1. Wat ziet u?
2. Wat is de boodschap van deze communicatie-uiting?
3. Voor wie is deze boodschap bedoeld?
4. Waaruit leidt u dat af?
5. In hoeverre voelt u zich aangesproken tot deze uiting?
6. Wie is de zender van deze uiting?

### B2. Reacties na tweede vertoning

1. Ziet u dingen die u eerst niet waren opgevallen?
2. In hoeverre is het materiaal duidelijk?
3. In hoeverre is de doelgroep en de zender duidelijk geworden?
4. Komt het materiaal nu anders over dan de eerste keer?
5. Wat ziet u nog meer?
6. Wat wil men zeggen met de woorden [tekst uiting].

### C. Nieuwsaarde, belang en effect van de campagne

1. Vertelt dit materiaal iets wat u nog niet wist?
2. Is het realistisch?
3. Wat vindt u van de acteurs/mensen in de uiting?
4. Doet dit u denken aan een eerdere of andere uiting?

### Kritiek en verbeteringen

1. Kunt u zich voorstellen dat mensen kritiek hebben op dit materiaal?
2. Komen er ook vragen in u op bij dit materiaal?
3. Wat zou u anders doen? Wat zou u zo houden?

### Effect

1. Wat voor effect heeft dit materiaal? Hoe zullen mensen hierop reageren?
2. Wat is uw mening over de manier waarop de boodschap wordt overgebracht?
3. Denkt u dat mensen naar aanleiding van het materiaal interesse zullen hebben in een vakantie in het Land van Cuijk?
4. Denkt u dat mensen naar aanleiding van het materiaal meer informatie nodig hebben?

### D. Eindbeoordeling

Geef uw algemene eindbeoordeling over deze uiting.

## 2. Veldonderzoek

### 2a. Topiclijsten interviews

Hieronder de topiclijst van het interview met personen uit de doelgroep en de topiclijst van het interview met ondernemers van verblijfsaccommodaties.

#### Topiclijst interviews 50-plussers

Opwarmen (1 min.)

- Waarom bent u in het Land van Cuijk?
- Waarom bent u bij [accommodatie x]?
- Aankomst- en vertrekdatum
- Woonplaats
- Leeftijd

*Thema 1: Oriëntatiefase (5 min.)*

- Hoe heeft u zich georiënteerd op deze vakantie?
- Naar welke informatie zoekt u?
- Aanbiedingen
- Kanalen
- Websites, blogs, prijsvechters, reisorganisaties
- Offline kanalen (reisgidsen, reclame, advertenties)
- Sociale media
- Mensen
- Reviews
- Wanneer begon de oriëntatiefase?
- Points of pleasure: Aangeven met smileys
- Points of pain: Aangeven met smileys

*Thema 2: Afweging van alternatieven (2 min.)*

- Tussen welke vakanties/accommodaties/bestemming heeft u getwijfeld?
- Waarover twijfelde u?
- In hoeverre hebben voorgaande ervaringen van vakanties in Nederland een rol gespeeld?
- In hoeverre heeft de mening van anderen een rol gespeeld?
- Wat waren uw wensen/behoefte m.b.t. informatie en communicatie?
- Points of pleasure: Aangeven met smileys
- Points of pain: Aangeven met smileys

*Thema 3: Aankoopfase (2 min.)*

- Hoe heeft u geboekt?
- Website of offline
- Welk middel (telefoon, e-mail, boekingssysteem)
- Heeft u gebruik gemaakt van aanbiedingen?
- Points of pleasure: Aangeven met smileys
- Points of pain: Aangeven met smileys

*Thema 4: Consumptiefase, verwachtingen en ervaringen (5 min.)*

- In hoeverre kende u het Land van Cuijk? (voor, tijdens en/of na het boeken)
- Wat waren uw verwachtingen van het Land van Cuijk als toeristische bestemming voordat u hier was?
- In hoeverre komt dit overeen met uw ervaringen van het Land van Cuijk als toeristische bestemming?
- Wat is volgens u uniek aan het Land van Cuijk, ten opzichte van andere regio's?
  - natuur, geschiedenis, water, kunst en cultuur, mentaliteit lokale bevolking, voorzieningen (horeca, attracties, sport, musea, theater)
- Wat zijn volgens u minpunten aan het Land van Cuijk als toeristische bestemming?
  - bereikbaarheid, voorzieningen, accommodaties, fietsen en wandelen, prijs/kwaliteit, eten en drinken, mentaliteit lokale bevolking.
- Hoe beoordeelt u de manier waarop het Land van Cuijk zich profileert als toeristische bestemming?
- Van welke communicatiemiddelen heeft u gebruik gemaakt/ maakt u gebruik tijdens uw verblijf?
  - magazine
  - website Heerlijke Ontmoetingen
  - groetersnetwerk

*Thema 5: Post-servicefase (3 min)*

- Aan wie vertelt u over/heeft u verteld over uw vakantie bij thuiskomst?
- Wat vertelt u dan?
- In hoeverre wilt u op de hoogte gehouden worden van toeristische activiteiten in het Land van Cuijk?
  - via welke kanalen
  - welke informatie
    - Heeft u weleens beoordelingen geplaatst na een vakantie?
  - Wat heeft u dan geplaatst?
  - Waar heeft u dat geplaatst?
  - Waarom heeft u dat geplaatst?



### Topiclijst interview ondernemers

- Introductie: inhoud en doel onderzoek
- Vertel in het kort over uzelf, uw bedrijf en uw doelgroep(en)
- Welke communicatie-activiteiten onderneemt u om toeristen (en vooral 50-plussers) naar uw accommodatie te trekken?
  - Kanalen/contactpunten
  - Online- en offline middelen
  - Communicatiestrategie
- Geef voorbeelden van succesvolle en minder succesvolle activiteiten
- Wat zijn voor u verbeterpunten of moeilijkheden?
- Wat zijn uw wensen en dromen voor de toekomst op het gebied van marketingcommunicatie?
- Mening over inzet van marketingcommunicatie vanuit het RBT Land van Cuijk (*denk aan magazine, folders, boekjes, website, sociale media, samenwerken, arrangementen, Toeristische Ontmoetingspunten, campagnes, strategie*)
- Wat zijn volgens u de unieke eigenschappen\* van het Land van Cuijk als toeristische bestemming?
- Wat zijn volgens u de unieke kwaliteiten\* van het Land van Cuijk als toeristische bestemming?
- Strategie: Hoe denkt u dat deze waarden en kwaliteiten ingezet kunnen worden voor de positionering van het Land van Cuijk als toeristische bestemming?
- Welke concrete of abstracte ideeën heeft u voor het RBT om met inzet marketingcommunicatie meer 50-plussers naar het Land van Cuijk te trekken?

*\*Eigenschappen zijn kenmerken van het Land van Cuijk als toeristische bestemming.*

*\*Met kwaliteiten beantwoord je de vraag: Waar is het Land van Cuijk goed in als toeristische bestemming?*

## 2b. Boomstructuur en coderingen

In onderstaande figuur staan de hoofdthema's die gecodeerd zijn. *Sources* staat voor het aantal interviews dat deze code heeft gekregen en *references* staat voor het aantal keer dat dit hoofdthema is gecodeerd.

| Name                               | Sources | References | Created On         | Created By | Modified On        | Modified By |
|------------------------------------|---------|------------|--------------------|------------|--------------------|-------------|
| ▶ Kerneigenschappen en kernwaarden | 7       | 27         | 21 apr. 2017 11:17 | MS         | 3 mei 2017 16:00   | MS          |
| ▶ Verwachtingen                    | 7       | 27         | 21 apr. 2017 11:17 | MS         | 25 apr. 2017 16:33 | MS          |
| ▶ Ideeën marcom                    | 7       | 26         | 21 apr. 2017 11:17 | MS         | 25 apr. 2017 14:36 | MS          |
| ▶ Citaten                          | 7       | 25         | 21 apr. 2017 11:17 | MS         | 21 apr. 2017 11:17 | MS          |
| ▶ Bekendheid Land van Cuijk        | 6       | 16         | 21 apr. 2017 11:17 | MS         | 25 apr. 2017 16:45 | MS          |
| ▶ Algemene kenmerken               | 0       | 0          | 21 apr. 2017 11:17 | MS         | 26 apr. 2017 11:48 | MS          |
| ▶ Behoeften en wensen              | 0       | 0          | 25 apr. 2017 13:28 | MS         | 25 apr. 2017 16:53 | MS          |
| ▶ Klantreis                        | 0       | 0          | 21 apr. 2017 11:17 | MS         | 21 apr. 2017 11:17 | MS          |

Afbeelding 2 Hoofdthema's interviews 50-plussers

Onderstaande reeks figuren laat alle coderingen zien die gelinkt zijn aan een of meerdere hoofdthema's.

| Name                                     | Sources | References | Created On         | Created By | Modified On        | Modified By | C. |
|------------------------------------------|---------|------------|--------------------|------------|--------------------|-------------|----|
| ▼ Kerneigenschappen en kernwaarden       | 7       | 27         | 21 apr. 2017 11:17 | MS         | 3 mei 2017 16:00   | MS          |    |
| ▼ Activiteiten en interesses op vakantie | 6       | 36         | 21 apr. 2017 11:17 | MS         | 25 apr. 2017 14:36 | MS          |    |
| ▶ Stad of dorp bezoeken                  | 4       | 6          | 25 apr. 2017 13:29 | MS         | 26 apr. 2017 11:02 | MS          |    |
| ▼ Fietsen                                | 3       | 4          | 25 apr. 2017 13:26 | MS         | 25 apr. 2017 13:36 | MS          |    |
| ▶ Van Gogh fietspad                      | 1       | 1          | 25 apr. 2017 13:35 | MS         | 25 apr. 2017 13:35 | MS          |    |
| ▶ Wandelen                               | 2       | 4          | 25 apr. 2017 13:26 | MS         | 25 apr. 2017 13:53 | MS          |    |
| ▶ Natuur                                 | 2       | 3          | 25 apr. 2017 13:29 | MS         | 25 apr. 2017 13:53 | MS          |    |
| ▶ Beleving                               | 2       | 2          | 25 apr. 2017 13:33 | MS         | 25 apr. 2017 13:55 | MS          |    |
| ▶ Cultuur en muziek                      | 2       | 2          | 25 apr. 2017 13:34 | MS         | 25 apr. 2017 13:54 | MS          |    |
| ▶ Evenementen                            | 2       | 2          | 25 apr. 2017 13:27 | MS         | 25 apr. 2017 14:10 | MS          |    |
| ▶ Activiteiten dichtbij                  | 1       | 1          | 25 apr. 2017 13:33 | MS         | 25 apr. 2017 13:33 | MS          |    |
| ▶ Fysieke beperking in activiteiten      | 1       | 1          | 25 apr. 2017 13:54 | MS         | 25 apr. 2017 14:12 | MS          |    |
| ▶ Geen culturele activiteiten            | 1       | 1          | 25 apr. 2017 13:53 | MS         | 25 apr. 2017 13:53 | MS          |    |
| ▶ Geen stad of dorp bezoeken             | 1       | 1          | 25 apr. 2017 13:26 | MS         | 25 apr. 2017 14:09 | MS          |    |
| ▶ Kerststallen                           | 1       | 1          | 25 apr. 2017 14:35 | MS         | 25 apr. 2017 14:35 | MS          |    |
| ▶ Kleinschalige activiteiten             | 1       | 1          | 25 apr. 2017 14:12 | MS         | 25 apr. 2017 14:12 | MS          |    |
| ▶ Plattelandstoerisme                    | 1       | 1          | 25 apr. 2017 13:35 | MS         | 25 apr. 2017 13:35 | MS          |    |
| ▶ Religie                                | 1       | 1          | 25 apr. 2017 13:31 | MS         | 25 apr. 2017 13:31 | MS          |    |
| ▶ Weinig tijd                            | 1       | 1          | 25 apr. 2017 13:32 | MS         | 25 apr. 2017 13:32 | MS          |    |
| ▶ Wel interesse in leuke plaatsen        | 1       | 1          | 25 apr. 2017 13:32 | MS         | 25 apr. 2017 13:32 | MS          |    |
| ▶ Mooi                                   | 4       | 5          | 26 apr. 2017 16:12 | MS         | 26 apr. 2017 16:18 | MS          |    |
| ▶ Afwisselend                            | 4       | 4          | 26 apr. 2017 16:13 | MS         | 26 apr. 2017 16:18 | MS          |    |
| ▶ Wandel- en fietsroutes                 | 4       | 4          | 26 apr. 2017 16:14 | MS         | 26 apr. 2017 16:18 | MS          |    |
| ▶ Bosrijk                                | 3       | 3          | 26 apr. 2017 16:12 | MS         | 26 apr. 2017 16:20 | MS          |    |
| ▶ Gezellig                               | 1       | 2          | 26 apr. 2017 16:15 | MS         | 26 apr. 2017 16:15 | MS          |    |
| ▶ Achterland                             | 1       | 1          | 26 apr. 2017 16:17 | MS         | 26 apr. 2017 16:17 | MS          |    |
| ▶ Coulisselandschap                      | 1       | 1          | 26 apr. 2017 16:16 | MS         | 26 apr. 2017 16:16 | MS          |    |
| ▶ Dichtbij                               | 1       | 1          | 26 apr. 2017 16:16 | MS         | 26 apr. 2017 16:16 | MS          |    |
| ▶ Geschiedenisrijk                       | 1       | 1          | 26 apr. 2017 16:14 | MS         | 26 apr. 2017 16:14 | MS          |    |
| ▶ Groen                                  | 1       | 1          | 26 apr. 2017 16:17 | MS         | 26 apr. 2017 16:17 | MS          |    |
| ▶ Kleinschalig                           | 1       | 1          | 26 apr. 2017 16:18 | MS         | 26 apr. 2017 16:18 | MS          |    |
| ▶ Landelijk                              | 1       | 1          | 26 apr. 2017 16:13 | MS         | 26 apr. 2017 16:13 | MS          |    |
| ▶ Onontdekt                              | 1       | 1          | 26 apr. 2017 16:14 | MS         | 26 apr. 2017 16:14 | MS          |    |

|                                         |   |    |                    |    |                    |    |
|-----------------------------------------|---|----|--------------------|----|--------------------|----|
| Uitgestrekt                             | 1 | 1  | 26 apr. 2017 16:17 | MS | 26 apr. 2017 16:17 | MS |
| Waterrijk                               | 1 | 1  | 26 apr. 2017 16:11 | MS | 26 apr. 2017 16:11 | MS |
| Verwachtingen                           | 7 | 27 | 21 apr. 2017 11:17 | MS | 25 apr. 2017 16:33 | MS |
| Negatieve associatie met Brabant        | 2 | 4  | 25 apr. 2017 16:25 | MS | 25 apr. 2017 16:34 | MS |
| Geen verwachtingen                      | 2 | 3  | 25 apr. 2017 16:24 | MS | 25 apr. 2017 16:32 | MS |
| Landelijk                               | 2 | 3  | 25 apr. 2017 16:23 | MS | 25 apr. 2017 16:33 | MS |
| Wandelen                                | 3 | 3  | 25 apr. 2017 16:27 | MS | 25 apr. 2017 16:32 | MS |
| Alles dichtbij                          | 2 | 2  | 25 apr. 2017 16:27 | MS | 25 apr. 2017 16:31 | MS |
| Eerdere ervaringen                      | 2 | 2  | 25 apr. 2017 16:29 | MS | 25 apr. 2017 16:34 | MS |
| Natuurlijk                              | 2 | 2  | 25 apr. 2017 16:27 | MS | 25 apr. 2017 16:32 | MS |
| Dichtbij de Maas                        | 1 | 1  | 25 apr. 2017 16:24 | MS | 25 apr. 2017 16:24 | MS |
| Fietsen                                 | 1 | 1  | 25 apr. 2017 16:29 | MS | 25 apr. 2017 16:29 | MS |
| Geen vlak landschap                     | 1 | 1  | 25 apr. 2017 16:27 | MS | 25 apr. 2017 16:27 | MS |
| Gemoedelijk                             | 1 | 1  | 25 apr. 2017 16:33 | MS | 25 apr. 2017 16:33 | MS |
| Genoeg te beleven                       | 1 | 1  | 25 apr. 2017 16:33 | MS | 25 apr. 2017 16:33 | MS |
| Gezellig                                | 1 | 1  | 25 apr. 2017 16:27 | MS | 25 apr. 2017 16:27 | MS |
| Mooie omgeving                          | 1 | 1  | 25 apr. 2017 16:30 | MS | 25 apr. 2017 16:30 | MS |
| Vlak                                    | 1 | 1  | 25 apr. 2017 16:24 | MS | 25 apr. 2017 16:24 | MS |
| Voldoende eetgelegenheden               | 1 | 1  | 25 apr. 2017 16:28 | MS | 25 apr. 2017 16:28 | MS |
| Weinig aanbod aan activiteiten in la... | 1 | 1  | 25 apr. 2017 16:28 | MS | 25 apr. 2017 16:28 | MS |
| Ideeën marcom                           | 7 | 26 | 21 apr. 2017 11:17 | MS | 25 apr. 2017 14:36 | MS |
| Groetersnetwerk                         | 5 | 7  | 25 apr. 2017 14:15 | MS | 25 apr. 2017 14:35 | MS |
| Tips en verhalen van locals             | 4 | 9  | 25 apr. 2017 14:17 | MS | 25 apr. 2017 14:35 | MS |
| Tijdgebonden is nadeel                  | 1 | 1  | 25 apr. 2017 14:34 | MS | 25 apr. 2017 14:34 | MS |
| Informatie centraliseren                | 1 | 2  | 25 apr. 2017 14:18 | MS | 25 apr. 2017 14:18 | MS |
| App routes                              | 1 | 1  | 25 apr. 2017 14:15 | MS | 25 apr. 2017 14:15 | MS |
| Beschikbaarheid magazine online         | 1 | 1  | 25 apr. 2017 14:23 | MS | 25 apr. 2017 14:23 | MS |
| Inspelen op behoefte aan onthaasting    | 1 | 1  | 25 apr. 2017 14:14 | MS | 25 apr. 2017 14:14 | MS |
| Meer publiciteit kleine initiatieven    | 1 | 1  | 25 apr. 2017 14:36 | MS | 25 apr. 2017 14:36 | MS |
| Citaten                                 | 7 | 25 | 21 apr. 2017 11:17 | MS | 21 apr. 2017 11:17 | MS |
| Bekendheid Land van Cuijk               | 6 | 16 | 21 apr. 2017 11:17 | MS | 25 apr. 2017 16:45 | MS |
| Nauwelijks                              | 4 | 5  | 25 apr. 2017 16:42 | MS | 25 apr. 2017 16:50 | MS |
| Grens Limburg en Brabant                | 1 | 1  | 25 apr. 2017 16:49 | MS | 25 apr. 2017 16:49 | MS |

|                                                                                                                       |   |     |                    |    |                    |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-----|--------------------|----|--------------------|----|
|  Ooit van gehoord                    | 1 | 1   | 25 apr. 2017 16:49 | MS | 25 apr. 2017 16:49 | MS |
|  Nooit van gehoord                   | 3 | 3   | 25 apr. 2017 16:42 | MS | 25 apr. 2017 16:46 | MS |
|  Redelijk bekend                     | 2 | 2   | 25 apr. 2017 16:43 | MS | 25 apr. 2017 16:52 | MS |
|  In de buurt van Nijmegen            | 2 | 2   | 25 apr. 2017 16:44 | MS | 25 apr. 2017 16:45 | MS |
|  Door eerdere ervaringen             | 1 | 1   | 25 apr. 2017 16:46 | MS | 25 apr. 2017 16:46 | MS |
|  Door woonplaats dichtbij            | 1 | 1   | 25 apr. 2017 16:43 | MS | 25 apr. 2017 16:43 | MS |
|  in het Zuiden                       | 1 | 1   | 25 apr. 2017 16:45 | MS | 25 apr. 2017 16:45 | MS |
|  Algemene kenmerken                  | 0 | 0   | 21 apr. 2017 11:17 | MS | 26 apr. 2017 11:48 | MS |
|  Bezoekersmotief                     | 7 | 20  | 21 apr. 2017 11:17 | MS | 21 apr. 2017 11:17 | MS |
|  Reisgezelschap                      | 8 | 9   | 21 apr. 2017 11:17 | MS | 21 apr. 2017 11:17 | MS |
|  Leeftijd                            | 8 | 8   | 21 apr. 2017 11:17 | MS | 21 apr. 2017 11:17 | MS |
|  Woonplaats                          | 8 | 8   | 21 apr. 2017 11:17 | MS | 21 apr. 2017 11:17 | MS |
|  (Type) accommodatie                 | 7 | 7   | 21 apr. 2017 11:17 | MS | 21 apr. 2017 11:17 | MS |
|  Aantal overnachtingen               | 5 | 5   | 21 apr. 2017 11:17 | MS | 21 apr. 2017 11:17 | MS |
|  Behoeften en wensen                 | 0 | 0   | 25 apr. 2017 13:28 | MS | 25 apr. 2017 16:53 | MS |
|  Plannen weersafhankelijk            | 4 | 8   | 25 apr. 2017 13:30 | MS | 25 apr. 2017 16:31 | MS |
|  Onafhankelijk                       | 4 | 7   | 25 apr. 2017 14:14 | MS | 26 apr. 2017 11:23 | MS |
|  Rust                                | 1 | 3   | 25 apr. 2017 16:50 | MS | 25 apr. 2017 16:51 | MS |
|  Geen luxe                           | 1 | 2   | 25 apr. 2017 13:28 | MS | 26 apr. 2017 10:44 | MS |
|  Kleinschalige accommodatie          | 2 | 2   | 25 apr. 2017 13:53 | MS | 25 apr. 2017 14:13 | MS |
|  Divers aanbod groetersnetwerk       | 1 | 1   | 25 apr. 2017 14:34 | MS | 25 apr. 2017 14:34 | MS |
|  Geen strak programma                | 1 | 1   | 25 apr. 2017 13:30 | MS | 25 apr. 2017 13:30 | MS |
|  Liever geld besteden op bestemming  | 1 | 1   | 25 apr. 2017 13:35 | MS | 25 apr. 2017 13:35 | MS |
|  Natuurlijke omgeving                | 1 | 1   | 25 apr. 2017 13:34 | MS | 25 apr. 2017 13:34 | MS |
|  Nieuwsbrief                         | 1 | 1   | 25 apr. 2017 14:22 | MS | 25 apr. 2017 14:22 | MS |
|  Vertrouwd                           | 1 | 1   | 25 apr. 2017 14:13 | MS | 25 apr. 2017 14:13 | MS |
|  Klantreis                           | 0 | 0   | 21 apr. 2017 11:17 | MS | 21 apr. 2017 11:17 | MS |
|  Oriëntatiefase                      | 8 | 111 | 21 apr. 2017 11:17 | MS | 26 apr. 2017 11:23 | MS |
|  Geen of weinig behoefte aan revi... | 5 | 11  | 26 apr. 2017 10:15 | MS | 26 apr. 2017 11:22 | MS |
|  Internet                           | 5 | 8   | 26 apr. 2017 10:08 | MS | 26 apr. 2017 11:14 | MS |
|  Geen sociale media                | 6 | 7   | 26 apr. 2017 10:08 | MS | 26 apr. 2017 11:22 | MS |
|  Aangepast mindervalide            | 2 | 4   | 26 apr. 2017 10:47 | MS | 26 apr. 2017 10:57 | MS |
|  Website Land van Cuijk            | 4 | 4   | 26 apr. 2017 10:44 | MS | 26 apr. 2017 11:22 | MS |

|                                      |   |    |                    |    |                    |    |
|--------------------------------------|---|----|--------------------|----|--------------------|----|
| Verzamelwebsites                     | 3 | 3  | 26 apr. 2017 10:48 | MS | 26 apr. 2017 11:06 | MS |
| Verenigingen                         | 1 | 2  | 26 apr. 2017 11:12 | MS | 26 apr. 2017 11:12 | MS |
| Nieuwsbrieven                        | 1 | 1  | 26 apr. 2017 11:14 | MS | 26 apr. 2017 11:14 | MS |
| Sociale media                        | 1 | 1  | 26 apr. 2017 11:13 | MS | 26 apr. 2017 11:13 | MS |
| Nadenken over activiteiten           | 5 | 7  | 26 apr. 2017 10:16 | MS | 26 apr. 2017 11:53 | MS |
| Eerder opgedane ervaringen           | 3 | 6  | 26 apr. 2017 10:58 | MS | 26 apr. 2017 11:38 | MS |
| Ervaringen familie, vrienden of k... | 3 | 5  | 26 apr. 2017 10:08 | MS | 26 apr. 2017 11:23 | MS |
| Aanbiedingen                         | 3 | 4  | 26 apr. 2017 10:45 | MS | 26 apr. 2017 11:06 | MS |
| Boekje Natuurkamperen                | 2 | 2  | 26 apr. 2017 10:18 | MS | 26 apr. 2017 11:12 | MS |
| Betrouwbaar                          | 1 | 1  | 26 apr. 2017 10:18 | MS | 26 apr. 2017 10:18 | MS |
| Keuze accommodatie                   | 1 | 2  | 26 apr. 2017 10:17 | MS | 26 apr. 2017 10:18 | MS |
| Nieuwsbladen                         | 1 | 2  | 26 apr. 2017 10:56 | MS | 26 apr. 2017 10:56 | MS |
| Prijsgedreven                        | 2 | 2  | 26 apr. 2017 11:06 | MS | 26 apr. 2017 11:23 | MS |
| Tijd van tevoren                     | 2 | 2  | 26 apr. 2017 10:59 | MS | 26 apr. 2017 11:07 | MS |
| Arrangementen                        | 1 | 1  | 26 apr. 2017 11:23 | MS | 26 apr. 2017 11:23 | MS |
| Reisbureau                           | 1 | 1  | 26 apr. 2017 10:57 | MS | 26 apr. 2017 10:57 | MS |
| Vakantiebeurs                        | 1 | 1  | 26 apr. 2017 10:21 | MS | 26 apr. 2017 10:21 | MS |
| Evaluatie (post-service)             | 7 | 36 | 21 apr. 2017 11:17 | MS | 26 apr. 2017 11:30 | MS |
| Bereid om review geven               | 4 | 7  | 26 apr. 2017 11:28 | MS | 26 apr. 2017 11:37 | MS |
| Eerder positief                      | 2 | 3  | 26 apr. 2017 11:31 | MS | 26 apr. 2017 11:33 | MS |
| Eerder negatief                      | 1 | 2  | 26 apr. 2017 11:32 | MS | 26 apr. 2017 11:32 | MS |
| Geen nieuwsbrief                     | 5 | 7  | 26 apr. 2017 11:28 | MS | 26 apr. 2017 11:35 | MS |
| Wel nieuwsbrief                      | 4 | 7  | 26 apr. 2017 11:30 | MS | 26 apr. 2017 11:39 | MS |
| Ervaringen delen met anderen         | 5 | 5  | 26 apr. 2017 11:29 | MS | 26 apr. 2017 11:39 | MS |
| Niet bereid review te geven          | 2 | 3  | 26 apr. 2017 11:29 | MS | 26 apr. 2017 11:37 | MS |
| Points of pain (moeilijkheden)       | 7 | 30 | 21 apr. 2017 11:17 | MS | 26 apr. 2017 11:39 | MS |
| Niet op juiste pagina terechtkomen   | 3 | 4  | 25 apr. 2017 16:57 | MS | 26 apr. 2017 11:47 | MS |
| Geen centrale informatie             | 1 | 1  | 25 apr. 2017 17:01 | MS | 25 apr. 2017 17:01 | MS |
| Geen goede foto's                    | 1 | 1  | 25 apr. 2017 16:58 | MS | 25 apr. 2017 16:58 | MS |
| Informatie niet actueel              | 1 | 1  | 25 apr. 2017 14:37 | MS | 25 apr. 2017 14:37 | MS |
| Knooppunten                          | 1 | 1  | 25 apr. 2017 17:01 | MS | 25 apr. 2017 17:01 | MS |
| Mobiliteit                           | 1 | 1  | 25 apr. 2017 14:37 | MS | 25 apr. 2017 14:37 | MS |
| Mogelijkheden mindervaliden          | 1 | 1  | 25 apr. 2017 17:00 | MS | 25 apr. 2017 17:00 | MS |

|                                                                                                                                                                                                       |   |    |                    |    |                    |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|----|--------------------|----|--------------------|----|
|  Onprofessionele boekingsmedew...                                                                                    | 1 | 1  | 25 apr. 2017 17:02 | MS | 25 apr. 2017 17:02 | MS |
|  Te dure kamer                                                                                                       | 1 | 1  | 25 apr. 2017 17:01 | MS | 25 apr. 2017 17:01 | MS |
|  Té veel informatie                                                                                                  | 1 | 1  | 25 apr. 2017 16:59 | MS | 25 apr. 2017 16:59 | MS |
|  Twijfel betrouwbaarheid reviews                                                                                     | 1 | 1  | 26 apr. 2017 11:38 | MS | 26 apr. 2017 11:38 | MS |
|   Aankoop                           | 8 | 26 | 21 apr. 2017 11:17 | MS | 26 apr. 2017 11:54 | MS |
|  E-mail                                                                                                              | 4 | 5  | 26 apr. 2017 11:48 | MS | 26 apr. 2017 11:56 | MS |
|  Tijd van tevoren                                                                                                    | 3 | 4  | 26 apr. 2017 10:51 | MS | 26 apr. 2017 11:54 | MS |
|  Telefonisch                                                                                                         | 3 | 3  | 26 apr. 2017 11:49 | MS | 26 apr. 2017 11:55 | MS |
|  Weersafhankelijk                                                                                                    | 2 | 3  | 26 apr. 2017 10:46 | MS | 26 apr. 2017 11:15 | MS |
|  Liever rechtstreeks                                                                                                 | 2 | 2  | 26 apr. 2017 11:54 | MS | 26 apr. 2017 11:55 | MS |
|  Website accommodatie                                                                                                | 2 | 2  | 26 apr. 2017 11:49 | MS | 26 apr. 2017 11:52 | MS |
|  Activiteiten regio opzoeken                                                                                         | 1 | 1  | 26 apr. 2017 11:50 | MS | 26 apr. 2017 11:50 | MS |
|  Online Travel Agencies                                                                                              | 1 | 1  | 26 apr. 2017 11:49 | MS | 26 apr. 2017 11:49 | MS |
|  Snel beslissen                                                                                                      | 1 | 1  | 26 apr. 2017 10:51 | MS | 26 apr. 2017 10:51 | MS |
|   Points of delight (mogelijkheden) | 7 | 24 | 21 apr. 2017 11:17 | MS | 26 apr. 2017 11:56 | MS |
|  Makkelijk en snel boeken                                                                                            | 3 | 5  | 25 apr. 2017 16:52 | MS | 26 apr. 2017 11:57 | MS |
|  Relevante informatie                                                                                                | 2 | 3  | 25 apr. 2017 16:56 | MS | 26 apr. 2017 11:58 | MS |
|  Persoonlijk                                                                                                         | 2 | 2  | 25 apr. 2017 16:55 | MS | 26 apr. 2017 11:57 | MS |
|  Beoordelingen                                                                                                       | 1 | 1  | 25 apr. 2017 16:54 | MS | 25 apr. 2017 16:54 | MS |
|  Duidelijke informatie                                                                                               | 1 | 1  | 25 apr. 2017 16:53 | MS | 25 apr. 2017 16:53 | MS |
|  Herinnering beoordeling achterla...                                                                                 | 1 | 1  | 25 apr. 2017 16:55 | MS | 25 apr. 2017 16:55 | MS |
|  Nieuwsbrief                                                                                                         | 1 | 1  | 26 apr. 2017 11:56 | MS | 26 apr. 2017 11:56 | MS |
|  Vriendelijk of gastvrij                                                                                             | 1 | 1  | 25 apr. 2017 16:54 | MS | 25 apr. 2017 16:54 | MS |
|   Afweging van alternatieven        | 7 | 14 | 21 apr. 2017 11:17 | MS | 3 mei 2017 12:19   | MS |
|   Behoeftte aan reviews             | 5 | 9  | 26 apr. 2017 10:13 | MS | 26 apr. 2017 11:11 | MS |
|  Wel onafhankelijk                                                                                                   | 1 | 1  | 26 apr. 2017 10:13 | MS | 26 apr. 2017 10:13 | MS |
|  Weinig zoeken                                                                                                       | 2 | 4  | 26 apr. 2017 10:55 | MS | 26 apr. 2017 11:52 | MS |
|   Consumptie                        | 6 | 11 | 21 apr. 2017 11:17 | MS | 26 apr. 2017 11:51 | MS |
|   Ervaringen                        | 8 | 21 | 21 apr. 2017 11:17 | MS | 25 apr. 2017 16:41 | MS |
|  Mooie omgeving, natuur                                                                                             | 3 | 5  | 25 apr. 2017 16:30 | MS | 25 apr. 2017 16:41 | MS |
|  Boven verwachtingen                                                                                               | 2 | 3  | 25 apr. 2017 16:26 | MS | 25 apr. 2017 16:37 | MS |
|  Rust                                                                                                              | 2 | 3  | 25 apr. 2017 16:35 | MS | 25 apr. 2017 16:41 | MS |
|  Fietsen                                                                                                           | 1 | 2  | 25 apr. 2017 16:25 | MS | 25 apr. 2017 16:38 | MS |
|                                                                                                                                                                                                       |   |    |                    |    |                    |    |
|  Overlast vliegtuigen                                                                                              | 1 | 2  | 25 apr. 2017 16:36 | MS | 25 apr. 2017 16:36 | MS |
|  Afwisselend landschap                                                                                             | 1 | 1  | 25 apr. 2017 16:40 | MS | 25 apr. 2017 16:40 | MS |
|  Dichtbij grotere plaatsen                                                                                         | 1 | 1  | 25 apr. 2017 16:40 | MS | 25 apr. 2017 16:40 | MS |
|  Gemoedelijk                                                                                                       | 1 | 1  | 25 apr. 2017 16:41 | MS | 25 apr. 2017 16:41 | MS |
|  Landelijke geur                                                                                                   | 1 | 1  | 25 apr. 2017 16:38 | MS | 25 apr. 2017 16:38 | MS |
|  Slechte bereik                                                                                                    | 1 | 1  | 25 apr. 2017 16:41 | MS | 25 apr. 2017 16:41 | MS |
|  Te kort verblijf                                                                                                  | 1 | 1  | 25 apr. 2017 16:39 | MS | 25 apr. 2017 16:39 | MS |
|  Ver rijden                                                                                                        | 1 | 1  | 25 apr. 2017 16:37 | MS | 25 apr. 2017 16:37 | MS |
|  Voldoende eetgelegenheden                                                                                         | 1 | 1  | 25 apr. 2017 16:30 | MS | 25 apr. 2017 16:30 | MS |
|  Op foto's lijkt het mooier                                                                                        | 2 | 2  | 25 apr. 2017 17:00 | MS | 26 apr. 2017 11:15 | MS |
|   Emoties                       | 6 | 11 | 21 apr. 2017 11:17 | MS | 26 apr. 2017 12:03 | MS |
|  Irritatie nieuwsbrieven                                                                                           | 3 | 4  | 26 apr. 2017 11:59 | MS | 26 apr. 2017 12:02 | MS |
|  Irritatie gehaaste leven                                                                                          | 1 | 2  | 26 apr. 2017 11:58 | MS | 26 apr. 2017 11:59 | MS |
|  Irritatie sociale media                                                                                           | 2 | 2  | 26 apr. 2017 11:58 | MS | 26 apr. 2017 12:00 | MS |
|  Hekel aan georganiseerde reizen                                                                                   | 1 | 1  | 26 apr. 2017 12:03 | MS | 26 apr. 2017 12:03 | MS |
|  Irritatie beperkt info mindervaliden                                                                              | 1 | 1  | 26 apr. 2017 12:02 | MS | 26 apr. 2017 12:02 | MS |
|  Teleurstelling beperkte mobiliteit                                                                                | 1 | 1  | 26 apr. 2017 12:01 | MS | 26 apr. 2017 12:01 | MS |

## Coderingen interviews ondernemers

In onderstaande figuur staan de hoofdthema's die gecodeerd zijn. *Sources* staat voor het aantal interviews dat deze code heeft gekregen en *references* staat voor het aantal keer dat dit hoofdthema is gecodeerd.

| Name                          | Sources | References | Created On         | Created By | Modified On        | Modified By | C. |
|-------------------------------|---------|------------|--------------------|------------|--------------------|-------------|----|
| ▶ Marcom ideeën               | 7       | 121        | 31 mrt. 2017 12:05 | MS         | 24 apr. 2017 16:36 | MS          |    |
| ▶ Eigen activiteiten          | 7       | 95         | 31 mrt. 2017 12:05 | MS         | 24 apr. 2017 14:02 | MS          |    |
| ▶ Communicatie RBT            | 7       | 58         | 31 mrt. 2017 12:05 | MS         | 21 apr. 2017 14:30 | MS          |    |
| ▶ Kernwaarden                 | 7       | 41         | 31 mrt. 2017 12:05 | MS         | 24 apr. 2017 14:25 | MS          |    |
| ▶ Citaten                     | 7       | 33         | 31 mrt. 2017 12:05 | MS         | 24 apr. 2017 14:58 | MS          |    |
| ▶ Beperkingen marcom          | 5       | 25         | 31 mrt. 2017 12:05 | MS         | 21 apr. 2017 12:20 | MS          |    |
| ▶ Over de doelgroep           | 4       | 9          | 31 mrt. 2017 12:05 | MS         | 24 apr. 2017 16:29 | MS          |    |
| ▶ Bezoekersmotieven           | 4       | 7          | 31 mrt. 2017 12:05 | MS         | 21 apr. 2017 15:52 | MS          |    |
| ▶ Samenwerking                | 3       | 6          | 31 mrt. 2017 12:05 | MS         | 24 apr. 2017 16:37 | MS          |    |
| ▶ Verwachting-ervaring gasten | 2       | 4          | 31 mrt. 2017 12:05 | MS         | 21 apr. 2017 12:56 | MS          |    |
| ▶ Plaatsen bezoeken           | 1       | 1          | 25 apr. 2017 14:02 | MS         | 25 apr. 2017 14:02 | MS          |    |

Onderstaande reeks figuren laat alle coderingen zien die gelinkt zijn aan een of meerdere hoofdthema's.

| Name                                    | Sources | References | Created On         | Created By | Modified On        | Modified By | C. |
|-----------------------------------------|---------|------------|--------------------|------------|--------------------|-------------|----|
| ▼ Marcom ideeën                         | 7       | 121        | 31 mrt. 2017 12:05 | MS         | 24 apr. 2017 16:36 | MS          |    |
| Groetersnetwerk                         | 5       | 17         | 31 mrt. 2017 14:20 | MS         | 24 apr. 2017 16:22 | MS          |    |
| Bestaande initiatieven verbinden        | 2       | 8          | 24 apr. 2017 16:21 | MS         | 24 apr. 2017 16:24 | MS          |    |
| Free Publicity                          | 2       | 7          | 31 mrt. 2017 12:05 | MS         | 24 apr. 2017 15:01 | MS          |    |
| Beeld inzetten                          | 1       | 6          | 24 apr. 2017 16:02 | MS         | 24 apr. 2017 16:21 | MS          |    |
| Positioneren als Brabant                | 3       | 6          | 24 apr. 2017 15:52 | MS         | 24 apr. 2017 16:18 | MS          |    |
| ▼ Arrangementen                         | 3       | 5          | 24 apr. 2017 14:56 | MS         | 24 apr. 2017 16:24 | MS          |    |
| met bagageservice                       | 2       | 2          | 24 apr. 2017 15:13 | MS         | 24 apr. 2017 16:24 | MS          |    |
| (kortings)acties                        | 3       | 4          | 24 apr. 2017 14:56 | MS         | 24 apr. 2017 15:51 | MS          |    |
| Inspelen op 'groen en duurzaam'         | 1       | 4          | 24 apr. 2017 16:03 | MS         | 24 apr. 2017 16:04 | MS          |    |
| LVC Magazine beter online te vinden     | 1       | 4          | 24 apr. 2017 16:01 | MS         | 24 apr. 2017 16:01 | MS          |    |
| Intern communicatie uitdragen           | 1       | 3          | 24 apr. 2017 15:29 | MS         | 24 apr. 2017 15:29 | MS          |    |
| Authenticiteit inzetten                 | 1       | 2          | 24 apr. 2017 15:09 | MS         | 24 apr. 2017 15:09 | MS          |    |
| Bekende personen inzetten               | 1       | 2          | 24 apr. 2017 15:08 | MS         | 24 apr. 2017 15:11 | MS          |    |
| Bestaande initiatieven opfrissen        | 2       | 2          | 24 apr. 2017 15:08 | MS         | 24 apr. 2017 16:21 | MS          |    |
| Grote groep aanspreken                  | 1       | 2          | 24 apr. 2017 15:14 | MS         | 24 apr. 2017 15:27 | MS          |    |
| Land van Cuijk safari                   | 1       | 2          | 24 apr. 2017 15:01 | MS         | 24 apr. 2017 15:01 | MS          |    |
| Mogelijkheden grensgebied promot...     | 1       | 2          | 24 apr. 2017 15:59 | MS         | 24 apr. 2017 16:00 | MS          |    |
| Nieuwsbrief                             | 1       | 2          | 24 apr. 2017 15:24 | MS         | 24 apr. 2017 15:27 | MS          |    |
| Samenwerken andere RBT's                | 1       | 2          | 24 apr. 2017 16:36 | MS         | 24 apr. 2017 16:36 | MS          |    |
| Samenwerken touringcarbedrijven         | 1       | 2          | 24 apr. 2017 15:31 | MS         | 24 apr. 2017 15:32 | MS          |    |
| SEO & SEA                               | 2       | 2          | 24 apr. 2017 15:21 | MS         | 24 apr. 2017 15:57 | MS          |    |
| Sociale media                           | 2       | 2          | 24 apr. 2017 15:27 | MS         | 24 apr. 2017 15:58 | MS          |    |
| Verhalen vertellen                      | 1       | 2          | 24 apr. 2017 14:40 | MS         | 24 apr. 2017 15:09 | MS          |    |
| Wij gevoel promoten                     | 1       | 2          | 24 apr. 2017 16:05 | MS         | 24 apr. 2017 16:06 | MS          |    |
| Adverteren Facebook                     | 1       | 1          | 24 apr. 2017 15:22 | MS         | 24 apr. 2017 15:22 | MS          |    |
| Adverteren print                        | 1       | 1          | 24 apr. 2017 15:57 | MS         | 24 apr. 2017 15:57 | MS          |    |
| Beurzen                                 | 1       | 1          | 24 apr. 2017 15:16 | MS         | 24 apr. 2017 15:16 | MS          |    |
| Branding                                | 1       | 1          | 24 apr. 2017 16:21 | MS         | 24 apr. 2017 16:21 | MS          |    |
| Culinair thema                          | 1       | 1          | 24 apr. 2017 15:13 | MS         | 24 apr. 2017 15:13 | MS          |    |
| Erfgoed inzetten                        | 1       | 1          | 24 apr. 2017 15:00 | MS         | 24 apr. 2017 15:00 | MS          |    |
| Het 'onontdekte' inzetten               | 1       | 1          | 24 apr. 2017 15:15 | MS         | 24 apr. 2017 15:15 | MS          |    |
| Interactieve communicatie tijdens fi... | 1       | 1          | 24 apr. 2017 16:23 | MS         | 24 apr. 2017 16:23 | MS          |    |

|                                          |   |    |                    |    |                    |    |
|------------------------------------------|---|----|--------------------|----|--------------------|----|
| ⚙️ Kritiek op opdracht                   | 1 | 1  | 24 apr. 2017 15:07 | MS | 24 apr. 2017 15:07 | MS |
| ⚙️ Netwerk ondernemers zichtbaar in I... | 1 | 1  | 24 apr. 2017 16:09 | MS | 24 apr. 2017 16:09 | MS |
| ⚙️ Online community bouwen               | 1 | 1  | 24 apr. 2017 15:22 | MS | 24 apr. 2017 15:22 | MS |
| ⚙️ Online sterker profileren             | 1 | 1  | 24 apr. 2017 15:16 | MS | 24 apr. 2017 15:16 | MS |
| ⚙️ Oriëntatieproces beïnvloeden          | 1 | 1  | 24 apr. 2017 15:55 | MS | 24 apr. 2017 15:55 | MS |
| ⚙️ Plattelandstoerisme promoten          | 1 | 1  | 24 apr. 2017 15:48 | MS | 24 apr. 2017 15:48 | MS |
| ⚙️ Productontwikkeling uitbesteden       | 1 | 1  | 24 apr. 2017 15:07 | MS | 24 apr. 2017 15:07 | MS |
| ▼ ⚙️ Eigen activiteiten                  | 7 | 95 | 31 mrt. 2017 12:05 | MS | 24 apr. 2017 14:02 | MS |
| ⚙️ Strategie                             | 7 | 29 | 24 apr. 2017 13:15 | MS | 24 apr. 2017 14:04 | MS |
| ⚙️ Online Travel Agencies                | 6 | 15 | 24 apr. 2017 12:49 | MS | 24 apr. 2017 15:31 | MS |
| ⚙️ Adverteren voor routewebsites en -... | 1 | 12 | 24 apr. 2017 12:59 | MS | 24 apr. 2017 13:05 | MS |
| ⚙️ Arrangementen                         | 3 | 9  | 24 apr. 2017 12:48 | MS | 24 apr. 2017 14:01 | MS |
| ⚙️ Sociale media                         | 3 | 7  | 24 apr. 2017 13:13 | MS | 24 apr. 2017 13:47 | MS |
| ⚙️ Website verbeteren                    | 3 | 6  | 24 apr. 2017 13:11 | MS | 24 apr. 2017 15:30 | MS |
| ⚙️ aansluiten bij brancheorganisaties... | 3 | 5  | 24 apr. 2017 13:33 | MS | 24 apr. 2017 13:59 | MS |
| ⚙️ Promotiemateriaal regio verspreiden   | 3 | 4  | 24 apr. 2017 13:52 | MS | 24 apr. 2017 13:59 | MS |
| ⚙️ aansluiten bij andere RBT's           | 1 | 3  | 24 apr. 2017 13:03 | MS | 24 apr. 2017 13:04 | MS |
| ⚙️ beurzen                               | 1 | 3  | 24 apr. 2017 13:34 | MS | 24 apr. 2017 13:46 | MS |
| ⚙️ samenwerken busorganisaties           | 1 | 3  | 24 apr. 2017 13:34 | MS | 24 apr. 2017 15:33 | MS |
| ⚙️ samenwerken RBT                       | 2 | 3  | 24 apr. 2017 13:11 | MS | 24 apr. 2017 13:54 | MS |
| ⚙️ SEO & SEA                             | 3 | 3  | 24 apr. 2017 12:51 | MS | 24 apr. 2017 13:54 | MS |
| ⚙️ aansluiten bij regionale platforms    | 2 | 2  | 24 apr. 2017 13:02 | MS | 24 apr. 2017 13:54 | MS |
| ⚙️ Free publicity                        | 2 | 2  | 24 apr. 2017 12:48 | MS | 24 apr. 2017 13:05 | MS |
| ⚙️ Kortingsacties                        | 2 | 2  | 24 apr. 2017 14:02 | MS | 24 apr. 2017 14:50 | MS |
| ⚙️ Mond-op-mondreclame                   | 2 | 2  | 24 apr. 2017 13:12 | MS | 24 apr. 2017 13:42 | MS |
| ⚙️ Toeristisch Ontmoetingspunt zijn      | 1 | 2  | 24 apr. 2017 13:02 | MS | 24 apr. 2017 13:06 | MS |
| ⚙️ Video's maken                         | 1 | 2  | 24 apr. 2017 13:47 | MS | 24 apr. 2017 13:49 | MS |
| ⚙️ Adverteren print                      | 1 | 1  | 24 apr. 2017 13:50 | MS | 24 apr. 2017 13:50 | MS |
| ⚙️ Beeld inzetten                        | 1 | 1  | 24 apr. 2017 13:15 | MS | 24 apr. 2017 13:15 | MS |
| ⚙️ Boekingen eigen website               | 1 | 1  | 24 apr. 2017 12:50 | MS | 24 apr. 2017 12:50 | MS |
| ⚙️ Cursus volgen                         | 1 | 1  | 24 apr. 2017 13:49 | MS | 24 apr. 2017 13:49 | MS |
| ⚙️ Eigen folder                          | 1 | 1  | 24 apr. 2017 13:23 | MS | 24 apr. 2017 13:23 | MS |
| ⚙️ Mogelijkheden grensgebied promot...   | 1 | 1  | 24 apr. 2017 13:53 | MS | 24 apr. 2017 16:00 | MS |

|                                        |   |    |                    |    |                    |    |
|----------------------------------------|---|----|--------------------|----|--------------------|----|
| ⚙️ Nieuwsbrief                         | 1 | 1  | 24 apr. 2017 13:44 | MS | 24 apr. 2017 13:44 | MS |
| ⚙️ Positionering verbeteren            | 1 | 1  | 24 apr. 2017 13:10 | MS | 24 apr. 2017 13:10 | MS |
| ⚙️ samenwerken Hogescholen             | 1 | 1  | 24 apr. 2017 13:44 | MS | 24 apr. 2017 13:44 | MS |
| ⚙️ Verhalen inzetten                   | 1 | 1  | 24 apr. 2017 13:22 | MS | 24 apr. 2017 13:22 | MS |
| ▼ ⚙️ Communicatie RBT                  | 7 | 58 | 31 mrt. 2017 12:05 | MS | 21 apr. 2017 14:30 | MS |
| ⚙️ (enigszins) negatief                | 7 | 22 | 31 mrt. 2017 13:52 | MS | 21 apr. 2017 15:41 | MS |
| ⚙️ Versnippering                       | 1 | 4  | 31 mrt. 2017 14:13 | MS | 21 apr. 2017 15:34 | MS |
| ⚙️ Arrangementen                       | 3 | 3  | 21 apr. 2017 15:11 | MS | 21 apr. 2017 15:41 | MS |
| ⚙️ Communicatithema's                  | 2 | 2  | 21 apr. 2017 15:10 | MS | 21 apr. 2017 15:31 | MS |
| ⚙️ Concept Heerlijke Ontmoetingen...   | 1 | 2  | 21 apr. 2017 15:08 | MS | 21 apr. 2017 15:10 | MS |
| ⚙️ Oriëntatieproces                    | 1 | 2  | 21 apr. 2017 15:36 | MS | 21 apr. 2017 15:36 | MS |
| ⚙️ Toeristische Ontmoetingspunten      | 2 | 2  | 21 apr. 2017 15:10 | MS | 21 apr. 2017 15:41 | MS |
| ⚙️ Fiets- en wandelboekje              | 1 | 1  | 21 apr. 2017 15:06 | MS | 21 apr. 2017 15:06 | MS |
| ⚙️ het 'bijzondere' als strategie      | 1 | 1  | 21 apr. 2017 15:32 | MS | 21 apr. 2017 15:32 | MS |
| ⚙️ LVC Magazine                        | 1 | 1  | 21 apr. 2017 15:26 | MS | 21 apr. 2017 15:26 | MS |
| ⚙️ Negen reisbestemmingen              | 1 | 1  | 21 apr. 2017 15:07 | MS | 21 apr. 2017 15:07 | MS |
| ⚙️ Website                             | 1 | 1  | 21 apr. 2017 15:07 | MS | 21 apr. 2017 15:07 | MS |
| ▼ ⚙️ Positief                          | 6 | 19 | 31 mrt. 2017 13:51 | MS | 21 apr. 2017 14:43 | MS |
| ⚙️ Beurzen                             | 4 | 6  | 21 apr. 2017 14:28 | MS | 21 apr. 2017 14:44 | MS |
| ⚙️ Groetersnetwerk                     | 5 | 5  | 21 apr. 2017 14:42 | MS | 21 apr. 2017 14:48 | MS |
| ⚙️ Concept Heerlijke Ontmoetingen      | 2 | 4  | 21 apr. 2017 14:30 | MS | 21 apr. 2017 14:57 | MS |
| ⚙️ LVC Magazine                        | 4 | 4  | 21 apr. 2017 14:29 | MS | 21 apr. 2017 14:43 | MS |
| ⚙️ Toeristische Ontmoetingspunten      | 1 | 2  | 21 apr. 2017 14:33 | MS | 21 apr. 2017 14:40 | MS |
| ⚙️ Fiets- en wandelboekje              | 1 | 1  | 21 apr. 2017 14:32 | MS | 21 apr. 2017 14:32 | MS |
| ⚙️ Nieuwsbrief                         | 1 | 1  | 21 apr. 2017 14:43 | MS | 21 apr. 2017 14:43 | MS |
| ⚙️ Beperkingen groetersnetwerk         | 4 | 10 | 31 mrt. 2017 13:41 | MS | 21 apr. 2017 14:11 | MS |
| ⚙️ Beperkt budget en of tijd           | 4 | 5  | 31 mrt. 2017 13:40 | MS | 21 apr. 2017 14:10 | MS |
| ▼ ⚙️ Kernwaarden                       | 7 | 41 | 31 mrt. 2017 12:05 | MS | 24 apr. 2017 14:25 | MS |
| ⚙️ Schoonheid of diversiteit landschap | 6 | 15 | 31 mrt. 2017 14:21 | MS | 24 apr. 2017 14:51 | MS |
| ⚙️ Geschiedenis en oorlog              | 4 | 7  | 24 apr. 2017 14:07 | MS | 24 apr. 2017 14:51 | MS |
| ⚙️ Gastvrij                            | 4 | 6  | 24 apr. 2017 14:04 | MS | 24 apr. 2017 14:39 | MS |
| ⚙️ Kleinschalig                        | 2 | 4  | 24 apr. 2017 14:17 | MS | 24 apr. 2017 14:23 | MS |
| ⚙️ Religie                             | 2 | 4  | 24 apr. 2017 14:07 | MS | 24 apr. 2017 14:12 | MS |



|                                     |   |    |                    |    |                    |    |
|-------------------------------------|---|----|--------------------|----|--------------------|----|
| Bijzondere accommodaties            | 3 | 3  | 24 apr. 2017 14:16 | MS | 24 apr. 2017 15:28 | MS |
| Brabant                             | 2 | 3  | 24 apr. 2017 14:20 | MS | 24 apr. 2017 15:54 | MS |
| Vriendelijk                         | 2 | 3  | 24 apr. 2017 14:24 | MS | 24 apr. 2017 14:26 | MS |
| Open mentaliteit                    | 2 | 2  | 24 apr. 2017 14:20 | MS | 24 apr. 2017 14:24 | MS |
| Persoonlijk                         | 2 | 2  | 24 apr. 2017 14:22 | MS | 24 apr. 2017 14:22 | MS |
| Rust en ruimte                      | 1 | 2  | 24 apr. 2017 14:13 | MS | 24 apr. 2017 14:16 | MS |
| Veelzijdig aanbod activiteiten      | 2 | 2  | 24 apr. 2017 14:18 | MS | 24 apr. 2017 14:21 | MS |
| Bourgonisch                         | 1 | 1  | 24 apr. 2017 14:19 | MS | 24 apr. 2017 14:19 | MS |
| Dichtbij grotere plaatsen           | 1 | 1  | 24 apr. 2017 14:13 | MS | 24 apr. 2017 14:13 | MS |
| Fietsen en wandelen                 | 1 | 1  | 24 apr. 2017 14:10 | MS | 24 apr. 2017 14:10 | MS |
| Gezellig of gemoedelijk             | 1 | 1  | 24 apr. 2017 14:19 | MS | 24 apr. 2017 14:19 | MS |
| Kunst                               | 1 | 1  | 24 apr. 2017 14:05 | MS | 24 apr. 2017 14:05 | MS |
| Moeite om te bedenken               | 1 | 1  | 24 apr. 2017 14:06 | MS | 24 apr. 2017 14:06 | MS |
| Citaten                             | 7 | 33 | 31 mrt. 2017 12:05 | MS | 24 apr. 2017 14:58 | MS |
| ▼ Beperkingen marcom                | 5 | 25 | 31 mrt. 2017 12:05 | MS | 21 apr. 2017 12:20 | MS |
| Capaciteit                          | 2 | 5  | 21 apr. 2017 11:31 | MS | 21 apr. 2017 12:16 | MS |
| Gebrek aan kennis                   | 3 | 4  | 31 mrt. 2017 13:37 | MS | 21 apr. 2017 11:20 | MS |
| Onvoldoende erkenning vanuit bew... | 1 | 3  | 31 mrt. 2017 15:44 | MS | 21 apr. 2017 12:21 | MS |
| Onvoldoende rechtstreekse boekin... | 3 | 3  | 31 mrt. 2017 13:27 | MS | 3 mei 2017 11:28   | MS |
| Publiciteit                         | 3 | 3  | 31 mrt. 2017 13:32 | MS | 21 apr. 2017 12:19 | MS |
| Bekendheid                          | 2 | 2  | 31 mrt. 2017 14:10 | MS | 21 apr. 2017 12:56 | MS |
| Concurrentie                        | 2 | 2  | 31 mrt. 2017 14:16 | MS | 21 apr. 2017 11:23 | MS |
| Draagvlak voor ideeën               | 1 | 2  | 21 apr. 2017 11:58 | MS | 21 apr. 2017 12:00 | MS |
| Gebrek aan budget                   | 2 | 2  | 31 mrt. 2017 15:40 | MS | 21 apr. 2017 11:57 | MS |
| Medewerking en investeringen gem... | 1 | 1  | 31 mrt. 2017 14:14 | MS | 11 apr. 2017 14:47 | MS |
| Offline succes moeilijk te traceren | 1 | 1  | 31 mrt. 2017 13:35 | MS | 21 apr. 2017 12:14 | MS |
| ▼ Over de doelgroep                 | 4 | 9  | 31 mrt. 2017 12:05 | MS | 24 apr. 2017 16:29 | MS |
| Zoek- en boekgedrag                 | 3 | 6  | 31 mrt. 2017 12:05 | MS | 24 apr. 2017 15:56 | MS |
| Fietsen en wandelen                 | 2 | 3  | 24 apr. 2017 16:25 | MS | 24 apr. 2017 16:25 | MS |
| Onafhankelijk                       | 3 | 3  | 31 mrt. 2017 14:20 | MS | 24 apr. 2017 14:50 | MS |
| Gevoelig voor aanbiedingen          | 1 | 2  | 24 apr. 2017 16:27 | MS | 24 apr. 2017 16:28 | MS |
| Goed geïnformeerd                   | 2 | 2  | 24 apr. 2017 16:28 | MS | 24 apr. 2017 16:29 | MS |
| Behoeft persoonlijk contact         | 1 | 1  | 24 apr. 2017 16:27 | MS | 24 apr. 2017 16:27 | MS |

|                                  |   |    |                    |    |                    |    |
|----------------------------------|---|----|--------------------|----|--------------------|----|
| Beleving                         | 1 | 1  | 24 apr. 2017 16:26 | MS | 24 apr. 2017 16:26 | MS |
| Terplekke veel geld besteden     | 1 | 1  | 24 apr. 2017 16:28 | MS | 24 apr. 2017 16:28 | MS |
| Bezoekersmotieven                | 4 | 7  | 31 mrt. 2017 12:05 | MS | 21 apr. 2017 15:52 | MS |
| ▼ Samenwerking                   | 3 | 6  | 31 mrt. 2017 12:05 | MS | 24 apr. 2017 16:37 | MS |
| (enigszins) negatief             | 4 | 11 | 31 mrt. 2017 13:53 | MS | 24 apr. 2017 16:34 | MS |
| Meer met platforms               | 2 | 3  | 31 mrt. 2017 14:08 | MS | 24 apr. 2017 13:21 | MS |
| Beperking in tijd                | 1 | 1  | 31 mrt. 2017 14:12 | MS | 11 apr. 2017 14:37 | MS |
| Planning maken voor samenwerking | 1 | 1  | 24 apr. 2017 16:37 | MS | 24 apr. 2017 16:37 | MS |
| Verwachting-ervaring gasten      | 2 | 4  | 31 mrt. 2017 12:05 | MS | 21 apr. 2017 12:56 | MS |
| Plaatsen bezoeken                | 1 | 1  | 25 apr. 2017 14:02 | MS | 25 apr. 2017 14:02 | MS |

### 3. Pre-test

#### 3a. Onderdelen en vragenlijst pre-test

*Methoden van pre-testen:*

*Onderdeel 1: Pre-test van de tekstbeoordeling*

Er is gebruikgemaakt van de plus-minmethode, bestaande uit vier stappen:

1. Het doel van het onderzoek wordt uitgelegd.
2. Het communicatiemiddel wordt (geprint) getoond aan de respondent.
3. De respondent zet spontaan plussen of minnen in de kantlijn te zetten.
4. In een individueel gesprek van 20 minuten geeft de respondent toelichting over de plussen en minnen.

*Onderdeel 2: Pre-test van het effect*

A. Introductie

Eerst is een korte inleiding op het gesprek gegeven zonder te vermelden wie de maker en zender van het concept is. Daarna zijn de materialen kort getoond. Bij de tweede vertoning is toelichting gegeven over de inhoud en de boodschap van de communicatie-uiting. In deze fase is het materiaal langer getoond en in detail besproken waarbij onderwerpen als nieuwsaarde, aantrekkelijkheid, geloofwaardigheid, toepasselijkheid en verwacht effect aan bod kwamen.

B1. Reacties na eerste vertoning

1. Wat ziet u?
2. Wat is de boodschap van deze communicatie-uiting?
3. Voor wie is deze boodschap bedoeld?
4. Waaruit leidt u dat af?
5. In hoeverre voelt u zich aangesproken tot deze uiting?
6. Wie is de zender van deze uiting?

B2. Reacties na tweede vertoning

1. Ziet u dingen die u eerst niet waren opgevallen?
2. In hoeverre is het materiaal duidelijk?
3. In hoeverre is de doelgroep en de zender duidelijk geworden?
4. Komt het materiaal nu anders over dan de eerste keer?
5. Wat ziet u nog meer?
6. Wat is de boodschap van het materiaal?

C. Nieuwsaarde, belang en effect van de campagne

1. Vertelt dit materiaal iets wat u nog niet wist?
2. In hoeverre is het materiaal realistisch?
3. Wat vindt u van de personen in de uiting?
4. Doet dit u denken aan een eerdere of andere uiting?

Kritiek en verbeteringen

1. Kunt u zich voorstellen dat mensen kritiek hebben op dit materiaal?
2. Komen er ook vragen in u op bij dit materiaal?
3. Wat zou u anders doen? Wat zou u zo houden?

Effect

1. Wat voor effect heeft dit materiaal? Hoe zullen mensen hierop reageren?
2. Wat is uw mening over de manier waarop de boodschap wordt overgebracht?

3. Denkt u dat mensen naar aanleiding van het materiaal interesse zullen hebben in een vakantie in het Land van Cuijk?
4. Denkt u dat mensen naar aanleiding van het materiaal meer informatie nodig hebben?

#### D. Eindbeoordeling

Geef uw algemene eindbeoordeling over deze uiting.

### 3b. Verslag pre-test

De respondent is positief over zowel de ontdekkingskaart als het kaartje van de fotowedstrijd en de webpagina's.

#### *Kaart van 9 ontdekkingen*

De tekst van de ontdekkingskaart maakt nieuwsgierig en is goed ondersteund door het beeld. Echter is niet alle informatie duidelijk; zo begreep de respondent niet dat er meer plekken te bezoeken zijn dan de negen gegeven adressen. Ook gaf de respondent als tip om in het landkaartje de negen bestemmingen te nummeren. De respondent zegt bereid te zijn om deel te nemen aan de actie.

#### *Kaartje fotowedstrijd*

De respondent is enthousiast over dit materiaal en geeft aan mee te willen doen aan de wedstrijd.

Ook vindt de respondent de gekozen prijs (een canvasdoek) een goed idee. De informatie op de achterkant van het kaartje is duidelijk, behalve dat het woord 'uploaden' is gebruikt. Een citaat van de respondent wijst uit dat zij de betekenis van 'uploaden' niet kent:

*'Maar dat uploaden, ik denk dat mijn man wel weet hoe dat moet. Maar ik weet niet precies wat het is.'*

#### *Webpagina's*

De F.A.Q. lijst op de contactpagina is duidelijk en volledig. Wel geeft de respondent aan dat de zin *'Zit uw vraag er niet tussen?'* beter onderaan de pagina kan staan, omdat websitebezoekers toch meteen scrollen om hun vragen te zoeken.

De respondent is zeer enthousiast over *Ontmoet Onze Groeters*. Ze denkt dat het een mooi geheel vormt als er daadwerkelijk portretten van de groeters op staan. In het gesprek geeft de respondent aan dat deze pagina de drempel om een groeter te boeken verlaagt. De respondent mist echter informatie over hoe een groeter geboekt kan worden.

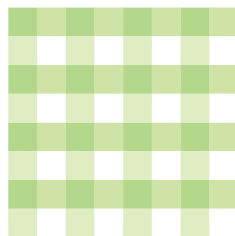
Nadat het kaartje voor de fotowedstrijd is getoond, kreeg de respondent het ontwerp van het online gastenboek te zien. Ze is zeer enthousiast en geeft aan dat de berichten een authentieke uitstraling hebben. Dat de berichten in het gastenboek op een ansichtkaart moeten lijken, is volgens de respondent goed gelukt.

## 4. Interne en externe analyse

### 4a. Richtlijnen visuele identiteit

Onderstaand document bevat de richtlijnen voor de visuele communicatie van het RBT, vastgesteld in samenwerking met Cybox internet & communicatie.

## Richtlijnen Land van Cuijk



zegel en ruitpatroon

PMS 367  
RGB 160 217 95  
CMYK 41 0 68 0  
HEX #b3d88c

PMS 366  
RGB 189 227 132  
CMYK 31 0 51 0  
HEX #cfe4a7

PMS 368  
RGB 92 191 20  
CMYK 65 0 100  
HEX #7ac142

PMS 365  
RGB 204 232 154  
CMYK 24 0 44 0  
HEX #e1eec3

WIT

Steun   
PMS 540 RGB 2 48 93  
CMYK 100 57 12 66 HEX #093654

kleur en combinatie

## Open Sans. Vrij lettertype.

broodtekst "Open Sans" [www.opensans.com](http://www.opensans.com)

### Land van Cuijks logo en ruit

Het logo van land van Cuijk en het Land van Cuijkse groene ruitje zijn in overleg vrij inzetbaar. Dit blad biedt een korte uitlegover het gebruik van deze huisstijl.

#### De zegel

De zegel is qua vorm en lettertype speciaal ontworpen. Qua plaatsing is deze helemaal vrij, echter, aan lettertype en vorm en kleur mag niets worden veranderd. Ook is dit lettertype niet los of ondersteunend in te zetten.

#### De groene ruit

De ruit mag vrij worden gebruikt. Bij voorkeur horizontaal of 45 graden gedraaid. De kleuren zijn bedoeld om op deze manier te tonen en liever niet te vervagen. Ruitjes mogen gebruikt worden in elke verhouding of aantal. Vasthouden aan de juiste 4-kleurencombinatie is wel vereist.

#### Kleuren

Het logo bestaat uit één groene kleur en de ruit uit 4 losse kleuren. Wordt er tekst gebruikt als titel of subkop of als illustratie, dan graag in de bijbehorende blauwe tint en/of zwart. Zie afbeelding *kleur en combinatie* voor de specificaties en kleurcodes.

#### Lettertypes

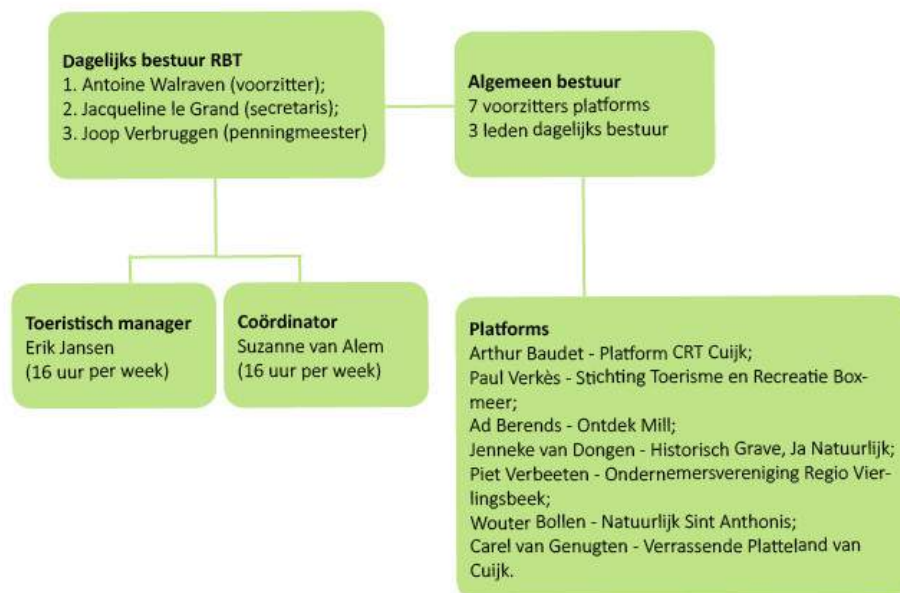
Ondersteunende lettertypes bij het logo en/of de ruit mogen in principe vrij worden gekozen. De voorkeur heeft een nette schreefloze letter. Op [landvancuijk.nl](http://landvancuijk.nl) wordt het gratis font 'Open Sans' gebruikt.

#### Vragen/toelichting

Cybox / Nando van Hees  
Vragen bij voorkeur via e-mail.  
T. 0485 - 471774  
E. [info@landvancuijk.nl](mailto:info@landvancuijk.nl)

## 4b. Organisatiestructuur

Onderstaande figuur weergeeft hoe de functies binnen het RBT zich tot elkaar verhouden.



## 5. Resultaten

### 5a. Data woordwolk verwachtingen

Het gaat om 'number of items coded', dat staat voor het aantal keer dat het thema is gecodeerd.

| Nodes                                                                                     | Number of coding references | Aggregate number of coding references | Number of items coded | Aggregate number of items coded |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|-----------------------|---------------------------------|
| Cases\\Doelgroep interviews\\Verwachtingen                                                | 27                          | 56                                    | 7                     | 7                               |
| Cases\\Doelgroep interviews\\Verwachtingen\\Alles dichtbij                                | 2                           | 2                                     | 2                     | 2                               |
| Cases\\Doelgroep interviews\\Verwachtingen\\Dichtbij de Maas                              | 1                           | 1                                     | 1                     | 1                               |
| Cases\\Doelgroep interviews\\Verwachtingen\\Eerdere ervaringen                            | 2                           | 2                                     | 2                     | 2                               |
| Cases\\Doelgroep interviews\\Verwachtingen\\Fietsen                                       | 1                           | 1                                     | 1                     | 1                               |
| Cases\\Doelgroep interviews\\Verwachtingen\\Geen verwachtingen                            | 3                           | 3                                     | 2                     | 2                               |
| Cases\\Doelgroep interviews\\Verwachtingen\\Geen vlak landschap                           | 1                           | 1                                     | 1                     | 1                               |
| Cases\\Doelgroep interviews\\Verwachtingen\\Gemoedelijk                                   | 1                           | 1                                     | 1                     | 1                               |
| Cases\\Doelgroep interviews\\Verwachtingen\\Genoeg te beleven                             | 1                           | 1                                     | 1                     | 1                               |
| Cases\\Doelgroep interviews\\Verwachtingen\\Gezellig                                      | 1                           | 1                                     | 1                     | 1                               |
| Cases\\Doelgroep interviews\\Verwachtingen\\Landelijk                                     | 3                           | 3                                     | 2                     | 2                               |
| Cases\\Doelgroep interviews\\Verwachtingen\\Mooie omgeving                                | 1                           | 1                                     | 1                     | 1                               |
| Cases\\Doelgroep interviews\\Verwachtingen\\Natuurlijk                                    | 2                           | 2                                     | 2                     | 2                               |
| Cases\\Doelgroep interviews\\Verwachtingen\\Negatieve associatie met Brabant              | 4                           | 4                                     | 2                     | 2                               |
| Cases\\Doelgroep interviews\\Verwachtingen\\Vlak                                          | 1                           | 1                                     | 1                     | 1                               |
| Cases\\Doelgroep interviews\\Verwachtingen\\Voldoende eetgelegenheid                      | 1                           | 1                                     | 1                     | 1                               |
| Cases\\Doelgroep interviews\\Verwachtingen\\Wandelen                                      | 3                           | 3                                     | 3                     | 3                               |
| Cases\\Doelgroep interviews\\Verwachtingen\\Weinig aanbod aan activiteiten in laagseizoen | 1                           | 1                                     | 1                     | 1                               |

## 5b. Data woordwolk ervaringen

| Nodes                                                                                  | Number of coding references | Aggregate number of coding references | Number of items coded | Aggregate number of items coded |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|-----------------------|---------------------------------|
| Cases\\Doelgroep interviews\\Klantreis\Consumptie\Ervaringen                           | 21                          | 44                                    | 8                     | 8                               |
| Cases\\Doelgroep interviews\\Klantreis\Consumptie\Ervaringen\Afwisselen d landschap    | 1                           | 1                                     | 1                     | 1                               |
| Cases\\Doelgroep interviews\\Klantreis\Consumptie\Ervaringen\Boven verwachtingen       | 3                           | 3                                     | 2                     | 2                               |
| Cases\\Doelgroep interviews\\Klantreis\Consumptie\Ervaringen\Dichtbij grotere plaatsen | 1                           | 1                                     | 1                     | 1                               |
| Cases\\Doelgroep interviews\\Klantreis\Consumptie\Ervaringen\Fietsen                   | 2                           | 2                                     | 1                     | 1                               |
| Cases\\Doelgroep interviews\\Klantreis\Consumptie\Ervaringen\Gemoedelijk               | 1                           | 1                                     | 1                     | 1                               |
| Cases\\Doelgroep interviews\\Klantreis\Consumptie\Ervaringen\Landelijke geur           | 1                           | 1                                     | 1                     | 1                               |
| Cases\\Doelgroep interviews\\Klantreis\Consumptie\Ervaringen\Mooie omgeving, natuur    | 5                           | 5                                     | 3                     | 3                               |
| Cases\\Doelgroep interviews\\Klantreis\Consumptie\Ervaringen\Overlast vliegtuigen      | 2                           | 2                                     | 1                     | 1                               |
| Cases\\Doelgroep interviews\\Klantreis\Consumptie\Ervaringen\Rust                      | 3                           | 3                                     | 2                     | 2                               |
| Cases\\Doelgroep interviews\\Klantreis\Consumptie\Ervaringen\Slechte bereik            | 1                           | 1                                     | 1                     | 1                               |
| Cases\\Doelgroep interviews\\Klantreis\Consumptie\Ervaringen\Te kort verblijf          | 1                           | 1                                     | 1                     | 1                               |
| Cases\\Doelgroep interviews\\Klantreis\Consumptie\Ervaringen\Ver rijden                | 1                           | 1                                     | 1                     | 1                               |
| Cases\\Doelgroep interviews\\Klantreis\Consumptie\Ervaringen\Voldoende eetgelegenheden | 1                           | 1                                     | 1                     | 1                               |

## 5c. Data woordwolk ondernemers

| Nodes                                                                           | Number of coding references | Aggregate number of coding references | Number of items coded | Aggregate number of items coded |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|-----------------------|---------------------------------|
| Cases\\Ondernemers interviews\\Kernwaarden                                      | 41                          | 100                                   | 7                     | 7                               |
| Cases\\Ondernemers interviews\\Kernwaarden\\Bijzondere accommodaties            | 3                           | 3                                     | 3                     | 3                               |
| Cases\\Ondernemers interviews\\Kernwaarden\\Bourgondisch                        | 1                           | 1                                     | 1                     | 1                               |
| Cases\\Ondernemers interviews\\Kernwaarden\\Brabant                             | 3                           | 3                                     | 2                     | 2                               |
| Cases\\Ondernemers interviews\\Kernwaarden\\Dichtbij grotere plaatsen           | 1                           | 1                                     | 1                     | 1                               |
| Cases\\Ondernemers interviews\\Kernwaarden\\Fietsen en wandelen                 | 1                           | 1                                     | 1                     | 1                               |
| Cases\\Ondernemers interviews\\Kernwaarden\\Gastvrij                            | 6                           | 6                                     | 4                     | 4                               |
| Cases\\Ondernemers interviews\\Kernwaarden\\Geschiedenis en oorlog              | 7                           | 7                                     | 4                     | 4                               |
| Cases\\Ondernemers interviews\\Kernwaarden\\Gezellig of gemoedelijk             | 1                           | 1                                     | 1                     | 1                               |
| Cases\\Ondernemers interviews\\Kernwaarden\\Kleinschalig                        | 4                           | 4                                     | 2                     | 2                               |
| Cases\\Ondernemers interviews\\Kernwaarden\\Kunst                               | 1                           | 1                                     | 1                     | 1                               |
| Cases\\Ondernemers interviews\\Kernwaarden\\Moeite om te bedenken               | 1                           | 1                                     | 1                     | 1                               |
| Cases\\Ondernemers interviews\\Kernwaarden\\Open mentaliteit                    | 2                           | 2                                     | 2                     | 2                               |
| Cases\\Ondernemers interviews\\Kernwaarden\\Persoonlijk                         | 2                           | 2                                     | 2                     | 2                               |
| Cases\\Ondernemers interviews\\Kernwaarden\\Religie                             | 4                           | 4                                     | 2                     | 2                               |
| Cases\\Ondernemers interviews\\Kernwaarden\\Rust en ruimte                      | 2                           | 2                                     | 1                     | 1                               |
| Cases\\Ondernemers interviews\\Kernwaarden\\Schoonheid of diversiteit landschap | 15                          | 15                                    | 6                     | 6                               |
| Cases\\Ondernemers interviews\\Kernwaarden\\Veelzijdig aanbod activiteiten      | 2                           | 2                                     | 2                     | 2                               |
| Cases\\Ondernemers interviews\\Kernwaarden\\Vriendelijk                         | 3                           | 3                                     | 2                     | 2                               |



## 6. Middelen

### 6a. Kaart van 9 ontdekkingen



### Kaart van 9 ontdekkingen

**Ontdek het meest afwisselende landschap van Nederland op unieke wijze en maak kans op een ballonvaart voor twee personen!**

Het Land van Cuijk is een voor velen nog onontdekte parel in Noordoost Brabant. De kaart van 9 ontdekkingen zet voor u de mooiste plekjes op een rij in maar liefst 9 reisbestemmingen. Ontdek met de fiets, te voet of met de auto.

Van Historisch Grave tot aan de Verborgten Raamvallei, iedere bestemming kent zijn eigen legendes, historische details of bijzondere hotspots. In iedere reisbestemming kunt u op diverse plekken een stempel krijgen én ontvangt u **gratis** een souvenir of lokale lekkernij.

Levert u na afloop de stempelkaart met minimaal drie stempels in, dan maakt u kans op een ballonvaart over het Land van Cuijk.

Voorwaarden, accommodaties en inleverpunten vindt u op [www.landvancuijk.nl/9ontdekkingen](http://www.landvancuijk.nl/9ontdekkingen)

# 9 x stempelen, 9 x ontdekken!\*

Een kleine selectie uit alle stempelstops:

- |                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>1 Historisch Grave</b><br/>o.a. Toeristisch Ontmoetingspunt<br/>Hoofdwagt 2, Grave<br/><a href="http://www.beleefgrave.nl">www.beleefgrave.nl</a></p> | <p><b>4 Maasheggen</b><br/>o.a. B&amp;B, camping De Buitenboel<br/>Sleijbergweg 1, Holthees<br/><a href="http://www.buitenboelbrabant.com">www.buitenboelbrabant.com</a></p> | <p><b>7 Natuurpoort Sint Anthonis</b><br/>o.a. Restaurant de Heksenboom<br/>Bosweg 40, Sint Anthonis<br/><a href="http://www.heksenboom.nl">www.heksenboom.nl</a></p> |
| <p><b>2 Kraaijenbergse Plassen</b><br/>o.a. Theetuin De Zoete Geest<br/>De Geest 4, Linden<br/><a href="http://www.zoetegeest.nl">www.zoetegeest.nl</a></p> | <p><b>5 Heerlijkheid Boxmeer</b><br/>o.a. Fruitpark Groenz<br/>Heikant 7, Sambeek<br/><a href="http://www.groenz.nl">www.groenz.nl</a></p>                                   | <p><b>8 Verborgten Raamvallei</b><br/>o.a. Kasteel Tongelaar<br/>Tongelaar 12-16, Mill<br/><a href="http://www.kasteeltongelaar.nl">www.kasteeltongelaar.nl</a></p>   |
| <p><b>3 Romeins Cuijk</b><br/>o.a. Hotel, lunch, café Brass 29<br/>Grotestraat 29, Cuijk<br/><a href="http://www.brass29.nl">www.brass29.nl</a></p>         | <p><b>6 Recreatief Overloon</b><br/>o.a. Oorlogsmuseum<br/>Museumpark 1, Overloon<br/><a href="http://www.oorlogsmuseum.nl">www.oorlogsmuseum.nl</a></p>                     | <p><b>9 Peel-Raamstelling</b><br/>o.a. Hotel-restaurant Fitland<br/>Hoogveldseweg 1, Mill<br/><a href="http://www.fitland.nl">www.fitland.nl</a></p>                  |



\*Meer adressen op de 9 bestemmingen vindt u op [www.landvancuijk.nl](http://www.landvancuijk.nl)



## 6b. Suggesties souvenirs

Hier zijn suggesties genoemd voor de souvenirs en lokale lekkernijen als onderdeel van de *kaart van 9 ontdekkingen*

1. Historisch Grave: Historisch souvenir uit het winkeltje van het Toeristisch Ontmoetingspunt.
2. Kraaijenbergse Plassen: Tweede kopje koffie gratis bij De Zoete Geest.
3. Romeins Cuijk: souvenir uit Museum Ceucum in Cuijk.
4. Maasheggen: Lokale koek bij Camping de Buitenboel
5. Heerlijkheid Boxmeer: 'Appeltje voor de dorst' bij Fruitpark Groenz.
6. Recreatief Overloon: 20% korting op entree bij het Oorlogsmuseum.
7. Natuurpoort Sint Anthonis: Gratis appelgebak bij De Heksenboom
8. Verborgten Raamvallei: Lokale lekkernij uit de Veldwinkel bij Kasteel Tongelaar
9. Peel-Raamstelling: Land van Cuijk bidon bij Fitland Mill.

## **6c. Inventarisatie en planning marketing-pr**

Op de volgende pagina een inventarisatie van relevante rubrieken in media.

| Naam medium                         | Thema's                          | Relevante rubrieken             | Periodiek                     | Verspreidi Oplage       | Bereik                | Bijzonderheden/specials                         | Contact(persoon)             | Telefoon      | E-mailadres                                                                                |
|-------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|-------------------------|-----------------------|-------------------------------------------------|------------------------------|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| Regionale algemene media            |                                  |                                 |                               |                         |                       |                                                 |                              |               |                                                                                            |
| Kranten                             |                                  |                                 |                               |                         |                       |                                                 |                              |               |                                                                                            |
| Brabant's Dagblad                   | Nieuws                           | Reizen in &Magazine             | Dagelijks                     | Online/offline onbekend | 301.000               |                                                 | Redactie                     | 073 615 71 57 |                                                                                            |
| De Gelderlander                     | Nieuws                           | Reizen in &Magazine, regio      | Dagelijks                     | Online/offline onbekend | 357.000               |                                                 | Peter Jansen                 | 088 013 23 43 | p.jansen@gelderlander.nl                                                                   |
| De Limburger & Limburgs Dagblad     | Nieuws                           | Reizen, Uitagenda               | Dagelijks                     | Online/offline onbekend | 376.900 (gezamenlijk) |                                                 | Redactie Uitagenda           | 046 411 63 00 | uit@delimburger.nl                                                                         |
| Nationale en gespecialiseerde media |                                  |                                 |                               |                         |                       |                                                 |                              |               |                                                                                            |
| Kranten                             |                                  |                                 |                               |                         |                       |                                                 |                              |               |                                                                                            |
| De Telegraaf                        | Nieuws                           |                                 |                               | nationaal               |                       |                                                 | Redactie                     | 06-13650952   | nieuwsdienst@telegraaf.nl                                                                  |
| Televisie                           |                                  |                                 |                               |                         |                       |                                                 |                              |               |                                                                                            |
| Omroep Max                          | Televisie voor 50-plussers       | Tijd voor Max (reizen)          | Maandag t/m donderc nationaal | n.v.t.                  |                       |                                                 | Perscontact                  |               | <a href="mailto:communicatie@omroepmax.nl">communicatie@omroepmax.nl</a>                   |
| Magazines                           |                                  |                                 |                               |                         |                       |                                                 |                              |               |                                                                                            |
| &Magazine Brabants Dagblad          | Weekendtips, reizen, fietsen     | Reizen, Fietsen, Eten & drinken | Wekelijks (zaterdag)          | Regionaal onbekend      | 338.000               |                                                 | Redactie                     | 073 615 71 57 |                                                                                            |
| &Magazine De Gelderlander           | Weekendtips, reizen, fietsen     | Reizen, Fietsen, Eten & drinken | Wekelijks (zaterdag)          | Regionaal onbekend      | 393.000               |                                                 | Peter Jansen                 | 088 013 23 43 | p.jansen@gelderlander.nl                                                                   |
| &Magazine Tubantia                  | Weekendtips, reizen, fietsen     | Reizen, Fietsen, Eten & drinken | Wekelijks (zaterdag)          | Regionaal onbekend      | 261.000               |                                                 | Redactie Uitagenda           | 046 411 63 00 | uit@delimburger.nl                                                                         |
| AD fietspecial                      | Fietsen                          | Routes                          | Jaarlijks (april)             | Regionaal onbekend      |                       |                                                 | Redactie AD                  | 010 406 60 77 | redactie@ad.nl                                                                             |
| AD kampeerspecial                   | Kamperen                         | Kamperen                        | maandelijks                   | Nationaal               | 650.000 onbekend      |                                                 | Redactie AD                  | 010 406 60 77 | redactie@ad.nl                                                                             |
| Alles over geschiedenis             | Geschiedenis, cultuur, reizen    | Middelleeuwen, bevrijding       | maandelijks                   | Nationaal               | 18.000 onbekend       | specials: 'bevrijding' en 'schurken'            | Mark Ijsendoorn              |               | <a href="mailto:redactie@allesovergeschiedenis.com">redactie@allesovergeschiedenis.com</a> |
| ASCI FreeLife                       | Kamperen                         | Bestemmingen                    | 8 x per jaar                  | Internationaal          | 39.000                | Specials: fietsen, avontuurlijk/wandelen        | Rosanne Vriend               | 020 210 54 01 | info@ascifreeflife.nl                                                                      |
| Fietsactief                         | Fietsen                          | Verblijf, inspiratie            | 8 x per jaar                  | Nationaal               | 16.000 onbekend       |                                                 | Gijsbert Goes                |               | gijsbert.goes@newskoolmedia.nl                                                             |
| Hollands Glorie                     | Reizen, cultuur, lifestyle       | Weg in Nederland, Uit de Kunst  | 5 x per jaar                  | Nationaal               | 45.000                | 135.000                                         | Paul van Eijndhoven          | 020 530 25 70 | p.vaneijndhoven@creditsmedia.nl                                                            |
| Kamproen                            | Reizen, vrije tijd               | Eropuit                         | 10 x per jaar                 | Nationaal               | 3.600.000 onbekend    |                                                 | Erna Storm de Grave-Wilbrink | 020 530 25 70 | estormdegrave@anwb.nl                                                                      |
| Landleven                           | Lifestyle op het platteland      | Agenda                          | 11 x per jaar                 | Nationaal               | 125.000               | 617.000                                         | Klaske Bakker                | 06 1031 6993  |                                                                                            |
| Plus                                | Lifestyle gezondheid, vrije tijd | Op vakantie, fietsen routes     | maandelijks                   | Nationaal               | 250.000               | 850.000                                         | Redactie                     | 035-692 52 60 | redactie@plusmagazine.nl                                                                   |
| Roots                               | Natuur, routes, foto             | Routes                          | maandelijks                   | Nationaal               | 23.000                | 93.000                                          | Redactie                     | 020 210 53 80 | info@rootsmagazine.nl                                                                      |
| Toeractief                          | Fietsen, wandelen                | Routes, agenda                  | 6 x per jaar                  | Nationaal               | 35.000                | 100.000                                         | BCM Uitgeverij               | 040 844 76 44 | bcm@bcm.nl                                                                                 |
| Wandel Magazine Op Lemen Voeten     | Wandelen, routes                 | Routes, reizen                  | kwartaalijks                  | nationaal               | 6.000 onbekend        | Route Awards<br>Aandacht voor wandelevenementen | Klaartje Grol                | 030 303 12 95 | kgrol@virtumedia.nl                                                                        |
| Webstes/blogs                       |                                  |                                 |                               |                         |                       |                                                 |                              |               |                                                                                            |
| Eektiv                              | wandelen, fietsen                | Agenda, routes                  |                               | nationaal               | 50.000                |                                                 | Samenwerking WandaWandelt    |               |                                                                                            |
| Max Vandaag                         | Lifestyle                        | Reizen & verkeer                |                               | nationaal               | onbekend              |                                                 | H. van Bercum                | 023 205 22 82 | h.vanbercum@duchtravwimedia.com                                                            |
| Fietsen123.nl                       | Fietsen, reizen                  | Fietsroutes                     |                               | nationaal               | 97.638                | 260.002                                         | Perscontact                  |               | <a href="mailto:communicatie@omroepmax.nl">communicatie@omroepmax.nl</a>                   |
| Route.nl                            | Fiets- en wandelroutes           | Feitjes & Weetjes               |                               | nationaal               | 205.849               | 1.286.309                                       | Redactie                     | 035-692 52 60 | media@route.nl                                                                             |
| Wanda Wandelt                       | Wandelen, kamperen               | Routes, overnachtingen          |                               | nationaal               | 5.000 onbekend        | Meimaand fietsmaand, oktober wandelm            | Redactie                     |               | wanda@wandwandel.nl                                                                        |
| Wandelvrouw.nl                      | Wandelen                         | Inspiratie, routes              |                               | nationaal               | 10.300 onbekend       | Facebookgroep #wandel 1000km                    | Bregje Schipper              |               | <a href="mailto:info@wandelvrouw.nl">info@wandelvrouw.nl</a>                               |
| Zoover.nl/blog                      | Reizen                           | Tips van een local, Toplijstje  |                               | nationaal               | 4.000.000 onbekend    |                                                 | Redactie                     |               | <a href="mailto:webredactie@zoover.nl">webredactie@zoover.nl</a>                           |

Op de volgende pagina een planning voor het marketing-pr plan. De planning begint in september 2017 en loopt door tot december 2018.

| Week             | Belangrijke momenten                           | Invalshoek                                                         | Media                                                | Deadline aanleveren pers<br>geel = deadline |
|------------------|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <b>2017.</b>     |                                                |                                                                    |                                                      |                                             |
| <b>juli</b>      | Groeterswandelingen                            |                                                                    |                                                      | Fietsactief editie 5                        |
| Week 26          | Wandeling Historisch Overloon                  | Bezoek het Oorlogsmuseum met lokale gids                           | Alles over geschiedenis, wandelblogs                 | Vierdaagse                                  |
| Week 27          | Maas en Viltmars                               | 5 tot 50 kilometer wandelen langs de Maas                          | Wandelblogs, regionale kranten                       |                                             |
| Week 28          | Nijmeegse Vierdaagse                           | Alternatieve tips voor wandelliefhebbers tijdens de Vierdaagse     | WandaWandelt, Kampioen, Wandelmagazine               |                                             |
| Week 29          | Rondje 33                                      | Toegankelijk fietsevenement langs 33 onontdekte plekken in Brabant | Toeractief, Fietsactief                              | ASCI special camper/caravan                 |
| Week 30          |                                                |                                                                    |                                                      | Santa Fe Event                              |
| <b>augustus</b>  | Groeterswandelingen, Kunst Zomer Sint Anthonis |                                                                    | Wandelblogs, regionale kranten                       | Toeractief Route Awards 2018                |
| Week 31          |                                                |                                                                    |                                                      | Fietsocht verboden gebied                   |
| Week 32          | Ballonfestival Grave                           | Ballonnenfestijn in historisch stadje Grave                        | Plusonline, Kampioen, regionale kranten              | Toeractief editie 5                         |
| Week 33          | Sante Fe Event                                 | Reis terug in de tijd van de bevrijders en bezetters in WO2        | Alles over geschiedenis                              | Wandelmagazine editie 3                     |
| Week 34          |                                                |                                                                    |                                                      |                                             |
| Week 35          | Fietsocht verboden gebied                      | Met lokale gids door natuur en geschiedenis in LVC                 | Alles over geschiedenis, Fietsactief, Toeractief     |                                             |
| <b>september</b> | Groeterswandelingen                            |                                                                    | Wandelblogs, regionale kranten                       | Fietsactief editie 6                        |
| Week 36          |                                                |                                                                    |                                                      | Herfstvakantie uitjes                       |
| Week 37          |                                                |                                                                    |                                                      | Route.nl oktober wandelmaand                |
| Week 38          |                                                |                                                                    |                                                      |                                             |
| Week 39          |                                                |                                                                    |                                                      | Toeractief editie 6                         |
| <b>oktober</b>   | Wandelingen Duits Lijntje                      |                                                                    | Alles over geschiedenis, regionale kranten, Kampioen |                                             |
| Week 40          | Fietsocht verboden gebied                      |                                                                    |                                                      | Toeractief Route Awards 2018                |
| Week 41          |                                                |                                                                    |                                                      |                                             |
| Week 42          |                                                |                                                                    |                                                      | ASCI special winterkamperen                 |
| Week 43          | Herfstvakantie                                 |                                                                    |                                                      | Fietsactief editie 7                        |
| Week 44          | Herfstvakantie                                 |                                                                    |                                                      |                                             |
| <b>november</b>  | Groeterswandelingen                            |                                                                    | Wandelblogs, regionale kranten                       | Kerstvakantie-uitjes                        |
| Week 45          |                                                |                                                                    |                                                      |                                             |
| Week 46          |                                                |                                                                    |                                                      | Toeractief editie 7                         |
| Week 47          |                                                |                                                                    |                                                      |                                             |
| Week 48          |                                                |                                                                    |                                                      |                                             |
| <b>december</b>  | Groeterswandelingen                            |                                                                    | Wandelblogs, regionale kranten                       |                                             |
| Week 49          |                                                |                                                                    |                                                      | Wandelmagazine editie 4                     |
| Week 50          |                                                |                                                                    |                                                      | Fietsactief editie 8                        |
| Week 51          | Kerstvakantie                                  |                                                                    |                                                      |                                             |
| Week 52          | Kerstvakantie                                  |                                                                    |                                                      |                                             |
|                  |                                                |                                                                    |                                                      |                                             |
| <b>2018</b>      |                                                |                                                                    |                                                      |                                             |
| <b>januari</b>   | Groeterswandelingen                            |                                                                    | Wandelblogs, regionale kranten                       |                                             |
| Week 1           |                                                |                                                                    |                                                      |                                             |
| Week 2           |                                                |                                                                    |                                                      |                                             |
| Week 3           |                                                |                                                                    |                                                      |                                             |
| Week 4           |                                                |                                                                    |                                                      |                                             |
| Week 5           |                                                |                                                                    |                                                      |                                             |
| <b>februari</b>  | Groeterswandelingen                            |                                                                    | Wandelblogs, regionale kranten                       | Fietspecial AD                              |
| Week 6           | Carnaval                                       |                                                                    |                                                      |                                             |
| Week 7           | Carnaval                                       |                                                                    |                                                      |                                             |
| Week 8           |                                                |                                                                    |                                                      | Wandelmagazine editie 1                     |
| Week 9           |                                                |                                                                    |                                                      |                                             |
| <b>maart</b>     | Groeterswandelingen                            |                                                                    | Wandelblogs, regionale kranten                       | Fietspecial AD                              |
| Week 10          |                                                |                                                                    |                                                      |                                             |
| Week 11          |                                                |                                                                    |                                                      |                                             |
| Week 12          |                                                |                                                                    |                                                      |                                             |
| Week 13          | Pasen                                          | Paasarrangementen                                                  |                                                      |                                             |
| <b>april</b>     | Groeterswandelingen                            |                                                                    | Wandelblogs, regionale kranten                       | Activiteiten 4/5 mei, koningsdag            |
| Week 14          |                                                |                                                                    |                                                      | Route.nl meimaand fietsmaand                |
| Week 15          |                                                |                                                                    |                                                      |                                             |
| Week 16          |                                                |                                                                    |                                                      |                                             |
| Week 17          | Koningsdag                                     |                                                                    |                                                      |                                             |
| <b>mei</b>       | Groeterswandelingen                            |                                                                    | Wandelblogs, regionale kranten                       |                                             |
| Week 18          | Bevrijdingsdag                                 | Liberationroute, oorlogsmonumenten                                 |                                                      |                                             |
| Week 19          | Hemelvaart                                     | Tips voor een lang weekend wandelen/fietsen, met mooi weer         |                                                      |                                             |
| Week 20          | Pinksteren                                     | Tips voor een lang weekend wandelen/fietsen, met mooi weer         |                                                      | Wandelmagazine editie 2                     |
| Week 21          |                                                |                                                                    |                                                      |                                             |
| Week 22          |                                                |                                                                    |                                                      |                                             |
| <b>juni</b>      | Groeterswandelingen                            |                                                                    | Wandelblogs, regionale kranten                       |                                             |
| Week 23          |                                                |                                                                    |                                                      |                                             |
| Week 24          |                                                |                                                                    |                                                      |                                             |
| Week 25          |                                                |                                                                    |                                                      |                                             |
| Week 26          |                                                |                                                                    |                                                      | Vierdaagse                                  |
| <b>juli</b>      | Groeterswandelingen                            |                                                                    | Wandelblogs, regionale kranten                       |                                             |
| Week 27          |                                                |                                                                    |                                                      | Daags na de Tour                            |
| Week 28          |                                                |                                                                    |                                                      |                                             |
| Week 29          | Nijmeegse Vierdaagse                           | Activiteiten tijdens wandelzomer in het Land van Cuijk             |                                                      |                                             |
| Week 30          | 23 juni: Daags na de Tour                      | De Tour beleef je in Boxmeer!                                      | Touractief, Fietsactief                              |                                             |
| <b>augustus</b>  | Groeterswandelingen                            |                                                                    | Wandelblogs, regionale kranten                       |                                             |
| Week 31          | Zomervakantie                                  |                                                                    |                                                      |                                             |
| Week 32          | Zomervakantie                                  |                                                                    |                                                      |                                             |
| Week 33          | Rondleiding erfgoedcentrum                     | Hoe was het kloosterleven in het Land van Cuijk?                   | Regionale kranten, alles over geschiedenis           | Wandelmagazine editie 3                     |
| Week 34          | Zomervakantie                                  |                                                                    |                                                      |                                             |
| Week 35          | Zomervakantie                                  |                                                                    |                                                      |                                             |
| <b>september</b> | Groeterswandelingen                            |                                                                    | Wandelblogs, regionale kranten                       |                                             |
| Week 36          |                                                |                                                                    |                                                      | Route.nl oktober wandelmaand                |
| Week 37          |                                                |                                                                    |                                                      |                                             |
| Week 38          |                                                |                                                                    |                                                      |                                             |
| Week 39          |                                                |                                                                    |                                                      |                                             |
| <b>oktober</b>   | Groeterswandelingen                            | Arrangementen herfstvakantie, winterkamperen                       | Wandelblogs, regionale kranten                       |                                             |
| Week 40          |                                                |                                                                    |                                                      |                                             |
| Week 41          |                                                |                                                                    |                                                      |                                             |
| Week 42          | Herfstvakantie                                 |                                                                    |                                                      |                                             |
| Week 43          | Herfstvakantie                                 |                                                                    |                                                      |                                             |
| Week 44          |                                                |                                                                    |                                                      |                                             |
| <b>november</b>  | Groeterswandelingen                            |                                                                    | Wandelblogs, regionale kranten                       |                                             |
| Week 45          |                                                |                                                                    |                                                      |                                             |
| Week 46          |                                                |                                                                    |                                                      |                                             |
| Week 47          |                                                |                                                                    |                                                      | Wandelmagazine editie 4                     |
| Week 48          |                                                |                                                                    |                                                      |                                             |
| <b>december</b>  | Groeterswandelingen                            | Arrangementen kerstvakantie                                        | Wandelblogs, regionale kranten                       |                                             |
| Week 49          |                                                |                                                                    |                                                      |                                             |
| Week 50          |                                                |                                                                    |                                                      |                                             |
| Week 51          | Kerstvakantie                                  |                                                                    |                                                      |                                             |
| Week 52          | Kerstvakantie                                  |                                                                    |                                                      |                                             |

## 6d. Ontwerpen webpagina's en persbericht

Op de volgende pagina's volgen de ontwerpen van de webpagina's: *Onmoet Onze Groeters*, *Online gastenboek* en de F.A.Q. lijst en contactpagina. Daarna volgt het persbericht.





# Eén Land van Cuijk, 9 Ontdekkingen

Het afwisselendste landschap van Nederland! - Kleinschalig overnachten - originele uitjes

Ontdek Land van Cuijk ▼ Dagje uit ▼ Overnachten ▼ Eten en drinken ▼ Evenementen ▼ Contact

Toerisme en recreatie > Ontdek Land van Cuijk > Ontmoet Onze Groeters

## Gastenboek

Plaats een bericht

Een kort weekend in een B&B of twee weken op de camping bij de boer. De lokale ondernemers ontvangen wekelijks zulke enthousiaste reacties van hun gasten, dat we besloten ze met u te delen. En zie hier: lieve, geestige en bijzondere groeten uit alle windhoeken van het land.  
**Laat ook een reactie achter en maak kans op uw vakantiefoto op canvas!**

### Hans en Lea

#### Hoe wij in het Land van Cuijk terecht zijn gekomen?

We dachten dat we Brabant al hadden gezien, dus zochten eigenlijk naar een weekendje fietsen in Limburg. Via vrienden zijn we in het Land van Cuijk gekomen. Wauw, wat zijn onze verwachtingen overtroffen! We sliepen op Landgoed de Barendonk in een fijne trekkershut.

#### Wat was onze mooiste ontdekking?

Toppunt van onze fietsvakantie was een groeterwandeling in de basiliek van Boxmeer. Wat kan die man goed vertellen, zeg!

#### En onze mooiste foto?

Deze foto maakten wij toen we na een lange fietstocht rondom de Kuilen in Langenboom gingen picknicken. Het was een prachtige dag.



★ U123456789 ★



### Josefien en familie

#### Hoe zijn wij in het Land van Cuijk terechtgekomen?

Voor een familieweekend zocht ik een groepsaccommodatie die toegankelijk is voor mindervaliden. Dan blijft er een klein lijstje over in Nederland. Wat ben ik blij dat ik voor het mooie StroHotel Aalshof heb gekozen.

#### Wat was onze mooiste ontdekking?

Een ijsje eten bij Ijs & Spijs in Haps, dit jaar verkozen als ijssalon van Nederland!

#### En onze mooiste foto?

Het haventje in de historische stad Grave. We hadden heerlijk uitzicht over de Maas.



★ U123456789 ★



Meer berichten

Toerisme & recreatie Agenda Arrangements Nieuws Bedrijven Gemeente Verenigingen Filmpjes Radio Carnaval

#### Agenda-updates per e-mail?

Meld je aan en ontvang wekelijks, gratis en handgeplukt, de nieuwste column van Eefke & onze leukste activiteiten in je mailbox.

E-mailadres

Aanmelden

#### Land van Cuijk

Hier komen de Brabantse gastvrijheid, het Bourgondische leven en de Limburgse gemoedelijkheid samen. lees meer



Boxmeer

Gemeente Cuijk

Gemeente Grave

Musée de la Maas

Sint-Antonis

Land van Cuijk

CYBOX



# Eén Land van Cuijk, 9 Ontdekkingen

Het afwisselendste landschap van Nederland! - Kleinschalig overnachten - originele uitjes

Ontdek Land van Cuijk ▼ Dagje uit ▼ Overnachten ▼ Eten en drinken ▼ Evenementen ▼ **Contact**

Toerisme en recreatie > Ontdek Land van Cuijk > Ontmoet Onze Groeters

## Ontmoet onze groeters

Vlotte vertellers, geschiedenisexperts of natuurliefhebbers; onze groeters delen met u op eigen wijze hun liefde voor het Land van Cuijk. Gezellig met een groep vrienden of familie of met zijn tweeën: een wandeling of fietstocht met een groeter is een unieke ontmoeting. Wie zijn zij en wat beweegt hen door het Land van Cuijk? Hier de portretten van onze groeters, helden van het Land van Cuijk!

**Wilt u een wandeling of fietstocht met een groeter boeken? Kijk dan op de pagina Op pad met een groeter en boek gratis een rondleiding. U mag na afloop van de rondleiding een vrijwillige bijdrage geven.**

Gried

**FOTO HIER**

Gried vertelt u alles over de Maasheggen of de Verborgen Raamvallei. Garantie voor bijzondere ontmoeting met zeldzame dieren. >

Peter

**FOTO HIER**

Peter leidt u rond op een van de negen bestemmingen naar keuze. Zijn expertise is geschiedenis; zijn hobby is bourgondisch genieten. >

Wilma

**FOTO HIER**

Wilma kan niet alleen vertellen, maar zingt ook graag terwijl ze wandelt. Een wandeling met Wilma door Historisch Grave is écht een belevenis. >

Eva

**FOTO HIER**

Eva was een zogeheten dorpsverlater, maar keerde na haar afstuderen gelijk terug naar het Land van Cuijk. Haar reden? Lees verder. >

Henk

**FOTO HIER**

Henk weet alles over de Tweede Wereldoorlog en kan er goed over vertellen. Henk wijst u de weg door het vroegere 'battlefield'. >

Johan

**FOTO HIER**

Er is niet één plek in het Land van Cuijk waar Johan niet heeft gefietst. U begrijpt, voor de beste fietstochten moet u bij Johan zijn. >

Ronald

**FOTO HIER**

Ronald laat je voor even voelen hoe Land van Cuijks kloosterleven was. Benieuwd welke kloosters Ronald met u kunt bezoeken? >

Jesse

**FOTO HIER**

Deze jonge Brabander in hart en nieren brengt u met humor wat bij over het dialect in het Land van Cuijk. Kuukske bij de koffie? >

Gezocht!



Dol op je eigen regio en wil je dit graag delen met anderen? Geef je op en word groeter! >

Toerisme & recreatie Agenda Arrangements Nieuws Bedrijven Gemeente Verenigingen Filmpjes Radio Carnaval

### Agenda-updates per e-mail?

Meld je aan en ontvang wekelijks, gratis en handgeplukt, de nieuwste column van Eefke & onze leukste activiteiten in je mailbox.

E-mailadres

Aanmelden

### Land van Cuijk

Hier komen de Brabantse gastvrijheid, het Bourgondische leven en de Limburgse gemoedelijkheid samen. lees meer



Boxmeer

Gemeente Cuijk

Gemeente Grave

Gemeente Nieuw-Weert

Sint Anthonis

Land van Cuijk

CYBOX



# Eén Land van Cuijk, 9 Ontdekkingen

Het afwisselendste landschap van Nederland! - Kleinschalig overnachten - originele uitjes

Ontdek Land van Cuijk ▼ Dagje uit ▼ Overnachten ▼ Eten en drinken ▼ Evenementen ▼ **Contact**

*Toerisme en recreatie > contact > info en F.A.Q.*

Op deze pagina vindt u een antwoord op de meest gestelde vragen. Tip! Voor informatie aangaande het reizen als mindervalide, kijk dan onder 'reizen als mindervalide'.

## Vragen over arrangementen

Hoe kan ik boeken?

U kunt boeken via onze website door het arrangement dat u wilt boeken aan te klikken en te betalen volgens de instructies.

## Wanneer ontvang ik een boekingsbevestiging?

U ontvangt binnen 24 uur een bevestiging van uw boeking. Vragen over uw boeking kunt u stellen via [info@rbtlandvancuijk.nl](mailto:info@rbtlandvancuijk.nl) of door te bellen naar [telefoonnummer].

## Kan ik ook telefonisch boeken?

Arrangementen kunt u enkel online boeken, via onze website. Losse overnachtingen bij accommodaties in het Land van Cuijk kunt u meestal ook telefonisch boeken. Het telefoonnummer vindt u op onze website of op de eigen website van de accommodatie.

## Op welke wijzen kan ik betalen?

U kunt online betalen via iDEAL, creditcard of

## Is een reisverzekering noodzakelijk?

Goed verzekerd op reis gaan wordt als prettig ervaren. Kosten door diefstal of schade aan bagage kunnen door een reisverzekering vergoed worden. Ook zaken als geld, bijzondere sporten, ongevallen e.d. kunt u meeverzekeren. Voor de verzekering geldt dat dekking plaatsvindt op basis van de verzekeringsvoorwaarden.

## Is een annuleringsverzekering noodzakelijk?

Wanneer u voor vertrek door onverhoopte omstandigheden uw reis moet annuleren, kunnen de annuleringskosten oplopen tot 100% van de reissom. Met een annuleringsverzekering is dit risico gedekt. Voor de verzekering geldt dat dekking plaatsvindt op basis van de verzekeringsvoorwaarden.

## Waar kan ik (elektrische) fietsen huren?

De Land van Cuijk fietsen kunt u huren bij diverse accommodaties in de regio, te vinden via: <http://www.landvancuijk.nl/toerisme-en-recreatie/land-van-cuijk-fietsen/>. Elektrische fietsen kunt u huren bij onderstaande aanbieders:

marc Ermers fietsen  
[www.marcermersfietsen.nl](http://www.marcermersfietsen.nl)  
0485 38 13 30  
Oploo

Eetcafé & Pannenkoekenhuis Museumzicht  
0478 649029  
Overloon

## Reizen als mindervalide

### In welke accommodatie kan ik terecht als mindervalide?

Als u of uw reispartner een lichamelijke beperking heeft, raden wij u aan om een accommodatie te boeken waarbij een rolstoelicoon staat. Dit betekent dat de accommodatie toegankelijk is voor rolstoelgebruikers.

### Waar kan ik een rolstoel, rollator of scootmobiel lenen/huren?

U kunt (via uw verzekeraar) een rolstoel lenen bij de Pantein Thuiszorgwinkel in Boxmeer, Oss of Uden. Een scootmobiel of rollator kunt u per dag huren bij Medipoint in Nijmegen.

### Welk arrangement is geschikt voor mindervaliden?

Hoewel onze arrangementen veelal gericht zijn op fietsers en wandelaars, is het natuurlijk mogelijk om een gedeelte van het programma over te slaan en anders in te vullen. Voor specifieke vragen omtrent dit vraagstuk kunt u contact opnemen met Suzanne van Alem via [info@rbtlandvancuijk.nl](mailto:info@rbtlandvancuijk.nl)

## Klachten

Ik heb een klacht over mijn accommodatie. Waar kan ik terecht?

Voor klachten over accommodaties zijn wij helaas niet aansprakelijk. U kunt uw klacht indienen bij de betreffende accommodatie.

Ik heb een klacht over het arrangement. Waar kan ik terecht?

Voor klachten over arrangementen kunt u een e-mail sturen naar [info@rbtlandvancuijk.nl](mailto:info@rbtlandvancuijk.nl)

## Staat uw vraag er niet bij?

Neem dan contact op met [Suzanne van Alem] via [info@rbtlandvancuijk.nl](mailto:info@rbtlandvancuijk.nl)

Toerisme & recreatie Agenda Arrangementen Nieuws Bedrijven Gemeente Verenigingen Filmpjes Radio Carnaval

### Agenda-updates per e-mail?

Meld je aan en ontvang wekelijks, gratis en handgeplukt, de nieuwste column van Eefke & onze leukste activiteiten in je mailbox.

E-mailadres

Aanmelden

### Land van Cuijk

Hier komen de Brabantse gastvrijheid, het Bourgondische leven en de Limburgse gemoedelijkheid samen. lees meer



Boxmeer

Gemeente Cuijk

Gemeente Grave

Gemeente Oss

Gemeente Uden

Sint Anthonis

Land van Cuijk

CYBOX

# Uitnodiging: Nieuw wandelconcept door het onontdekte Land van Cuijk



**LAND VAN CUIJK** – De nog onontdekte wandelregio Land van Cuijk start 1 februari met een unieke concept: Eén land van Cuijk, 9 ontdekkingen. U bent uitgenodigd om dit te ontdekken.

Wij nodigen u uit voor een wandelpersreis op [april 2018]. Samen met een groeter (lokale gids) ontdekt u in drie dagen de 9 ontdekkingen van deze regio in Noordoost Brabant.

### ***Wat is Eén Land van Cuijk, Negen Ontdekkingen?***

Toeristen kunnen op authentieke wijze het Land van Cuijk verkennen met de kaart van negen ontdekkingen. De negen ontdekkingen staan voor de negen reisbestemmingen, die makkelijk in een wandelweekend te combineren zijn. Van het pittoreske stadje Grave tot aan de uitgestrekte Kraaijenbergse Plassen en het unieke Maasheggengebied. Iedere ontdekking kent zijn eigen legende, historisch erfgoed of fotogenieke hotspot. Met een gratis stempelkaart verzamelt de bezoeker op iedere bestemming een souvenir of lokale lekkernij. Bij het inleveren van de stempelkaart maakt de bezoeker kans op een **ballonvaart voor twee personen over het Land van Cuijk**.

Het Land van Cuijk is een kleine regio in Noord-Brabant, net onder Nijmegen. Een verborgen parel, want het Land van Cuijk heeft het meest afwisselende landschap van Nederland. Ook op het gebied van slapen biedt de regio variatie: van logeren in een design bed & breakfast tot slapen tussen de schapen.

Opgeven  
PERSREIS

Ontdek de  
9 bestemmingen

Perspagina



Contactpersoon:  
Erik Jansen  
06 293 984 49  
[erik@rbtlandvancuijk.nl](mailto:erik@rbtlandvancuijk.nl)

**Land van Cuijk**

Regionaal Bureau voor Toerisme  
[www.rbtlandvancuijk.nl](http://www.rbtlandvancuijk.nl)

## 7. Evaluatie

In deze bijlage staan de vragenlijst voor de enquête en de topiclijst voor het kwalitatieve onderzoek van het evaluatieplan.

### Kwantitatieve enquête

*Geachte heer/mevrouw,*

*Het Regionaal Bureau voor Toerisme Land van Cuijk doet een onderzoek naar het zoek- en boekgedrag van de 50-plusser die in het Land van Cuijk verblijft met een toeristisch-recreatief doel. Het invullen van de enquête duurt 5-10 minuten. Uw gegevens worden anoniem verwerkt. Wij verzoeken u vriendelijk de enquête na afloop te ondertekenen. Hartelijk dank voor uw medewerking!*

1. Wat is uw leeftijd ?
2. Wat is uw woonplaats ?
3. In welke accommodatie verblijft u?
4. Hoe bent u terechtgekomen in het Land van Cuijk? *(meerdere opties mogelijk)*
  - ☐ Via een online boekingsplatform, zoals Booking.com, B&B.nl, etc.
  - ☐ Door te googelen en rechtstreeks bij een accommodatie terecht te komen
  - ☐ Via een vakantiegids/brochure/kampeergids
  - ☐ Via een artikel in een krant, tijdschrift of een blog
  - ☐ Op aanraden van een vriend(in) of kennis
  - ☐ Anders, namelijk: .....
5. Hoe heeft u geboekt?
  - ☐ Rechtstreeks bij de accommodatie per telefoon/mail
  - ☐ Via een andere website dan die van de accommodatie, namelijk: .....
  - ☐ Terplekke bij aankomst
  - ☐ Via een reisorganisatie/reisbureau, namelijk: .....
  - ☐ Anders, namelijk: .....
6. In hoeverre was u – voordat u boekte - bekend met de regio Land van Cuijk
  - ☐ Nog nooit van gehoord.
  - ☐ Alleen van naam
  - ☐ Redelijk bekend
  - ☐ Zeer bekend
7. Met welke informatiebronnen en activiteiten in het Land van Cuijk bent u bekend? *(meerdere opties mogelijk)*
  - ☐ Het Land van Cuijk magazine (reisgids)
  - ☐ De website van het Land van Cuijk ([www.landvancuijk.nl](http://www.landvancuijk.nl))
  - ☐ De stempelkaart: *Kaart van 9 ontdekkingen*
  - ☐ Het Groetersnetwerk (bestaande uit lokale bewoners die toeristen rondleiden)
  - ☐ Geen van bovenstaande
8. Wat voor beeld had u van de regio, voordat u hier verbleef?
9. Wat voor beeld heeft u nu van de regio Land van Cuijk?
10. Waarom is het Land van Cuijk volgens u een (on)geschikte vakantiebestemming?

*(niet verplicht) Wilt u op de hoogte blijven van aanbiedingen, activiteiten en evenementen in het Land van Cuijk ? Meld u dan aan voor de nieuwsbrief door uw e-mailadres hieronder achter te laten.*

.....

*Handtekening respondent*

.....

**Topiclijst kwalitatief interview**

Deze topiclijst wordt gehanteerd bij het meten van kennis, houding en gedrag bij de vier middelen:

- Webpagina Ontmoet Onze Groeters
- Contactpagina en F.A.Q.
- Online gastenboek
- Kaart van 9 ontdekkingen

*Kennis*

- Heeft u deze uiting al gezien?
- Wat is volgens u de boodschap van deze uiting?
- In hoeverre is de informatie (on)duidelijk?

*Houding*

- Welke gevoelens roept deze uiting bij u op?
- In hoeverre spreekt deze uiting u wel/niet aan?

*Gedrag*

- In hoeverre bent u bereid om over te gaan tot actie naar aanleiding van deze uiting?
- Welke factoren belemmeren uw actiebereidheid?
- Welke factoren stimuleren uw actiebereidheid?