



RAPPORT

# 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

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| Voorwoord                                   | 2  |
| Samenvatting                                | 3  |
| Inleiding                                   |    |
| 1.1. Organisatie                            | 4  |
| 1.2. Aanleiding opdracht                    | 5  |
| 1.3. Beleidsvraag                           | 5  |
| 1.4. Leeswijzer                             | 5  |
| 2. Theoretisch kader                        |    |
| 2.1. Definities City- en Regiomarketing     | 6  |
| 2.2. Waardemodel City- en Regiomarketing    | 6  |
| Bouwsteen 1: Interne en externe analyse     | 7  |
| Bouwsteen 2: Klantanalyse                   | 8  |
| Bouwsteen 3: Waarde van de regio            | 10 |
| Bouwsteen 4: Waardecreatie                  | 10 |
| 3. Methoden                                 |    |
| 3.1. Onderzoeksopzet                        | 11 |
| 3.2. Data-analyse                           | 13 |
| 3.3. Pre-test                               | 13 |
| 4. Bouwsteen 1: Interne en externe analyse  |    |
| 4.1. Interne analyse                        | 14 |
| 4.2. DESTEP-analyse                         | 16 |
| 4.3. SWOT-analyse                           | 17 |
| 5. Resultaten                               |    |
| Bouwsteen 2: Klantanalyse                   | 18 |
| Bouwsteen 3: Waarde van de regio            | 20 |
| Bouwsteen 4: Waardecreatie                  | 21 |
| Bouwsteen 5 en 6: Branding en mediamiddelen | 22 |
| 6. Conclusies                               | 24 |
| 7. Advies.                                  |    |
| 7.1. Strategie: Laat je verhaal vertellen   | 26 |
| 7.2. Vertaal kernwaarden in uniek concept   | 26 |
| 7.3. Denk vanuit de 50-plusser              | 27 |
| 7.4. Wees online beter vindbaar             | 27 |
| 7.5. Promoot het groetersnetwerk            | 28 |
| 7.6. Koppel marketingbudgetten              | 28 |
| 7.7. Advies voor vervolgonderzoek           | 28 |

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| 8. Implementatie                          |    |
| 8.1. Doel                                 | 29 |
| 8.2. Doelgroep                            | 29 |
| 8.2.2. Perona's                           | 29 |
| 8.2.3. Customer Journey Map               | 30 |
| 8.3. Boodschap                            | 31 |
| 8.4. Concept                              | 31 |
| 8.5. Middelen                             |    |
| 8.5.1. Kaart van 9 ontdekkingen           | 31 |
| 8.5.2. Marketing-pr plan                  | 34 |
| 8.5.3. Online gastenboek en fotowedstrijd | 35 |
| 8.5.4. Webpagina Ontmoet Onze Groeters    | 36 |
| 8.5.5. Contactpagina en F.A.Q. lijst      | 37 |
| 8.6.6. Suggesties contentstrategie        | 38 |
| 8.6. Planning                             | 39 |
| 8.7. Budget                               | 41 |
| 8.8. Evaluatie                            |    |
| 8.8.1. Doel                               | 42 |
| 8.8.2. Doelgroep                          | 42 |
| 8.8.3. Kritieke prestatie-indicatoren     | 42 |
| 8.8.4. Methoden                           | 42 |
| 8.8.5. Vragenlijst en topiclijst          | 42 |
| 8.8.6. Planning                           | 43 |
| 8.8.7. Resultaten                         | 43 |
| 8.8.8. Actieplan                          | 43 |
| Literatuurlijst                           | 44 |

# Voorwoord

Vier maanden heb ik gewerkt aan mijn afstudeeronderzoek voor het Regionaal Bureau voor Toerisme Land van Cuijk (RBT). Voor dit onderzoek heb ik het Land van Cuijk doorgereisd om de gewenste informatie te verzamelen vanuit toeristen (50+) en ondernemers van verblijfsaccommodaties. Het was een ontdekkingstocht die veel inzichten en ideeën heeft opgeleverd. Als geboren en getogen Land van Cuijkenaar is het extra waardevol geweest om het gebied als toeristische bestemming te (her)ontdekken. Het cliché is waar: Wat je dagelijks passeert, zie je vaak de schoonheid niet van. Gelukkig hebben ondernemers en toeristen mijn ogen geopend, zodat ik kon bepalen welke mix van marketingcommunicatie het RBT moet inzetten om meer 50-plussers naar de regio te trekken.

Allereerst gaat mijn dank uit naar het medewerkersteam van het RBT: Erik Jansen en Suzanne van Alem. Dank voor jullie vertrouwen, advies, scherpe kritiek en de geboden vrijheid. Mijn begeleider vanuit de Hogeschool Utrecht, Maarten ter Huurne, wil ik bedanken voor zijn kundige rol als begeleider. Tot slot dank ik alle ondernemers die deel hebben genomen aan het onderzoek.

Michelle Swartjes

Mill, juni 2014

# Samenvatting

## Het probleem

Het toerisme is een sector met veel (online) concurrentie. Het Regionaal Bureau voor Toerisme Land van Cuijk (RBT) heeft moeite om meer toeristen naar het Land van Cuijk te trekken voor een meerdaags verblijf. De bezettingsgraad van accommodaties is laag en marketingcommunicatie-inspanningen leiden tot onvoldoende boekingen. De primaire doelgroep van het RBT bestaat uit Nederlandse 50-plussers. Het RBT heeft niet de kennis om te bepalen welke inzet van marketingcommunicatie het meest geschikt is om de doelgroep over te halen tot een meerdaags toeristisch-recreatief verblijf in het Land van Cuijk. Daarom wordt er in dit onderzoek antwoord gegeven op de vraag: 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?

## Onderzoek

In het onderzoek is aan de hand van het Waardemodel City- en Regiomarketing nagegaan welke elementen ingezet moeten worden voor de strategische inzet van marketingcommunicatie. Aan de hand van deskresearch en veldonderzoek is een interne analyse, klantanalyse en analyse van de kernkwaliteiten en kerneigenschappen van het gebied gedaan. Hieruit komt naar voren dat het RBT zich beter online moet profileren en een unieke strategie moet inzetten die meer inspeelt op variatie en beleving. Daarbij kan het RBT beter klantreis van diverse typen 50-plussers beïnvloeden. Samenwerking met lokale ondernemers kan een oplossing zijn voor het tekort aan financiële middelen.

## Advies

Het RBT moet gebruikmaken van de *Laat je verhaal vertellen strategie*: een combinatie van mond-tot-mondreclame, de ambassadeursstrategie en het verkrijgen van free publicity middels marketing-pr. Daarbij moet RBT meer denken vanuit de wensen en behoeften van 50-plussers in de klantreis naar een binnenlandse vakantie. Het best kan het RBT zich richten op twee typologieën 50-plussers: de Vrijgevochten Voorlopers en de Behoudende Zorgzamen.

Voor de inzet van marketingcommunicatiemiddelen moet het RBT de volgende kernkwaliteiten verwerken: 'het onontdekte', 'dichtbij' en 'kleinschalig'. Kerneigenschappen zijn 'het meest afwisselende landschap van Nederland' en 'een uitstekende fiets- en wandelbestemming'.

Om de doelgroep met deze strategie, een klantperceptie en kernwaarden te bereiken, moet de toeristische website van het Land van Cuijk beter vindbaar zijn. Hiervoor is een beter inzet nodig van SEO (Search Engine Optimization), SEA (Search Engine Advertising), relevante content en specifieke informatie voor 50-plussers. Ook moet het groetersnetwerk prominenter in beeld komen. Het koppelen van marketingbudgetten door bijvoorbeeld het ontwikkelen van arrangementen is een oplossing voor het tekort aan budget. Deze inzichten moeten vertaald worden in het concept *Eén Land van Cuijk, Negen Ontdekkingen*. De negen reisbestemmingen in het Land van Cuijk dienen als Unique Selling Points. Hiermee kan het RBT laten zien dat het Land van Cuijk voldoende variatie en beleving te bieden heeft voor een meerdaags toeristisch-recreatief verblijf.

## Implementatie

Een gedeelte van de geadviseerde middelen is visueel uitgewerkt in het campagnevoorstel *Eén Land van Cuijk, Negen Ontdekkingen*. De campagne start in februari 2018 en heeft een looptijd van een jaar. De campagne wordt na de looptijd geëvalueerd.

# 1. Inleiding

Dit hoofdstuk bestaat uit een beschrijving van de organisatie, de aanleiding van de opdracht en de daaruit volgende beleidsvraag. In paragraaf 1.4 staat een leeswijzer.

## 1.1. Organisatie

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

Het RBT is opgericht in 2014, op initiatief van de toeristisch-recreatieve ondernemers, de lokale en regionale platforms en de vijf gemeenten in het Land van Cuijk.

### Doelen

Het primaire doel van het RBT is:

1. Bijdragen aan een (economische) impuls voor toerisme en recreatie in het Land van Cuijk.

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 om 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 en een algemeen bestuur. Het medewerkersteam bestaat uit Erik Jansen (toeristisch manager) en Suzanne van Alem (coördinator). Het RBT wordt voor een deel financieel gesteund door de vijf gemeenten van het Land van Cuijk. Het RBT ontwikkelt producten en diensten langs vier sporen:

Marketing & pr: Magazine, beurzen, website, pers, sociale mediacampagnes

- Websites: Een B2B-website ([www.rbtlandvancuijk.nl](http://www.rbtlandvancuijk.nl)) en een B2C-website. De B2C-website ([www.landvancuijk.nl](http://www.landvancuijk.nl)) heeft een subpagina die is toegespitst op informatie voor (potentiële) toeristen, die ook bereikbaar is via [www.heerlijkeontmoetingen.nl](http://www.heerlijkeontmoetingen.nl)
- Kennis & inzicht: workshops, bijeenkomsten, e-learning, nieuwsbrief
- Ondersteunen:
  - Groetersnetwerk, Toeristische Ontmoetingspunten, Platforms.
  - Het groetersnetwerk bestaat uit bewoners van het Land van Cuijk die als vrijwillige gids toeristen op persoonlijke wijze rondleiden.
  - De 24 Toeristische Ontmoetingspunten dienen als toeristisch informatiepunt.
  - Het RBT coördineert de regionale platforms van de vijf gemeenten.
- Ontwikkelen: Land van Cuijk Arrangementen, Themaweekende Oorlog & Vrede, adviseren van ondernemers, overheden en andere organisaties.

Het RBT richt zich voornamelijk op 50-plussers binnen een straal van 50 kilometer buiten het Land van Cuijk; daar valt ook het Duitse grensgebied onder. Water, natuur, religie en geschiedenis zijn in 2013 (M.A. McDonald, 2013) benoemd als Unique Selling Points van deze regio. Dat heeft geleid tot de slogan '*Land van Cuijk, Land van Heerlijke Ontmoetingen*'. In 2016 is er voor gekozen om de regio aantrekkelijker te maken voor een meerdaags verblijf door het benoemen en promoten van de negen reisbestemmingen in het Land van Cuijk: Historisch Grave, Kraaijenbergse Plassen, Romeins Cuijk, De Maasheggen, Heerlijkheid Boxmeer, Recreatief Overloon, Natuurpoort Sint Anthonis, Verborgten 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.

## 1.2. Aanleiding opdracht

De bezettingsgraad van accommodaties is in het Land van Cuijk gemiddeld lager dan in regio's met een vergelijkbaar toeristisch aanbod, zoals Zuidoost Brabant en Arnhem-Nijmegen (Berkers en Koot, 2014). Ook haalt het RBT onvoldoende inkomsten uit marketingcommunicatie-inspanningen. Zo heeft het RBT in 2016 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 50-plussers, maar leidden tot geen enkele boeking (Land van Cuijk, 2016).

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 geld besteden in het Land van Cuijk.
- 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. Naast deze financiering legt het RBT ook zelf een bedrag bij, dat gefinancierd wordt uit inkomsten van marketingcommunicatie-activiteiten (zoals de advertenties in het Land van Cuijk Magazine) en bijdragen van partners (zie 3.1.). RBT moet aan de gemeenten kunnen verantwoorden dat er door hun inspanningen aantoonbaar meer toeristen en recreanten naar het Land van Cuijk komen. De huidige situatie is niet rendabel, waardoor het RBT beperkt blijft in middelen en budget.

Het RBT weet niet waarom de bezettingsgraad van de regio zo laag is en wil door middel van onderzoek er achter komen hoe het probleem strategisch kan worden aangepakt op het gebied van marketingcommunicatie. 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 in de marketingcommunicatie voor deze doelgroep. Vervolgens wil het RBT dat er met deze kennis een strategie ontwikkeld wordt die voorziet in de wensen en behoeften van de 50-plusser én past bij de kernwaarden van het Land van Cuijk.

## 1.3. Beleidsvraag

*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?*

## 1.4. Leeswijzer

Het theoretische kader is te vinden in hoofdstuk 2, dat afsluit met de daaruit gekomen onderzoeksvragen. Hoofdstuk 3 laat zien welke methoden van onderzoek zijn toegepast. Daaropvolgend is in hoofdstuk 4 de interne en externe analyse opgenomen. De resultaten en conclusies van dit onderzoek zijn beschreven in respectievelijk hoofdstuk 5 en 6. Hoofdstuk 7 bestaat uit de aanbevelingen, die in hoofdstuk 8 zijn uitgewerkt in een implementatieplan. Tot slot biedt paragraaf 8.9 een evaluatieplan.

## 2. Theoretisch kader

In dit theoretisch kader zijn relevante modellen en theorieën beschreven die de probleemstelling ondersteunen. Eerst wordt het begrip *city- en regiomarketing* uitgelegd, daarna wordt in 2.2. het *Waardemodel city- en regiomarketing* beschreven. In de paragrafen daaropvolgend worden de bouwstenen van het Waardemodel uitgelicht met behulp van theorieën over interne en externe analyse, de *customer journey*, seniorenmarketing, identiteit en imago, kernkwaliteiten en kerneigenschappen.

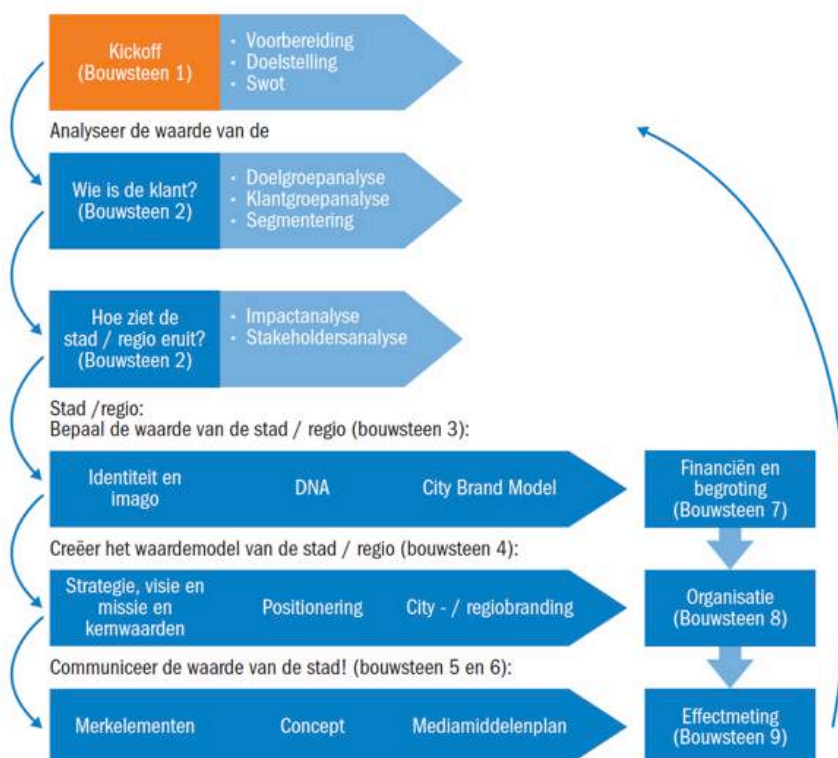
### 2.1. Definities City- en Regiomarketing

City- en regiomarketing is *‘de creatie van een identiteit met een eigen belevingswaarde, die diepgaand, oorspronkelijk en niet kopieerbaar is, met het doel de bestaande marktpositie van een stad verder uit te diepen en te verbijzonderen, waardoor de unieke positie in de toekomst met nog meer overtuiging kan worden geclaimd’* (Dijk-Bettenhausen, 2011, p. 22)

Hoewel traditionele marketing veelal is gericht op het verkopen van producten aan consumenten, gaat city- en regiomarketing verder dan de overeenstemming tussen vraag en aanbod. De bijzondere waarden van een stad of regio zijn uitgangspunt voor een strategische inzet van city- en regiomarketing met een originele belevingswaarde.

### 2.2. Waardemodel City- en Regiomarketing

In onderstaande figuur staat het Waardemodel City- en Regiomarketing (Dijk-Bettenhausen, 2011, p. 17). Het Waardemodel is een kapstok voor het ontwikkelen en implementeren van een marketingcommunicatieplan voor een stad of regio.



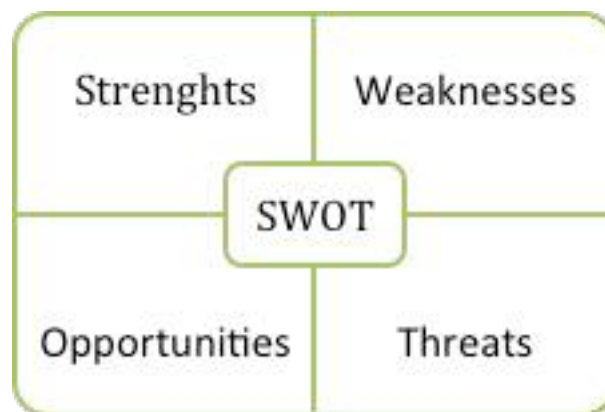
Figuur 1. Waardemodel City- en Regiomarketing

Hoewel city- en regiomarketing zich ook richt op leefbaarheid en economie, is het Waardemodel in deze casus enkel toegepast op de toerisme. Geleid door de negen bouwstenen zijn de meest relevante theorieën en begrippen geanalyseerd en is de relatie met betrekking tot het Waardemodel beschreven.

## Bouwsteen 1: Interne en externe analyse

Invullen van het Waardemodel begint met het bepalen van doelstellingen en het in kaart brengen van de sterkten, zwakten, mogelijkheden en bedreigingen voor een organisatie.

Twee modellen die helpen om deze kenmerken in kaart te brengen zijn de DESTEP-analyse en de SWOT-analyse (Michels, 2013, p. 80, p. 210). De DESTEP-analyse staat voor **d**emografisch, **e**conomisch, **s**ociaalcultureel, **t**echnologisch, **e**cologisch en **p**olitiek juridisch. De DESTEP-analyse is een middel om de externe omgeving van een organisatie te bepalen. De mogelijkheden en bedreigingen uit de externe analyse vormen samen met de sterke en zwakke punten van een organisatie de SWOT-analyse. SWOT staat voor **s**trengths (sterkten), **w**eaknesses (zwakten), **o**pportunities (mogelijkheden) en **t**hreats (bedreigingen). De sterke en zwakke punten zijn interne factoren. De mogelijkheden en bedreigingen zijn externe factoren; invloeden van buiten de organisatie. In onderstaande figuren zijn beide modellen weergegeven. Door met deze bevindingen het strategische (communicatie)beleid aan te passen, kan een organisatie zich beter positioneren ten opzichte van de omgeving en concurrenten.



Figuur 2. SWOT-analyse (door auteur)



Figuur 3. DESTEP-analyse (door auteur)

## Bouwsteen 2: Klantanalyse

Bouwsteen 2 van het Waardemodel vraagt om een gedegen doelgroepanalyse. De klantgroepanalyse is buiten beschouwing gelaten, omdat het onderzoek niet gaat over de invloeden van bedrijven, bestuurders en beambten. Er is gekozen voor een perceptie van de doelgroep, op basis van theorieën over *customer journey mapping* en seniorenmarketing.

### Customer journey mapping

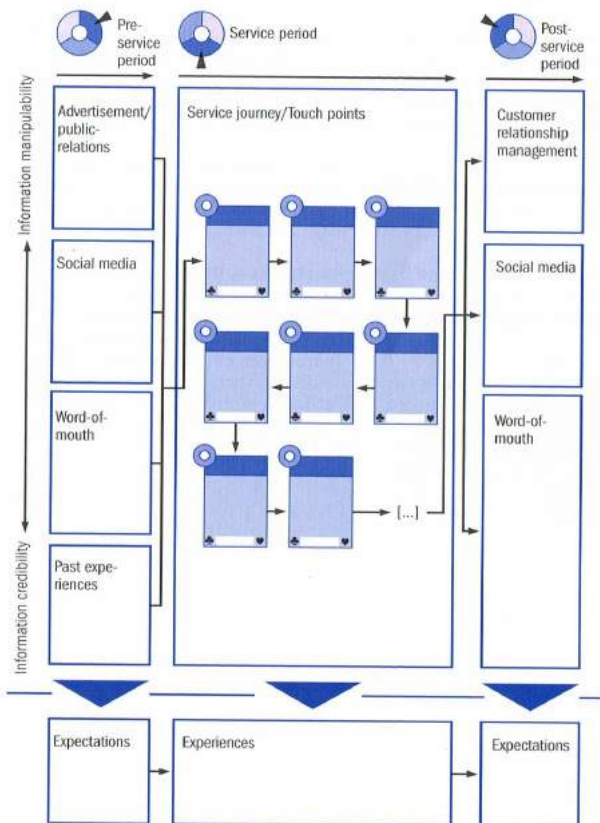
Een concept dat dieper ingaat op de kenmerken, wensen en behoeften van consumenten met betrekking tot de aankoop van een product of dienst is *customer journey mapping*. Customer journey mapping beschrijft 'de ervaringen van een klant gedurende de spreekwoordelijke reis die de klant maakt om zich te oriënteren, een product of dienst aan te schaffen en er gebruik van te maken. Het maakt zichtbaar waar in het klantcontact verbeteringen mogelijk zijn om een optimale klantbeleving te realiseren over alle kanalen heen.' (Visser, Sikkenga, 2012, p. 363)

In het toerisme gaat de *customer journey* niet alleen over de directe contactpunten tussen de consument en reisaanbieder, maar ook indirecte kanalen zoals reviewwebsites, mond-tot-mondreclame en advertenties in kranten (Stickdorn & Zehrer, 2009, p. 12). *Customer journey mapping* is het analyseren van de klantreis aan de hand van de oriëntatiefase, het afwegen van alternatieven, de aankoopfase, de consumptiefase en de evaluatiefase.

Er zijn diverse modellen waarin *customer journey mapping* is toegepast. Het Customer Journey Sketchboard van servicedesigner Edwards (2012) heeft de klantreis gevisualiseerd aan de hand van zeven verschillende dimensies: klantgroepen, klant ervaringsfasen, klantreis, touchpoints (contactpunten) en interacties, *points of delight* (mogelijkheden), *points of pain* (moeilijkheden) en emoties van de klant.

Een ander model voor het beschrijven van de customer journey is dat van Michels, weergegeven in onderstaande figuur. (2013, p. 213).

Michels maakt duidelijk onderscheid tussen de pre-serviceperiode, de serviceperiode en de post-serviceperiode. In de pre-service- en post-serviceperiode worden de verwachtingen van de klant bekeken, terwijl de service-periode is gericht op ervaringen. Een combinatie van beide modellen wordt gebruikt om zowel aandacht te schenken aan de *points of delights* en *points of pain* als aan het onderscheid tussen de drie servicefasen.



Figuur 4. Michels' Customer Journey (2013, p. 213)

## Seniorenmarketing

De 50-plusser wordt door veel marketeers als een belangrijke doelgroep gezien, vanwege haar omvang, financiële positie en maatschappelijke invloed. Volgens het BindInc. Kenniscentrum (2013) is vijftigplusmarketing een vereiste omdat de doelgroep met andere ogen naar reclame kijkt dan jongere generaties. Echter vertegenwoordigt de 50-plusser geen homogene doelgroep. Bindinc. Kenniscentrum (2013) onderscheidt vijf typologieën 50-plussers met betrekking tot consumptiestijlen. Deze segmentatie helpt om de 50-plusser op de juiste manier te bereiken.

1. De Behoudende Zorgzamen
2. De Oudere Afwachtenden
3. De Stoere Prijsbewusten
4. De Jonge Ruimdenkers
5. De Vrijgevochten Voorlopers

Deze typologieën onderscheiden zich van elkaar in sekse, leeftijd, mediagebruik, beoordeling op merkwaarden en de mate waarin de doelgroep meegaat met innovatie.

In figuur 5 is weergegeven hoe deze groepen zich tot elkaar verhouden in algemene kenmerken, mediagebruik en aantallen.

| Typologie                | Kenmerken                                                                                                      | Mediagebruik                                                                | Aantal in NL<br>(gemeten in 2013) |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| Behoudende Zorgzamen     | Sociaal, conservatief, zorgzaam, traditioneel, acceptatie is belangrijk, merkwaarde                            | Hoog mediagebruik; vooral dagbladen en radio, weinig internet.              | 1 miljoen                         |
| Oudere Afwachtenden      | Meest conservatief, individueel, angstig, onzeker, eenzaam                                                     | Relatief laag mediagebruik.                                                 | 400.000                           |
| Stoere Prijsbewusten     | Opgewekt, plezier, hedonistisch, mannelijk, interesse in computers, dvd's, hifi, sterk gericht op aanbiedingen | Geen printmedia, liever nieuwe media, zoals internet.                       | 550.000                           |
| Jonge Ruimdenkers        | Innovatief, progressief, sociaal, stijlvol, voelt zich jong                                                    | Internet als belangrijkste bron, weinig televisie en radio.                 | 475.000                           |
| Vrijgevochten Voorlopers | Individueel, extravert, vrijheid, geluk, zeer innovatief                                                       | Hoog mediagebruik; zowel traditionele als nieuwe media, maar veel internet. | 1,2 miljoen                       |

Figuur 5. Kenmerken typologieën senioren (door auteur)

## Bouwsteen 3: Waarde van de regio

Voor bouwsteen 3 van het Waardemodel wordt de waarde van een regio opgebouwd uit associaties ervaringen, herinneringen, subjectieve criteria, onbewuste gevoelens en (on)tevredenheid. Het bouwen van een sterke identiteit en een sterk imago beïnvloedt deze kenmerken in positieve zin.

Identiteit wordt gezien als *‘de zelfpresentatie van een stad of regio, uitgedrukt in visuele en niet-visuele middelen om zich te profileren naar alle relevante doelgroepen.’* (Dijk-Bettenhaussen, 2011, p. 70). Een sterke identiteit van een regio kan bijdragen aan loyaliteit en trots onder de eigen inwoners, binding van inwoners, vertrouwen bij externe klantgroepen van ondernemers en een gezond economisch klimaat voor investeerders. Dit bevordert de ontwikkeling van toerisme.

Het imago is *‘het beeld dat men heeft van een stad’* (Dijk-Bettenhaussen, 2011, p.71)

In een ideale situatie liggen identiteit en imago dicht bij elkaar. Het imago van een stad of regio wordt bepaald door bewoners, bedrijven en bezoekers. Grinten (2010, p. 25) nuanceert deze definitie door aan te duiden dat imago een momentopname is. Daarom wordt in deze casus de term *gepercipieerd imago* gebruikt. Het imago is het uitgangspunt voor de ontwikkeling van een stadsmerk.

Het vaststellen van de identiteit en het imago vormen het startpunt voor bouwsteen 4.

## Bouwsteen 4: Waardecreatie

In bouwsteen 4 wordt op basis van de identiteit en het imago van een regio waarde gecreëerd. Waardecreatie ontstaat als een stad or regio voor een bepaalde groep uitblinkt (Dijk-Bettenhaussen, 2011, p. 70). Daarom moeten de unieke sterke kenmerken van een regio worden benoemd, zoals gezien door de doelgroep: de kernkwaliteit en kerneigenschappen.

- Een kwaliteit is een *‘goede hoedanigheid’* of een *‘mate waarin iets goed is’* (Van Dale, 2017). Dijk-Bettenhaussen (2011, p. 72) geeft in Handboek City- en Regiomarketing aan dat kernwaarden afgeleid zijn van een missie en visie en de basis vormen voor een strategie.
- Een kerneigenschap is als het ware een karaktereigenschap van een stad or regio (Dijk-Bettenhaussen, 2011, p. 73).

Kernwaarden en kernkwaliteiten samen vormen het DNA van een organisatie (Dijk-Bettenhaussen, 2011, p. 73). Vanuit het DNA kan een gewenste positionering en profilering worden neergezet.

Het Waardemodel City- en Regiomarketing neemt de kernwaarden en kernkwaliteiten van een stad of regio als uitgangspunt in de ontwikkeling van marketingcommunicatie.

### 3. Methoden

In dit hoofdstuk is beschreven welke methoden zijn gebruikt om de onderzoeksvragen te beantwoorden.

#### 3.1. Onderzoeksopzet

In figuur 6 is getoond welke onderzoeksvraag met welke onderzoeksvorm wordt beantwoord.

| Onderzoeksvraag                                                                                                                                                                                                 | Onderzoeksvorm                                                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| <b>Ontwerpde hoofdvraag:</b> <i>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?</i> |                                                                           |
| 1.1 Wat zijn sterke en zwakke punten van het RBT?<br>1.2 Wat zijn mogelijkheden en bedreigingen voor het RBT?                                                                                                   | Deskresearch<br>Veldonderzoek ondernemers                                 |
| 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)?                                         | Deskresearch<br>Veldonderzoek doelgroep                                   |
| 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)?                                        | Deskresearch<br>Veldonderzoek doelgroep                                   |
| 3.1 Wat is de identiteit van het Land van Cuijk?                                                                                                                                                                | Deskresearch*<br>(adviesrapport TNR Advies en Richtlijnen Land van Cuijk) |
| 3.2 Wat is het gewenste imago van het Land van Cuijk?                                                                                                                                                           | Deskresearch*<br>(adviesrapport TNR Advies, gesprekken medewerkers)       |
| 3.3 Wat is het gepercipieerde imago van het Land van Cuijk door Nederlandse 50-plussers?                                                                                                                        | Veldonderzoek doelgroep                                                   |
| 4.1 Welke kwaliteiten en kernwaarden kent het Land van Cuijk op basis van de identiteit en het (gepercipieerde) imago?                                                                                          | Veldonderzoek ondernemers<br>Veldonderzoek doelgroep                      |

Figuur 6. Onderzoeksmethoden (door auteur)

**Deskresearch:** Er is gezocht naar datagegevens over de doelgroep met betrekking tot vakanties boeken, trends en ontwikkelingen in de branche, interne informatie over de organisatie, trends en ontwikkelingen in de branche en maatschappij.

\*De identiteit van het Land van Cuijk is vastgelegd in een rapport, uitgevoerd in opdracht van het RBT door TNR Advies (M.A. McDonald, 2013). Visuele eigenschappen van de identiteit zijn vastgelegd in het interne rapport *Richtlijnen Land van Cuijk* (Cybox Internet & Communicatie, 2017).

**Veldonderzoek met ondernemers:** Er zijn zeven individuele, half gestructureerde interviews gevoerd. Er is onderzocht welke marketingcommunicatie-activiteiten zij verrichten om meer toeristen naar de regio te trekken, wat hun mening is over de marketingcommunicatieactiviteiten van het RBT én welke ideeën zij hebben op het gebied van marketingcommunicatie om meer 50-plussers naar de regio te trekken.

**Veldonderzoek met doelgroep:** Er zijn acht individuele, half gestructureerde interviews met 50-plussers gevoerd. Er is onderzocht via welke klantreis (*customer journey*) de bezoeker in het Land van Cuijk terecht is gekomen en welke verwachtingen en ervaringen zij hebben met betrekking tot het Land van Cuijk als toeristische bestemming. In figuur 7 op de volgende pagina is de opzet van het veldonderzoek visueel weergegeven.

# Opzet veldonderzoek

## 1. Karakter onderzoek

**Explorerend/verkenkend**, omdat nieuwe inzichten over de doelgroep worden ontdekt met betrekking tot het boeken van binnenlandse vakanties. Er is al veel data over de doelgroep en de toeristische branche.

## 2. Betrouwbaarheid & validiteit

**Triangulatie:** Vergelijken zijn de resultaten van de interviews met ondernemers, interviews met toeristen en bestaande data over de doelgroep met betrekking tot het onderwerp. Interpretaties zijn achterwege gelaten.

## 3. Onderzoekseenheden

**Nederlandse 50-plussers**, woonachtig in Nederland, maar niet in het Land van Cuijk.

## 4. Waarnemingseenheden

**1. Ondernemers** van verblijfsaccommodaties in het Land van Cuijk.  
**2. Nederlandse 50-plussers** die verbleven (of recentelijk hebben verbleven) in een verblijfsaccommodatie in het Land van Cuijk

## 5. Type steekproef

**Niet-gerichte steekproef** om een zo representatief mogelijk beeld te krijgen van de doelgroep.

**Een vindplaats-gerichte steekproef**, maar met zoveel mogelijk spreiding, door personen bij zes verschillende typen accommodaties te interviewen.

## 6. Interviews

**Half gestructureerd; Face-to-face; Individueel;**

Tenzij de 50-plussers met zijn tweeën op vakantie zijn en liever samen meedoen.  
Echter telt samen mee-

## 7. Veldwerkperiode

**27 maart t/m 20 april 2017**

De interviews zijn afgenomen op de betreffende verblijfsaccommodaties.

## 8. Wervingsmethoden

**Ondernemers:** Telefonisch en via de interne nieuwsbrief van het RBT.

**Nederlandse 50-plussers:** via ondernemer face-to-face ingelicht.

## 9. Beperkingen

Niet alle ondernemers waren bereid zelf deel te nemen en toestemming te verlenen om gasten te interviewen.

Beperkt aantal toeristen aanwezig in het Land van Cuijk tijdens het

## 10. Registratie & verwerking gegevens

Audio van de interviews is opgenomen met een laptop d.m.v. het programma Audacity.

Toestemmingsverklaring is van tevoren ingevuld

## 3.2. Data-analyse

De werkwijze van data-analyse voor beide veldonderzoeken is in figuur 8 weergegeven.

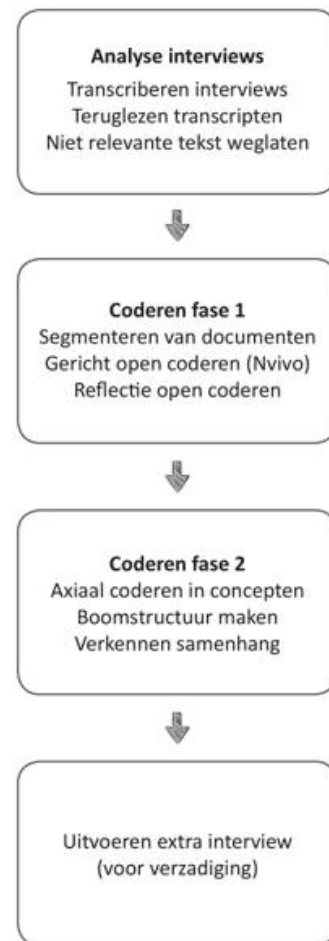
Ter verantwoording zijn onderstaande documenten opgenomen in de bijlagen:

- Bijlage 2a: Topiclijsten interviews
- Bijlage 2b: Boomstructuur en coderingen
- Bijlage 2c: Samenvatting extra interview
- Bijlage 2d: Adreslijst, afnamedata en -tijden
- Bijlage 2e: Toestemmingsverklaringsformulier
- Bijlage 2f: Transcripten en fragmenten

## 3.3. Pre-test

Op 30 mei 2017 is een pre-test uitgevoerd om te onderzoeken in hoeverre de middelen uit het implementatieplan aansluiten op de doelgroep 50-plussers. Daarna zijn de communicatie-uitingen middelen geoptimaliseerd. De respondent gaf zijn mening over de ontmoetingskaart, het kaartje van de fotowedstrijd en de ontwerpen van de websitepagina's.

Paragraaf 3.3.1. beschrijft hoe de pre-test is opgezet en afgenomen. Paragraaf 3.3.2. toont de resultaten van de test en in bijlage 3b staat een verslag van de resultaten van de pre-test.



Figuur 8. Data-analyse (door auteur)

### 3.3.1. Methoden

De pre-test is gericht op tekstbeoordeling en effectmeting.

Bij de tekstbeoordeling geeft de respondent een oordeel over tekst, beeld en boodschap middels de plus- en minmethode. Met effectmeting is nagegaan in hoeverre de respondent zich aangetrokken voelt tot de communicatie-uitingen en of deze bereid is over te gaan in actie. De onderdelen en vragenlijsten staan in bijlage 3a.

De pre-test is individueel afgenomen onder één 50-plussers die niet woonachtig is in het Land van Cuijk.

### 3.3.2. Conclusies pre-test

Het concept *Eén Land van Cuijk, Negen Ontdekkingen* is goed tot zijn recht gekomen in de middelen. De uitingen maken nieuwsgierig en nodigen uit om in actie te komen. Echter vraagt de tekst soms om verduidelijking, omdat er informatie mist óf omdat informatie op de verkeerde plek staat.

Naar aanleiding van de resultaten zijn enkele aanpassingen doorgevoerd: nummering op de landkaart van de kaart van 9 ontdekkingen, en het vergroten van het lettertype op het kaartje van de fotowedstrijd. Ook is informatie over het boeken van een groeter toegevoegd.

## 4. Bouwsteen 1: Interne en externe analyse

In paragraaf 4.1. is het RBT intern geanalyseerd door te kijken naar het organisatiebeleid, missie, visie, kernwaarden en kerncompetenties, gewenste identiteit en imago, cultuur, structuur en publieksgroepen. In paragraaf 4.2. is het RBT extern geanalyseerd middels de DESTEP-analyse. De belangrijkste bevindingen uit de interne en externe analyse zijn in paragraaf 4.3 samengebracht in een SWOT-analyse.

### 4.1. Interne analyse

#### **Organisatiebeleid**

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 toeristisch-recreatieve platforms zitting. Het medewerkersteam bestaat uit Erik Jansen (toeristisch manager) en Suzanne van Alem (coördinator) die beiden 16 uur per week verbonden zijn aan het RBT Land van Cuijk en alle eerder beschreven activiteiten verrichten. Het RBT heeft vier inkomstenbronnen:

1. Subsidie van de vijf gemeenten (100.000 euro per jaar; voor zes jaar gegarandeerd);
2. Ondernemers (betalen voor producten en diensten, zoals Land van Cuijk Magazine en folderdistributie);
3. Jaarlijkse bijdragen van partners (Cybox internet & communicatie, Waterschap Aa en Maas, IBN Arbeidsvoorziening en Rabobank Land van Cuijk & Maasduinen);
4. Overige subsidies (Mogelijk in de toekomst het Euregionale project Dynamic Borders)

Erik Jansen leidt workshops en bijeenkomsten voor ondernemers en is verantwoordelijk voor de communicatie met andere partijen. Suzanne van Alem organiseert activiteiten achter de schermen en is verantwoordelijk voor de organisatie van de Toeristische Ontmoetingspunten. Het bestuur staat in nauw contact met het medewerkersteam en houdt dan ook regelmatig bijeenkomsten. Er vindt maandelijks op ambtelijk niveau een overleg plaats tussen het RBT en de vijf gemeenten.

#### **Missie**

De missie van het RBT is om bezoekers naar het Land van Cuijk te trekken te voor een (meerdaags) toeristisch-recreatief verblijf. De inspanningen van het RBT moeten leiden tot omzet voor de toeristisch-recreatieve ondernemers en een hogere bezettingsgraad van de verblijfsaccommodaties. Daartoe ontwikkelt het RBT producten en diensten. Dat doen zij samen met overheden (gemeenten), ondernemers (zowel toeristisch-recreatief als branchevreemd), organisaties (belangenbehartigers), maar ook eventorganisatoren en onderwijsinstellingen.

#### **Visie**

Het RBT verbindt ondernemers, ideeën en middelen en is sparringpartner en aanjager van nieuwe toeristisch-recreatieve concepten. Het RBT gelooft in de kracht van samenwerken en het ambassadeurschap: trotse inwoners gedragen zich als ambassadeur en zorgen ervoor dat de regio door bezoekers als gastvrij wordt ervaren. Op het moment bevindt het RBT zich in een pioniersfase, maar bereidt zich nu voor op een groeifase.

#### **Kernwaarden en kerncompetenties**

*Kerncompetenties* van het RBT zijn:

- Betrokken
- Toegankelijk
- Ambitieuus

*Kernwaarden* zijn:

- Pragmatisch
- Samenwerken

## **Gewenste identiteit**

De identiteit van het Land van Cuijk is vastgesteld door TNR Advies (M.A. McDonald, 2013). *‘In het Land van Cuijk zijn bijzondere ontmoetingen te beleven omdat er in deze regio op relatief korte afstand veel verschillende historische tijdperken en veel natuurlijke en culturele kwaliteiten zijn. Bovendien heerst er een gemoedelijke sfeer en zijn mensen vriendelijk en gastvrij. Het bijzondere landschap en sporen uit het verleden vormen de belangrijkste kernwaarden van het Land van Cuijk: natuur, geschiedenis, religie en water.’*

TNR Advies heeft de identiteit vastgesteld op basis van verhalen van bewoners, ondernemers en eigenschappen van het landschap als toeristische bestemming.

De visuele identiteit van het Land van Cuijk bestaat uit het groene logo in de vorm van een zegel, het Brabants ruitje in het groen, het schreefloze lettertype en de frisse groene kleuren. In bijlage 4a staat een overzicht van de richtlijnen van de visuele identiteit, vastgesteld in samenwerking met Cybox Internet & Communicatie. Met de groene versie van Brabants ruitje presenteert het Land van Cuijk zich subtiel als Brabantse regio. Het landelijke, natuurrijke karakter vertaalt zich in het kleurgebruik. Het logo staat voor nostalgie en historie.

## **Gewenste imago**

Het Land van Cuijk wil gezien worden als een aantrekkelijke regio voor een toeristisch-recreatief verblijf vanwege de mogelijkheden voor fietsen, wandelen, het gevarieerde landschap en sporen uit het verleden. Voor wie openstaat voor authentieke ontmoetingen met verhalen en bewoners uit de regio. Een gastvrije regio waar een gemoedelijke sfeer heerst, waar je hartelijk wordt ontvangen en in rust kunt genieten van het bourgondische Brabantse leven.

## **Cultuur en structuur**

Het RBT kent een platte organisatiestructuur. De samenstelling van teams is afhankelijk van het type werkzaamheden. Een schematisch overzicht van de organisatiestructuur staat in bijlage 4b.

Kenmerkend voor de organisatiecultuur zijn de normen gelijkheid, respect en transparantie. Kenmerkende symbolen voor het RBT zijn het B2B logo en het eerder beschreven B2C logo, te vinden in bijlage 4a.

Erik Jansen kent een situationele leiderschapsstijl met een persoonlijke benadering. Erik Jansen hoeft niet dagelijks leiding te geven aan een team, maar heeft veel contact met externe partijen.

## **Publieksgroepen**

Interne publieksgroepen van het RBT zijn de vijf gemeenten van de regio, lokale ondernemers uit de regio, de lokale toeristisch-recreatieve platforms, ondernemersverenigingen, werkgeversorganisaties, vastgoedbedrijven, onderwijsinstellingen en maatschappelijke organisaties. Het RBT werkt samen met:

- IBN Arbeidsintegratie en Duurzaam Mobiel in het project Land van Cuijk Fietsen;
- Rabobank Land van Cuijk als kennispartner;
- Waterschap Aa & Maas op het gebied van recreatie;
- Cybox internet & communicatie, die het RBT ondersteunt bij de ontwikkeling en het onderhoud van de website en het marketingpakket;
- Holland Delta, Dynamic Borders, Visit Brabant, Leisure Port Noord-Limburg en Niederrhein Tourismus.

## **Communicatie en strategie**

Het RBT zet de gewenste identiteit en het gewenste imago van de regio in de markt rondom de slogan *‘Land van Cuijk, Land van Heerlijke Ontmoetingen’*.

## 4.2. DESTEP-analyse

### D: Demografische factoren

Nederland vergrijst en dat betekent voor de toeristische sector dat de doelgroep 50-plus een steeds grotere doelgroep vormt. De ouderen van nu zijn gemiddeld welvarender, mobieler en actiever dan de vorige generaties ouderen. Dit geldt vooral voor de groep ouderen van 55 tot 75 jaar (Van Nijmegen, Van Praag, 2012). Senioren zijn bovendien meer gewend aan op vakantie gaan dan voorheen. Ook geven ze gemiddeld meer uit aan vakanties dan de gemiddelde Nederlander (NBTC, 2017). Anderzijds heerst er ook bevolkingskrimp in het Land van Cuijk, omdat jongeren naar stedelijke gebieden trekken (De Vaan, 2014). Een vergrijsde regio kan minder aantrekkelijk worden voor toeristen als recreatieve voorzieningen verdwijnen.

### E: Economische factoren

Op landelijk niveau verwacht het CPB (2016) dat het economisch herstel van de crisis zich doorzet. Het consumentenvertrouwen staat op het hoogste punt sinds augustus 2007. Het belang van de toeristische sector voor de Nederlandse economie is toegenomen. Tussen 2010 en 2015 is de toegevoegde waarde van de toerismesector met 35 procent gestegen. Ook de bestedingen van Nederlandse toeristen in eigen land is tussen 2014 en 2015 met 2,6 procent gestegen (NRIT et al., 2016). Grote touroperators en online boekingsplatforms krijgen meer macht. Als tegenreactie gaan kleine organisaties samenwerken (Rabobank Cijfers & Trends, 2017).

Op regionaal niveau is de vrijetijdseconomie een belangrijke economische pijler in het Land van Cuijk (Berkers en Koot, 2015). 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). Echter is de bezettingsgraad van verblijfsaccommodaties relatief laag.

### S: Sociaal-culturele factoren

*Vrije tijd:* Vrije tijd was lange tijd een statussymbool, iets wat alleen de hogere klasse zich kon veroorloven. Inmiddels is dit veranderd: hogeropgeleiden besteden werken meer en hebben minder vrije tijd dan laagopgeleiden. Een druk bestaan wordt gezien als teken van succes of status (SCP, 2015). Consumenten zoeken vaker naar een vrijetijdsbesteding met meer variatie en beleving (Rabobank Cijfers & Trends, 2017). Men hecht minder waarde aan bezit, het traditionele werken van 9 tot 5 verdwijnt, werken en vrije tijd smelten samen en men gaat vaker en korter op vakantie.

*Consumentengedrag:* Consumenten boeken steeds later door de toenemende afhankelijkheid van goed weer. Het zelf samenstellen van een reis (dynamic packaging) is populair, evenals Mix & Match vakanties: gedurende één vakantie meerdere bestemmingen aandoen en meerdere types vakanties beleven.

Er is sprake van hybride consumentengedrag (Rabobank Cijfers & Trends, 2017): De consument kiest óf voor een zo scherp mogelijke pakketprijs óf voor een unieke beleving op maat. Men vindt duurzaamheid en gezondheid belangrijke thema's. In 2015 viel het hoogtepunt van korte binnenlandse reizen rond Hemelvaart en Pinksteren. Lange vakanties vonden voornamelijk plaats in de zomer (NRIT et al., 2016).

*Waarden en normen:* Sinds de jaren 80 is succes, aanzien en prestatie belangrijk geworden. Er is een toegenomen fixatie op consumptief hedonisme. Dit komt door de individualisering, welvaartsgroei en technologische ontwikkelingen (CBS, 2012).

In het toerisme is er meer behoefte aan luxe en comfort (Rabobank Cijfers & Trends, 2017) De consument wil alleen een meerprijs betalen voor een uniek product dat een bijzondere herinnering creëert.

*Media:* De impact van social media, online communities, reisbloggers, –vloggers en online beoordelingen neemt toe (Rabobank Cijfers & Trends, 2017). Via reviewwebsites heeft de consument makkelijk toegang tot informatie over ervaringen van anderen (NRIT et al., 2016).

### Technologische factoren

De groeiende mogelijkheid om wereldwijd online te boeken zorgt voor toenemende concurrentie onder reisorganisaties. Reisbureaus moeten hierop inspelen door online- en offline communicatie te integreren en onderscheidend te zijn (Rabobank Cijfers & Trends, 2017).

### Ecologische factoren

Geluidhinder, watervervuiling en CO<sub>2</sub>-uitstoot hebben negatieve effecten voor het milieu en de samenleving. Massatoerisme brengt schade toe aan ecosystemen en kan een gebied minder aantrekkelijk maken voor bewoners en toeristen. De klimaatverandering die CO<sub>2</sub>-uitstoot teweegbrengt heeft ook gevolgen voor de aantrekkelijkheid van een gebied. Onderzoekers (Barrios, Ibanez, 2015) verwachten dat Noordelijke Europese regio's aantrekkelijker worden voor toeristen. Ook is er meer aandacht voor een duurzame ontwikkeling van toerisme. (NRIT et al., 2016).

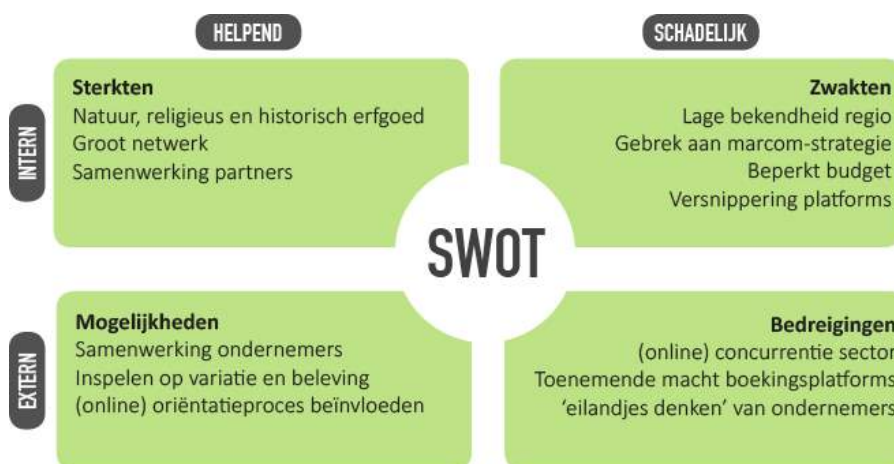
### Politiek-juridische factoren

*Macroniveau:* Bezorgdheid om veiligheid als gevolg van terroristische aanslagen is een mogelijke verklaring voor het feit dat het aantal binnenlandse vakanties het afgelopen jaar is gegroeid (NBTC NIPO, 2017).

*Microniveau:* Een doelstelling van de uitvoeringagenda 2016-2017 van de vijf samenwerkende gemeenten (Land van Cuijk, 2016) is het versterken van de herkenbaarheid van het Land van Cuijk en een toename van meerdaagse verblijven van toeristen. De gemeenten dragen daarom bij aan promotie, branding en samenwerkingsverbanden met verblijfsrecreatiebedrijven.

## 4.3. SWOT-analyse

De SWOT-analyse in figuur 9 is gebaseerd op de interne analyse en de externe factoren uit de DESTEP-analyse.



Figuur 9. SWOT-analyse (door auteur)

**Sterkten:** Het RBT heeft een groot netwerk en veel samenwerking met partners. Sterke kanten van het Land van Cuijk als toeristisch product zijn een rijk aanbod aan natuurgebieden, wateren, religieus en historisch erfgoed.

**Zwakten:** Het RBT heeft geen marketingcommunicatiestrategie en daardoor geen consistente uitvoering van activiteiten. Ook heeft het RBT een beperkt budget en onvoldoende kennis van de doelgroep. Bovendien is er sprake van versnippering bij de lokale toeristische platforms; de toeristische platforms voeren deels onafhankelijk van elkaar marketingcommunicatie. De regio is onbekend als toeristische bestemming.

**Mogelijkheden:** Het RBT kan meer toeristen naar de regio trekken door het versterken van de online positionering en samenwerken met ondernemers. Het (online) oriëntatieproces van de consument kan beïnvloed worden door in te spelen op variatie en beleving, kenmerken, wensen en behoeften van de 50-plusser.

**Beperkingen:** Er is een sterke (online) concurrentie tussen reisaanbieders en de macht van Online Travel Platforms neemt toe. Ook zien ondernemers in de regio elkaar als concurrent, waardoor samenwerking vaak uitblijft.

Voor Bouwsteen 1 betekenen de inzichten uit de SWOT-analyse dat het RBT rekening moet houden met zwakten en beperkingen, maar daar tegenover optimaal gebruik moet maken van de sterkten en mogelijkheden. Deze gegevens zijn namelijk van invloed op de kans van slagen van een marketingcommunicatiestrategie.

## 5. Resultaten

Aan de hand van bouwsteen 2 t/m 6 van het Waardemodel zijn de resultaten van het literatuuronderzoek en het veldonderzoek beschreven.

### Bouwsteen 2: klantanalyse

#### Resultaten deskresearch doelgroep

Bevindingen uit het literatuuronderzoek zijn gebaseerd op de onderzoeksrapporten van Bindinc. Kenniscentrum (2007, 2010, 2012, 2013). Kenmerken van de doelgroep hebben betrekking tot het boeken van vakanties en/of het consumentengedrag in het algemeen. Per categorie zijn de meest relevante kenmerken beschreven.

##### *Vakantiegedrag 50-plusser*

Samenzijn, gezelligheid, rust en ontspanning zijn de belangrijkste redenen om op vakantie te gaan. Wandelen, fietsen en in mindere mate winkelen zijn de populairste activiteiten. De 50-plusser geeft meer geld uit aan vakanties dan de gemiddelde Nederlander. Een vakantie is tevens de belangrijkste online aankoop van een 50-plusser. *Empty nesters*\* zijn het meest geïnteresseerd in vakanties en reizen. 70% van hen is geïnteresseerd in reizen ten opzichte van 59% van de totale groep 50-plussers.

In het oriëntatieproces zoekt de 50-plusser met name naar informatie om een algemene indruk van een vakantiebestemming te krijgen. Eén op de vijf senioren maakte in 2012 gebruik van aanbiedingen. De 50-plusser is gevoelig voor beoordelingen op reviewssites. Zelf reviews plaatsen gebeurt ook, maar in mindere mate. Er worden meer positieve dan negatieve reacties geplaatst.

De meest bezochte beoordelingsite was in 2011 Zoover (26%), daarna VakantieReisWijzer.nl (9%) en Tripadvisor (2%).

Meer dan gemiddeld kiezen *empty nesters* voor een vakantie op basis van gevoel. Opgedane ervaringen met een reisorganisatie spelen een rol in het beslissingsproces. Vakantie-ervaringen roepen een nostalgisch gevoel op. 50-plussers boeken hun vakantie gemiddeld 80 dagen voor vertrek. 50-plussers kiezen vaker voor een doorlopende reisverzekering dan 50-minners.

##### *Belevingswereld*

80% van de 50-plussers geeft aan positief in het leven te staan en te genieten. Wel vindt de gemiddelde 50-plusser dat de wereld steeds 'harder' wordt. Het merendeel (56%) van de 50-plussers vond het in 2013 moeilijk om bij de tijd te blijven op het gebied van technologie.

##### *Consumentengedrag:*

50-plussers zijn minder trendgevoelig en laten zich minder beïnvloeden door de mening van anderen dan 50-minners. 50-plussers zijn gesteld op kwaliteit, comfort, merkwaarde, persoonlijke service en vertrouwen. Vooral de werkzame *empty nester* vindt comfort belangrijk. Originele, authentieke reclame-uitingen waarin de 50-plusser zich kan herkennen spreken meer aan.

##### *Mediagebruik*

50-plussers kijken, luisteren en vooral lezen meer dan jongeren. Ze houden zich meer vast aan klassieke vormen zoals lineair televisie kijken, lezen van kranten en boeken op papier. De trouwste radioluisteraar is de 65-plusser.

*\*een empty nester is een 50-plusser waarvan de kinderen niet meer thuis wonen.*

#### Resultaten veldonderzoek doelgroep

##### *Algemene kenmerken*

De leeftijden van de respondenten liggen tussen de 54 jaar en 72 jaar. De meerderheid van de respondenten was als koppel op vakantie, de anderen als gezin, individu of in een groep. Respondenten zijn woonachtig in diverse plaatsen verspreid over de provincies Noord-Brabant, Gelderland, Zuid-Holland, Noord-Holland. De respondenten verbleven in een hotel, trekkershut, groepsaccommodatie, vakantiewoning of op een campingplaats. De coderingen, boomstructuur van coderingen en samenvatting van het extra interview staan in bijlage 2.

### *Activiteiten en interesses doelgroep*

De meest genoemde activiteiten op vakantie in Nederland zijn respectievelijk het bezoeken van een dorp of stad, wandelen en fietsen. Een enkeling geeft aan graag naar musea en concerten te gaan. Andere interesses zijn het bezoeken van een boerderij en religieuze- en oorlogsgeschiedenis.

### *Behoeften en wensen*

De helft van de respondenten zegt dat de planning van activiteiten en/of het boeken van een vakantie weersafhankelijk is. Genoemde behoeften zijn: geen luxe, rustige ligging van de accommodatie, kleinschalig, geen strak programma, liefst een vertrouwde organisatie. Uit diverse reacties blijkt dat respondenten graag hun eigen activiteiten plannen.

### **Customer Journey**

Oriëntatiefase: Respondenten oriënteerden zich voornamelijk via Online Travel Platforms. De meerderheid heeft geen sociale media gebruikt in de gehele klantreis. Andere bronnen zijn nieuwsbrieven, informatieboek van kampeerorganisatie, vakantiebeurzen, kranten en nieuwssites (voor activiteitenagenda's). Geen van de respondenten heeft de Land van Cuijk website bezocht tijdens de klantreis. Er is gezocht naar aanbiedingen, mogelijkheden voor mindervaliden en beoordelingen. Onderstaande citaat laat zien dat men prijs gedreven is, maar niet gaat voor de hoogste korting.

*QR: 'Ik kijk wel eens naar arrangementen. Maar de hoogste korting, dat speelt niet.'* (man, 66 jaar)

Afweging van alternatieven: Uit enkele reacties blijkt dat men liever niet lang doorzoekt, maar snel wil beslissen op zijn gevoel. De meerderheid kijkt naar reviews, maar zegt dat dit niet alles leidend is of zelfs onbetrouwbaar, zoals onderstaande citaat illustreert.

*QR: 'Ik denk dat het vaak nep is, die beoordelingen.'* (vrouw, 61 jaar)

Aankoop: De meeste respondenten boekten via een online travel platform, e-mail of het online reserveringssysteem van de verblijfsaccommodatie. Enkel boekten telefonisch, omdat ze dan gelijk reactie krijgen. Een respondent zegt het liefst rechtstreeks bij de accommodatie te boeken. Na het boeken wordt er pas gezocht naar activiteiten.

Consumptie: Twee respondenten hebben het Land van Cuijk Magazine gelezen, waarvan één het mee naar huis wil nemen en de ander het wil doorgeven aan kennissen. Uit meerdere reacties blijkt dat de respondenten tevreden zijn over het informatieaanbod op hun verblijfsaccommodatie.

### *Points of delight:*

Het meest genoemde *point of delight* is het snel en makkelijk kunnen boeken van een vakantie in het algemeen. Andere punten zijn: de beschikbaarheid aan relevante informatie, persoonlijk contact, aanwezigheid van beoordelingen, aanwezigheid van duidelijke informatie, een herinnering ontvangen om een beoordeling achter te laten, het ontvangen van een nieuwsbrief en een vriendelijke, gastvrije benadering.

### *Points of pain:*

Het meest genoemde knelpunt voor respondenten in de klantreis is het niet terechtkomen op de juiste webpagina. Ook de beperking aan informatie voor mindervaliden is meerdere keren benoemd. Andere algemene minpunten zijn: Geen centrale informatievoorziening (op internet), geen goede foto's van een accommodatie, geen actuele informatie, fouten in het fietsknooppuntennetwerk, onprofessionele service, té veel informatie (op internet) en twijfel over de betrouwbaarheid van online beoordelingen. De knelpunten zijn in het algemeen van toepassing en niet altijd van toepassing op de klantreis naar hun verblijf in het Land van Cuijk. Zoals de reactie hieronder laat zien, vindt men het informatieaanbod soms te ruim en onoverzichtelijk.

*QR: 'Maar je ziet soms door de bomen het bos niet meer, door alle informatie die je krijgt.'* (man, 70 jaar)

### Evaluatie:

De helft van de respondenten zegt bereid te zijn om een review te geven, terwijl anderen dit absoluut niet zouden doen, of dat het afhangt van de manier waarop dit wordt gevraagd. Er worden eerder positieve dan negatieve beoordelingen geplaatst. Velen willen absoluut geen nieuwsbrief ontvangen, hoewel enkelen dit in geringe mate wel prettig vinden. Hetgeen wat men deelt met vrienden en familie na hun vakantie, is ervaringen over de accommodatie, het aanbod aan fiets- en wandelpaden en de mooie natuur.

De respondent hieronder geeft aan dat zijn interesse afhangt van het soort nieuwsbrief.

*QR: Nou ja, je krijgt een heleboel mail van familie en vrienden en junk mail flikker je gelijk weg. Albert Heijn en dat soort dingen. Maar dit soort toeristische dingen; dan kijk ik altijd wel wat het is. (man, 64 jaar)*

### Emoties:

Een emotie die het meest tot uiting is gekomen, is de irritatie aan online nieuwsbrieven in het algemeen. Andere irritaties gaan over de openheid van sociale media en de hekel aan georganiseerde reizen. Twee respondenten lieten teleurstelling blijken over de mogelijkheden en het aanbod voor mindervaliden. Deze respondent liet duidelijk haar afkeer voor nieuwsbrieven blijken.

*QR: 'Voorpret is leuk, maar napret wordt irritant, want dan doen veel andere bedrijven al. En je komt om in je e-mails.' (vrouw, 61 jaar)*

Een respondent zegt het vervelend te vinden als haar reisprogramma door anderen wordt bepaald.

*QR: 'Ik ben een keer met een georganiseerde reis mee geweest. En dat was één keer en nooit meer! Waar jij wil blijven staan, moet je doorlopen. En waar je door wil lopen, moet je blijven staan.' (vrouw, 74 jaar)*

## Resultaten veldonderzoek ondernemers

Volgens verschillende respondenten hebben bezoekers nauwelijks verwachtingen van het gebied en vaak nog nooit van het Land van Cuijk gehoord. De 50-plusgast is onafhankelijk, goed geïnformeerd en gevoelig voor aanbiedingen, maar geeft eenmaal op de bestemming makkelijk geld uit.

## Bouwsteen 3: Waarde van de regio

Hieronder zijn alle resultaten weergegeven die betrekking hebben tot de identiteit en het imago van het Land van Cuijk. De identiteit is beschreven met behulp van deskresearch en het gepercipieerde imago is gebaseerd op associaties en verwachtingen van de doelgroep ten aanzien van het Land van Cuijk als toeristische bestemming.

### Resultaten deskresearch

In de interne analyse paragraaf 4.1. zijn de identiteit en het gewenste imago beschreven.

### Resultaten veldonderzoek doelgroep

Respondenten hebben over het algemeen geen sterk beeld van de regio Land van Cuijk, naast dat het een landelijke omgeving is. Enkelen hebben nog nooit van het Land van Cuijk gehoord. De respondenten die het Land van Cuijk goed kennen, zijn er al eerder geweest. Het citaat eronder is een van de twee reacties waaruit blijkt dat er negatieve associaties zijn met de provincie Noord-Brabant, zonder duidelijke reden.

*QR: 'Wij zitten wat noordelijker. En daar kijken de mensen wat eigenaardig tegen het Zuiden aan'. (vrouw, 74 jaar)*

Figuur 10 geeft een visuele weergave van de meest genoemde associaties met het Land van Cuijk onder toeristen, op basis van hun verwachtingen. Hoe groter het woord, hoe vaker het woord is genoemd.



Figuur 10. Woordwolk verwachtingen (door auteur)

## Bouwsteen 4: Waardecreatie

Hieronder zijn alle resultaten beschreven die betrekking hebben tot de kerneigenschappen en kernwaarden van het Land van Cuijk als toeristische bestemming. In bijlage 5 staan de data ter verantwoording van de woordwolken uit figuren 11, 12, en 13.

### Resultaten veldonderzoek doelgroep

Figuur 11 geeft een visuele weergave van de meest genoemde unieke eigenschappen en unieke kwaliteiten van het Land van Cuijk onder toeristen, op basis van hun ervaringen. Hoe groter het woord, hoe vaker het woord is genoemd.



Figuur 11 Woordwolk ervaringen

### Resultaten veldonderzoek ondernemers

De respondenten vinden het moeilijk om aan te geven wat de unieke eigenschappen en kernkwaliteiten van het Land van Cuijk zijn. Figuur 12 is een visuele weergave van de meest genoemde kerneigenschappen en kernkwaliteiten.



Figuur 12 Woordwolk ondernemers

# Bouwsteen 5 en 6: Branding en mediamiddelen

Hier zijn de meningen en ideeën voor de inzet van marketingcommunicatie vanuit het RBT beschreven. Deze resultaten dienen als input voor bouwsteen 5 en 6 in het Waardemodel.

## Resultaten veldonderzoek ondernemers

De respondenten voeren allen in meer of mindere mate marketingcommunicatie met beperkte middelen, soms beperkte kennis en een beperkt budget. De meesten doen dit onafhankelijk, maar twee respondenten zijn aangesloten bij een hotelketen of samenwerkingsverband. Kernbegrippen die zij vertalen in een al dan niet bewuste strategie zijn: gastvrijheid, de schoonheid, rust en ruimte in het gebied, verhalen, persoonlijke benadering, kleinschaligheid en het Land van Cuijk als fiets- en wandelbestemming. Sommigen besteden veel geld en tijd aan online vindbaarheid. Alle respondenten geven aan meer samenwerking te wensen met het RBT, andere RBT's en ondernemers.

Genoemde beperkingen van de respondenten op het gebied van (marketing)communicatie zijn: te weinig capaciteit, gebrek aan kennis, budget en/of tijd, onvoldoende erkenning onder bevolking en ondernemers, onvoldoende publiciteit, geen sterke merknaam, veel online concurrentie, gebrek aan draagvlak voor initiatieven, onvoldoende rechtstreekse boekingen, onvoldoende medewerking en investering van de gemeenten. De meest genoemde beperking is de eilandencultuur onder lokale ondernemers.

Citaten van twee verschillende respondenten hieronder drukken irritatie hierover uit.

*QR: 'Maar die platforms, dat zijn allemaal eilandjes. Er wordt gesproken over, we willen samenwerken, maar zodra het over de centen gaat ...'*

*QR: 'In deze regio is dat heel sterk, dat mensen elkaar niet versterken maar elkaar altijd als concurrent zien. Ik hoop niet dat het ergens anders ook zo is!'*

Samenwerken is volgens respondenten cruciaal om meer toeristen naar de regio te trekken. Een respondent laat blijken dat dit financiële mogelijkheden biedt.

*QR: 'Alleen ben je een te kleine vis in een hele grote vijver bent. Met het koppelen van euro's kun je meer bereiken.'*

### Belang Online Travel Platforms en online vindbaarheid

Alle respondenten zijn aangesloten bij een of meerdere Online Travel Platforms zoals B&B.nl, Trivago, Hotels.nl, Bookit.nl, Expedia.nl, Groepen.nl, Travelbird.nl, Booking.com en in een enkel geval AirBnB. Over het algemeen is dit een succesvolle manier om te verkopen. Respondenten willen meer rechtstreekse boekingen krijgen door mond-tot-mondreclame of een verbeterde website. Online vindbaarheid is belangrijk, hoewel de meesten niet beschikken over de vereiste kennis en budget om dit te bewerkstelligen.

Uit deze reactie blijkt dat een respondent beperkte kennis heeft van online vindbaarheid.

*QR: 'Met Google Adwords heb ik eens wat geprobeerd. Maar daar snap ik dus geen ene fluit van. Tik, tik, en de knip is leeg.'*

Slechts één respondent zegt zeer actief te zijn in het laten plaatsen van advertenties op routewebsites en in routeboeken. Deze respondent zegt een hogere bezettingsgraad te hebben dan gemiddeld in het Land van Cuijk.

### Communicatieactiviteiten

Middelen die worden ingezet zijn een website, Facebook, Instagram en Twitter. Voor alle respondenten is de website bepalend voor het aantal boekingen. Sommigen hebben arrangementen ontwikkeld; voor één van hen is dit zeer succesvol geweest vanwege samenwerking met Travelbird.

Andere activiteiten zijn het volgen van een marketingcursus, free publicity in kranten en magazines, het inzetten van een nieuwsbrief voor (potentiële) gasten en scoren op reviewwebsites. Mond-tot-mondreclame is belangrijk. Over korting geven zijn de meningen verdeeld: Eén respondent geeft aan veel kortingsacties te doen vanwege de online concurrentie. Een ander geeft liever geen kortingen, want 'sterke merken geven geen korting'. Alle respondenten voelen zich betrokken bij het RBT. Ze lezen de nieuwsbrief en gaan soms naar bijeenkomsten. Enkele respondenten werken samen met andere RBT's, ondernemers en/of lokale platforms. Een enkeling bezoekt beurzen om samenwerkingspartners te zoeken.

#### *Mening over inzet marketingcommunicatie vanuit RBT:*

Alle respondenten zijn over het algemeen positief over de inspanningen van het RBT. Over het feit dat het RBT naar consumentenbeurzen gaat, het Land van Cuijk Magazine, het Fiets- en Wandelboekje, het concept Heerlijke Ontmoetingen en het groetersnetwerk. Een kanttekening bij het groetersnetwerk is dat het een beperkte capaciteit heeft.

De genoemde zwakke punten van het RBT zijn: te weinig mankracht en geld, versnippering van de regionale platforms, het niet doorzetten van communicatiebeleid, beperkte uitdraging van de negen reisbestemmingen en vier communicatiethema's en beperkte uitdraging van het communicatiebeleid door andere ondernemers. Kritiek op de Toeristische Ontmoetingspunten is dat de naam ten opzichte van de VVV te onbekend is voor bezoekers en dat het niet voor alle accommodaties meerwaarde heeft.

Een verbeterpunt omtrent de *customer journey* wijst uit onderstaand citaat:

*QR: 'En ik zie nu dat vooral de promotie is gericht op het moment dat de bezoeker hier al is. Dan hebben ze de keuze al gemaakt.'*

#### *Ideeën over de strategische inzet van marketingcommunicatie vanuit het RBT:*

Meer samenwerking met ondernemers, touringcar-organisaties en regio's buiten Brabant, jaarlijkse planning maken met ondernemers om communicatieactiviteiten op te zetten, het verbinden van bestaande initiatieven, zoals het ontwikkelen van arrangementen van verblijfsaccommodatie naar verblijfsaccommodatie met een bagage nabrenghservice.

#### *Ideeën om de huidige inzet van communicatie te verbeteren*

Onderstaande ideeën zijn door respondenten benoemd:

- De communicatie intern meer uitgedragen en zichtbaar maken in het landschap;
- Website verbeteren;
- Het online oriëntatieproces van de klant beter beïnvloeden d.m.v. SEO en SEA;
- Het concept Heerlijke Ontmoetingen meer terug laten komen;
- Jongere groeters inzetten en het concept 'verfrissen';
- Free publicity genereren door het organiseren van persreis en het inzetten van bekende personen;
- Kortingsacties opzetten;
- Land van Cuijk Magazine beter online beschikbaar maken voor (potentiele) bezoekers;
- Inspelen op 'groen', duurzaamheid, authenticiteit, persoonlijk, kleinschalig, originele uitjes, platteland, culinaire thema's, cultureel erfgoed;
- Meer verhalen en beeld verwerken in communicatie;
- Bredere doelgroep aanspreken in plaats van inspelen op niche met geschiedenisthema's
- Land van Cuijk Safari; zoals in Rotterdam de City Safari;
- 'wij-gevoel' uitdragen in communicatie (de gezichten achter het Land van Cuijk);
- Promoten grensgebied: Vanuit het Land van Cuijk is een uitstapje naar Duitsland of andere provincies ideaal.

Een respondent gaf ook een strategisch idee:

*QR: 'Want dat moet er namelijk gebeuren. Het moet een beetje naar deze tijd. Het moet iets oorspronkelijk, iets authentiek worden, waardoor men zegt van ja, nu gaan we fietsen, maar niet in Drenthe, want in het Land van Cuijk is iets bijzonders aan de hand. Met alle publiciteit van dien.'*

Dezelfde respondent legt uit waarom het groetersnetwerk hem/haar aanspreekt:

*QR: 'Er kan zoveel waarde en liefde zitten in kleine verhalen over iemand die hier vertelde over hoe hij vroeger woonde.'*

#### Resultaten veldonderzoek doelgroep

De meeste respondenten hebben hun mening gegeven over het groetersnetwerk. Over het algemeen is men enthousiast, maar nog niet bekend met het concept. Een genoemd nadeel is het feit dat een rondleiding met een groeter tijdgebonden is. Genoemde ideeën voor de marketingcommunicatie: informatie centraliseren, app ontwikkelen voor routes, het Land van Cuijk Magazine beter online beschikbaar maken, inspelen op de behoefte aan onthaasting en meer publiciteit geven aan kleinschalige activiteiten.

## 6. Conclusies

In dit hoofdstuk zijn de conclusies met betrekking tot de onderzoeksvragen van bouwsteen 1 t/m 4 beschreven.

### Bouwsteen 1

1.1. *Wat zijn sterke en zwakke punten van het RBT?*

1.2. *Wat zijn mogelijkheden en bedreigingen voor het RBT?*

In de SWOT-analyse komt naar voren dat het RBT sterk is in samenwerking en netwerken met externe partijen. Een sterk punt van de regio als toeristische bestemming is het aanbod aan natuur, religieus en historisch erfgoed. Zwakke punten zijn het ontbreken van een strategie, weinig budget en versnippering van de lokale toeristische platforms. Ook is de bekendheid van de regio laag. Factoren die een bedreiging vormen voor het RBT zijn de toenemende macht van *online travel platforms*, de (online) concurrentie in het toerisme en de eilandencultuur onder lokale ondernemers, die samenwerking in de weg kan staan.

De SWOT-analyse biedt het RBT inzicht om zich beter te positioneren. Het budget kan vergroot worden door meer samenwerking te zoeken met ondernemers. Door met marketingcommunicatie in te spelen op variatie en beleving en het oriëntatieproces van de doelgroep te beïnvloeden, kan het RBT zich onderscheiden van de concurrentie. Bovendien helpt een heldere marketingcommunicatiestrategie om deze doelen te bereiken en daarbij de bekendheid van de regio te verhogen.

### Bouwsteen 2:

2.1. *Welke kenmerken heeft de doelgroep Nederlandse 50-plussers met betrekking tot het boeken van een meerdaags toeristisch 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 verblijf in het Land van Cuijk?*

Uit literatuuronderzoek is op te maken dat de Nederlandse 50-plusser waarde hecht aan authenticiteit, nostalgie, vertrouwen en zekerheid. De macht en invloed van *online travel platforms* is leidend in de klantreis naar het boeken van een vakantie. Het veldonderzoek geeft een specifiek beeld van de klantreis naar een vakantie in het Land van Cuijk. Men prefereert een kleinschalige accommodatie en oriënteert zich aan de hand van foto's van de accommodatie en reviews. In de evaluatiefase is er geringe behoefte aan informatievoorziening; nieuwsbrieven worden meestal zelfs als irritant ervaren. Een persoonlijke, vriendelijke benadering is gewenst. Reviews zijn gedeeltelijk leidend, maar vaak niet doorslaggevend in de keuze voor een vakantie of accommodatie.

De de 50-plusser in het Land van Cuijk komt het meest overeen met het profiel van de Vrijgevochten Voorlopers en de Behoudende Zorgzamen uit seniorenmarketing (zie 2.4.2.).

- De Vrijgevochten Voorlopers zijn zeer innovatief, gelukkig, geven veel geld uit aan vakanties en zijn zware mediagebruikers (zowel van traditionele als van nieuwe media). Internet wordt veel gebruikt.
- De Behoudende Zorgzamen zijn conservatiever, hechten meer waarde aan een merk en zijn meer gesteld op traditionele media.

Het RBT kan beter handelen vanuit het oogpunt van de consument. Zowel het orientatieproces als de evaluatiefase kan beïnvloed worden door rekening te houden met de algemene kenmerken van 50-plusser en de specifieke kenmerken van de Vrijgevochten Voorlopers en Behoudende Zorgzamen.

### **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?*

Voor bouwsteen 3 heeft de zoektocht naar de identiteit, het gewenste imago en het gepercipieerde imago relevante inzichten opgeleverd. De identiteit is gericht op bijzondere ontmoetingen, vriendelijke en gastvrije inwoners en de vier thema's: natuur, water religie en geschiedenis. Deze kenmerken komen terug in het gewenste imago, maar het Land van Cuijk wil ook gezien worden als uitstekende fiets- en wandelbestemming.

Er is een kloof tussen het gepercipieerde imago en het gewenste imago. Bezoekers zien het Land van Cuijk namelijk als landelijk en als een uitstekende bestemming om te wandelen en fietsen. Echter zijn de eerder beschreven kenmerken uit het gewenste imago niet genoemd. Te concluderen is dat bezoekers andere associaties hebben bij het Land van Cuijk (als vakantiebestemming) dan de inwoners, ondernemers en het RBT. De kloof tussen het gepercipieerde imago en het gewenste imago kan verkleind worden door de positieve kenmerken uit het gepercipieerde imago te benadrukken in de marketingcommunicatie-uitingen van het RBT.

### **Bouwsteen 4**

*4.1. Welke kernkwaliteiten en kerneigenschappen kent het Land van Cuijk op basis van de identiteit en het (gepercipieerde) imago?*

Voor bouwsteen 4 is onderzocht welke kernkwaliteiten en kerneigenschappen – op basis van identiteit en imago - het best passen bij het Land van Cuijk als toeristische bestemming.

Zoals beschreven liggen de percepties van ondernemers en toeristen ver uit elkaar.

Ondernemers zien gastvrijheid en vriendelijkheid als kernkwaliteiten. Genoemde kerneigenschappen hebben betrekking op het veelzijdig aanbod aan activiteiten, bijzonderheden en het Brabantse karakter.

Te concluderen is dat toeristen kernkwaliteiten en kerneigenschappen kiezen die aansluiten op hun favoriete activiteiten op vakantie: fietsen en wandelen. Ook het afwisselende landschap wordt gezien als kerneigenschap. Geen enkele respondent benoemt het Brabantse karakter, de gastvrijheid of het historisch aanzien. Dat laatste kan overigens als reden hebben dat zij op dat moment nog niet op de hoogte waren van de historische bezienswaardigheden in de regio.

Voor het huidige communicatiebeleid is het RBT uit gegaan van hun eigen perceptie en die van de ondernemers. Het RBT kan beter denken vanuit de perceptie van de consument door het communiceren van de kerneigenschappen en kernkwaliteiten die benoemd zijn door de doelgroep.

## 7. Advies

De bouwstenen uit het Waardemodel wijzen uit naar een strategie en concept die past bij de kernwaarden en optimaal de klantreis van de doelgroep beïnvloedt. Gezien het beperkte budget, beperkte middelen en hevige concurrentie, moet het RBT kiezen voor onderscheidende én budgetvriendelijke marketingcommunicatie. De kernadviezen op een rij:

- 7.1. Strategie: Laat je verhaal vertellen
- 7.2. Vertaal kernwaarden in uniek concept
- 7.3. Denk vanuit de 50-plusser
- 7.4. Wees online beter vindbaar
- 7.5. Promoot het groetersnetwerk
- 7.6. Koppel marketingbudgetten
- 7.7. Advies voor vervolgonderzoek

### 7.1. Strategie: Laat je verhaal vertellen.

De strategie *Laat je verhaal vertellen* richt zich op het beïnvloeden van het oriëntatie- en evaluatieproces in de klantreis van de 50-plusser. De strategie gaat uit van het feit dat een boodschap als betrouwbaarder, authentieker en persoonlijker wordt gezien als het wordt verteld door echte personen waarmee men zich kan identificeren.

*Laat je verhaal vertellen* is een combinatie van de mond-tot-mondstrategie, de ambassadeursstrategie en een strategische inzet van marketing-pr om free publicity te verkrijgen.

- De mond-tot-mondstrategie is een goede oplossing voor het RBT, omdat mond-tot-mondreclame als zeer geloofwaardig wordt beschouwd en de meest goedkope vorm van marketingcommunicatie is (Burgers, 2007, p. 23). Een vorm hiervan is beoordelingen op internet.
- De ambassadeursstrategie houdt in dat het RBT de communicatieboodschap over laat brengen door ambassadeurs waarmee de doelgroep zich kan identificeren. Ambassadeurs zijn inwoners, ondernemers en bezoekers van het Land van Cuijk.
- Een ander budgetvriendelijke vorm van marketing is marketing-pr om free publicity te verkrijgen. Voor het RBT een geschikte manier om gratis publiciteit te behalen, omdat:
  - een redactioneel item als geloofwaardiger wordt beschouwd dan een advertentie;
  - een redactioneel item het mogelijk maakt om een bestemming aantrekkelijk in beeld te brengen;
  - het een kans is om een doelgroep met specifieke interesses te bereiken, zoals wandelaars en fietsers.

### 7.2. Vertaal kernwaarden in uniek concept

Om te onderscheiden van de concurrentie is het zaak om voor karakter te kiezen (en niet voor 'karaoke') (Hospers, 2009). Gebruik daarom de meer originele kernkwaliteiten: 'het onontdekte', 'dichtbij', en 'kleinschalig'. En de kerneigenschappen: 'het meest afwisselende landschap van Nederland' en 'een uitstekende fiets- en wandelbestemming'. Het 'onontdekte' kan een aantrekkingskracht hebben op de 50-plusser die vaker bekende regio's heeft bezocht.

Deze kernwaarden moeten vertaald worden in het unieke concept *Eén Land van Cuijk, Negen Ontdekkingen*. In dit concept zijn de negen reisbestemming Unique Selling Points (USP's). Met deze USP's kan het RBT laten zien dat de regio voldoende te bieden heeft voor een meerdaags toeristisch-recreatief verblijf. Dit sluit aan bij de trend in Mix & Matchvakanties; meerdere bestemmingen aandoen in één vakantie.

- Er is gekozen voor het woord 'ontdekkingen', omdat de link met reizen, variatie en beleving duidelijker is dan bij het woord 'ontmoetingen' in de huidige slogan.
- De slogan *Eén Land van Cuijk, Negen Ontdekkingen* staat enerzijds voor het wij-gevoel in de regio; de ons-kent-ons cultuur, maar ook voor de diversiteit van het landschap en activiteiten.

Om potentiële bezoekers kennis te laten maken met het concept én samenwerking met ondernemers te bevorderen moeten de volgende middelen ingezet worden:

- *Kaart van 9 ontdekkingen*  
Een stempelkaart waarmee de bezoeker de negen bestemmingen in het Land van Cuijk kan combineren in één wandel- of fietsweekend. Op iedere bestemming krijgt de bezoeker een stempel en verzamelt hij souvenirs. Bij inlevering van de kaart maakt de bezoeker kans op een ballonvaart. De kaart biedt samenwerkingsmogelijkheden tussen ondernemers en het RBT.
- *Kaartje fotowedstrijd*  
Dit kaartje verleidt bezoekers op een vriendelijke wijze hun mooiste vakantiefoto en persoonlijke boodschap in te sturen via de toeristische website. Deelnemers maken kans om deze foto op canvasdoek te winnen. Met deze actie gebruikt het RBT de huidige bezoekers in de evaluatiefase om potentiële bezoekers in de oriëntatiefase te beïnvloeden. Bovendien zorgt het voor meer verkeer naar de website en zichtbaarheid op sociale media.

### 7.3. Denk vanuit de 50-plusser

Aangezien het RBT zich richt op een specifieke doelgroep en het toerisme een servicegerichte branche is, is het een kans om meer te handelen vanuit het perspectief van de consument.

De *customer journey* is daarbij een leidraad.

- Gebruik de kernwaarden die door de doelgroep zijn genoemd: ‘afwisselend landschap’, ‘uitstekende fiets- en wandelbestemming’.
- Speel in op het (online) oriëntatieproces en het evaluatieproces van de 50-plusser in zijn klantreis naar het Land van Cuijk.
- Houd rekening met de *points of pain* en *points of delight* van de 50-plusser in zijn klantreis naar het Land van Cuijk (zie paragraaf 8.2.2.).
- Speel in op de algemene behoefte aan variatie en beleving in vrijetijdsbesteding.
- Speel in op de behoeften van 50-plussers aan comfort, vertrouwen, zekerheid en een persoonlijke benadering.
- Richt de marketingcommunicatie op de Vrijgevochten Voorlopers en de Behoudende Zorgzamen. Deze doelgroepen zijn het meest vertegenwoordigd in Nederland, relatief makkelijk te bereiken vanwege hun hoge mediagebruik en vooral de Vrijgevochten Voorlopers geven veel geld uit aan vakanties.
- Verleen praktische informatie waar de 50-plusser behoefte aan heeft. Bijvoorbeeld informatie over reizen als mindervalide, reisverzekeringen, wandel- en fietsmogelijkheden en de mogelijkheden voor het huren van scootmobielen en elektrische fietsen.

### 7.4. Wees online beter vindbaar

Om het oriëntatieproces van de doelgroep te beïnvloeden moet de website van het Land van Cuijk beter vindbaar zijn, gebruiksvriendelijker zijn en meer relevante content bieden voor (potentiële) bezoekers. Om dit te realiseren, moet het RBT de volgende aanbevelingen volgen:

- Maak een aparte website voor (potentiële) bezoekers. De huidige website van het Land van Cuijk is gericht op zowel bewoners en ondernemers als toeristen. Een compleet gescheiden website maakt informatie relevanter, duidelijker en beter vindbaar voor potentiële bezoekers.
- Maak de website beter vindbaar met behulp van zoekmachineoptimalisatie (SEO), het plaatsen van advertenties in Google (SEA) en (gedeelde) content op Facebook.
- Maak een webpagina aan met een *online gastenboek* waarop bezoekers hun foto's en ervaringen in het Land van Cuijk kunnen delen. Het gastenboek is gekoppeld aan de fotowedstrijd (zie paragraaf 7.2.) en genereert online beoordelingen en verkeer naar de website en Facebookpagina.
- Bezoekers komen vaak via de websites van de betreffende accommodaties in het Land van Cuijk terecht. Daarom moeten er koppelingen gemaakt worden met de websites van ondernemers van verblijfsaccommodaties. Spoor ondernemers aan om een link(-knop) naar de toeristische website te plaatsen en het Land van Cuijk Magazine te implementeren. Dit zorgt voor meer conversie naar de website én het is een kans om de klantreis van de potentiële bezoeker te beïnvloeden in de oriëntatiefase en de fase ‘afweging van alternatieven’.

- Maak de website visueel aantrekkelijker door gebruik te maken van foto's die een vakantiegevoel oproepen. Gebruik de ambassadeursstrategie voor het verkrijgen van foto's vanuit bewoners en bezoekers.
- Verbeter de contactpagina door het toevoegen van een F.A.Q. lijst (een lijst met meest gestelde vragen) en een vernieuwde *tone of voice* (manier van aanspreken). De pagina moet vertrouwen wekken, de bezoeker persoonlijk benaderen en onzekerheden wegnemen.
- Voeg informatie toe die de *points of pain* van 50-plussers wegnemen en nadruk leggen op de *points of delights* (zie paragraaf 8.2.2).

## 7.5. Promoot het Groetersnetwerk

Het groetersnetwerk moet prominenter in beeld komen in de marketingcommunicatie. Het concept past binnen de campagne *Eén Land van Cuijk, Negen Ontdekkingen*, de nieuwe kernwaarden, sluit aan op de mond-tot-mondstrategie en is uniek in Nederland.

- Benader de bezoeker persoonlijk door de subpagina *Ontmoet onze groeters* toe te voegen. Op deze pagina staan portretten van huidige groeters.
- Breng het groetersnetwerk opnieuw onder de aandacht bij ondernemers van verblijfsaccommodaties, zodat zij hun gasten hierover kunnen informeren.
- Werf meer (en ook jongere) groeters door een oproep te plaatsen in de interne nieuwsbrief, op de Land van Cuijk Facebookpagina en in de (gratis) huis-aan-huisbladen in het Land van Cuijk. Dit vergroot de capaciteit en vermindert de afhankelijkheid van een kleine groep.

## 7.6. Koppel marketingbudgetten

Met name voor het uitvoeren van het free publicity plan is het aan te raden om marketingbudgetten van andere ondernemers te koppelen. Diverse ondernemers zijn bereid een overnachting 'weg te geven' als een journalist wordt uitgenodigd. Om dit te bereiken moeten onderstaande acties worden verricht:

- Ontwikkel arrangementen in samenwerking met ondernemers rondom specifieke thema's, waarbij de focus ligt op de nieuwe kernwaarden, wandelen en fietsen.
- Laat de ondernemers die partner worden voor de *kaart van 9 ontdekkingen* hun eigen souvenir voor de stempelkaart schenken of een financiële bijdrage leveren.
- Maak een jaarlijkse agenda waarop bijeenkomsten met ondernemers vaststaan, zodat ondernemers tijd vrij maken in hun (toch al) volle agenda.
- Maak de ondernemer duidelijk welk product (bijvoorbeeld een arrangement of een persreis) je met hem/haar wil ontwikkelen en waarom dit interessant is voor de ondernemer, zodat de ondernemer weet waar hij/zij aan toe is.

## 7.7. Advies voor vervolgonderzoek

Het veldonderzoek geeft vanwege zijn kleine omvang beperkt inzicht in de klantreis die de 50-plusser aflegt voor zijn verblijf in het Land van Cuijk. Om de kwalitatieve gegevens uit dit onderzoek aan te vullen met kwantitatieve data, is het aan te raden om via ondernemers een kwantitatieve vragenlijst te verspreiden. Vraag in de enquête via welke kanalen en contactpunten de 50-plusser in het Land van Cuijk terecht is gekomen.

## 8. Implementatie

In dit hoofdstuk zijn de strategische aanbevelingen uit hoofdstuk 7 vormgegeven in een concreet adviesplan voor een campagne.

### 8.1. Doel

De campagne *Eén Land van Cuijk, Negen Ontdekkingen* heeft als doel om binnen 12 maanden de bezettingsgraad van accommodaties in het Land van Cuijk te verhogen met 10%.

### 8.2. Doelgroep

- De doelgroep bestaat uit Nederlandse 50-plussers die niet woonachtig zijn in het Land van Cuijk. De campagne richt zich op de Vrijgevochten Voorlopers en de Behouden Zorgzamen.
- Voor enkele communicatiemiddelen vormen bewoners van het Land van Cuijk uit dezelfde leeftijdscategorie een doelgroep. Zij zijn ambassadeurs in de campagne.

#### 8.2.1. Persona's

Met de persona's in figuur 13 en 14 van respectievelijk de Vrijgevochten Voorloper en Behoudende Zorgzamen kan het RBT effectiever de doelgroep bereiken.

## Vrijgevochten Voorlopers



Karin (55) en Peter (61) wonen in Arnhem. De kinderen wonen op kamers en het stel zelf werkt. Karin vindt een mooi huis belangrijk en Peter geeft graag geld uit aan zijn auto en fotocamera. Karin en Peter komen goed rond van hun inkomen. Het stel boekt regelmatig een weekendje weg in binnen- of buitenland. In Nederland gaan ze graag fietsen of wandelen, maar ze willen ook lekker kunnen eten en comfortabel slapen. Ze boeken altijd via internet, maar lezen ook veel kranten en tijdschriften. Vakantie is voor Karin en Peter écht genieten; dat mag best wat kosten.

zeer innovatief

vrijheid

individueel

geluk

extravert

zwaar mediagebruik

Figuur 13. Persona Vrijgevochten Voorlopers (door auteur)

## Behoudende Zorgzamen



José (67) woont in Kaatsheuvel samen met haar man Henk (70). Beiden zijn gepensioneerd en brengen veel tijd door in hun tuin. Ook boekt José regelmatig een weekendje weg. Het liefst niet via internet, maar via aanbiedingen in kranten of bij vertrouwde reisorganisaties en kleinschalige accommodaties. José is gevoelig voor aanbiedingen en hoeft geen luxe vakantie. De elektrische fiets gaat altijd mee, evenals boekjes en kaarten met mooie routes in de natuur. Vakantie draait om rust, samenzijn en gezelligheid.

conservatief

sociaal

zorgzaam

acceptatie belangrijk

traditioneel

merkwaarde

Figuur 14. Persona Behoudende Zorgzamen (door auteur)



# Customer Journey Map

|                           | Oriëntatiefase                                                                                                                                                             | Afweging alternatieven                                                                                                                            | Aankoop                                                                                                                                                              | Consumptie                                                                                                                                                                                       | Evaluatie                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Touchpoints</b>        | <b>Online:</b><br>Verzamelsites (OTA's)<br>Beoordelingen<br><b>Offline:</b><br>Campingboekjes<br>Tips kennissen                                                            | Beoordelingen<br>Foto's accommodatie<br>Tarieven<br>Weerinformatie                                                                                | E-mail<br>Telefoon<br>Website accommodatie<br>Verzamelsites (OTA's)                                                                                                  | Folders op accommodatie<br>Agenda's op internet<br>Medewerker accommodatie                                                                                                                       | Websites voor het informeren naar toekomstige activiteiten<br>Ervaringen delen met familie en vrienden (mond-tot-mond)<br>Land van Cuijk Magazine meenemen                                                |
| <b>Eerdere ervaringen</b> | Bezoeken in Brabant<br>Type accommodatie<br>Type regio                                                                                                                     | n.v.t.                                                                                                                                            | n.v.t.                                                                                                                                                               | n.v.t.                                                                                                                                                                                           | n.v.t.                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Points of delight</b>  | Persoonlijke benadering<br>Relevante informatie<br>Foto's accommodatie<br>Activiteiten omgeving                                                                            | Snel antwoord accommodatie<br>Persoonlijk contact<br>Volledige informatie                                                                         | Persoonlijk contact<br>Snel boeken<br>Rechtstreeks<br>Duidelijke bevestiging<br>Tips voor activiteiten                                                               | Veel informatie beschikbaar<br>Vriendelijke medewerkers                                                                                                                                          | Niet 'achtervolgd' worden met informatie.                                                                                                                                                                 |
| <b>Points of pain</b>     | Weinig informatie mindervaliden<br>Te georganiseerde vakantie<br>Slechte usability<br>Veel tijd kwijt aan zoeken<br>Transparantie sociale media                            | Grootschalige accommodatie                                                                                                                        | Slecht bereikbaar<br>Onprofessionele medewerkers                                                                                                                     | Slechte Wi-Fi<br>Tegenvallende werkelijkheid: 'Op de foto leek het mooier'                                                                                                                       | Irritatie nieuwsbrieven<br>'Voorpret is leuk, napret wordt irritant.'                                                                                                                                     |
| <b>Conclusie</b>          | Internet is de primaire bron van informatie.<br>Reviews zijn deels leidend<br>Men kiest op gevoel.<br>Brabant is bekend, maar het Land van Cuijk niet, evenals de website. | Men is prijsbewust, maar gaat niet voor de laagste prijs.<br>Plannen zijn afhankelijk van het weer.<br>Men houdt van kleinschalige accommodaties. | Men vindt het prettig om snel te kunnen boeken en wanneer het hen uitkomt.<br>Bellen gaat het snelst.<br>Men vindt het leuk om tips te ontvangen bij hun bevestiging | Men is tevreden over de beschikbare informatie op de accommodatie.<br>Men is niet bekend met het Groeternetwerk, maar wel enthousiast. Ook tips en verhalen van lokale bewoners spreken hen aan. | Meningen over nieuwsbrieven ontvangen en reviews schrijven liggen verdeeld. Men vindt nieuwsbrieven meestal vervelend en/of leest ze niet.<br>Men deelt zijn vakantie-ervaringen met familie en vrienden. |

Figuur 15. Customer Journey Map (door auteur)

### 8.3. Boodschap

De boodschap van het concept luidt: *Het Land van Cuijk is een onontdekte bestemming in Noord-Brabant en heeft het meest afwisselende landschap van Nederland. Het Land van Cuijk bestaat uit negen reisbestemmingen ofwel ontdekkingen, die gemakkelijk in één vakantie te combineren zijn; te fiets, te voet of met de auto. Iedere ontdekking kent een authentiek karakter, een legende of een fotogenieke hotspot. In het Land van Cuijk is geen massatoerisme; hier overnacht men gemoedelijk in kleinschalige verblijfsaccommodaties: van slapen tussen de schapen tot aan design bed & breakfast. Om de regio op unieke wijze te 'ontdekken', kan men een rondleiding boeken met een groeter. Een groeter is een lokale inwoner die op eigen wijze toeristen wegwijs maakt in de regio.*

### 8.4. Concept

De campagne **Eén Land van Cuijk, Negen Ontdekkingen** speelt in op de behoefte aan variatie en beleving, de nieuwe kernwaarden en sluit aan op de bestaande slogan 'Land van Cuijk, Land van Heerlijke Ontmoetingen'. Het uitvoeren van een campagne biedt het RBT de mogelijkheid om binnen een bepaalde looptijd zo veel mogelijk publiciteit en boekingen te verkrijgen middels een heldere strategie. Ook geeft het ondernemers de kans samen te werken en te profiteren van de publiciteit die het behaalt.

### 8.5. Middelen

Met de campagne **Eén Land van Cuijk, Negen Ontdekkingen** moet het RBT **vijf middelen** inzetten om het Land van Cuijk als toeristische bestemming geloofwaardig in beeld te brengen voor de doelgroep 50-plussers.

1. Kaart van 9 ontdekkingen
2. Marketing-pr plan
3. Online gastenboek fotowedstrijd
4. Webpagina Ontmoet Onze Groeters
5. Contactpagina en F.A.Q. lijst
6. Suggesties contentstrategie

#### 8.5.1. Kaart van 9 ontdekkingen

**Doel:** Informeren over de kernwaarden van de regio en de doelgroep overhalen om het Land van Cuijk te bezoeken en/of er meerdere dagen te verblijven.

**Doelgroep:** Potentiële bezoekers in de oriëntatiefase en huidige bezoekers in de consumptiefase

**Strategie:** Een combinatie van de drie strategieën. Free publicity, omdat de kaart wordt gepromoot in redactionele stukken. Mond-op-mondreclame, omdat bezoekers worden uitgenodigd om hun ervaringen met de kaart te delen. Ambassadeursstrategie, omdat groeters een persoonlijke boodschap over de negen bestemmingen plaatsen op de website.

**Verantwoording:** Dit middel speelt in op de gevoeligheid voor aanbiedingen, de trend in Mix & Match vakanties, behoefte aan variatie en beleving en presenteert de kernwaarden van de regio. Er is gekozen voor een A5-formaat, zodat de landkaart er makkelijk op past, maar de folder compact is om mee te nemen. De slinger met oriëntatiepunten verbindt op speelse wijze de negen ontdekkingen.

#### Hoe werkt het?

1. Een gast ontvangt bij aankomst op de accommodatie een verzamelkaart. Een daggast kan een verzamelkaart ophalen bij een van de Toeristische Ontmoetingspunten.
2. De gast verzamelt stempels door één of meerdere accommodaties te bezoeken in de negen reisbestemmingen.
3. Bij iedere stempel krijgt de gast een souvenir of lokale lekkernij.
4. Wanneer de bezoeker weer naar huis gaat, mag deze de verzamelkaart inleveren bij de betreffende verblijfsaccommodatie of een Toeristisch Ontmoetingspunt.
5. Een bezoeker met minimaal drie stempels op zijn kaart, maakt kans op een ballonvaart voor twee personen over het Land van Cuijk.

Op de volgende pagina's staat in figuur 16 t/m 19 een preview van de *kaart van 9 ontdekkingen*. Een drukklaar exemplaar van de folder bevindt zich in bijlage 6a en suggesties voor souvenirs en lokale lekkernijen in bijlage 6b.



## 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 plekken 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)

Figuur 16. Voorpagina folder



Figuur 17. Linkerpagina folder

# 9 x stempelen, 9 x ontdekken!\*

Een kleine selectie uit alle stempelstops:

- |                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1</b><br><b>Historisch Grave</b><br>o.a. Toeristisch Ontmoetingspunt<br>Hoofdwagt 2, Grave<br><a href="http://www.beleefgrave.nl">www.beleefgrave.nl</a> | <b>4</b><br><b>Maasheggen</b><br>o.a. B&B, camping De Buitenboel<br>Sleijbergweg 1, Holthees<br><a href="http://www.buitenboelbrabant.com">www.buitenboelbrabant.com</a> | <b>7</b><br><b>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> |
| <b>2</b><br><b>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> | <b>5</b><br><b>Heerlijkheid Boxmeer</b><br>o.a. Fruitpark Groenz<br>Heikant 7, Sambeek<br><a href="http://www.groenz.nl">www.groenz.nl</a>                               | <b>8</b><br><b>Verborgen Raamvallei</b><br>o.a. Kasteel Tongelaar<br>Tongelaar 12-16, Mill<br><a href="http://www.kasteeltongelaar.nl">www.kasteeltongelaar.nl</a>    |
| <b>3</b><br><b>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>         | <b>6</b><br><b>Recreatief Overloon</b><br>o.a. Oorlogsmuseum<br>Museumpark 1, Overloon<br><a href="http://www.oorlogsmuseum.nl">www.oorlogsmuseum.nl</a>                 | <b>9</b><br><b>Peel-Raamstelling</b><br>o.a. Hotel-restaurant Fitland<br>Hoogveldseweg 1, Mill<br><a href="http://www.fitland.nl">www.fitland.nl</a>                  |



Figuur 18. Rechterpagina folder

## Meer weten?

Ga naar [www.landvancuijk.nl](http://www.landvancuijk.nl)  
voor de agenda, fiets- en wandelarrangementen,  
rondleidingen en tips van lokale inwoners!



De kaart van 9 ontdekkingen is een initiatief van het Regionaal Bureau voor Toerisme Land van Cuijk in samenwerking met lokale ondernemers van recreatiebedrijven.

Figuur 18. Rechterpagina folder

## 8.5.2. Marketing-pr plan

Het marketing-pr plan bestaat uit een persbericht en een inventarisatie en jaarplanning van relevante media en invalshoeken. Het persbericht is gericht aan de wandelblog Wanda Wandelt (zie inventarisatie) en staat in figuur 19; een exemplaar op ware grootte bevindt zich in bijlage 6d. De inventarisatie en planning staan in bijlage 6c.

**Doel:** Free publicity in zowel regionale als landelijke media te verkrijgen voor het Land van Cuijk als toeristische bestemming; met speciale aandacht voor het concept Eén Land van Cuijk, Negen Ontdekkingen.

**Doelgroep:** redacties van media, journalisten en bloggers.

**Strategie:** Free publicity

**Verantwoording:** Met het marketing-pr plan kan het RBT op relatief goedkope wijze free publicity behalen in de media die wordt gebruikt door 50-plussers met interesse in reizen, wandelen en fietsen.

- Het persbericht is aantrekkelijk vormgegeven om op te vallen in de mailbox van journalisten en bloggers. Om nieuwsgierigheid te wekken is weinig informatie gegeven over de negen bestemmingen. Meer informatie vindt de ontvanger door te klikken op de drie buttons.

- De inventarisatie en planning is een middel om de meest relevante media op het juiste tijdstip te bereiken. Alle relevante feestdagen, evenementen en invalshoeken zijn in het plan opgenomen.

### Hoe toepassen?

- Raadpleeg de planning om te zien wanneer welke media bereikt moeten worden.
- Plaats beeldmateriaal en persberichten op de B-to-B website [www.rbtlandvancuijk.nl](http://www.rbtlandvancuijk.nl).
- Werk financieel samen met ondernemers om een persreis te organiseren.

### 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 Maasheggebied. 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)

### 8.5.3. Online gastenboek en fotowedstrijd

**Doel:** Het genereren van reviews en conversie voor de toeristische website en Facebookpagina

**Doelgroep:** Bezoekers en bewoners in het Land van Cuijk

**Strategie:** mond-tot-mondstrategie en ambassadeursstrategie

**Verantwoording:** Reviews zijn van invloed in de oriëntatiefase van een vakantie. Het geven van reviews is minder populair. Een online gastenboek spoort toeristen op vriendelijke wijze aan om een persoonlijke boodschap en foto in te sturen. Om de doelgroep te activeren wordt er een fotowedstrijd georganiseerd. De winnaar ontvangt zijn foto op canvasdoek.

- Het online gastenboek speelt in op de gevoeligheid voor nostalgie door de berichten vorm te geven als ansichtkaarten. De naam 'gastenboek' is gekozen om aan te sluiten op de waarden van de 50-plusser: authenticiteit, persoonlijk contact en vertrouwen.

- De fotowedstrijd speelt in op de gevoeligheid voor aanbiedingen (en winacties). De prijs spreekt de doelgroep aan omdat het een vakantieherinnering creëert. Het kaartje heeft de vorm van een visitekaartje, zodat de bezoeker het kan bewaren in zijn portemonnee en later een foto kan insturen.

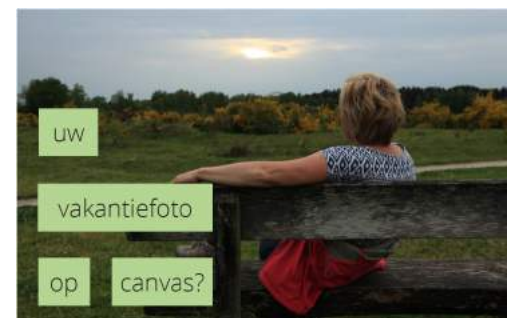
De fotowedstrijd werkt als volgt:

1. De gast kiest zijn mooiste vakantiefoto van zijn Heerlijkste Ontdekking in het Land van Cuijk.
2. De gast plaatst deze op de website van het Land van Cuijk, samen met een persoonlijk verhaal of anekdote in maximaal 100 woorden.
3. De gast deelt de link van zijn plaatsing op Facebook.
4. De gast met de mooiste foto (en de meeste *likes*) wint zijn eigen foto op canvas.

In figuur 20 staat een preview van het online gastenboek en figuur 21 en 22 weergegeven het kaartje voor de fotowedstrijd. Het volledige ontwerp van de webpagina staat in bijlage 6d.



Figuur 20. Preview online gastenboek



Figuur 21. Kaartje fotowedstrijd voorkant  
Foto door auteur



Figuur 22. Kaartje fotowedstrijd achterkant

#### 8.5.4. Webpagina Ontmoet Onze Groeters

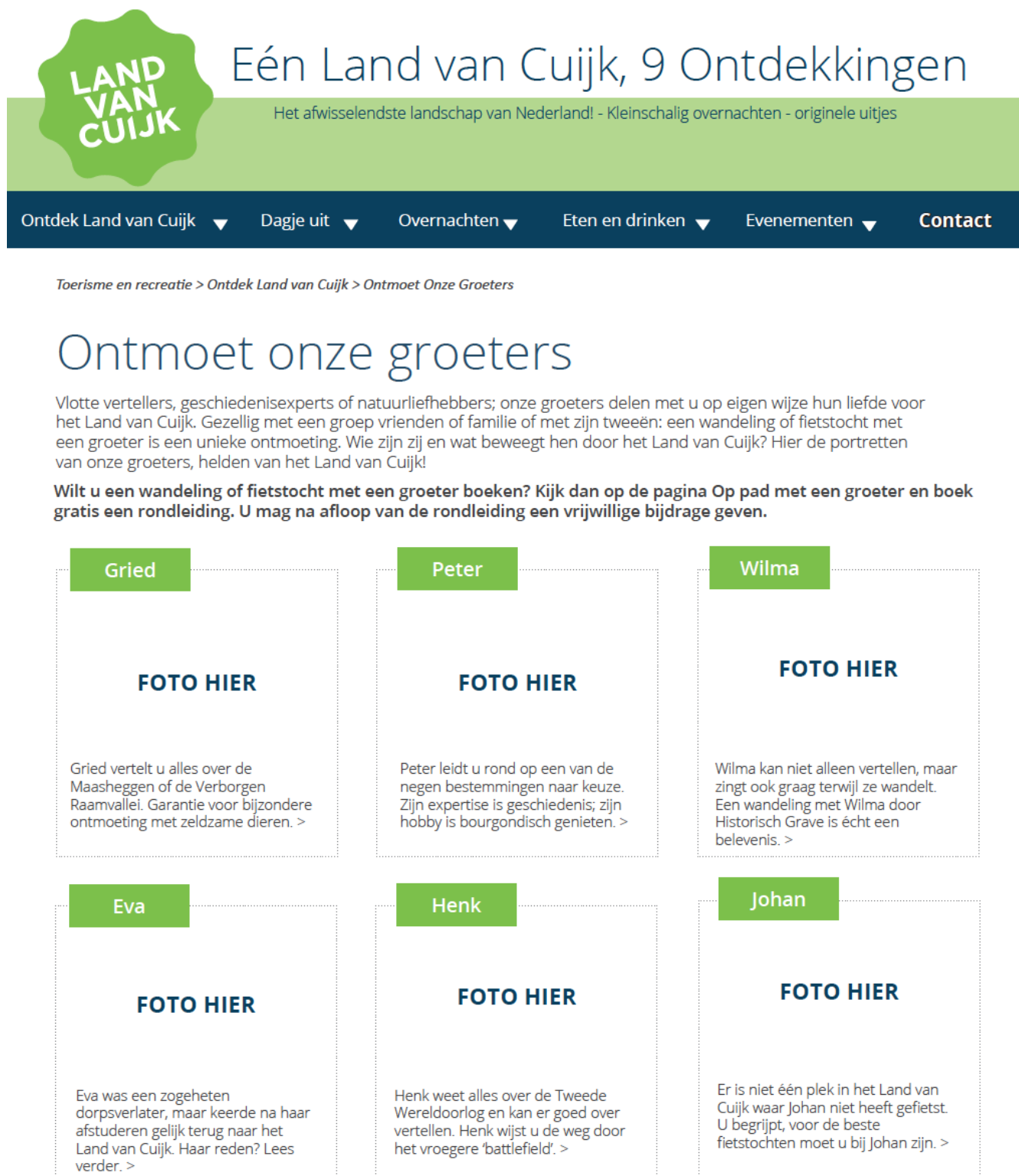
**Doel:** Het genereren van conversie naar de website en boekingen

**Doelgroep:** (Potentiële) bezoekers van het Land van Cuijk

**Strategie:** mond-tot-mondstrategie en ambassadeursstrategie

**Verantwoording:** Dit middel speelt in op de behoefte aan persoonlijk contact, de interesses van 50-plussers en de behoefte aan variatie en beleving. De vormgeving is gebaseerd op de huidige vormgeving van de website.

De webpagina Ontmoet onze groeters wordt geplaatst op de toeristische website van het Land van Cuijk en krijgt een aparte menuknop. Groeters leveren hun eigen portretfoto aan. In figuur 23 staat een preview van de pagina; in bijlage 6d bevindt zich het volledige ontwerp.



Figuur 23. Ontwerp webpagina Ontmoet Onze Groeters

### 8.5.5. Contactpagina en F.A.Q. lijst

**Doel:** Oriëntatiefase en de afweging van alternatieven in de klantreis beïnvloeden door het wekken van vertrouwen

**Doelgroep:** (Potentiële) bezoekers van het Land van Cuijk

Strategie: Niet van toepassing

**Verantwoording:** Dit middel speelt in op de behoefte aan vertrouwen, zekerheid en merkwaarde van een reisorganisatie. Niet kunnen vinden wat men zoekt of onoverzichtelijke informatie is een genoemde *point of pain* in de klantreis van een 50-plusser. Een persoonlijke benadering en snel antwoord op vragen is een *point of delight*. De F.A.Q. lijst vermindert de *points of pain* en speelt in op de *points of delight*. De vormgeving is gebaseerd op de huidige vormgeving van de webstie. Deze pagina blijft zijn plek op de toeristische website van het Land van Cuijk behouden. In figuur 24 staat een ontwerp van de pagina; in bijlage 6d bevindt zich het volledige ontwerp.



Figuur 24. Ontwerp webpagina Ontmoet Onze Groeters

### 8.5.6. Suggesties contentstrategie

Het creëren van content in samenwerking met onder andere groeters en bezoekers van het Land van Cuijk, is een geschikte manier om meer verkeer naar de website en Facebookpagina te krijgen. Meer verkeer naar de website kan leiden tot meer bezoekers in het Land van Cuijk.

De contentstrategie biedt handvaten voor het consequent creëren en delen van content op Facebook en de toeristische website. De strategie is een vertaling van de campagne *Eén land van Cuijk, 9 ontdekkingen* en staat dan ook in het thema van ontdekkingen, ontmoetingen en saamhorigheid.

De Facebookpagina wordt ingezet om de content te verspreiden, omdat dit het meest gebruikte social mediakanaal is onder 50-plussers. De contentstrategie is opgebouwd uit de volgende rubrieken:

- Heerlijke Ontmoetingen: portretten van bewoners, groeters ('Ontmoet een groeter'), ondernemers van verblijfsaccommodaties en bijzondere plekken/'hotspots';
- Like a local: Gedeelde content van inwoners van het Land van Cuijk die mooie foto's of verhalen over het Land van Cuijk als toeristisch-recreatieve bestemming delen.
- Wandel & Win / Fiets & Win: winacties voor wandel- en fietsarrangementen;
- Liefs uit Land van Cuijk: citaten en portretten uit het online gastenboek (gedeeld op facebook)
- Weekendtips: Een overzicht aan evenementen en uitjes in de regio.

Het is de bedoeling dat er te allen tijde een link wordt gemaakt tussen de content op de Facebookpagina en de content op de website. Dit zorgt voor het meeste verkeer naar de website, waarop bezoekers arrangementen en informatie over de negen ontdekkingen vinden.

#### *Hoe toepassen?*

Het voeren van een contentstrategie vraagt om een strategische planning. Gezien het RBT beperkte mankracht heeft, is het advies om de planning van de contentstrategie uit te besteden aan bureau Ensanne. Ensanne analyseert de geschiktheid van de contentstrategie en stelt een contentkalender op. Eenmaal opgestart kan het medewerkersteam de contentkalender implementeren of aan een student of stagiair overlaten.

In de planning is opgenomen welke acties hiervoor verricht moeten worden.

## 8.6. Planning

De campagne *Eén Land van Cuijk, 9 ontdekkingen* gaat van start op 5 februari 2018, twee maanden voor het Paasweekend (hoogseizoen). Er is zodoende rekening gehouden met het feit dat de respondenten tussen enkele dagen en vier weken van tevoren hun verblijf boeken. Echter worden voorbereidingen van de campagne per september uitgevoerd. In figuur 25 en 26 is de planning tot december 2018 weergegeven.

| Activiteiten                           | Door wie?       | September t/m december 2017 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|----------------------------------------|-----------------|-----------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
|                                        |                 | 26                          | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 | 46 | 47 | 48 | 49 | 50 | 51 | 52 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| (Online) vindbaarheid                  |                 |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Creatie gescheiden website             | Cybox           |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| SEO zoekwoorden vaststellen            | Cybox           |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| SEO zoekwoorden evaluatie              | Cybox           |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Implementatie LvC Magazine             | Cybox           |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                                        |                 |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Herinrichting website                  |                 |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Oproep foto's voor content             | Suzanne         |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Oproep input groeters voor website     | Suzanne         |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Verzamelen content en foto's           | Suzanne         |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Plaatsen content en foto's             | Erik            |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Contactpagina aanpassen + F.A.Q.       | Erik            |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Whatsapp-knop toevoegen                | Cybox           |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                                        |                 |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Groetersnetwerk promoten               |                 |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Creatie subpagina                      |                 |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Bijeenkomst groeters organiseren       | Suzanne         |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Redigeren artikelen groeters           | Suzanne / Cybox |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Input groeters plaatsen op website     | Erik            |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Werving nieuwe groeters                |                 |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Oproep nieuwsbrief plaatsen            | Erik            |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Oproep Facebook plaatsen               | Erik            |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Persbericht lokale media insturen      | Erik            |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                                        |                 |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Koppelen budget                        |                 |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Partners zoeken kaart van 9 ontdekking | Erik            |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Creatie jaarlijkse agenda samenwerking | Suzanne         |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                                        |                 |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                                        |                 |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Kaart van 9 ontdekkingen               |                 |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Afstemmen vormgeving                   | Erik / Cybox    |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Inventarisatie deelnemers              | Suzanne         |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Drukken kaarten                        | Drukwerkdeal    |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Bestellen stempels                     | Suzanne         |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Distributie kaarten en stempels        | Suzanne         |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Marketing-pr plan                      |                 |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Afstemmen planning marketing-pr        | Erik/Suzanne    |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Afstemmen persberichten                | Erik            |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Persberichten versturen                | Erik            |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Uitnodiging persreis versturen         | Erik            |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Contentkalender                        |                 |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Afspraken contentbureau Ensanne        | Erik/ Suzanne   |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Afsemmen contentkalender               | Erik            |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Aanlevering ideeën bij Ensanne         | Erik            |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Start uitsturen content                | Erik / Ensanne  |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| SEO & SEA                              |                 |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Afspraak Ensanne plannen               | Erik            |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Evaluatie vindbaarheid                 | Cybox           |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Advertentiepartners zoeken             | Erik            |                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Figuur 25. Planning sep. t/m dec. 2017

| Activiteiten                          | Door wie?    | Januari t/m juni 2018         |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|---------------------------------------|--------------|-------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
|                                       |              | 1                             | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 |
| <b>Online vindbaarheid</b>            |              |                               |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| SEO zoekwoorden evaluatie             | Erik / Cybox |                               |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| SEA succes evaluatie                  | Erik/ Cybox  |                               |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| <b>Creatie middelen</b>               |              |                               |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| <i>Marketing-pr plan</i>              |              |                               |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Persberichten versturen               | Erik         |                               |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Werving partners persreis             | Suzanne      |                               |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Creatie uitnodigingen persreis        | Erik Jansen  |                               |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Verzenden uitnodigingen persreis      | Suzanne      |                               |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Verzenden herinnering persreis        | Suzanne      |                               |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Uitvoering persreis (11 t/m 13 april) | Suzanne      |                               |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| <b>Samenwerking</b>                   |              |                               |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Lancering concept 9 Ont.              |              |                               |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Interne nieuwsbrief                   | Erik         |                               |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| <b>Contentstrategie</b>               |              |                               |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Lancering concept 9 Ont.              |              |                               |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Post Facebook                         | Erik         |                               |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Vermelding website                    | Erik         |                               |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Contentcreatie                        | Erik         |                               |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| <b>Activiteiten</b>                   |              | <b>juli t/m december 2018</b> |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                                       |              | 27                            | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 | 46 | 47 | 48 | 49 | 50 | 51 | 52 |
| <b>Creatie middelen</b>               |              |                               |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| <i>Marketing-pr plan</i>              |              |                               |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Persberichten versturen               | Erik         |                               |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| <b>Contentcreatie</b>                 |              |                               |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                                       |              |                               |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

Figuur 26. Planning jan. t/m dec. 2018

## 8.7. Budget

In figuur 27 zijn alle campagnekosten (of een schatting daarvan) weergegeven.

| <b>Campagnebudget 2017/2018</b>          |                |             |                       |                                  |
|------------------------------------------|----------------|-------------|-----------------------|----------------------------------|
| <b>Personeelskosten</b>                  | <b>Door</b>    | <b>Uren</b> | <b>Kosten per uur</b> | <b>Totale kosten (incl. BTW)</b> |
| <i>Online vindbaarheid</i>               |                |             |                       |                                  |
| Website-aanpassingen                     | Cybox          | 20          | € 60,00               | € 1.200,00                       |
| SEO & SEA                                | Cybox          | 40          | € 50,00               | € 2.000,00                       |
| Contentverzameling groetersnetwerk       | Suzanne        | 20          | € 50,00               | € 1.000,00                       |
| Plaatsing content website                | Erik           | 10          | € 70,00               | € 700,00                         |
| Website-aanpassingen                     | Erik           | 2           | € 70,00               | € 140,00                         |
| <i>Groetersnetwerk promoten</i>          |                |             |                       |                                  |
| Bijeenkomst groeters organiseren         | Suzanne        | 3           | € 50,00               | € 150,00                         |
| Redigeren artikelen groeters             | Suzanne        | 3           | € 50,00               | € 150,00                         |
| Input groeters plaatsen op website       | Erik           | 1           | € 70,00               | € 70,00                          |
| Werving nieuwe groeters                  | Erik           | 2           | € 70,00               | € 140,00                         |
| <i>Koppelen marketingbudgetten</i>       |                |             |                       |                                  |
| Partners zoeken kaart van 9 ontdekkingen | Erik           | 2           | € 70,00               | € 140,00                         |
| Creatie jaarlijkse agenda samenwerking   | Suzanne        | 2           | € 50,00               | € 100,00                         |
| <i>Kaart van 9 ontdekkingen</i>          |                |             |                       |                                  |
| Distributie kaarten en stempels          | Suzanne        | 8           | € 15,00               | € 120,00                         |
| <i>Marketing-pr plan</i>                 |                |             |                       |                                  |
| Organisatie persreis                     | Suzanne        | 20          | € 50,00               | € 1.000,00                       |
| Creatie persberichten                    | Erik           | 20          | € 70,00               | € 1.400,00                       |
| Organisatie tijdens persreis             | Suzanne        | 5           | € 50,00               | € 250,00                         |
| <i>SEA</i>                               |                |             |                       |                                  |
| Adwords campagne (dagbudget €10,-)       | Erik/Cybox     | 300         | € 10,00               | € 3.000,00                       |
| <i>Samenwerking</i>                      |                |             |                       |                                  |
| interne lancering concept 9 ontdekkingen | Erik           | 2           | € 70,00               | € 140,00                         |
| <i>Contentkalender</i>                   |                |             |                       |                                  |
| Lancering concept 9 ontdekkingen         | Student        | 1           | 12                    | € 12,00                          |
| Afstemmen content bureau Ensanne         | Erik           | 2           | € 70,00               | € 140,00                         |
| Contentcreatie (advies en planning)      | Bureau Ensanne | 50          | € 50,00               | € 2.500,00                       |
| Uitvoeren contentkalender                | Erik           | 80          | € 70,00               | € 5.600,00                       |
| <i>Evaluatie</i>                         |                |             |                       |                                  |
| Verzamelen kwantitatieve gegevens        | Suzanne        | 4           | € 50,00               | € 200,00                         |
| Organisatie enquête                      | Suzanne        | 10          | € 50,00               | € 500,00                         |
| Data enquête verwerken                   | Student        | 30          | € 12,00               | € 360,00                         |
| Organisatie kwalitatieve interviews      | Suzanne        | 10          | € 50,00               | € 500,00                         |
| Uitvoeren kwalitatieve onderzoek         | Student        | 50          | € 12,00               | € 600,00                         |
| <b>Overige kosten</b>                    |                |             |                       |                                  |
| <i>Drukwerk</i>                          |                |             |                       |                                  |
| Stempelboekje 9 ontdekkingen             | Drukwerkdeal   | 2000        | € 51,25 (1000 st.)    | 102,5                            |
| Visitekaartje fotowedstrijd              | Drukwerkdeal   | 2000        | € 14,95 (500 st.)     | € 29,90                          |
| Canvasdoeken fotowedstrijd               | Albelli        | 10          | € 41,90               | € 419,00                         |
| <i>Producten</i>                         |                |             |                       |                                  |
| Aanschaf stempels                        | Suzanne        | 20          | € 5,00                | € 100,00                         |
| <b>Subtotaal</b>                         |                |             |                       | € 22.763,40                      |
| <b>Onvoorzien kosten</b>                 |                |             |                       | 5% 1138,17                       |
| <b>Totaal</b>                            |                |             |                       | € 23.901,57                      |

Figuur 27. Campagnebudget 2017/2018

## 8.9 Evaluatie

Om het resultaat van de campagne *Eén Land van Cuijk, Negen Ontdekkingen* te onderzoeken, is een evaluatieplan opgesteld.

### 8.8.1. Doel

Inzicht krijgen in het effect van de communicatie-strategieën, het concept *kaart van 9 ontdekkingen* en de bijbehorende communicatiemiddelen.

### 8.8.2. Doelgroep

Voorwaarden waar de respondent aan moet voldoen zijn:

- De respondent is 50 jaar of ouder;
- De respondent woont niet in het Land van Cuijk;
- De respondent is in het Land van Cuijk voor een meerdaags toeristisch-recreatief verblijf
- Op het moment van deelname heeft de respondent minimaal één nacht overnacht in het Land van Cuijk;

### 8.8.3. Kritieke prestatie-indicatoren

De kritieke prestatie-indicatoren (KPI's) zijn variabelen om effect te meten. De vier KPI's zijn:

- Bezettingsgraden van de verblijfsaccommodaties in het Land van Cuijk;
- Aantal websitebezoeken van de toeristische website van het Land van Cuijk;
- Aantal verkochte arrangementen;
- Kennis, houding en gedrag van 50-plussers ten aanzien van het Land van Cuijk.

### 8.8.4. Methoden

| KPI                                                                       | Methode                      | Onderzoeksvorm                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bezettingsgraden verblijfsaccommodaties                                   | Kwantitatief                 | Bezettingsgraden accommodaties opvragen van het jaar voor en ná implementatie van het plan.                                                                  |
| Aantal websitebezoeken van de toeristische website van het Land van Cuijk | Kwantitatief                 | Metten met behulp van Google Analytics                                                                                                                       |
| Aantal verkochte arrangementen                                            | Kwantitatief                 | Verkoopcijfers meten                                                                                                                                         |
| Kennis, houding en gedrag 50-plussers in het Land van Cuijk               | Kwantitatief/<br>kwalitatief | Kwantitatieve enquête om customer journey in kaart te brengen.<br>Kwalitatieve interviews om kennis, houding en gedrag met betrekking tot middelen te meten. |

Voor het meten van de kennis, houding en het gedrag van 50-plussers is een kwantitatieve enquête en een kwalitatief interview opgesteld.

In de kwantitatieve enquête wordt respondenten gevraagd hoe zij in het Land van Cuijk terecht zijn gekomen (customer journey) en in hoeverre de communicatiemiddelen (website, het concept van 9 ontdekkingen, reviews, publicaties in tijdschriften) daarin een rol hebben gespeeld. Ook de identiteit en het imago wordt gemeten. In het kwalitatief interview wordt kennis, houding en gedrag gemeten met betrekking tot de webpagina Ontmoet Onze Groeters, de contactpagina, het online gastenboek en *de kaart van 9 ontdekkingen*.

#### *Verspreidingsmethoden*

- De kwantitatieve enquête wordt verspreid via de ondernemers van verblijfsaccommodaties. Hen wordt gevraagd om de enquête *face-to-face* te overhandigen aan bezoekers voordat zij vertrekken.
- De kwalitatieve interviews worden afgenomen bij verblijfsaccommodaties door het medewerkersteam van het RBT.

### 8.8.5. Vragenlijst en topiclijst

In bijlage 7 bevinden zich de vragenlijst voor het kwantitatief onderzoek en de topiclijst voor het kwalitatief onderzoek.

### 8.8.6. Planning

Het onderzoek kan plaatsvinden na 1 februari 2018. De planning staat in figuur 28.

| Activiteit                               | Door wie?              | januari t/m mei 2019 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|------------------------------------------|------------------------|----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
|                                          |                        | 1                    | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
| Opvragen bezettingsgraden                | Suzanne                |                      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Analyseren bezettingsgraden              | Suzanne /Erik          |                      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Websitebezoeken meten                    | Cybox                  |                      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Verkochte arrangementen analyseren       | Suzanne                |                      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Werven ondernemers enquête               | Suzanne                |                      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Enquête verspreiden                      | Suzanne                |                      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Enquêtes ophalen                         | Suzanne                |                      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Data enquête verwerken                   | Erik                   |                      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Resultaten intern bespreken              | Bestuur/ Erik/ Suzanne |                      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Werven ondernemers kwalitatief interview | Suzanne                |                      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Organiseren kwalitatieve interviews      | Suzanne                |                      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Uitvoeren kwalitatieve interviews        | Suzanne                |                      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Analyseren data kwalitatieve interviews  | Suzanne                |                      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Kwalitatieve resultaten intern bespreken | Bestuur/ Erik/ Suzanne |                      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

### 8.8.7. Resultaten

De resultaten moeten besproken worden met het dagelijks bestuur. Daarnaast wordt er verslag gelegd van de resultaten, die vervolgens worden doorgestuurd naar de ondernemers van verblijfsaccommodaties.

### 8.8.8. Actieplan

Naar aanleiding van de resultaten moet het medewerkersteam bepalen in hoeverre de communicatiemiddelen en strategieën worden aangepast. Deze beslissingen worden vastgelegd in een actieplan, waarin staat wat en wanneer de aanpassingen worden gedaan.