NBTC
Holland Marketing

Kracht van regiomerken onderzoek 2013

Eindrapportage

Den Haag, januari 2014

Inleiding

Veel regio's (zowel provincies als regio's) in Nederland zijn bezig met het onderwerp *place* en *region branding*. Dat gaat verder dan de ontwikkeling en promotie van het toeristische merk van een regio. Een regiomerk bevat een reeks aan onderliggende aspecten, waaronder wonen, werken en recreëren.

In kaart brengen & monitoren van de regiomerken
Maar wat is nu daadwerkelijk de kracht van de reeds ontwikkelde merken en welk effect hebben ze op (potentiële) bezoekers? En hoe verhouden de verschillende regiomerken in Nederland zich tot elkaar? Allemaal vragen waar het onderzoek 'De kracht van regiomerken 2013' antwoord op geeft. Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC) heeft deze monitor ontwikkeld met de inhoudelijke betrokkenheid van Robert Govers: auteur, spreker, adviseur en onderzoeker op het gebied van place branding. NBTC is voornemens om middels deze monitor tweejaarlijks de bekendheid, het imago en de loyaliteit van verschillende Nederlandse regiomerken te meten.

Onderzoek in Nederland, België en Duitsland
Omdat de *branding* van regio's in veel gevallen niet ophoudt bij onze landsgrenzen, zal de monitor zich niet beperken tot alleen Nederland. Ook inwoners van België (Vlaanderen) en Duitsland (de grensregio's Nordrhein-Westfalen en Niedersachsen) worden ondervraagd voor dit onderzoek

Voorwoord

Het is mij een groot genoegen om u dit allereerste onderzoek naar de (inter)nationale kracht van Nederlandse regiomerken te mogen aanbieden en inleiden. Het is de eerste keer dat een dergelijk onderzoek gebeurt over landsgrenzen heen. Over het grote belang van dit internationale perspectief kunt u verderop nog meer lezen. NBTC Onderzoek heeft z'n best gedaan om een onderzoek met toegevoegde waarde te creëren en ik ben blij en trots hieraan inhoudelijk te hebben mogen meewerken. Zoals u zelf zult kunnen zien in de methodologische onderbouwing, zit dit onderzoek goed in elkaar. Naast het huidige rapport zal dit onderzoek in de toekomst onnoemelijk veel mogelijkheden bieden voor diepgaande analyse met betrekking tot verschillen tussen merken, markten en demografische groepen alsook, wanneer we een aantal metingen achter de rug hebben, ontwikkelingen in de tijd. Over dit onderzoek is namelijk goed nagedacht, vanuit de praktijk alsook de theorie, niet alleen om een goed eerste onderzoek op de markt te kunnen brengen, maar vooral om de validiteit en betrouwbaarheid te garanderen, zodat trendanalyse op relevante cijfers op lange termijn gewaarborgd is.

De sterkte van de regio als merk wordt bepaald door naamsbekendheid, imago en binding, om zo economische vooruitgang via export, toerisme, investeringen of migratie te realiseren. Gezien het finale doel, wordt in de internationale praktijk van 'place branding' vaak de fout gemaakt om merksterkte te bepalen op basis van harde cijfers die aantonen hoe succesvol een regio is in het interageren met haar buitenwereld (specifiek: aantal aankomsten en uitgaven van toeristen, omvang van buitenlandse investeringen; aantal nieuwe inwoners; of exportcijfers). Echter, afgezien van een sterke reputatie, zijn er nog vele factoren die het internationaal economisch succes van een regio bepalen, zoals wisselkoersen, concurrentie, marktomstandigheden in vraagmarkten of intern investeringsbeleid in de regio zelf. Bovendien bestaan er voor allerlei sectoren toegewijde marketingorganisaties die het specifieke marktaanbod aan de man moeten brengen, zoals de VVVs of export- en investeringspromotie-organisaties. Regiobranding kan moeilijk voor dat alles verantwoordelijk worden gesteld, dus lijkt het eerder logisch om initiatieven af te rekenen op datgene waar ze zich direct op richten, namelijk: de naamsbekendheid van de regio, het imago van de regio en de binding met de regio. Dat is dan ook exact hetgeen waar dit onderzoek zich op richt.

Voorwoord

De validiteit hiervan wordt onderbouwd door internationale literatuur, zowel wetenschappelijk als uit de praktijk.. Gewoonlijk wordt geadviseerd om regiomerken te meten op zes aspecten, namelijk: toerisme, inwoners, cultuur en erfgoed, overheidsbestuur, investeringen en migratie, en export.[1] De eerste drie elementen zijn duidelijk herkenbaar in dit regiomerkenonderzoek. Overheidsbestuur, investeringen en migratie zijn in samengevoegd tot 'wonen en werken'. NBTC Onderzoek heeft ervoor gekozen om export niet apart als imagofactor op te nemen, omdat men de inschatting heeft gemaakt dat de gemiddelde consument vragen als 'ik zou graag producten van daar kopen' of 'in X maakt met hoogwaardige producten' voor Nederlandse provincies en regio's moeilijk kan beantwoorden. Wel werd een vraag rond streekproducten opgenomen onder het aspect 'cultuur'.

Dat het internationale perspectief van groot belang is, zowel wat onderbouwing van de validiteit betreft, als wat meting betreft, blijkt duidelijk uit de resultaten. Terwijl we er in Nederland vanuit gaan dat de naamsbekendheid van provincies en regio's bij de Nederlander nagenoeg 100% is (hetgeen ook wordt bevestigd door het feit dat alle provincies door minstens 68% van alle Nederlanders ooit werden bezocht, oplopend tot 88% voor Limburg), daalt in Duitsland de naamsbekendheid van sommige provincies tot 24%. In Nederland ingebakken clichés als het gezellig en bourgondisch gastvrije karakter van Brabant en Limburg met hun carnaval, vallen volledig weg in het buitenland. De Elfstedentocht, mosselen en de Veluwe zijn in Duitsland niet bekend als referenties voor Friesland, Zeeland of Gelderland. Ligt het percentage 'weet niet' antwoorden op de imagocategorieën onder Nederlanders tussen de 10% en 30%, in Vlaanderen en Duitsland ligt dat tussen 30% en maar liefst 70%. Tenslotte, als we de profielen van provincies op basis van kernwaarden bekijken, dan zien we duidelijke unieke profielen voor sommige provincies onder Nederlanders, waarbij die profielen enigszins stand houden in Vlaanderen, maar grotendeels wegvallen in Duitsland. Het toont aan dat de beeldvorming die we als consument hebben, sterk bepaald wordt door onze sociaal-culturele context; ook wat betreft onze eigen beeldvorming over onze eigen regio's. We mogen ons dus niet blindstaren op gemeenplaatsen. Als ik iets geleerd heb van mijn eigen internationale ervaring als onderzoeker en adviseur op dit domein en als er iets is dat ik aan regiobrandingprojecten heb kunnen bijdragen, dan is het wel het belang van een kosmopolitische blik en de ontkrachting van het vertekend zelfbeeld.

1 Zie bijvoorbeeld: Simon Anholt's Nation Brand Hexagon in Anholt, S. (2002) 'Foreword', Special Issue on Place Branding, *Brand Management*, 9 (4-5): 229-239, en verscheidene publicaties in het wetenschappelijk tijdschrift *Place Branding and Public Diplomacy*.

Voorwoord

Belangrijke beslissingen over strategie en merkpositionering worden namelijk vaak vanuit de lokale sociaal culturele context genomen. Voor de hand liggende associaties werken dan misschien in Nederland, maar vaak niet daarbuiten. Het is belangrijk om daar rekening mee te houden en de problematiek vanuit een internationaal perspectief te benaderen. De noodzaak van regiobranding wordt namelijk ingegeven door processen van mondialisering. Landen, steden en regio's zijn hoe langer hoe meer afhankelijk van internationale netwerken en kunnen concurreren op functionele kwaliteiten als technologie, logistiek, kennis, innovatie of kwaliteit van dienstverlening wordt steeds moeilijker, omdat het internationale speelveld nivelleert. Het is dan van belang om een onderscheidend, geloofwaardig, authentiek, betekenisvol, aantrekkelijk en memorabel imago te creëren. Daarbij wordt vaak hetgeen waar men lokaal trots op is in de etalage gezet, terwijl de onafhankelijke toeschouwer met brede blik, zich vaak zal afvragen wat de internationale relevantie van die promotionele activiteiten is. Zoals in dit onderzoek wordt aangetoond, biedt het internationale perspectief op imago een frisse blik, terwijl in een globaliserende wereld het doel ook zal moeten zijn om die internationale reputatie te beïnvloeden. Dat doet men door het spel op een hoger niveau te tillen en opzienbarende initiatieven te ontplooien die passen bij de unieke identiteit van de regio. Een regiomerk wordt namelijk gebouwd door wat men doet, niet door wat men zegt.

Ik wens u veel leesplezier bij het doornemen van dit waardevolle en lijvige rapport en hoop op uw betrokkenheid bij toekomstige edities. Blijf op de hoogte en discussieer mee op onze Linked-In subgroep van de Holland Marketing Linked-In groep.

Robert Govers

Auteur, spreker, adviseur en onderzoeker op het gebied van place branding

www.rgovers.com

Onderzoeksopzet

Onderzoeksopzet

Om de kracht van regiomerken in kaart te brengen is er een grootschalig online kwantitatief onderzoek uitgevoerd onder Nederlanders, Belgen (Vlaanderen) en Duitsers (NordRhein-Westfalen en Niedersachsen). Voorafgaand aan het onderzoek in Nederland, heeft er screening plaatsgevonden. Middels deze screening werd inzichtelijk welke provincies door Nederlanders ooit wel eens zijn bezocht, m.u.v de eigen provincie. Hierdoor kon er gericht worden uitgenodigd op bezoekers en niet-bezoekers per provincie voor het hoofdonderzoek, met als doel om in totaal 250 bezoekers en 250 niet-bezoekers per provincie te behalen. In België en Duitsland heeft er geen screening plaatsgevonden en zijn er per provincie 250 respondenten behaald. In het hoofdonderzoek is als eerst naar de bekendheid van de Nederlandse provincies gevraagd. Uiteindelijk kregen respondenten over maximaal drie provincies (waar men bekend mee is) de vervolgvragen over imago en loyaliteit voorgelegd. De kracht van regiomerken is hierbij op een viertal aspecten gemeten (Cultuur, Inwoners, Recreatie & Toerisme en Wonen & Werken). In Nederland zijn er willekeurig drie provincies toegekend, aangezien er vanuit is gegaan dat alle Nederlanders bekend zijn met de Nederlandse provincies. De resultaten van het onderzoek zijn uiteindelijk gewogen naar regio, geslacht, leeftijd en naar bezoeker/niet-bezoeker.

Doelgroep

In het onderzoek is onderscheid gemaakt tussen bezoekers en niet-bezoekers van een provincie. Onder een bezoeker wordt verstaan: iemand die ooit wel eens een bezoek heeft gebracht aan de provincie. Naast bezoekers/ niet-bezoekers is er in dit onderzoek ook gebruik gemaakt van twee verschillende segmentatiemodellen: de BSR segmentatie en het Lifestyle segmentatie model. Het BSR (*Brand Strategy Research)* model deelt personen in een aantal belevingswerelden in.

Het BSR©-model is er zowel voor het vakantie- als het vrijetijdsgedrag. In deze monitor maken we enkel gebruik van het model voor vrijetijd, waarin de Nederlandse (potentiële) bezoekers van de provincie ingedeeld worden in 7 segmenten. Dit model heeft enkel betrekking op de Nederlandse markt . Het andere segmentatie model "Lifestyle segmentatie model" deelt consumenten niet louter in op basis van socio-demografische variabelen maar ook op basis van levensstijlen en reisbehoeften. Het model is internationaal toepasbaar en geldt ook voor België en Duitsland. De segmenten die hierbij worden gedefinieerd zijn: Traditional, Mainstream, Upperclass, Postmodern en Achiever.

Leeswijzer

In dit rapport worden de belangrijkste resultaten van het onderzoek weergegeven. Het rapport bestaat uit drie delen. Allereerst zullen de resultaten van Nederland worden besproken, vervolgens van België en Duitsland. Per land wordt er eerst inzicht gegeven in de bekendheid met en het bezoek aan de Nederlanders provincies. In Nederland ontbreekt de bekendheid met provincies aangezien we ervan uit gaan dat Nederlanders bekend zijn met de Nederlandse provincies. Vervolgens wordt het imago van de provincie in kaart gebracht middels associaties met de desbetreffende provincie en het imago op de aspecten "Cultuur", "Inwoners", "Wonen& werken" en "Toerisme en Recreatie" per provincie. Hierbij worden de scores van alle provincies weergegeven, waardoor vergelijking met andere provincies mogelijk wordt gemaakt. Daarna wordt een overzicht gegeven van de scores van de provincies op diverse kernwaarden.

Onderzoeksopzet

Bij de interpretatie van de resultaten dient met onderstaande rekening worden gehouden:

- De gemiddelde scores in het rapport, zijn gebaseerd op een 10-puntsschaalmeting. De “weet niet” scores zijn hierin niet meegenomen.
- De totaalscore voor een bepaald aspect (bijv. cultuur) is een gemiddelde score van alle onderliggende stellingen van het desbetreffende aspect. Hierin tellen alle stellingen even zwaar mee.
- Met betrekking tot de segmentatie is de BSR segmentatie voor dagrecreatie gebruikt voor resultaten in Nederland. Het Lifestyle segmentatie model, internationaal model, is gebruikt voor de landen België en Duitsland (meer informatie over de segmenten is te vinden in de bijlagen).
- De significante verschillen tussen de segmenten worden alleen vermeld als de onderliggende N minimaal 50 bedraagt.
- Verschillen in resultaten met een N lager dan 50, worden in tabellen wel weergeven maar moeten als indicatief worden beschouwd (zie opmerkingen bij de tabellen).
- De resultaten van het onderzoek zijn afkomstig van een getrokken steekproef in Nederland, België en Duitsland. Dit betekent dat er enige marges zitten in de gerapporteerde resultaten.

Samenvatting onderzoeksopzet

Doelgroep

Personen van 18 jaar en ouder, woonachtig in:

- Nederland
- België (Vlaanderen)
- Duitsland (Nordrhein-Westfalen / Niedersachsen

In het onderzoek is onderscheid gemaakt tussen bezoekers/ niet- bezoekers van de desbetreffende regio's.

Steekproefbron en -grootte

- Het onderzoek is uitgevoerd door NBTC-NIPO Research, waarbij gebruik is gemaakt van de beschikbare internetpanels van TNS NIPO.
- Nederland; totaal N = 500 per regio/provincie (N = 250 bezoekers, N = 250 niet-bezoekers)
- België & Duitsland; voor beide landen N = 250 per regio/provincie. Daarnaast is, waar mogelijk, ook per provincie/regio een onderscheid gemaakt tussen bezoekers en niet-bezoekers.

Onderzoeksmethode en weging

Het onderzoek is online uitgevoerd, consumenten zijn hierbij per mail uitgenodigd om deel te nemen aan het onderzoek.

De resultaten zijn gewogen naar geslacht, leeftijd en regio voor zowel Nederland, Duitsland als België. En vervolgens gewogen naar verhouding bezoeker/niet-bezoeker. In Nederland gewogen naar screeningsresultaten.

Veldwerkperiode

Het veldwerk heeft plaatsgevonden van 25 juli / 27 augustus 2013.

De vragenlijst die door NBTC zelf is ontwikkeld, heeft een vragenlijstduur van 13 minuten. De vragenlijst is voor Duitsland vertaald door een professioneel vertaalbureau.

Rapportage

Deze rapportage geeft u inzicht in de resultaten van Nederlanders, Belgen (Vlamingen) en Duitsers met betrekking tot de bekendheid en het imago van de verschillende Nederlandse provincies.

Inhoudsopgave

Inleiding
Voorwoord
Onderzoeksopzet
Samenvatting onderzoeksopzet

1. **Nederland**
Samenvatting
1.1 Bezoekgedrag
1.2 Imago - associaties
1.3 Imago - kracht van regiomerken
a. cultuur
b. inwoners
c. recreatie en toerisme
d. wonen en werken
1.4 kernwaarden

2. **België**
Samenvatting
2.1 Bekendheid & bezoek
2.2 Imago - associaties
2.3 Imago - kracht van regiomerken
a. cultuur
b. inwoners
c. recreatie en toerisme
d. wonen en werken
2.4 kernwaarden

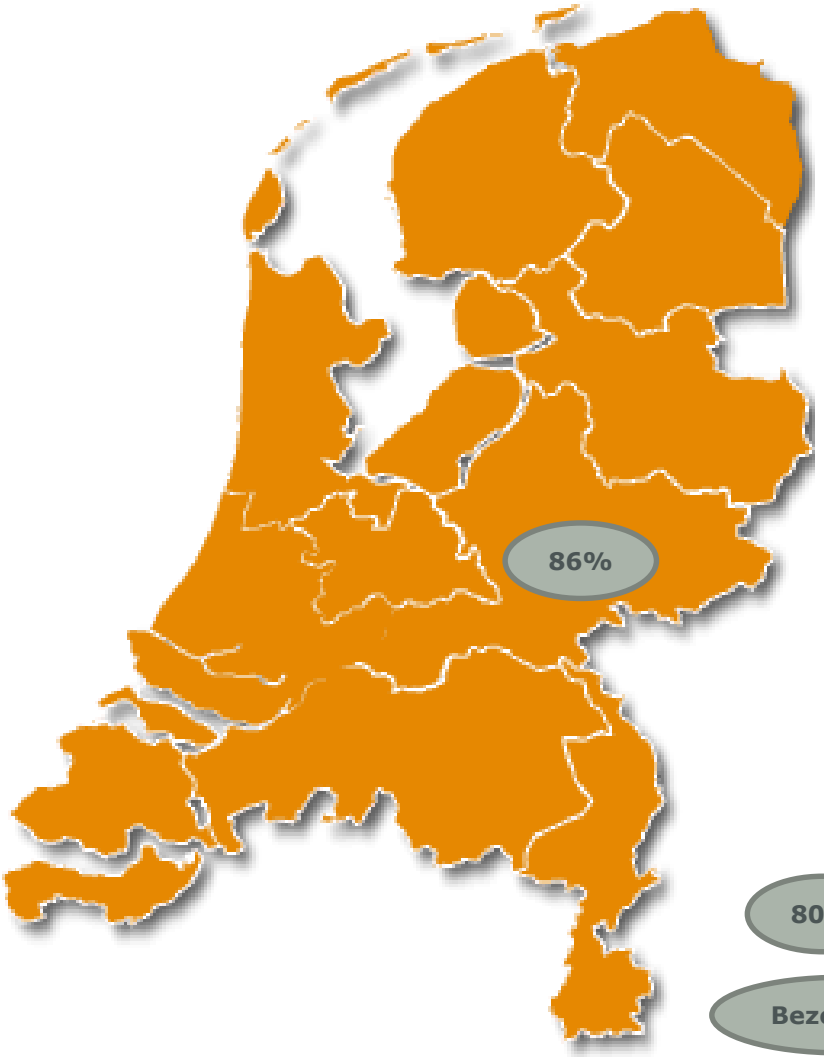
3. **Duitsland**
Samenvatting
3.1 Bekendheid & bezoek
3.2 Imago - associaties
3.3 Imago - kracht van regiomerken
a. cultuur
b. inwoners
c. recreatie en toerisme
d. wonen en werken
3.4 kernwaarden

Bijlagen

NBTC
Holland Marketing

1. Nederland

1.1 Bezoekgedrag



Bezoek aan provincies

Bijna alle Nederlanders hebben ooit een bezoek gebracht aan één of meerdere provincies, anders dan hun eigen provincie. Slechts 1% heeft nog nooit een andere provincie bezocht.

De BSR segmenten Geel en Paars hebben vaker de provincie Gelderland (ooit eens)bezocht. BSR segmenten Lime en Blauw minder vaak.

80% Gemiddeld alle Nederlandse provincies

Bezoekers

Vraag: Welke van de provincies heeft u ooit wel eens bezocht? (m.u.v. eigen provincie waar men woont)

1.2 Imago – Spontane associaties

Spontane associaties met provincie Gelderland

De meest genoemde associaties met Gelderland zijn de Veluwe, bossen en natuur. Daarnaast wordt er ook vaak gedacht aan de steden Arnhem en Nijmegen. Ook de regio Achterhoek wordt geassocieerd met Gelderland.

N = 384

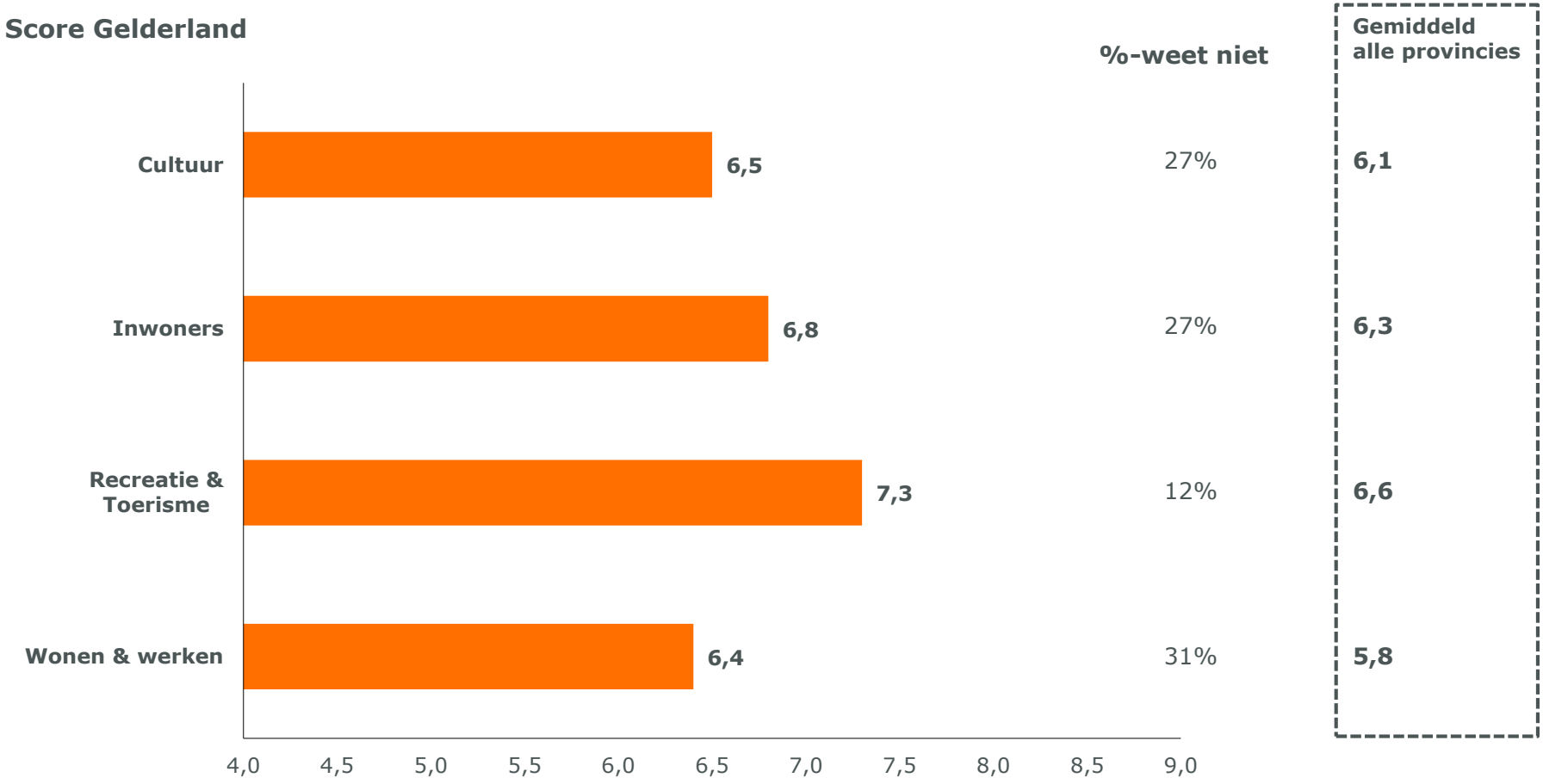
Vraag: Als u denkt aan provincie Gelderland waar denkt u dan aan? (indien bekend met Gelderland)

1.3 Imago- Kracht van regiomerken

A. Cultuur
B. Inwoners
C. Recreatie & Toerisme
D. Wonen & werken

** Score op 10 puntsschaal (helemaal mee oneens…helemaal mee eens) -> weet niet scores worden niet meegerekend in de gemiddelde score)*

1.3 Imago



Score op 10 puntsschaal (helemaal mee oneens….helemaal mee eens)

*Vraag: De volgende stellingen gaan over de **cultuur/wonen & werken/recreatie & toerisme/ inwoners** in de provincie Gelderland Kunt u aangeven in hoeverre u het eens bent met deze stellingen?*

1.3a Imago- Kracht van regiomerken

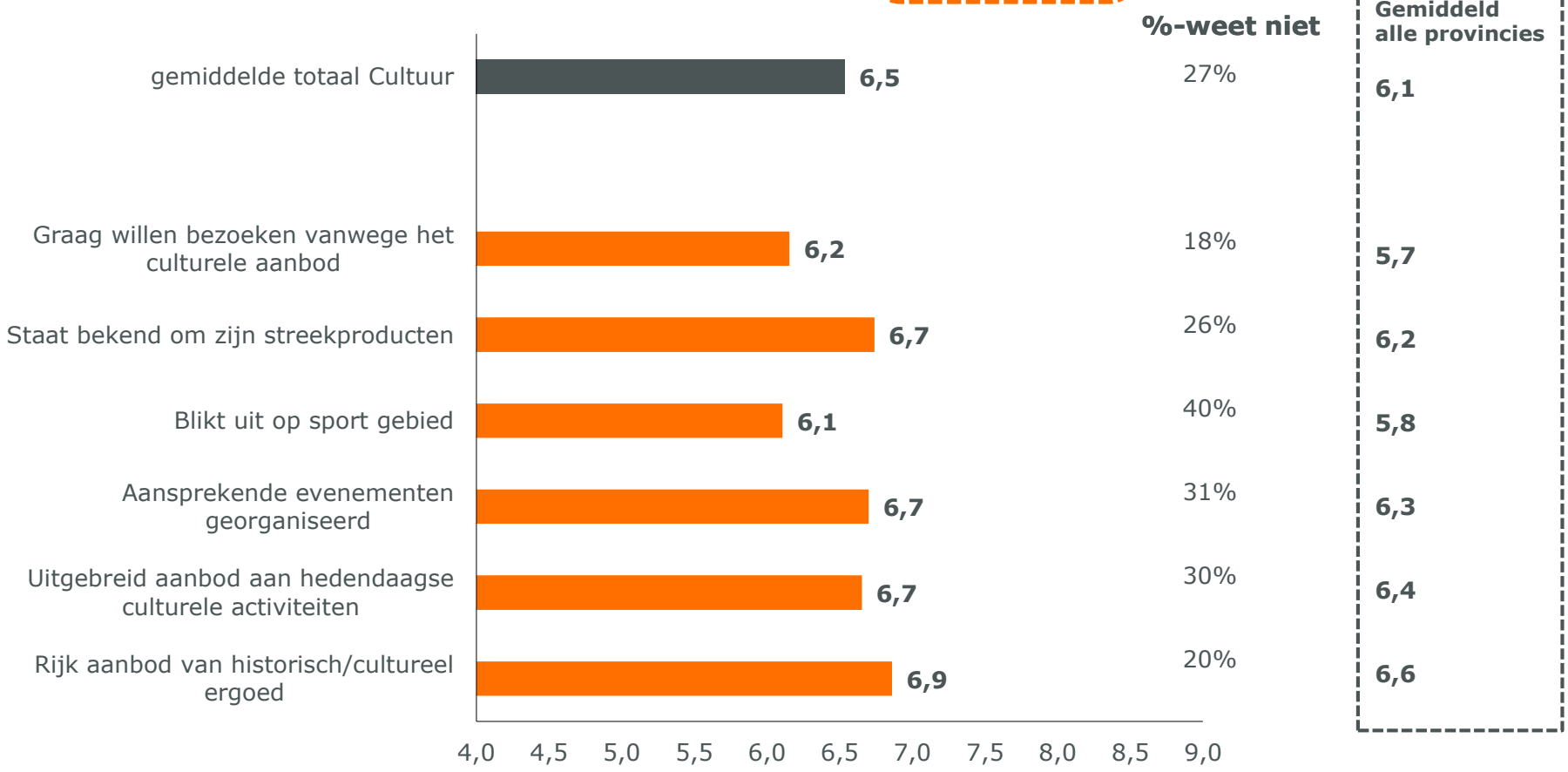
a. Cultuur

- Gemiddelde totaalscore 6,1*
- Score Gelderland 6,5

** Score op 10 puntsschaal (helemaal mee oneens….helemaal mee eens) -> weet niet scores worden niet meegerekend in de gemiddelde score)*

1.3a Imago – Cultuur items

Geen (significante) verschillen tussen de verschillende BSR segmenten voor Gelderland



Score op 10 puntsschaal (helemaal mee oneens….helemaal mee eens)

*Vraag: De volgende stellingen gaan over de **cultuur** in de provincie……. Kunt u aangeven in hoeverre u het eens bent met deze stellingen?*

1.3b Imago- Kracht van regiomerken

b. Inwoners

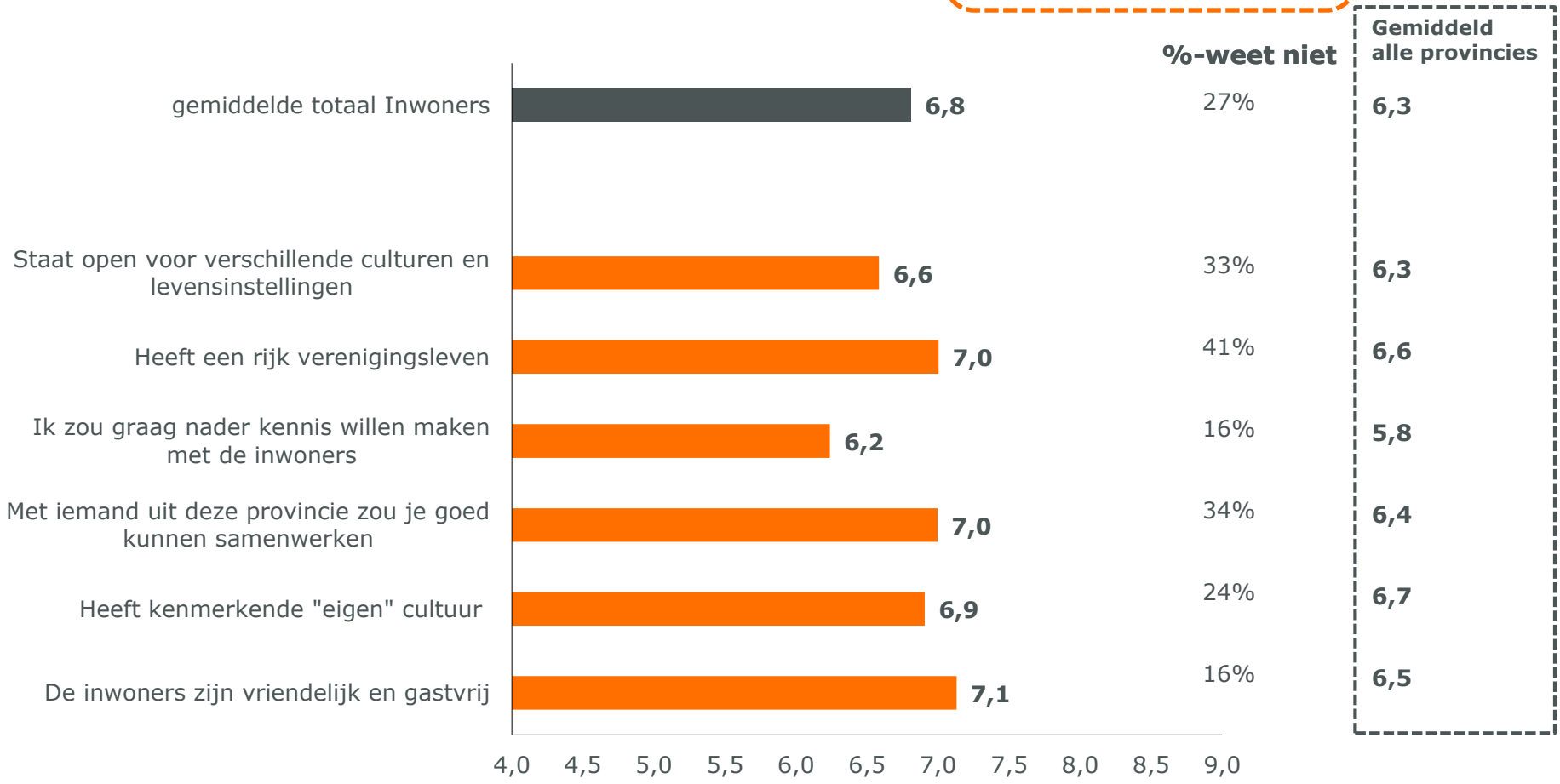
- Gemiddelde totaalscore 6,3*
- Gelderland 6,8

** Score op 10 puntsschaal (helemaal mee oneens….helemaal mee eens) -> weet niet scores worden niet meegerekend in de gemiddelde score)*

1.3b Imago – Inwoners

Inwoners Overall

Geen (significante) verschillen tussen de verschillende BSR segmenten en de totaalscore op inwoners voor Gelderland



Score op 10 puntsschaal (helemaal mee oneens….helemaal mee eens)

*Vraag: De volgende stellingen gaan over de **inwoners** in de provincie……. Kunt u aangeven in hoeverre u het eens bent met deze stellingen?*

1.3c Imago- Kracht van regiomerken

c. Recreatie & toerisme

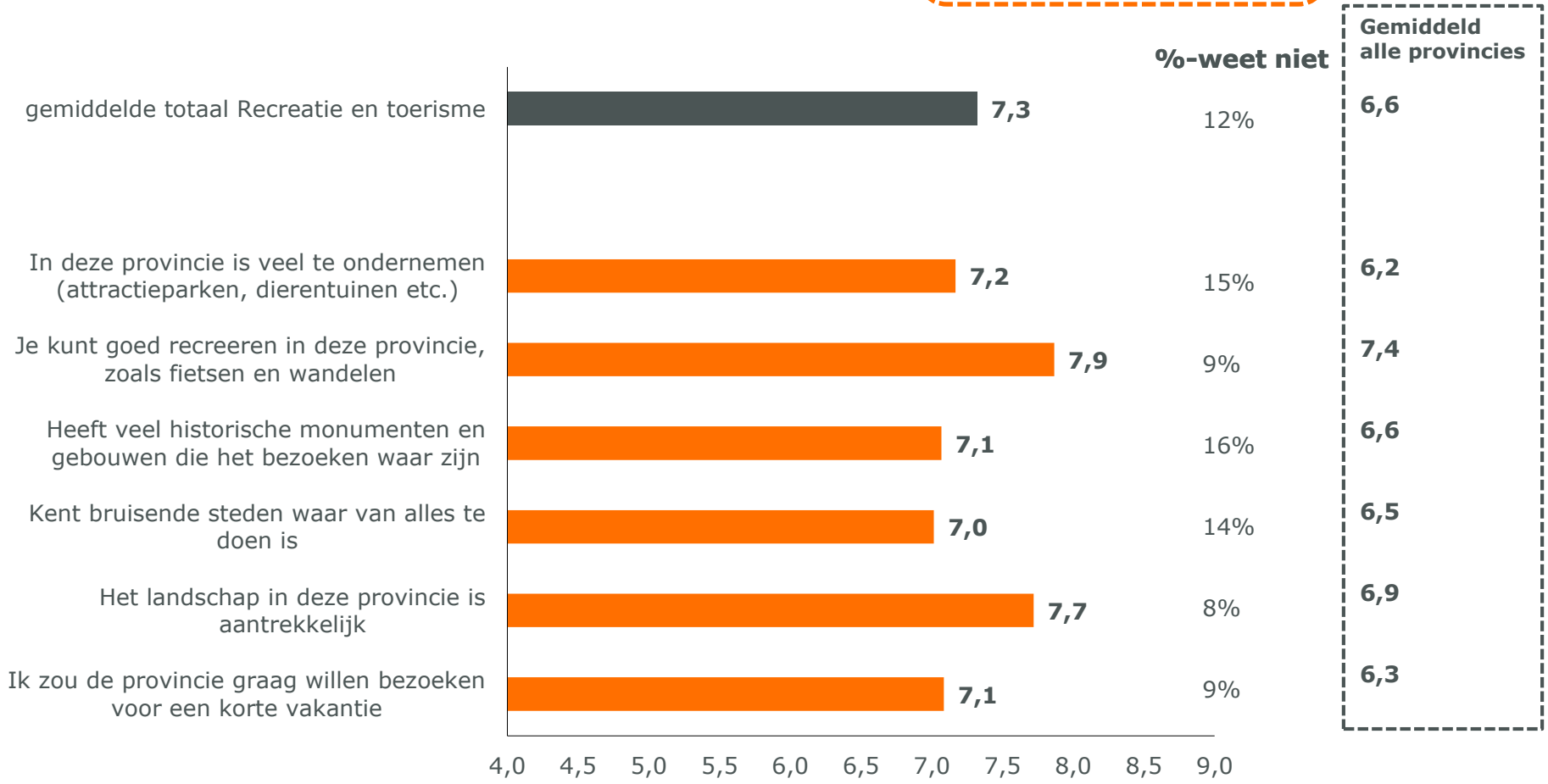
- Gemiddelde totaalscore 6,6*
- Gelderland 7,3

** Score op 10 puntsschaal (helemaal mee oneens….helemaal mee eens) -> weet niet scores worden niet meegerekend in de gemiddelde score)*

1.3c Imago – Recreatie & Toerisme

Recreatie & Toerisme Overall

Geen (significante) verschillen tussen de verschillende BSR segmenten en de totaalscore op recreatie en toerisme voor Gelderland



Score op 10 puntsschaal (helemaal mee oneens….helemaal mee eens)

*Vraag: De volgende stellingen gaan over de **recreatie en toerisme** in de provincie……. Kunt u aangeven in hoeverre u het eens bent met deze stellingen?*

1.3d Imago – Kracht van regiomerken

d. Wonen & werken

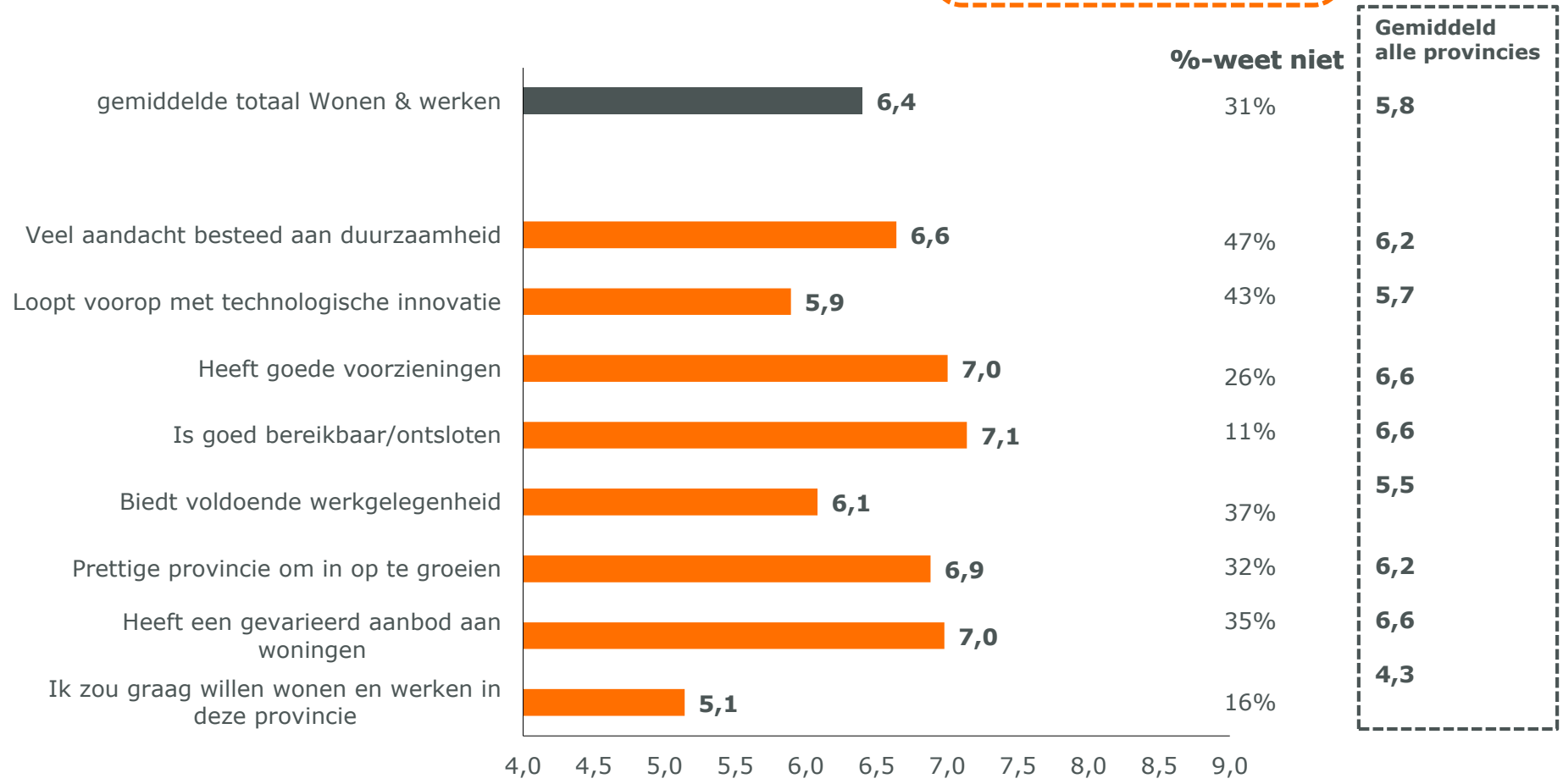
- Gemiddelde totaalscore 5,8*
- Gelderland 6,4

** Score op 10 puntsschaal (helemaal mee oneens….helemaal mee eens) -> weet niet scores worden niet meegerekend in de gemiddelde score)*

1.3d Imago – Wonen & Werken

Wonen & Werken Overall

Geen (significante) verschillen tussen de verschillende BSR segmenten en de totaalscore op wonen & werken voor Gelderland

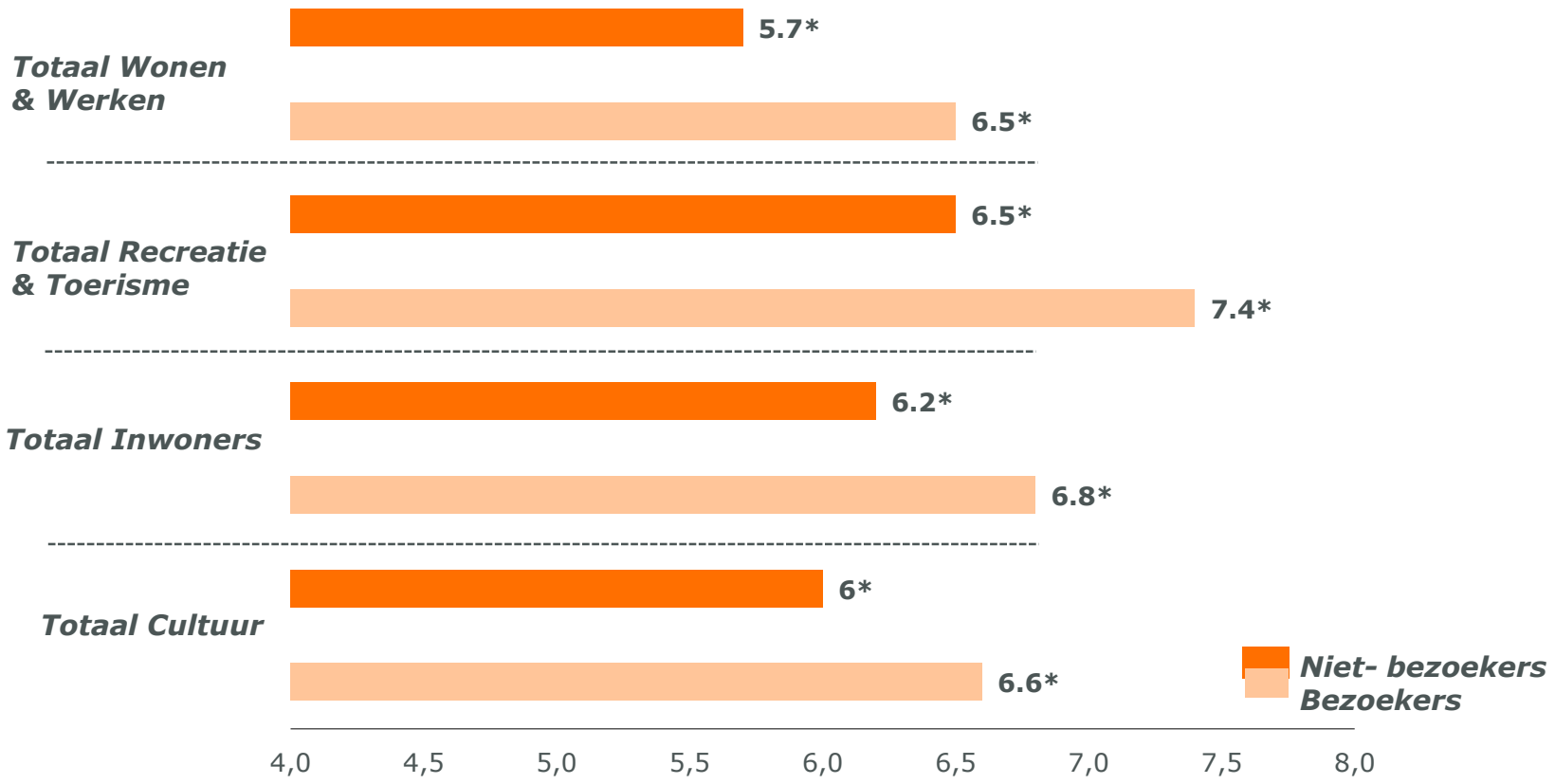


Score op 10 puntsschaal (helemaal mee oneens….helemaal mee eens)

*Vraag: De volgende stellingen gaan over de **wonen en werken** in de provincie……. Kunt u aangeven in hoeverre u het eens bent met deze stellingen?*

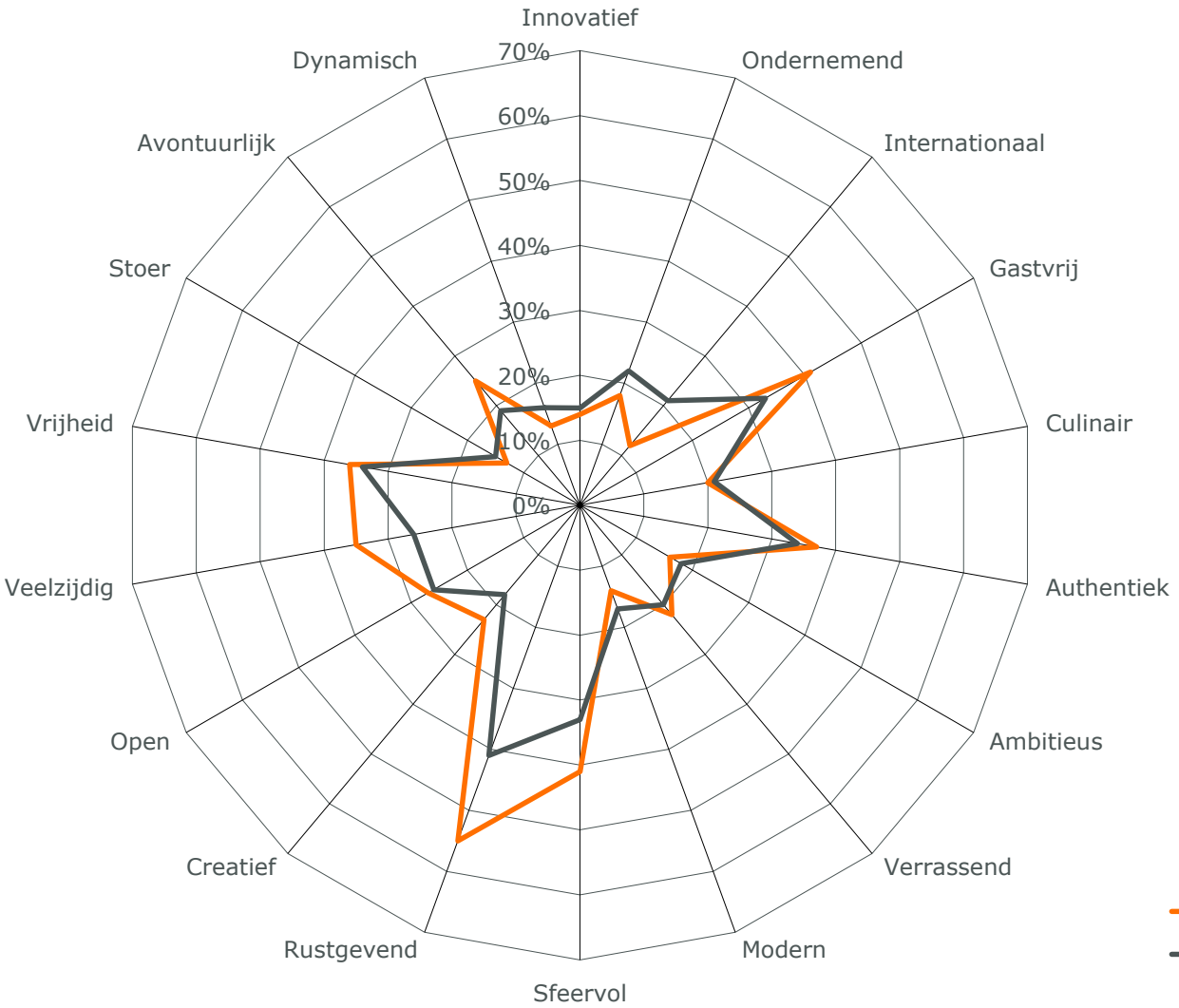
1.3 Imago Bezoekers/niet-bezoekers

Bezoekers en niet-bezoekers aan Gelderland



* Significante verschillen tussen bezoekers en niet-bezoekers

1.4 Kernwaarden (1/4)



Gelderland scoort op 10 van de 18 kernwaarden hoger dan de gemiddelde score van alle provincies samen. Vooral op rustgevend, veelzijdig en sfeervol. Gelderland wordt wel minder internationaal gevonden.

De drie kernwaarden met de hoogste score voor Gelderland zijn:
- rustgevend
- sfeervol
- gastvrij

Vraag: Kunt u aangeven in hoeverre u vindt dat de aspecten passen bij de provincie Gelderland? (% past helemaal)

1.4 Kernwaarden (2/4)

	Totaal score Gelderland	Totaal score gemiddeld NL
Rustgevend	55%	41%
Gastvrij	41%	33%
Sfeervol	41%	33%
Authentiek	37%	34%
Vrijheid	36%	34%
Veelzijdig	35%	26%
Open	27%	26%
Avontuurlijk	25%	19%
Creatief	23%	18%
Verrassend	22%	20%
Culinair	20%	21%
Ondernemend	18%	22%
Ambitieus	16%	18%
Innovatief	14%	15%
Modern	14%	17%
Stoer	13%	15%
Dynamisch	13%	16%
Internationaal	12%	21%

Vraag: Kunt u aangeven in hoeverre u vindt dat de aspecten passen bij de provincie….? (% past helemaal)

1.4 Kernwaarden (bezoekers/niet – bezoekers) (3/4)

Bezoekers en niet-bezoekers aan Gelderland

	Totaal score* Gelderland	Bezoekers	Niet-Bezoekers
Rustgevend	55%	58%	28%
Gastvrij	41%	43%	19%
Sfeervol	41%	43%	17%
Authentiek	37%	39%	16%
Vrijheid	36%	38%	18%
Veelzijdig	35%	37%	15%
Open	27%	28%	14%
Avontuurlijk	25%	27%	11%
Creatief	23%	25%	9%
Verrassend	22%	23%	12%
Culinair	20%	21%	12%
Ondernemend	18%	18%	10%
Ambitieus	16%	17%	8%
Innovatief	14%	15%	5%
Modern	14%	15%	7%
Stoer	13%	15%	4%
Dynamisch	13%	14%	7%
Internationaal	12%	13%	7%

Bezoekers geven een significant hogere score op de kernwaarden in vergelijking met de niet-bezoekers.

* Totaalscore is een gewogen score van bezoekers en niet-bezoekers

1.4 Kernwaarden (BSR segmentatie) (4/4)

BSR segmentatie kernwaarden Gelderland

	*Rood**	Geel	Lime	Groen	Aqua	*Blauw**	*Paars**
Innovatief	*4%*	14%	10%	21%	20%	*19%*	*8%*
Ondernemend	*11%*	19%	14%	17%	27%	*24%*	*15%*
Internationaal	*4%*	13%	10%	18%	24%	*7%*	*5%*
Gastvrij	*35%*	33%	40%	52%	52%	*50%*	*33%*
Culinair	*5%*	18%	20%	31%	23%	*30%*	*15%*
Authentiek	*30%*	30%	38%	42%	32%	*47%*	*46%*
Ambitieus	*4%*	15%	17%	25%	23%	*24%*	*0%*
Verrassend	*12%*	12%	26%	35%	35%	16%	*18%*
Modern	*0%*	7%	14%	23%	17%	*15%*	*18%*
Sfeervol	*32%*	39%	39%	47%	49%	*58%*	*28%*
Rustgevend	*47%*	51%	53%	63%	62%	*70%*	*35%*
Creatief	*13%*	15%	27%	34%	28%	*15%*	*20%*
Open	*17%*	20%	26%	31%	36%	*34%*	*33%*
Veelzijdig	*41%*	30%	33%	40%	43%	*47%*	*36%*
Vrijheid	*24%*	27%	31%	46%	37%	*54%*	*37%*
Stoer	*0%*	6%	16%	26%	20%	*7%*	*11%*
Avontuurlijk	*19%*	16%	23%	42%	32%	33%	*22%*
Dynamisch	*0%*	11%	11%	15%	27%	*19%*	*11%*

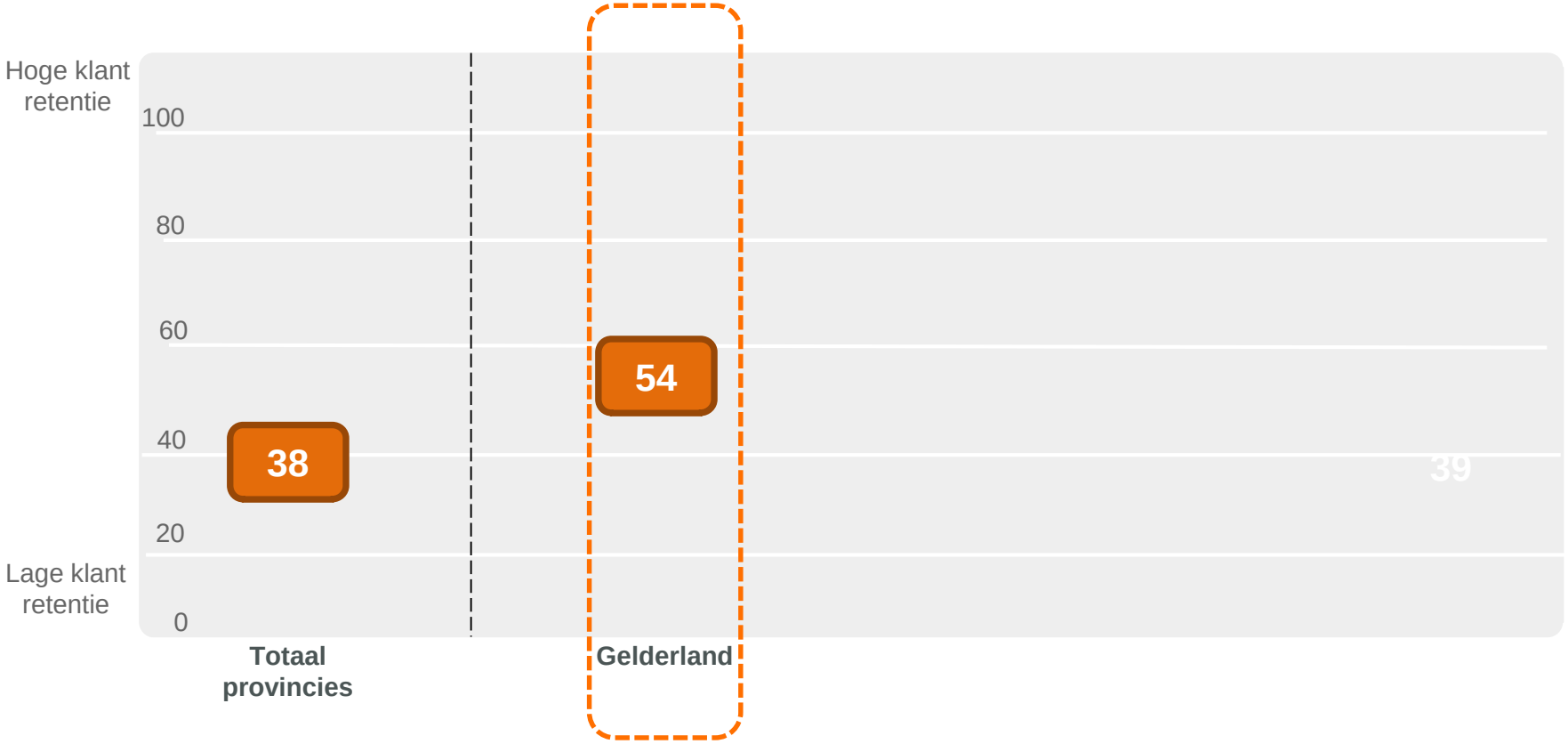
* Cijfers zijn indicatief, lage N (N < 50)

Significant lagere score
Significant hogere score

Vraag: Kunt u aangeven in hoeverre u vindt dat de aspecten passen bij de provincie Gelderland? (% past helemaal)

1.5 Loyaliteit scores

De index in de onderstaande tabel geeft inzicht in de sterkte van de klantrelatie. Deze score is gebaseerd op tevredenheid, aanbeveling, opnieuw kiezen en het concurrentievoordeel van de provincies ten opzichte van andere Nederlandse provincies.
De index geeft aan hoe sterk de relatie van een provincie met de bezoekers is. Hoe hoger de index, hoe hoger de klantretentie of klantbinding en hoe kleiner de kans dat bezoekers de provincie niet meer zullen bezoeken. Over het algemeen geldt dat bij een index lager dan 10 de klant praktisch als verloren wordt beschouwd. Bij een index hoger dan 100 betreft het een zeer sterkte klantrelatie, maar vanaf 70 kan de relatie al als sterk worden bestempeld.



NBTC
Holland Marketing

2. België
(Vlaanderen)

2.1 Bekendheid & bezoek (1/3)

(Vlaanderen)

Spontane bekendheid van Nederlandse provincies
Aan de Belgen is gevraagd naar de bekendheid met de Nederlandse provincies. Hierbij konden de Belgen alle Nederlandse provincies noemen die ze kennen (spontane bekendheid). Hieronder zijn deze antwoorden weergegeven in een wordcloud. De provincies Zeeland, Limburg, Friesland, Groningen en Noord-Brabant worden het meest genoemd.

(N=1400)

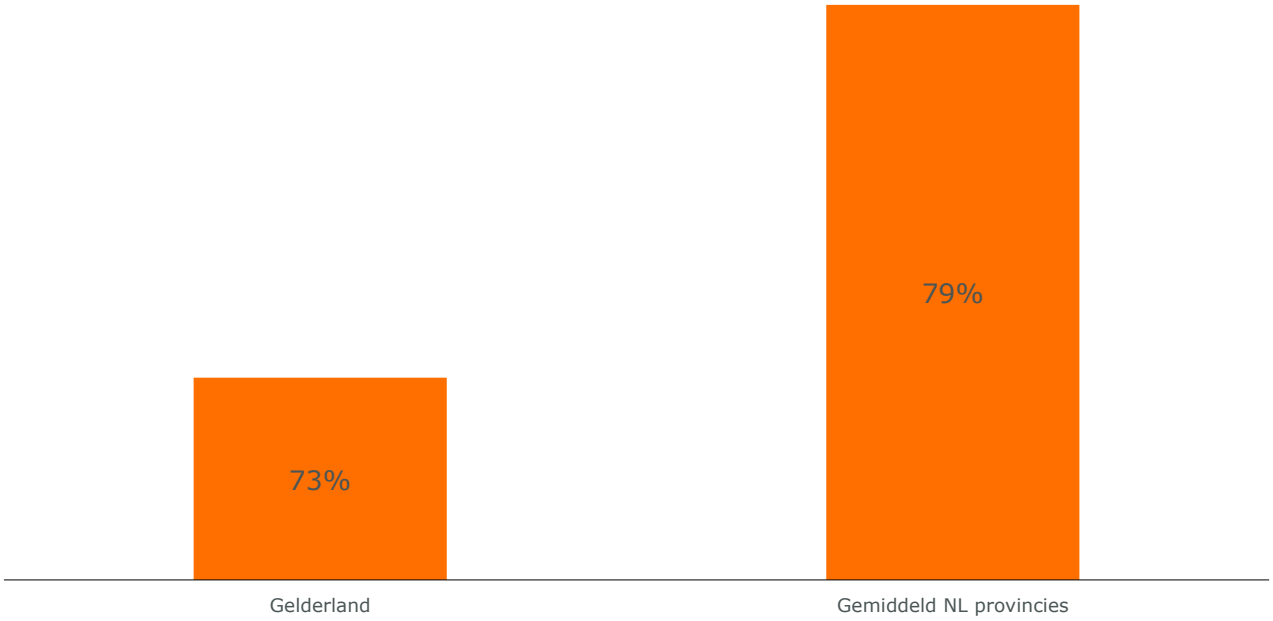
Vraag: Nederland kent een aantal provincies. Welke provincies kent u allemaal ook al is het maar van naam? (Spontane bekendheid)

2.1 Bekendheid & bezoek (2/3)

(Vlaanderen)

Geholpen bekendheid van Nederlandse provincies
Indien een landkaart wordt voorgelegd, worden de meeste Nederlandse provincies goed herkend. De provincies Friesland, Limburg, Zeeland en Groningen zijn bij de Belgen het meest bekend. Overijssel en Flevoland het minst bekend.

Bij Traditional "Mary", Upperclass "Paul en Postmodern "Nora" is de bekendheid met de provincie Gelderland significant hoger dan gemiddeld. Daarentegen is Achiever "Micheal" minder bekend.



Vraag: En van welke Nederlandse provincies heeft u wel eens gehoord ook al is het maar van naam? (geholpen bekendheid)

2.1 Bekendheid & bezoek (3/3)

(Vlaanderen)

Gemiddeld alle Nederlandse provincies

Bezoek aan provincies

Circa 1 op de 10 Belgen heeft nog nooit een bezoek gebracht aan één van de Nederlandse regio's. Meer dan de helft van de Belgen heeft ooit wel eens een bezoek gebracht aan Limburg en Zeeland. Daarna is Noord-Brabant de meest bezochte provincie. De minst bezochte provincies zijn Overijssel en Drenthe.

Minder Mainstream "Peter" en Achiever "Micheal" hebben ooit een bezoek gebracht aan de provincie Gelderland. Upperclass "Paul"en Postmoderns "Nora"significant vaker.

Vraag: Welke van de provincies heeft u ooit wel eens bezocht? (indien bekend met provincie)

2.2 Imago – Spontane associaties

(Vlaanderen)

Spontane associaties met provincie Gelderland
Slechts een derde van de Belgen heeft associaties genoemd met Gelderland. Hierbij worden natuur, groen, Veluwe, Arnhem en Nijmegen het meest genoemd. Ook worden er associaties gelegd met kaas en fietsen.

N = 77

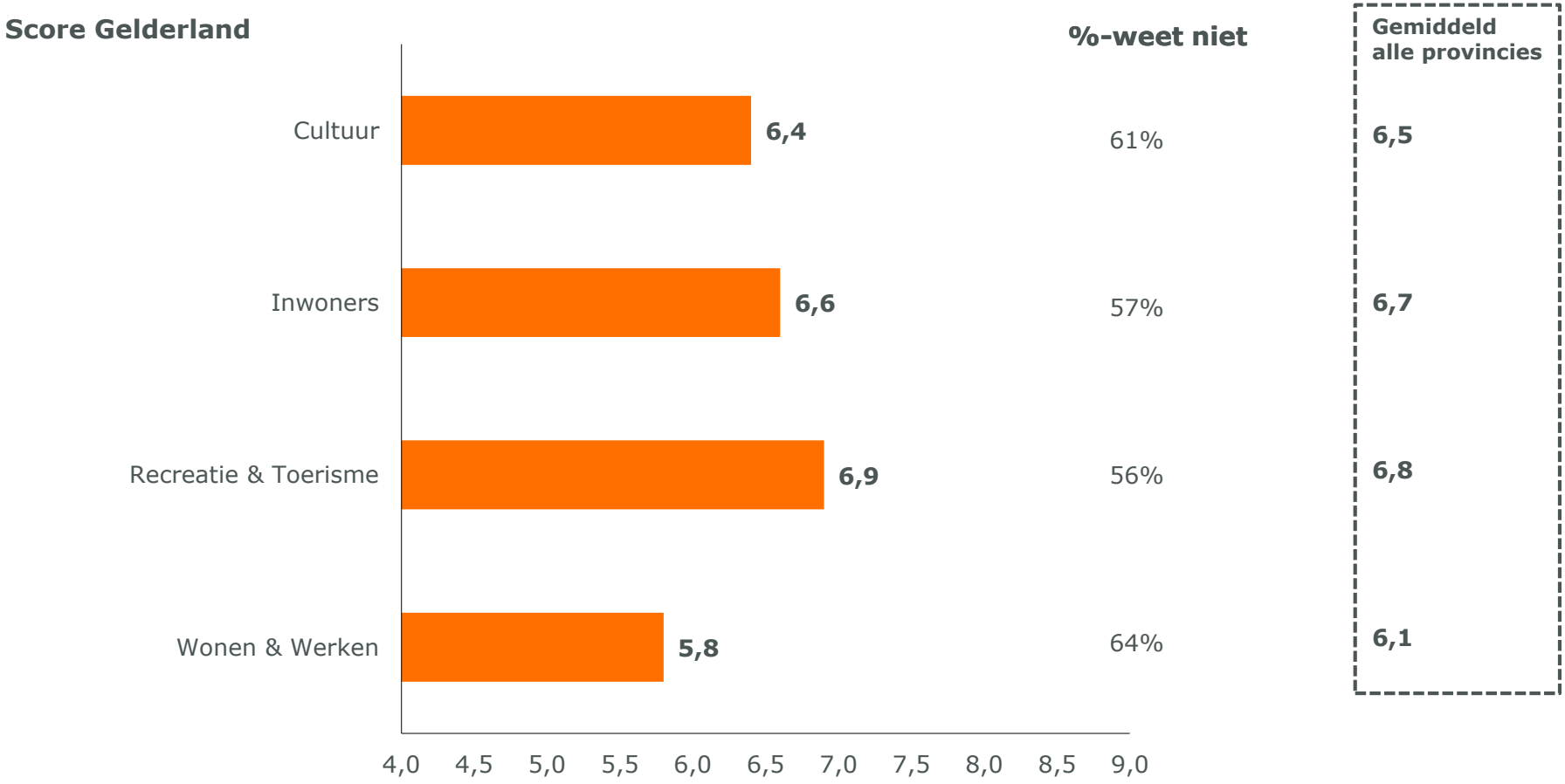
Vraag: Als u denkt aan provincie Gelderland waar denkt u dan aan? (indien bekend met Gelderland)

2.3 Imago- Kracht van regiomerken

A. Cultuur
B. Inwoners
C. Recreatie & Toerisme
D. Wonen & werken

** Score op 10 puntsschaal (helemaal mee oneens…helemaal mee eens) -> weet niet scores worden niet meegerekend in de gemiddelde score)*

2.3a Imago



Score op 10 puntsschaal (helemaal mee oneens….helemaal mee eens)

*Vraag: De volgende stellingen gaan over de **cultuur/wonen & werken/recreatie & toerisme/ inwoners** in de provincie Gelderland Kunt u aangeven in hoeverre u het eens bent met deze stellingen?*

2.3 Imago- Kracht van regiomerken

a. Cultuur

- Gemiddelde totaalscore 6,5*
- Gelderland 6,4

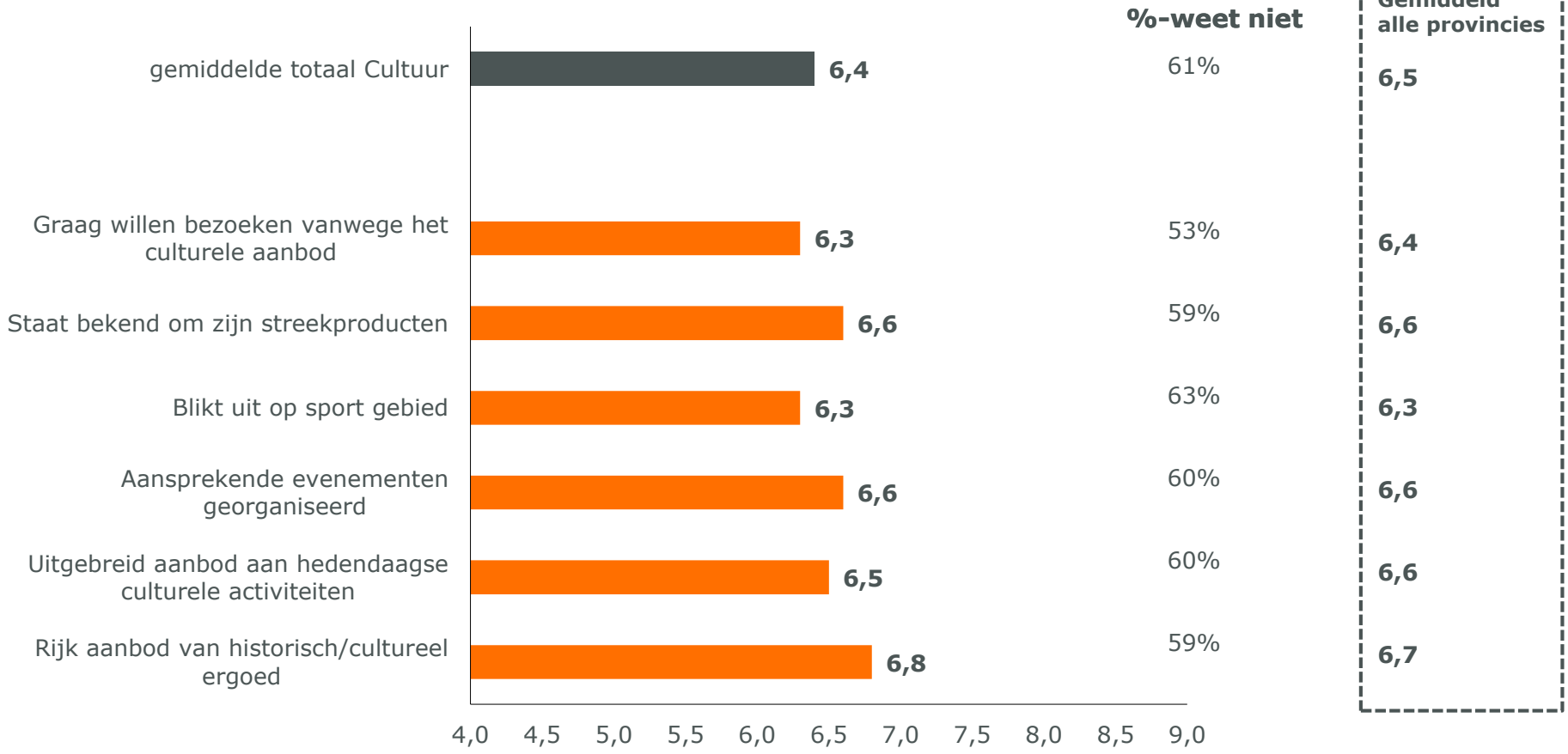
** Score op 10 puntsschaal (helemaal mee oneens….helemaal mee eens) -> weet niet scores worden niet meegerekend in de gemiddelde score)*

2.3a Imago – Cultuur

Cultuur Overall

Mainstream "Peter"geven een signifcant lagere totaalscore voor Gelderland op Cultuur (5.7).

(Vlaanderen)



Score op 10 puntsschaal (helemaal mee oneens….helemaal mee eens)

*Vraag: De volgende stellingen gaan over de **cultuur** in de provincie……. Kunt u aangeven in hoeverre u het eens bent met deze stellingen?*

2.3 Imago- Kracht van regiomerken

b. Inwoners

- Gemiddelde totaalscore 6,7*
- Gelderland 6,6

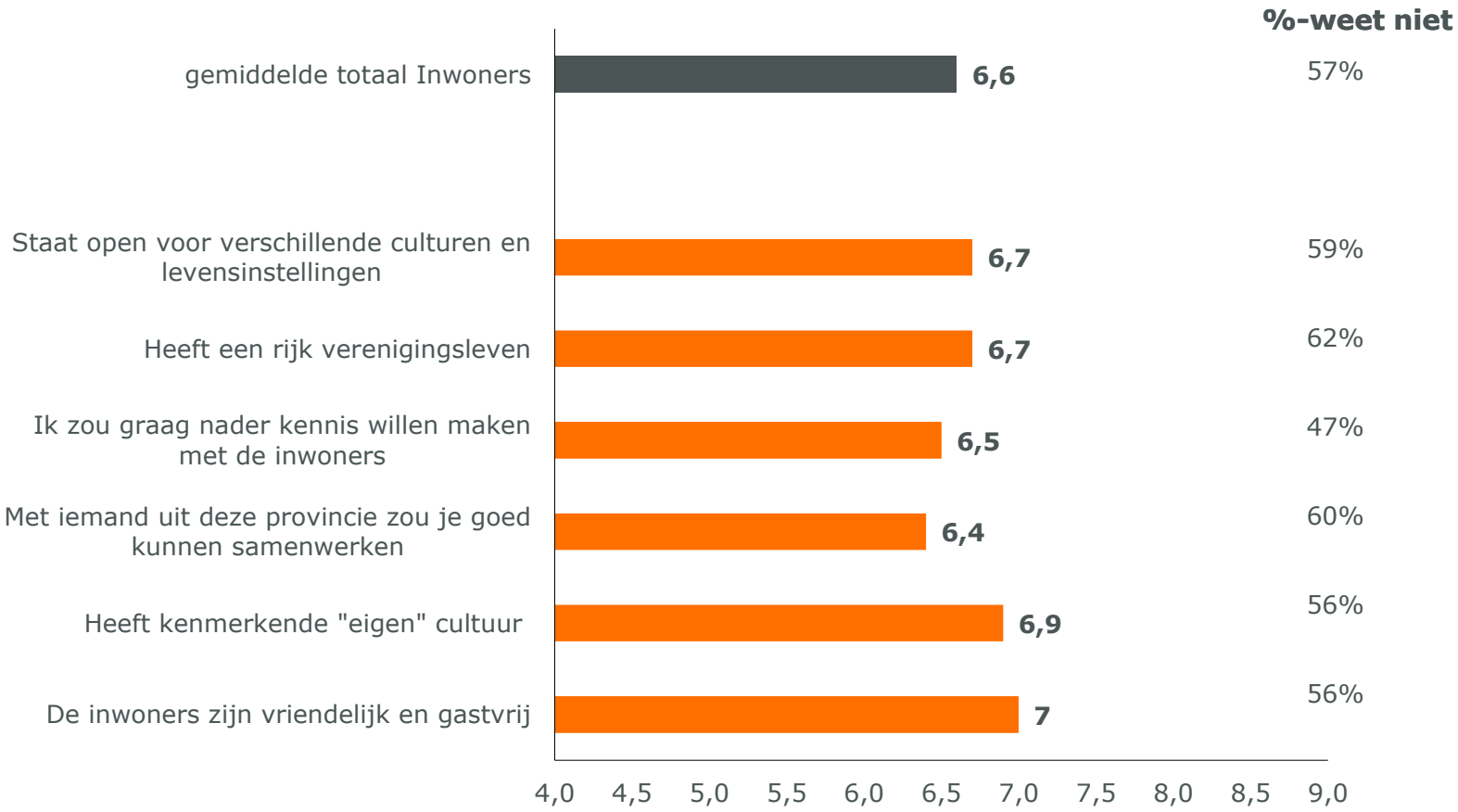
** Score op 10 puntsschaal (helemaal mee oneens….helemaal mee eens) -> weet niet scores worden niet meegerekend in de gemiddelde score)*

2.3b Imago – Inwoners

Inwoners Overall

Geen (significante) verschillen tussen de verschillende Lifestyle segmenten en de totaalscore op Inwoners voor Gelderland

(Vlaanderen)



Score op 10 puntsschaal (helemaal mee oneens….helemaal mee eens)

*Vraag: De volgende stellingen gaan over de **inwoners** in de provincie……. Kunt u aangeven in hoeverre u het eens bent met deze stellingen?*

2.3 Imago- Kracht van regiomerken

c. Recreatie & toerisme

- Gemiddelde totaalscore 6,8*
- Gelderland 6,9

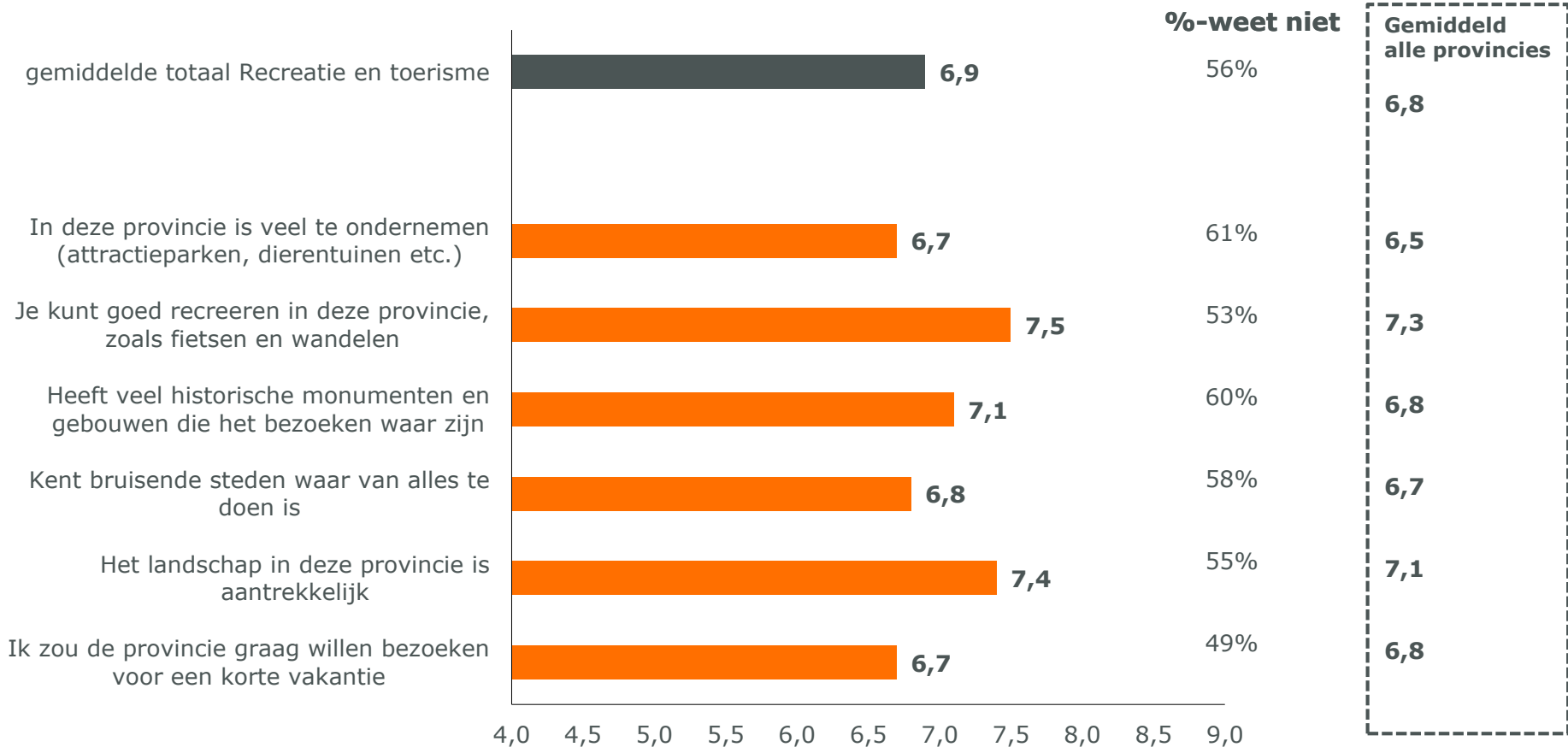
** Score op 10 puntsschaal (helemaal mee oneens….helemaal mee eens) -> weet niet scores worden niet meegerekend in de gemiddelde score)*

2.3c Imago – Recreatie & Toerisme

Recreatie & Toerisme Overall

Geen (significante) verschillen tussen de verschillende Lifestyle segmenten en de totaalscore op recreatie en toerisme voor Gelderland

(Vlaanderen)



Score op 10 puntsschaal (helemaal mee oneens….helemaal mee eens)

*Vraag: De volgende stellingen gaan over de **recreatie en toerisme** in de provincie……. Kunt u aangeven in hoeverre u het eens bent met deze stellingen?*

2.3 Imago- Kracht van regiomerken

d. Wonen & werken

- Gemiddelde totaalscore 6,1*
- Gelderland 5,8

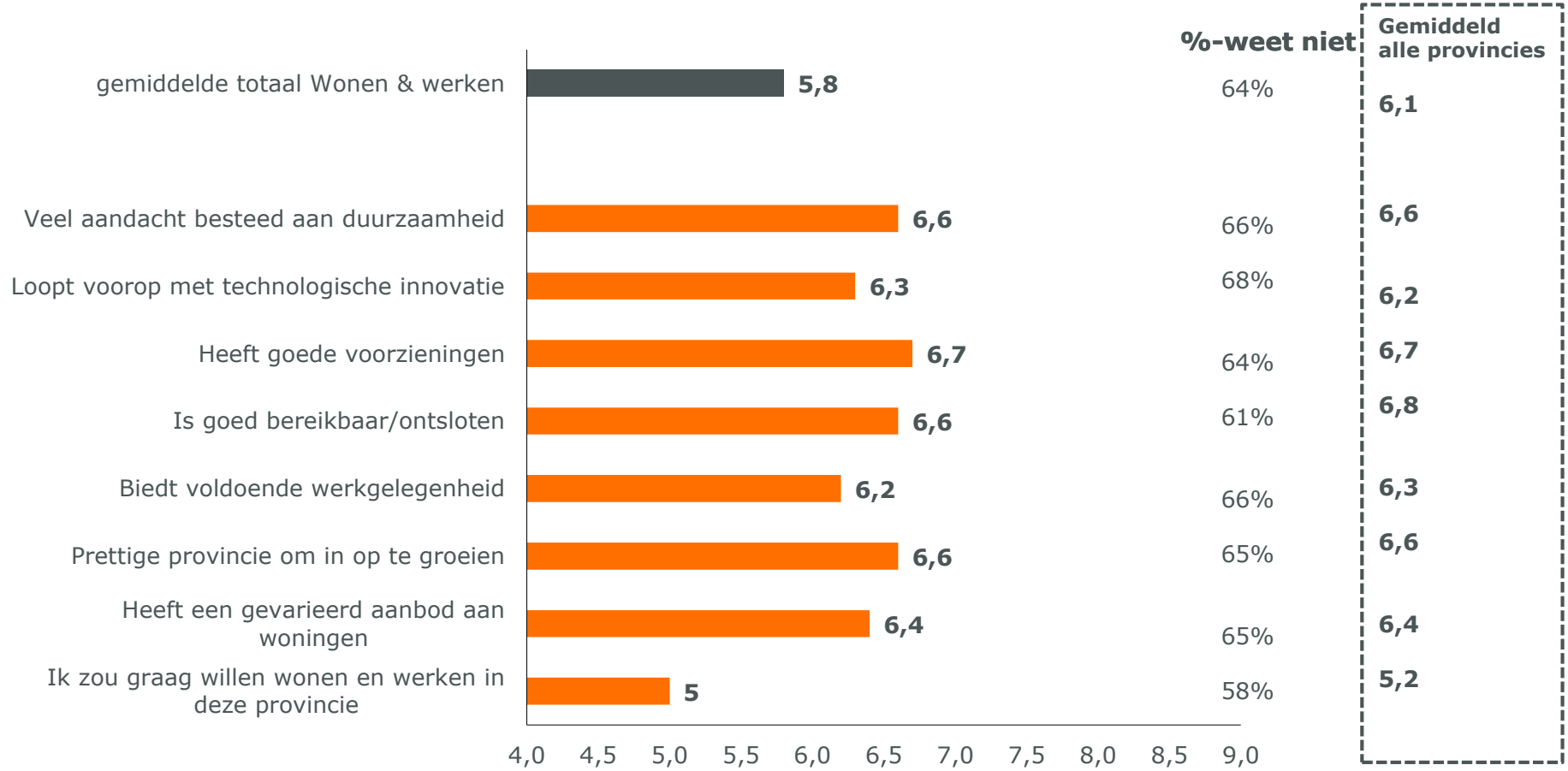
** Score op 10 puntsschaal (helemaal mee oneens….helemaal mee eens) -> weet niet scores worden niet meegerekend in de gemiddelde score)*

2.3d Imago – Wonen & werken

Wonen & Werken Overall

Geen (significante) verschillen tussen de verschillende Lifestyle segmenten en de totaalscore op Wonen en werken voor Gelderland

(Vlaanderen)



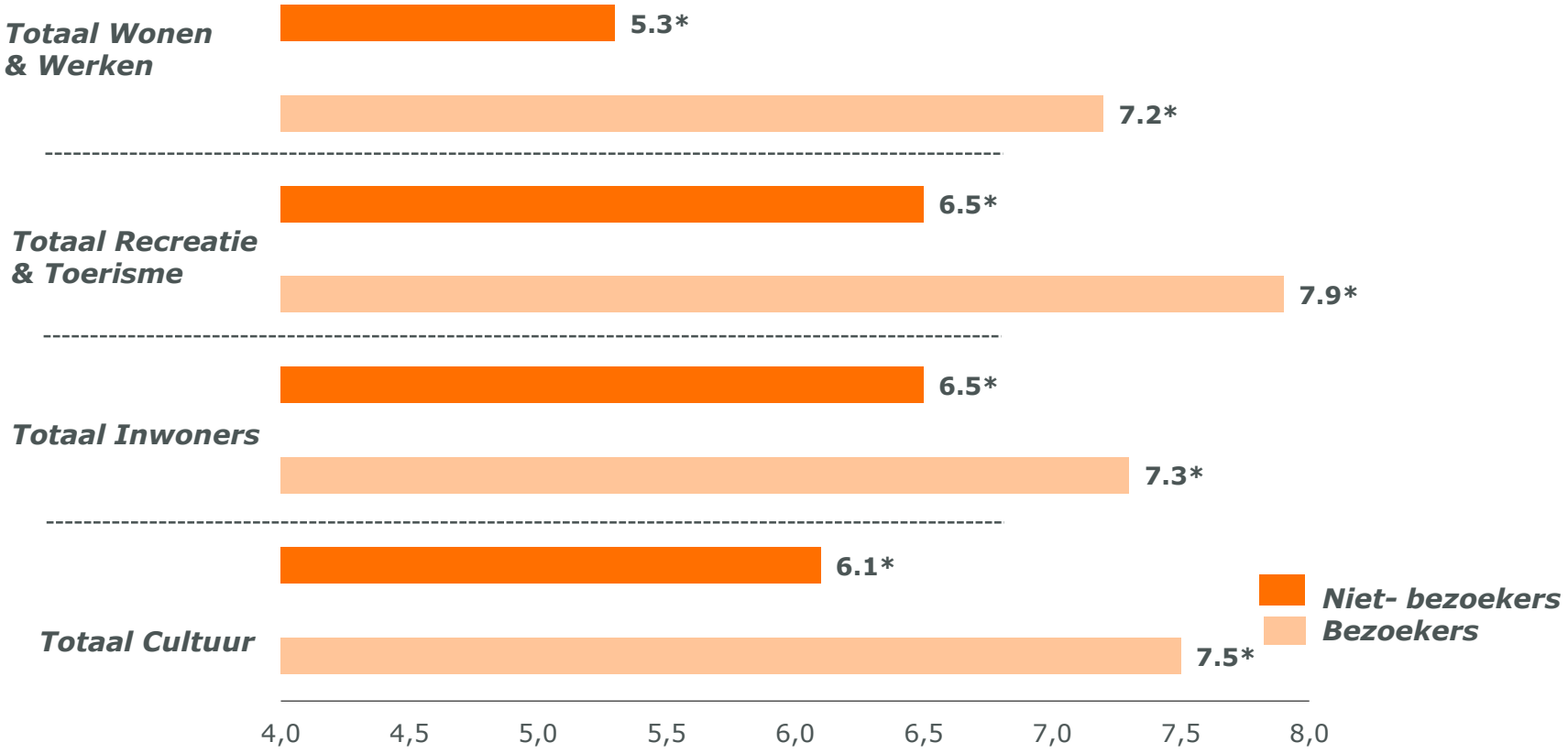
Score op 10 puntsschaal (helemaal mee oneens….helemaal mee eens)

*Vraag: De volgende stellingen gaan over de **wonen en werken** in de provincie……. Kunt u aangeven in hoeverre u het eens bent met deze stellingen?*

2.3 Imago Bezoekers/niet-bezoekers

(Vlaanderen)

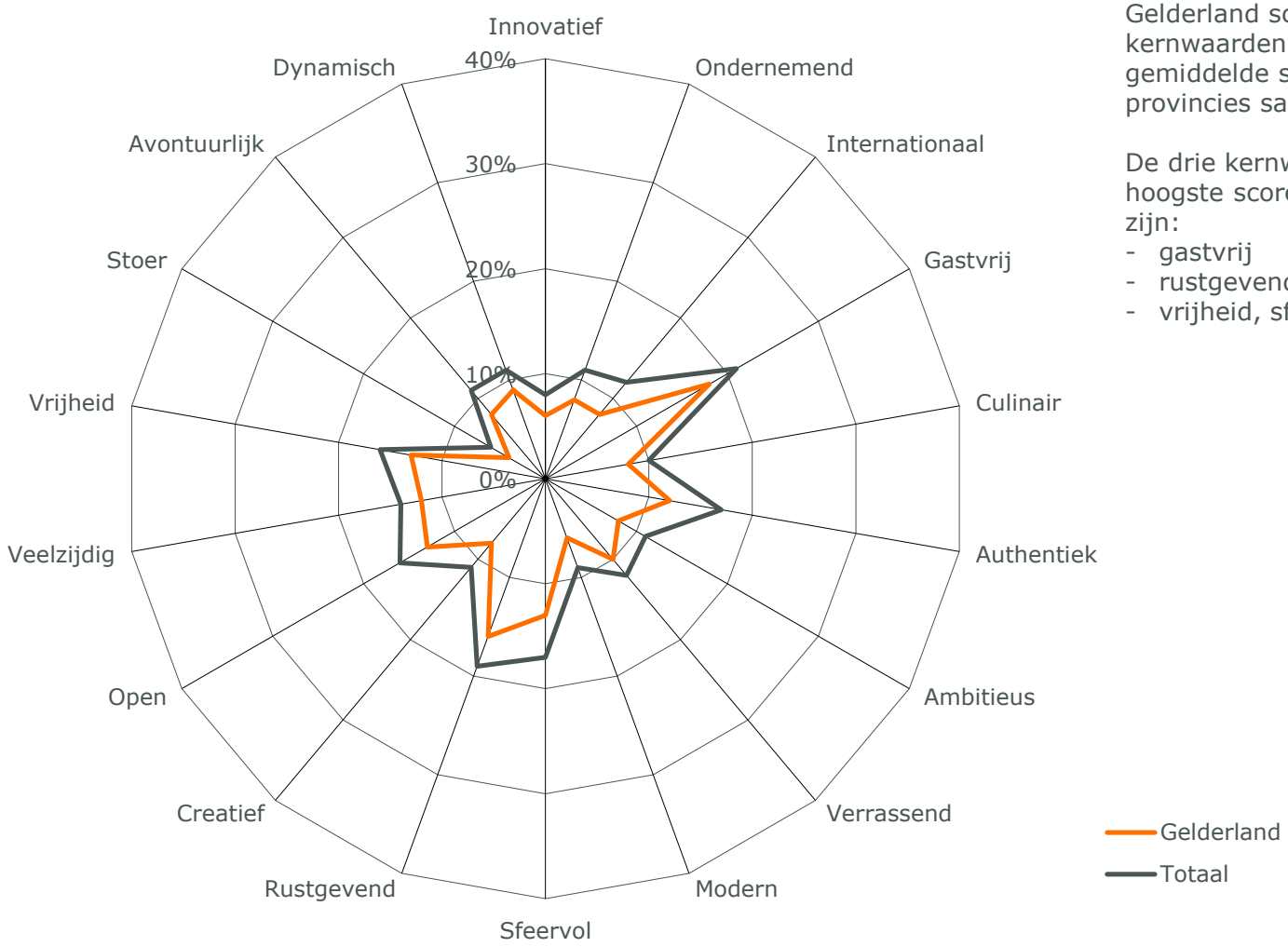
Bezoekers en niet-bezoekers aan Gelderland



* Significante verschillen tussen bezoekers en niet-bezoekers

2.4 Kernwaarden (1/4)

(Vlaanderen)



Gelderland scoort op alle kernwaarden lager dan de gemiddelde scores van alle provincies samen.

De drie kernwaarden met de hoogste score voor Gelderland zijn:
- gastvrij
- rustgevend
- vrijheid, sfeervol en open

Vraag: Kunt u aangeven in hoeverre u vindt dat de aspecten passen bij de provincie Gelderland? (% past helemaal)

2.4 Kernwaarden (2/4)

(Vlaanderen)

Gelderland

	Totaal score Gelderland	Gemiddelde score alle provincies
gastvrij	*18%*	*21%*
rustgevend	*16%*	*19%*
sfeervol	*13%*	*17%*
authentiek	*12%*	*17%*
vrijheid	*13%*	*16%*
veelzijdig	*12%*	*14%*
avontuurlijk	*8%*	*11%*
verrassend	*10%*	*12%*
culinair	*8%*	*10%*
dynamisch	*9%*	*11%*
open	*13%*	*16%*
creatief	*8%*	*11%*
ambitieus	*8%*	*11%*
ondernemend	*8%*	*11%*
internationaal	*8%*	*12%*
stoer	*4%*	*6%*
innovatief	*6%*	*8%*
modern	*6%*	*9%*

2.4 Kernwaarden (bezoekers/niet – bezoekers) (3/4)

(Vlaanderen)

Bezoekers en niet-bezoekers aan Gelderland

	Totaal score Gelderland	Bezoekers*	Niet-Bezoekers
gastvrij	*18%*	*57%*	12%
rustgevend	*16%*	*54%*	9%
sfeervol	*13%*	*48%*	8%
authentiek	*12%*	*37%*	8%
vrijheid	*13%*	*37%*	9%
veelzijdig	*12%*	*34%*	9%
avontuurlijk	*8%*	*32%*	4%
verrassend	*10%*	*31%*	7%
culinair	*8%*	*26%*	5%
dynamisch	*9%*	*26%*	6%
open	*13%*	*26%*	10%
creatief	*8%*	*26%*	6%
ambitieus	*8%*	*26%*	6%
ondernemend	*8%*	*20%*	6%
internationaal	*8%*	*17%*	7%
stoer	*4%*	*14%*	3%
innovatief	*6%*	*14%*	5%
modern	*6%*	*11%*	5%

* Cijfers bezoekers zijn indicatief, door lage N. (N <50)

2.4 Kernwaarden (BSR segmentatie) (4/4)

(Vlaanderen)

Lifestyle segmentatie kernwaarden Gelderland

	Traditionals	Mainstream	Upperclass*	Postmoderns	Achievers*
Modern	4%	4%	*6%*	3%	*12%*
Ambitieus	**2%**	4%	*9%*	10%	*19%*
Open	7%	8%	*13%*	17%	*19%*
Ondernemend	2%	6%	*13%*	10%	*12%*
Rustgevend	13%	11%	*25%*	17%	*17%*
Vrijheid	11%	10%	*16%*	15%	*17%*
Innovatief	**0%**	4%	*13%*	7%	*13%*
Dynamisch	4%	6%	*6%*	14%	*17%*
Internationaal	4%	7%	*10%*	5%	*17%*
Gastvrij	20%	13%	*22%*	16%	*23%*
Avontuurlijk	5%	8%	*3%*	9%	*15%*
Creatief	5%	6%	*3%*	10%	*17%*
Veelzijdig	7%	10%	*15%*	15%	*15%*
Stoer	3%	4%	*0%*	8%	*4%*
Verrassend	4%	8%	*16%*	13%	*15%*
Sfeervol	9%	9%	*15%*	16%	*19%*
Authentiek	7%	**4%**	*16%*	19%	*17%*
Culinair	4%	4%	*6%*	8%	*17%*

* Cijfers zijn indicatief, door lage N.(N< 50)

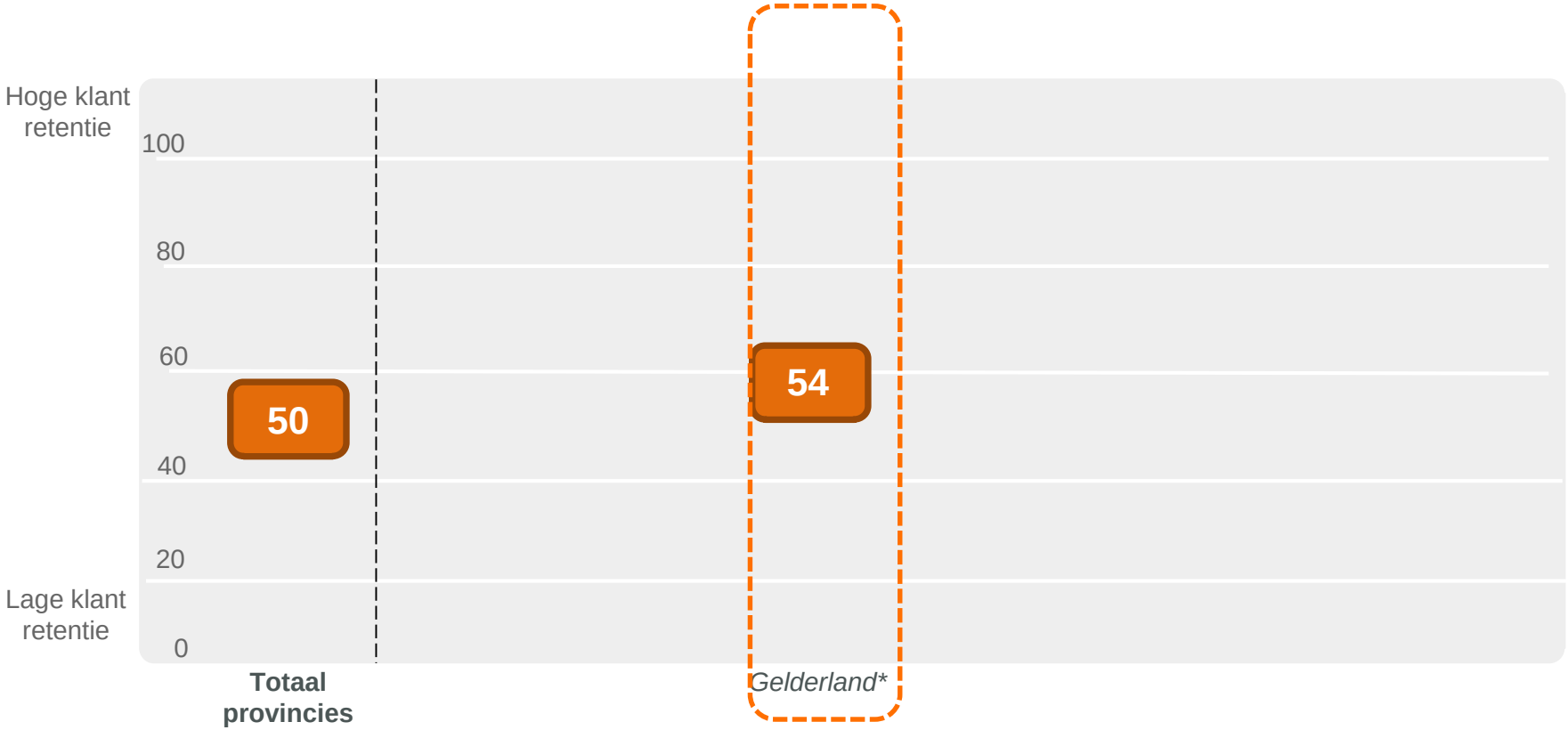
Significant lagere score
Significant hogere score

Vraag: Kunt u aangeven in hoeverre u vindt dat de aspecten passen bij de provincie….? (% past helemaal)

2.5 Loyaliteit scores

(Vlaanderen)

De index in de onderstaande tabel geeft inzicht in de sterkte van de klantrelatie (onder bezoekers). Deze score is gebaseerd op tevredenheid, aanbeveling, opnieuw kiezen en het concurrentievoordeel van de provincies ten opzichte van andere Nederlandse provincies.
De index geeft aan hoe sterk de relatie van een provincie met de bezoekers is. Hoe hoger de index, hoe hoger de klantretentie of klantbinding en hoe kleiner de kans dat bezoekers de provincie niet meer zullen bezoeken. Over het algemeen geldt dat bij een index lager dan 10 de klant praktisch als verloren wordt beschouwd. Bij een index hoger dan 100 betreft het een zeer sterkte klantrelatie, maar vanaf 70 kan de relatie al als sterk worden bestempeld.



*De bovenstaande cijfers gaan over bezoekers aan de provincies. Een * betekent dat het aantal waarnemingen lager is dan 50. Deze cijfers dienen dan ook als indicatief worden meegenomen.*

NBTC
Holland Marketing

3. Duitsland
(Nordrhein-Westfalen & Niedersachsen

3.1 Bekendheid & bezoek (1/3)

(Nordrhein-Westfalen & Niedersachsen)

Spontane bekendheid van Nederlandse provincies
Aan de Duitsers is naar de bekendheid gevraagd met de Nederlandse provincies. Hierbij hebben Duitsers alle Nederlandse provincies kunnen noemen die ze kennen (spontane bekendheid). Hieronder zijn deze antwoorden weergegeven in een wordcloud. De provincies Zeeland, Limburg, “Holland”, Noord-Holland , Gelderland en Friesland worden het meest genoemd.

(N=1353)

Vraag: Nederland kent een aantal provincies. Welke provincies kent u allemaal ook al is het maar van naam? (top of mind)

3.1 Bekendheid & bezoek (2/3)

(Nordrhein-Westfalen & Niedersachsen)

Top of mind bekendheid van Nederlandse provincies
Indien een landkaart wordt voorgelegd met de verschillende provincies zijn de Duitsers het meest bekend met Utrecht, Friesland en Zeeland. De bekendheid met Drenthe, Overijssel en Flevoland blijft laag.

Vraag: En van welke Nederlandse provincies heeft u wel eens gehoord ook al is het maar van naam? (geholpen bekendheid)

3.1 Bekendheid & bezoek (3/3)

(Nordrhein-Westfalen & Niedersachsen)

Gemiddeld alle Nederlandse provincies

Bezoek aan provincies

Circa 1 op de 5 Duitsers heeft nog nooit een bezoek gebracht aan één van de Nederlandse regio's. De provincies die het meest bezocht zijn door de Duitsers zijn Zeeland, Groningen en Noord-Holland. Ondanks de relatief korte afstand voor Duitsers naar Drenthe is het bezoekpercentage lager dan voor de andere Nederlandse provincies. Ook aan Noord-Brabant en Flevoland heeft slechts 1 op de 10 Duitsers ooit wel eens een bezoek gebracht.

Vraag: Welke van de provincies heeft u ooit wel eens bezocht?

3.2 Imago – Spontane associaties

(Nordrhein-Westfalen & Niedersachsen)

Spontane associaties met provincie Gelderland
Twee op de vijf Duitsers heeft associaties met Gelderland genoemd. Er worden met name generieke associaties genoemd. De meest genoemde associatie met Gelderland is kaas. Daarnaast doet het Duitsers ook denken aan de film "Ritter aus Leidenschaft".

N = 108

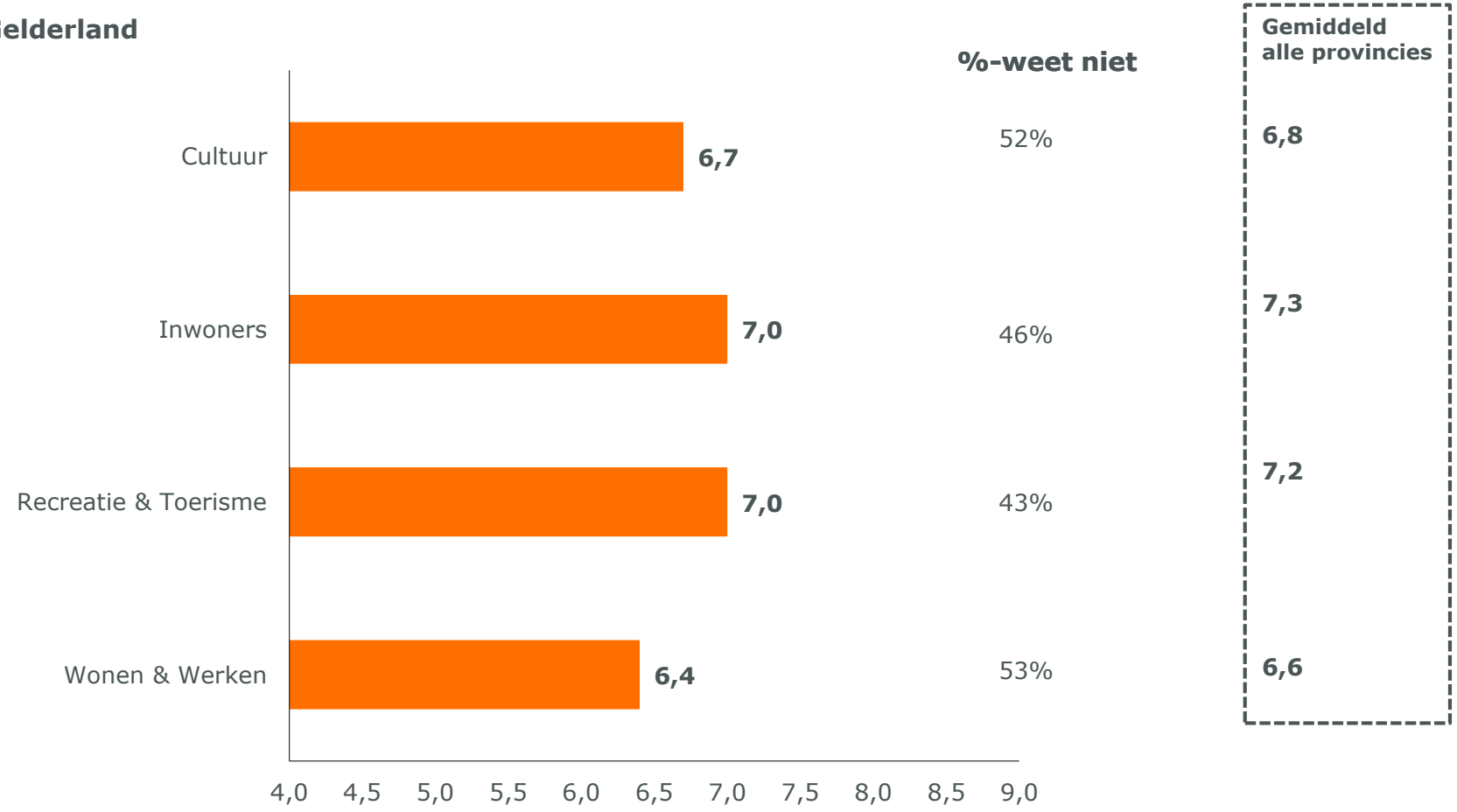
Vraag: Als u denkt aan provincie Gelderland waar denkt u dan aan? (indien bekend met Gelderland)

3.3 Imago- Kracht van regiomerken

A. Cultuur
B. Inwoners
C. Recreatie & Toerisme
D. Wonen & werken

** Score op 10 puntsschaal (helemaal mee oneens…helemaal mee eens) -> weet niet scores worden niet meegerekend in de gemiddelde score)*

3.3a Imago



Score op 10 puntsschaal (helemaal mee oneens….helemaal mee eens)

*Vraag: De volgende stellingen gaan over de **cultuur/wonen & werken/recreatie & toerisme/ inwoners** in de provincie Gelderland Kunt u aangeven in hoeverre u het eens bent met deze stellingen?*

3.3 Imago- Kracht van regiomerken

a. Cultuur

- Gemiddelde totaalscore 6,8*
- Gelderland 6,7

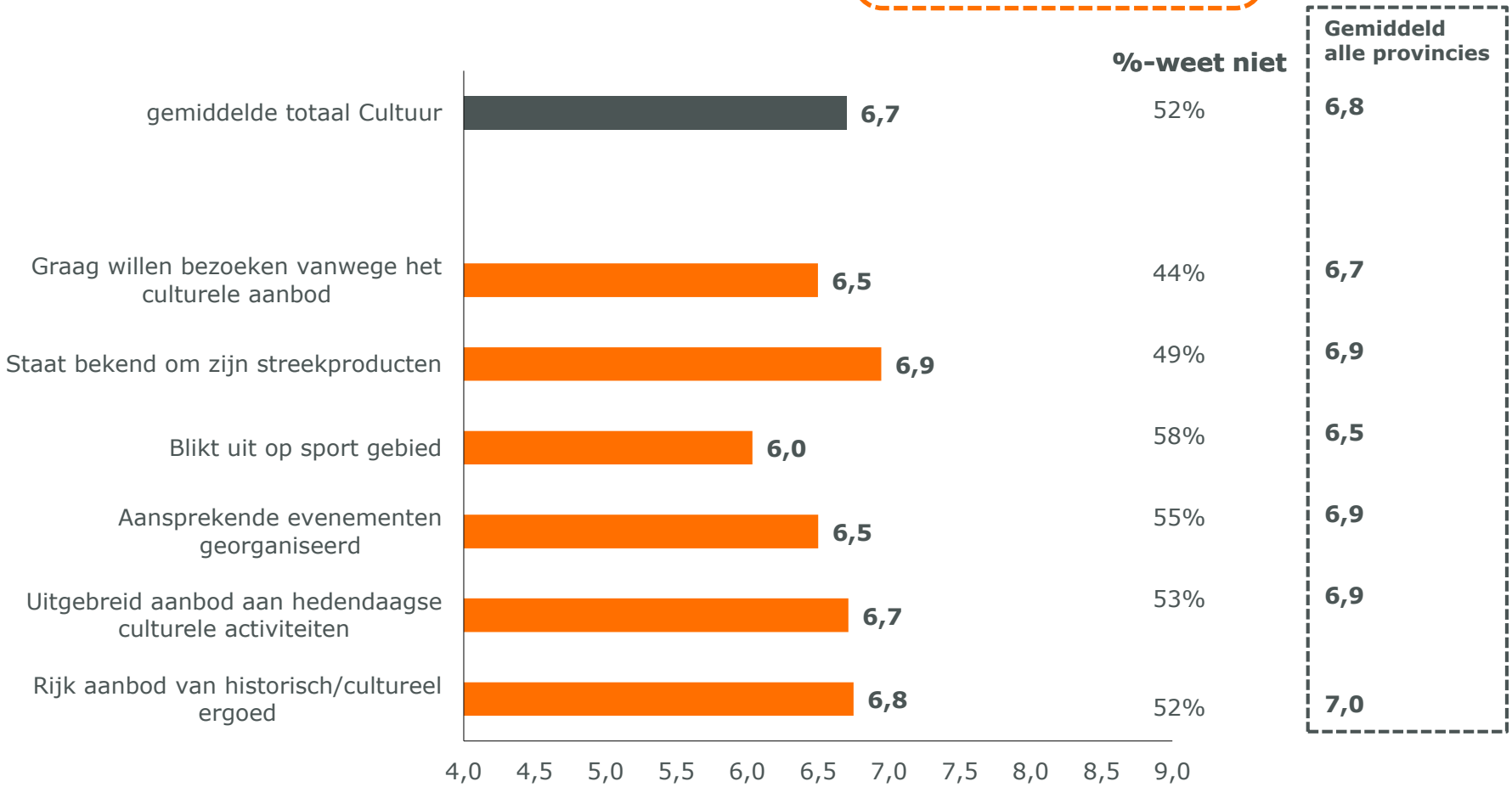
** Score op 10 puntsschaal (helemaal mee oneens….helemaal mee eens) -> weet niet scores worden niet meegerekend in de gemiddelde score)*

3.3a Imago – Cultuur

Cultuur Overall

Traditional "Mary"geeft een (significante) lagere totaalscore op cultuur voor Gelderland (6.2)

(Nordrhein-Westfalen & Niedersachsen)



Score op 10 puntsschaal (helemaal mee oneens….helemaal mee eens)

*Vraag: De volgende stellingen gaan over de **cultuur** in de provincie……. Kunt u aangeven in hoeverre u het eens bent met deze stellingen?*

3.3 Imago- Kracht van regiomerken

b. Inwoners

- Gemiddelde totaalscore 7,3*
- Gelderland 7,0

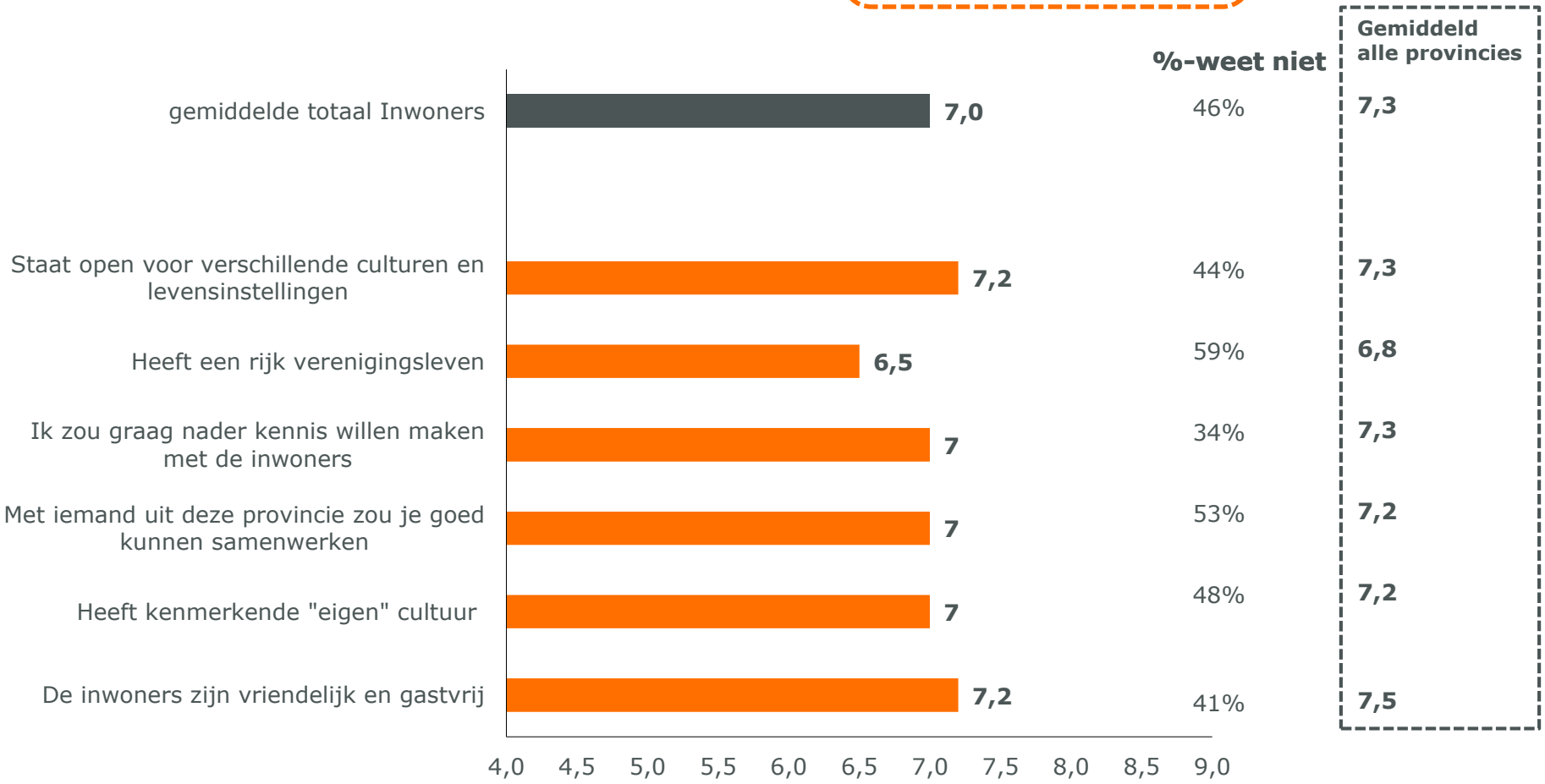
** Score op 10 puntsschaal (helemaal mee oneens….helemaal mee eens) -> weet niet scores worden niet meegerekend in de gemiddelde score)*

3.3b Imago – Inwoners

Inwoners Overall

Postmoderns "Nora"geven gemiddeld een significant hogere score voor Gelderland op inwoners (7.5)

(Nordrhein-Westfalen & Niedersachsen)



Score op 10 puntsschaal (helemaal mee oneens….helemaal mee eens)

*Vraag: De volgende stellingen gaan over de **inwoners** in de provincie……. Kunt u aangeven in hoeverre u het eens bent met deze stellingen?*

3.3 Imago- Kracht van regiomerken

c. Recreatie & toerisme

- Gemiddelde totaalscore 7,2*
- Gelderland 7,0

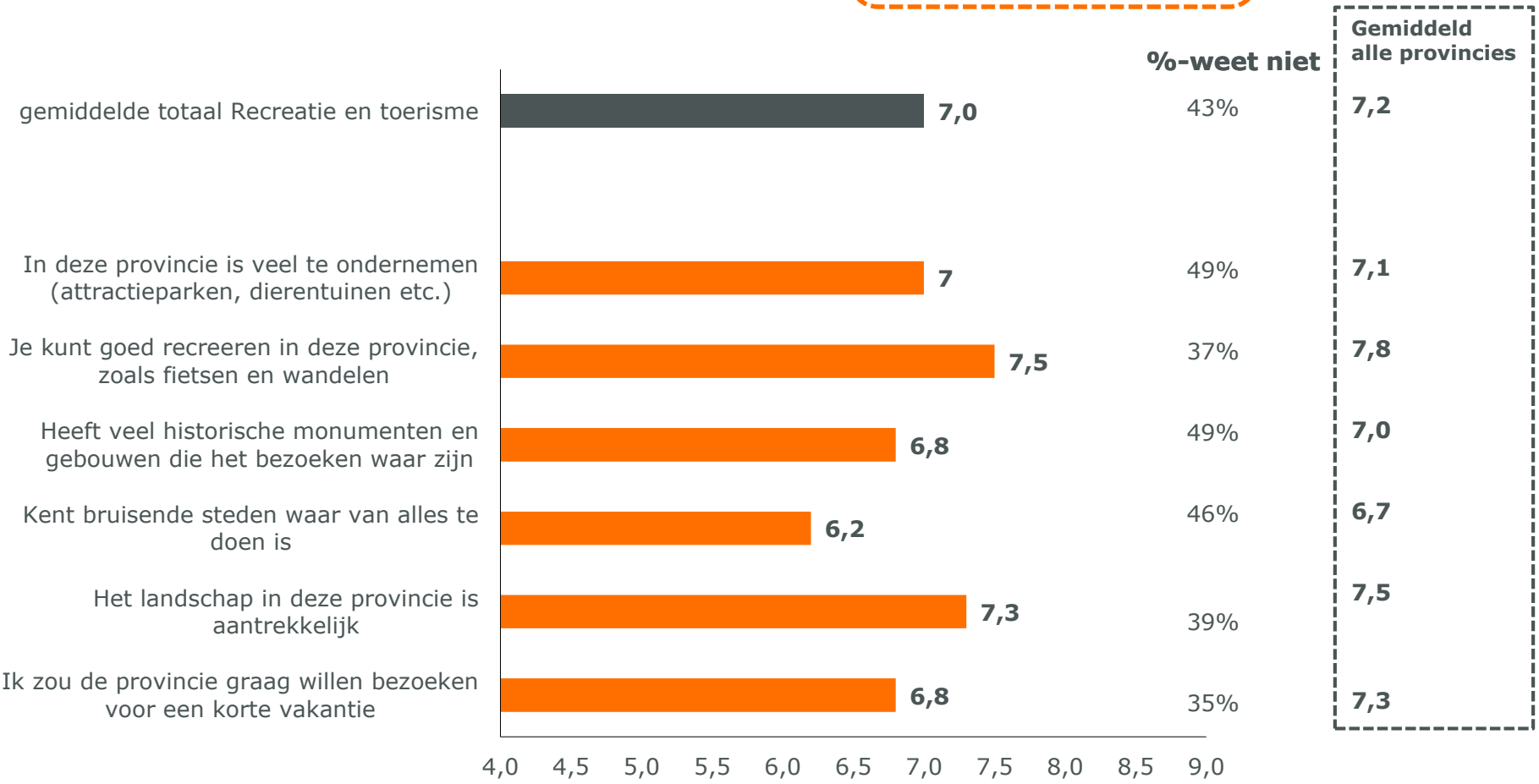
** Score op 10 puntsschaal (helemaal mee oneens….helemaal mee eens) -> weet niet scores worden niet meegerekend in de gemiddelde score)*

3.3c Imago – Recreatie & Toerisme

Recreatie & Toerisme Overall

Geen (significante) verschillen tussen de verschillende Lifestyle segmenten en de totaalscore op recreatie en toerisme voor Gelderland

(Nordrhein-Westfalen & Niedersachsen)



Score op 10 puntsschaal (helemaal mee oneens….helemaal mee eens)

*Vraag: De volgende stellingen gaan over de **recreatie en toerisme** in de provincie……. Kunt u aangeven in hoeverre u het eens bent met deze stellingen?*

3.3 Imago- Kracht van regiomerken

d. Wonen & werken

- Gemiddelde totaalscore 6,6*
- Gelderland 6,4

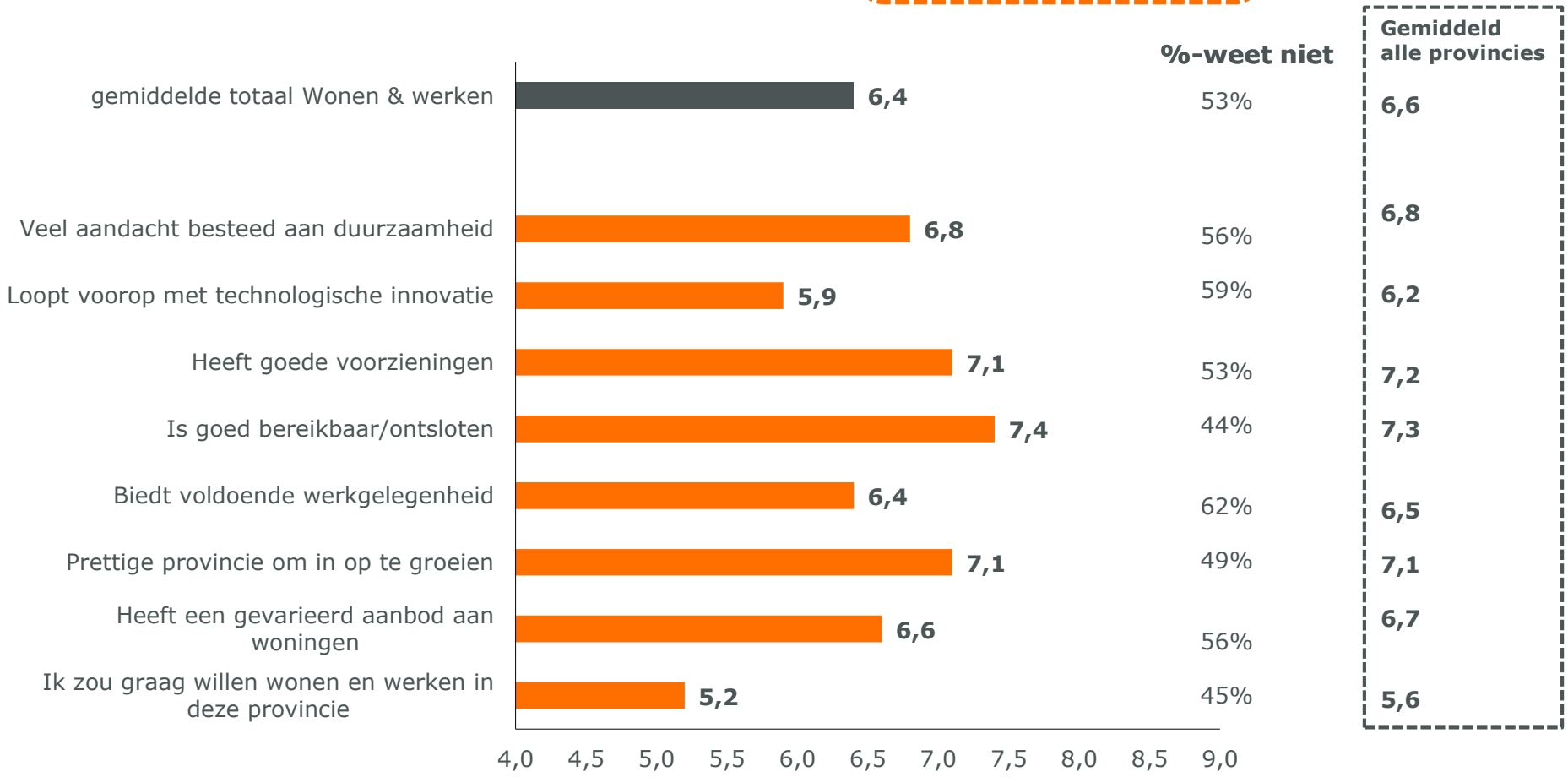
** Score op 10 puntsschaal (helemaal mee oneens….helemaal mee eens) -> weet niet scores worden niet meegerekend in de gemiddelde score)*

3.3d Imago – Wonen & werken

Wonen & Werken Overall

Traditional "Mary"geeft een significant lagere score voor Gelderland op wonen en werken (5.8). Postmoderns "Nora" een hogere score (6.9).

(Nordrhein-Westfalen & Niedersachsen)



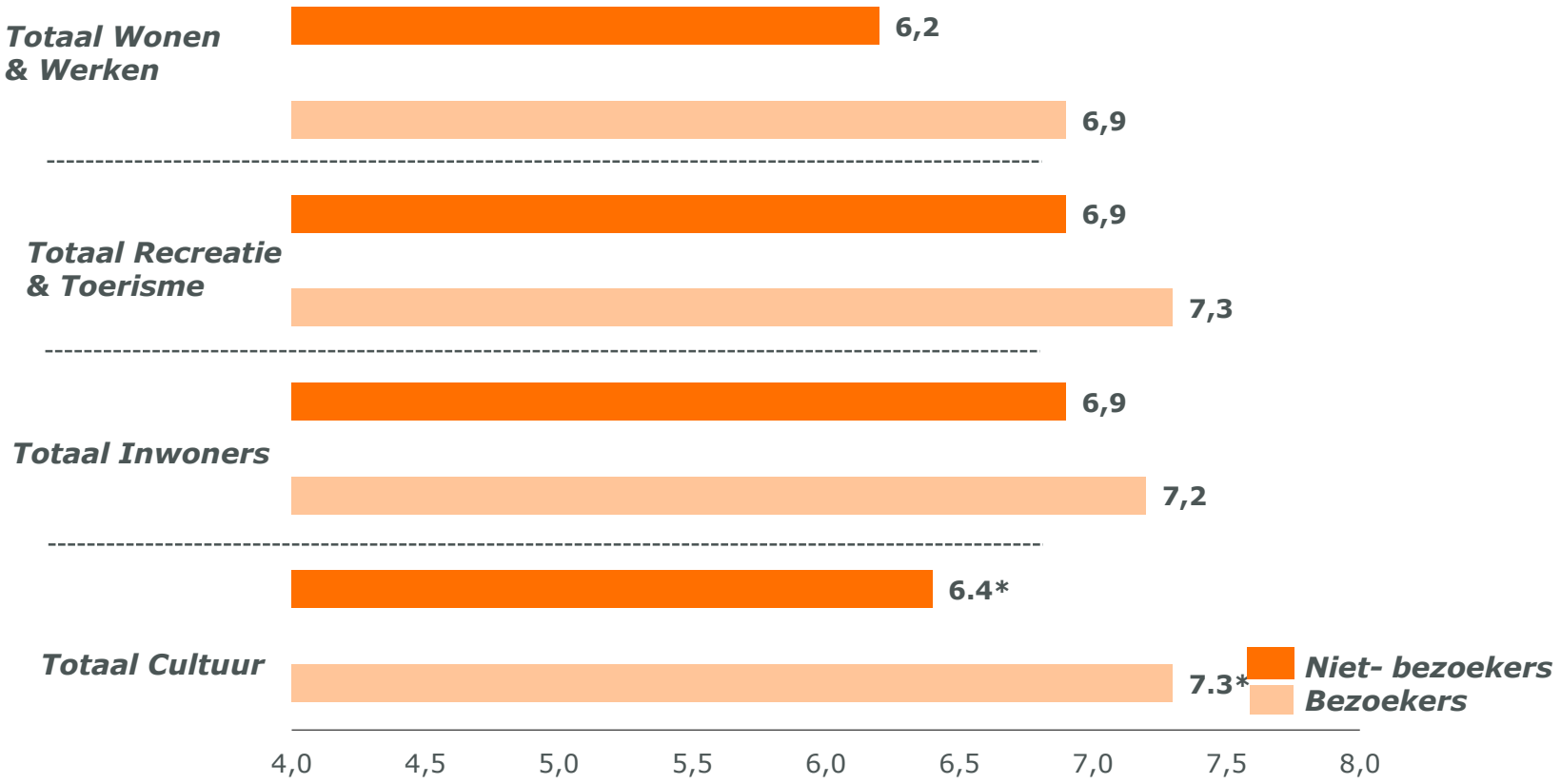
Score op 10 puntsschaal (helemaal mee oneens….helemaal mee eens)

*Vraag: De volgende stellingen gaan over de **wonen en werken** in de provincie……. Kunt u aangeven in hoeverre u het eens bent met deze stellingen?*

3.3 Imago Bezoekers/niet-bezoekers

(Nordrhein-Westfalen & Niedersachsen)

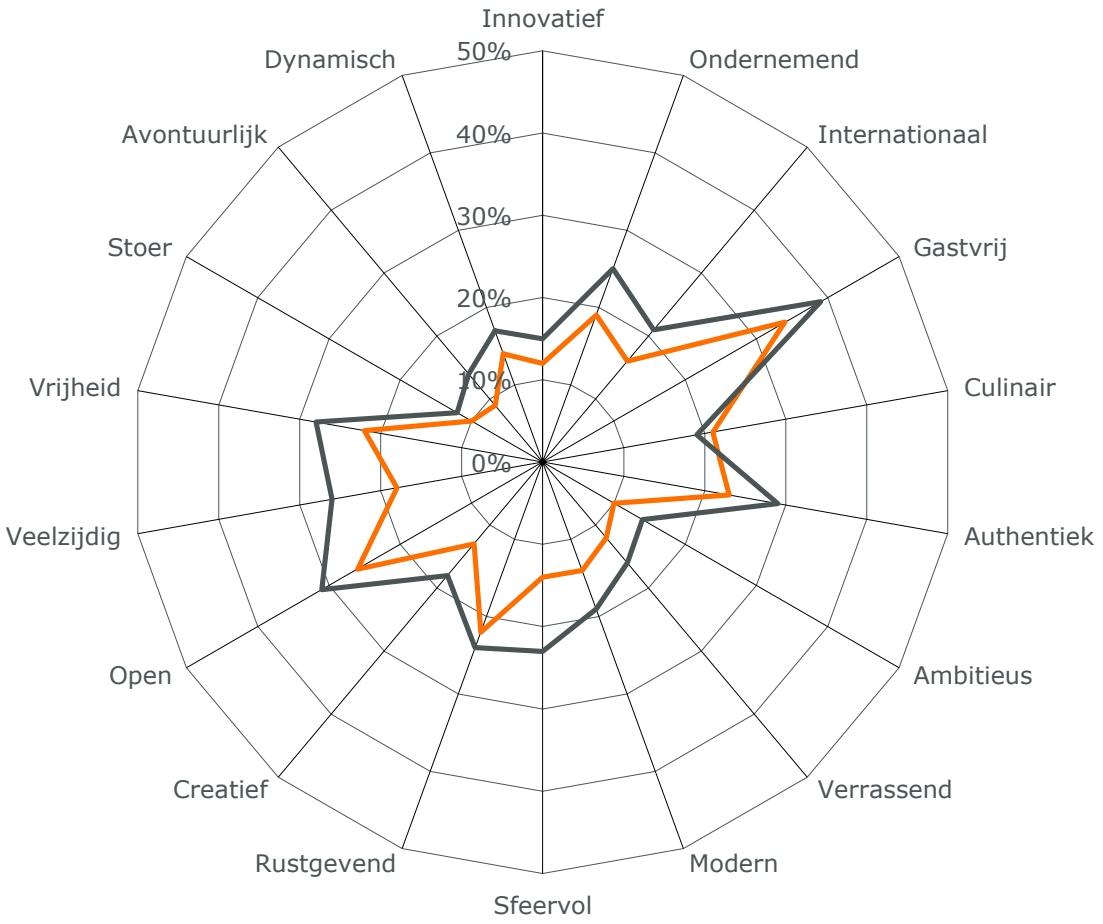
Bezoekers en niet-bezoekers aan Gelderland



* Significante verschillen tussen bezoekers en niet-bezoekers

3.4 Kernwaarden (1/4)

(Nordrhein-Westfalen & Niedersachsen)



Gelderland scoort op de meeste kernwaarden net onder de gemiddelde score van alle provincies samen. Gelderland scoort wel hoger op culinair.

De drie kernwaarden met de hoogste score voor Gelderland zijn:
- gastvrij
- authentiek
- cultuur

Vraag: Kunt u aangeven in hoeverre u vindt dat de aspecten passen bij de provincie Gelderland? (% past helemaal)

3.4 Kernwaarden (2/4)

(Nordrhein-Westfalen & Niedersachsen)

	Totaal score Gelderland	Gemiddeld alle provincies
gastvrij	34%	39%
open	22%	31%
rustgevend	26%	24%
authentiek	23%	29%
vrijheid	22%	28%
ondernemend	19%	25%
internationaal	16%	21%
veelzijdig	18%	26%
modern	14%	19%
culinair	21%	19%
dynamisch	14%	17%
ambitieus	10%	14%
verrassend	12%	16%
sfeervol	14%	23%
creatief	13%	18%
avontuurlijk	9%	14%
stoer	10%	12%
innovatief	12%	15%

Bezoekers geven een significant hogere score op de kernwaarden *internationaal, gastvrij, open en rustgevend* in vergelijking met de niet-bezoekers.

* Totaalscore is een gewogen score van bezoekers en niet-bezoekers

3.4 Kernwaarden (bezoekers/niet – bezoekers) (3/4)

(Nordrhein-Westfalen & Niedersachsen)

Bezoekers en niet-bezoekers aan Gelderland

	Totaal score Gelderland	Bezoekers	Niet-Bezoekers
gastvrij	34%	46%	31%
open	22%	36%	22%
rustgevend	26%	36%	18%
authentiek	23%	30%	22%
vrijheid	22%	29%	21%
ondernemend	19%	25%	17%
internationaal	16%	25%	13%
veelzijdig	18%	23%	16%
modern	14%	22%	12%
culinair	21%	21%	21%
dynamisch	14%	18%	12%
ambitieus	10%	14%	9%
verrassend	12%	14%	11%
sfeervol	14%	14%	14%
creatief	13%	14%	13%
avontuurlijk	9%	13%	8%
stoer	10%	13%	9%
innovatief	12%	11%	13%

Bezoekers geven een significant hogere score op de kernwaarden *internationaal, gastvrij, open en rustgevend* in vergelijking met de niet-bezoekers.

* Totaalscore is een gewogen score van bezoekers en niet-bezoekers

3.4 Kernwaarden (BSR segmentatie) (4/4)

(Nordrhein-Westfalen & Niedersachsen)

Lifestyle segmentatie kernwaarden Gelderland

	Traditionals	*Mainstream**	*Upperclass**	Postmoderns	*Achievers**
Modern	**6%**	*12%*	*19%*	**22%**	*15%*
Ambitieus	5%	*13%*	*15%*	13%	*11%*
Open	20%	*15%*	*33%*	34%	*29%*
Ondernemend	**11%**	*12%*	*15%*	**28%**	*24%*
Rustgevend	17%	*16%*	*23%*	**34%**	*19%*
Vrijheid	19%	*12%*	*9%*	**35%**	*24%*
Innovatief	8%	*12%*	*18%*	**19%**	*7%*
Dynamisch	**8%**	*12%*	*19%*	17%	*18%*
Internationaal	10%	*13%*	*29%*	22%	*15%*
Gastvrij	28%	*27%*	*43%*	38%	*45%*
Avontuurlijk	6%	*10%*	*5%*	11%	*16%*
Creatief	11%	*6%*	*9%*	19%	*15%*
Veelzijdig	**10%**	*9%*	*19%*	25%	*28%*
Stoer	6%	*3%*	*5%*	13%	*20%*
Verrassend	**5%**	*6%*	*5%*	**20%**	*20%*
Sfeervol	12%	*13%*	*5%*	19%	*17%*
Authentiek	21%	*16%*	*19%*	**33%**	*20%*
Culinair	19%	*16%*	*5%*	26%	*29%*

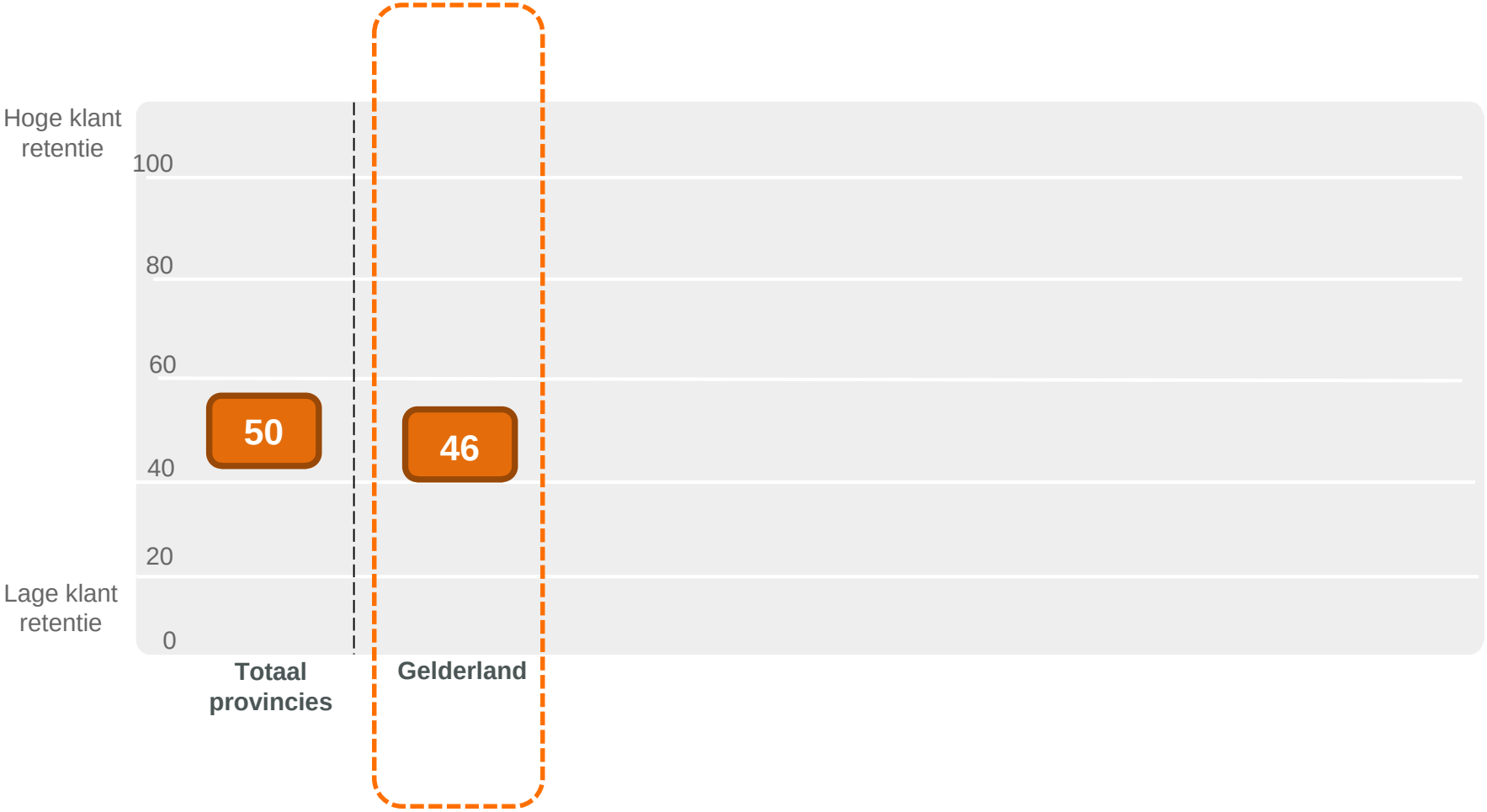
* Cijfers zijn indicatief, door lage N.(N< 50)

Significant lagere score
Significant hogere score

Vraag: Kunt u aangeven in hoeverre u vindt dat de aspecten passen bij de provincie….? (% past helemaal)

3.5 Loyaliteit scores (2/2)

(Nordrhein-Westfalen & Niedersachsen)



*De bovenstaande cijfers gaan over bezoekers aan de provincies. Een * betekent dat het aantal waarnemingen lager is dan 50. Deze cijfers dienen dan ook als indicatief worden meegenomen.*

Bijlagen

Bijlagen 1 BSR segmentatiemodel

BSR©-model voor vrijetijd

Het BSR©-model voor vrijetijd is binnen de binnenlandse toeristische- recreatieve sector een veel gebruikte segmentatie model. Dit *Brand Strategy Research* model deelt personen in een aantal belevingswerelden in. Het BSR©-model is er zowel voor het vakantie- als het vrijetijdsgedrag. In deze monitor maken we enkel gebruik van het model voor vrijetijd, waarin de Nederlandse (potentiële) bezoekers van uw regio ingedeeld worden in 7 segmenten. Dit model heeft enkel betrekking op de Nederlandse markt en kan daarom niet voor inwoners van de buurlanden gebruikt worden.

Bijlagen 1 BSR segmentatiemodel

De 7 verschillende BSR segmentatie model voor vrijetijd:[1]

1. Uitbundig geel "Samen actief bezig zijn, uitgaan en genieten"

Recreanten in de gele belevingswereld zijn echte levensgenieters die graag samen met anderen actief en sportief recreëren. Recreatie is voor deze groep genieten, uitgaan en lekker eten. Actief, sportief, gezellig en verrassend zijn de kernwoorden bij de vormen van recreatie die zij kiezen. Contact met anderen- familie, vrienden of kennissen- is belangrijk. Zij gaan ook regelmatig met een grotere groep dan alleen het eigen gezin op pad. Ze zijn energiek en enthousiast en letten er bij het uitkiezen van een activiteit op dat iedereen het ook naar de zin kan hebben. Recreatief winkelen behoort zeker ook tot hun favoriete bezigheden. En ze beschikken over iets meer budget dan gemiddeld.

2. Gezellig lime "Even lekker weg met elkaar"

Gezellig lime recreanten zijn gewone, gezellige mensen die recreëren om zo even weg te zijn van de dagelijkse beslommeringen. Recreëren is even lekker weg met elkaar. Daarbij staat samen zijn, gezelligheid en (sportieve) ontspanning centraal. De lime recreant stelt daarbij niet van die bijzondere eisen. Een braderie of rommelmarkt is heel gezellig, je komt er altijd wel iemand tegen! Lekker vrij zijn, rust en doen waar je op dat moment zin in hebt, dat telt voor de recreanten uit de lime belevingswereld. Daarbij wordt wel een beetje op de kosten gelet, je kunt tenslotte je geld maar één keer uitgeven.

3. Rustig groen "Even rust nemen in eigen omgeving"

Recreanten uit de groene belevingswereld zijn kalm en serieus. Recreëren is voor hen niets anders dan uitrusten, ontspannen en tijd hebben voor je hobby's. Even rust nemen in eigen omgeving en niets aan je hoofd hebben. In eigen omgeving is genoeg moois te zien en te ontdekken, je hoeft er niet ver voor te reizen. Lekker tijd hebben voor je hobby en omgaan met bekenden die dezelfde hobby hebben. Groene recreanten omschrijven zichzelf relatief vaker als gewoon, nuchter, bedachtzaam en kalm. Zij gaan graag hun eigen gang en vinden dat de maatschappij van vandaag toch wel erg hard aan het veranderen is. Hun gevoel is dat het vroeger vaak beter was. De dagrecreatieactiviteiten die zij kiezen, passen vaak goed bij deze beleving. Eén- en twee persoonshuishoudens in de oudere leeftijdsklassen zijn in deze groep relatief oververtegenwoordigd.

[1]Recreanten atlas, Recron

Bijlagen 1 BSR segmentatiemodel

4. Ingetogen aqua "Brede interesse, ruimdenkend en engagement"
Recreanten uit de aqua belevingswereld zijn bedachtzaam en geïnteresseerd in cultuur en wat zij kunnen betekenen voor de maatschappij. Ze beschrijven zichzelf als ruimdenkend, rustig, geïnteresseerd in anderen en serieus. In deze groep vinden we relatief vaker empty nesters, die weer tijd hebben voor hun eigen interesses. Inspirerende maar ook vaak rustige activiteiten horen daar bij. Zij verdiepen zich graag in kunst en cultuur, willen nog volop meedoen met de maatschappij van vandaag en alle veranderingen die zij daarin zien. Deze recreanten houden ook wel van sportieve activiteiten. Wandelen, fietsen, nordic walking, dat houdt je fit.

5. Stijlvol en luxe blauw "Luxe, stijlvol ontspannen, sport en "social network"
Recreanten uit de blauwe belevingswereld zijn zelfverzekerd en vinden dat ze in hun vrije tijd wel wat luxe en stijlvol ontspannen verdienen. Ze zijn zakelijk en intelligent. Ze houden van stijl en klasse, zijn wat meer gericht op de exclusievere vormen van recreatie. Recreëren betekent voor hen zich even ontspannen en afstand nemen van de dynamiek van alledag. Dit doen zij door actief te sporten maar ook door aandacht te besteden aan het "social network". In hun vrije tijd zoeken zij graag "ons soort mensen. Meer exclusieve vrijetijdsbestedingen als wellness en ook bijeenkomsten met VIP arrangementen, zijn populair bij deze belevingswereld.

6. Ondernemend paars "Cultuur, historie, verassing en inspiratie"
Recreanten uit de paarse belevingswereld laten zich graag verrassen en inspireren, met name door cultuur. Nieuwe dingen zien, ontdekken en beleven. Het gewone is vaak niet goed genoeg voor de ondernemend paars ingestelde recreant. Zij zijn op zoek naar een bijzondere ervaring. Met name cultuur, maar ook activiteit en sportiviteit staan daarbij vaak centraal. Toch zien we na een drukke (werk) periode dat deze recreanten ook erg kunnen genieten van een sauna of wellness arrangement. Het zijn relatief veel jonge één- of tweepersoonshuishoudens.

7. Creatief en inspirerend rood "Creatieve, uitdagende en inspirerende ervaringen"
Recreanten uit de rode belevingswereld zijn in het algemeen erg creatief, op zoek naar uitdagingen en inspirerende ervaringen. Ze gaan graag buiten de gebaande paden. Karakterkenmerken als onafhankelijk, intelligent, zelfbewust, artistiek en ruimdenkend passen goed bij deze recreanten. Het onbekende is juist spannend en prikkelend. Recreatie betekent naast sportiviteit en ontspanning ook het zoeken naar vernieuwende stromingen, moderne kunst en andere culturen.

Bijlagen 2 Lifestyle segmentatiemodel

Lifestyle segmentatiemodel

In het Lifestyle segmentatiemodel, dat is ontwikkeld door Motivaction, worden consumenten niet louter ingedeeld op basis van socio-demografische variabelen, maar ook op basis van levensstijlen en reisbehoeften.

Dit *Lifestyle segmentatie model* heeft zowel betrekking op de Nederlandse markt en kan ook voor de inwoners van de buurlanden (België en Duitsland) worden gebruikt. In deze monitor is het model voor de Belgische en Duitse markt gebruikt en zijn (potentiële) bezoekers ingedeeld naar één van de 5 Lifestyle segmenten. Op de volgende pagina's zijn de belangrijkste achtergrondkenmerken van de verschillende Lifestyle segmenten beschreven. NBTC Holland Marketing en Motivaction hebben voor elk Lifestyle segment een persona ontwikkeld.

Bijlagen 2 Lifestyle segmentatiemodel (Mary)

MARY

FACTSHEET

- Family-oriented
- Hold on to traditional norms and values
- Acceptation of authority and rules
- Value order, regularity and discipline
- Local orientation
- Avoids risks
- Lives soberly

COUNTRY

The Netherlands	35%	UK	22%
Denmark	34%	USA	21%
Italy	27%	Belgium	21%
Sweden	26%	Spain	21%
France	25%	Germany	20%

% of total population

Name:	Mary
Age:	55
Place of birth:	A village in the least densely populated area of the country
Civil state:	Married (for 35 years, got married at 20)
Place of residence:	Medium-sized village
Children:	Three children: aged 28, 30 and 32, the eldest two have young children of their own
Profession:	Part-time nurse (2,5 days a week)
Hobbies & interests:	Gardening, cycling and painting
Education:	Medium
Income:	Low-medium

MOOD

HOLIDAYS IN GENERAL

- **Long holiday:** 1,5 x per year (above average)
- **Short holiday:** 2x per year
- **Top 2 Holiday type:**
  1. City trip
  2. Beach holiday (below average)
- **Top 2 Accommodation type:**
  1. Middle-class hotel
  2. Holiday home/bungalow/villa (above average)

HOLIDAYS IN HOLLAND

- Average visits paid to Holland in the past 3 years
- Attractiveness of Holland for a short trip/holiday = 60% (below average)
- Visit intention to visit Holland in the next three years = 27% (below average)

HOBBIES AND FREE-TIME

Hobbies: walking and cycling, gardening, puzzles.

Free time: country-side/nature.

Music: pop-classics.

MEDIA USAGE

- **Magazines:** stories drawn from real (everyday) life about ordinary people, and nature magazines.
- **Newspapers:** local news about my area and region.
- 39% **Smartphone/tablet:** low tablet/smartphone usage.

WEEKLY MEDIA USAGE

- 14 hours • Low internet usage
- 3 hours • Low social media usage
- 18 hours • **Watching television:** local channels and national news once a day. Talk shows. Few international channels.
- 10 hours • **Listen to the radio:** classical music and golden oldies.

Bijlagen 2 Lifestyle segmentatiemodel (Peter)

PETER

FACTSHEET

- Balancing between traditional norms, values and change
- Family oriented
- Wants status and respect
- Law and order
- Feels let down by society
- Longing for authority, leadership and rules
- Likes to consume and be amused
- Lowbrow culture

MAINSTREAM

COUNTRY

USA	29%	Denmark	19%
Sweden	27%	Spain	17%
The Netherlands	24%	Germany	16%
UK	20%	France	14%
Belgium	19%	Italy	13%

% of total population

Name:	Peter
Age:	40
Place of birth:	Medium-sized village, near a harbour or industrial city
Civil state:	Married to Elsa (who is 2 years younger)
Place of residence:	Medium-sized village
Children:	A girl aged 10 and a boy aged 13
Profession:	Foreman for a building company
Hobbies & interests:	Computer games, watching televison, soccer, fishing, building model airplanes
Education:	Low
Income:	Low-medium

MOOD

HOLIDAYS IN GENERAL

- **Long holiday:** 1,4 x per year
- **Short holiday:** 1,8 x per year (below average)
- **Top 2 Holiday type:**
  1. Beach holiday (above average)
  2. City trip (below average)
- **Top 2 Accommodation type:**
  1. Middle-class hotel (below average)
  2. All-inclusive resort (above average)

HOLIDAYS IN HOLLAND

- Average visits paid to Holland in the past 3 years
- Attractiveness of Holland for a short trip/holiday = 53% (below average)
- Visit intention to visit Holland in the next three years = 31% (below average)

HOBBIES AND FREE-TIME

Hobbies: pub, going out, computer games.

Free time: funpark/amusement park.

Music: local pop.

MEDIA USAGE

- **Magazines:** stories about other people's lives, e.g. showbiz gossip.
- **Newspapers:** not that many papers, but mainly ones that combine news and entertainment.
- 51% **Smartphone/tablet:** average tablet/smartphone usage.

WEEKLY MEDIA USAGE

- 15 hours • Average internet usage
- 6 hours • Average social media usage
- 21 hours • **Watching television (above average):** shows and entertainment, soaps and children's channels.
- 23 hours • **Listen to the radio (above average):** stations with popular music, preferably with nice chatty bits in between. Both Dutch and international.

Bijlagen 2 Lifestyle segmentatiemodel (Michael)

MICHAEL

FACTSHEET

- Status oriented
- Hedonism
- Individualist
- Thrill seeking
- Materialist
- Career oriented
- Lowbrow culture

ACHIEVER

22% AVERAGE

COUNTRY

Spain	28%	Belgium	21%
France	25%	Germany	20%
Italy	23%	Sweden	17%
UK	23%	Denmark	12%
USA	23%	The Netherlands	9%

% of total population

Name:	Michael
Age:	34
Place of birth:	Relatively modern small town near big city
Civil state:	Cohabiting, unmarried
Place of residence:	Capital or second largest city (Amsterdam)
Children:	None (yet)
Profession:	Account Manager at Vodafone Telecom
Hobbies & interests:	Fitness, windsurfing, clubbing, dance events
Education:	Medium-high
Income:	Medium-high

MOOD

HOLIDAYS IN GENERAL

- **Long holiday:** 1,4 x per year
- **Short holiday:** 1,8 x per year (below average)
- **Top 2 Holiday type:**
  1. Beach holiday (above average)
  2. City trip (below average)
- **Top 2 Accommodation type:**
  1. Middle-class hotel (above average)
  2. All-inclusive resort (above average)

HOLIDAYS IN HOLLAND

- Average visits paid to Holland in the past 3 years
- Attractiveness of Holland for a short trip/holiday = 74% (above average)
- Visit intention to visit Holland in the next three years = 57% (above average)

HOBBIES AND FREE-TIME

Hobbies: poker, dancing, watching, movies and sports.

Free time: pop concert, cinema, sauna and wellness.

Music: dance, hiphop.

MEDIA USAGE

- **Magazines:** toys for boys (and girls). Magazines about football, cars and personal care & beauty.
- **Newspapers:** papers that combine news and entertainment.
- 71% **Smartphone/tablet:** high tablet/smartphone usage.

WEEKLY MEDIA USAGE

- 10 hours • Average internet usage
- 6 hours • High social media usage
- 18 hours • **Watching television:** a lot of music and American series and national commercial channels.
- 11 hours • **Listen to the radio (below average):** dance music and top-40 music but also business news.

Bijlagen 2 Lifestyle segmentatiemodel (Nora)

NORA

FACTSHEET

- Individualists
- Mix high- and lowbrow culture
- Immaterial values
- Open minded, tolerant
- Freedom and independence
- Breaks moral boundaries
- Self actualisation
- Experience seeking
- Hedonism

POSTMODERN

COUNTRY

Spain	25%	Germany	21%
Italy	24%	The Netherlands	21%
Denmark	23%	France	21%
UK	22%	Belgium	18%
Sweden	22%	USA	15%

% of total population

Name:	Nora
Age:	36
Place of birth:	One of the country's historical cities
Civil state:	Cohabiting, unmarried
Place of residence:	A historical city near the capital
Children:	One (aged 2 years), no other children
Profession:	Freelance journalist
Hobbies & interests:	Travelling, yoga, jogging, photography, online shoe shopping
Education:	High
Income:	Medium-high

MOOD

HOLIDAYS IN GENERAL

- **Long holiday:** 1,4 x per year
- **Short holiday:** 2,4 x per year (above average)
- **Top 2 Holiday type:**
  1. City trip (above average)
  2. Cultural holiday (above average)
- **Top 2 Accommodation type:**
  1. Middle-class hotel (above average)
  2. House of family / friends (above average)

HOLIDAYS IN HOLLAND

- Average visits paid to Holland in the past 3 years
- Attractiveness of Holland for a short trip/holiday = 79% (above average)
- Visit intention to visit Holland in the next three years = 41%

HOBBIES AND FREE-TIME

Hobbies: doing nothing, listening to music, cooking.

Free time: a lecture/debate, (art-)movie-house, city park, stand-up comedy club.

Music: rock, reggae, blues, metal.

MEDIA USAGE

- **Magazines:** indepth and educational, about art and extraordinary facts. Also nature magazines.
- **Newspapers:** focus on in-depth analyses and background.
- 54% **Smartphone/tablet:** average tablet/smartphone usage.

WEEKLY MEDIA USAGE

- 21 hours • High internet usage
- 6 hours • Average social media usage
- 15 hours • **Watching television (below average):** news and long-established channels with current affairs and also international channels, e.g. Nat Geo and Discovery.
- 12 hours • **Listen to the radio (below average):** top-40 music, slightly more rock bands and less dance.

Bijlagen 2 Lifestyle segmentatiemodel (Paul)

PAUL

FACTSHEET

- Holds on to traditional values
- Highbrow culture
- Family orientation
- Protection of social status
- Thinks hierarchically
- Work and status are important
- Etiquette is important

COUNTRY

France	26%	Denmark	12%
Belgium	23%	The Netherlands	12%
Germany	22%	USA	12%
Italy	13%	Spain	9%
UK	13%	Sweden	9%

% of total population

Name:	Paul
Age:	52
Place of birth:	Medium-sized town, not far from the economic heart of the country
Civil state:	Married
Place of residence:	Medium-sized town, peacefull, quiet
Children:	A son aged 20 and a daughter aged 18
Profession:	Commercial director of a pharmaceutical company
Hobbies & interests:	Tennis, golf, wining & dining, old timer cars
Education:	High
Income:	High

MOOD

HOLIDAYS IN GENERAL

- **Long holiday:** 1,8 x per year (above average)
- **Short holiday:** 2,4 x per year (above average)
- **Top 2 Holiday type:**
  1. City trip (above average)
  2. Beach holiday
- **Top 2 Accommodation type:**
  1. Middle-class hotel
  2. Luxury hotel (above average)

HOLIDAYS IN HOLLAND

- Above average visits paid to Holland in the past 3 years
- Attractiveness of Holland for a short trip/holiday = 67% (below average)
- Visit intention to visit Holland in the next three years = 53% (above average)

HOBBIES AND FREE-TIME

Hobbies: self-educate, tennis, read and relax at a spa.

Free time: theatre, galery, furniture, shopping.

Music: classical, jazz.

MEDIA USAGE

- **Magazines:** serious, about things such as the economy and politics, but also about luxurious lifestyle and cars.
- **Newspapers:** focus on the economy and in-depth analyses.
- 71% **Smartphone/tablet:** high tablet/smartphone usage.

WEEKLY MEDIA USAGE

- 18 hours • Average internet usage
- 3 hours • Low social media usage
- 17 hours • **Watching television:** news and long-established channels with current affairs, also international news channels such as CNN.
- 10 hours • **Listen to the radio:** business news, interviews, easy listening and classical music.

Tabellen

NBTC
Holland Marketing

NBTC Holland Marketing is verantwoordelijk voor de branding en marketing van de bestemming Nederland.
NBTC Holland Marketing is actief in 13 markten waar zij opereert als NBTC Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen.