



Dagrecreatieve netwerken

Studie naar het zoekgedrag van bezoekers in Fryslân

Noël Middelhoek1@nhlstenden.com .middelhoek1@nhlstenden.com



Stenden





“Het vindbaar, boekbaar, beleefbaar, beoordeelbaar maken van uniforme routes, POI's, thema's en verhaallijnen, evenementen agenda en toeristische arrangementen”.

Programmalijn Dagrecreatieve netwerken

Centrale vraag

“Welke investeringen vanuit dagrecreatieve netwerken zijn nodig om ervoor te zorgen dat in 2028 Friese inwoners profijt hebben van de slimme groei van toerisme en recreatie?”

Doelen

1. *Bepalen via welke kanalen de Nederlandse bezoeker **geïnspireerd** raakt om Fryslân te bezoeken*
2. *Bepalen via welke kanalen de Nederlandse bezoekers **geïnformeerd** wordt om Fryslân te bezoeken*
3. *Bepalen via welke kanalen de Nederlandse bezoekers **overtuigd** raken om Fryslân te bezoeken*

Inhoudsopgave

1

Geo- en demografie

2

Inspiratie

3

Oriëntatie

4

Zoeken en boeken

5

Conclusie

Geo- en demografie

Wat weten we over de respondenten?



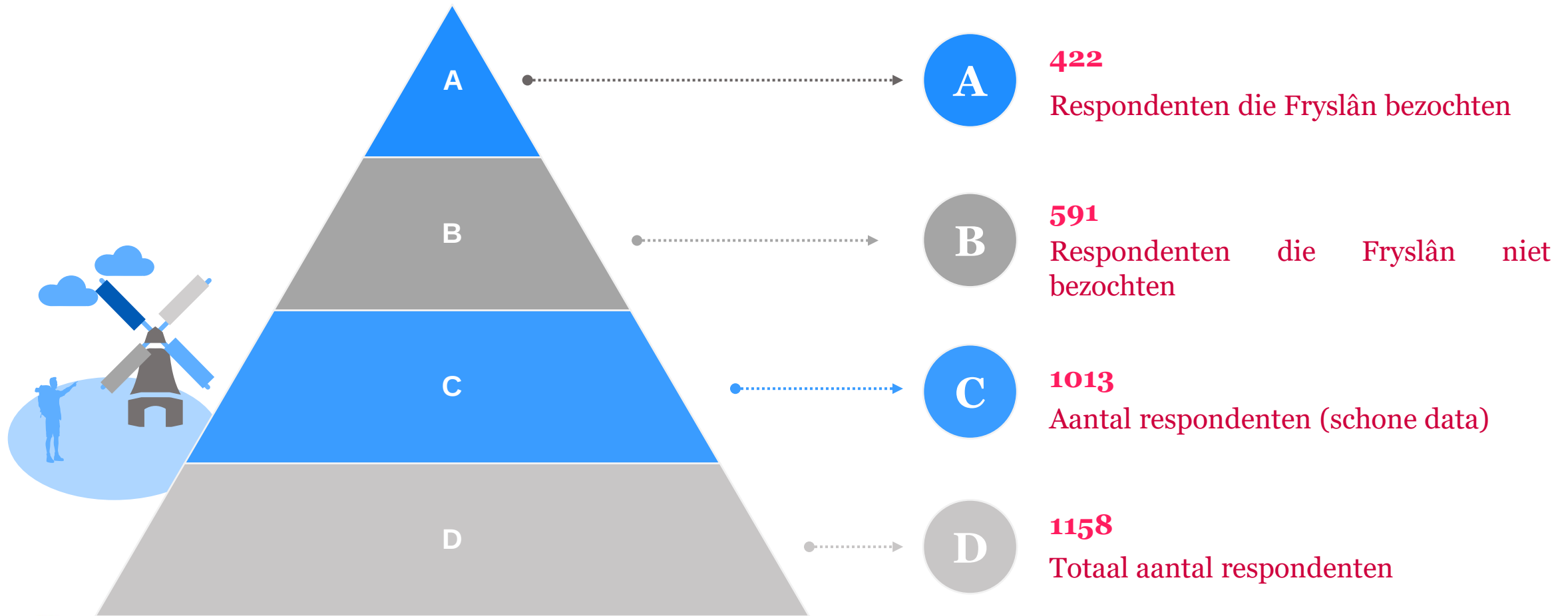
Stenden



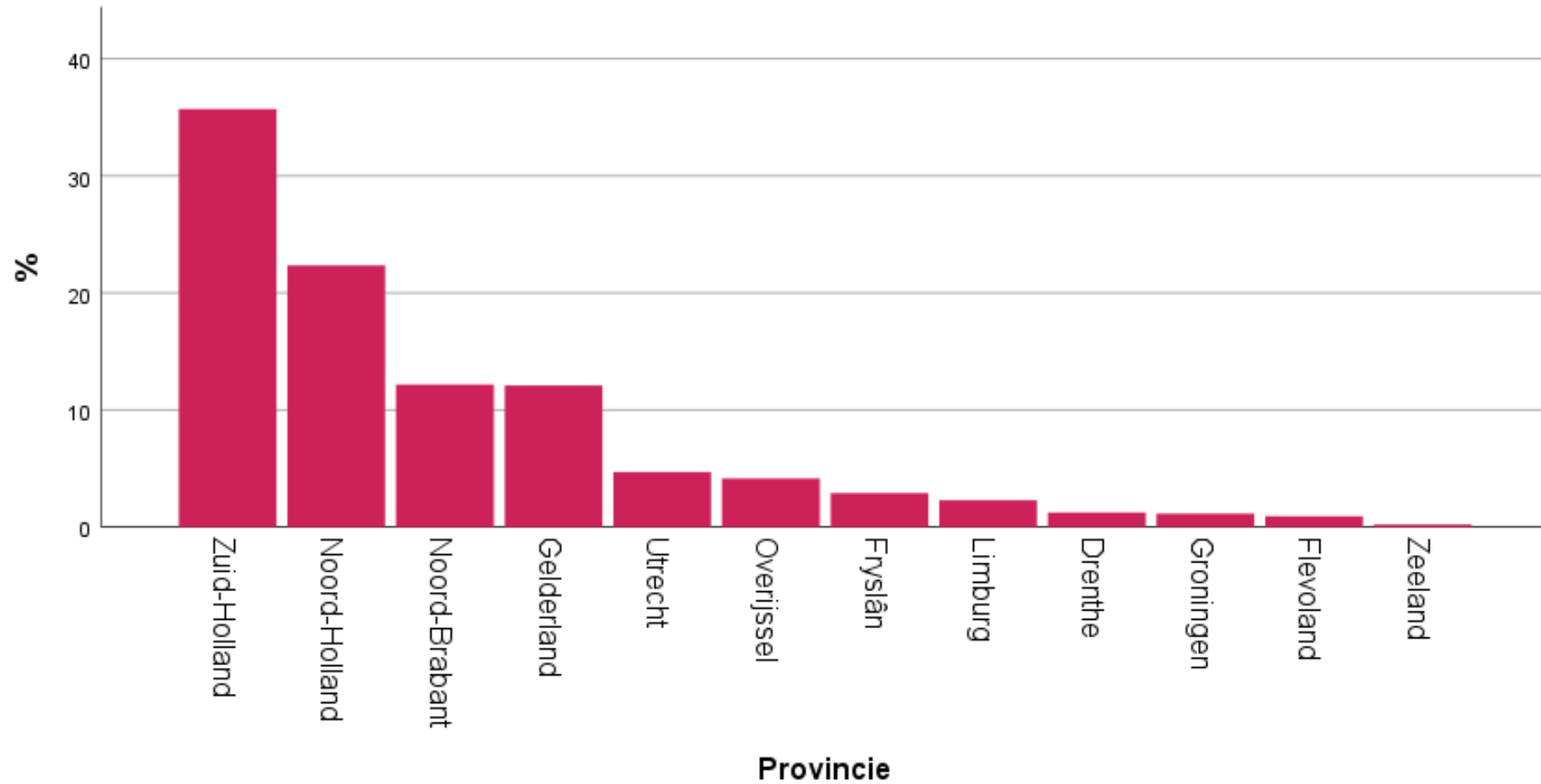
provinsje fryslân
provincie fryslân



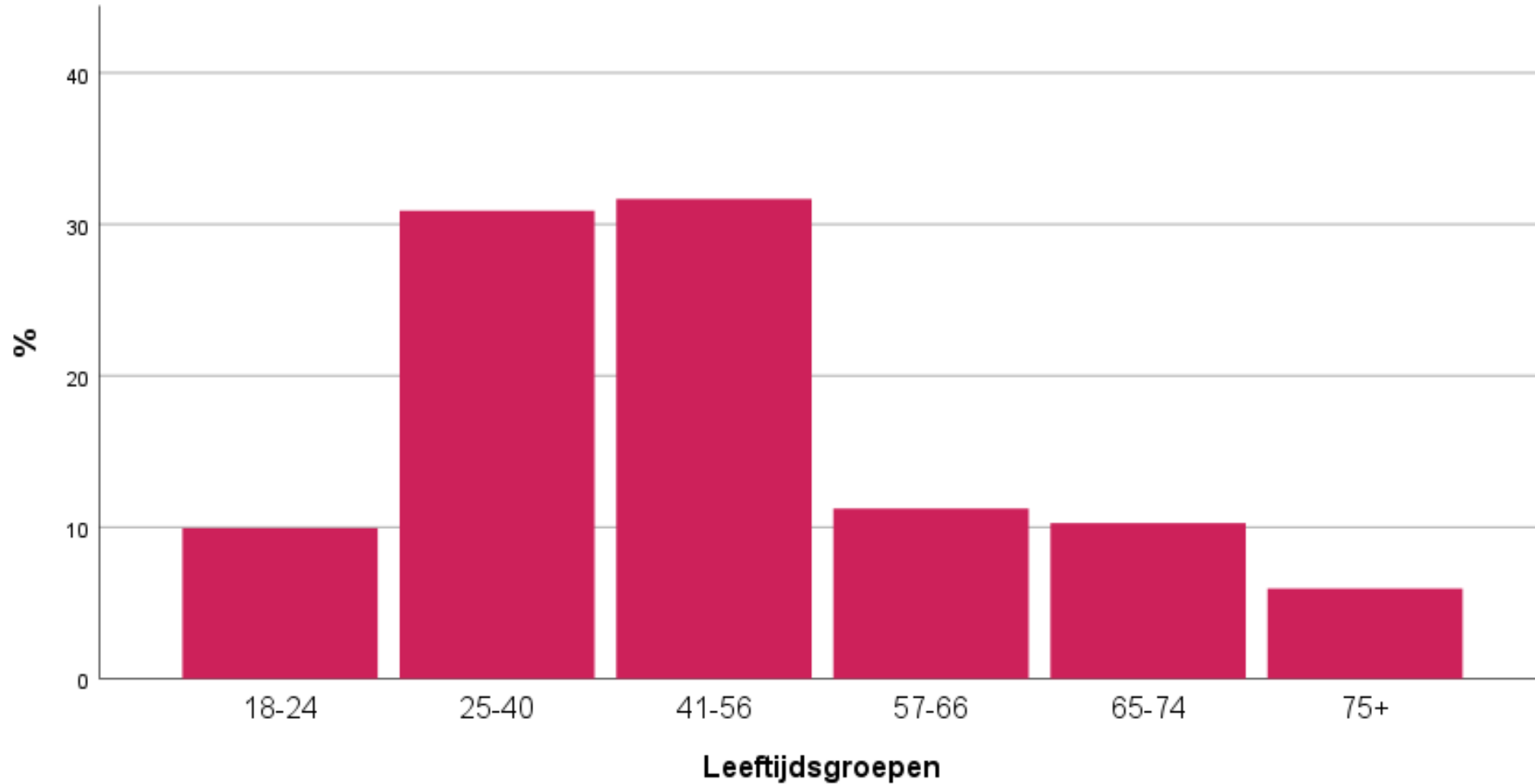
Aantal respondenten



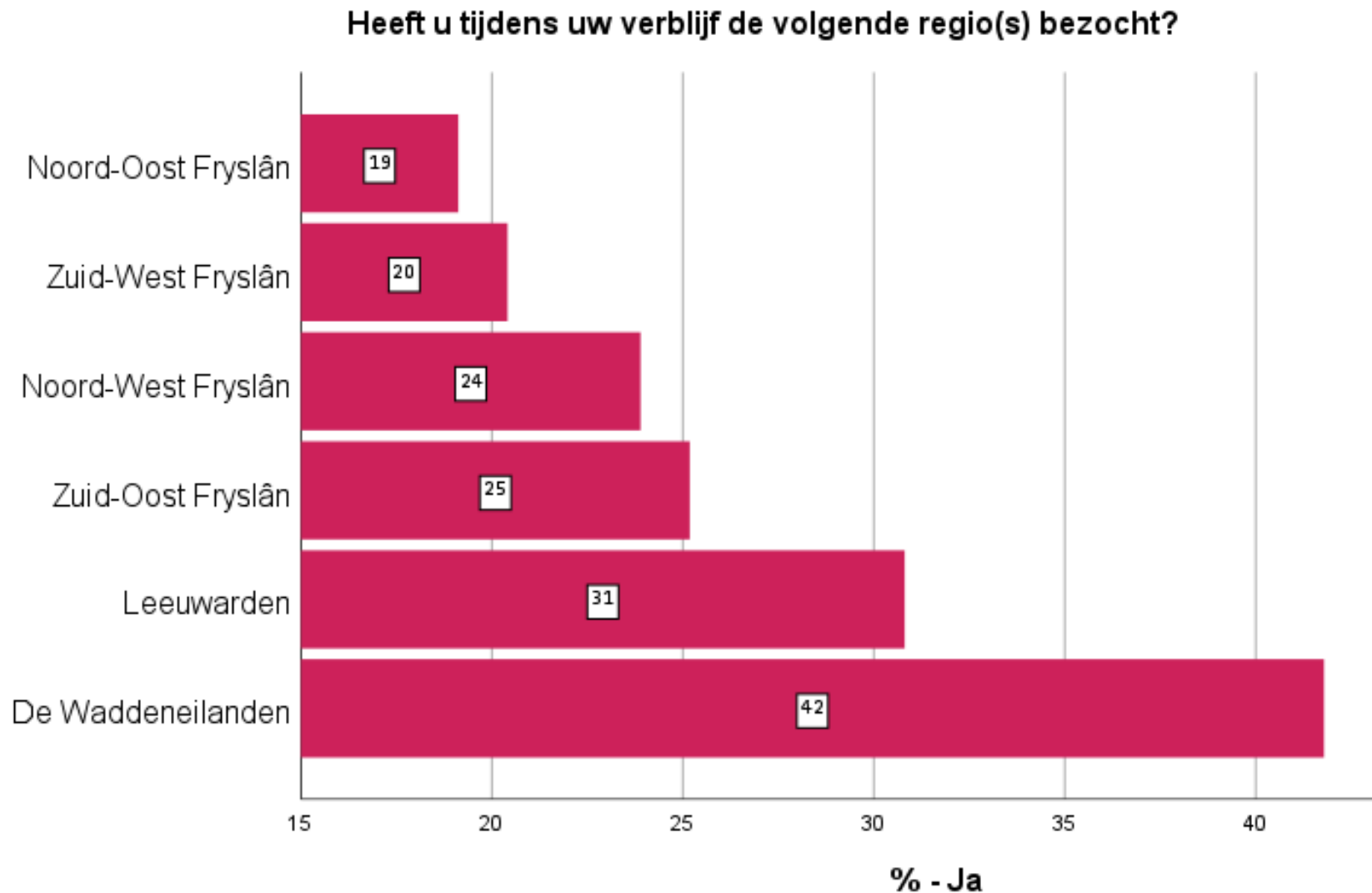
Herkomst respondenten



Verhoudingen van leeftijdsgroepen (deelnemers)



Meest bezochte regio's



Inspiratie (algemeen)

"In hoeverre laat u zich in het kiezen van een bestemming inspireren door..?"



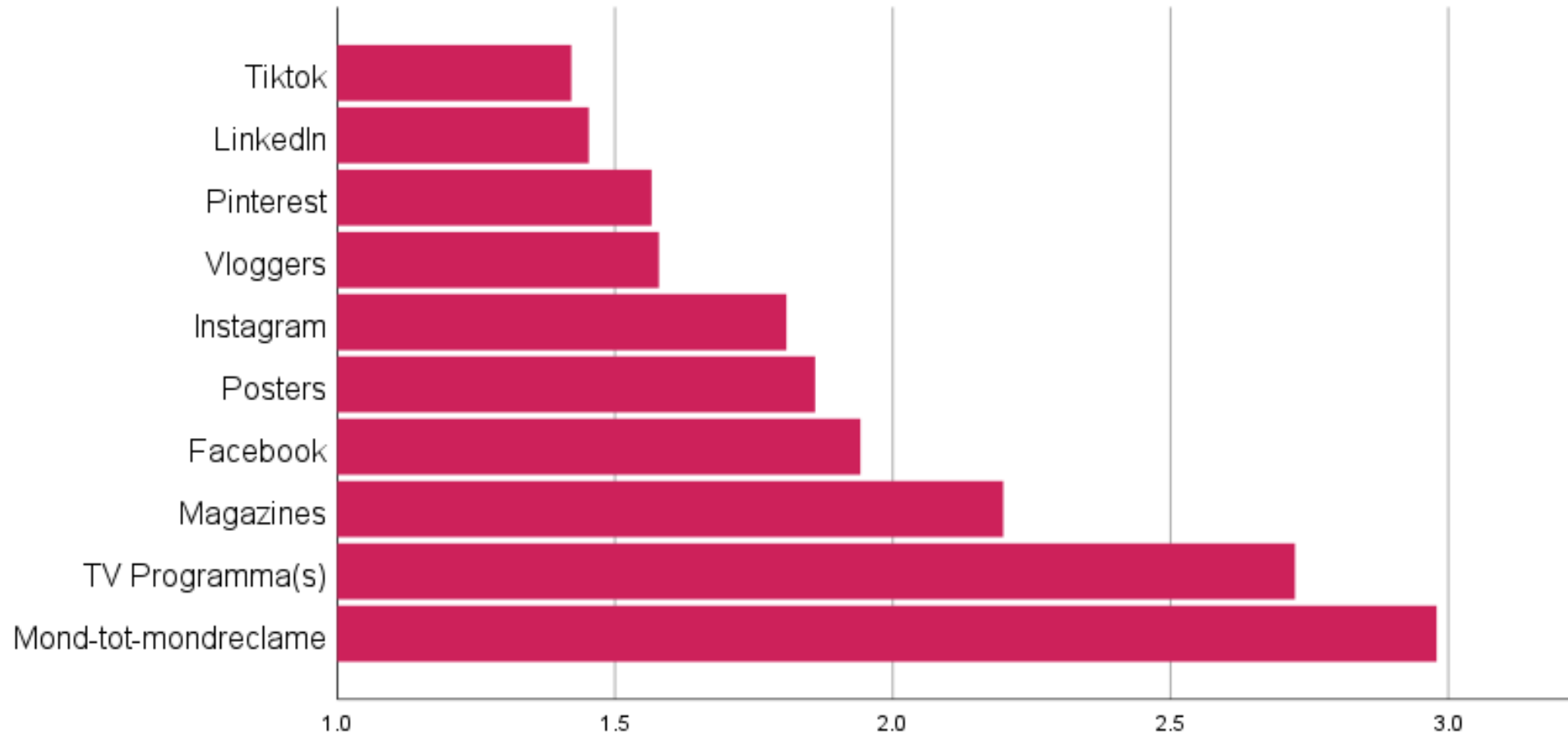
Stenden



provinsje fryslân
provincie fryslân 

Inspiratie (algemeen)

In hoeverre laat u zich in het kiezen van een bestemming inspireren door:



Gemiddelde uitkomst
(1 = totaal niet | 5 = geheel doorslaggevend)



Stenden



building resilience

provinsje fryslân
provincie fryslân



Inspiratie (Fryslân)

"In hoeverre heeft u zich in uw keuze voor de provincie Fryslân laten inspireren door..?"



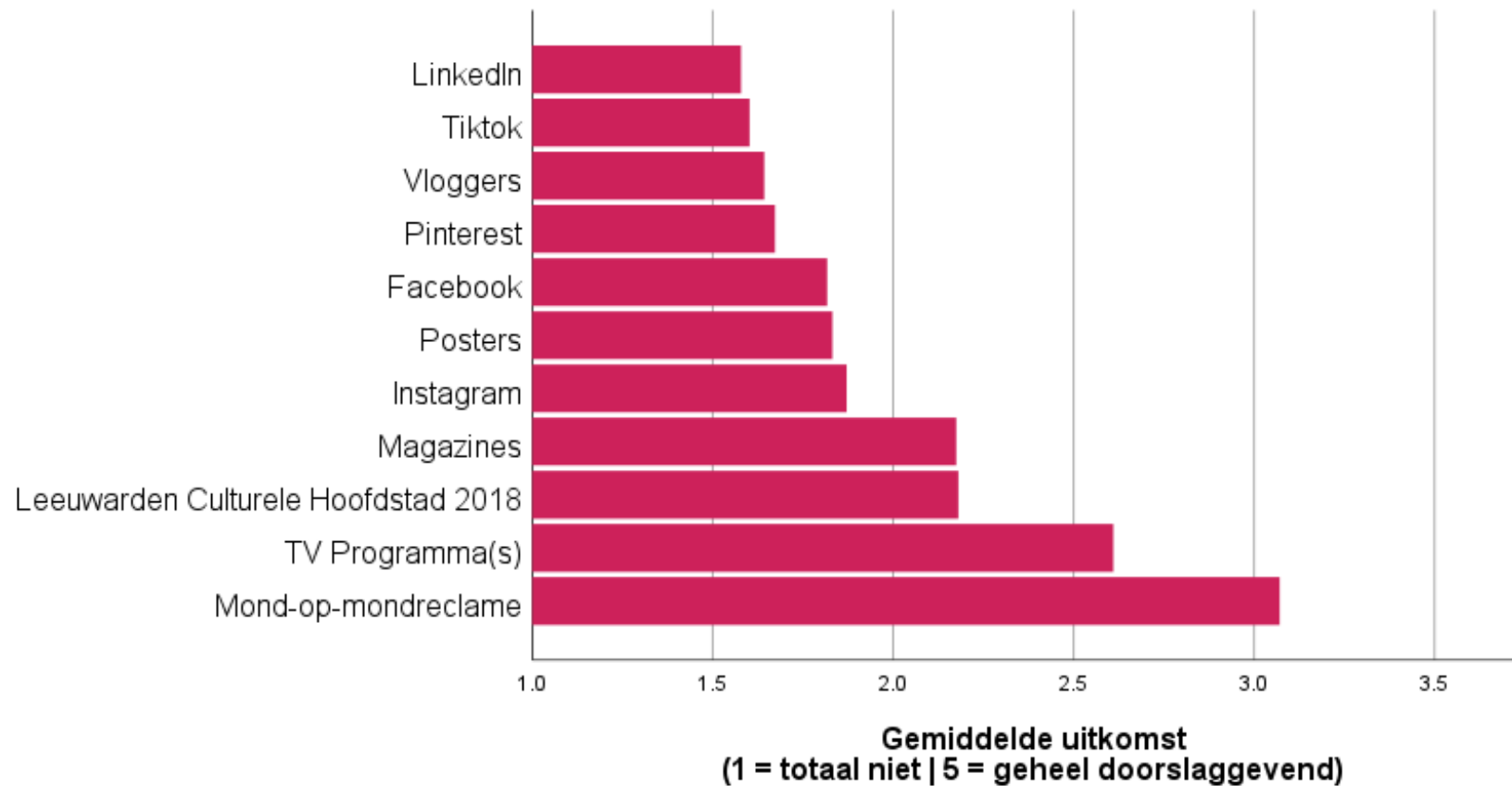
Stenden



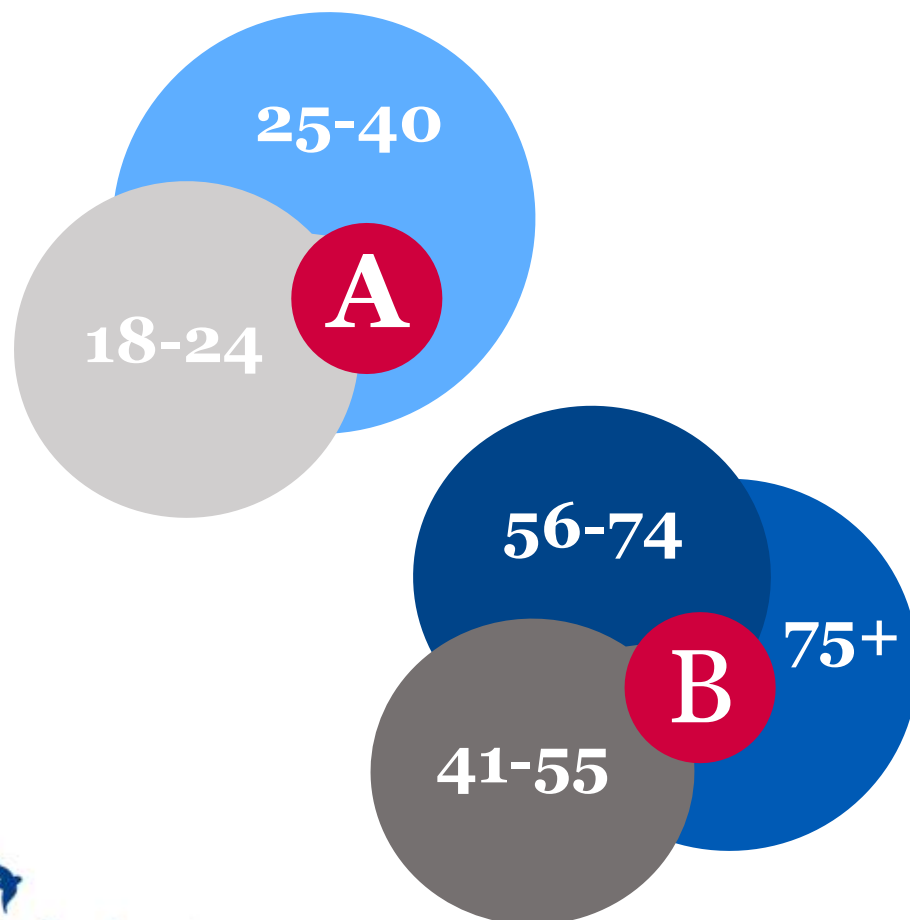
provinsje fryslân
provincie fryslân 

Inspiratie (Fryslân)

Keuze voor Fryslân: in hoeverre denk u zich te hebben laten inspireren door:



Onderling verschil tussen leeftijdsgroepen



Inspiratie

Door onderzoek te gaan naar verschillen tussen leeftijdsgroepen is gebleken dat er een duidelijk onderscheid te maken is tussen 2 subgroepen (A & B). Het verschil van deze 2 groepen is te vinden in de mate waarbij groep A zich laat inspireren tot de onderstaande kanalen, terwijl groep B dat significant minder doet.

Vloggers
Instagram
LinkedIn
Pinterest
TikTok

Oriëntatie (algemeen)

“Hoe vaak heeft u vóór het kiezen van een bestemming gebruik gemaakt van de volgende manieren om hier meer over te weten te komen?”

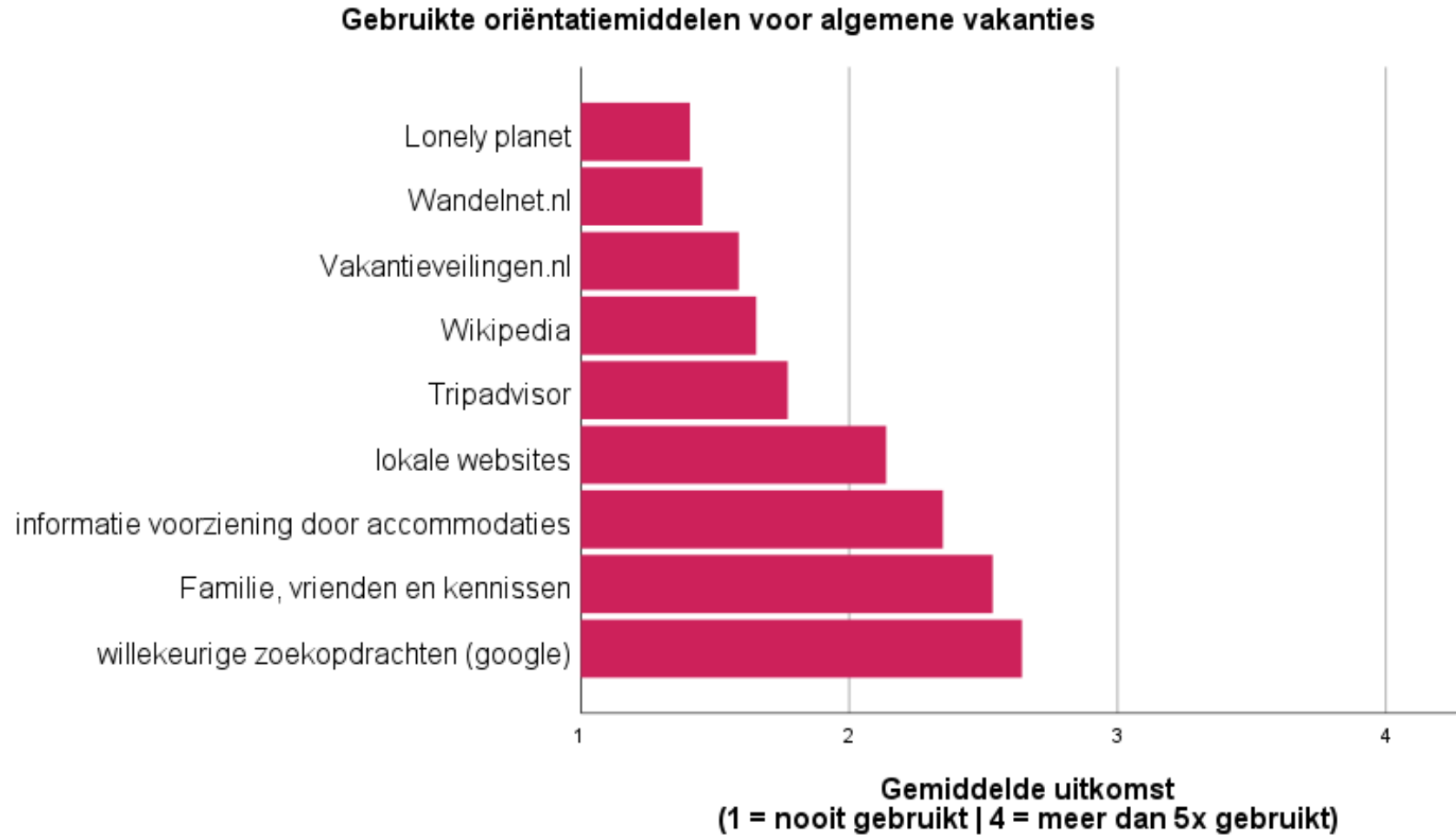


Stenden



provinsje fryslân
provincie fryslân 

Oriëntatiemiddelen (algemeen)



Oriëntatie Fryslân

“Hoe vaak heeft u vóór uw bezoek aan Fryslân gebruik gemaakt van de volgende manieren om meer te weten te komen over de provincie?”



Stenden



provinsje fryslân
provincie fryslân 

Oriëntatie Fryslân

Categoriseren

In de opzet de oriëntatievragen m.b.t. Fryslân is aan de respondenten de optie gegeven om op een schaal van 1-4 te antwoorden, hierbij stond de 1 voor “*nooit gebruikt*”. In veel gevallen, was de keuze voor optie 1 zo hoog, dat dit van grote invloed was op de gemiddeldes en daardoor dus een vertekend beeld zou geven geeft. Om een zo realistisch mogelijk beeld te scheppen zijn de opties 2, 3 en 4 gecombineerd tot één categorie. Dat verlegt de vraagstelling van “hoe vaak heeft u gebruikt gemaakt van?” naar “heeft u gebruik gemaakt van?”.

Daarnaast, is er gezien het grote aantal voorgestelde oriëntatiemiddelen voor gekozen om een top 10 te creëren met de meest gebruikte oriëntatiemiddelen. Beide uitkomsten worden weergegeven in de eerstvolgende slides



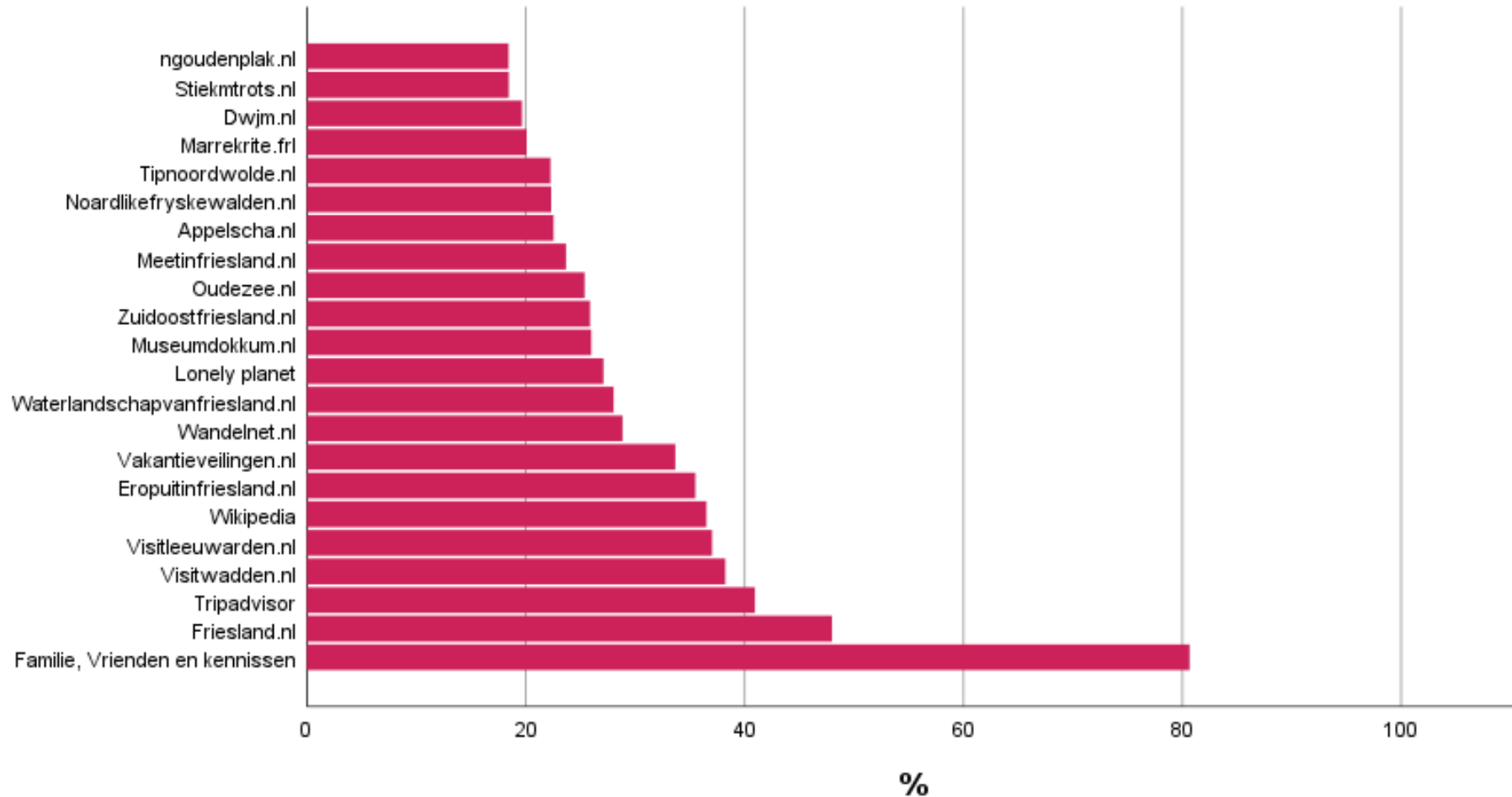
Stenden



provinsje fryslân
provincie fryslân 

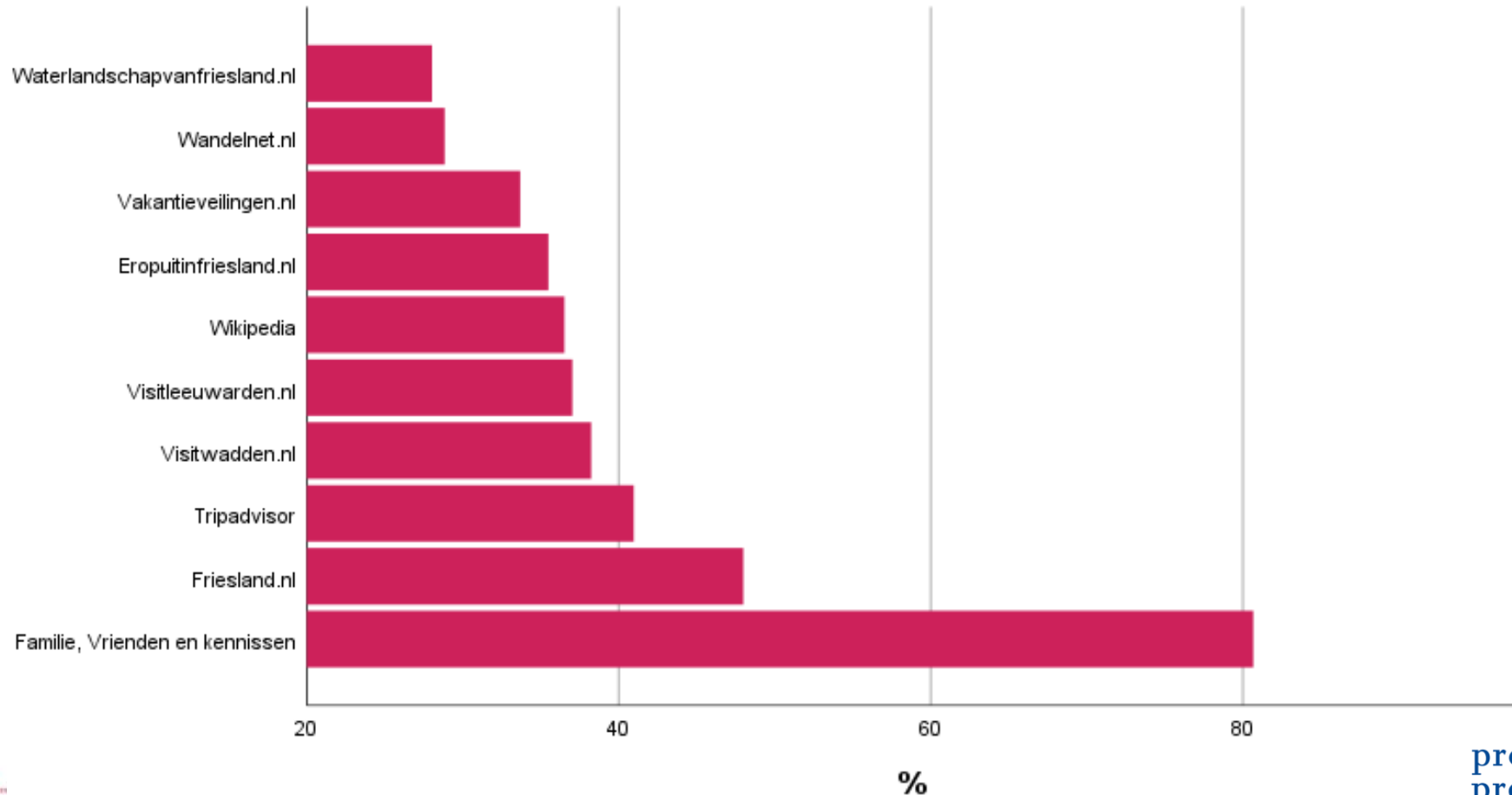
Oriëntatiemiddelen voor Fryslân (gecategoriseerd)

Gebruikte oriëntatiemiddelen Fryslân

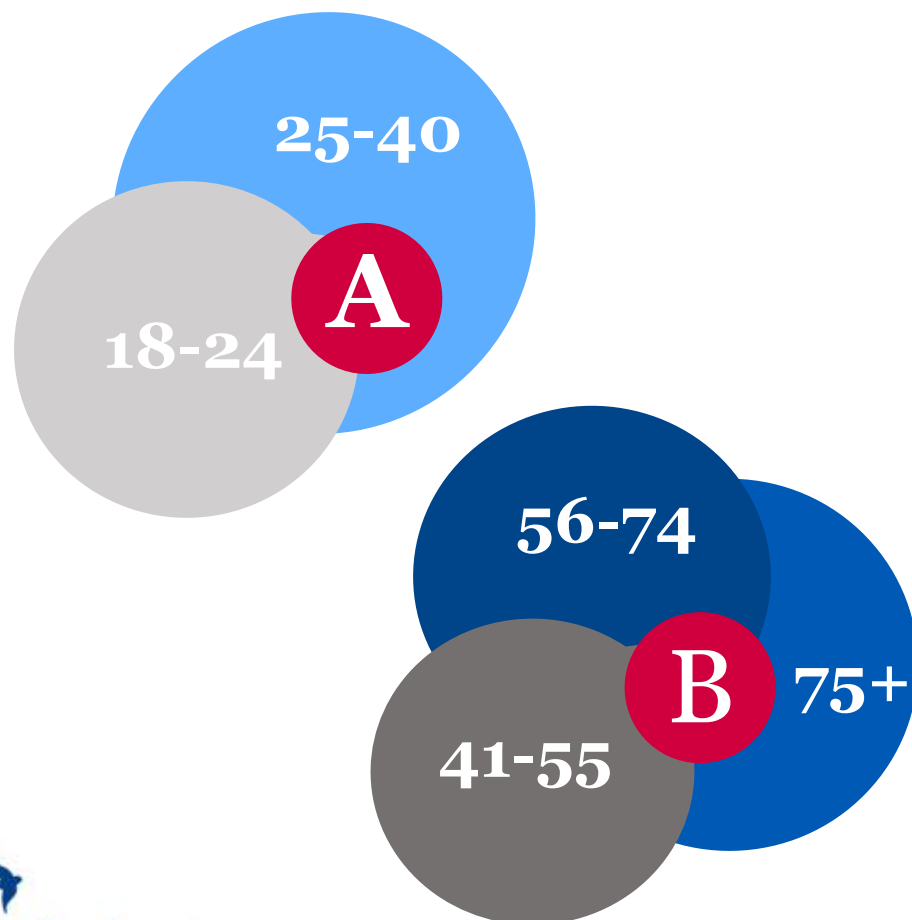


Oriëntatiemiddelen voor Fryslân (gecategoriseerd)

Top 10: meest gebruikte oriëntatiemiddelen Fryslân



Onderling verschil tussen leeftijdsgroepen



Oriëntatie

Net als bij het vinden van inspiratie, is er een beduidend verschil tussen de manier waarop groep A en B zich oriënteren op de provincie Fryslân. Ook hier zit het verschil in de mate waarin groep A zich laat oriënteren door de voorgelegde kanalen, terwijl groep B dit niet doet.

De enige groepen waarin geen significante verschillen werden gevonden staan hieronder vermeld. Dit zijn tevens ook de meest gebruikte kanalen:

Familie, vrienden en kennissen
Friesland.nl
Visitwadden.nl
VisitFryslân.nl

Doorslaggevend

“In hoeverre waren de volgende manieren doorslaggevend in uw keuze om provincie Fryslân als bestemming te kiezen?”



Stenden

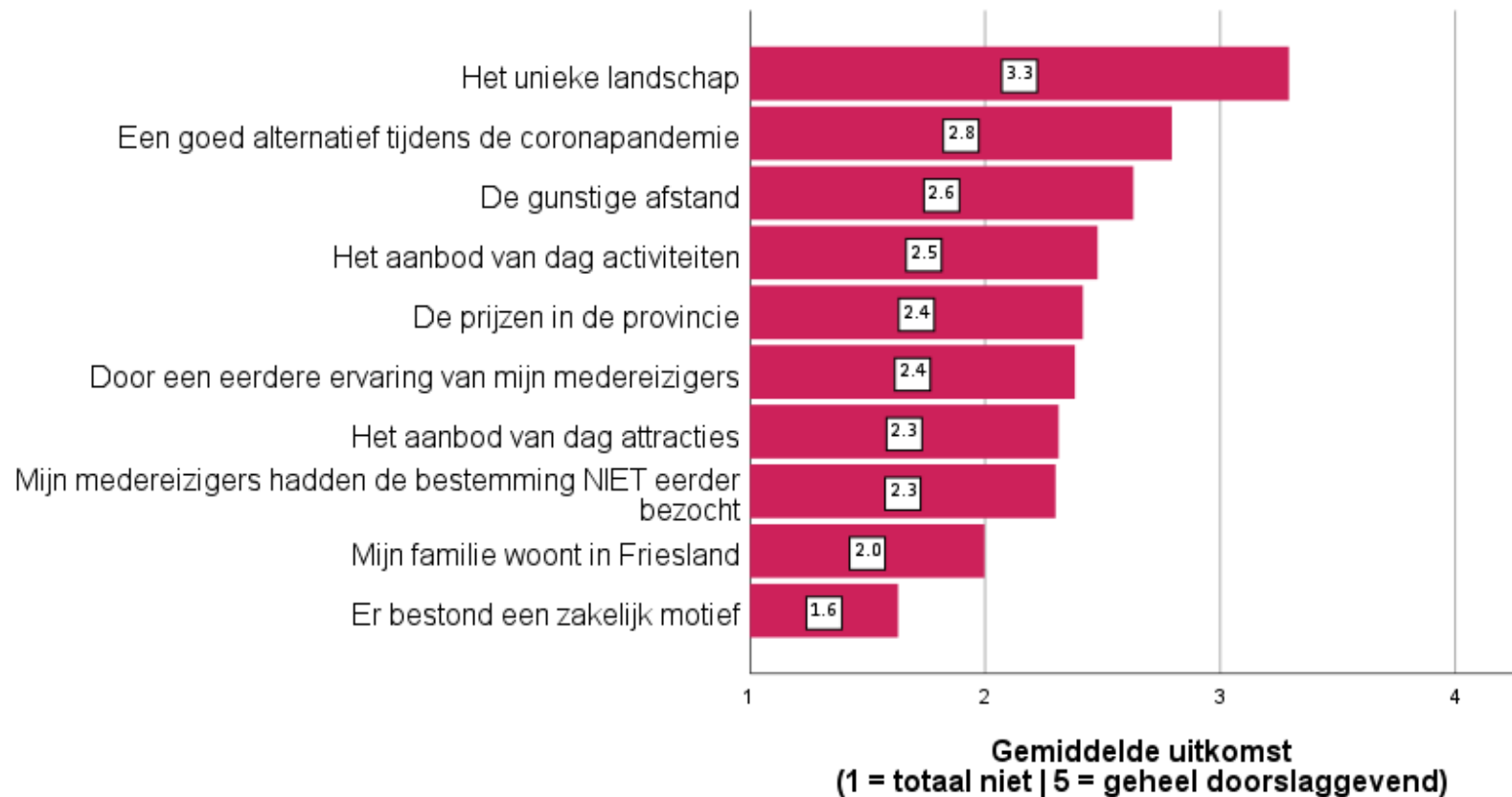


provinsje fryslân
provincie fryslân

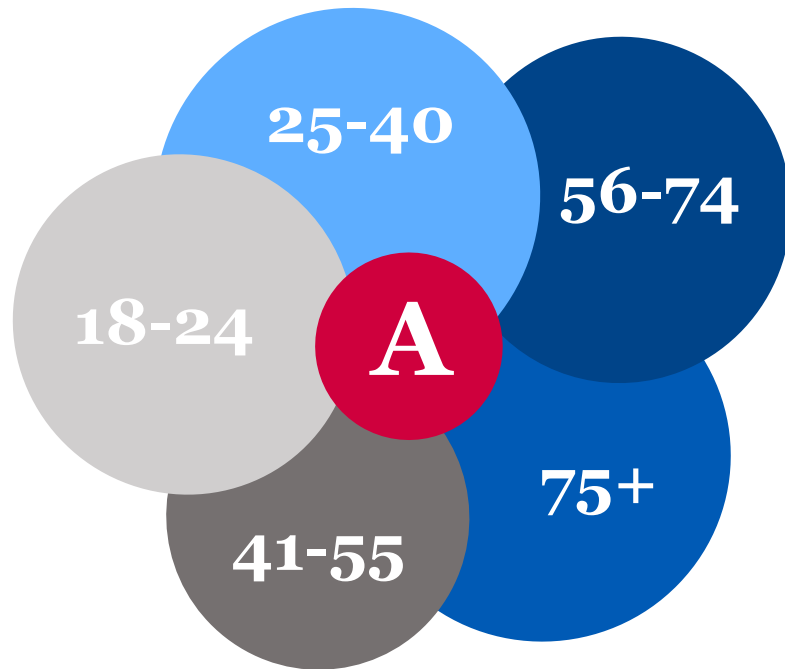


Doorslaggevende elementen

Doorslaggevende elementen voor het kiezen van Fryslân als bestemming



Onderling verschil tussen leeftijdsgroepen



Doorslaggevende elementen

In tegenstelling tot de overeenkomende groepen m.b.t. inspiratie en oriëntatie, zijn er geen significante verschillen gevonden tussen leeftijdsgroepen en de hoofdelementen die zij doorslaggevend ervaren.

Duurzaamheid

“In hoeverre hadden de volgende factoren van duurzaamheid invloed op uw keuze om Fryslân te bezoeken?”



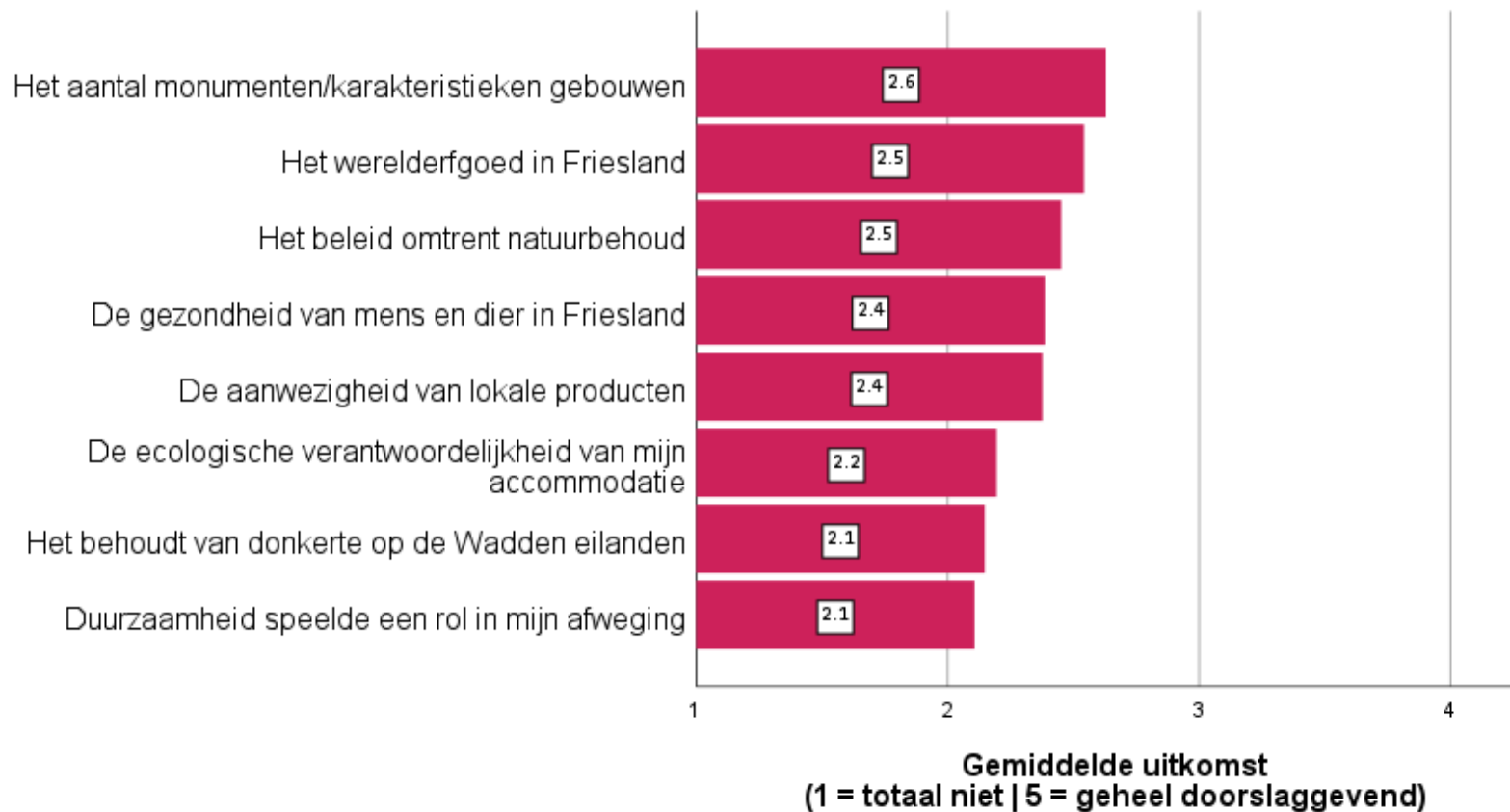
Stenden



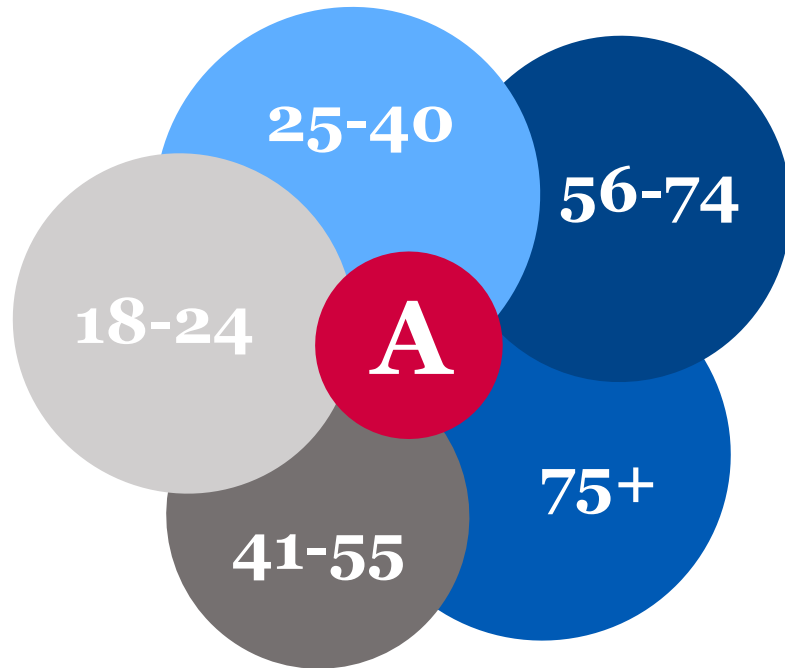
provinsje fryslân
provincie fryslân 

De invloed van duurzaamheid

De rol van duurzaamheid in het kiezen voor Fryslân als bestemming



Onderling verschil tussen leeftijdsgroepen



Duurzaamheid

In tegenstelling tot de overeenkomende groepen m.b.t. inspiratie en oriëntatie, zijn er geen significante verschillen gevonden tussen leeftijdsgroepen en duurzaamheid als motivatie

Dagactiviteiten (algemeen)

“In hoeverre maakt u tijdens uw vakanties gebruik van de volgende middelen om dagactiviteiten te vinden?”

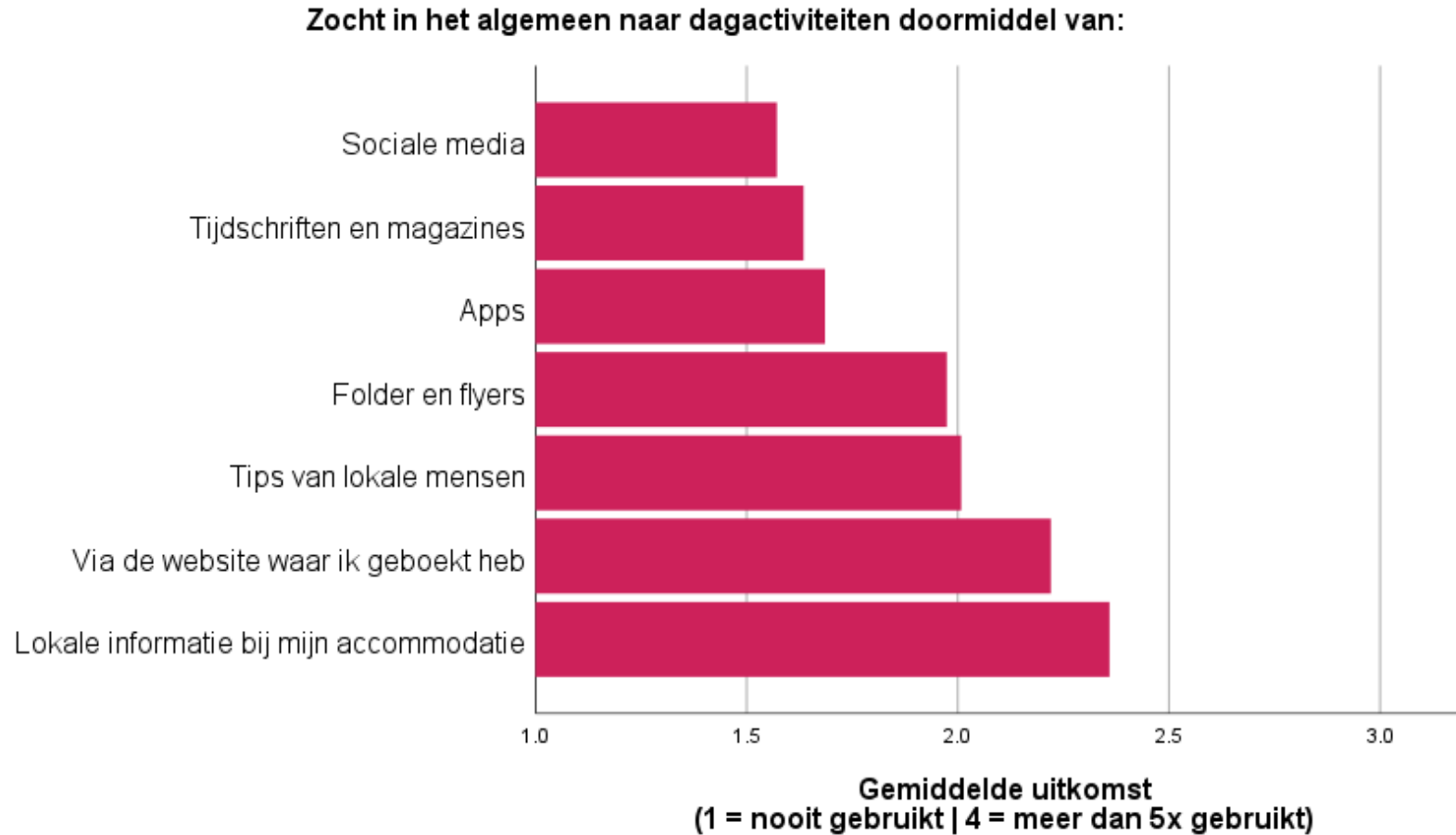


Stenden



provinsje fryslân
provincie fryslân 

Zoeken en boeken van dagactiviteiten (algemeen)



Dagactiviteiten (Fryslân)

“In hoeverre heeft u tijdens uw bezoek aan Fryslân gebruik gemaakt van de volgende manieren om dagactiviteiten te vinden?”

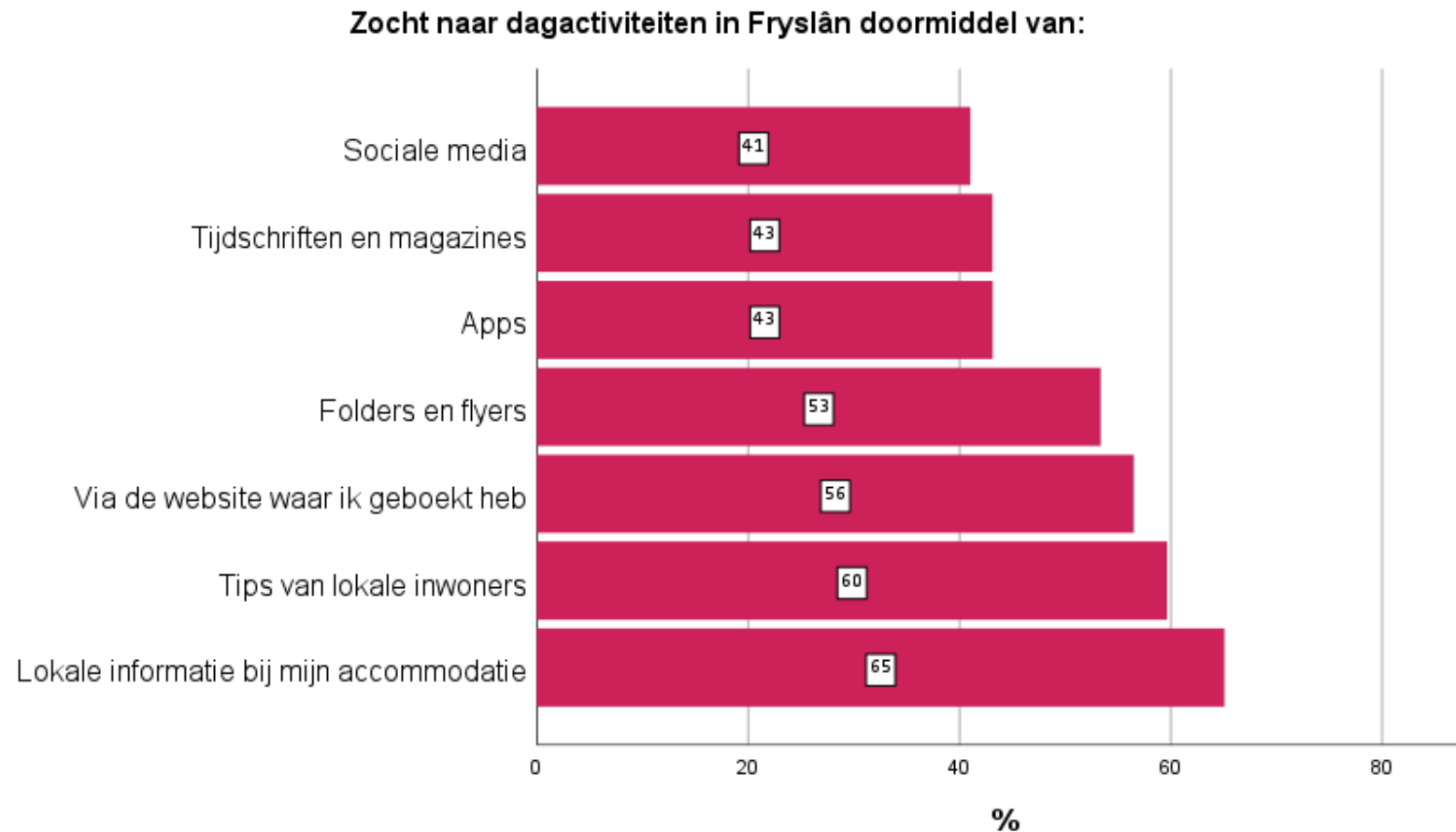


Stenden

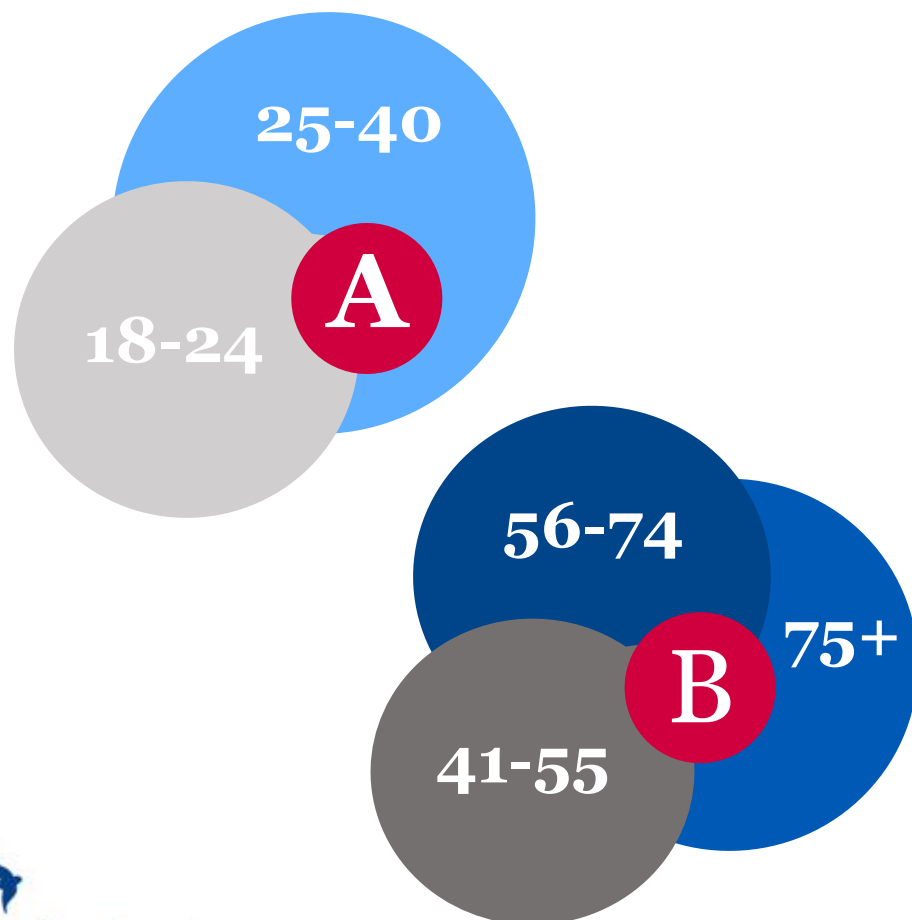


provinsje fryslân
provincie fryslân 

Zoeken en boeken van dagactiviteiten in Fryslân (gecategoriseerd)



Onderling verschil tussen leeftijdsgroepen



Dagactiviteiten

Over het merendeel van de variabelen is er geen significant verschil aangetroffen omtrent de manier waarop verschillende leeftijdsgroepen opzoek gaan naar dagactiviteiten. Echter, is er één variabel waarbij er wél een verschil tussen 2 subgroepen werd aangetroffen:

Sociale media

Accommodaties (Fryslân)

“In hoeverre maakt u tijdens uw vakanties gebruik van de volgende middelen om accommodaties te vinden?”



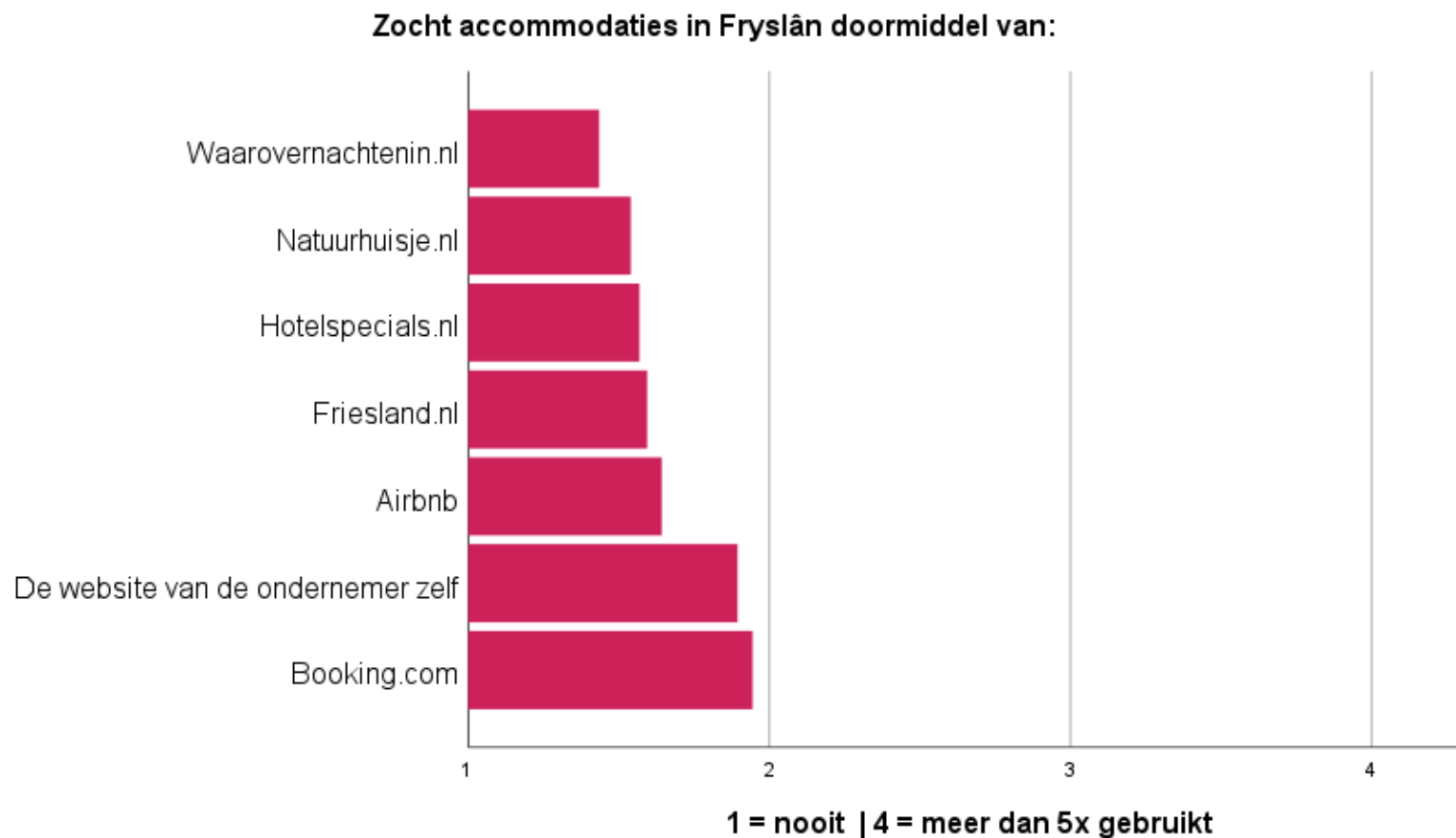
Stenden



provinsje fryslân
provincie fryslân

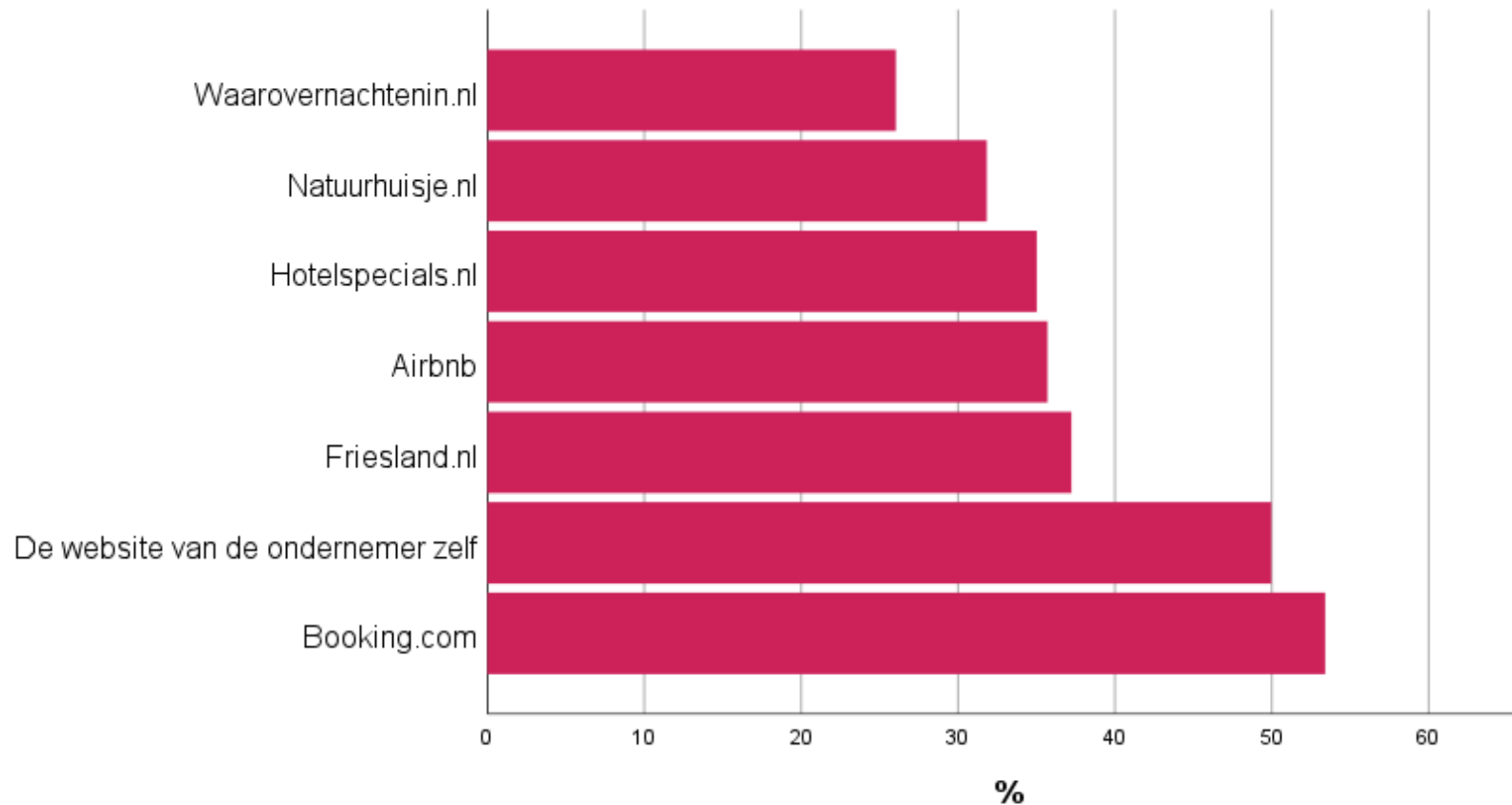


Zoeken en boeken van accommodaties in Fryslân

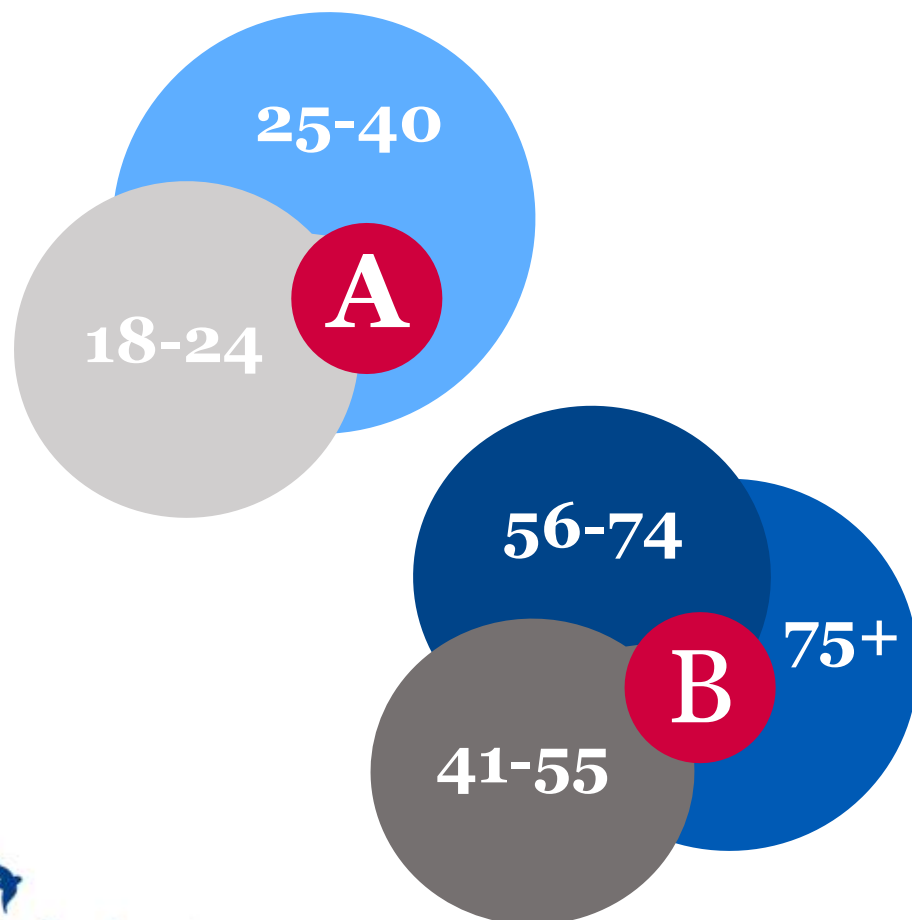


Zoeken en boeken van accommodaties in Fryslân (gecategoriseerd)

Zocht naar accommodaties in Fryslân doormiddel van:



Onderling verschil tussen leeftijdsgroepen



Accommodaties

Over het merendeel van de variabelen is er geen significant verschil aangetroffen omtrent de manier waarop verschillende leeftijdsgroepen opzoek gaan naar dagactiviteiten. Echter, is er één variabele waarbij er wél een verschil tussen 2 subgroepen werd aangetroffen:

AirBnb

Informatievoorzieningen

“Terwijl u Fryslân bezocht, heeft u informatievoorzieningen gemist tijdens het zoeken naar dagactiviteiten en accommodaties?”



Stenden



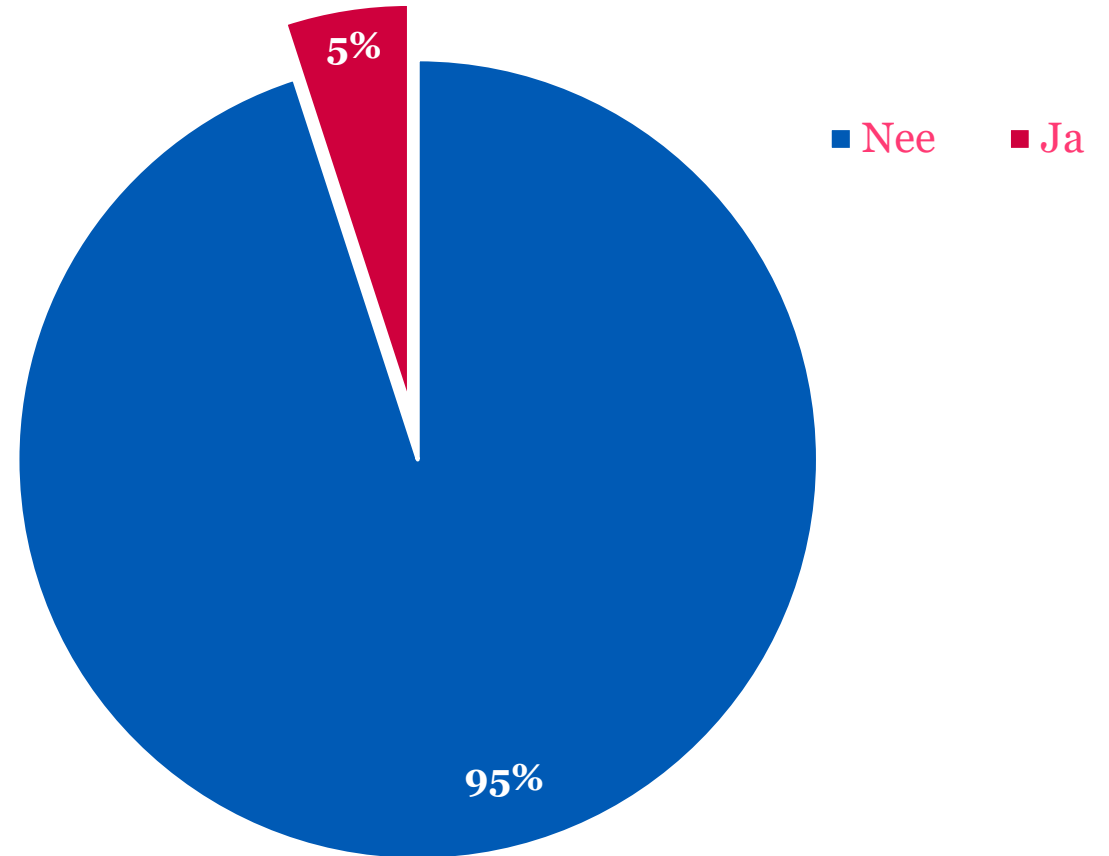
provinsje fryslân
provincie fryslân 

Informatievoorzieningen

Positief

Van de respondenten die gevraagd zijn of er tijdens het bezoek aan Fryslân informatievoorzieningen zijn gemist gaf 95% aan dat dit niet het geval was.

De personen die wel aangaven informatie te hebben gemist hebben konden hier geen concrete voorbeelden van kunnen noemen.



Conclusie inspiratie

Inspiratie

De Nederlandse bezoeker raakt over het algemeen op dezelfde manier geïnspireerd om een specifieke bestemming te bezoeken. Ondanks het feit dat de verschillen minimaal zijn, heeft Instagram een grotere invloed gehad in het inspireren van bezoekers in Fryslân, dan dat het voor andere bestemmingen doet. Voornamelijk mond-tot-mondreclame en TV programma's spelen een grote rol in het inspireren van een bezoeker.

Daarnaast is er een significant verschil gevonden tussen hoe de bezoekers in Fryslân van 18-40 jaar en de leeftijdsgroepen hierboven zich hebben laten inspireren. De jongste groep, heeft zich in grotere maten laten inspireren door sociale media kanalen: *Vloggers, Instagram, LinkedIn, Pinterest en TikTok.*

Conclusie oriëntatie

Oriëntatie

Door de Nederlandse bezoeker te vragen hoe hij zich georiënteerd heeft op zijn bezoek, is geconstateerd dat familie, vrienden en kennissen hier veruit de grootste rol in speelt. Verder zijn websites als Friesland.nl, Tripadvisor, VisitWadden, VisitLeeuwarden, eropuitinfriesland en vakantievelingen erg populair.

Daarnaast is er een significant verschil gevonden tussen hoe de bezoekers in Fryslân van 18-40 jaar en de leeftijdsgroepen hierboven zich hebben georiënteerd. De jongste groep, heeft zich in grotere georiënteerd door de volgende kanalen: *Familie, vrienden en kennissen, Friesland.nl, VisitWadden.nl en VisitFryslân.nl.*

Conclusie doorslaggevende elementen

Doorslaggevende elementen en duurzaamheid

De Nederlandse bezoeker geeft aan dat het unieke landschap het meest doorslaggevend was voor het maken van de beslissing om Fryslân te bezoeken. Daarnaast, gaven de meeste mensen aan dat het zeer goed alternatief was tijdens de Covid-19 pandemie. Voor de gunstige afstand, het aanbod en de prijzen in de provincies werd een neutraal antwoord gegeven.

In de vraag om duurzaamheid een rol speelde in de afweging om Fryslân te bezoeken, gaven ronduit de meeste mensen aan dat dit totaal of bijna niet van toepassing is geweest.

De elementen die het meest tot invloed waren zijn het aantal monumenten en karakteristieke gebouwen, het werelderfgoed en beleid omtrent natuurbescherming in Fryslân.

Conclusie Boeken en bezoeken

Boeken en bezoeken

Voor het vinden van dagactiviteiten maakt meer dan 60% van de bezoekers gebruik van lokale informatie die zij verkrijgen van zowel accommodaties als lokale bewoners. Meer dan de helft van de gevraagde vindt informatie via de website waarop geboekt wordt, zowel als in folders en flyers. Sociale media, magazines en apps scoorde rond de 40%. Echter, is het belangrijk te vermelden dat net als bij inspiratie en oriëntatie, er een significant verschil is tussen respondenten onder en boven de 40 jaar grens. De respondenten onder de 40 jaar gaven namelijk aan significant meer gebruik te maken van sociale media om dagactiviteiten te vinden dan de groep boven de 40 jaar.

Voor het vinden van een accommodatie maakt meer dan de helft van de mensen gebruik van Booking.com. 50% van de mensen gebruikt ook de website van de ondernemer zelf. Tussen de 25% en 35% van de mensen maakt gebruik van hotelspecials.nl, natuurhuisje.nl en waarovernachten.nl

European Tourism Futures Institute

- Noël Middelhoek
- Research and projectmanager
- noel.middelhoek1@nhlstenden.com



www.etfi.nl



[stendenetfi](https://www.facebook.com/stendenetfi)



[StendenETFI](https://twitter.com/StendenETFI)



[European Tourism Futures Institute](https://www.linkedin.com/company/european-tourism-futures-institute)



Stenden



European Tourism Futures Institute

Rengerslaan 8, 8917 DD, Leeuwarden

+31 (0) 58 244 1992

etfi@nhlstenden.com



www.etfi.nl



[stendenetfi](https://www.facebook.com/stendenetfi)



[StendenETFI](https://twitter.com/StendenETFI)



[European Tourism Futures Institute](https://www.linkedin.com/company/european-tourism-futures-institute)



Stenden

