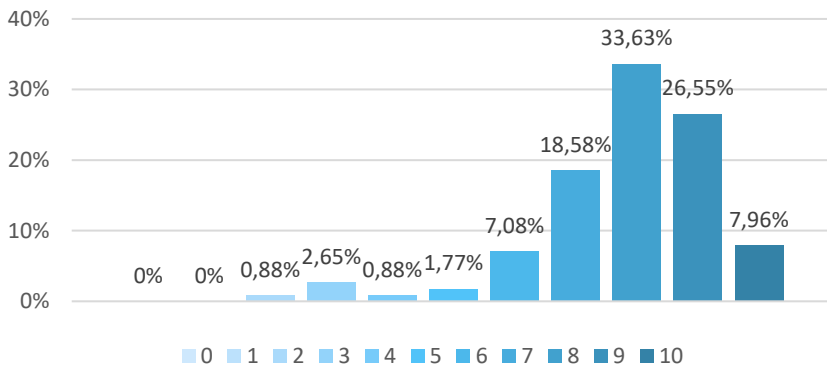


De Net Promoter Score (NPS) van de IJsseldelta als een toeristische bestemming

Aanbeveling overnachting op een schaal van 0 tot 10 (N=113)



Bij de NPS wordt respondenten gevraagd in hoeverre ze iets zouden aanraden aan anderen op een schaal van 0 t/m 10. De score wordt vervolgens berekend door het percentage negatieven (0 t/m 6) van het percentage positieven (9 & 10) af te trekken.

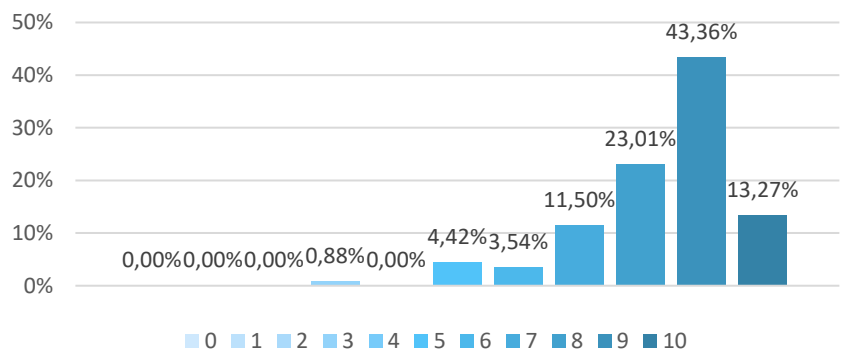
- De NPS voor een **verblijf inclusief één/meerdere overnachting(en)** is **21.25**
- De NPS voor een **dagje uit** is **47.79**
- De NPS voor een dagje uit is meer dan het dubbele van de NPS voor de overnachtingen

NPS grafieken zijn vergelijkbaar met de tevredenheid en cijfer (beoordeling) grafieken.

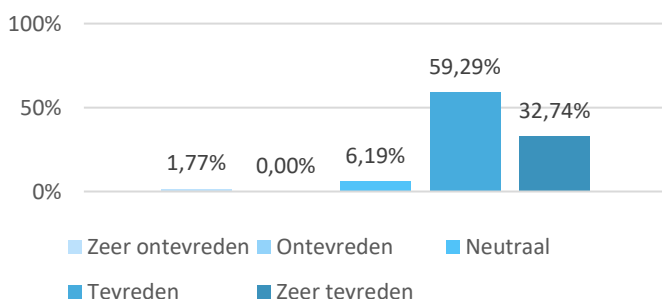
Geen enkel bezoek is beoordeeld met een onvoldoende, maar toch zou niet iedereen het gebied aanraden.



Aanbeveling dagje uit op een schaal van 0 tot 10 (N=113)



Tevredenheid (N=113)



Cijferverdeling (1 t/m 10) beoordeling bezoek aan IJsseldelta

- 3.54%** van de respondenten gaf hun bezoek een **6**
- 16.81%** van de respondenten gaf hun bezoek een **7**
- 45.13%** van de respondenten gaf hun bezoek een **8**
- 28.32%** van de respondenten gaf hun bezoek een **9**
- 6.19%** van de respondenten gaf hun bezoek een **10**

NPS Overnachting vs. Dagje uit

De groep met overnachting is gemiddeld positiever dan de groep die enkel voor een dagje uit kwam: 8.3 NPS & 8.4 tevredenheid vs. 7.6 NPS & 8.1 tevredenheid

Minder detractors ('negatieven') voor een dagje uit → 8,9% vs. 13,3%

Meer promoters ('positieven') voor een dagje uit → 57,5% vs. 35,4%

Verschuiving in meest genoemde argumenten voor aanraden regio voor een overnachting vs. dagje uit:

Gelijk 'mooie/leuke steden en dorpen' → Zwolle specifiek genoemd

Meer 'mooie natuur' → 14,2% vs. 6,2%

Aanzienlijk meer 'simpelweg de regio leuk vinden' → 39,8% vs. 7,1%

Minder 'shoppen' → 3,5% vs. 13,3%

Significant meer 'genoeg activiteiten' → 21,2% vs. 6,1%

Reacties detractors

- Niet genoeg activiteiten en bezienswaardigheden
- Er zijn mooiere en specialere regio's in Nederland
- Je hebt er binnen een dag alles wel gezien
- Overnachting niet de moeite waard
- Regio kan ook bezocht worden vanuit een betere locatie in een ander gebied



Genoemde verbeterpunten

Infrastructuur: OV, algemeen, toegankelijkheid accommodaties, gratis parkeren, verkeer

Activiteiten: geen overnachting noodzakelijk vanwege gebrek aan (veel) activiteiten, meer activiteiten en evenementen, meer activiteiten voor kinderen en jongere mensen, 'net niet' regio

Conclusie: mooie regio, maar niet genoeg activiteiten en bezienswaardigheden om mensen langer dan een dag in het gebied te laten verblijven

De meeste respondenten **kennen de regio via** mond-tot-mond reclame en social media, promotie-uitingen lijken voor hen weinig van weinig belang.

De **belangrijkste oorzaken van verwachtingen** zijn mond-tot-mond reclame en eerdere ervaringen. Ook hier lijken promotie-uitingen van weinig belang. Ervaringen van bezoekers sluit aan op hun verwachtingen.

Belangrijkste redenen bezoek: Shoppen 53.1%, familie/vrienden bezoeken 38.9%, werk/studie 28.3%, evenement 25.7%, wandelen 23.0%, overig 21.2%, fietsen 18.6%, waterrecreatie 10.6%.

Deze redenen hebben nauwelijks betrekking op de essentie van de regio.

Conclusie

- Mond-tot-mond reclame van essentieel belang
 - Ervaring in het gebied/op locatie is belangrijk
 - Bezoekers baseren hun aanbeveling op deze ervaring
- Bezoekers komen vanwege redenen die niet per se gerelateerd zijn aan de regio zelf
 - De regio heeft iets nodig dat op zichzelf bezoekers kan aantrekken
- De regio lijkt te klein te zijn om te kunnen functioneren als een op zichzelf staande bestemming

Daarom...

- Focus op de ontwikkeling van producten en 'experiences' die kunnen fungeren als aantrekkende factor
 - Maak gebruik van de kennis (trends, subsidies en ontwikkelingen) van MarketingOost
 - Speel in op trends, 'Instagrammability' en potentie om 'viral' te gaan om jongere generaties te bereiken.
 - Breder en groter aanbod trekt meer mensen en houdt bezoekers langer in de regio
- Werk samen met de omliggende regio's
 - Creëer samen producten, pakketten of grensoverschrijdende excursies
 - Hierdoor kunnen bezoekers worden uitgewisseld tussen deze regio's → bezoekers spenderen zo meer tijd in de omgeving
 - Samen kunnen meer bezoekers worden aangetrokken → meer 'body' voor de producten en meer gecombineerde middelen

N.B. Dit zijn de resultaten van 113 respondenten, waarvan de meerderheid onder de 40 jaar. Van de 113 respondenten heeft ruim 70% de regio bezocht voor een dagje uit, de rest heeft ook overnacht in de regio.