

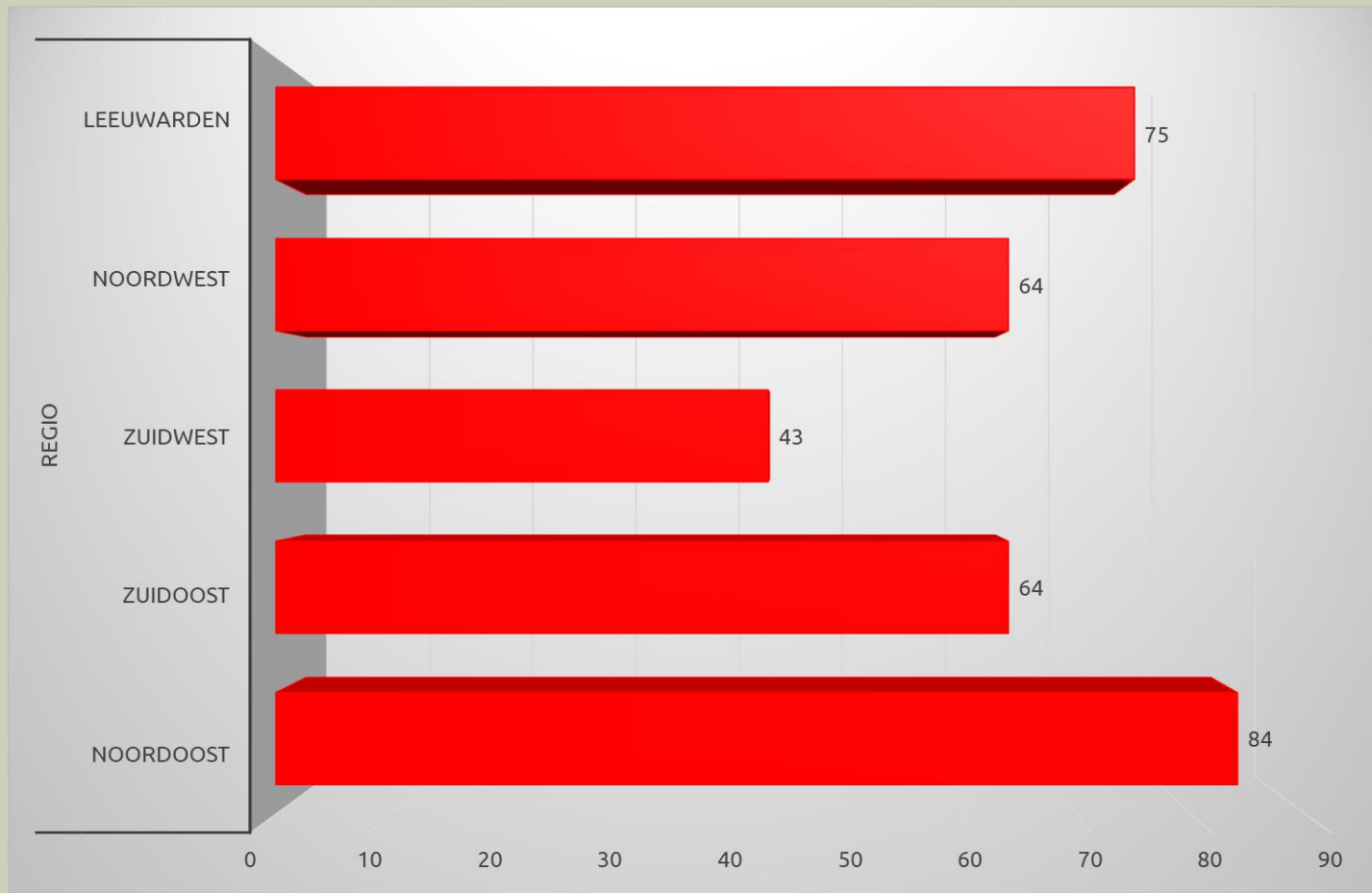
# QUICKSCAN RECREATIE EN TOERISME

resultaten

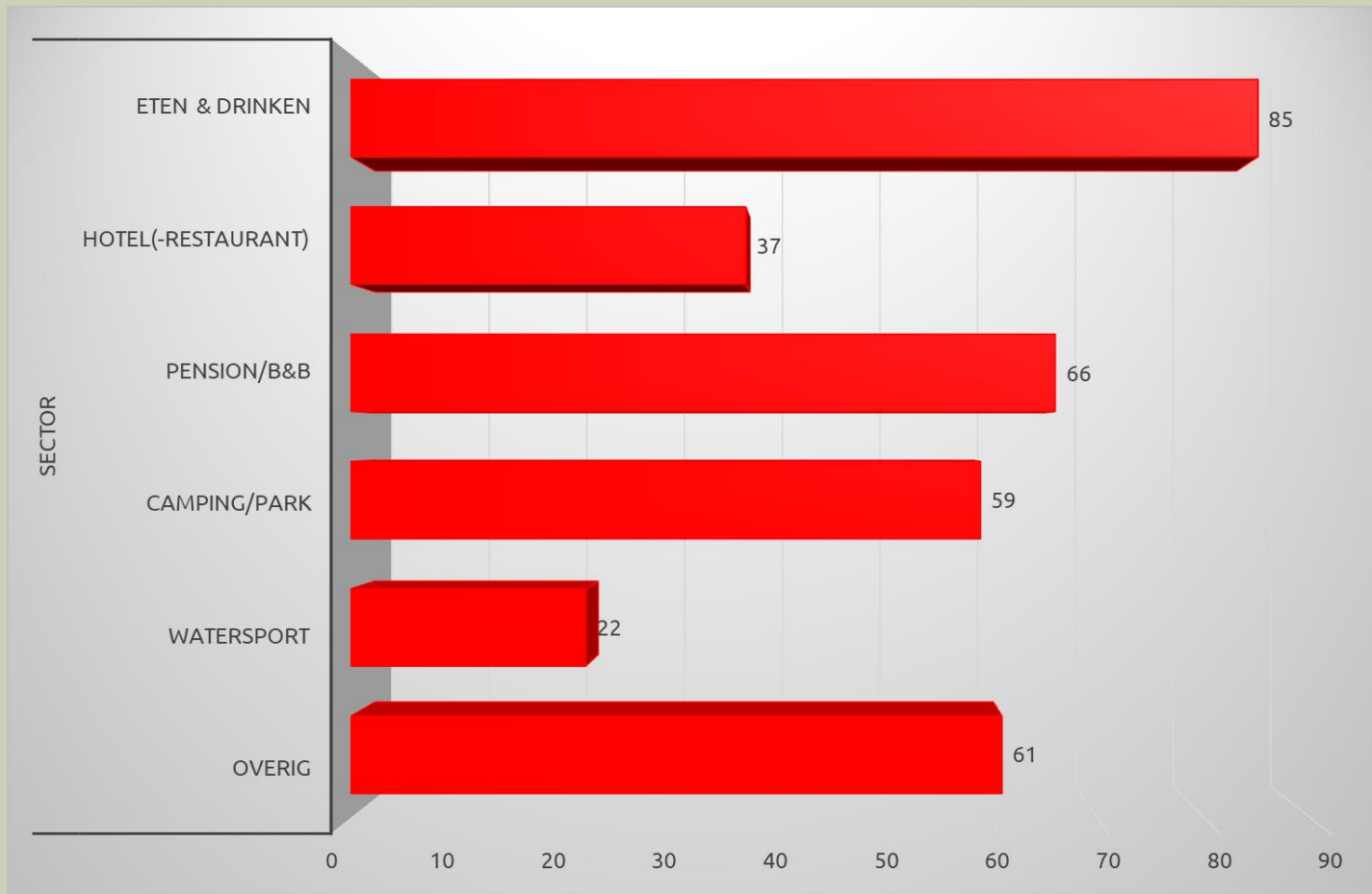
# RESPONS

- **Beginbestand: 535 bedrijven**
- **Eindbestand: 605 bedrijven**
- **Bedrijven bereikt: meer dan 85%**
- **Respons: 330**
  
- **Responspercentage: minimaal 55%**

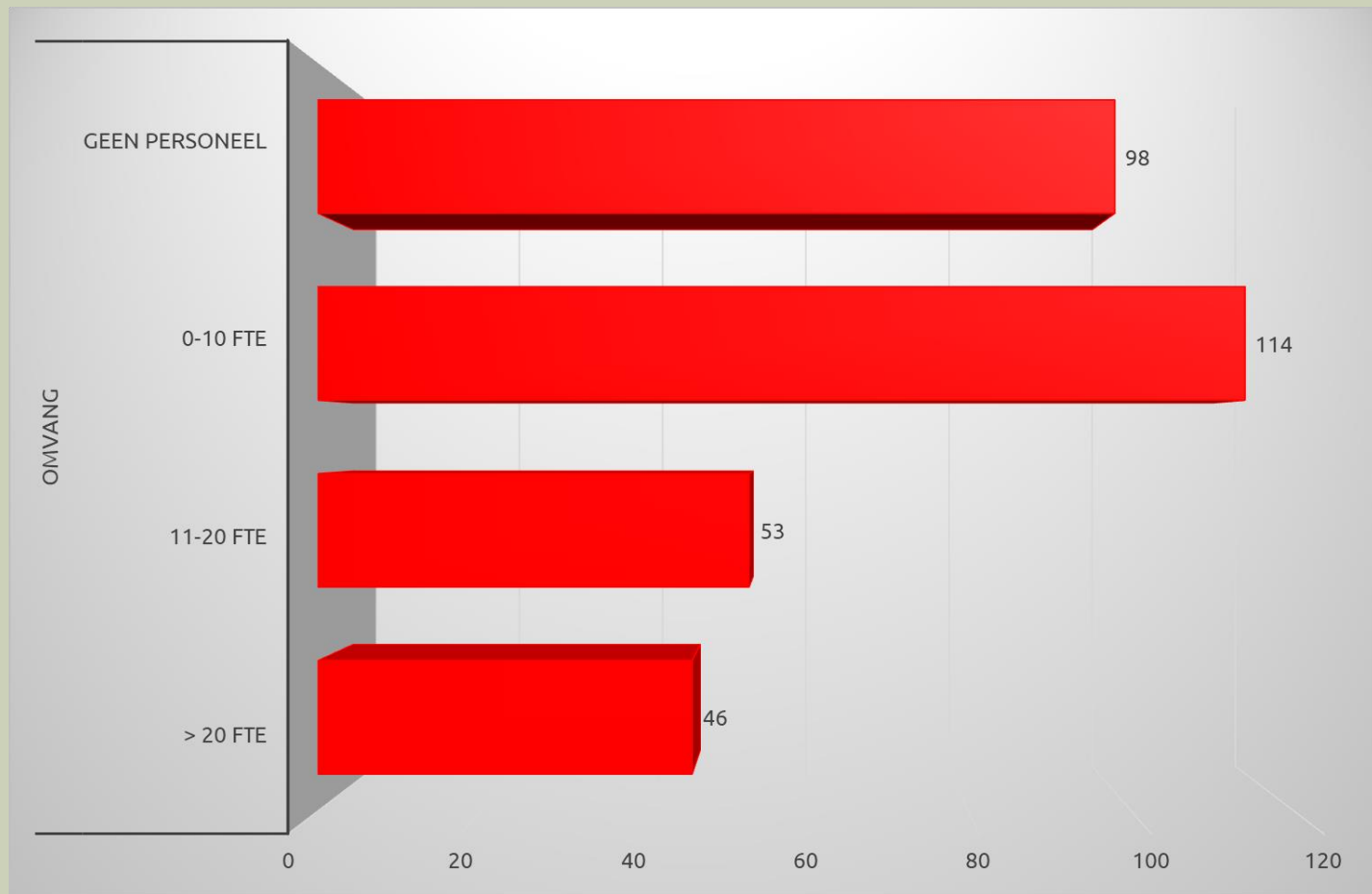
# RESPONS PER REGIO



# RESPONS PER SECTOR



# RESPONS NAAR OMVANG



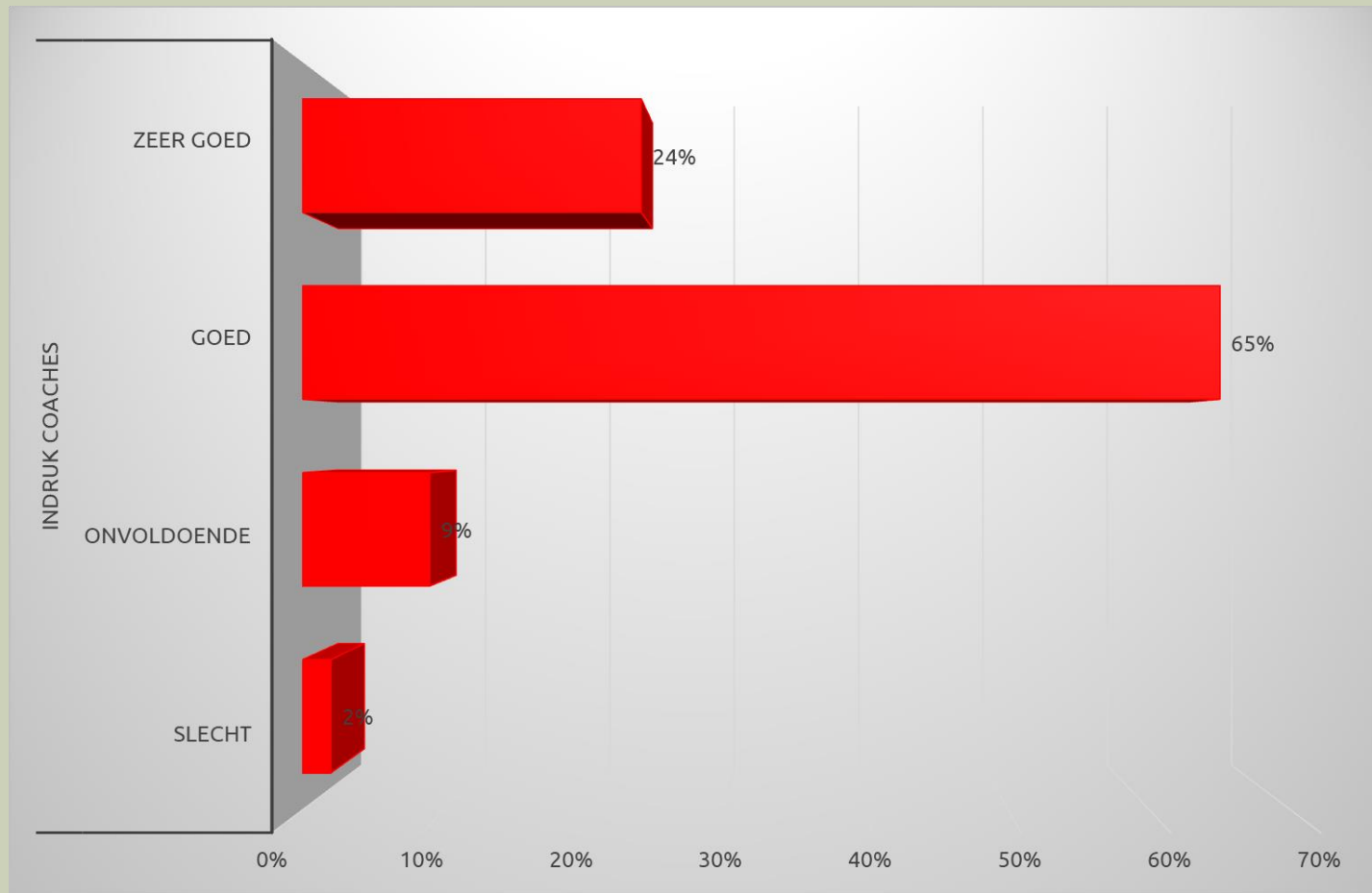
# CONCLUSIES RESPONS (1)

- Representativiteit onbekend
- Alle onderdelen goed vertegenwoordigd
- In noordwest veel bedrijven zonder personeel, B&B/pensions
- In zuidwest veel campings en watersport, veel grote bedrijven (>10 fte)
- In zuidoost veel campings en veel bedrijven zonder personeel
- In noordwest veel eten & drinken en veel bedrijven zonder personeel
- In Leeuwarden veel eten & drinken en weinig campings, veel grote bedrijven (> 10 fte)

## CONCLUSIES RESPONS (2)

- Verdeling toeristisch-mix =  $1/3 - 2/3$
- Meest populaire doelgroepen: 40-ers, 50-ers en 60+
- Omzet door 87% gegeven
  - Omzet tot €100.000: 41%
  - Omzet €100.000 tot €500.000: 36%
  - Omzet €500.000 tot €1.000.000: 17%
  - Omzet > €1.000.000: 6%

# HOE GAAT HET MET HET BEDRIJF?





# INDRUK COACHES

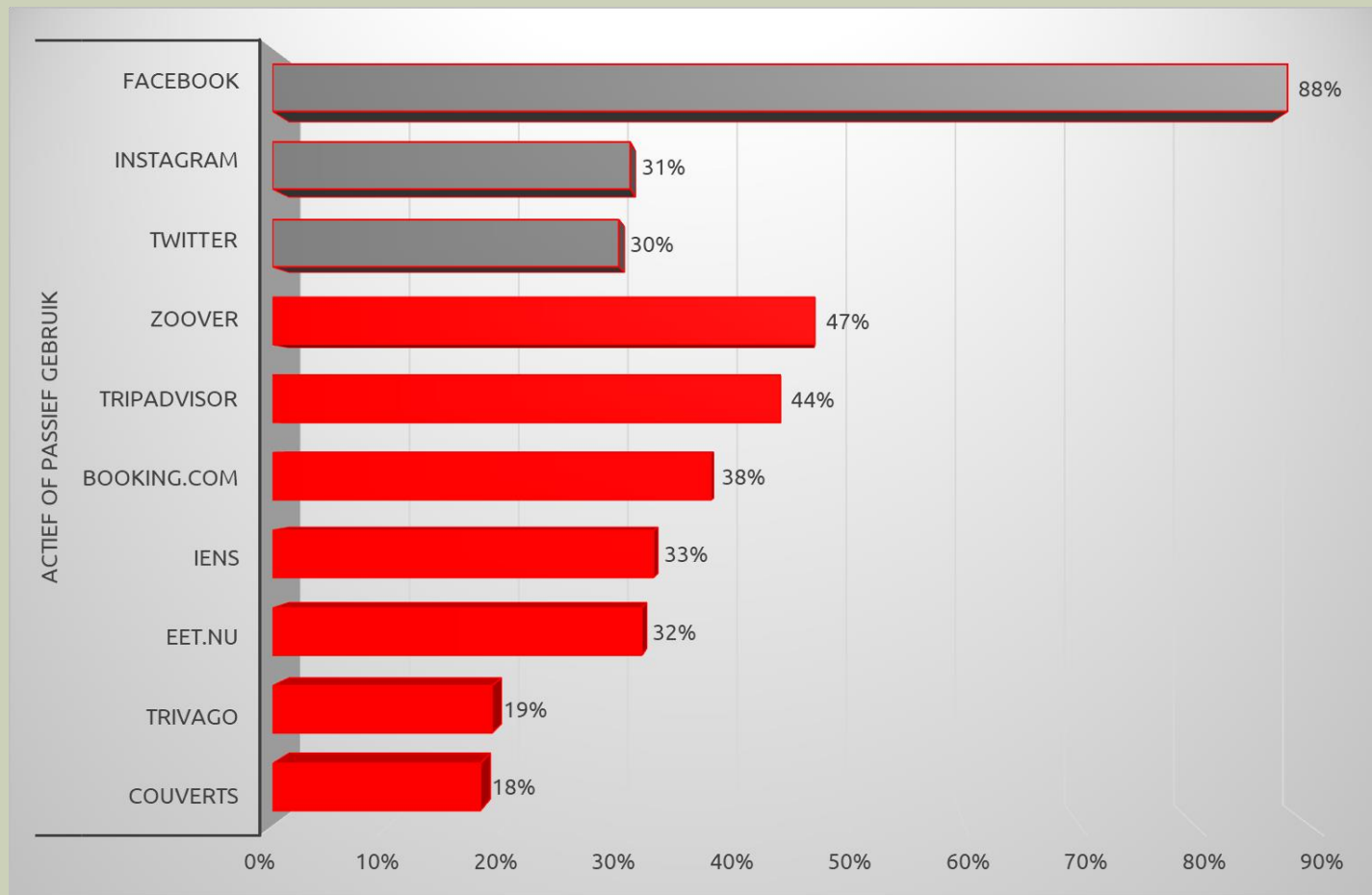
- Coaches zijn positiever over de grotere bedrijven: hotel(-restaurants) en watersportbedrijven worden positiever ingeschat.
- Campings en 'overig' worden minder positief ingeschat.
- De bedrijven scores het hoogst op 'gastvrijheid', 'ambassadeurschap van Friesland', en 'realistisch over het eigen bedrijf'. Minder dan 5% van de bedrijven scoort hier onvoldoende.
- Aspecten die minder positief ingeschat worden zijn: 'online up-to-date' (52%), 'afgestemd op de moderne gast' (40%), 'ambassadeurschap van CH2018' (33%) en 'professionaliteit' (17% onvoldoende).

# ONLINE MARKETING - ACTIVITEITEN

Onderdelen online marketing	% ja
Er is een concreet, uitgewerkt online marketingplan	13%
Er is een online marketingplan, maar niet op papier	29%
Er is een eigen website	96%
De website is responsive (indien van toepassing)	88%
Vindbaarheid optimaliseren: content verversen	61%
Vindbaarheid optimaliseren: Adwords oid	22%
Gebruik Google Analytics	42%
Bedrijfspagina geclaimd in Google Maps	55%

Bedrijven > 10fte besteden significant meer aandacht aan de technische zaken.

# ONLINE MARKETING – SOCIAL MEDIA & REVIEWSITES



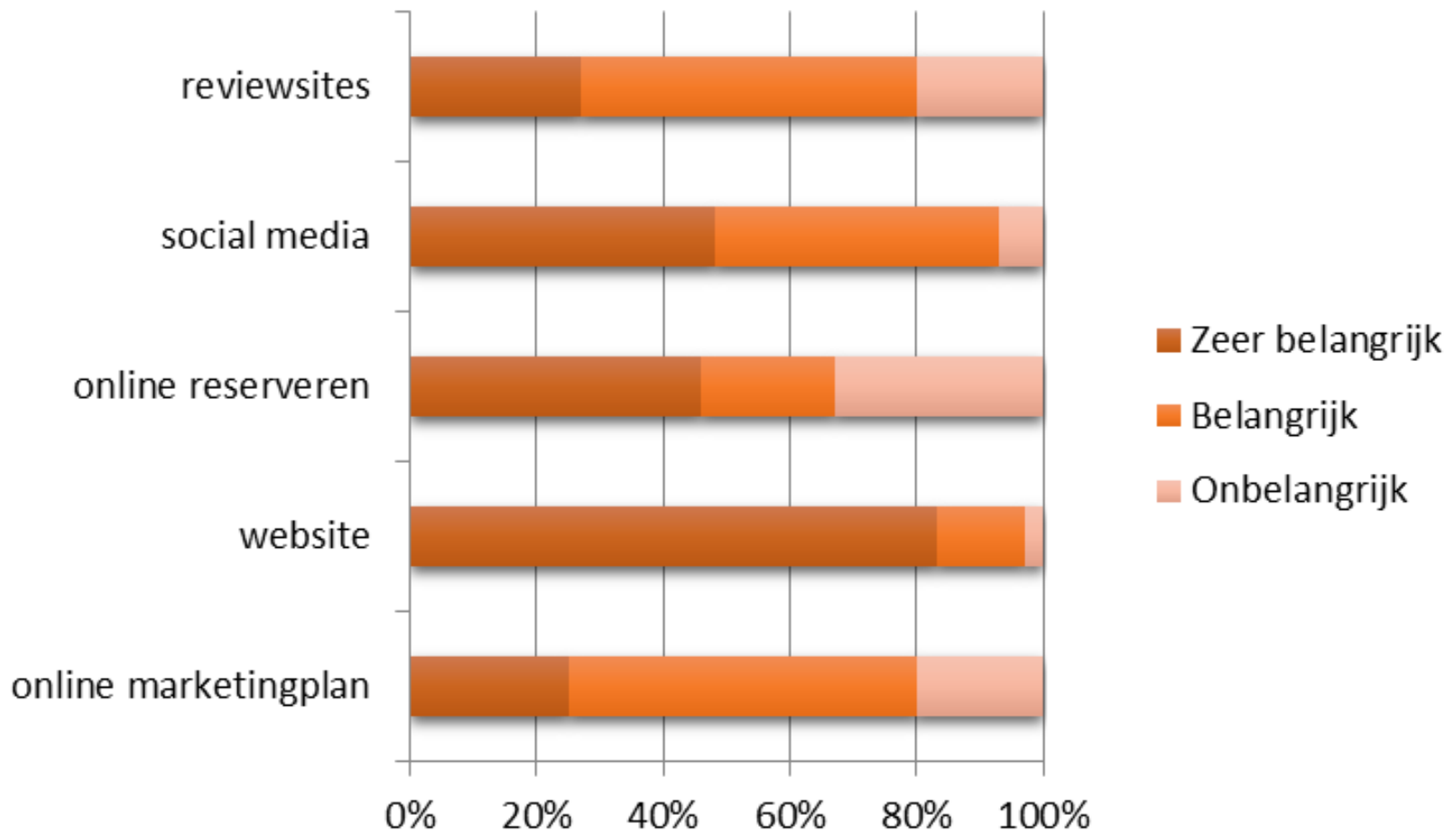
# SOCIAL MEDIA EN REVIEWSITES

- Gebruik van social media hangt sterk samen met de omvang van het bedrijf.
- 79% weet ongeveer of vrij precies wat hun score op reviewsites is.
- Gebruik reviewsites hangt vooral samen met de sector: hotel(-restaurants), campings en pensions/B&B's gebruiken meer reviewsites.
- 25% bespreekt structureel en 52% incidenteel met het personeel wat er op social media en reviewsites geschreven wordt.

# ONLINE MARKETING – OVERIGE RESULTATEN

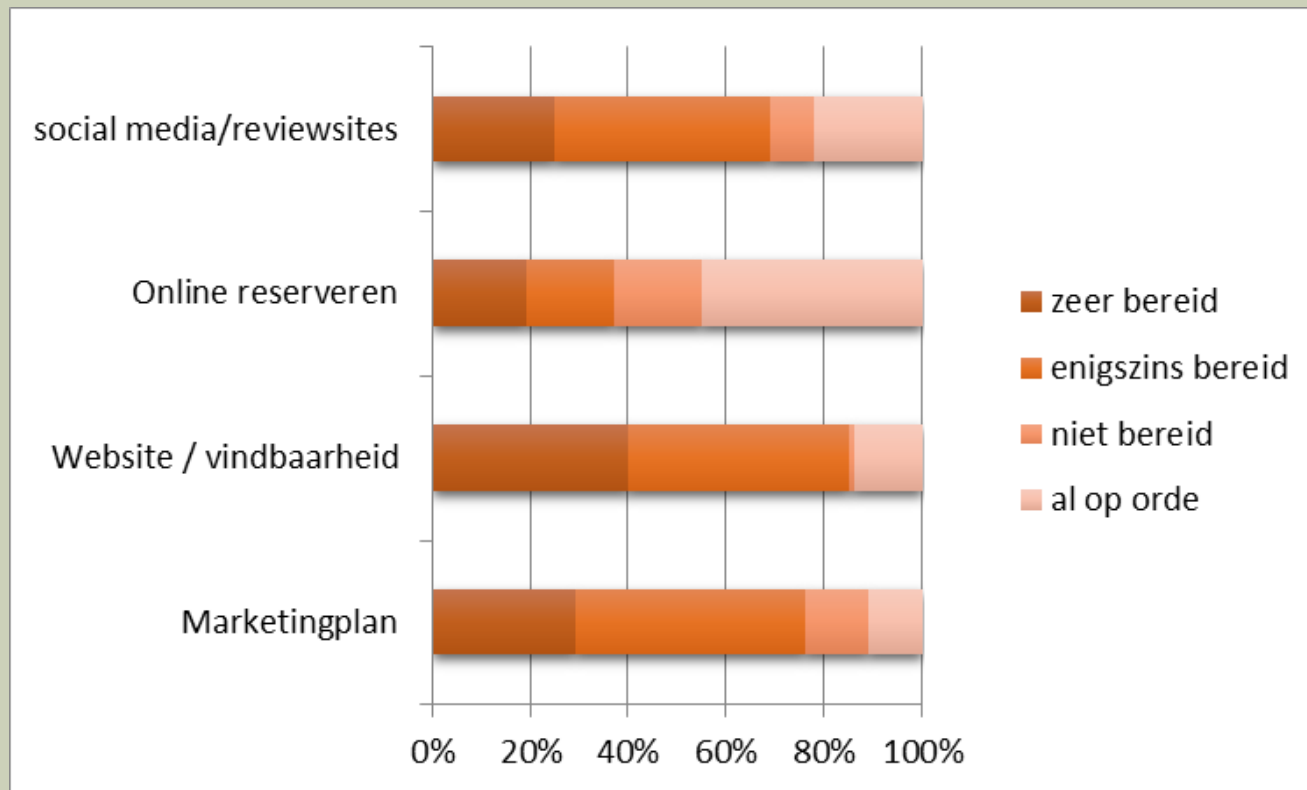
- 14% doet niet of nauwelijks aan online marketing.
- 63% heeft een mogelijkheid via de website te reserveren.
- 30% heeft de bedrijfspagina op Google niet geclaimd, 15% heeft geen pagina of weet het niet.
- 67% onderhoudt zelf (of een personeelslid) de content van de website.
- 67% heeft het technisch onderhoud van de website uitbesteed aan een bedrijf.

# ONLINE MARKETING - BELANGRIJKHEID

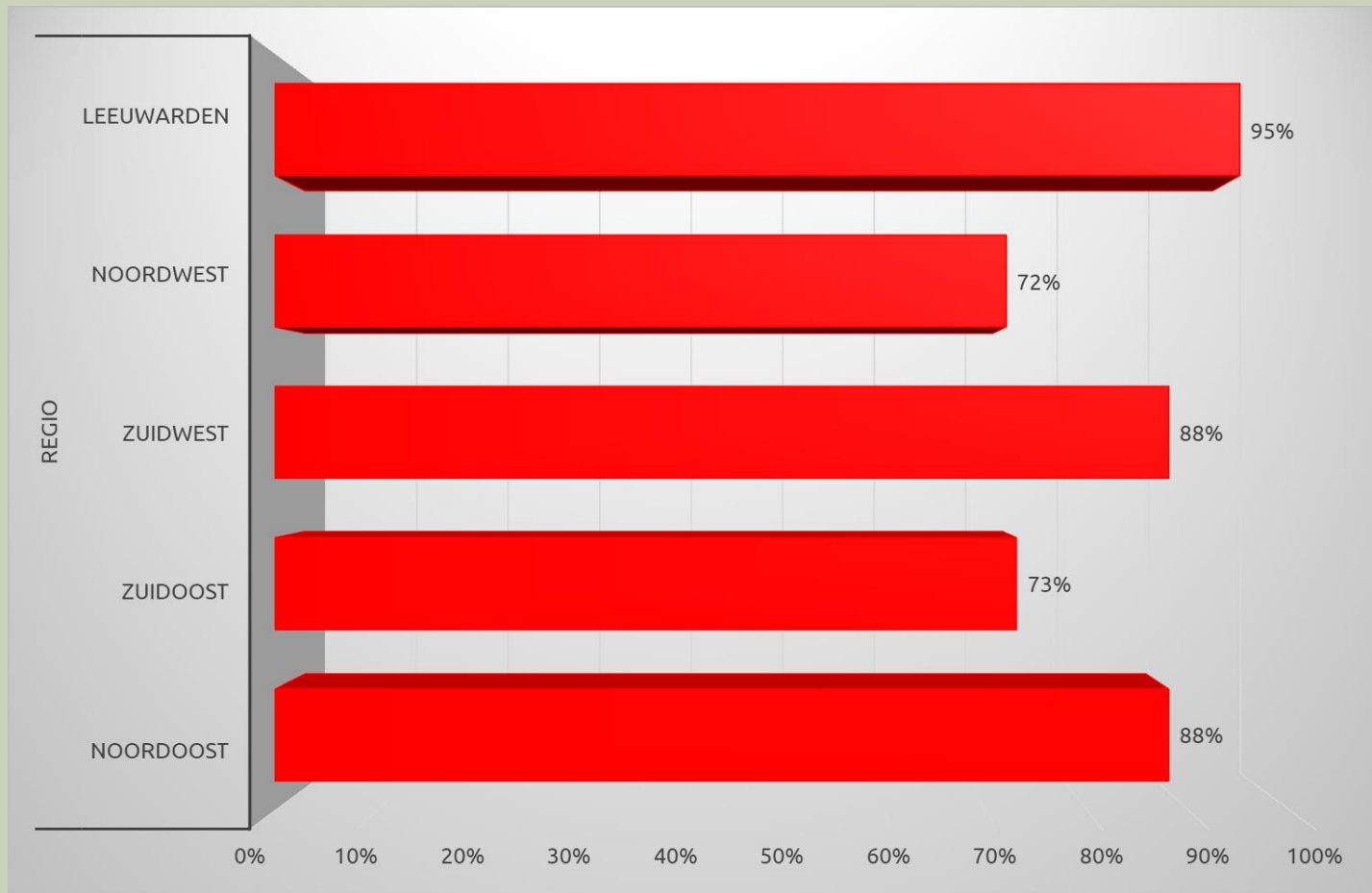


# AANBOD ONLINE MARKETING

- 79% van de bedrijven wil een aanbod ontvangen van de TAF.
- 88% van deze bedrijven is enigszins of zeer bereid te investeren op (onderdelen van) online marketing (n=211):

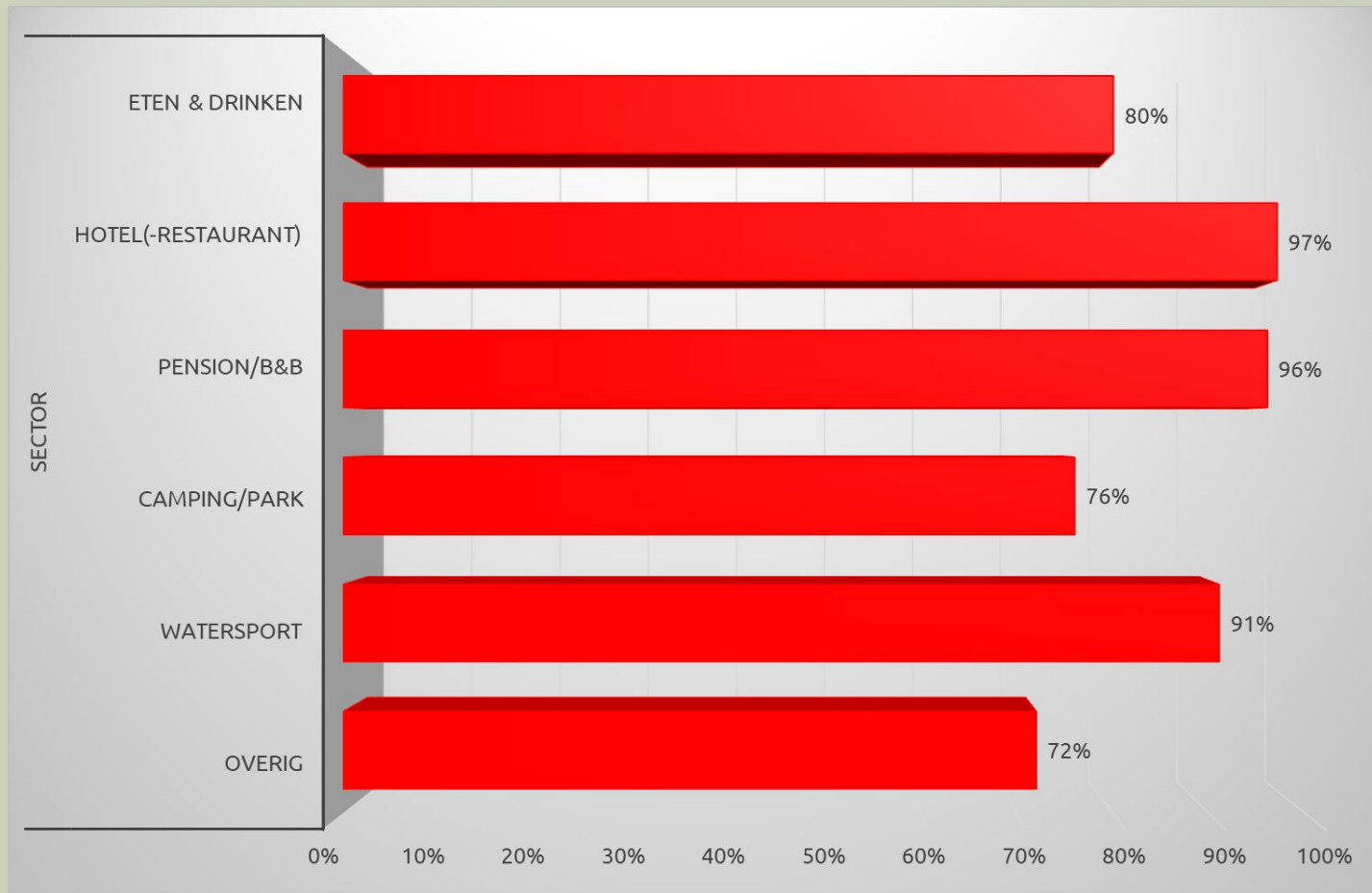


# INTERNATIONALE GAST





# INTERNATIONALE GAST

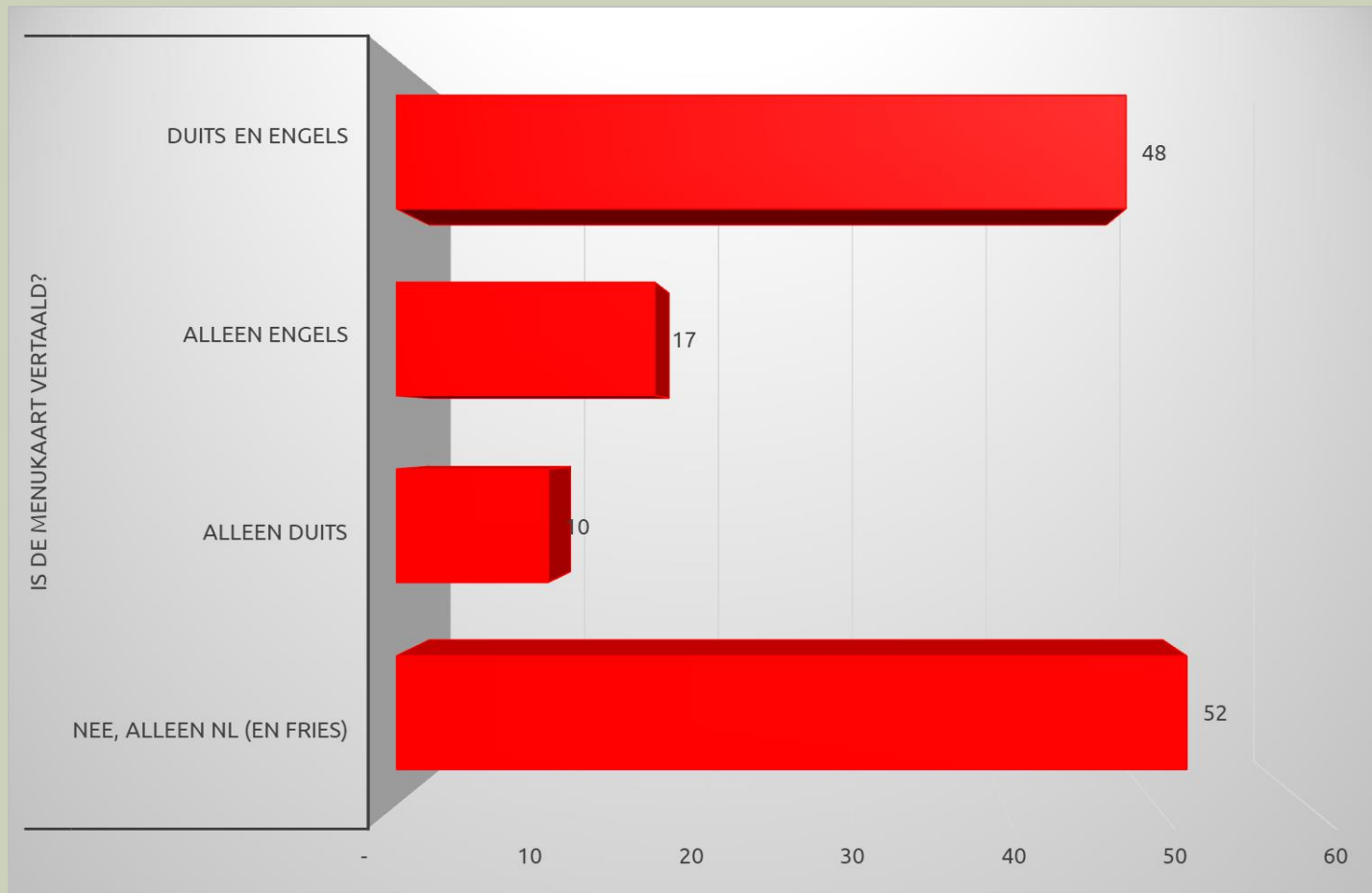


# AFSTEMMING OP INTERNATIONALE GAST

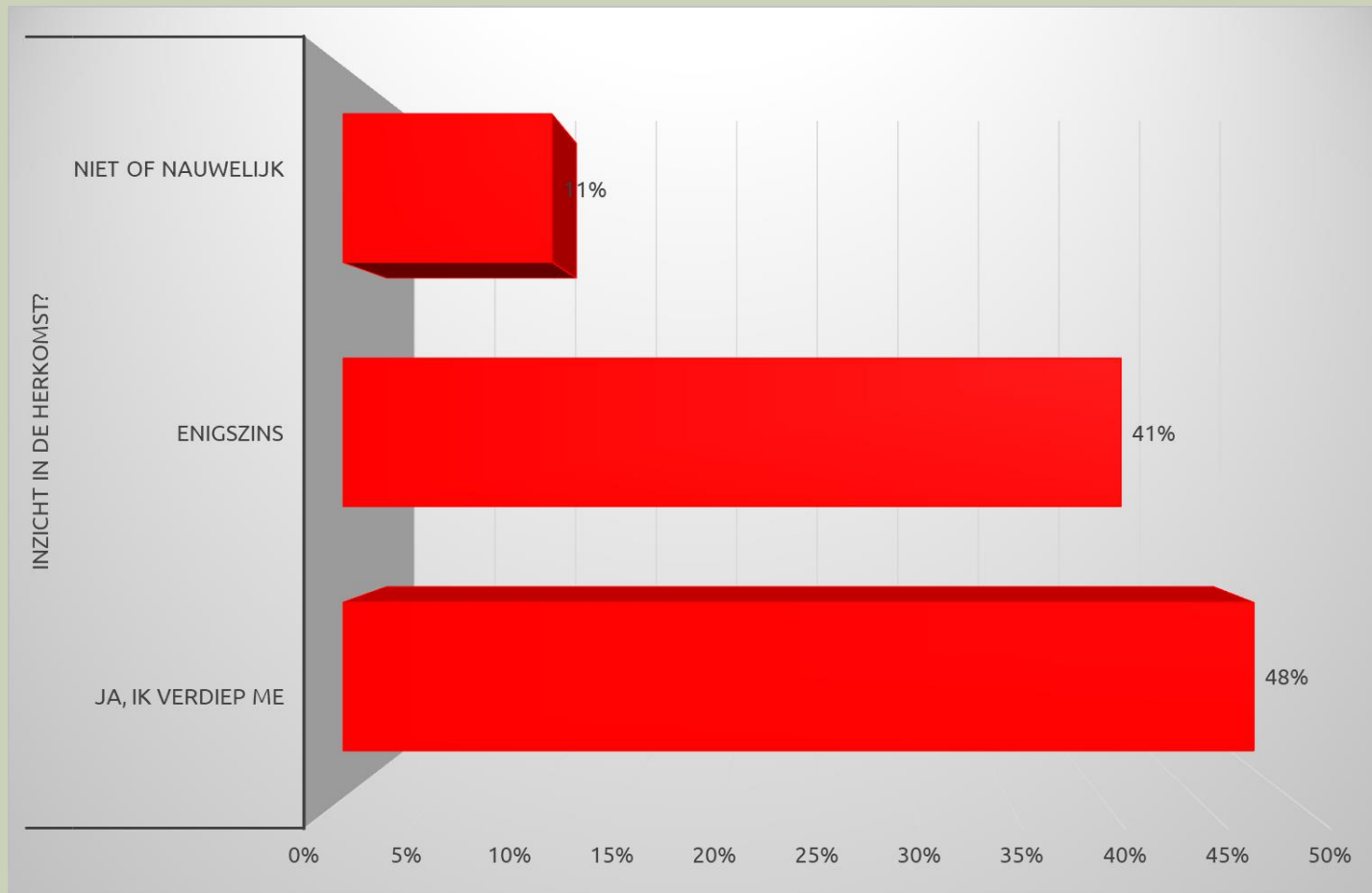
84% van de bedrijven vindt internationale gasten relevant (n=276)

Onderdelen internationale gast	% ja
Is uw website (deels) vertaald naar het Engels?	37%
Is uw website (deels) vertaald naar het Duits?	34%
Is praktische informatie vertaald naar het Engels?	35%
Is praktische informatie vertaald naar het Duits?	36%
Zijn uw medewerkers in staat de gast te woord te staan in het Engels?	98%
Zijn uw medewerkers in staat de gast te woord te staan in het Duits?	96%
Worden uw medewerkers getraind in het Engels?	24%
Worden uw medewerkers getraind in Duits?	25%

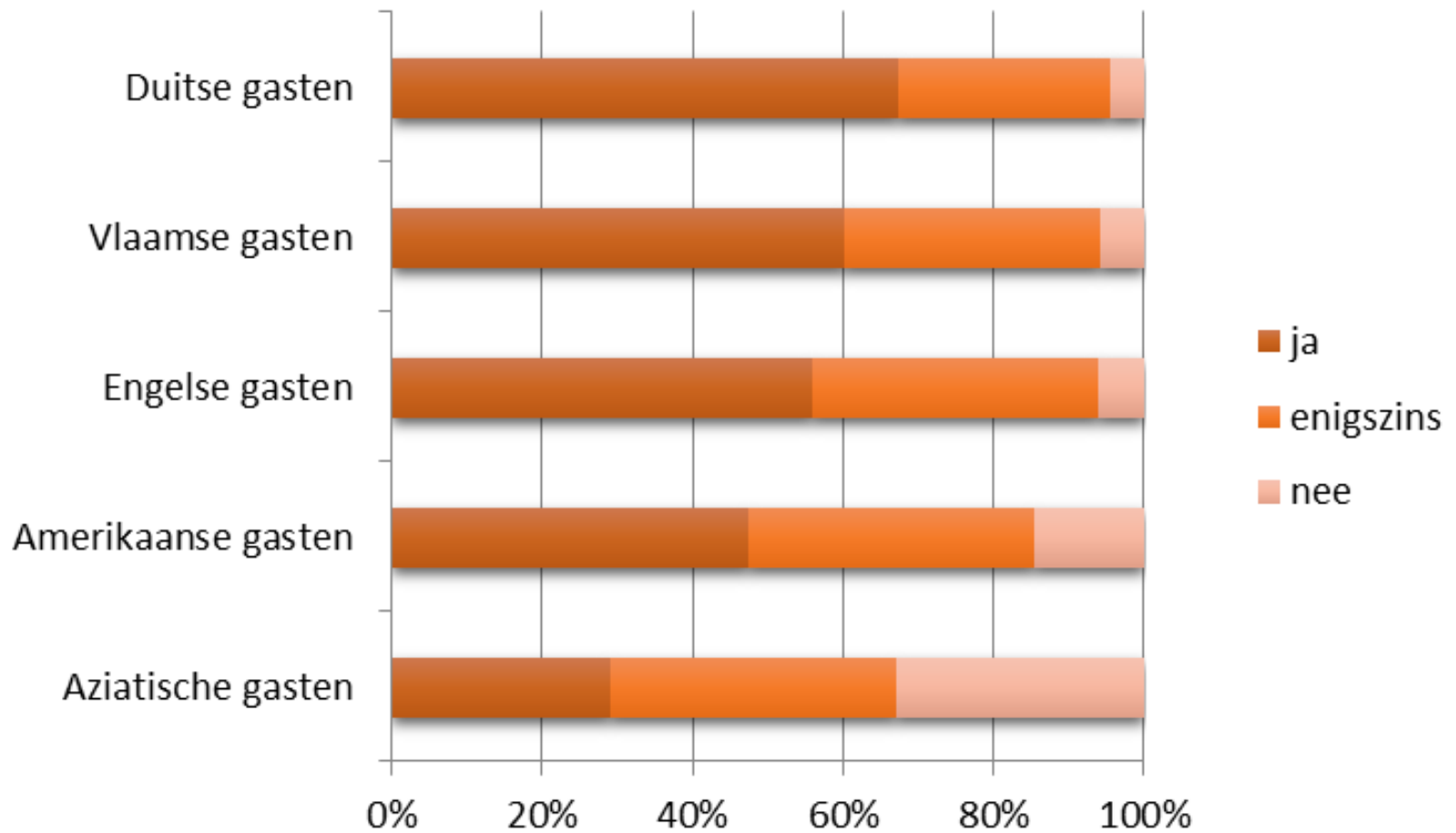
# MENUKAART



# INZICHT IN DE HERKOMST



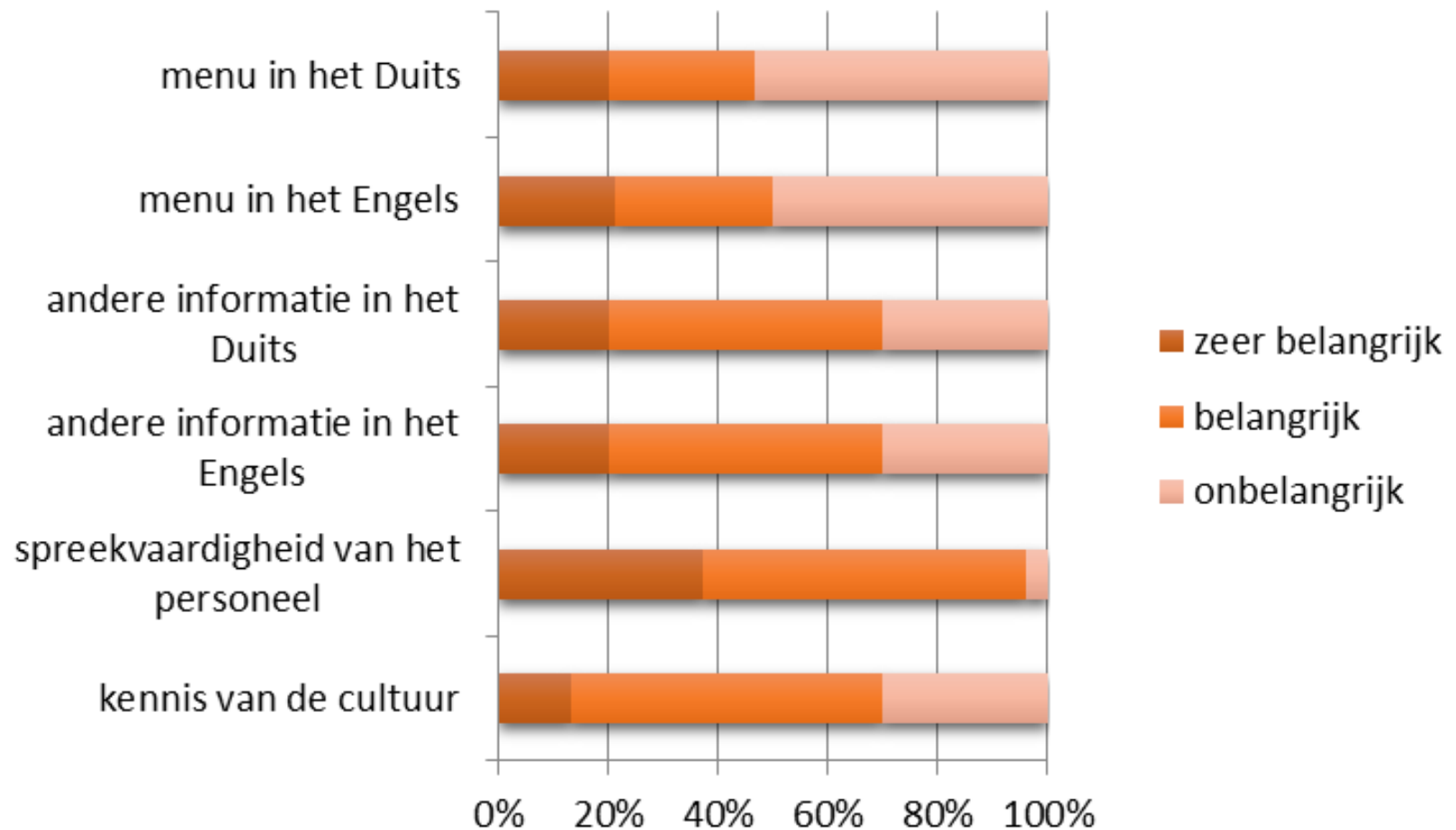
# KENNIS VAN DE CULTUUR



# INTERNATIONALE GAST - RESULTATEN

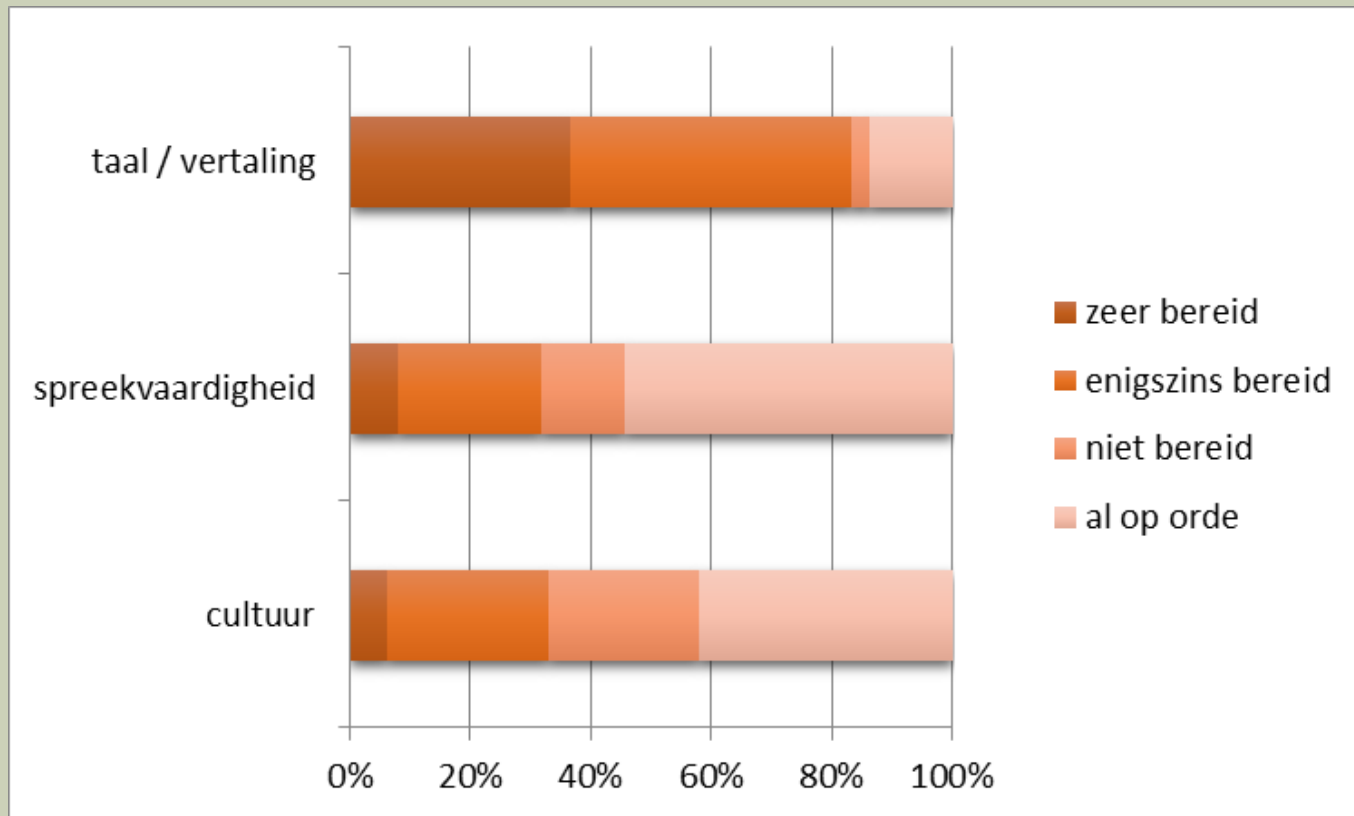
- 16% vindt internationale gasten niet relevant.
- Een derde heeft de website en praktische informatie vertaald naar Engels en/of Duits.
- Een kwart van de medewerkers wordt getraind in Engels of Duits.
- In nagenoeg alle bedrijven spreekt minstens één medewerker Engels en Duits.
- Hotels en watersport is goed afgestemd op de internationale gast, eten & drinken verrassend minder goed.
  - 20% vindt internationale gasten niet interessant;
  - 85% heeft de website niet vertaald;
  - 40% heeft de menukaart niet vertaald;
  - 77% heeft andere informatie niet vertaald.

# INTERNATIONALE GAST - BELANGRIJKHEID



# AANBOD INTERNATIONALE GAST

- 79% van de bedrijven wil een aanbod ontvangen van de TAF.
- 53% van deze bedrijven is enigszins of zeer bereid te investeren op (onderdelen van) internationale gast (n=127):

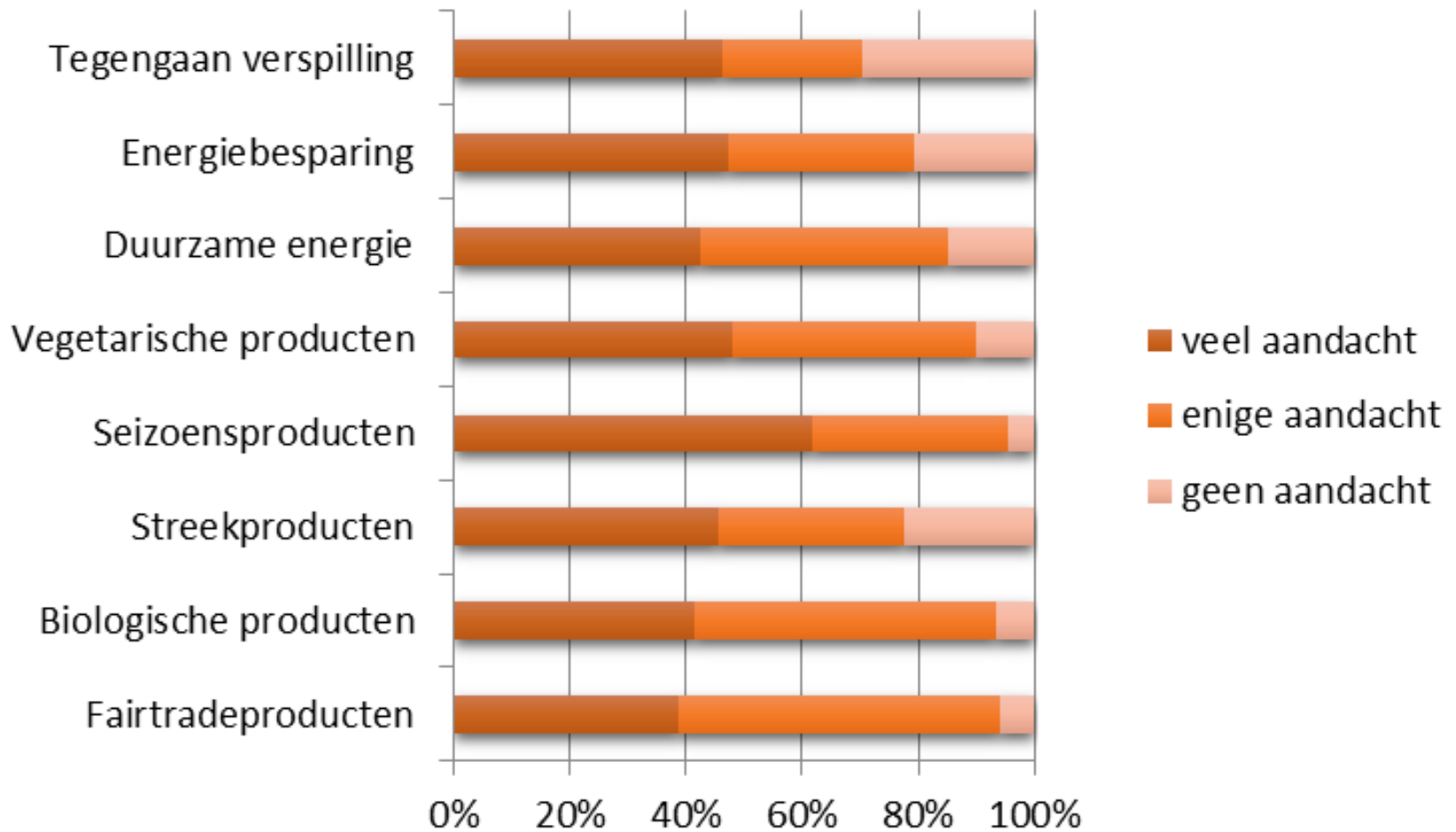




# GASTVRIJHEID - PERSONEEL

- 95% van de bedrijven vindt dat het personeel loyaal is aan het bedrijf.
- 95% denkt dat een gastvrije behandeling van het personeel leidt tot gastvrij gedrag naar de gasten.
- Bijna tweederde van de bedrijven vindt het lastig, (een kwart zelf zeer lastig) om goed personeel te vinden, vooral watersportbedrijven en 'eten & drinken'.
- Meer dan de helft van het personeel wordt alleen ingewerkt, er is geen grondige training.

# GASTVRIJHEID - DUURZAAMHEID

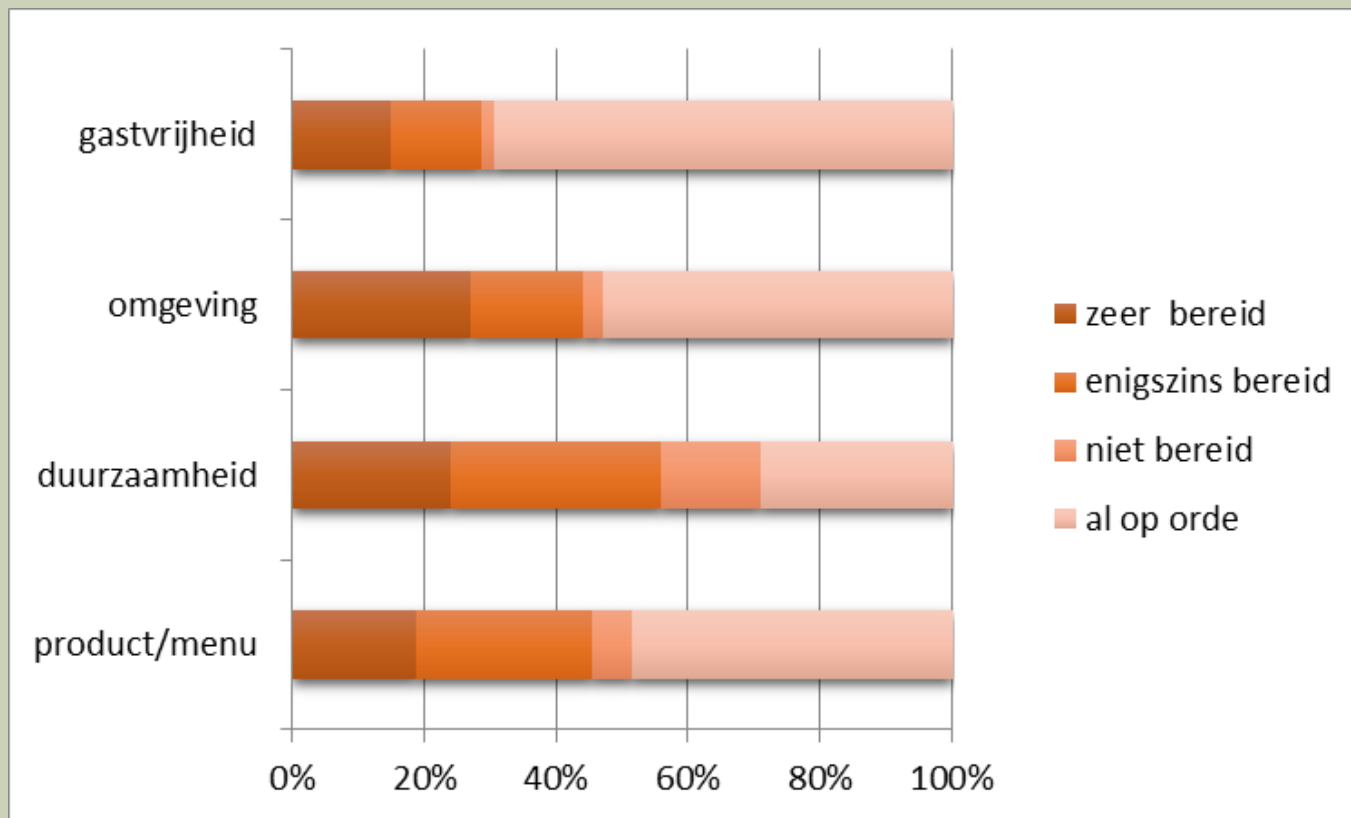


# GASTVRIJHEID – OVERIGE RESULTATEN

- Duurzaamheid verschilt niet naar achtergrondkenmerken;
- 11% besteedt nauwelijks aandacht aan duurzaamheid, bij nog eens 30% is de duurzaamheid niet zichtbaar voor de gasten, bij ongeveer een derde is het zeer goed zichtbaar;
- 85% biedt de gasten gratis WIFI;
- Een derde is (zeer) ontevreden over het OV, vooral in zuidwest en zuidoost Friesland;
- 82% is zeer tevreden over de taxi, vooral in zuidoost en Leeuwarden.

# AANBOD GASTVRIJHEID

- 79% van de bedrijven wil een aanbod ontvangen van de TAF.
- 66% van deze bedrijven is enigszins of zeer bereid te investeren op (onderdelen van) gastvrijheid (n=158):



# CULTURELE HOOFDSTAD

- 81% van de bedrijven ziet meerwaarde in CH2018 ('ja' of 'misschien').
- Hotels en pensions/B&B's meer dan gemiddeld, watersport en campings significant minder dan gemiddeld.
- Bedrijven in regio zuidoost zien minder vaak meerwaarde, bedrijven in Leeuwarden significant vaker.
- De gepercipieerde meerwaarde hangt niet samen met de omvang van het bedrijf.

# CH2018 - VOORBEREIDING

81% van de bedrijven ziet meerwaarde in CH2018 (n=266)

Onderdelen CH 2018	% ja
Heeft u een plan voor hoe uw (internationale) gast in 2018 kunt informeren over het programma van Culturele Hoofdstad?	53%
Heeft u een plan voor hoe u uw (internationale) gast in 2018 kunt informeren over praktische zaken?	36%
Bent u aangesloten bij een lokaal samenwerkingsverband met andere ondernemers voor Culturele Hoofdstad?	50%
Zijn de uitingen van Culturele Hoofdstad zichtbaar binnen uw bedrijf? (goed of enigszins)	43%
Enigszins of zeer bereid te investeren in gastheerschap CH2018	61%

# CH2018 – OVERIGE RESULTATEN

- Zichtbaarheid CH2018 is op dit moment significant groter in campings en hotels en lager in eten & drinken, watersport en overig;
- Regio's zuidoost en noordwest hebben significant minder plannen over hoe zij hun gasten gaan informeren over zowel het programma als over praktische zaken.
- In regio zuidoost hebben minder ondernemers zich aangesloten bij een lokaal samenwerkingsverband (30% t.o.v. 50% gemiddeld).
- Uit open antwoorden blijkt dat er nog veel onduidelijkheid heerst over CH2018.