

Auteursrechterlijke overeenkomst

Opdat de Universiteit Hasselt uw eindverhandeling wereldwijd kan reproduceren, vertalen en distribueren is uw akkoord voor deze overeenkomst noodzakelijk. Gelieve de tijd te nemen om deze overeenkomst door te nemen, de gevraagde informatie in te vullen (en de overeenkomst te ondertekenen en af te geven).

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling met

Titel: Nationaal Park Hoge Kempen

Richting: master in de toegepaste economische wetenschappen - marketing

Jaar: 2009

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Ik ga akkoord,

HENDRICKX, Bram

Datum: 14.12.2009

Nationaal Park Hoge Kempen

Bram Hendrickx

promotor :
Prof. dr. Patrick DE GROOTE

Samenvatting

Dat iedere organisatie keuzes moet maken in verband met zijn marketingstrategie is evident. Maar uitmaken of deze keuze de juiste keuze is, is heel wat minder evident. Nadien kunnen we wel nagaan of deze keuze correct was, en deze eventueel bijsturen. Dit is dan ook noodzakelijk.

Het Nationaal Park Hoge Kempen (NPHK) heeft in 2006 de keuze gemaakt om het aanbod kwalitatief zo hoog mogelijk te maken. Deze keuze kwam ten koste van andere opties die ze konden kiezen zoals meer investeren in promotie in plaats van in kwaliteit. Daarom is het noodzakelijk om nu eens te kijken naar de stand van zaken. Om te zien of de kwaliteit hoog is, is er dan ook niemand beter geschikt om te oordelen dan de bezoekers van het NPHK. Vandaar dat we een tevredenheidsonderzoek hebben afgenomen bij de bezoekers, ook als diepte-interviews bij de bezoekers en het projectteam. Verder hebben we via mystery shopping de medewerkers proberen te beoordelen.

De masterproef start met een korte inleiding waarin we een definitie van Nationale Parken geven en het NPHK voorstellen alsook de marketingstrategie.

In hoofdstuk 2 situeren we het probleem en formuleren we de centrale onderzoeksvraag samen met de deelvragen:

Centrale onderzoeksvraag:

*" Is de huidige marketingstrategie van het NPHK efficiënt?
Wat zou aangepast kunnen worden?"*

Deelvraag 1: In welke mate kent het NPHK de behoeften van zijn klanten?

Deelvraag 2: Hoe bereikt het NPHK zijn klanten?

Deelvraag 3: In welke mate zijn de klanten tevreden over het NPHK?

Deelvraag 4: In welke mate is de prijs optimaal gekozen?

Vervolgens bespreken we het onderzoeksopzet gefundeerd vanuit de literatuur. We beginnen met het verklaren van het klantentevredenheidsonderzoek gevolgd door een diepere kijk op de deelvragen. Vervolgens sommen we enkele beperkingen van deze masterproef op. Daarna beschrijven we de enquête in detail en bekijken we onze mystery shopping ook nader.

In het voorlaatste hoofdstuk bespreken we de resultaten van het onderzoek. Eerst geven we de algemene resultaten weer, deze zijn interessant om weten, maar behoren niet tot een bepaalde deelvraag. Daarna bespreken we achtereenvolgens de resultaten van de vier deelvragen. In de algemene resultaten zien we dat de bezoekers van het NPHK zeer divers zijn op vlak van leeftijd, sociale achtergrond en bezoeksactiviteit en dat de parking zeer belangrijk is aangezien de auto het meest gebruikte transportmiddel is. Het NPHK kent de behoeften van zijn klanten voldoende door een nauw contact met zijn bezoekers. Verder merken we op dat het NPHK een sterke mond-tot-mond reclame teweeg brengt, dit bevestigt de stelling dat goede kwaliteit zichzelf promoot. Het belang van de website komt ook naar voor in het onderzoek.

De tevredenheid van de bezoekers van het NPHK is zeer hoog. Op een algemene tevredenheid scoort het NPHK tussen 80% en 100%. Ook voor de prijszetting is er een hoge tevredenheid (81,23% gemiddeld). Uit ons onderzoek kunnen we concluderen dat de marketingstrategie van het NPHK efficiënt is.

Om deze masterproef af te sluiten eindigen we met de conclusies van het onderzoek en de aanbevelingen die hieruit voortvloeien.

Woord vooraf

Deze masterproef vormt het sluitpunt van mijn opleiding Toegepaste Economische Wetenschappen met optie Marketing aan de Universiteit Hasselt.

Bij het maken van deze masterproef kon ik rekenen op de steun en de hulp van velen. Daarom wil ik deze personen hier ook bedanken.

Eerst en vooral wil ik mijn promotor Prof.Dr. Patrick De Grootte danken voor zijn hulp. Zonder zijn deskundig advies en bemerkingen had ik deze masterproef niet kunnen voltooien. Verder wil ik ook de projectleider van het NPHK, Mr. Johan Van Den Bosch, het ganse projectteam en de medewerkers van het NPHK bedanken voor de steun en informatie die ik nodig had voor deze masterproef. Tevens wil ik al mijn respondenten danken voor hun medewerking aan het onderzoek.

Tot slot wil ik mijn familie en mijn vriendin bedanken voor alle morele en financiële steun gedurende mijn universitaire opleiding te Diepenbeek.

Bram Hendrickx
Tienen, 12 mei 2009

Inhoudsopgave

Samenvatting

Woord vooraf

Lijst van figuren

Lijst van tabellen

Hoofdstuk 1: Inleiding	p. 1
1.1 Inleiding	p. 1
1.2 Nationaal Park: Definitie	p. 2
1.3 Voorstelling Nationaal Park Hoge Kempen	p. 4
1.4 Marketingstrategie NPHK	p. 8
Hoofdstuk 2: Onderzoeksopzet	p. 10
2.1 Situering	p. 10
2.2 Praktijkprobleem	p. 10
2.3 Centrale onderzoeksvraag	p. 11
2.4 Deelvragen	p. 11
2.5 Klantentevredenheid	p. 12
2.6 Deelvragen	p. 14
2.7 Beperkingen	p. 17
2.8 Enquête	p. 18
2.8.1 Inleiding	p. 18
2.8.2 Pre-test	p. 20
2.8.3 Ontwerp	p. 21
2.8.4 Afname	p. 23
2.8.5 Steekproefgrootte en significantie	p. 24
2.8.6 Verwerking	p. 28
2.9 Mystery Shopping	p. 29
2.9.1 Inleiding	p. 29
2.9.2 Praktijk	p. 31

Hoofdstuk 3: Onderzoeksresultaten.....	p. 32
3.1 Algemene resultaten.....	p. 32
3.2 Klantenbehoefte.....	p. 38
3.3 Werving.....	p. 39
3.4 Klantentevredenheid.....	p. 41
3.5 Prijszetting.....	p. 58
Hoofdstuk 4: Conclusies en aanbevelingen.....	p. 64
Geraadpleegde literatuur.....	p. 67
Bijlagen.....	p. 71

Lijst van figuren

<i>Figuur 1.1: Kaart van het NPHK.....</i>	<i>p. 6</i>
<i>Figuur 1.2: De wandelbox.....</i>	<i>p. 9</i>
<i>Figuur 2.1: Overzicht van de verschillende soorten enquêtes.....</i>	<i>p. 19</i>
<i>Figuur 2.2: The sampling design process</i>	<i>p. 24</i>
<i>Figuur 2.3: Sampling techniques.....</i>	<i>p. 26</i>
<i>Figuur 3.1: Leeftijd van de respondenten.....</i>	<i>p. 33</i>
<i>Figuur 3.2: Beroep van de respondenten</i>	<i>p. 34</i>
<i>Figuur 3.3: Type bezoeker van het NPHK.....</i>	<i>p. 35</i>
<i>Figuur 3.4: Voor welke activiteit werd het NPHK bezocht</i>	<i>p. 36</i>
<i>Figuur 3.5: Gebruikte transportmiddel naar het NPHK</i>	<i>p. 37</i>
<i>Figuur 3.6: Aantal respondenten dat de website van het NPHK bezocht heeft ..</i>	<i>p. 37</i>
<i>Figuur 3.7: Hoe is de bezoeker op de hoogte gekomen van het NPHK.....</i>	<i>p. 40</i>
<i>Figuur 3.8: Belangrijkheid van de kwaliteit van de paden.....</i>	<i>p. 41</i>
<i>Figuur 3.9: Belangrijkheid van de kwaliteit van de paden per activiteit</i>	<i>p. 42</i>
<i>Figuur 3.10: Tevredenheid over de kwaliteit van de paden.....</i>	<i>p. 43</i>
<i>Figuur 3.11: Tevredenheid over de kwaliteit van de paden per activiteit</i>	<i>p. 44</i>
<i>Figuur 3.12: Belangrijkheid van de kwaliteit van de souvenirs</i>	<i>p. 45</i>
<i>Figuur 3.13: Tevredenheid over de kwaliteit van de souvenirs</i>	<i>p. 46</i>
<i>Figuur 3.14: Belangrijkheid van de vriendelijkheid van het personeel</i>	<i>p. 46</i>
<i>Figuur 3.15: Tevredenheid over de vriendelijkheid van het personeel.....</i>	<i>p. 47</i>
<i>Figuur 3.16: Belangrijkheid van de kwaliteit van de wandelbox.....</i>	<i>p. 48</i>
<i>Figuur 3.17: Tevredenheid over de kwaliteit van de wandelbox</i>	<i>p. 49</i>
<i>Figuur 3.18: Belangrijkheid van de kwaliteit van de aangeboden activiteiten ...</i>	<i>p. 49</i>
<i>Figuur 3.19: Tevredenheid over de kwaliteit van de aangeboden activiteiten ...</i>	<i>p. 50</i>
<i>Figuur 3.20: Tevredenheid over wegsignalisatie naar het NPHK</i>	<i>p. 51</i>
<i>Figuur 3.21: Tevredenheid over wegsignalisatie per toegangspoort.....</i>	<i>p. 52</i>
<i>Figuur 3.22: Tevredenheid over de bewegwijzering in het NPHK</i>	<i>p. 53</i>
<i>Figuur 3.23: Duidelijkheid van de website.....</i>	<i>p. 54</i>
<i>Figuur 3.24: In welke mate is de website informatief</i>	<i>p. 55</i>
<i>Figuur 3.25: Algemene tevredenheid.....</i>	<i>p. 57</i>
<i>Figuur 3.26: Tevredenheid over de prijs van de aangeboden activiteiten.....</i>	<i>p. 59</i>
<i>Figuur 3.27: Tevredenheid over de prijs van de souvenirs</i>	<i>p. 60</i>
<i>Figuur 3.28: Tevredenheid over de prijs van de wandelbox</i>	<i>p. 61</i>
<i>Figuur 3.29: Algemene tevredenheid over de prijs</i>	<i>p. 63</i>

Lijst van tabellen

<i>Tabel 2.1: Samenvatting persoonlijke observatie</i>	<i>p. 31</i>
<i>Tabel 3.1: Locaties van afgenomen enquêtes</i>	<i>p. 32</i>
<i>Tabel 3.2: Geslacht van de respondenten</i>	<i>p. 34</i>
<i>Tabel 3.3: Waarden van de maximale toegangsprijs.....</i>	<i>p. 58</i>
<i>Tabel 3.4: Gemiddelde bestedingen per bezoek aan het NPHK.....</i>	<i>p. 62</i>

Hoofdstuk I: Inleiding

In dit hoofdstuk leiden we het onderwerp van deze masterproef in en definiëren we de term Nationaal Park. Verder wordt er in dit hoofdstuk een voorstelling gegeven van het Nationaal Park Hoge Kempen en bekijken we de huidige marketingstrategie van naderbij.

1.1 Inleiding

Naast het gekende fietsnetwerk is er ook een groot aanbod aan wandelpaden in Limburg. Vele van deze wandelpaden zijn gesitueerd in het Nationaal Park Hoge Kempen (NPHK). Het NPHK zou dan ook wel eens een wandelparadijs genoemd kunnen worden. Echter moet er niet vanuit gegaan worden dat je er uitsluitend kan wandelen. Je kan er naast wandelen namelijk ook joggen, fietsen, paardrijden,

Het onderwerp van deze masterproef is het Nationaal Park Hoge Kempen dat officieel geopend werd op 23 maart 2006. We zullen de marketingaspecten van dit Nationaal Park, meer bepaald de klantentevredenheid en de promotie, bespreken. Reeds van bij de oprichting voert het NPHK een marketingbeleid, maar de efficiëntie ervan werd tot op heden nog niet onderzocht. Daarom zullen de 4 P's van marketing geanalyseerd worden: product, prijs, plaats en promotie. Is de klant wel tevreden over de aangeboden producten/diensten? Is hij tevreden over de prijs? Hoe bereikt het NPHK haar potentiële klanten? Deze vragen en andere zullen aan bod komen in dit rapport.

1.2 Nationaal Park: Definitie

Het begrip Nationaal Park roept bij iedereen connotaties op zoals beschermd natuurgebied, duurzaamheid, dieren, ... maar wat is een Nationaal Park precies? De vroegere betekenis zegt dat een Nationaal Park een beschermd natuurgebied is, zonder meer. Deze definitie was natuurlijk niet duidelijk genoeg om de tijd te doorstaan, en daarom heeft de *International Union for the Conservation of Nature and Natural Resources* (IUCN) in 1969 de definitie van een Nationaal Park duidelijk geformuleerd. Het IUCN is de grootste en eerste milieuvereniging ter wereld en is een onderdeel van de Verenigde Naties. De definitie die het IUCN gaf aan een Nationaal Park kan als volgt samengevat worden:

“Een Nationaal Park is een aaneengesloten natuurgebied (land en/of water) van minstens 1.000 hectare. De hoofdfunctie van het Nationaal Park is het behoud van de natuur. Wetenschappelijk, academisch en recreatief medegebruik is toegestaan in een Nationaal Park op voorwaarde dat de natuur niet beschadigd wordt.”

Het is ook die definitie die we zullen gebruiken in deze masterproef. Teneinde volledig te zijn zullen we nu nog enkele definities geven van een Nationaal Park zoals die worden weergegeven in verschillende lexicons.

“Nationale Parken zijn gebieden van aanzienlijke grootte, die officieel zijn aangeduid door een centrale overheid die de natuurlijke bronnen en processen beschermt aan de hand van wetten en regels. Zulke parken hebben meestal een managementstructuur en specifieke managementprocessen om de verdere bescherming ervan te verzekeren. Recreatie en toerisme zijn activiteiten waarvoor het park regels heeft die afhankelijk zijn van de noden voor de bewaring van de natuur.” (J. Jafari, 2000, p. 405)

“Een gebied van natuurlijke schoonheid of interesse, beschermd door de staat en voor gebruik en genot van het algemene publiek.” (R. English, 1999, p. 122)

“Regio's die baden in schoonheid of bijzonderheid, beschermd voor de toegang van het publiek om schade aan het natuurlandschap te voorkomen” (G. Schroeder, 2007, p. 222)

“De Nationale Parken hadden vroeger 2 hoofddoelen: het behoud en het verbeteren van de natuurlijke schoonheid en behaaglijkheid van de parken en de promotie ervan voor vrijetijds en recreatief medegebruik. Tegenwoordig hebben Nationale Parken de taak om het delicate evenwicht te vinden tussen de recreatieve noden van de bezoekers en de bescherming van de natuurlijke omgeving.” (R. Youell, 1996, p. 250)

“Nationale Parken hebben de taak om het landschap, de natuurlijke objecten en de diersoorten binnen hun grenzen te behouden. Verder moeten ze ervoor zorgen dat van deze drie eigenschappen genoten kan worden zodanig dat verdere generaties er ook nog van kunnen genieten.” (P. Lavery, 1987, p. 158)

De meest bekende voorbeelden wereldwijd van een Nationaal Park zijn *Yellowstone Park*, met zijn geisers en meren, dat tevens het oudste Nationaal Park ter wereld is (opgericht in 1872), en *Bryce Canyon*, met zijn indrukwekkende rotsformaties in de Verenigde Staten. We mogen ons hiertoe niet beperken wanneer we denken aan een Nationaal Park. Een ander voorbeeld van een Nationaal Park is *Los Glaciares* in Argentinië, met de gletsjer *Perite Moreno*. In Australië zijn er ook diverse Nationale Parken, waarvan we het Nationale Park in *Uluru-Kata Tjuta* vermelden, omdat het niet enkel de typische roodbruine rotsformaties van Australië bezit, maar ook nog eens territoriaal gebied is van de Aboriginals. In Indonesië bevindt zich het *Komodo National Park*, een groep van vele kleine en 3 grote eilanden. Op één van deze eilanden kan je een uniek reptiel vinden, namelijk de *Komodo dragon*. In Afrika hebben we onder meer *Lake Nakuru* in Kenia, waar je de flamingo's kan vinden in een gebied waar er jaarlijks nog geen liter regen per vierkante meter valt. In Azië vinden we ook in Nepal een Nationaal Park, namelijk *Langtang*, waar je de bergen kan bezoeken en een rode panda kan terugvinden. In Europa hebben we bijvoorbeeld een oeroud landschap met Arctische bergflora in *Dovrefjell*, Noorwegen. Kortom vele Nationale Parken wereldwijd zijn ieder op hun beurt waardig voor een vermelding. (J. Van Ditzhuijzen, 2004, p. 12 -62)

Een kaart van Europese Nationale Parken kan u terugvinden in bijlage 1. Deze kaart komt uit een publicatie van 2006; het NPHK is hierin nog niet opgenomen. Voor een interactieve wereldkaart kan u de site van Unesco bezoeken (<http://whc.unesco.org/en/254/>).

1.3 Voorstelling Nationaal Park Hoge Kempen

Op het Kempens Plateau (op het grondgebied van de gemeenten As, Dilsen-Stokkem, Maasmechelen, Lanaken, Zutendaal en Genk) ligt het grootste groene gebied van Vlaanderen: een aaneengesloten natuur- en bosgebied van 5.700 hectare. Binnen de schoot van het Regionaal Landschap Kempen en Maasland (RLKM) groeide tien jaar geleden het idee, om een groot aaneengesloten natuurgeheel met als naam "Nationaal Park Hoge Kempen" te creëren. Dit idee werd voor het eerst publiek gemaakt via een persconferentie in 1991.

Het bleef toen een hele tijd stil rond het NPHK, onder andere door de tribulaties rond gevoelige natuur- en milieudossiers als het Mestactieplan en de Groene Hoofdstructuur. In oktober 1998 startte het RLKM haar campagne "Hoge Kempen, Groene Kans". De doelstelling was vooral om een draagvlak te bouwen teneinde met een stappenplan het NPHK te kunnen realiseren. De reacties op deze campagne waren zeer positief. Er groeide in Limburg een brede consensus, zeggende dat dit een uitermate nuttig en zinvol project was.

De afdeling Natuur en het RLKM hadden (met financiële steun van het Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling) in 1998 ondertussen ook de opdracht gegeven aan het Departement Biologie van de Universitaire Instelling Antwerpen om de verstoringsgevoeligheid, de draagkracht voor recreatief medegebruik en de mogelijkheid voor de uitbouw van het concept "nationaal park" te bestuderen in een zoekgebied van ruim 10.000 hectare op het Kempens plateau.

Sinds 1999 participeert het RLKM, met de medewerking van de Vlaamse Overheid, aan het project "INTERNAT.PARKS". Dit project wordt via het Europese programma "ECOS-Ouverture" door de Europese Commissie ondersteund. Partners in dit netwerk zijn de provincie Gelderland (Veluwe), Torfean Country (Wales) en regio's in Hongarije en Roemenië.

In december 1999 werd het NPHK als hefboomdossier meegenomen in het "Actieplan voor Limburg". Mevrouw Hilde Houben-Betrand, toenmalig provinciegouverneur en voorzitter van het "Actieplan voor Limburg", schreef toen een brief naar Vlaams minister van Leefmilieu en Landbouw, mevrouw Vera Dua, met de vraag een initiatief te nemen voor de realisatie van het Nationaal Park. Op 21 mei 2000 beloofde mevrouw Vera Dua om snel werk te maken van dit uitdagende en voor Vlaanderen unieke project.

Dankzij de erg vlotte samenwerking tussen het kabinet van de minister, de afdeling Natuur en het RLKM werd in september 2000 het startschot gegeven voor de opmaak van een masterplan voor het NPHK. In oktober 2001 werd de opmaak van dit masterplan afgerond. (M. DE COSTER, *Masterplan NPHK*, Kempen en Maasland regionaal landschap, 80 p.)

Het NPHK is officieel realiteit sinds 23 maart 2006. Het Nationaal Park is een natuurgebied gelegen in Oost-Limburg. Er zijn 5 toegangspoorten tot het park en de inkom is er gratis. De toegangspoorten bevinden zich in Genk, As, Maasmechelen, Lanaken en Zutendaal, met aan iedere poort een unieke manier om kennis te maken met het Nationaal Park. In Genk kan je een bezoek brengen aan het Europlanetarium. In As kan je het verleden herbeleven in het Kolenspoor. Maasmechelen biedt de perfecte gelegenheid om wandelingen te maken. Lanaken is meer gericht naar de kinderen met zijn kinderboerderij. Tot slot is er het insectencentrum in Zutendaal samen met het "Blote voetenpad". In figuur 1.1 geven we de ligging van deze toegangspoorten weer op kaart.

Figuur 1.1: Kaart van het NPHK



Bron: <http://www.nationaalparkhogekempen.be/>

Naast de reeds genoemde activiteiten kan je het Nationaal Park verkennen met een ingehuurde ranger. Je kan ook zelf op pad gaan met of zonder de wandelbox, waarin alle wandelroutes te vinden zijn.

Zeker het vermelden waard is dat het NPHK de *Goldman Prize* gewonnen heeft in 2008. Deze prijs kan je de nobelprijs voor natuurbehoud noemen. Deze prijs zorgde voor wereldwijde herkenning van het NPHK en een welverdiende appreciatie voor het verrichtte werk voor natuurbehoud. In 1990 startte Richard N. Goldman en zijn vrouw Rhoda H. Goldman de jaarlijkse verkiezing voor de *Goldman Environmental Prize*. Deze prijs wordt jaarlijks uitgereikt in 6 wereldregio's: Afrika, Azië, Europa, Zuid- en Centraal Amerika, Noord Amerika, en overige eilandengroepen. Uit ieder van deze regio's komt één winnaar naar voor, zodat er ieder jaar 6 winnaars zijn van de *Goldman Prize*. Via deze prijs worden individuen in de kijker gezet, die een aanhoudende en efficiënte inspanning hebben geleverd voor het behouden en beschermen van de natuur. Buiten de erkenning en het respect van anderen krijgt elke winnaar een geldbedrag van \$150.000 - wat meteen ook het hoogste bedrag is onder de milieuprijzen- om zijn missie verder te zetten. Verder krijgt elke winnaar een bronzen beeld de *Ouroboros* genaamd, een serpent dat zichzelf in de staart bijt. In vele culturen staat de Ouroboros symbool voor de natuurlijke kracht van regeneratie. Op deze manier hoopt de organisatie mensen te inspireren, om extra inspanningen te leveren ten voordele van de natuur.

1.4 Marketingstrategie NPHK

Uit een studie blijkt dat het concept NPHK goed past in de ontwikkelingsprincipes en –strategie voor het toerisme in Limburg. Wat het natuurgericht toerisme betreft zijn de doelgroepen vooral actieve senioren, streekverkenner, gezinnen met kinderen, deelnemers aan groepsreizen en (in mindere mate) ecotoeristen. In het NPHK kunnen of moeten nog heel wat elementen ontwikkeld en verbeterd worden om te komen tot een totaal belevenisconcept op vlak van recreatie, esthetiek, edutainment en interactie. Het marktpotentieel ligt minder bij de echte ecotoerist, maar er is wel een groot recreatief potentieel (wandelen en fietsen). Belangrijk is de introductie van zorg voor de natuur en het milieu in de toeristische bedrijven zelf en het verlenen van eco-labels aan de bedrijven die voldoen aan een stel van criteria.

Wat de communicatiestrategie betreft, bevat de boodschap volgende belangrijke elementen: edutainment, gezondheid, zelfrealisatie, milieubewustzijn, avontuur en oorspronkelijkheid. Bij de communicatie-instrumenten worden elementen en een richtinggevend budget voorgesteld voor de realisatie van onder meer logo, corporate identity, imagocampagne, advertenties, publicaties, direct marketing, website, ... (M. DE COSTER, *Masterplan NPHK*, Kempen en Maasland regionaal landschap, 80 p.)

Als we kijken naar de P van product kunnen we zeggen dat het NPHK een hoge kwaliteit biedt in zijn aanbod. Er wordt veel geïnvesteerd in het onderhoud van de paden, gebouwen, diensten zoals de rangerdienst, ... We kunnen ook stellen dat het NPHK een breed aanbod heeft gaande van het park zelf tot souvenirs, een wandelbox (meer uitleg hierover op de volgende pagina) met wandelkaarten en nuttige informatie, een rangerdienst, groepsuitstappen, ...

Dan hebben we ook nog de P van prijs. De toegang tot het park zelf is gratis aan de 5 toegangspoorten. Dit valt goed samen met het sociale aspect dat stelt dat de natuur van iedereen is. De bijkomende diensten (bijvoorbeeld de rangerdienst) worden aangeboden tegen betaling.

Vervolgens hebben we de P van plaats. Het Nationaal Park bevindt zich in Oost-Limburg en is zeer uitgestrekt. Het park heeft 5 toegangspoorten gelegen in de gemeenten Genk, As, Maasmechelen, Lanaken en Zutendaal.

Tot slot hebben we de P van promotie. Het Nationaal Park heeft een (beperkt) budget voor promotie. Met dit budget wordt de "*Landschapskrant*" uitgebracht. Dit is een krant die twee maal per jaar wordt verspreid in de gemeenten in de buurt (12 gemeenten in totaal) van het NPHK (oplage 104.000 exemplaren). Verder wordt er met het budget een site onderhouden (<http://www.nationaalparkhogekempen.be/>) en worden er brochures verspreid op openbare plaatsen zoals bibliotheken, gemeentehuizen, ...

Zoals vermeld bij de P van product geven we nu wat meer uitleg over de wandelbox (figuur 1.2). In deze wandelbox zitten de wandelkaarten van de vijf toegangspoorten, een streekverkenningsgids en de officiële bezoekersgids van het NPHK. Deze laatste twee zijn gratis bij het aankopen van een wandelbox dus men betaalt enkel de 5 wandelkaarten. Deze wandelbox heeft een waarde van €10,00 en kan verkregen worden bij alle kantoren van het RLKM, de webwinkel (€5,00 extra verzendings-/administratiekosten), de toeristische diensten en VVV's.

Figuur 1.2: De wandelbox



Bron: Hendrickx, B., eigen foto, 2009

Hoofdstuk 2: Onderzoeksopzet

In dit hoofdstuk situeren we het probleem dat behandeld zal worden in deze masterproef, gevolgd door een formulering van het praktijkprobleem. Hierna volgt de centrale onderzoeksvraag en de deelvragen die hieraan verbonden zijn.

2.1 Situering

Het Nationaal Park startte zijn marketingstrategie enkele jaren terug. Deze was voornamelijk gericht op het investeren in de kwaliteit van het park. Dit zorgde er snel voor dat de budgetten voor andere investeringen kleiner werden. Zo heeft het Nationaal Park bijvoorbeeld weinig uitgaven gedaan op het vlak van promotie, maar zijn er wel veel vermeldingen over het Nationaal Park geweest in de media via PR. Dit is dan ook het doel dat het projectteam wou bereiken: een product met een hoge kwaliteit promoot zichzelf via mond-tot-mond reclame, en het aanbieden van een kwalitatief milieuproduct is in deze tijd een belangrijk aandachtspunt voor de media.

Nu wil het NPHK zijn marketingstrategie evalueren. Het projectteam wil weten of zijn cliënteel tevreden is en in welke mate de uitspraak "investeer in kwaliteit en het park promoot zichzelf" correct is. Dit betekent niet dat er geen uitgaven zijn op het vlak van promotie. Het Nationaal Park heeft een eigen website met allerlei gegevens, ze verspreiden twee maal per jaar een Landschapskrant in de buurt van het park, en er zijn brochures te vinden op openbare plaatsen in Limburg. Toerisme Limburg zegt echter dat het Nationaal Park meer zou moeten investeren in promotie ten koste van uitgaven op vlak van kwaliteit. Dit zorgt echter ook voor discussies tussen Toerisme Limburg en het Nationaal Park.

2.2 Praktijkprobleem

Toen het eerste Nationaal Park in Vlaanderen zijn deuren opende werd er een marketingstrategie opgesteld en uitgevoerd. Deze strategie hield in dat er vooral werd geïnvesteerd in de kwaliteit van het aanbod, en dit ten koste van het promotiebudget. Nu wil het NPHK zijn marketingstrategie evalueren. Het NPHK wil vooral polsen naar de klantentevredenheid en het promotieaspect nader bekijken. Deze evaluatie zal gebruikt worden om de strategie eventueel aan te passen. De evaluatie is dus relevant om te bepalen of de middelen efficiënt worden gebruikt.

2.3 Centrale onderzoeksvraag

Vooraleer we dit probleem kunnen oplossen moeten we het praktijkprobleem omzetten in een duidelijke centrale onderzoeksvraag. Uit het praktijkprobleem kunnen we afleiden dat het hier voornamelijk gaat om de externe aspecten van de marketingstrategie en de efficiëntie van het NPHK. De resultaten van deze masterproef zullen gebruikt worden om eventuele veranderingen aan te brengen aan deze strategie. De centrale onderzoeksvraag luidt dan ook als volgt:

*"Is de huidige marketingstrategie van het NPHK efficiënt?
Wat zou aangepast kunnen worden?"*

2.4 Deelvragen

De centrale onderzoeksvraag splitsen we vervolgens verder op in 4 deelvragen:

Deelvraag 1: In welke mate kent het NPHK de behoeften van zijn klanten?

Deelvraag 2: Hoe bereikt het NPHK zijn klanten?

Deelvraag 3: In welke mate zijn de klanten tevreden over het NPHK?

Deelvraag 4: In welke mate is de prijs optimaal gekozen?

2.5 Klantentevredenheidsonderzoek

Niet alle vragen kunnen beantwoord worden in één enkele onderzoeksmethode, dus zullen er verscheidene methoden gebruikt worden. In dit onderdeel van deze masterproef beschrijven we de termen klantentevredenheid en mystery shopping. Verder zal er per deelvraag besproken worden welke methoden er gebruikt werden en waarom deze methoden gekozen werden. Vervolgens bespreken we de beperkingen, de enquête en tot slot gaan we dieper in op het mystery shopping onderzoek.

Klantentevredenheid kan gedefinieerd worden op verschillende manieren. Zo omschrijft Kotler en Armstrong (2001, P. 9 - 10) het als volgt:

“Klantentevredenheid is de mate waarin de waargenomen prestaties van een product voldoen aan de verwachtingen van de klant”

Hoyer en MacInnis (2004, - p.) geven er ook een beknopte definitie aan:

“Tevredenheid is het gevoel dat het resultaat is van een consument die een positieve evaluatie maakt van een beslissing”

Deze twee omschrijvingen zijn zeer beknopt maar wel accuraat. Een meer uitgebreide formulering krijgen we van Alexander en Hill (2000, p. 2):

“Klantentevredenheid is een maatstaf van de prestaties van het totale product in verhouding tot een set van verwachtingen van klanten. Het totale product is het waardenpakket dat aan de klant geleverd wordt. De klant weegt het totale pakket van voordelen die hij verkrijgt door de aankoop van het product, af tegen de kosten die hij maakt voor het verwerven van het product. Alles wat bijdraagt tot deze afweging maakt deel uit van het totale product. Verder kunnen we zeggen dat klantentevredenheid een perceptie is over het product van iedere individuele klant. Dit wil niet zeggen dat deze perceptie gelijk is aan de realiteit. Een klant vormt zijn attitudes over een product vrij snel en verandert deze attitudes zeer traag. Hierdoor kunnen foute attitudes gevormd worden bij een verkeerde eerste indruk, en deze attitudes zullen lang aanwezig blijven bij de klant.”

In deze formulering krijgen we een duidelijker beeld over klantentevredenheid. Het gaat hier over een bepaalde waarde die de klant toekent aan een product of dienst. Het kan dan gaan van tastbare waarden (zoals stevigheid van een paar schoenen) tot ontastbare waarden (zoals een prestigegevoel door het rijden met een dure wagen). Verder komt het begrip "kosten" in deze definitie naar voren. Het gaat dan niet enkel om de geldsom die betaald wordt, maar ook om de bijkomende kosten zoals de verplaatsing naar de plaats van aankoop, of zelfs de psychologische druk door het zich ongemakkelijk voelen bij het aankopen.

2.6 Deelvragen

Deelvraag 1: In welke mate kent het NPHK de behoeften van zijn klanten?

Deze vraag zal bekeken worden vanuit het standpunt van het NPHK. We gaan na in welke mate zij op de hoogte zijn van de noden van hun klanten, en in welke mate zij zich toespitsen op het bevredigen van deze noden. Om deze informatie te achterhalen is de meest voor de hand liggende methode een interview bij het projectteam van het NPHK.

Deelvraag 2: Hoe bereikt het NPHK zijn klanten?

Het is zeer belangrijk te weten op welke manier de klanten bereikt worden, maar wat ook niet vergeten mag worden, is na te gaan of dit wel overeenstemt met de manier waarop we ze proberen te bereiken. Stel dat we klanten proberen te werven via folders, maar dat blijkt dat slechts een klein percentage van de bezoekers naar het Nationaal Park zijn gekomen door deze folders, dan kan men hierbij vragen stellen. Daarom zullen voor deze deelvraag twee methodes gebruikt worden. Om te achterhalen op welke manier het NPHK met zijn klanten communiceert, zal een interview bij het NPHK de meest aangeraden methode zijn. Zo kunnen we achterhalen welke inspanningen geleverd worden door het NPHK. Op deze manier hebben we een volledig beeld van de inspanningen en de intensiteit van deze inspanningen.

De tweede methode zal informatie halen bij de klanten zelf. Aan de hand van een enquête kunnen we achterhalen hoe de klanten bereikt worden door het NPHK en of dit overeenstemt met de inspanningen van het NPHK. Over de samenstelling van de steekproef en het opstellen van deze enquête zullen we het verder in deze masterproef nog hebben.

Door de resultaten van deze twee methodes te vergelijken kan waardevolle informatie naar voren komen voor het projectteam van het NPHK. Als de resultaten overeenkomen voor beide methodes, kunnen er strategische keuzes gemaakt worden om de intensiteit te verhogen van de succesvolle kanalen. Als deze resultaten niet overeenstemmen, kan het projectteam beslissen om bijvoorbeeld minder te investeren in één kanaal en meer te investeren in een ander.

Deelvraag 3: In welke mate zijn de klanten tevreden over het NPHK?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden moeten we kijken naar de verschillende aspecten van het NPHK, en de score hierop verkregen bij de bezoekers. Om een beeld te krijgen over de algemene tevredenheid zal achterhaald worden wat de bezoekers vinden van de kwaliteit van de recreatieproducten, de duidelijkheid van de wegsignalisatie van het park, de vriendelijkheid van het personeel, de efficiëntie van de website en de kwaliteit van de paden.

Om de kwaliteit van de recreatieproducten te kennen moeten we de gebruikers ervan bevragen. Onder de term recreatieproducten verstaan we niet enkel het park op zich maar ook de souvenirs, rangerdienst, parksignalisatie, ... Om deze informatie te verkrijgen van de klanten is een enquête dan ook een gepaste manier. Zo kunnen we een duidelijk beeld krijgen van de kwaliteitsperceptie bij de klant.

Theoretisch kunnen we stellen dat een hoge score op gebied van kwaliteit leidt tot een hoge tevredenheid van de klant, maar we weten ook dat tevredenheid breder is dan enkel kwaliteit. Iemand die het NPHK ervaart als een park met hoge kwaliteit is daarom niet noodzakelijk tevreden over het NPHK.

Het NPHK mag dan wel 5.700 hectare groot zijn, toch is het belangrijk om een duidelijke wegsignalisatie te hebben naar het park toe en binnen het park zelf. Om dit te kunnen beoordelen is het dan ook gepast om ernaar te vragen bij de klanten. In de enquête zal er dan ook gevraagd worden naar het gemak waarmee de klant het park, of beter gezegd zijn toegangspoort, kon vinden. Er zal ook een vraag voorzien zijn om de interne signalisatie in het park te beoordelen.

Het internet is steeds belangrijker in de zakenwereld en deze trend zal zich ook verder zetten in de toekomst. Daarom is het ook van belang om aanwezig te zijn op het internet, zodat de klant steeds op de hoogte is van de geplande activiteiten en gebeurtenissen. Potentiële klanten kunnen ook terecht op de websites om informatie over ligging, prijs, ... te vinden.

Om de doeltreffendheid van de website van het NPHK te achterhalen zullen twee methodes toegepast worden. In de enquête zullen enkele vragen voorzien zijn in verband met de website. Op deze manier kan er een algemeen beeld geschetst worden over de website. De tweede methode zal dienen om specifieke problemen of opmerkingen te achterhalen. Deze kunnen we verkrijgen door een diepte-interview af te nemen bij enkele personen uit verschillende sociale- en leeftijdscategorieën. Bij het aflopen van deze masterproef werd de website geüpdated. Om hierover toch resultaten te verkrijgen hebben we na de update dezelfde personen nogmaals uitgenodigd om een oordeel te geven over de geüpdate website. Hierover meer op p. 17 bij de beperkingen van het onderzoek.

De vriendelijkheid van het personeel is zeer belangrijk omwille van de vele contacten met de klant. Om de perceptie van klantvriendelijkheid te achterhalen zal er in de enquête hiernaar gevraagd worden. Tevens zal er in de vorm van mystery shoppen ook gelet worden op de klantvriendelijkheid.

Deelvraag 4: In welke mate is de prijs optimaal gekozen?

De toegang tot het park is gratis aan de 5 toegangspoorten. Om te achterhalen of deze prijszetting optimaal gekozen is in de ogen van de klanten, zal er in de enquête hiernaar gevraagd worden. De kans op een foutief resultaat is echter reëel: niemand zal immers beweren te willen betalen voor iets wat steeds gratis was. Om dit gevaar te beperken zal over dit topic ook gepraat worden met enkele respondenten bij de afname van de enquête. Door hierover informeel te praten met de klant bestaat er een kans om meer informatie te krijgen dan bij een louter schriftelijke enquête.

Hoewel de toegang tot het park gratis is, is er wel een prijs verbonden aan de andere recreatieproducten zoals souvenirs, inhuren van een ranger, ... Daarom zal bij de klant gevraagd worden wat hij vindt van deze prijzen (als hij er kennis van heeft). Deze vraag zal mede gesteld worden in de enquête.

2.7 Beperkingen

Gezien de periode waarin de masterproef valt is het onmogelijk om gegevens te verzamelen van de bezoekers in de zomerperiode. Daardoor kunnen er vertekeningen in de resultaten optreden, bijvoorbeeld: door hevige regenval zijn de wandelpaden modderig en hierdoor geeft een respondent er een mindere score aan in de enquête.

Gedurende de week van 4 mei 2009 tot 9 mei 2009 is de website van het NPHK bijgewerkt op vlak van vorm (de inhoudelijke update volgt later). Gezien de tijdspanne van de masterproef is het niet mogelijk om de analyse te verrichten op basis van deze nieuwe website. Ons onderzoek is dan ook verricht op basis van de oude website. Om dat de website nog niet bijgewerkt is naar inhoud mogen we aannemen dat de scores op inhoud dezelfde blijven, we zullen echter ondervraagde respondenten nogmaals contacteren om hun input te verkrijgen over de vormelijke update.

Als aanvulling op deze masterproef trachtten we na het afnemen van de enquête nog een clusteranalyse te verrichten om de bezoekers van het NPHK te kunnen profileren. We merkten echter al snel op dat dit niet mogelijk was. Om de bezoekers te profileren mogen we niet clusteren op basis van socio-demografische eigenschappen, want zo ontstaan er levensstijlclusters. We moeten theoretisch gezien vertrekken vanuit de behoeften, hierop de clusters maken en dan, aan de hand van de socio-demografische kenmerken van de leden van die clusters, deze clusters trachten te profileren. In onze enquête werd dan ook niet gevraagd naar de behoeften van de bezoekers omdat dit niet tot de deelvragen van deze masterproef behoorde. Door het ontbreken van deze informatie kunnen we dus geen clusteranalyse verrichten als aanvulling op deze masterproef.

Vragen naar behoeften van de bezoekers zouden bijvoorbeeld kunnen zijn:

In welke mate gaat u akkoord met deze uitspraken (1 helemaal akkoord – 5 helemaal niet akkoord):

Ik bezoek het Park om te ontstressen

Ik bezoek het Park om tijd te spenderen met mijn familie

Ik bezoek het Park om te sporten

...

2.8 Enquête

In dit onderdeel geven we een korte inleiding tot de enquête, gevolgd door gedetailleerde informatie rond de pre-test en afname ervan, de steekproefgrootte en significantie en tot slot de verwerking van de enquête.

2.8.1 Inleiding

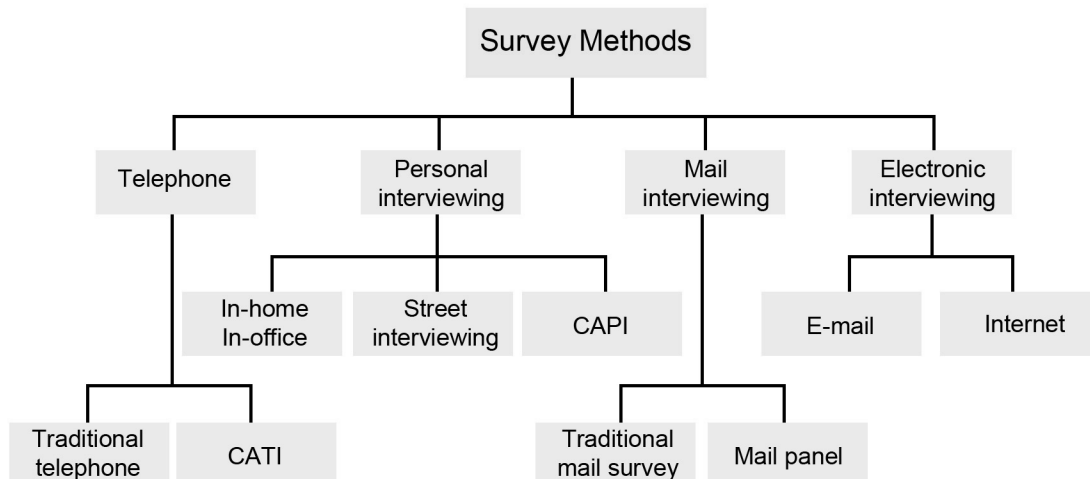
Een enquête is een manier om tot dataverzameling te komen door respondenten vooraf geformuleerde vragen te laten beantwoorden. Iedere respondent krijgt dezelfde vragen voorgelegd en de vragen worden in dezelfde volgorde gesteld aan iedere respondent. Er zijn verschillende soorten enquêtes, een eerste soort is een face-to-face enquête waarbij de interviewer de vragenlijst overloopt samen met de respondent en de enquête zelf invult. Dit kan plaats vinden bij de respondent thuis of op zijn werk, op straat of met behulp van een computer, namelijk Computer-assisted personal interview of kortweg CAPI. Toegepast op deze masterproef zou dit willen zeggen dat de interviewer aan de toegangspoort staat en de bezoekers aanspreekt om deel te nemen aan de enquête. Vervolgens overloopt hij samen met de bezoeker de vragenlijst op papier of op een laptop en vult hij de gepaste antwoorden meteen in.

Een tweede vorm is de mailing enquête, waarbij de respondent de vragenlijst krijgt in papiervorm en hem zelf invult en terug bezorgt. Hierbij krijgt de respondent een enquête opgestuurd via de post en kan hij deze ook terugzenden via de post. Dit kan gebeuren op de traditionele manier waarbij de interviewer zelf potentiële respondenten kiest en de enquête ernaar verzend ofwel door middel van een mail panel waar respondenten lid van zijn. Als het NPHK de adressen heeft van zijn bezoekers zou het mogelijk zijn dat ze een enquête rechtstreeks naar haar bezoekers kan sturen via de post.

Een derde vorm van enquêtes is de telefonische enquête. Hierbij belt de interviewer de respondent op en stelt hij telefonisch de vragen aan de respondent. De interviewer kan de antwoorden van de respondent zelf opschrijven ofwel gebruik maken van een computer zoals bij de face-to-face enquête. In dit geval noemt dit Computer-assisted telephone interview of kortweg CATI. Om dit toe te passen op het NPHK zou er aan de hand van een lijst van telefoonnummers van de bezoekers een enquête kunnen afgenomen worden.

De laatste vorm is een recente vorm die populair is, namelijk de internet enquête. Hierbij krijgt de respondent een e-mail of een link op een website die hem leidt naar een online enquête. Het grote voordeel van deze methode is dat ze een groot bereik heeft, goedkoop is en dat de gegevens reeds digitaal zijn, wat de verwerking makkelijker maakt. Dit zou bijvoorbeeld mogelijk zijn voor het NPHK door een link toe te voegen op hun website die de bezoekers van de site uitnodigen om deel te nemen aan de enquête. Figuur 2.1 geeft een korte samenvatting van deze vier verschillende soorten enquêtes:

Figuur 2.1: Overzicht van de verschillende soorten enquêtes



Bron: MALHORTA, N., BIRKS, D., *Marketing Research: An Applied Approach* (3rd edition), 2006, Edinburgh, Person Education Limited, p. 267

Een enquête wordt gebruikt om kwantitatieve uitspraken te kunnen doen over een bepaald probleem. Om een enquête op te stellen moeten enkele stappen ondernomen worden. Eerst moet men de doelen van de enquête bepalen, dan op basis van deze doelen de gepaste soort enquête kiezen of een combinatie hiervan. Vervolgens moeten de vragen geformuleerd worden met oog op de verwerking ervan. Tot slot moeten de vragen getest worden in een pre-test alvorens de enquête in praktijk te gebruiken. Deze laatste stap kan overgeslagen worden bij tijdsgebrek of dergelijke, maar indien mogelijk zou deze stap steeds gemaakt moeten worden. (N. Malhotra en D. Birks, 2006, p. 265 – 300)

2.8.2 Pre-test

Bij het begin van de data verzameling wordt vaak een pre-test verricht van de enquête. Deze fase kan overgeslagen worden door tijdsgebrek maar dit wordt niet aangeraden. Een pre-test wordt verricht om zwakke punten aan het licht te brengen in verband met de vragenlijst en verwerking ervan en om een benadering te geven voor de vaststelling van de probability sample. Daarom is het aangeraden om respondenten uit de te ondervragen populatie te gebruiken en hen de enquête laten af te nemen zoals hij gepland was om afgenomen te worden. Als het een mail enquête is volgens het onderzoeksplan is het dus in de pre-test ook de bedoeling om deze af te nemen via de post. Tevens kan het gebruik van bevoorrechte getuigen ook aangeraden zijn om een inhoudelijk correcte enquête te hebben. Daarom is voor de enquête van deze masterproef ook een pre-test verricht om hem te optimaliseren. Alvorens de enquête in praktijk werd gebracht is hij getest bij het projectteam van het NPHK om de volledigheid en correctheid te garanderen. Daarna is hij nog bij verschillende personen getest die normaliter in de te ondervragen populatie zitten. Uit deze testronde zijn enkele aanpassingen gebeurd naar volledigheid, formulering,

De grootte van de pre-test groep is afhankelijk van de methode die gebruikt wordt. De grootte kan variëren van 5 tot 100 respondenten. Deze moeten niet statistisch gekozen worden. In zeer kleine populaties loopt de onderzoeker het risico van het aanbod aan respondenten uit te putten door een pre-test of door hen op de hoogte te stellen van het onderzoeksdoel van het eigenlijke onderzoek. Dit risico is echter te negeren door de verbeteringen die voortvloeien uit de pre-test. De pre-test groep van deze enquête bestaat uit vijf personen uit de te ondervragen populatie en vijf personen die niet in de te ondervragen populatie zitten.

Er zijn vele verschillende variaties van pre-testen, sommige hiervan zijn opzettelijk beperkt tot de data verzameling fase. Een vorm van pre-testen kan bijvoorbeeld zijn, gebruik maken van collega's om de meetinstrumenten te verfijnen.

Pre-testen heeft al vele onderzoeken gered door de suggesties van de test respondenten te gebruiken om verwarrende, generende of beledigende vragen te vinden, te vervangen of zelfs te verwijderen. Pre-testen kunnen meer dan één keer voorkomen. Bijvoorbeeld om de aangepaste versie opnieuw te testen. Zo heeft deze masterproef enquête twee pre-test rondes doorstaan. De eerste ronde gebeurde bij de vijf personen die niet deel uitmaakten van de target populatie om de grootste zwakheden eruit te halen, gevolgd door een tweede ronde bij de vijf personen uit de te ondervragen populatie om de enquête verder te verfijnen. (D. Cooper en P. Schindler, 2005, p. 429 - 469)

2.8.3 Ontwerp

Na de aanpassing van de pre-test ronde is de enquête (bijlage 2) klaar om afgenomen te worden.

De enquête start met een korte voorstelling van de interviewer, het doel van de enquête, de tijd die nodig is om de enquête in te vullen, een verzekering van anonimiteit en tot slot een bedanking voor de medewerking.

Vervolgens wordt gestart met de vragen van de enquête. Deze vragen zijn onderverdeeld in zeven verschillende onderdelen. In het eerst onderdeel wordt er bij de respondent gevraagd naar info over zichzelf. Het gaat om het geboortjaar, het geslacht, het beroep (bediende, arbeider, werkzoekende, gepensioneerd, student of andere), de tijdsduur van het bezoek (eendaags bezoeker, meerdaags bezoeker) en het type bezoeker (wandelaar, fietser of gebruiker van een aangeboden recreatieactiviteit).

In het tweede onderdeel worden vragen gesteld over de belangrijkheid en tevredenheid van verschillende aspecten van het NPHK. Eerst polst men de tevredenheid over de paden (uit vraag 1 E: type bezoeker kan worden afgeleid of dit wandelpaden of fietspaden zijn), vervolgens over de souvenirs, vriendelijkheid van het personeel, de wandelbox en tot slot de aangeboden activiteiten. Deze vragen zijn gesteld via een 5 punten Likert schaal. De Likert schaal is de meest gebruikte schaal als het gaat over rating schalen (D. Cooper en P. Schindler, 2005). Een definitie van de Likert schaal vinden we terug in het boek van N. Malhotra en D. Birks: "De Likert schaal is genoemd naar zijn ontwikkelaar Rensis Likert. Deze schaal is een veel gebruikte rating schaal die de respondenten vraagt aan te duiden in welke mate ze akkoord of niet akkoord gaan met een bepaalde uitspraak. Normaliter heeft iedere vraag een 5 punten schaal, gaande van sterk akkoord tot zeker niet akkoord." Er kan wel gekozen worden om een meer of minder punten schaal te gebruiken maar de 5 punten schaal is de meest gebruikte omwille van zijn duidelijkheid. Een 7 punten schaal kan het de respondent mogelijk moeilijker maken om te antwoorden. Als er een even punten schaal gebruikt wordt (bijvoorbeeld 6 punten schaal) is er geen middenpunt en wordt de respondent gedwongen een voorkeur te hebben. In de enquête voor het NPHK is er gekozen voor een 5 punten schaal, al is er bij enkele vragen de optie "geen mening" toegevoegd, omdat het mogelijk is dat de respondent niet op de hoogte is van bijvoorbeeld de wandelbox en dus ook geen mening kan hebben hierover. Als deze optie er niet was zou de respondent mogelijk het neutrale punt aanduiden (noch tevreden, noch ontevreden), wat de resultaten zou beïnvloeden.

In het derde onderdeel komen vragen over de wegsignalisatie naar en bewegwijzering in het park aan bod, en op welke manier de respondent naar het park is gekomen (auto, openbaar vervoer, fiets of te voet).

In het volgende onderdeel worden vragen gesteld in verband met de prijs. Hierin worden drie Likert schalen gebruikt om te peilen naar de tevredenheid over de prijs van de aangeboden activiteiten, de souvenirs en de wandelbox. Het gaat, zoals in onderdeel twee, om vijf punten schalen. Indien de respondent nog niet op de hoogte is van deze prijzen, is er de optie gelaten om "geen mening" aan te vinken. De toegang tot het park is momenteel gratis, dit gaat niet veranderen in de nabije toekomst. Toch is er een vraag gesteld hoeveel de respondent bereid is maximaal te betalen voor toegang tot het NPHK. Tot slot wordt er gevraagd hoeveel de respondent gemiddeld uitgeeft in het NPHK per bezoek.

Onderdeel vijf gaat over de werving van het NPHK. Uit een gesprek met het projectteam van het NPHK weten we welke inspanningen geleverd worden om klanten te werven. Via de vraag "hoe bent u op de hoogte gekomen van het NPHK?" komen we te weten welke van deze inspanningen het meest effect hebben.

Het voorlaatste onderdeel gaat over de website van het NPHK. Niet iedereen zal deze site reeds bezocht hebben, daarom is er eerst een vraag of de respondent de site reeds bezocht heeft. Indien de respondent hier nee op antwoordt, mag hij naar onderdeel zeven verder gaan. Indien hij ja antwoordt volgen er twee vragen over de duidelijkheid van de website en de mate waarin de respondent de website informatief vond. Voor deze twee vragen wordt een vier punten Likert schaal gebruikt. Er is dus geen neutraal punt voor deze vraag maar de respondent moet positief of negatief antwoorden.

Tot slot eindigt de enquête met een open vraag. Hier mag de respondent enige opmerkingen schrijven in verband met het NPHK en/of de enquête zelf.

2.8.4 Afname

De enquête wordt afgenomen aan de vijf toegangspoorten om een globaal beeld te verkrijgen van het NPHK in plaats van slechts aan één van de toegangspoorten. Om dit weer te geven in de verwerking wordt na de afname van de enquête op iedere enquête een code aangebracht, namelijk respondent nummer en park code.

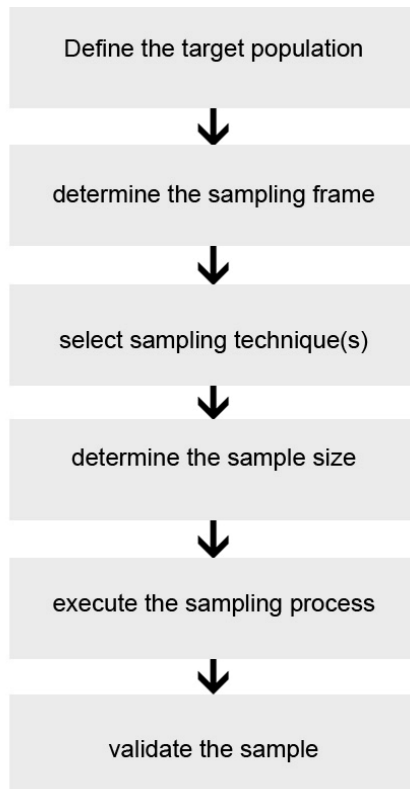
De enquête wordt afgenomen met de face-to-face methode. De interviewer bezorgt de respondent een papieren versie van de enquête aan de toegangspoort van het NPHK en laat de respondent deze zelf invullen. De interviewer is wel aanwezig en indien de respondent vragen heeft, kan hij deze altijd vragen aan de interviewer. Na het voltooien van de enquête bezorgt de respondent deze terug aan de interviewer die er het respondentnummer en de parkcode op aanbrengt.

Voor enkele respondenten per toegangspoort zal er ook een informeel gesprek plaatsvinden over de prijszetting van het NPHK. Dit ter ondersteuning van de vragen rond de prijszetting.

2.8.5 Steekproefgrootte en significantie

Voordat we de steekproefgrootte en significantie bepalen voor de enquête moeten we enkele stappen doorlopen. Deze stappen worden weergegeven in figuur 2.2.

Figuur 2.2: the sampling design process



Bron: MALHORTA, N., BIRKS, D., *Marketing Research: An Applied Approach* (3rd edition), 2006, Edinburgh, Person Education Limited, p. 406

Eerst en vooral moet de populatie bepaald worden voor de enquête. De target populatie is de verzameling van elementen of objecten die informatie bezitten die de onderzoeker nodig heeft. Het is belangrijk dat deze populatie nauwkeurig geformuleerd is, indien dit niet het geval is, kan het onderzoek inefficiënt lopen of zelfs misleidende resultaten weergeven. Om de populatie nauwkeurig te formuleren moet het praktijkprobleem vertaald worden naar een precieze formulering van wie wel en niet in de populatie zit.

De populatie formuleren we door vier duidelijke termen te gebruiken: elementen, sampling units, bereik en tijd. Elementen zijn de objecten waarvan de informatie verkregen wordt. In enquêtes is dit dan ook vaak een respondent. Een sampling unit kan een element zijn, of een eenheid die een element bevat (bijvoorbeeld een gezin). Het zijn sampling units die geselecteerd worden bij het opstellen van de steekproef sample. Bereik omvat de geografische grenzen van het onderzoek en tijd is de tijdslimiet waarin de gegevens verzameld worden.

Als we deze definitie gebruiken om de populatie te bepalen van de enquête voor het NPHK bekomen we het volgende:

Elementen: Bezoekers aan het park
Sampling units: Bezoekers aan het park
Extent: De 5 toegangspoorten tot het NPHK
Time: maart 2009

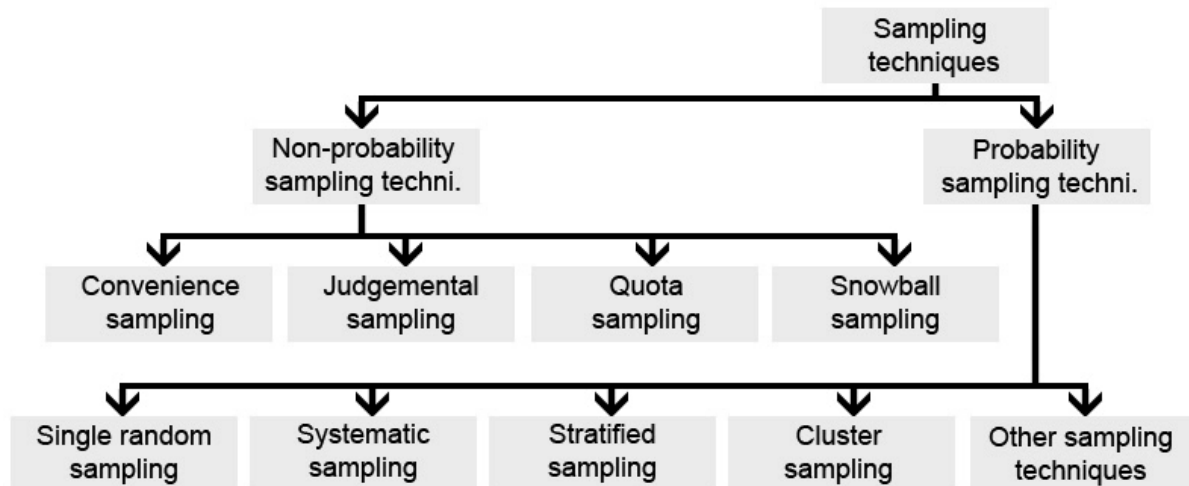
De volgende stap in het *sampling design process* is de *sampling frame*. Een *sampling frame* is een representatie van de elementen van de populatie. Het is met andere woorden een lijst of set van criteria van de populatie. De sampling frame van deze enquête zijn de bezoekers van het NPHK. (N. Malhotra en D. Birks, 2006, p. 406 - 407)

Stap 3 omvat het selecteren van de sampling techniek. Er zijn hier verschillende keuzes die gemaakt moeten worden. De onderzoeker kan ervoor kiezen om de Bayesian methode te gebruiken of de traditionele sampling methodes. De Bayesian methode houdt in dat de informatie van de elementen wordt verkregen wanneer ze toegevoegd wordt aan de sample. Deze techniek is theoretisch interessant maar wordt in praktijk niet vaak toegepast. Bij de traditionele sampling methodes wordt de sample eerst geselecteerd en dan pas de informatie ervan verkregen.

De onderzoeker moet ook kiezen om een steekproef met of zonder terugzetting. Dit wil zeggen dat eens een element gekozen is voor de steekproef, dit element wel of niet herverkozen kan worden om deel te nemen aan de steekproef.

De derde keuze die de onderzoeker heeft, is kiezen voor een toevals- of niet-toevalssteekproef. Dit is ook de belangrijkste keuze die de onderzoeker moet maken. Bij een toevalssteekproef is het al dan niet opnemen van een element in de steekproef afhankelijk van een kans, terwijl dit bij een niet-toevalssteekproef afhankelijk is van de beslissing van de onderzoeker. In figuur 2.3 zijn de sampling technieken weergegeven voor toevals- en niet-toevalssteekproeven.

Figuur 2.3: Sampling techniques



Bron: MALHORTA, N., BIRKS, D., *Marketing Research: An Applied Approach* (3rd edition), 2006, Edinburgh, Person Education Limited, p. 411

Voor onze enquête opteren we voor een traditionele sampling methode zonder terugzetting omdat we niet dezelfde bezoeker twee maal moeten ondervragen. Verder kiezen we voor een niet-toevalssteekproef in plaats van een toevalssteekproef omdat we momenteel geen lijsten hebben om elementen op een toevalsmanier uit te kiezen en omdat we door tijdsgebrek geen uitgebreide toevalssteekproef kunnen verrichten. Als we kijken in figuur 3.3 zien we dat er nog verdere keuzes zijn binnen de niet-toevalssteekproeven. Deze enquête zal een *convenience sampling* techniek toepassen. Door het afnemen van de enquêtes op een bepaald moment aan de toegangspoorten, zijn de respondenten gekozen uit diegene die op dat moment daar zijn. (N. Malhotra en D. Birks, 2006, p. 407 – 408 en p. 410 - 422)

De vierde stap volgens het *sampling design process* is de keuze van de *sampling size*. Deze werkwijze gaat ervan uit dat de grootte van de steekproef op voorhand bepaald wordt. Deze grootte is afhankelijk van de belangrijkheid van het probleem, het soort onderzoek, het aantal variabelen, de analyse methode, de grootte in gelijksoortige onderzoeken, frequentie van voorkomen van het probleem, gewenst significantie niveau, verwachte response rate en de beschikbare middelen (tijd, geld, ...).

Voor de enquête van deze masterproef gaan we echter anders te werk. In plaats van de grootte van de steekproef op voorhand te kiezen, gaan we eerst de enquêtes afnemen en op basis van het aantal bruikbare enquêtes leiden we het significantie niveau af. Hierover verder meer.

De voorlaatste stap is het uitvoeren van het *sampling process* op basis van de criteria, vastgelegd in de voorgaande stappen. Individuele onderzoekers zullen dit geen probleem vinden maar als er meerdere onderzoekers zijn, is het noodzakelijk dat deze de steekproef op een correcte manier uitvoeren.

De laatste stap is het valideren van de steekproef. Dit wil zeggen dat de gegevens moeten gescreend worden op fouten zoals de foute respondent, onvolledige enquêtes, ... Deze enquêtes moeten aangepast of zelfs verwijderd worden naargelang de fout die gevonden werd. (N. Malhotra en D. Birks, 2006, p. 408 - 410)

Om dit onderdeel af te sluiten moeten we de grootte van de steekproef nog bepalen en de significantie ervan vastleggen, zoals vermeld hierboven. Dit doen we aan de hand van de volgende formule:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot P(1-P)}{E^2}$$

n: Steekproefgrootte
α: Betrouwbaarheidsniveau
P: Verwachte proportie
E: Max error bij betr. niveau (1-α)

De verwachte proportie is in dit geval 0,5 aangezien we hem niet beter kunnen schatten met de beschikbare data. Als hij niet correct geschat kan worden, is het het veiligst om hiervoor 0,5 te kiezen. Hierdoor zal de steekproefgrootte maximaal zijn voor eender welke andere verwachte proportie. (N. Malhotra en D. Birks, 2006, p. 432 - 450) In volgend voorbeeld zullen we dit demonstreren door enkel de verwachte proportie aan te passen:

$$[(1,65)^2 \cdot 0,5(1-0,5)]/(0,1)^2 = 68,0625$$

$$[(1,65)^2 \cdot 0,25(1-0,25)]/(0,1)^2 = 51,046875$$

$$[(1,65)^2 \cdot 0,75(1-0,75)]/(0,1)^2 = 51,046875$$

Uit dit voorbeeld kunnen we zien dat als we de verwachte proportie doen stijgen of dalen de steekproefgrootte zal afnemen. Als er dus geen verwachte proportie beschikbaar is, is het steeds best om de steekproefgrootte zo groot mogelijk te nemen en dus $P = 0,5$ te hanteren.

Als we een strenger betrouwbaarheidsniveau vragen zal de steekproefgrootte toenemen. Door strenger te worden hierin zal de Z-waarde en de E-waarde veranderen in de formule. Hieronder volgt een voorbeeld van een betrouwbaarheidsniveau van 90% en 95% om dit aan te tonen:

$$90\%: [(1,65)^2 \cdot 0,5(1-0,5)]/(0,1)^2 = 68,0625$$

$$95\%: [(1,96)^2 \cdot 0,5(1-0,5)]/(0,05)^2 = 384,16$$

Bij de gegevensafsluiting op 15 april 2009 waren er 68 enquêtes afgenomen. Als we van dit aantal vertrekken, kunnen we dus de significantie bepalen. We kunnen in bovenstaande voorbeelden zien dat we bij een betrouwbaarheidsniveau van 90% 68,0625 enquêtes zouden nodig hebben. De uitspraken op basis van de 68 verzamelde enquêtes zijn dus betrouwbaar voor 90%.

2.8.6 Verwerking

Na het verzamelen van de gegevens zullen deze ingegeven worden in het statistisch pakket SPSS. Op deze manier kunnen we de gegevens gebruiken om uitspraken te doen over de gevonden resultaten.

2.9 Mystery Shopping

In het deel mystery shopping gaan we dieper in op het ontwerp, de afname, de steekproefgrootte en de verwerking van de gegevens van het mystery shopping onderzoek.

2.9.1 Inleiding

Mystery shopping is verschillend van een klantentevredenheidsonderzoek omdat er geen vragen gesteld worden aan de klanten. Bij mystery shopping worden interviewers op pad gestuurd met een lijst van aandachtspunten. De interviewers doen zich voor als doodnormale klanten en zullen aandacht besteden aan de vooraf bepaalde situaties. Zo kan er bijvoorbeeld in een verkooppunt getest worden in hoeverre het personeel behulpzaam is door te kijken naar de tijd dat het personeel erover doet om zijn hulp aan te bieden, de verkoper zijn houding, Het personeel weet echter niet dat ze beoordeeld worden omdat dit de resultaten zou kunnen beïnvloeden. Nadat de interviewer het verkooppunt verlaten heeft, zal hij een rapport schrijven en de lijst van aandachtspunten doorlopen om zo een score te geven aan dit verkooppunt. Er verschuilt hier een debat in welke mate mystery shopping ethisch is doordat het personeel hiervan niet op de hoogte is, maar dat is niet het onderwerp van deze masterproef.

De Mystery Shopping Providers Association of Europe (MSPA) definieert mystery shopping als volgt:

“Het gebruik van getrainde individu’s voor het meten en ervaren van een klant service proces, door zich te gedragen als potentiële klanten en op een bepaalde manier hun ervaringen in een gedetailleerde en objectieve manier te rapporteren.” (MSPA, 2003)

Het is ook deze definitie van mystery shopping dat we aanvaarden voor deze masterproef. Het gaat dus om een observatietechniek. Er zijn twee soorten observatietechnieken namelijk de gestructureerde observatie en de niet-gestructureerde observatie. In een gestructureerde observatie weet de onderzoeker op voorhand in detail wat hij moet observeren en hoe hij dit moet meten. Dit vermindert de onderzoeker zijn vooroordelen en verhoogt de betrouwbaarheid van de informatie. Deze observatie is enkel mogelijk als het te observeren gebeuren duidelijk definieerbaar is en op een rationele wijze kan gemeten worden. De niet-gestructureerde observatie heeft dit niet. De onderzoeker observeert het ganse gebeuren zonder op voorhand de details te weten of een exacte methode voor het meten heeft. Voor ons onderzoek zal een combinatie van de twee gebruikt worden maar zal het toch meer aanleunen tegen de niet-gestructureerde observatie. Door het gebruik van een lijst van criteria waarop gelet moet worden weet de onderzoeker waar hij op moet letten maar er is geen duidelijk instrument om dit te meten. Deze lijst van criteria kan u terugvinden in het onderdeel 2.9.2.

Verder is er een vermomde en een niet-vermomde observatie. In een vermomde observatie weet de respondent niet dat hij geobserveerd wordt. In een niet-vermomde observatie weet hij dat wel. Mystery shopping wordt gebruikt om de vriendelijkheid van het personeel te beoordelen. Als de respondent weet dat hij beoordeeld wordt op voorhand kan het zijn dat hij beter zijn best zou doen dan onder normale omstandigheden.

Tot slot is er de natuurlijke en de onnatuurlijke observatie. In de natuurlijke observatie wordt er geobserveerd in de omgeving waarin de handelingen normaal gebeuren. In een onnatuurlijke observatie gebeurt dit vaak in een artificiële omgeving zoals bijvoorbeeld een testkeuken. In dit onderzoek gaat het om een natuurlijke observatie omdat de respondent anders zou weten dat hij beoordeeld wordt. Het doel van deze observatie is om een zo reëel mogelijk beeld te geven. Op de volgende pagina kan u in tabel 3.1 een samenvatting van deze gegevens terugvinden.

Tabel 2.1: Samenvatting persoonlijke observatie

Criteria	Persoonlijke observatie
Graad van structuur	Laag
Graad van vermomming	Gemiddeld
Natuurlijke omgeving	Hoog
Observatie vooroordelen	Hoog
Analyse vooroordelen	Hoog
Flexibiliteit	Zeer hoog

Bron: MALHORTA, N., BIRKS, D., *Marketing Research: An Applied Approach* (3rd edition), 2006, Edinburgh, Person Education Limited, p. 289

2.9.2 Praktijk

Om dit onderzoek te doen slagen is het nodig om op voorhand enkele criteria vast te leggen waar de onderzoeker op moet letten. Deze criteria zijn echter niet uitputtend, dit wil zeggen dat de onderzoeker flexibel is om tijdens het onderzoek ook te oordelen over andere criteria. Enkele van de criteria waarop gelet zal worden zijn:

- Behulpzaamheid
- Professionaliteit
- Begrip
- Productkennis
- Voorkomen

De steekproefgrootte van het mystery shopping is niet op voorhand vastgelegd geweest. Er is vertrokken van het idee dat iedere medewerker van het NPHK, die niet op de hoogte is van het onderzoek, een geschikt onderzoeksobject is.

In de praktijk zijn er zes personen onderworpen aan het onderzoek. Gezien het tijdrovend karakter van dit soort onderzoek en het feit dat dit onderzoek aanvullend was voor het globale beeld, is dit voldoende.

Mystery shopping is zeer subjectief waardoor de verwerking ervan ook kan beïnvloed worden door de interviewer. We proberen dit echter zo objectief mogelijk te verwerken samen met de gegevens die we bekomen uit de enquête. Na ieder van de zes onderzoeken is hierover een notitie gemaakt. Hierbij werd rekening gehouden met de vooropgestelde criteria maar werd ook plaats gelaten voor persoonlijke aanvullingen. Deze notities werden dan gebruikt om de bevindingen van de enquête te staven of net in vraag te stellen.

Hoofdstuk 3: Onderzoeksresultaten

In dit hoofdstuk bespreken we de resultaten die we bekomen uit de verschillende toegepaste onderzoekstechnieken. Eerst zullen we wat algemene resultaten bespreken en vervolgens zullen alle deelvragen apart overlopen worden en zullen we de resultaten van het onderzoek in detail bespreken. De gegevensverzameling is afgesloten op woensdag 15 april 2009.

3.1 Algemene resultaten

De algemene resultaten zijn de resultaten die belangrijk zijn om weten maar die niet meteen toegeschreven kunnen worden aan een specifieke deelvraag.

Zoals eerder vermeld, werd de enquête aan de 5 toegangspoorten van het NPHK afgenomen. In tabel 3.1 zijn de exacte aantal afgenomen enquêtes weergegeven per toegangspoort.

Tabel 3.1: Locaties van afgenomen enquêtes

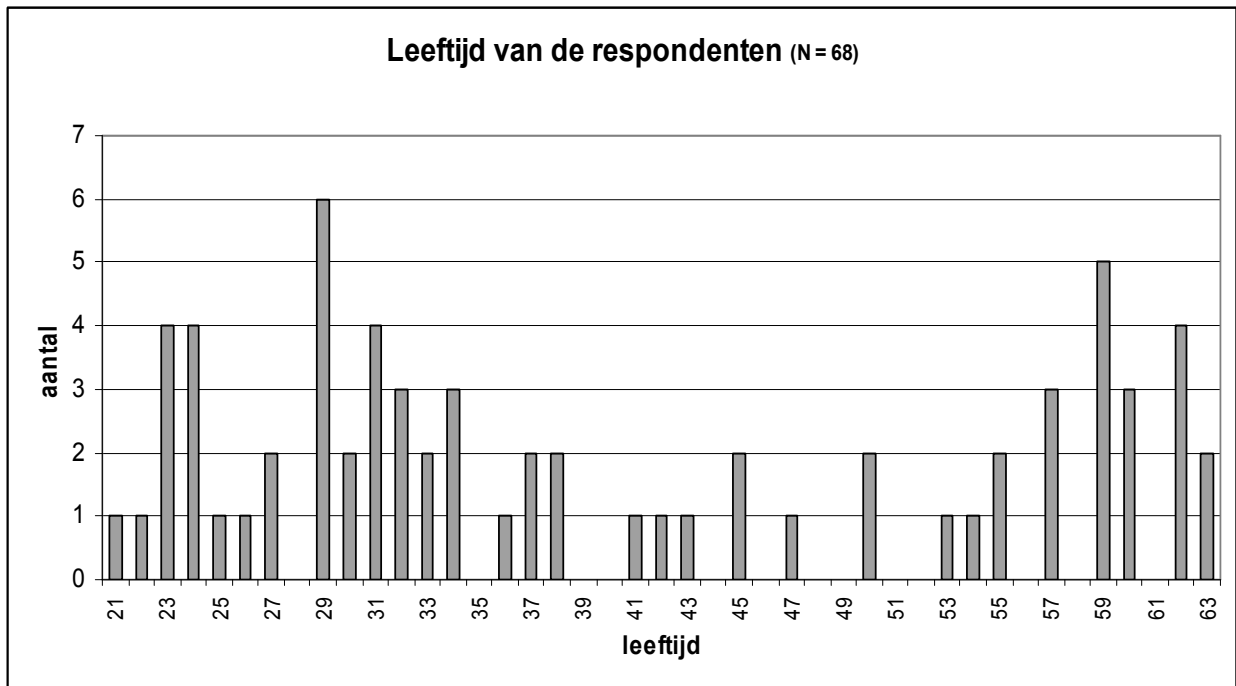
Aantal afgenomen enquêtes per toegangspoort					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kattevennen	15	22,1	22,1	22,1
	Station As	12	17,6	17,6	39,7
	Mechelse Heide	18	26,5	26,5	66,2
	Pietersheim	12	17,6	17,6	83,8
	Lieteberg	11	16,2	16,2	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Bron: Hendrickx, B., Eigen enquête, 2009

We kunnen afleiden dat er voldoende spreiding is van het aantal afgenomen enquêtes om een globaal beeld te verkrijgen van het NPHK. Aan de Mechelse Heide zijn de meeste enquêtes afgenomen, 26,5% van het totale aantal. Vervolgens zijn 22,1% van de enquêtes afgenomen aan de Kattevennen, 17,6% aan Station As en evenveel in Pietersheim. De minste enquêtes zijn afgenomen in de Lieteberg, 16,2% van het totaal. Allen samen zijn er 68 enquêtes afgenomen aan de 5 toegangspoorten.

In de enquête is er gevraagd naar het geboortjaar van de respondent. Via een SPSS verwerking zijn deze gebruikt om de leeftijd van de respondenten te achterhalen. In figuur 3.1 kan u zien hoe oud de respondenten zijn en hoeveel respondenten van een bepaalde leeftijd er deelgenomen hebben aan de enquête.

Figuur 3.1: Leeftijd van de respondenten



Bron: Hendrickx, B., Eigen enquête, 2009

De jongste respondent is 21 jaar en de oudste respondent was 63 jaar. De mediaanleeftijd is 35 jaar, dit wil zeggen dat 50% van de respondenten jonger zijn dan 35 jaar en de overige 50% ouder. De gemiddelde leeftijd van de respondenten ligt op 40 jaar en de meest voorkomende leeftijd is 29 jaar. Uit observaties tijdens het afnemen van de enquêtes is gebleken dat er vaak jonge koppels het park kwamen bezoeken met hun kind(eren) en/of ouders. Het ging dan vaak over één van de ouders die het koppel vergezelde. Er zijn ook wel oudere koppels die het Park bezochten maar in mindere mate dan de jongere koppels. Dit verklaart de hogere concentratie aan respondenten tussen 21 en 35 jaar.

In tabel 3.2 kan u het aantal mannen en vrouwen terugvinden dat heeft deelgenomen aan de enquête. Er is een kleine oververtegenwoordiging van de mannelijke respondenten (54,4%) ten opzichte van de vrouwelijke respondenten (45,6%).

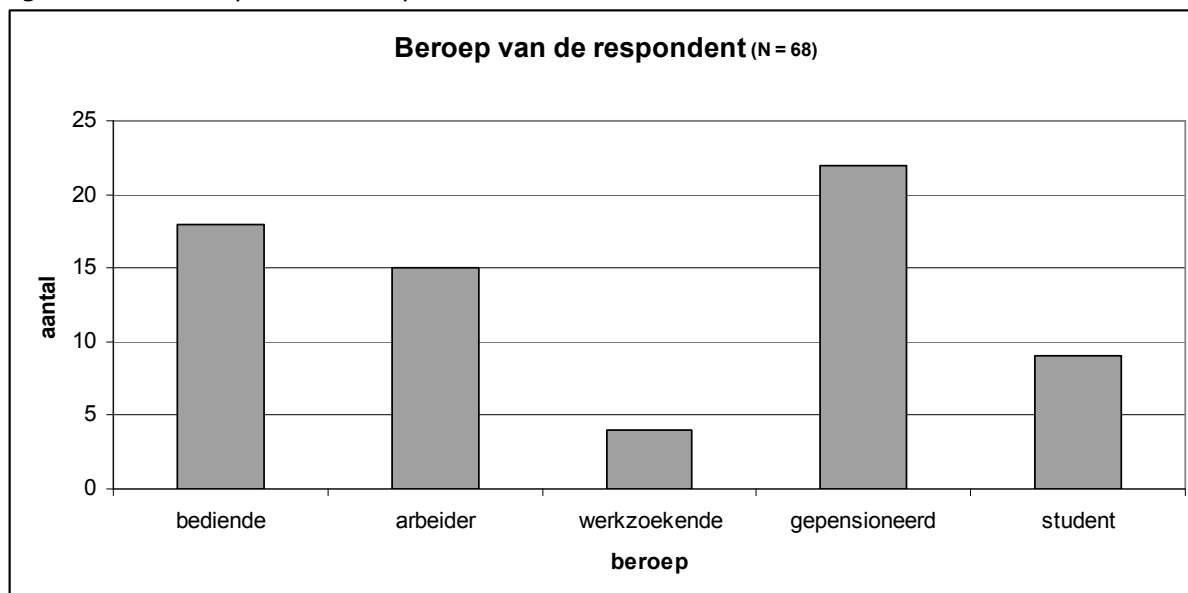
Tabel 3.2: Geslacht van de respondenten

		Geslacht respondent			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	man	37	54,4	54,4	54,4
	vrouw	31	45,6	45,6	100,0
Total		68	100,0	100,0	

Bron: Hendrickx, B., Eigen enquête, 2009

Het beroep van de respondenten is samengevat in figuur 3.2. Hierop kunnen we zien dat de meeste respondenten gepensioneerd zijn, namelijk 22 respondenten (32,4% van het totaal). Vervolgens hebben 18 respondenten het beroep van bediende aangeduid (26,5%) en 15 respondenten dat van arbeider (22,1%). Van de 68 respondenten zijn er ook 9 studenten (13,2%). 4 respondenten zijn werkzoekende (5,9%).

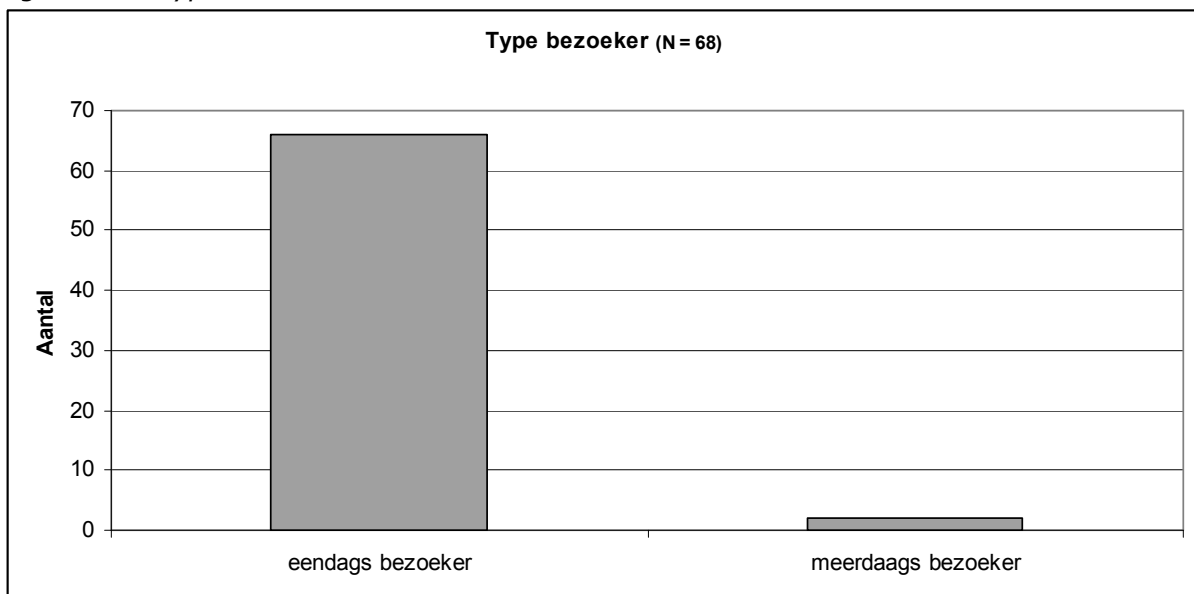
Figuur 3.2: Beroep van de respondenten



Bron: Hendrickx, B., Eigen enquête, 2009

Op de vraag of de respondent het NPHK eenmaal bezoekt, of als hij in de buurt verblijft en meerdere malen het Park bezoekt, zijn er slechts 2 die hierop antwoorden dat ze in de buurt verblijven en het park gedurende enkele dagen bezoeken. Het gaat om een Nederlands koppel dat op vakantie is. Dit zijn tevens de enige respondenten die niet van Belgische nationaliteit zijn. De overige 66 respondenten zijn Belgische bezoekers die het NPHK slechts één dag bezoeken. Een mogelijke verklaring hiervoor is de tijdspanne waarbinnen het onderzoek verricht is. Het is namelijk mogelijk dat er meer meerdaagse bezoeken zijn tijdens de vakantieperiode in juli en augustus. Deze informatie is samengevat in figuur 3.3.

Figuur 3.3: Type bezoeker van het NPHK

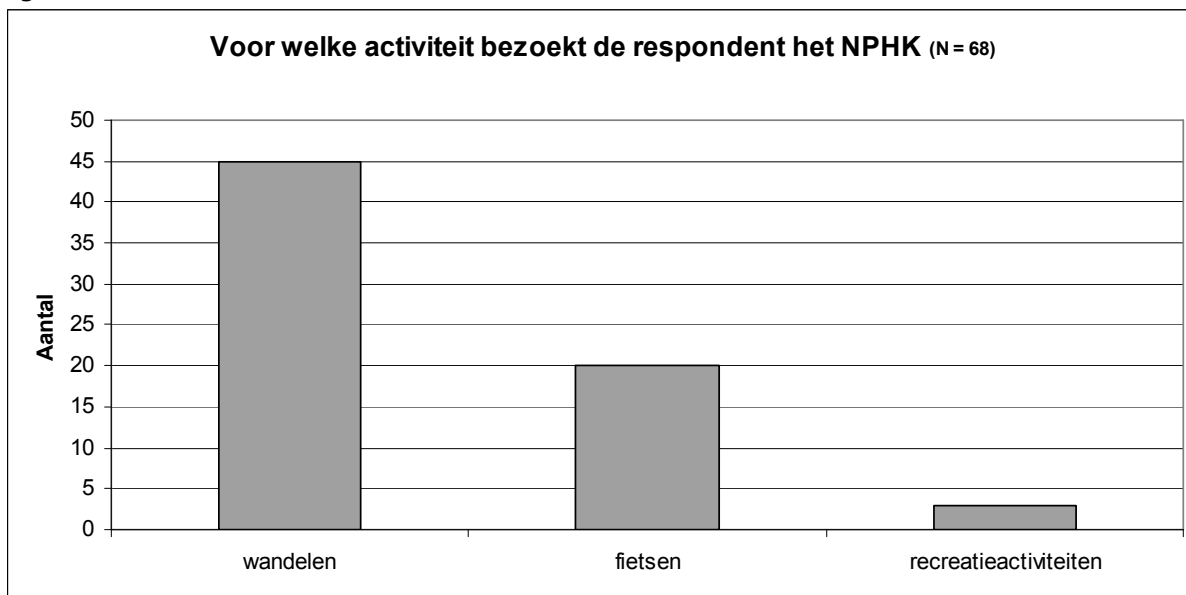


Bron: Hendrickx, B., Eigen enquête, 2009

In de enquête werd er gevraagd naar de activiteit waarvoor de respondent het Park bezocht. Hierop waren meerdere antwoorden toegestaan, dit voor het geval dat de respondent het Park bezocht voor meer dan één activiteit. Er waren echter geen respondenten die meerdere activiteiten aangeduid hadden. Verder was er tijdens de periode van afname geen door het NPHK georganiseerde activiteit, waardoor deze optie beduidend minder werd gekozen.

Er zijn 45 respondenten die het Park bezochten (figuur 3.4) om te wandelen (66,2%), 20 respondenten om te fietsen (29,4%) en slechts 3 respondenten om deel te nemen aan een recreatieactiviteit (4,4%).

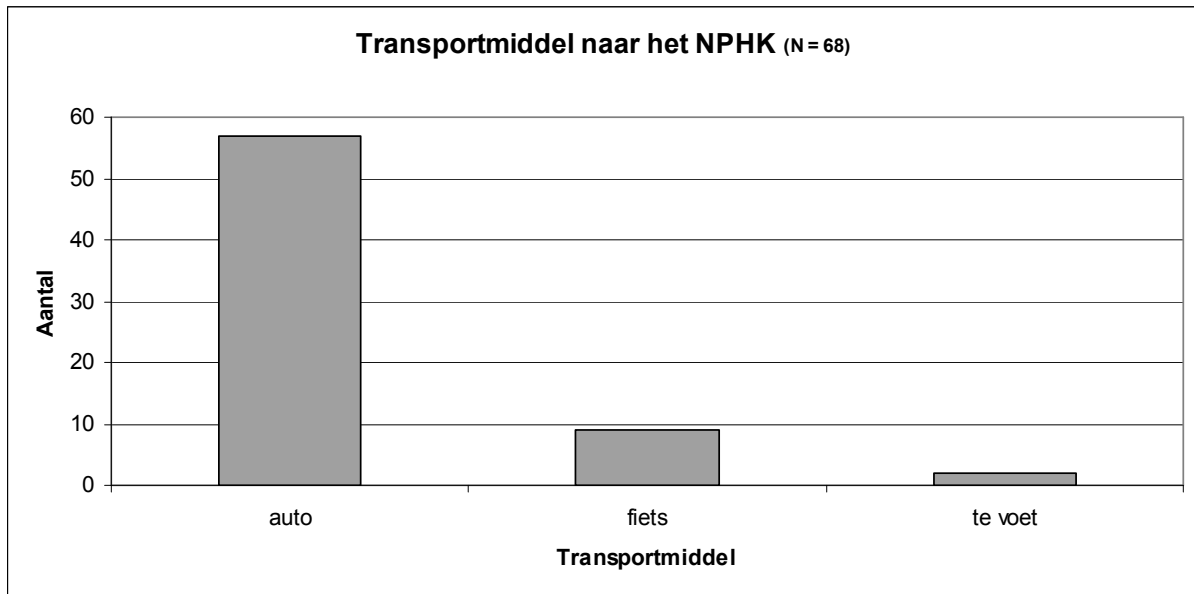
Figuur 3.4: Voor welke activiteit werd het NPHK bezocht



Bron: Hendrickx, B., Eigen enquête, 2009

De respondenten bezoeken het NPHK voornamelijk met de auto (figuur 3.5). 83,8% of 57 respondenten zeiden dat ze naar het NPHK gekomen waren met de auto. 9 respondenten kwamen naar het NPHK met de fiets (13,2%). Deze respondenten wonen in de buurt van het NPHK, 4 van deze respondenten bezochten het NPHK om te wandelen en lieten hun fiets dus achter aan de toegangspoort. De overige 5 van diegenen die met de fiets naar het NPHK kwamen, bezochten het NPHK ook om te fietsen. Van de 68 respondenten waren er 2 die het Park te voet bezochten (3%). Geen enkele respondent bezoekt het NPHK met het openbaar vervoer.

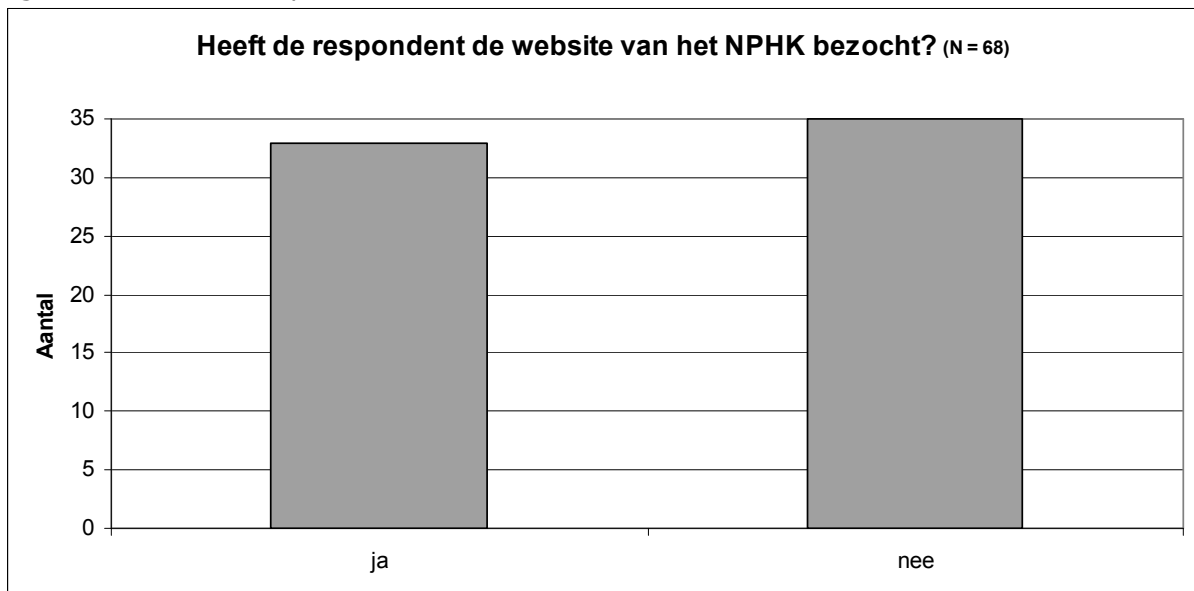
Figuur 3.5: Gebruikte transportmiddel naar het NPHK



Bron: Hendrickx, B., Eigen enquête, 2009

In figuur 3.6 is weergegeven hoeveel van de respondenten de website van het NPHK bezocht hebben. 33 respondenten hebben de website reeds bezocht en 35 respondenten nog niet. Er is geen correlatie tussen het al dan niet bezoeken van de website en de leeftijd van de respondent.

Figuur 3.6: Aantal respondenten dat de website van het NPHK bezocht heeft



Bron: Hendrickx, B., Eigen enquête, 2009

4.2 Klantenbehoefte

Om deze vraag te kunnen beantwoorden zijn we bij het projectteam van het NPHK een diepte-interview gaan uitvoeren (15 augustus 2008, RLKM te Genk, projectleider Johan Van Den Bosch). Hieruit is gebleken dat er geen onderzoek is gedaan bij de klanten van het NPHK zelf, maar dat er is gereageerd op de algemene behoefte van de bevolking, die meer nood had aan ontspannende activiteiten in de natuur. Met de ervaring van het fietsroutenetwerk in Limburg op zak, is het projectteam van start gegaan met het NPHK, om daar het fietsroutenetwerk aan te kunnen vullen met een wandelgebied.

Dit wil niet zeggen dat ze de behoeften van hun klanten helemaal niet kennen, integendeel, door een hechte samenwerking met andere organisaties (Toerisme Limburg, ...) en door een nauw contact met de klanten (dankzij de activiteiten, rangers, ...) is het projectteam wel goed op de hoogte van de noden van zijn bezoekers.

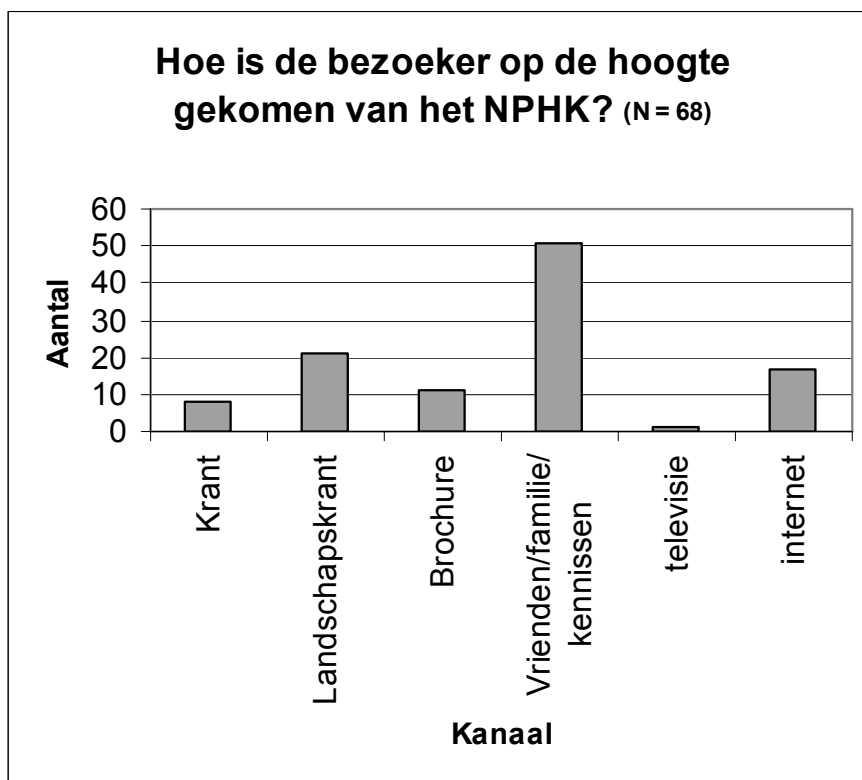
In het park zijn een tiental elektronische tellers aangebracht om de bezoekersaantallen van het wandelnetwerk binnen het NPHK te kennen.

4.3 Werving

Uit het diepte-interview met het projectteam van het NPHK zijn de verschillende promotie- en communicatie-inspanningen aan het licht gekomen. Het NPHK probeert zijn klanten te bereiken via andere kanalen dan de dure advertenties, omdat ze meer willen kunnen investeren in kwaliteit. Daarom zijn er geen grote advertenties van het NPHK in de kranten of magazines, en geen grote billboards langs de autosnelwegen. Met de ingesteldheid "goede kwaliteit promoot zichzelf" zijn de uitgaven aan promotie beperkt. Het NPHK tracht haar klanten te bereiken door het uitbrengen van de *Landschapskrant*, brochures aan te bieden op strategische plaatsen, door mee te werken aan verschillende natuurprojecten en door aanwezig te zijn op het internet. Verder wil het NPHK vooral door zijn sterke kwaliteit de bezoekers aanzetten tot mond-tot-mond reclame omdat algemeen bekend is dat deze vorm van reclame veel efficiënter is dan de traditionele reclame. Verder proberen ze zoveel als mogelijk in de pers te komen door mee te werken aan de verschillende natuurprojecten, en proberen ze door het bieden van hoge kwaliteit, te kunnen genieten van "gratis" reclame. Deze vorm van reclame is trouwens ook veel geloofwaardiger dan traditionele reclame die van de organisatie zelf komt.

In de enquête werd gevraagd aan de bezoekers hoe ze in contact zijn gekomen met het NPHK. Hierop waren meerdere antwoorden toegestaan omdat het mogelijk is dat een bezoeker vanuit meerdere kanalen (zie figuur 3.7) tegelijk in contact komt met het Nationaal Park. Van de 68 respondenten hebben er 34 respondenten slechts één kanaal aangeduid, 27 respondenten hebben aangeduid dat ze langs twee kanalen op de hoogte zijn gekomen van het NPHK en 7 respondenten hebben drie kanalen aangeduid.

Figuur 3.7: Hoe is de bezoeker op de hoogte gekomen van het NPHK



Bron: Hendrickx, B., Eigen enquête, 2009

Uit de enquête is naar voren gekomen dat het NPHK zeer goed scoort op mond-tot-mond reclame, hetgeen men inderdaad wou bereiken. De optie "vrienden, familie of kennissen" is 51 keer aangevinkt van de 109 keer dat er een keuze is gemaakt. Dit komt neer op 47% van alle opties; Deze optie is daarbij veruit het beste kanaal van het NPHK. Het tweede beste kanaal dat in de enquête naar voren is gekomen is de Landschapskrant die het NPHK zelf uitbrengt. Deze optie is 21 keer gekozen (= 19% van alle gebruikte kanalen). Tijdens het afnemen van de enquête is ook hier naar voren gekomen dat het gaat om buurtbewoners die de Landschapskrant steeds lezen om op de hoogte te zijn van wat er gebeurt in hun regio. Hierop volgt het internet met 17 keer (= 16%). Vervolgens is de optie "Brochure" 11 keer gekozen (= 10%). Als voorlaatste werd de optie krant 8 keer gekozen (= 7%). Tot slot werd de optie televisie slechts 1 maal aangeduid (= 1%).

Als we de informatie van het projectteam en deze van de bezoekers naast elkaar leggen merken we op dat deze overeenkomen. Het NPHK tracht mond-tot-mond reclame te bereiken en slaagt hier ook in. Of deze mond-tot-mond reclame zou kunnen voortvloeien uit het aanbieden van hoge kwaliteit bespreken we verder in het volgende onderdeel.

3.4 Klantentevredenheid

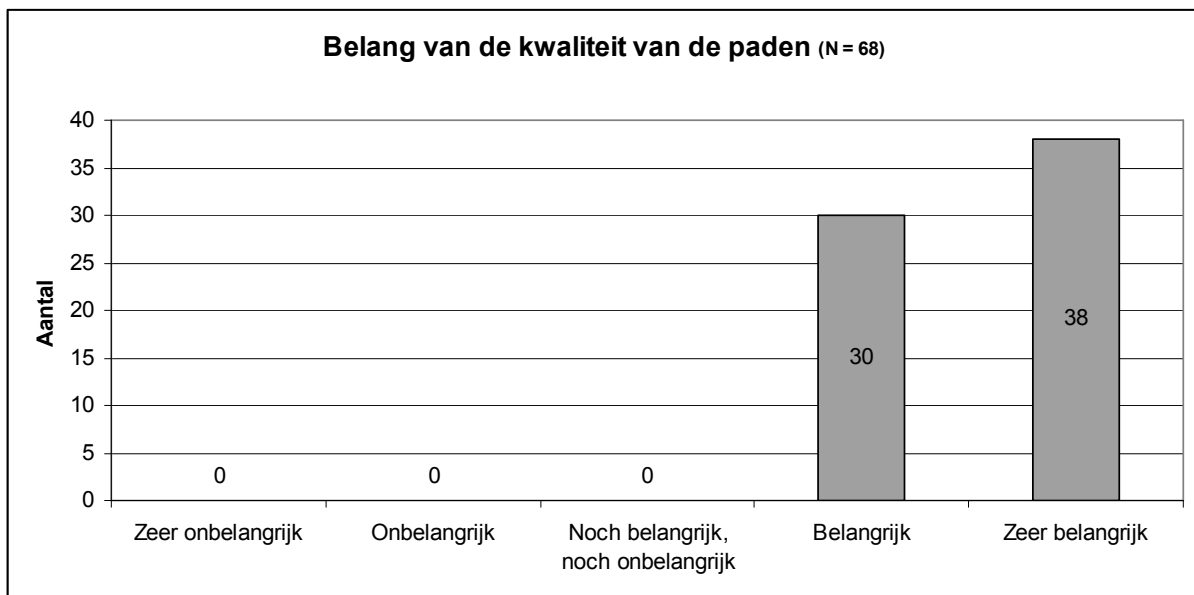
Deze deelvraag is vrij uitgebreid, daarom zullen we eerst alle verschillende aspecten overlopen om daarna op basis hiervan een algemene uitspraak te kunnen doen.

Kwaliteit van de paden

Om te beginnen gaan we de oordelen over de kwaliteit van de paden bekijken. Onder de noemer paden verstaan we zowel fiets- als wandelpaden. Verder (figuur 3.9) is een opdeling gemaakt naar de activiteit waarvoor het NPHK bezocht werd. Deze opdeling zorgt ervoor dat we weten welke paden de respondent bedoelt bij het beoordelen van de kwaliteit. Indien de respondent het park bezoekt om te fietsen spreekt hij dus over fietspaden, indien hij er komt wandelen spreekt hij over wandelpaden. Hierover meer op de volgende pagina.

In figuur 3.8 zien we de resultaten van de enquête bij de bezoekers, over het belang dat men hecht aan de kwaliteit van de paden. 55,9% zegt dat ze de kwaliteit van de paden zeer belangrijk vinden (38 respondenten) en 44,1% zegt dat ze het belangrijk vinden (30 respondenten). Deze resultaten waren ook te verwachten aangezien mensen het NPHK bezoeken om te wandelen en/of te fietsen, indien de paden dan niet van goede kwaliteit zouden zijn zou dit geen aangename activiteit zijn.

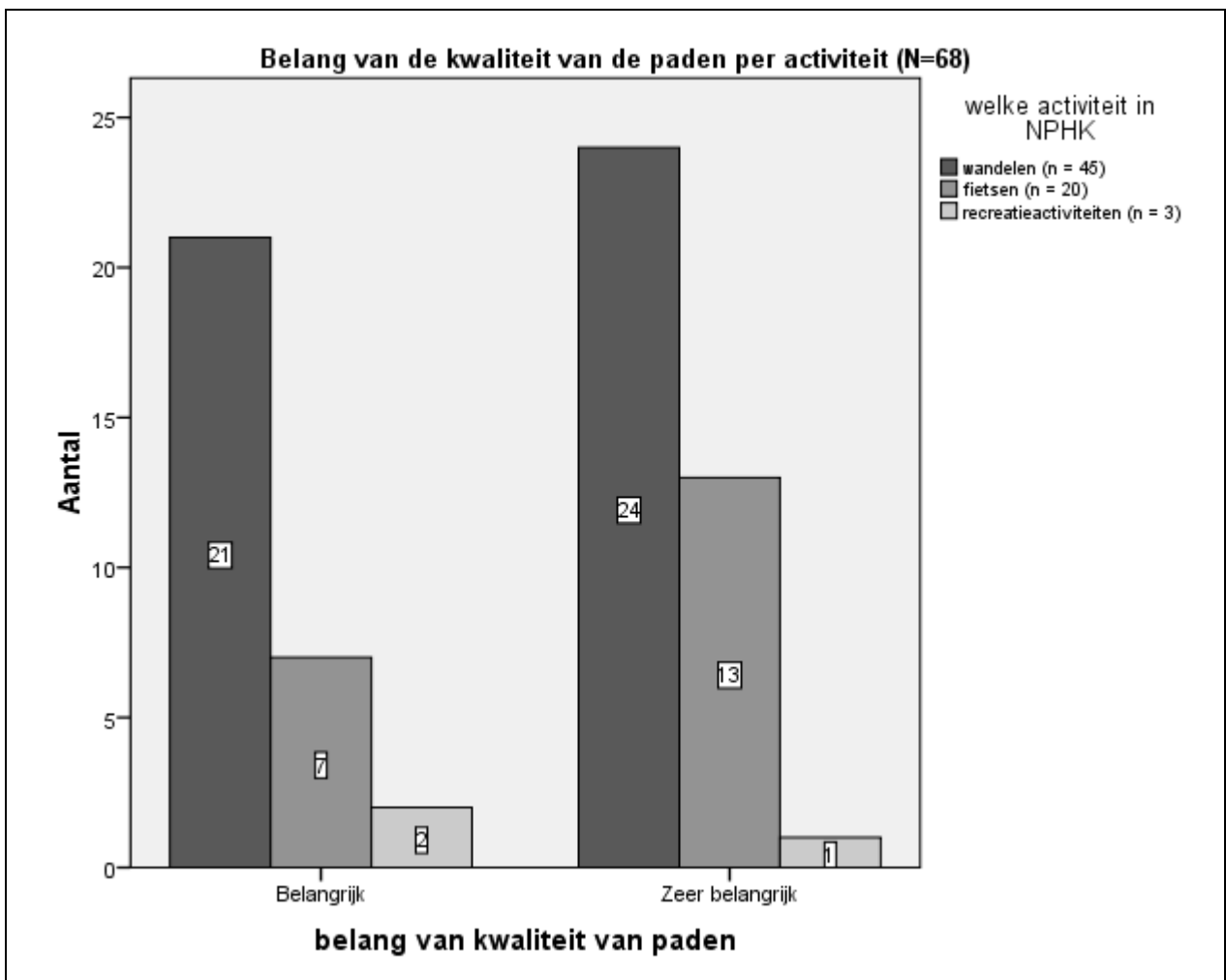
Figuur 3.8: Belangrijkheid van de kwaliteit van de paden



Bron: Hendrickx, B., Eigen enquête, 2009

Als we deze gegevens opdelen naar de activiteit waarvoor de respondent het NPHK bezoekt, zien we dat de wandelaars ongeveer gelijk verdeeld zijn over "Zeer belangrijk" en "Belangrijk" (respectievelijk 46,7% en 53,3%), terwijl er bij de fietsers een duidelijke meerderheid "Zeer belangrijk" heeft gekozen (65%), en 35% van de fietsers koos voor "Belangrijk". Aangezien er slechts 3 respondenten waren die deelnamen aan recreatieactiviteiten kunnen we over deze subgroep geen representatieve uitspraken doen. Ter volledigheid vermelden we de resultaten van deze 3 respondenten. 2 ervan kozen voor "Belangrijk" en 1 voor "Zeer belangrijk", wat respectievelijk neerkomt op 66,7% en 33,3%. Deze gegevens zijn samengevat in figuur 3.9.

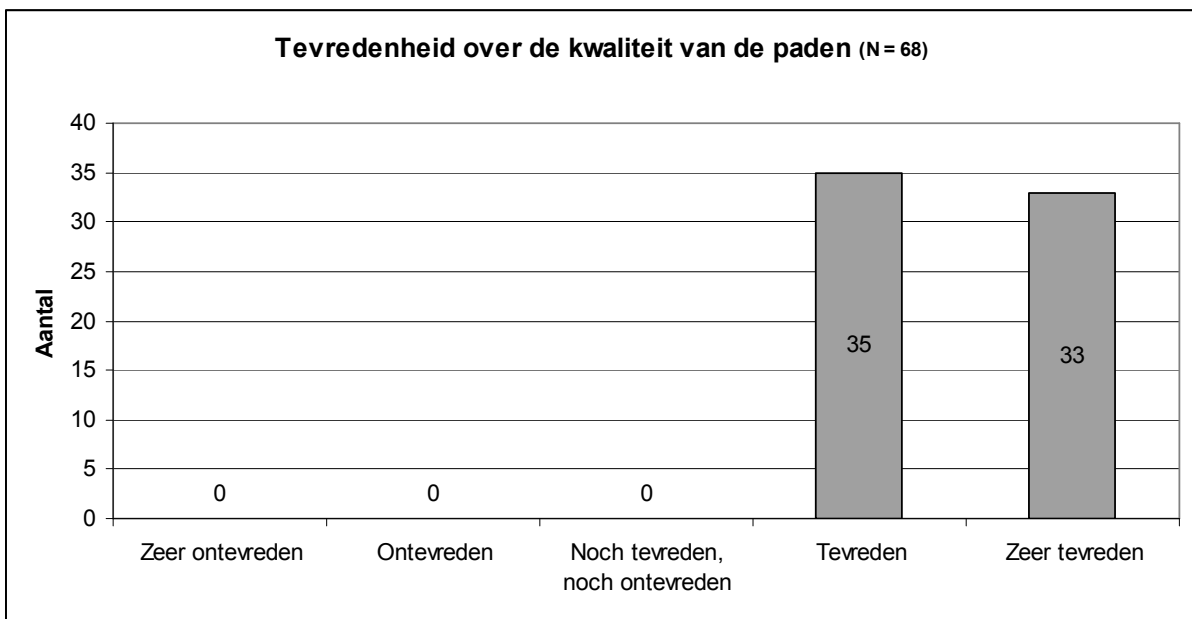
Figuur 3.9: Belangrijkheid van de kwaliteit van de paden per activiteit



Bron: Hendrickx, B., Eigen enquête, 2009

Nu we het belang kennen van de kwaliteit van de paden, zullen we de score op tevredenheid over de kwaliteit van de paden bespreken. In figuur 3.10 zijn deze scores weergegeven voor alle 68 respondenten. We merken meteen op dat niemand slechter gekozen heeft dan "Tevreden". 35 respondenten zeggen dat ze tevreden zijn over de kwaliteit van de paden (51,5%), en de overige 33 respondenten zijn zeer tevreden (48,5%). Deze scores zijn zeer goed en kunnen deels verantwoordelijk zijn voor de grote positieve mond-tot-mond reclame van het NPHK.

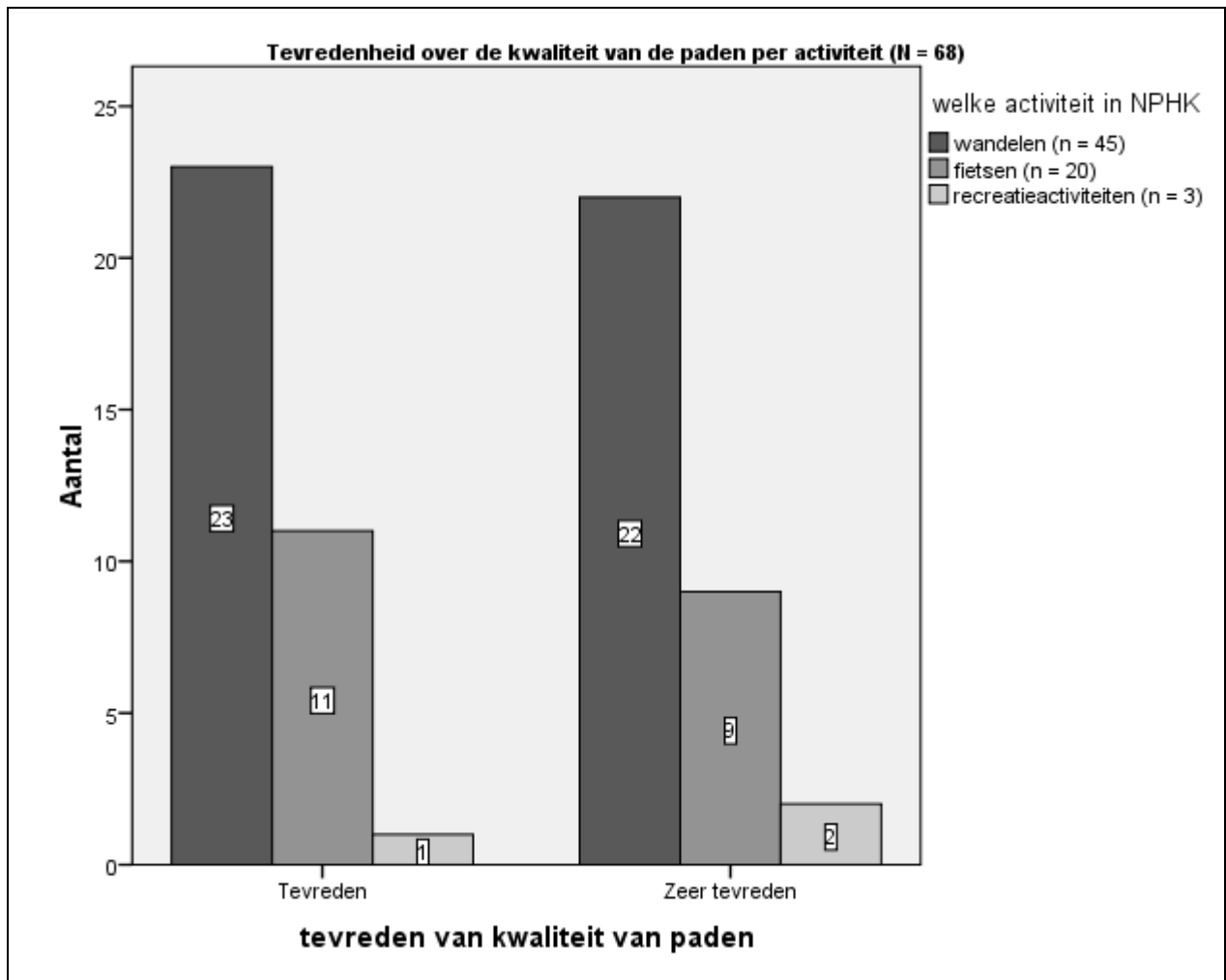
Figuur 3.10: Tevredenheid over de kwaliteit van de paden



Bron: Hendrickx, B., Eigen enquête, 2009

Als we deze resultaten weer opdelen naargelang de activiteit in het NPHK, bekomen we de resultaten uit figuur 3.11. Van diegenen die het NPHK bezochten om te wandelen vonden 22 respondenten de kwaliteit van de paden zeer goed (48,9%), 23 waren er tevreden over (51,1%). 9 respondenten die het NPHK bezoeken om te fietsen waren zeer tevreden over de paden (45%) en 11 respondenten waren tevreden over de paden (55%). Zoals hierboven kunnen we geen representatieve uitspraken doen over diegenen die het NPHK bezochten voor een recreatieactiviteit, maar toch zullen we ze hier opnoemen. 2 van deze respondenten waren zeer tevreden over de paden (66,7%) en 1 tevreden (33,3%).

Figuur 3.11: Tevredenheid over de kwaliteit van de paden per activiteit

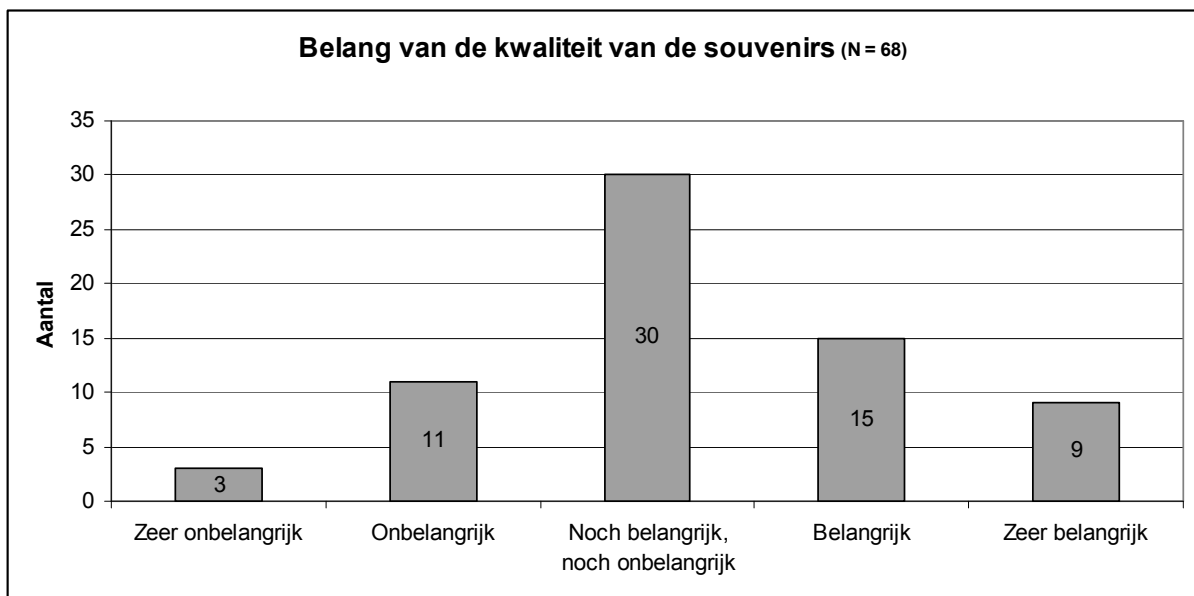


Bron: Hendrickx, B., Eigen enquête, 2009

Kwaliteit van de souvenirs

Net zoals bij de kwaliteit van de paden werd hier ook eerst gevraagd naar het belang dat men hecht aan de kwaliteit van de souvenirs (postkaarten, fotoboek, ...). In figuur 3.12 kan dit teruggevonden worden. Er waren 3 respondenten die de kwaliteit van de souvenirs zeer onbelangrijk vonden (4,4%), 11 die het onbelangrijk vonden (16,2%), 30 die het noch belangrijk, noch onbelangrijk vonden (44,1%), 15 die het belangrijk vonden (22,1%) en 9 die het zeer belangrijk vonden (13,2%). Uit gesprekken tijdens het afnemen van de enquête is dan ook gebleken dat de meeste bezoekers de souvenirs op zich niet belangrijk vinden. Ze bezoeken het Park om te ontspannen en hebben geen directe nood aan een souvenir. Weliswaar waren 66 van de 68 respondenten van Belgische nationaliteit, en kunnen deze het park dus zonder veel inspanningen bezoeken. Dit kan anders liggen voor bezoekers die van ver reizen om het NPHK te bezoeken. Deze zouden een souvenir wel kunnen appreciëren.

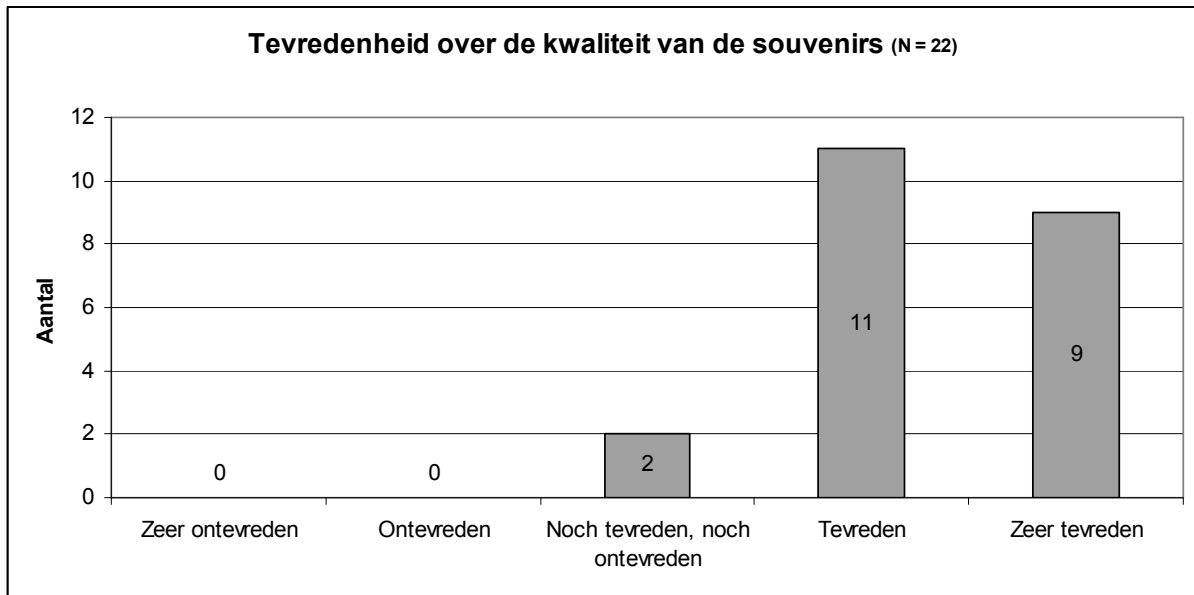
Figuur 3.12: Belangrijkheid van de kwaliteit van de souvenirs



Bron: Hendrickx, B., Eigen enquête, 2009

Vervolgens werd er gevraagd naar de tevredenheid over de kwaliteit van de souvenirs (zie figuur 3.13). Hierop hebben 46 respondenten geen mening gegeven, daarom zijn deze resultaten bekomen op basis van de overige 22 respondenten. Er waren geen respondenten die "Zeer ontevreden" of "Onte tevreden" kozen. 2 respondenten waren noch tevreden, noch ontevreden over de kwaliteit van de souvenirs (9,1%), 11 van deze 22 respondenten waren tevreden (50%), en 9 waren zeer tevreden (40,9%).

Figuur 3.13: Tevredenheid over de kwaliteit van de souvenirs

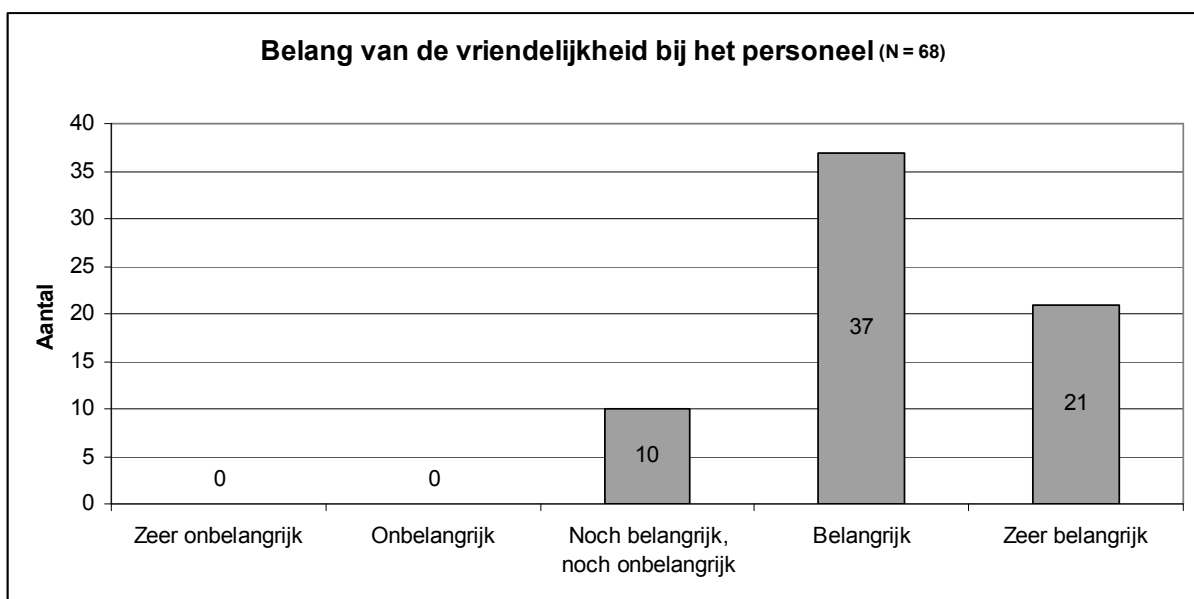


Bron: Hendrickx, B., Eigen enquête, 2009

Vriendelijkheid van het personeel

In figuur 3.14 zien we dat 10 respondenten de vriendelijkheid van het personeel noch belangrijk, noch onbelangrijk vonden (14,7%), 37 respondenten vonden het belangrijk (54,4%), 21 zeer belangrijk (30,9%). Tijdens het afnemen van de enquête is er vermeld geweest dat de meeste bezoekers weinig tot geen contact hebben met het personeel. Ze zeggen echter wel dat, indien ze ermee in contact zouden komen, ze vriendelijk personeel dan wel belangrijk vinden.

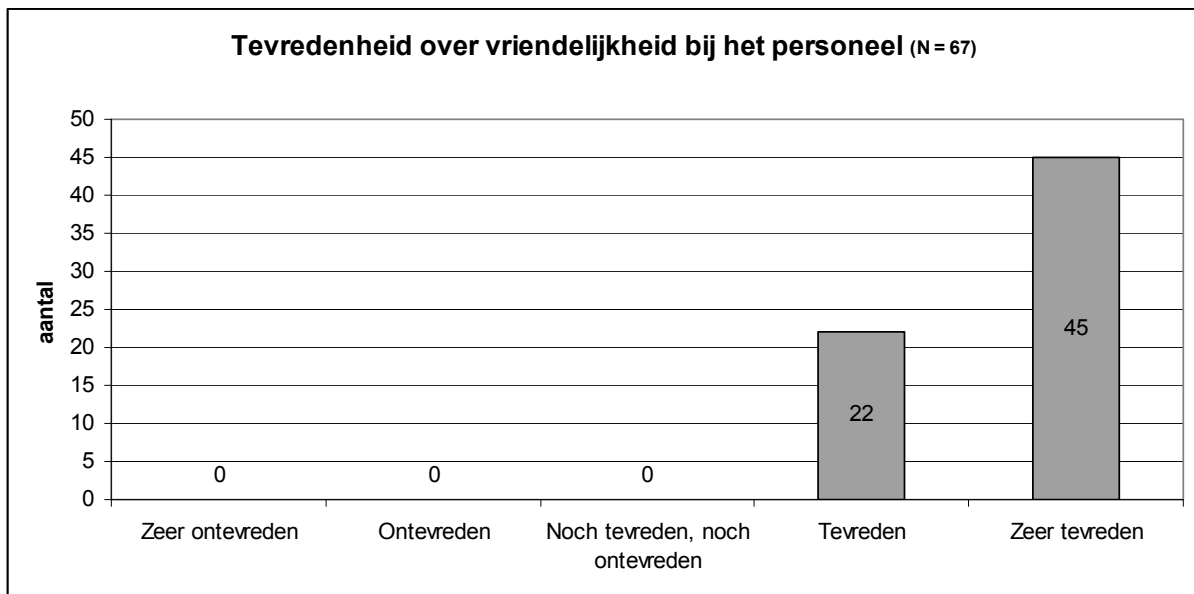
Figuur 3.14: Belangrijkheid van de vriendelijkheid van het personeel



Bron: Hendrickx, B., Eigen enquête, 2009

Vervolgens bespreken we de tevredenheid over de vriendelijkheid van het personeel (zie figuur 3.15). 1 respondent had over deze vraag geen mening. Deze respondent bezocht het NPHK voor de eerste maal en had nog geen personeel ontmoet. De overige 67 respondenten hadden wel een mening. 22 onder hen waren tevreden over de vriendelijkheid van het personeel (32,8%) en 45 waren zelfs zeer tevreden (67,2%). Vele respondenten wisten te vertellen dat ze slechts heel kort contact hebben gehad met het personeel waardoor het zeer belangrijk is om een goede eerste indruk te maken.

Figuur 3.15: Tevredenheid over de vriendelijkheid van het personeel



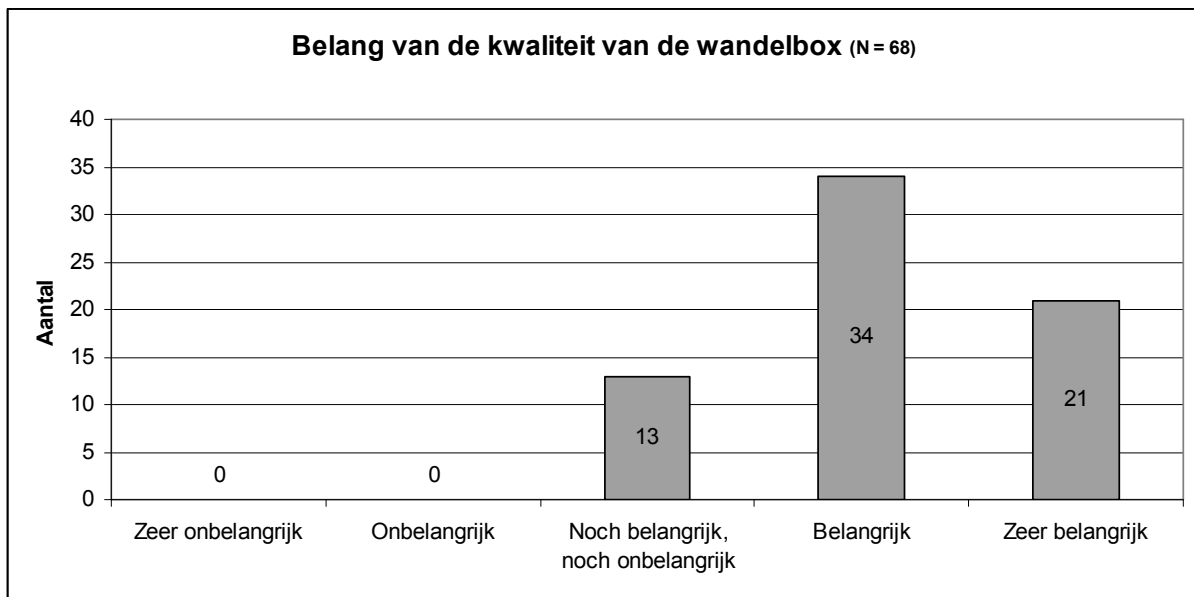
Bron: Hendrickx, B., Eigen enquête, 2009

Deze resultaten kunnen ook bevestigd worden tijdens onze Mystery Shopping. Alle 6 medewerkers die onderworpen werden aan het onderzoek waren zeer vriendelijk toen we ze benaderden. Ze waren zeer behulpzaam en tegelijkertijd professioneel.

Kwaliteit van de wandelbox

De kwaliteit van de wandelbox (zie p. 9) scoorde bij 21 respondenten als zeer belangrijk (30,9%), bij 34 respondenten scoorde deze als belangrijk (50%) en bij 13 als noch belangrijk, noch onbelangrijk (19,1%) (figuur 3.16).

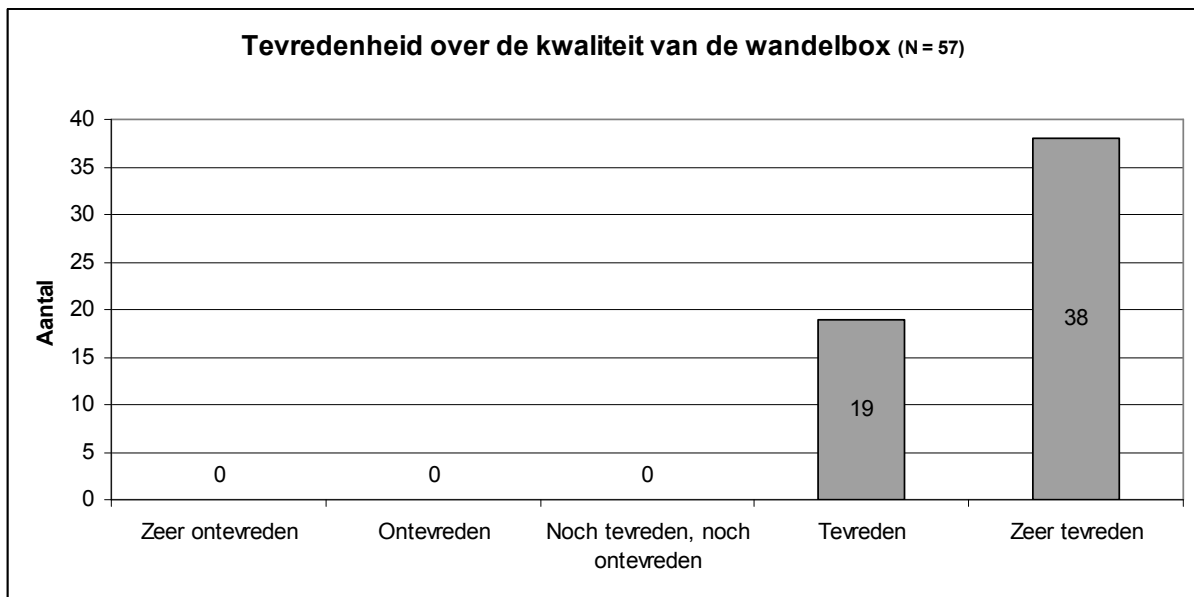
Figuur 3.16: Belangrijkheid van de kwaliteit van de wandelbox



Bron: Hendrickx, B., Eigen enquête, 2009

Er waren 11 respondenten die nog nooit gehoord hadden van de wandelbox, deze respondenten kozen de optie "Geen mening" op de vraag naar tevredenheid over de kwaliteit van de wandelbox. De antwoorden van de overige 57 respondenten staan samengevat in figuur 3.17. De grote meerderheid was zeer tevreden over de kwaliteit van de wandelbox (38 respondenten of 66,7%), de overige 19 respondenten (33,3%) zijn tevreden.

Figuur 3.17: Tevredenheid over de kwaliteit van de wandelbox

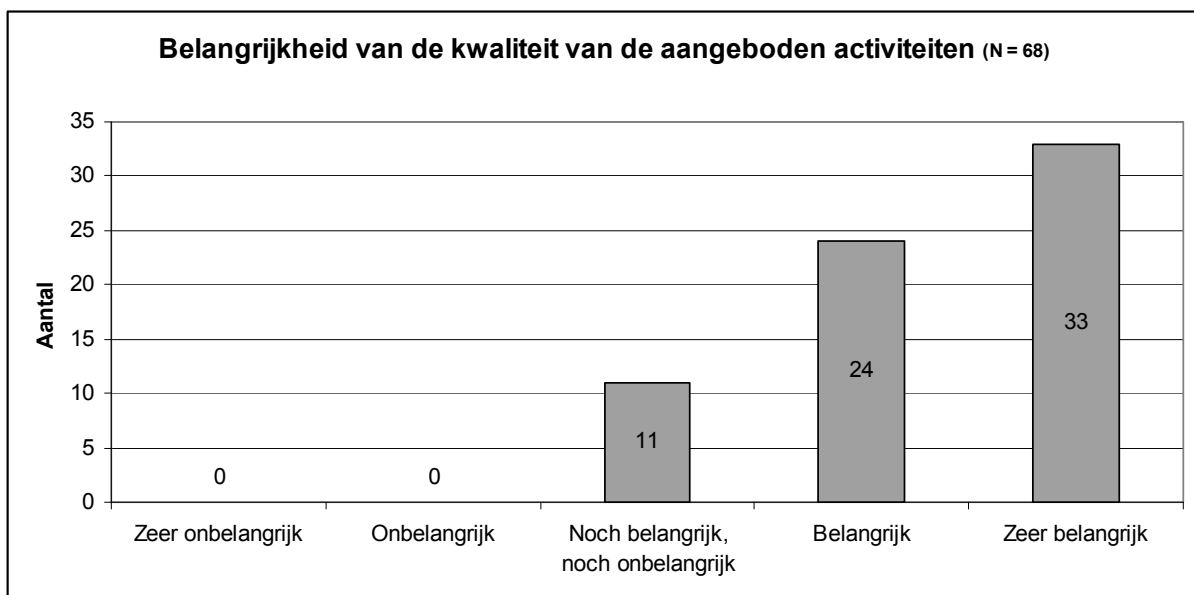


Bron: Hendrickx, B., Eigen enquête, 2009

Kwaliteit van de aangeboden activiteiten

Ook al waren er slechts 3 respondenten die naar het NPHK kwamen voor een van de aangeboden activiteiten, vonden 33 respondenten het zeer belangrijk dat de kwaliteit hiervan goed was (48,5%), 24 respondenten vonden dit belangrijk (35,3%), en 11 beoordelen dit als noch belangrijk, noch onbelangrijk (16,2%) (zie figuur 3.18).

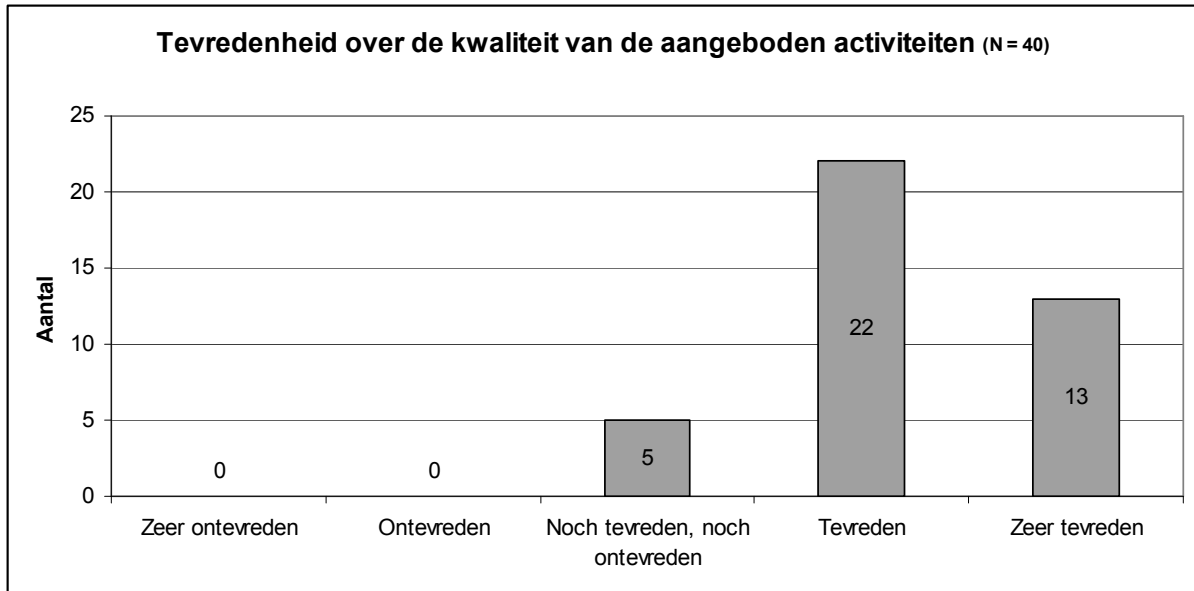
Figuur 3.18: Belangrijkheid van de kwaliteit van de aangeboden activiteiten



Bron: Hendrickx, B., Eigen enquête, 2009

28 respondenten geven geen mening over de aangeboden activiteiten. De overige 40 geven wel hun mening over de tevredenheid ervan (zie figuur 3.19). Er zijn slechts 5 respondenten die noch tevreden, noch ontevreden zijn over de aangeboden activiteiten (12,5%), 22 zijn wel tevreden (55%) en 13 zeer tevreden (32,5%).

Figuur 3.19: Tevredenheid over de kwaliteit van de aangeboden activiteiten



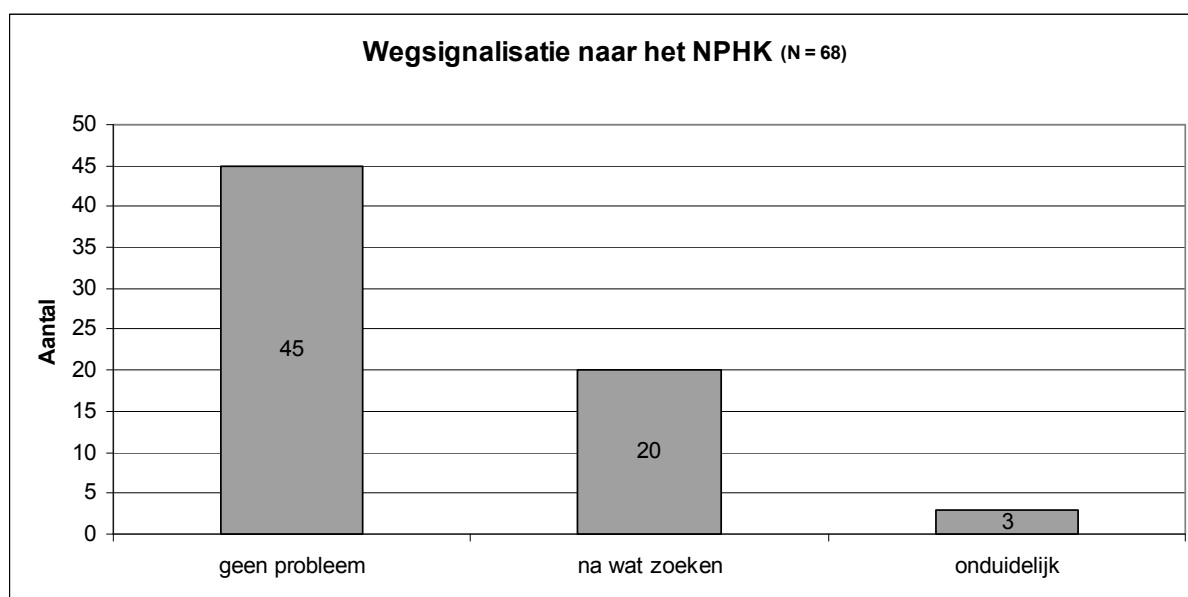
Bron: Hendrickx, B., Eigen enquête, 2009

Wegsignalisatie en bewegwijzering

In het begin van dit hoofdstuk staat reeds vermeld hoe de respondenten naar het NPHK gekomen zijn, in figuur 3.20 kan u terugvinden hoe makkelijk ze de weg naar het NPHK terugvonden. 45 respondenten van de 68 hadden geen enkel probleem om de weg te vinden naar hun toegangspoort (66,2%), 20 hadden wat moeilijkheden (29,4%) en 3 respondenten hadden problemen om de weg te vinden (4,4%). 2 van de 3 respondenten die moeilijkheden hadden werden ondervraagd aan de Lieteberg en de andere respondent werd ondervraagd aan Station As. Diegenen die even moesten zoeken om de weg te vinden waren als volgt gespreid: 3 aan de Kattevennen, 4 aan Station As, 4 aan de Mechelse Heide, 5 aan Pietersheim en 4 aan de Lieteberg. Tot slot, de 45 respondenten die geen problemen hadden om de weg te vinden waren verspreid als volgt: 12 aan de Kattevennen, 7 aan Station As, 14 aan de Mechelse Heide, 7 aan Pietersheim en 5 aan de Lieteberg (figuur 3.21).

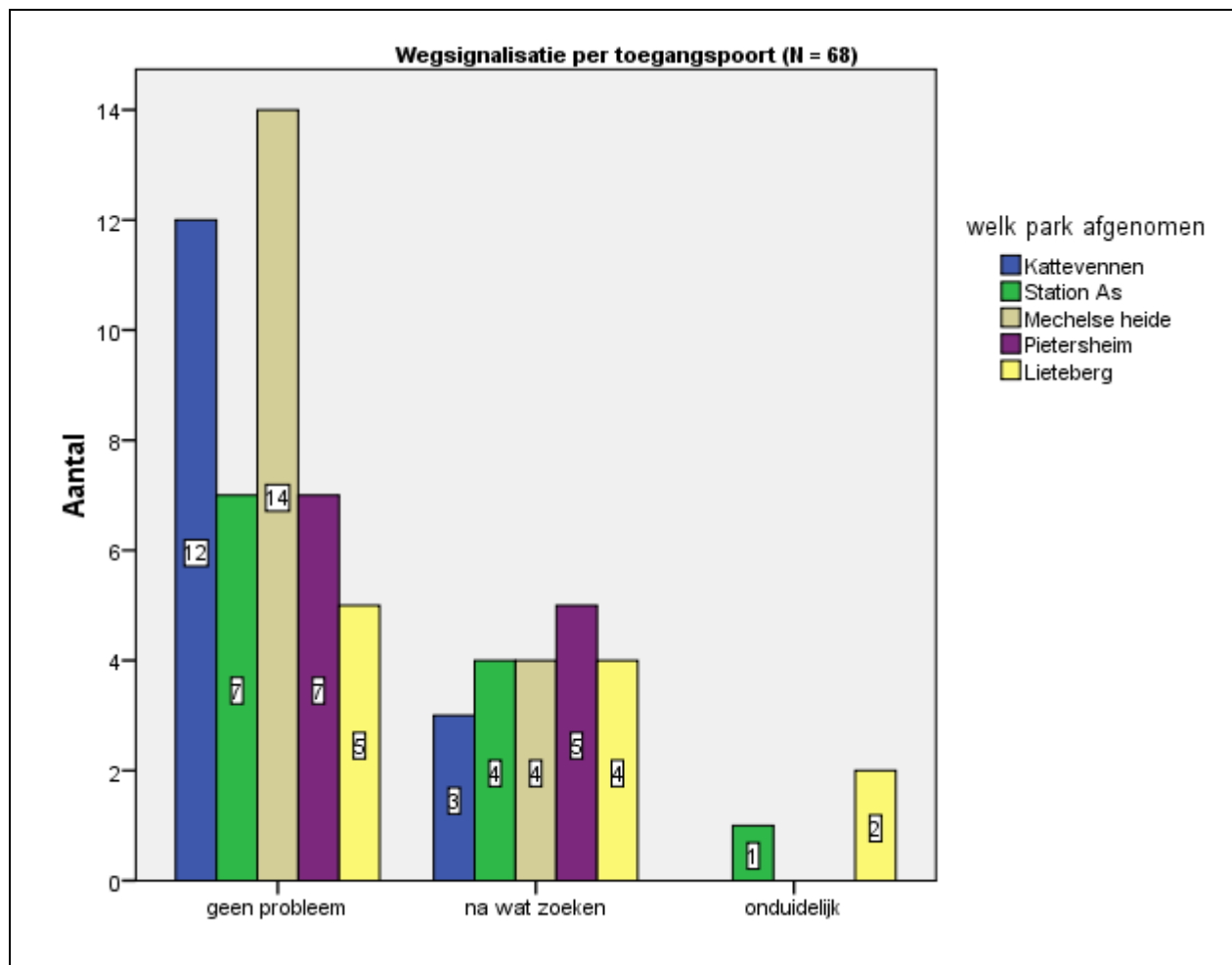
Tijdens het afnemen van de enquête maakten vele respondenten de opmerking dat ze wel problemen zouden hebben om de toegangspoorten te vinden, moesten ze hun GPS niet gebruikt hebben. Op de autosnelweg E314 staat niets aangeduid in verband met het Nationale Park, wat er wel aangeduid staat is Park Midden-Limburg. Dit zorgde voor enige verwarring bij de respondenten. Het is pas na het verlaten van de autosnelweg dat er wegwijzers zijn te vinden naar de toegangspoorten.

Figuur 3.20: Tevredenheid over wegsignalisatie naar het NPHK



Bron: Hendrickx, B., Eigen enquête, 2009

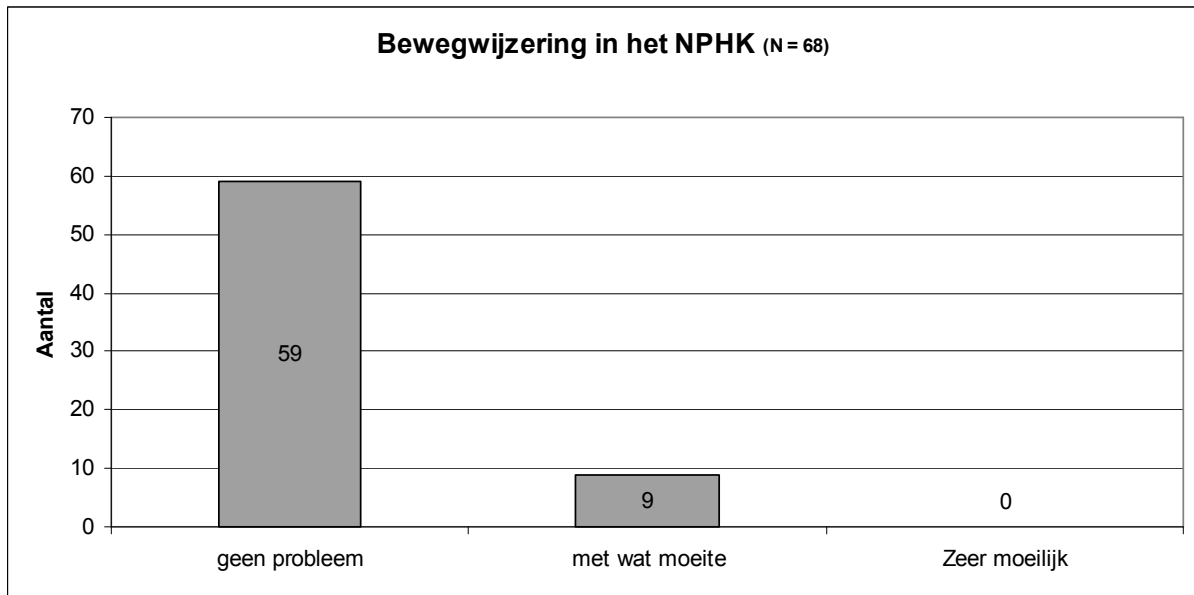
Figuur 3.21: Tevredenheid over wegsignalisatie per toegangspoort



Bron: Hendrickx, B., Eigen enquête, 2009

Voor de bewegwijzering in het NPHK waren er over het algemeen geen problemen. 59 respondenten (86,8%) duiden aan dat ze geen enkel probleem hadden om hun weg terug te vinden in het NPHK, 9 (13,2%) hadden enige moeite en geen enkele respondent vond het zeer moeilijk (figuur 3.22). De 59 respondenten die geen moeilijkheden hadden zijn gespreid als volgt: 9 aan de Kattevennen, 11 aan Station As, 17 aan de Mechelse Heide, 12 aan Pietersheim en 10 aan de Lieteberg. Van de overige 9 die enige moeite hadden werden 6 ondervraagd aan de Kattevennen, 1 aan Station As, 1 aan de Mechelse Heide en 1 aan de Lieteberg. De enige toegangspoort die een uitzondering is in dit aspect is de Kattevennen. 9 respondenten vonden de weg zonder problemen terug in het NPHK en 6 hadden enige moeite, dit komt neer op 40% van de ondervraagden aan deze toegangspoort. Dit kan in de toekomst nogmaals onderzocht worden.

Figuur 3.22: Tevredenheid over de bewegwijzering in het NPHK

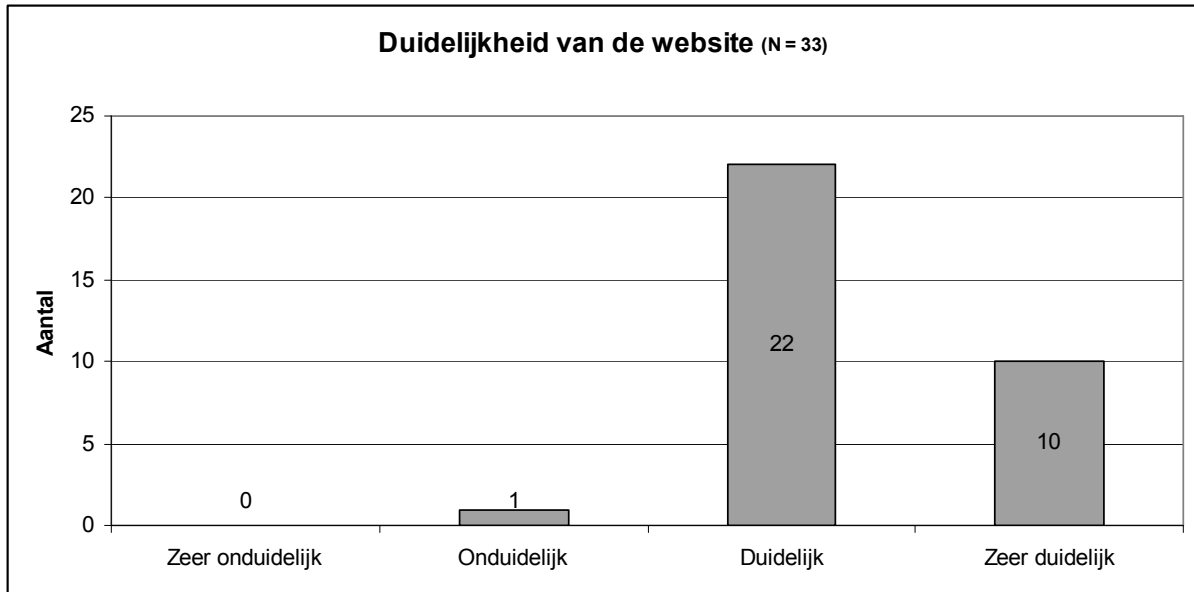


Bron: Hendrickx, B., Eigen enquête, 2009

Website van het NPHK

In het begin van dit hoofdstuk hadden we vermeld dat van de 68 ondervraagde respondenten, 33 de website van het NPHK bezocht hadden (figuur 4.6). Van deze 33 respondenten vonden 10 (30,3%) de website zeer duidelijk, 22 "Duidelijk" (66,7%) en 1 respondent vond de website onduidelijk (3%) (figuur 3.23).

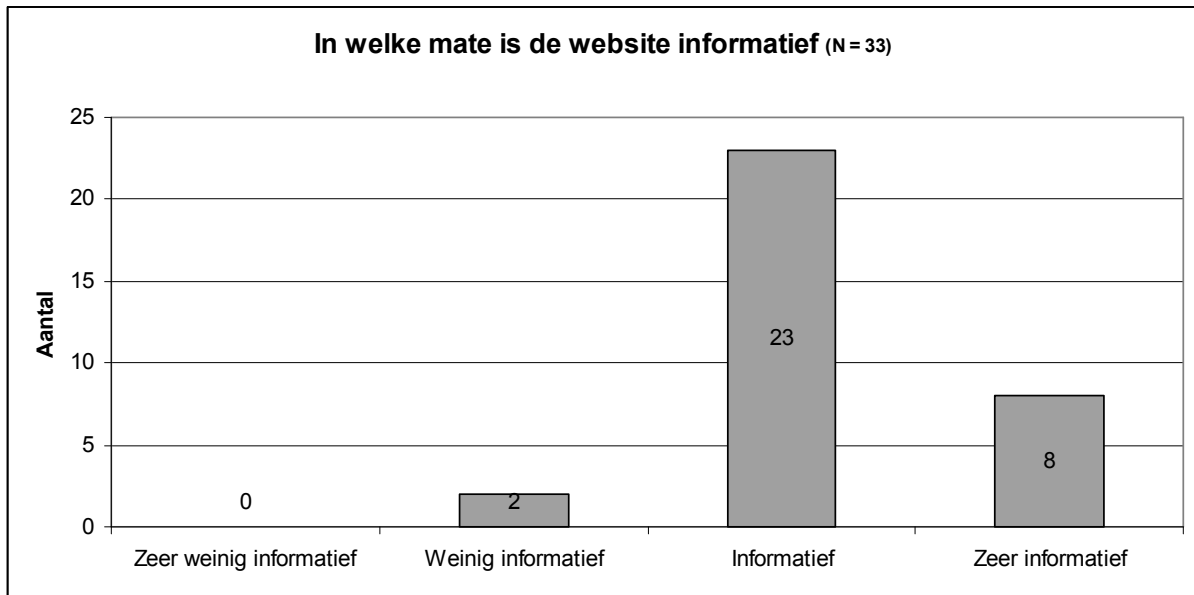
Figuur 3.23: Duidelijkheid van de website



Bron: Hendrickx, B., Eigen enquête, 2009

Er werd ook gevraagd naar de mate waarin de respondenten de website informatief vonden (figuur 3.24). 2 respondenten vonden de website weinig informatief (6,1%), 23 wel informatief (69,7%) en de overige 8 vonden de website zeer informatief (24,2%).

Figuur 3.24: In welke mate is de website informatief



Bron: Hendrickx, B., Eigen enquête, 2009

Om de website grondiger te beoordelen werd bij 4 personen afzonderlijk een diepte-interview afgenomen waarin ze enkele zoekopdrachten kregen naar informatie op de website, en waarbij er gevraagd werd naar hun algemene indruk over de website. (Respondent 1: Van Roelen Kelly, Tienen, 9 februari 2009; Respondent 2: Hendrickx Robbie, Tienen, 10 februari 2009; Respondent 3: Vangilbergen Linda, Glabbeek, 11 februari 2009; Respondent 4: Boux Frederik, Sint-Truiden, 12 februari 2009) Bij de eerste zoekopdracht werd gevraagd om naar de website van het NPHK te gaan. Alle respondenten gebruikten Google en vonden de website meteen terug bij hun eerste poging. Bij alle volgende zoekopdrachten waren ook geen problemen, wat betekent dat de website zeer makkelijk is in gebruik. Vervolgens doorzochten de respondenten de website even op eigen initiatief om zich een mening te kunnen vormen over de inhoud ervan. De gepubliceerde informatie is zeer duidelijk en nuttig. De enige opmerking die naar boven kwam tijdens het diepte-interview was de routebeschrijving naar het NPHK. De kaart die de website weergeeft is niet zo duidelijk. De wegen zijn moeilijk te zien op de kaart, en de respondenten hadden liever een kaart waarop de route aangeduid staat vanaf de afrit van de autosnelweg. De huidige kaart toont enkel een stip die aanduidt waar de toegangspoort zich bevindt. Toen we vroegen om toch de route te zoeken gebruikte iedere respondent een andere website om de route te zoeken met behulp van het adres van de toegangspoort.

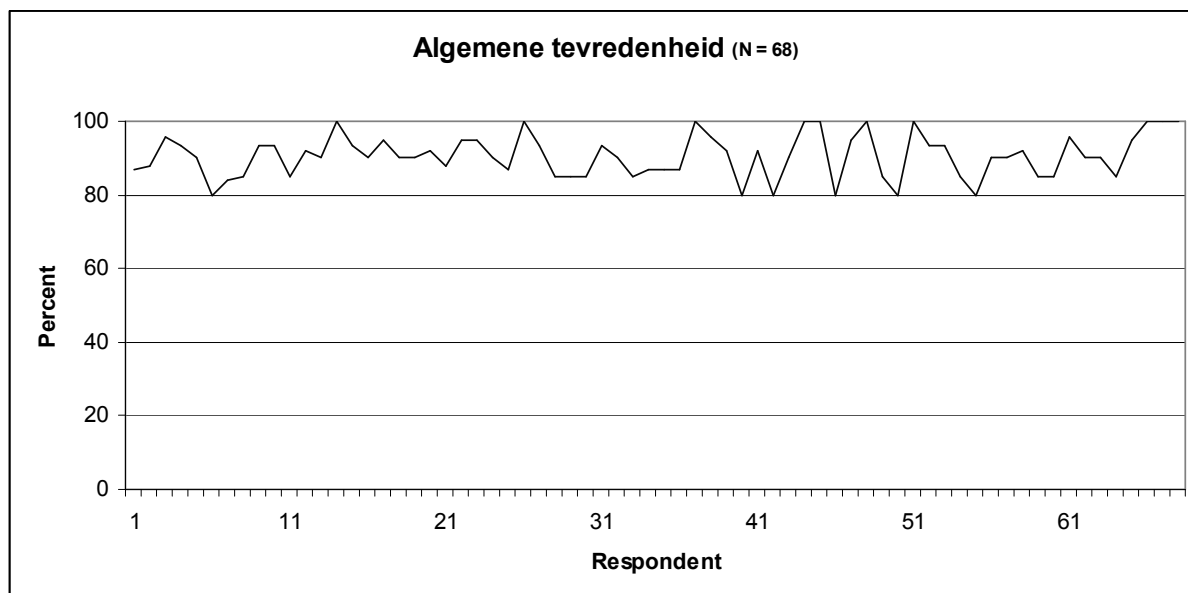
In de week van 4 mei 2009 tot 9 mei 2009 werd de website van het NPHK bijgewerkt. Deze update was enkel vormelijk omdat de inhoudelijke update later volgt. Daarom werden 2 respondenten, die aan het onderzoek van de oude versie hebben meegedaan, gevraagd om hun mening te geven over deze veranderingen (Respondent 1: Van Roelen Kelly, Tienen, 11 mei 2009; Respondent 2: Vangilbergen Linda, Glabbeek, 11 mei 2009). De resultaten van dit diepte-interview waren zeer positief, de respondenten vonden de website zeer aangenaam en gebruiksvriendelijk. Deze nieuwe website maakt gebruik van *Google Maps* (meer uitleg hierover in de volgende alinea) om de toegangspoorten weer te geven. Dit vonden ze vooral handig om de toegangspoorten terug te kunnen vinden. Via *Google Maps* is het ook mogelijk om de wandelroutes te zien op de nieuwe website, hierover waren de respondenten zeer tevreden.

Google Maps is een interactieve map van de provider *Google*. Deze mappen laten toe dat de website bezoeker kan in- en uitzoomen, om zo een beter beeld te krijgen over de omgeving en/of de route. De bezoeker kan via *Google Maps* deze locatie opslagen en de route berekenen van thuis uit. Tot slot kan hij deze informatie ook raadplegen via zijn GSM, die op deze manier als GPS kan gebruikt worden.

Algemene tevredenheid

Om deze deelvraag samen te vatten hebben we in figuur 3.25 de algemene tevredenheid over het NPHK van de respondenten weergegeven. Deze algemene score is berekend op basis van de score verkregen op de 5 verschillende tevredenheidsvragen. Indien de respondent op een vraag antwoordde met "Geen mening", werd deze vraag niet gebruikt om de algemene tevredenheid te bepalen. Op basis van deze resultaten kunnen we zien dat de maximale waarde op algemene tevredenheid 10 keer wordt bereikt. De minimale tevredenheid is 80% en deze wordt door 6 respondenten bereikt. De gemiddelde tevredenheid is 90,56% (mediaan = 90% en modus = 90%).

Figuur 3.25: Algemene tevredenheid



Bron: Hendrickx, B., Eigen enquête, 2009

Deze scores zijn zeer hoog, en bevestigen nogmaals dat het projectteam voldoende investeert in de kwaliteit van het NPHK. Geen enkele van de 68 respondenten heeft een tevredenheid lager dan 80%, en het NPHK bereikt zelfs bij 10 respondenten de maximale tevredenheid van 100%.

3.5 Prijszetting

In dit onderdeel zullen we achtereenvolgens de toegangsprijs bespreken, alsook de tevredenheid over de prijs van de activiteiten, souvenirs en de wandelbox, het gemiddelde bedrag dat de respondenten uitgeven per bezoek en tot slot geven we een korte samenvatting van deze resultaten.

Toegangsprijs

In de enquête werd gevraagd hoeveel de respondent maximaal bereid is te betalen voor toegang tot het NPHK. De antwoorden hierop zijn samengevat in tabel 3.3. De minimale waarde is € 0,00 en de maximale waarde is € 10,00. De waarde € 0,00 werd 31 keer aangevinkt van de 68 respondenten en is dan ook meteen de modus. De maximale waarde van € 10,00 werd 1 maal aangeduid. Het gemiddelde van alle 68 respondenten is € 1,63 wat net boven de mediaan ligt van € 1,50.

Tabel 3.3: Waarden van de maximale toegangsprijs

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
maximale toegangsbedrag	68	,00	10,00	1,6324	1,99929
Valid N (listwise)	68				

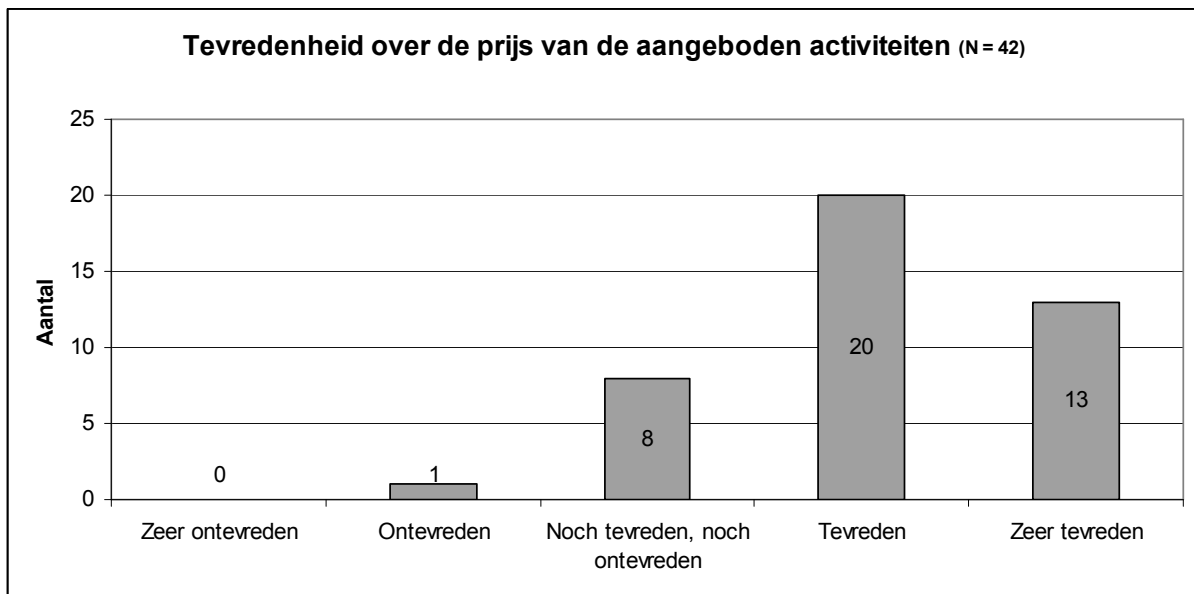
Bron: Hendrickx, B., Eigen enquête, 2009

Tijdens de gesprekken met respondenten over deze toegangsprijs waren de meeste van mening dat de toegang gratis moet blijven. Logischerwijs antwoordden ze dan ook "neen" op de vraag of ze nog zouden komen indien er een toegangsprijs werd gevraagd. Ze zijn van mening dat een Nationaal Park publiek goed is, en dat natuur beschikbaar moet blijven voor iedereen, zonder dat ervoor betaald moet worden. Dit wordt duidelijk weergegeven in de resultaten door de frequent terugkerende € 0,00. Enkele respondenten vermeldden dat indien ze een toegangsprijs zouden moeten betalen, ze ook veel kritischer zouden zijn over het NPHK. Dit kan dus een effect hebben op de tevredenheid van de klanten; indien ze zouden moeten betalen zouden ze eventueel kritischer worden en dus een lagere score geven.

Tevredenheid over de prijs van de activiteiten

Op de vraag naar tevredenheid over de prijs van de aangeboden recreatieactiviteiten werd 42 keer geantwoord (figuur 3.26). 1 respondent was ontevreden over deze prijs (2,4%), 8 waren noch tevreden, noch ontevreden (19%), 20 waren tevreden over de prijs (47,6%) en de overige 13 waren zeer tevreden (31%). In deze vraag is het de eerste maal dat het NPHK een score krijgt onder de helft wat, zoals hierboven vermeld, kan duiden op een meer kritische mening indien men er een prijs voor moet betalen.

Figuur 3.26: Tevredenheid over de prijs van de aangeboden activiteiten

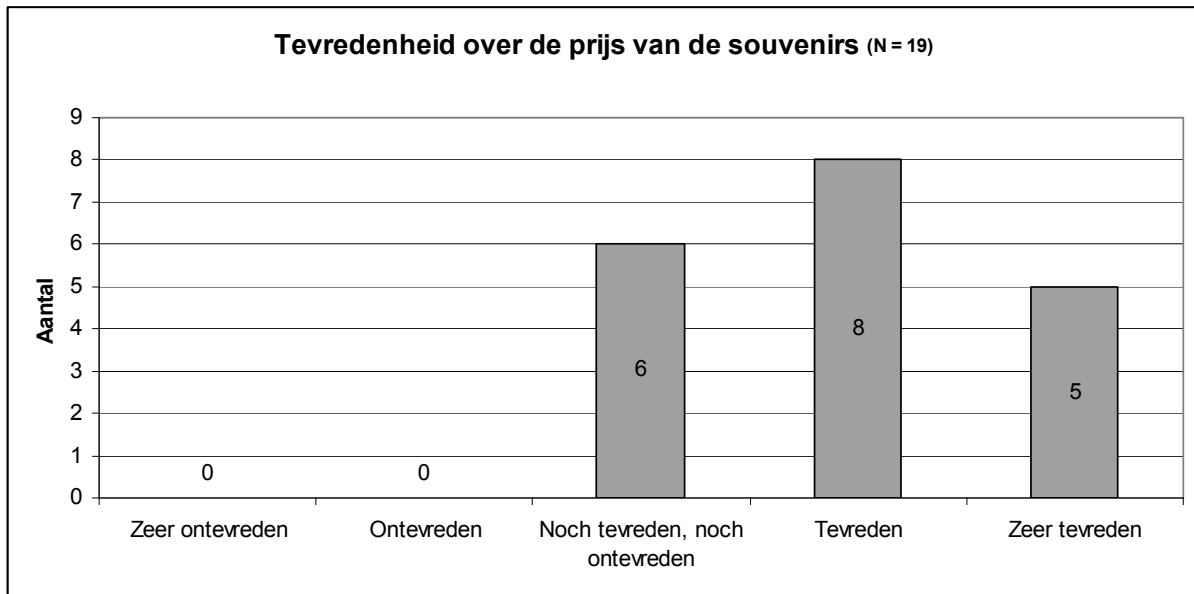


Bron: Hendrickx, B., Eigen enquête, 2009

Tevredenheid over de prijs van de souvenirs

Slechts 19 respondenten antwoorden op de vraag naar tevredenheid over de prijs van de souvenirs. De resultaten op deze vraag zijn dus niet representatief voor onze populatie (figuur 3.27). 6 respondenten zijn noch tevreden, noch ontevreden over de prijs van de souvenirs (31,6%), 8 zijn tevreden erover (42,1%) en 5 zijn zeer tevreden met de prijs (26,3%).

Figuur 3.27: Tevredenheid over de prijs van de souvenirs

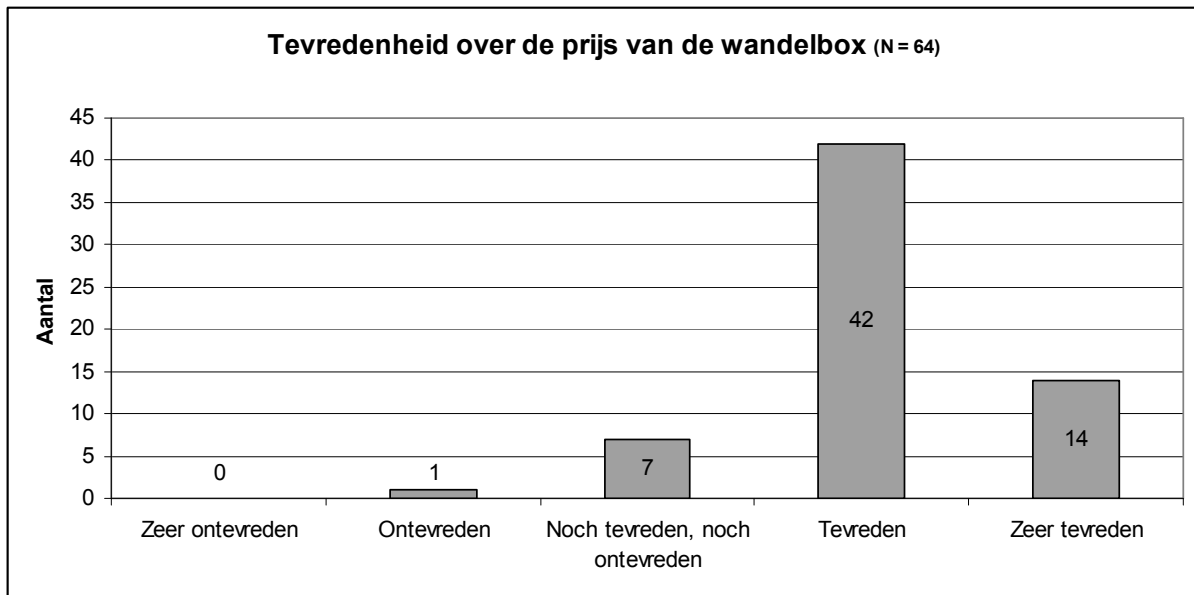


Bron: Hendrickx, B., Eigen enquête, 2009

Tevredenheid over de prijs van de wandelbox

64 respondenten geven hun score op tevredenheid over de prijs van de wandelbox (zie figuur 3.28). Slechts 1 respondent is ontevreden over de prijs ervan (1,6%), 7 zijn noch tevreden, noch ontevreden (10,9%), 42 tevreden (65,6%) en 14 zeer tevreden (21,9%). Er is dus een duidelijke meerderheid tevreden over deze prijs.

Figuur 3.28: Tevredenheid over de prijs van de wandelbox



Bron: Hendrickx, B., Eigen enquête, 2009

Gemiddelde uitgaven per bezoek

De 68 respondenten geven ook hun gemiddelde uitgaven per bezoek tijdens de enquête (tabel 3.4). 27 respondenten geven de minimum waarde van € 0,00 en 2 respondenten geven de maximale waarde van € 15,00. De gemiddelde uitgaven voor alle respondenten bedragen € 4,91 (modus = 0; mediaan = 5). De hoge standaardafwijking geeft echter aan dat de uitgaven per respondent sterk variëren. Deze variatie zouden we kunnen verklaren door het type van bezoek: iemand die bijvoorbeeld naar het NPHK gaat om te joggen zal bijgevolg geen uitgaven hebben, iemand die een dagbezoek aan het NPHK brengt met zijn/haar familie kan dan weer wel uitgaven hebben.

Tabel 3.4: Gemiddelde bestedingen per bezoek aan het NPHK

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
gemiddelde uitgave in het NPHK	68	,00	15,00	4,9118	4,55066
Valid N (listwise)	68				

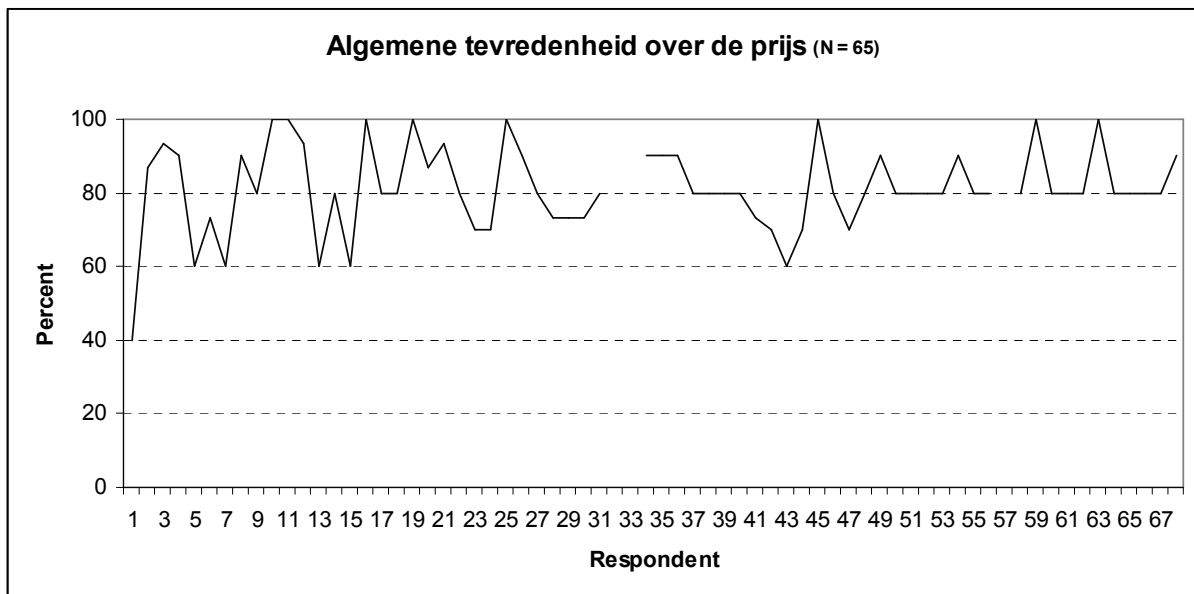
Bron: Hendrickx, B., Eigen enquête, 2009

Algemene tevredenheid over de prijs

Om de algemene tevredenheid over de prijs te bepalen werden de 3 vragen in verband met tevredenheid over de prijs opgeteld, en op die manier het tevredenheidspercentage berekend. Indien er geen mening werd gegeven, werd deze vraag niet in rekening genomen om de respondent zijn algemene tevredenheid te berekenen. Hierdoor zijn 3 respondenten niet meegeteld voor algemene tevredenheid door 3 maal geen mening te geven (namelijk respondent 33, 34 en 58), wat voor een onderbreking in de figuur 3.29 zorgt.

De gemiddelde tevredenheid over de prijs is 81,23% (modus = mediaan= 80%). Maximale tevredenheid van 100% is 8 maal bereikt binnen de 65 geldige resultaten en de minimale tevredenheid van 40% is 1 maal bereikt.

Figuur 3.29: Algemene tevredenheid over de prijs



Bron: Hendrickx, B., Eigen enquête, 2009

Hoofdstuk 4: Conclusies en aanbevelingen

In dit hoofdstuk zullen we de besluiten bij de vier deelvragen formuleren. Verder zullen we, indien mogelijk, enkele aanbevelingen formuleren voor het projectteam van het NPHK. Tot slot zullen we een antwoord formuleren bij de centrale onderzoeksvraag.

De bezoekers van het NPHK zijn divers op vlak van leeftijd, sociale achtergrond en bezoeksactiviteit. De bezoekers bezoeken het NPHK in 83,8% van de gevallen met de auto, wat wil zeggen dat de parking toch wel noodzakelijk is voor het NPHK. Tijdens ons onderzoek was er steeds voldoende plaats op de parking, tijdens de drukke periode kan er evenwel eens nagegaan worden of deze parkings voldoende groot zijn.

In welke mate kent het NPHK de behoeften van zijn klanten?

Het NPHK kent de klantenbehoeften naar behoren. Het projectteam is nauw betrokken bij zijn klanten. Daarom is onze aanbeveling aan het projectteam dan ook om dit verder te blijven doen. Via zijn medewerkers moet het projectteam het contact blijven behouden met de bezoekers.

Hoe bereikt het NPHK zijn klanten?

De resultaten van het onderzoek tonen duidelijk aan dat het doel van het projectteam bereikt is, namelijk hoge mond-tot-mond reclame voor het NPHK. Het is niet onlogisch om ervan uit te gaan dat dit komt door de hoge kwaliteit. Het investeren in kwaliteit werpt dus zijn vruchten af, en dat moet ook onderhouden worden.

Het NPHK lanceert zijn nieuwe website bij het afronden van ons onderzoek. Daarom raden we aan om deze nieuwe website ook te promoten. Het internet raakt steeds verder verspreid in de maatschappij, daarom is dit een uitstekend communicatiemiddel naar buiten toe. In ons onderzoek komt dan ook naar voren dat de website het derde belangrijkste middel was, waardoor de bezoekers op de hoogte kwamen van het NPHK. Via PR kan het NPHK proberen om dit in de pers vermeld te krijgen, alsook in hun eigen Landschapskrant. Indien het promotiebudget dit toelaat, kan er via e-mail een mailing (e-mail adressen aankopen via derden) gebeuren om de mensen uit te nodigen om de nieuwe website te bezoeken, en op die manier kennis te maken met het NPHK.

Tot slot willen we het NPHK voorstellen om via e-mail een nieuwsbrief te versturen. Door op de website de functie toe te voegen om zich in te schrijven voor deze nieuwsbrief, kan het NPHK zijn klanten beter bereiken. Tevens kan het NPHK gegevens verkrijgen van zijn klanten op deze manier, door bij het inschrijfformulier vragen te stellen naar het profiel van de bezoeker. Het is een waardevolle bron van informatie, teneinde de bezoekers beter te kennen, en tevens een goede manier om de bezoekers op de hoogte te houden van de nieuwigheden in het Nationaal Park.

In welke mate zijn de klanten tevreden over het NPHK?

De conclusie in verband met de tevredenheid over het aanbod van het NPHK is vrij eenduidig. Er is een hoge tevredenheid over het aanbod, waaruit we kunnen concluderen dat de investeringen in kwaliteit ook geapprecieerd worden door de bezoekers. Het projectteam mag dan ook trots zijn met het behalen van een tevredenheid tussen 80% en 100%.

Het onderzoek toont wel aan dat er voor de wegsignalisatie naar het NPHK nog ruimte is voor verbetering. Het NPHK vermeldt op zijn website welke afrit er genomen moet worden op de E314 om er naartoe te rijden, maar op de autosnelweg zelf staat er niets aangeduid. Voor Park Midden-Limburg is dit wel het geval, wat voor verwarring kan zorgen. Daarom raden we aan om ook voor het NPHK een wegwijzer aan te brengen op de E314.

De resultaten van ons onderzoek in verband met de website zijn gebaseerd op de oude website. De enige opmerking die hier naar voren kwam, was dat de respondenten het kaartje om de toegangspoorten terug te vinden onduidelijk vonden. Dit probleem is intussen echter opgelost op de nieuwe website, door een interactieve map toe te voegen.

In welke mate is de prijs optimaal gekozen?

De bezoekers appreciëren het feit dat de toegang tot het NPHK gratis is, en vinden dat dit ook zo moet blijven. Verder is de algemene tevredenheid over de prijs ook goed (gemiddelde tevredenheid 81,23%). Hieruit kunnen we concluderen dat de prijs wel optimaal gekozen is in de ogen van de bezoekers.

*"Is de huidige marketingstrategie van het NPHK efficiënt?
Wat zou aangepast kunnen worden?"*

Uit ons onderzoek kunnen we concluderen dat de marketingstrategie van het NPHK efficiënt is. Er zijn slechts enkele kleine punten die konden bijgewerkt worden zoals hierboven vermeld. Het is dan ook aan te bevelen om, mits enkele kleine aanpassingen, op dezelfde koers verder te gaan.

Lijst van geraadpleegde werken

Boeken

ANDERSON, D.R., SWEENEY, D.J., WILLIAMS, T.A., 2005, *Statistiek voor economie en bedrijfskunde*, Den Haag, Sdu Uitgevers bv, 509 p.

ANDERSON, J.C., NARUS, J.A., 2004, *Business Market Management: Understanding, creating, and Delivering Value (2nd edition)*, New Jersey, Pearson Education, 460 p.

COOPER, D., SCHINDLER, P., 2005, *Business research methods*, McGraw-Hill, Berkshire, 596 p.

DE COSTER, M., 2004, *Masterplan NPHK*, Kempen en Maasland regional landschap, 80 p.

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., 2007, *Marketing communicatie (2^e editie)*, Pearson Education Benelux, Amsterdam, 594 p.

ENGLISH, R., 1999, *World travel dictionary*, Columbus travel publishing, Kent, 240 p.

JAFARI, J., 2000, *Encyclopedia of tourism*, Routledge, London, 683 p.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., 2001, *Principles of marketing (9th edition)*, New Jersey, Prentice Hall, 784 p.

LAVERY, P., 1987, *Travel and tourism*, Elm publishing, Huntingdon, 170 p.

MALHORTA, N., BIRKS, D., 2006, *Marketing Research: An Applied Approach (3rd edition)*, Edinburgh, Pearson Education Limited, 833 p.

MCINTOSH, R., GOELDNER, C., 1990, *Tourism principles, practices, philosophies (6th edition)*, John Wiley and Sons, New Jersey, 534 p.

PAGE, S., CONNELL, J., 2009, *Tourism a modern synthesis (3rd edition)*, Cengage learning EMEA, London, 663 p.

SCHROEDER, G., 2007, *Lexikon der tourismuswirtschaft*, Tourcon, Hamburg, 360 p.

X, 2005, *Tourism principles and practices (3rd edition)*, Prentice Hall, New Jersey, 810 p.

X, 2006, *Columbus World Travel Atlas (10th edition)*, Columbus Travel Publishing, Kent, 256 p.

X, 2008 – 2013, *Strategisch beleidsplan Het Hageland*, Toerisme Vlaams-Brabant vzw, 202 p.

YOUELL, R., 1996, *The complete A-Z leisure, travel and tourism handbook*, Hodder and Stoughton, London, 320 p.

Reeksen en tijdschriften

GALLOWAY, G., 2001, Psychographic segmentation of park visitor markets: evidence for the utility of sensation seeking, *Tourism management*, p. 581 - 596

MOTTNER, S., FORD, J. B., 2002, Measuring nonprofit marketing strategy performance: the case of museum stores, *Journal of Business Research*, p. 829 – 840

VAN DITZHUIJZEN, J., 2004, 45 Nationale Parken wereldwijd, *Grasduinen reisspecial*, Januari 2004, Pijper druk BV, p. 12 - 62

X, 2007, Staalkaart van de Nederlandse natuur, *Op stap in de natuur*, ANWB, p. 2 – 3

X, 2008, Nobelprijs natuurbehoud gaat naar Limburg, *Seizoen zomer 08*, juni-juli-augustus, Toerisme Vlaanderen, p 14 – 16

Kranten

TELEN, S., 06/09/2006, Het grote mysterie van de hoofdtoegangspoort, *De Standaard*

TELEN, S., 07/08/2006, Natuur is af, infrastructuur niet, *De Standaard*

VINOCUR, M.R., 2004, Would your customers recommend you?, *American Printer*, p. 36

X, 2006, Nationaal Park zorgt voor vierhonderd banen, *Het Belang Van Limburg*

Varia

BOUX, F., 12/02/2009, Diepte-interview, Sint-Truiden

HENDRICKX, R., 10/02/2009, Diepte-interview, Tienen

VAN DEN BOSCH, J., 15/08/2008, Diepte-interview, Genk

VAN ROELEN, K., 09/02/2009, Diepte-interview, Tienen

VAN ROELEN, K., 11/05/2009, Diepte-interview, Tienen

VANGILBERGEN, L., 11/02/2009, Diepte-interview, Glabbeek

VANGILBERGEN, L., 11/05/2009, Diepte-interview, Glabbeek

X, Kempen en Maasland Regionaal Landschap, *Landschapskrant*, 2005, 2006, 2007, 2008

X, Nature for life, *Nature for life*, 2008

X, NPHK, *Blotevoetenpad*, 2007

Websites

Berry, A., *The Complete Customer Satisfaction Experience: An Introduction to the Domains of Customer Satisfaction*, 2002

http://www.whatcustomerswant.org/images/The_Complete_Customer_Satisfaction_Experience.pdf

ESOMAR online, ESOMAR World Research Codes and Guidelines, Mystery Shopping

http://www.esomar.org/uploads/pdf/ESOMAR_Codes&Guidelines_MysteryShopping.pdf

Goldman Prize, <http://www.goldmanprize.org/>

Google Maps, <http://maps.google.be/>

IUCN, <http://www.iucn.org/>

MSPA ,<http://www.mysteryshop.org/>

Nature for life, <http://www.natureforlife.com/>

NPHK, <http://www.nationaalparkhogekempen.be/>

Quirks, <http://www.quirks.com/>

Toerisme Limburg, <http://www.toerismelimburg.be/>

Unesco, <http://www.unesco.org/>

Bijlagen

Bijlage 1: Kaart van Europese Nationale Parken

Bijlage 2: Enquête klantentevredenheidsonderzoek

Bijlage 2: Enquête klantentevredenheidsonderzoek



Als student Toegepaste Economische Wetenschappen aan de Universiteit Hasselt werk ik momenteel aan mijn masterproef. In het kader hiervan voer ik een klantentevredenheidsonderzoek uit voor het Nationaal Park Hoge Kempen. Dit onderzoek heeft tot doel na te gaan hoe tevreden de klanten van het Nationaal Park Hoge Kempen zijn over de aangeboden recreatieactiviteiten en -producten. Hiervoor zou ik enkele minuten van uw tijd willen vragen om deze enquête in te vullen. Deze enquête zal anoniem verwerkt worden.

Ik dank u bij voorbaat voor uw tijd en medewerking,
Bram Hendrickx

1) Algemene informatie

a) Geboortjaar?

19.....

b) Geslacht? (kruis het gepaste vakje aan)

- Man
 Vrouw

c) Beroep? (kruis het gepaste vakje aan)

- Bediende
 Arbeider
 Werkzoekende
 Gepensioneerd
 Student
 Andere:

d) Bent u een eendaags bezoeker of verblijft u in de buurt?

- Eendaags bezoeker
 Meerdaags bezoeker

e) Voor welke activiteit bezoekt u het park? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Wandelen
 Fietsen
 Recreatieactiviteit (paardrijden, rangerdienst, ...)

2) Belang en tevredenheid

(kruis het gepaste vakje aan)

a) Hoe belangrijk vindt u de kwaliteit van de paden?

Zeer belangrijk	Belangrijk	Noch belangrijk, noch onbelangrijk	Onbelangrijk	Zeer onbelangrijk

b) Hoe tevreden bent u over de kwaliteit van de paden?

Zeer tevreden	Tevreden	Noch tevreden, Noch ontevreden	Ontevreden	Zeer ontevreden

c) Hoe belangrijk vindt u de kwaliteit van de souvenirs?

Zeer belangrijk	Belangrijk	Noch belangrijk, noch onbelangrijk	Onbelangrijk	Zeer onbelangrijk

d) Hoe tevreden bent u over de kwaliteit van souvenirs?

Zeer tevreden	Tevreden	Noch tevreden, Noch ontevreden	Ontevreden	Zeer ontevreden	Geen mening

e) Hoe belangrijk vindt u de vriendelijkheid van het personeel?

Zeer belangrijk	Belangrijk	Noch belangrijk, noch onbelangrijk	Onbelangrijk	Zeer onbelangrijk

f) Hoe tevreden bent u over de vriendelijkheid van het personeel?

Zeer tevreden	Tevreden	Noch tevreden, Noch ontevreden	Ontevreden	Zeer ontevreden	Geen mening

g) Hoe belangrijk vindt u de kwaliteit van de wandelbox?

Zeer belangrijk	Belangrijk	Noch belangrijk, noch onbelangrijk	Onbelangrijk	Zeer onbelangrijk

h) Hoe tevreden bent u over de kwaliteit van de wandelbox?

Zeer tevreden	Tevreden	Noch tevreden, Noch ontevreden	Ontevreden	Zeer ontevreden	Geen mening

i) Hoe belangrijk vindt u de kwaliteit van de aangeboden activiteiten (rangerdienst, paardrijden, ...)?

Zeer belangrijk	Belangrijk	Noch belangrijk, noch onbelangrijk	Onbelangrijk	Zeer onbelangrijk

j) Hoe tevreden bent u over de kwaliteit van de aangeboden activiteiten (rangerdienst, paardrijden, ...)?

Zeer tevreden	Tevreden	Noch tevreden, Noch ontevreden	Ontevreden	Zeer ontevreden	Geen mening

3) Wegsignalisatie

a) Ik ben naar het Nationaal Park gekomen: (Kruis het gepaste vakje aan)

- met de auto
- met openbaar vervoer
- met de fiets
- te voet

b) Welke uitspraak vindt u het meest toepasselijk in verband met de wegsignalisatie **naar** het park? (kruis het gepaste vakje aan)

- Ik vond de weg naar het park zonder problemen
- Ik vond de weg naar het park na wat zoeken en/of vragen aan iemand
- Ik vond de weg naar het park zeer onduidelijk aangeduid

c) Welke uitspraak vindt u het meest toepasselijk in verband met de wegsignalisatie in het park? (kruis het gepaste vakje aan)

- Ik vond mijn weg in het park zonder problemen
- Ik vond mijn weg in het park met enige moeite
- Ik vond mijn weg in het park zeer moeilijk terug

4) Prijs

a) Hoeveel euro bent u bereid maximaal te betalen voor toegang tot het Nationaal Park?

€

b) Hoe tevreden bent u over de prijs van de aangeboden activiteiten (rangerdienst, paardrijden, ...)? (Kruis het gepaste vakje aan)

Zeer tevreden	Tevreden	Noch tevreden, Noch ontevreden	Ontevreden	Zeer ontevreden	Geen mening

c) Hoe tevreden bent u over de prijs van de souvenirs? (Kruis het gepaste vakje aan)

Zeer tevreden	Tevreden	Noch tevreden, Noch ontevreden	Ontevreden	Zeer ontevreden	Geen mening

d) Hoe tevreden bent u over de prijs van de wandelbox? (Kruis het gepaste vakje aan)

Zeer tevreden	Tevreden	Noch tevreden, Noch ontevreden	Ontevreden	Zeer ontevreden	Geen mening

e) Hoeveel euro geeft u gemiddeld uit per bezoek aan het Nationaal Park? (recreatieactiviteiten, souvenirs, ...)

€

5) Werving

a) Hoe bent u op de hoogte gekomen van het Nationaal Park Hoge Kempen? (Kruis het gepaste vakje aan, meerdere antwoorden mogelijk)

- De krant
- De landschapskrant
- Een brochure
- Vrienden/familie/kennissen
- Televisie
- Radio
- Internet
- VVV
- Toerisme Limburg
- Andere, welke:

6) Website

a) Hebt u de website van het Nationaal Park Hoge Kempen reeds bezocht?

- Ja
- Neen (ga naar vraag nr. 7)

b) In welke mate vond u de website duidelijk? (Kruis het gepaste vakje aan)

Zeer duidelijk	duidelijk	Onduidelijk	Zeer onduidelijk

c) In welke mate vond u de website informatief? (Kruis het gepaste vakje aan)

Zeer informatief	Informatief	Weinig informatief	Zeer weinig informatief

7) Als u nog enige opmerking heeft in verband met het Nationaal Park Hoge Kempen en/of deze enquête mag u deze hieronder noteren.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Bedankt voor uw medewerking,

Bram Hendrickx