

Bezoek dagattracties

- Rapportage -

Daan Damen en Astrid van Heerwaarden

M220561

31 mei 2022

EXPO 2022

FLORIADÉ
AMSTERDAM - ALMERE NL

motivation
insights and strategy

Inhoudsopgave

Achtergrond en doelstelling	3
Methode en opzet	4
Hypotheses en conclusies	5-6
Resultaten	7-17
Algemeen	8
Bezoekgedrag	9-10
Nieuw vs. bekend	11
Financiële situatie	12-13
Ervaringen	14
Interesse	15-16
Prijsmeter	17
Bijlagen	18-25



Achtergrond en doelstelling

In opdracht van Frank Cornelissen van Floriade, heeft Motivaction International B.V. een onderzoek uitgevoerd naar (veranderingen in) het bezoeken van dagattracties door Nederlanders.

Floriade Expo is een wereldtuinbouwtentoonstelling die eens in de tien jaar wordt georganiseerd in Nederland. De Floriade van 2022 is op 14 april door koning Willem-Alexander geopend en de tentoonstelling is tot 9 oktober te bezichtigen. Het motto van dit jaar luidt: *Growing Green Cities*. Op de expo presenteren allerlei landen, organisaties en partijen hun plannen en innovaties op het gebied van groene steden en kunnen bezoekers genieten van planten, bloemen groenten en fruit.

Floriade merkt op dat bezoekersaantallen van Nederland en daarbuiten wat achterblijven en dat Nederlandse bezoekers pas kort voor hun bezoek het toegangsbewijs aanschaffen. Om meer grip te krijgen op de drijfveren van bezoekers, is inzicht gewenst in het keuzeproses van Nederlanders bij het bezoeken van dagattracties in het algemeen en voor de Floriade Expo specifiek.

De doelstelling van het onderzoek luidt:



Inzicht verkrijgen (veranderingen in) het keuzeproses rondom het bezoeken van dagattracties en de Floriade.



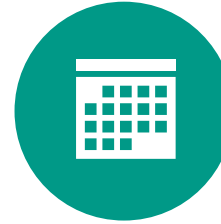
Methode en opzet

Onderzoeksopzet

- Het onderzoek is uitgevoerd door middel van een online vragenlijst. De vragenlijst is opgesteld in overleg met Floriade Expo en bestond uit 16 vragen.
- Het onderzoek is uitgevoerd onder Nederlanders in de leeftijd 18 t/m 75 jaar oud.
- In totaal hebben er n=1.273 mensen deelgenomen aan het onderzoek.

Leeswijzer

- In enkele grafieken tellen de percentages niet op tot 100%. In dit geval gaat het om (kleine) afrondingsverschillen.
- In verband met de leesbaarheid van de grafieken zijn lage percentages niet weergegeven.
- Percentages worden weergegeven zonder decimalen, bij samenvoegingen van antwoordcategorieën kunnen daardoor kleine afrondingsverschillen ontstaan.
- Verschillen tussen subgroepen, zoals geslacht en leeftijd, zijn weergegeven in bijgeleverde tabellensets.



Veldwerkperiode
20 mei t/m 24 mei
2022



Doelgroep
Nederlanders 18 t/m
75 jaar oud



Werving
StemPunt-panel van
Motivaction



Methode
Online vragenlijst
van 16 vragen



Weging
De data zijn gewogen
naar geslacht, leeftijd,
opleidingsniveau,
waardenoriëntatie
(Mentality) en regio



Invultijd
Gemiddeld
5,2 minuten

Hypotheses en conclusies



Bezoekgedrag en –voorkeuren dagattracties

Hypothese: Na de coronapandemie hebben Nederlanders andere voorkeuren t.a.v. dagattracties, waaronder de behoefte om eerst sociale activiteiten in te halen, voordat ze een nieuwe attractie bezoeken.

Conclusie:

- Nederlanders bezoeken minder vaak en minder frequent dagattracties ten opzichte van voor de coronapandemie.
- Wanneer Nederlanders uitjes ondernemen dan is dat meestal een sociale activiteit: vrienden of familie zien, terras bezoeken of uit eten in een restaurant. Het bezoek van dagattracties lijkt minder prioriteit te krijgen.
- Het lijkt erop dat men als eerste een bekende dagattractie wil bezoeken. Een meerderheid van de Nederlanders staat wel open voor het bezoeken van nieuwe dagattracties.
- De kwaliteit van een dagattractie is bepalend in de keuze.
- Reistijd heeft (enige) invloed op de keuze voor een dagattractie. Een meerderheid van de Nederlanders is bereid om tot 1,5 uur te reizen naar een dagattractie.
- Een relatief klein deel van de Nederlanders heeft behoefte om uitjes 'in te halen' die tijdens de coronapandemie niet mogelijk waren.



Ervaringen van anderen en recensies in de media

Hypothese: Recensies in de media en ervaringen van bekenden hebben invloed op het bezoekgedrag van de gemiddelde Nederlander aan nieuwe dagattracties.

Conclusie:

- Dagattractiebezoekers geven aan dat de ervaringen van anderen een grotere rol spelen dan recensies in de media.
- Positieve ervaringen of recensies hebben een grotere invloed op het keuzeproses dan negatieve ervaringen of recensies.
- Als puntje bij paaltje komt lijkt de invloed van anderen beperkt: bijna een op de vijf bezoekt regelmatig attracties op het advies van anderen en circa een kwart geeft aan dat een negatieve recensie ertoe leidt dat ze een uitje niet ondernemen.

Hypotheses en conclusies



Interesse in bloemen en planten en in de Floriade Expo

Hypothese: De interesse in bloemen en planten en in de Floriade Expo is in de afgelopen jaren veranderd.

Conclusie:

- De helft van de dagattractiebezoekers is geïnteresseerd in bloemen en planten. Nederlanders die hierin geïnteresseerd zijn geven aan dat deze interesse de afgelopen jaren gelijk is gebleven of is toegenomen.
- Twee op de vijf dagattractiebezoekers heeft interesse in een dagattractie met tuinen, bloemen en planten. Ook deze interesse is stabiel of (licht) toegenomen.
- Bijna de helft van de dagattractiebezoekers vindt de Floriade Expo aansprekend.
- Toch lijkt er terughoudendheid om de Floriade Expo daadwerkelijk te bezoeken. Het merendeel van de geïnteresseerden geeft aan de Floriade misschien te gaan bezoeken, 17% noemt dat ze de Floriade zeker gaan bezoeken.

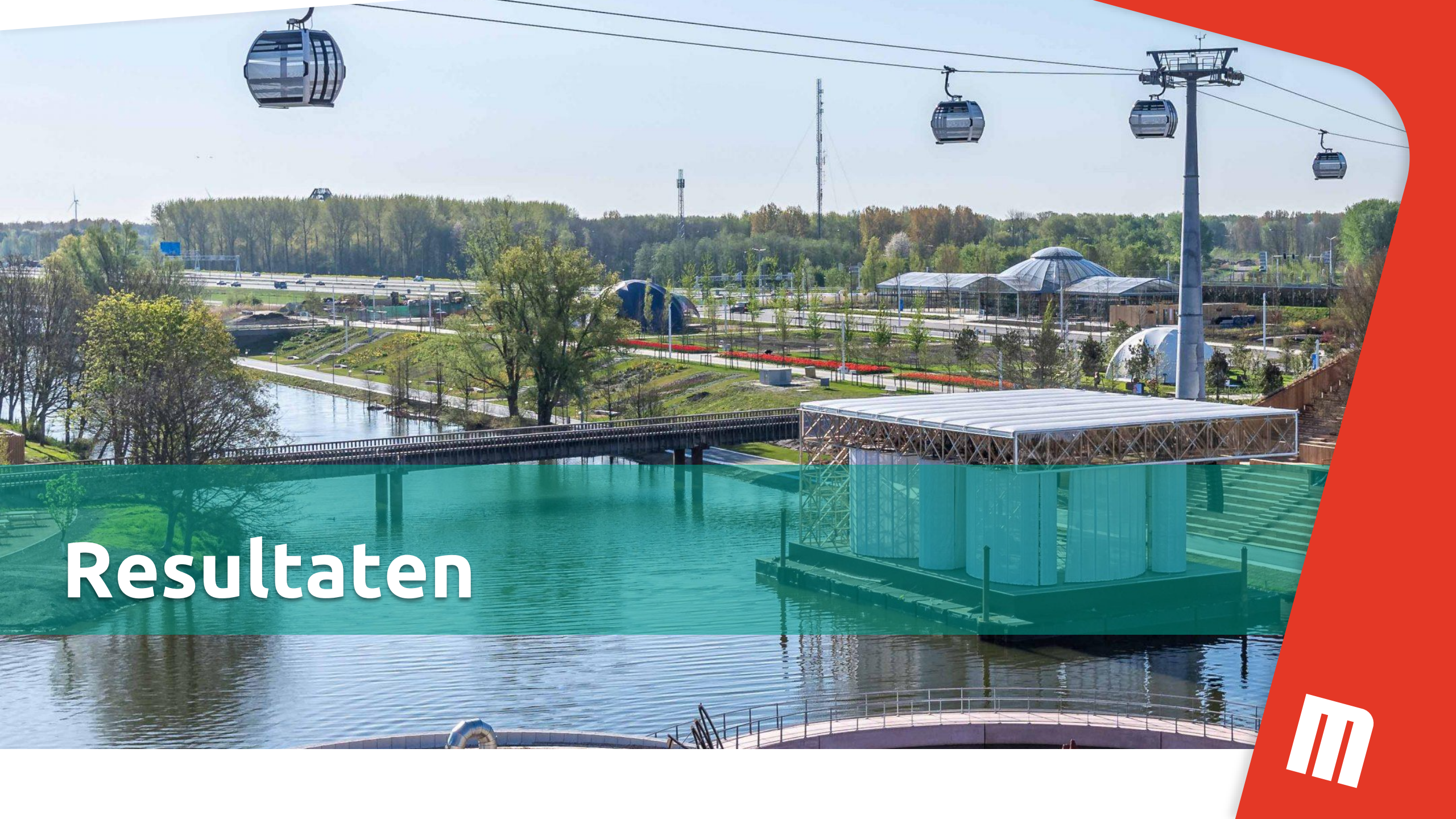


Financiële situatie

Hypothese: De gemiddelde Nederlander heeft minder te besteden (aan dagattracties) door de hoge inflatie en stijging van de vaste lasten.

Conclusie:

- De bestedingen aan dagattracties zijn gelijk gebleven of afgenomen ten opzichte van vóór de coronacrisis.
- Dit komt door de hogere (vaste) lasten en het bezoeken van minder dagattracties. Dat men minder dagattracties bezoekt komt mogelijk doordat de prijs van dagattracties de afgelopen jaren zijn gestegen.
- Toegangsprijs speelt – na kwaliteit – voor Nederlanders de belangrijkste rol bij de keuze voor een dagattractie.
- Het huidige toegangsprijs (tussen de € 29,- en € 35,-) ligt aan de hoge kant. De helft (bij € 29,-) tot bijna driekwart (bij € 35,-) van de geïnteresseerden in de Floriade haakt af bij dit prijspunt.



Resultaten



Resultaten | Algemeen

Bijna een op de drie Nederlanders geeft aan (misschien) van plan te zijn de Floriade Expo te bezoeken.

- 82% van de Nederlanders bezoekt dagattracties. De overige 18% viel buiten de doelgroep van dit onderzoek.
- 43% van de Nederlanders heeft interesse in bloemen en planten en 34% geeft aan interesse te hebben in dagattracties met tuinen, bloemen en planten.
- De interesse in de Floriade Expo ligt hoger, op 40%. De Floriade Expo lijkt daarmee een bredere groep aan te spreken dan geïnteresseerden in dagattracties met tuinen, bloemen en planten.
- 7% van de Nederlanders is van plan om Floriade Expo zeker te gaan bezoeken en nog eens 24% gaat dit misschien doen.

De hiernaast genoemde percentages zijn ten opzichte van de gehele Nederlandse bevolking (n=1.273). Deze kunnen afwijken van de percentages in de rest van de rapportage, die gaat over bezoekers van dagattracties (82% van de Nederlanders).

Algemeen Nederlands publiek (n=1.273, 100%)



Bezoekt dagattracties (n=1.040, 82%)



Interesse in bloemen en planten (n=552, 43%)



Interesse in dagattracties met tuinen, bloemen en planten (n=435, 34%)



Vindt Floriade Expo aansprekend (n=504, 40%)



Is van plan Floriade Expo misschien of zeker wel te bezoeken (n=306, 24%)



■ misschien van plan
■ zeker wel van plan

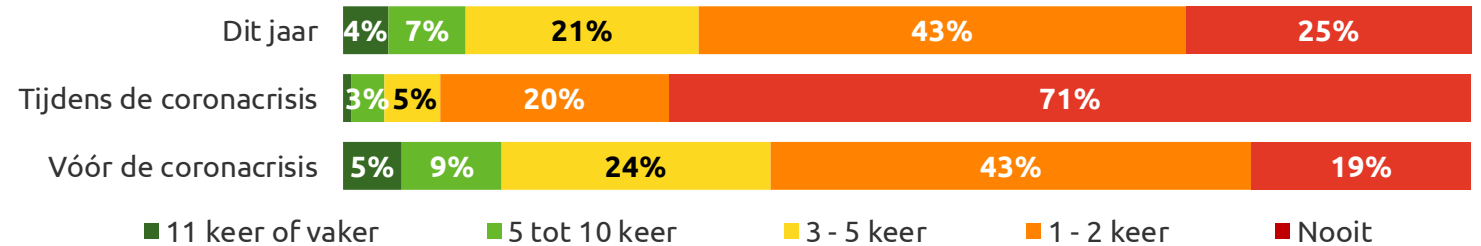


Resultaten | Bezoekgedrag

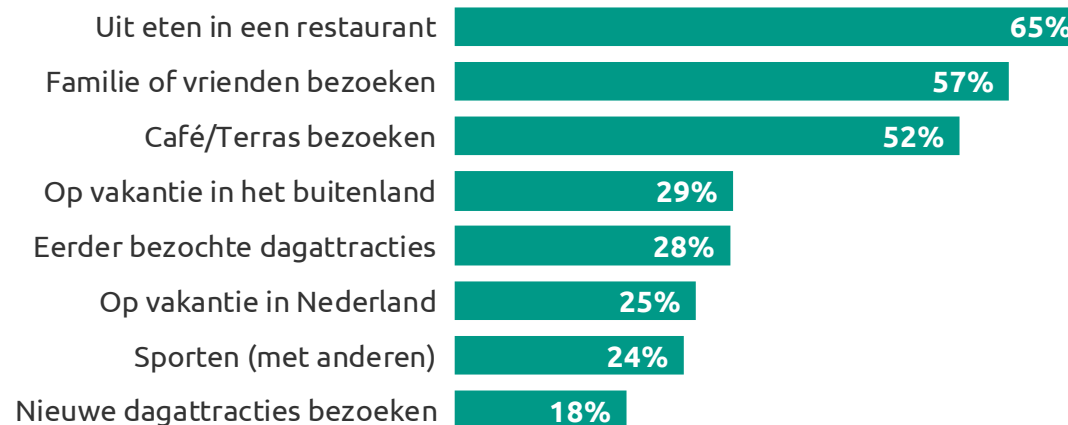
Nederlanders bezoeken minder vaak (25% vs. 19%) en minder frequent dagattracties in Nederland ten opzichte van vóór de coronapandemie.

- Wanneer we een uitje ondernemen, besteden Nederlanders hun tijd vooral aan sociale activiteiten, zoals de horeca, familie of vrienden bezoeken.
- Iets meer dan een kwart (28%) van de ondervraagden geeft aan dat zij een eerder bezochte dagattractie willen bezoeken.
- Er is minder interesse om een nieuwe dagattractie te bezoeken: 18% is van plan om een dagattractie te bezoeken waar ze nog niet eerder zijn geweest.

Hoe vaak per jaar bezoek je dagattracties in Nederland?
(Allen, n=1.273)



Wat heb je sinds het einde van de lockdown in je vrije tijd als eerste weer gedaan of ga je binnenkort doen?
(Allen, n=1.273)





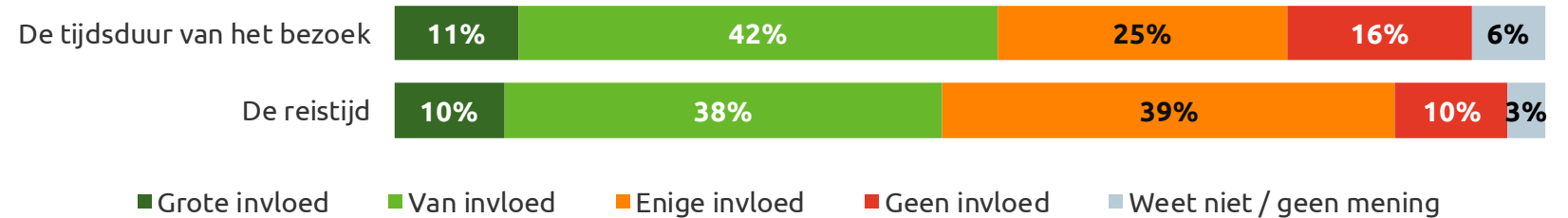
Resultaten | Bezoekgedrag

Reistijd is niet het belangrijkste aspect bij de keuze voor een dagattractie, maar het speelt wel een rol.

- Voor bijna de helft van de dagattractiebezoekers (48%) heeft de reistijd (grote) invloed op het maken van een keuze voor een dagattractie.
- Voor meer dan de helft van de ondervraagden (53%) heeft de tijdsduur van het bezoek (grote) invloed op de keuze voor een dagattractie.
- Een op de vijf dagattractiebezoekers (20%) is bereid om maximaal een uur te reizen voor een dagattractie. Twee op de vijf (40%) is bereid om een uur tot anderhalf uur te reizen om een dagattractie te bezoeken.

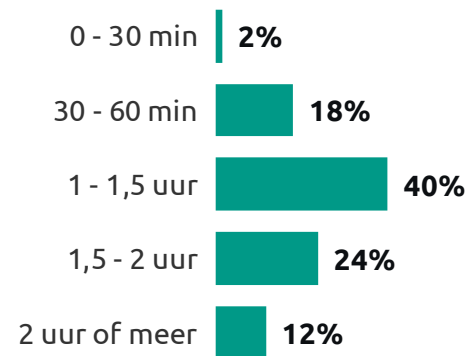
In hoeverre zijn de volgende aspecten van invloed op de keuze voor een dagattractie?

(Dagattractiebezoekers, n=1.040)



Hoe lang ben je bereid om te reizen voor een dagattractie?

(Dagattractiebezoekers, n=1.040)





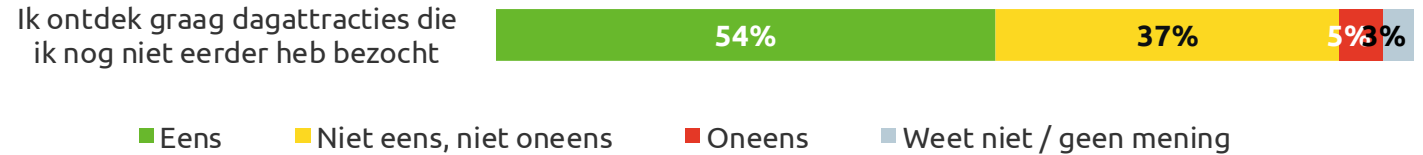
Resultaten | Nieuw vs. bekend

Meer dan de helft van de dagattractiebezoekers (54%) ontdekt graag een dagattractie die ze nog niet eerder bezocht hebben.

- De kwaliteit van de dagattractie (79%) heeft (grote) invloed op het maken van een keuze voor een dagattractie.
- De mate waarin de bezoeker bekend is met de dagattractie heeft relatief weinig invloed op het keuzep proces. Voor 37% is dit van (grote) invloed.
- Het merendeel van de bezoekers staat open voor een bezoek aan een nieuwe dagattractie én een al bekende attractie (70%).
- 15% van de dagattractiebezoekers bezoekt het liefst uitsluitend nieuwe dagattracties. 9% van de ondervraagden heeft de voorkeur voor een bekende dagattractie waar ze eerder zijn geweest.

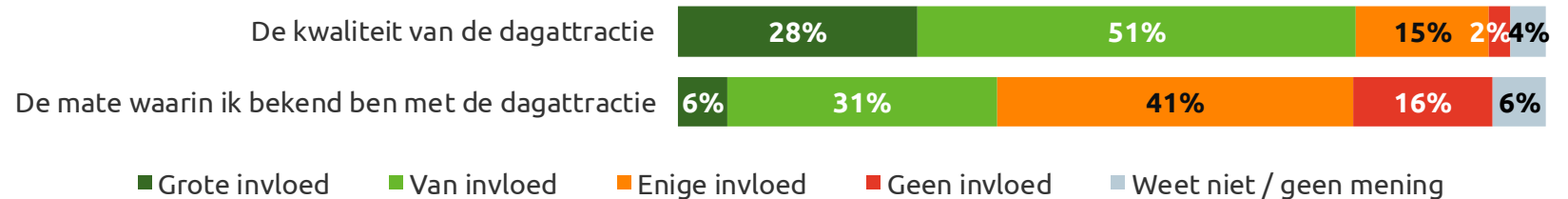
In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen?

(Dagattractiebezoekers, n=1.040)



In hoeverre zijn de volgende aspecten van invloed op de keuze voor een dagattractie?

(Dagattractiebezoekers, n=1.040)



Wat heeft je voorkeur?

(Dagattractiebezoekers, n=1.040)



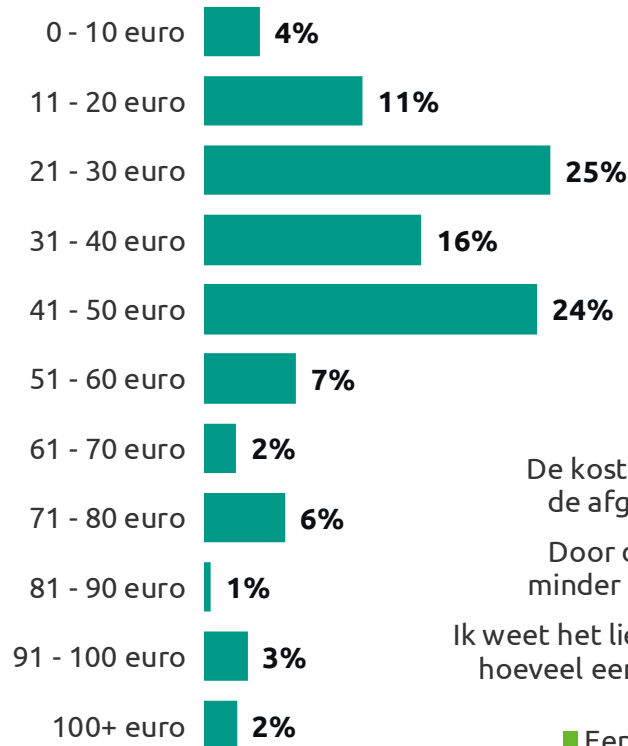


Resultaten | Financiële situatie

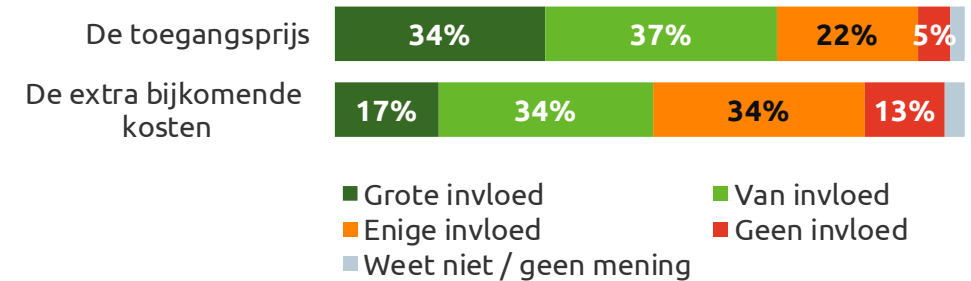
Voor ruim zeven op de tien bezoekers heeft de toegangsprijs (grote) invloed op de keuze voor een dagattractie (71%).

- Bij iets meer dan de helft van de ondervraagden (51%) heeft extra bijkomende kosten, zoals parkeerkosten en eten en drinken, een (grote) invloed op hun keuzeproces.
- 65% van de dagattractiebezoekers geeft gemiddeld tussen de 21 en de 50 euro per persoon uit aan een dagattractie.
- 84% van de respondenten heeft het idee dat de kosten voor dagattracties de afgelopen jaren zijn gestegen.
- Meer dan de helft van de dagattractiebezoekers geeft aan minder uitjes te kunnen ondernemen door de hoge prijzen (54%) en wil het liefst van tevoren weten hoeveel een uitje gaat kosten (57%).

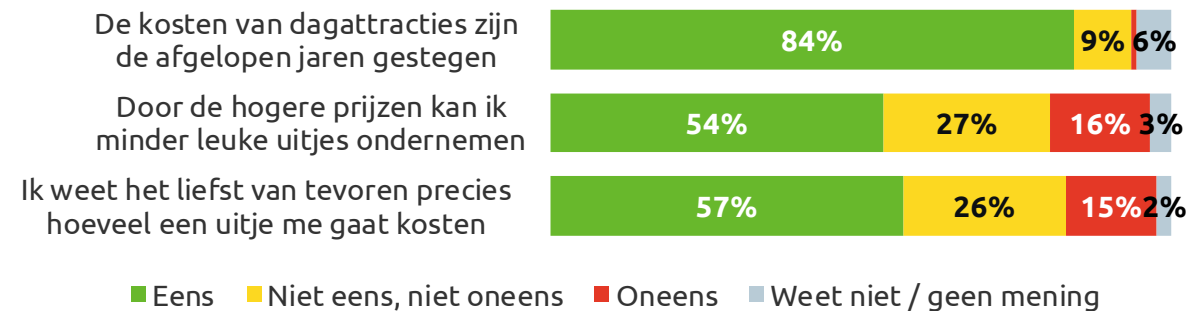
Hoeveel besteed je gemiddeld per persoon aan een dagattractie? (Dagattractiebezoekers, n=758)



In hoeverre zijn de volgende aspecten van invloed op de keuze voor een dagattractie? (Dagattractiebezoekers, n=1.040)



In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen? (Dagattractiebezoekers, n=1.040)



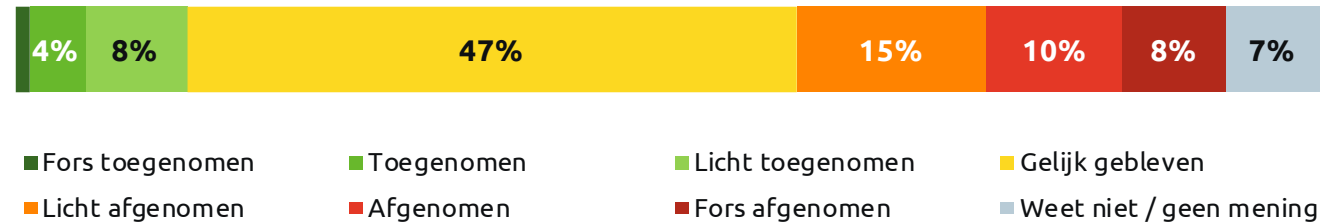


Resultaten | Financiële situatie

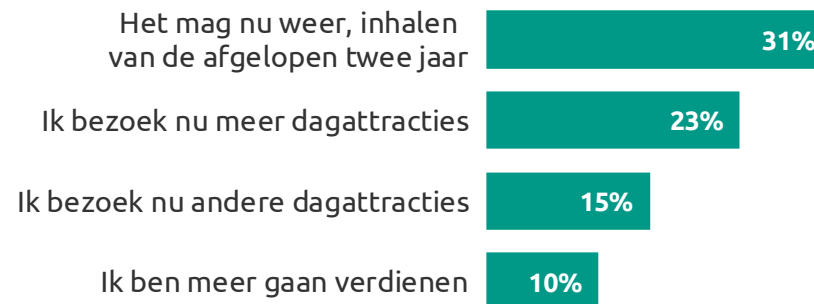
De bestedingen aan dagattracties zijn vaker afgenomen (33%) dan toegenomen (13%).

- Voor circa de helft (47%) van de ondervraagden zijn de bestedingen aan dagattracties gelijk gebleven.
- Hogere vaste lasten (45%) en het bezoeken van minder dagattracties (42%) zijn de vaakst genoemde redenen voor de afname in de uitgaven aan dagattracties.
- Redenen om juist meer te besteden zijn: het inhalen van uitjes die tijdens de coronacrisis niet ondernomen konden worden (31%) en het bezoeken van meer dagattracties (23%).

In hoeverre zijn je bestedingen aan dagattracties veranderd ten opzichte van vóór de coronacrisis? (Dagattractiebezoekers, n=1.040)



Wat is/zijn de reden(en) dat je bestedingen aan dagattracties zijn toegenomen? (Bestedingen toegenomen, n=138)



Wat is/zijn de reden(en) dat je bestedingen aan dagattracties zijn afgenomen? (Bestedingen afgenomen, n=343)



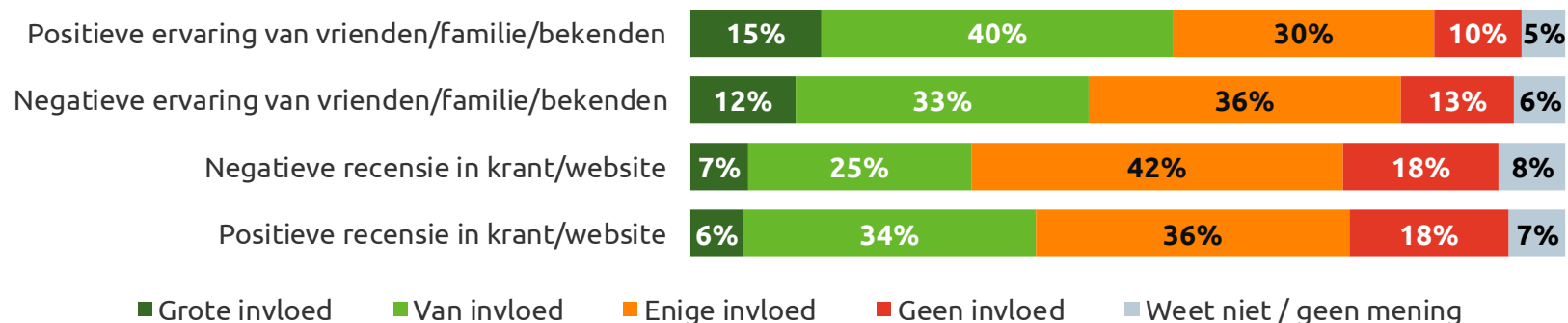


Resultaten | Ervaringen

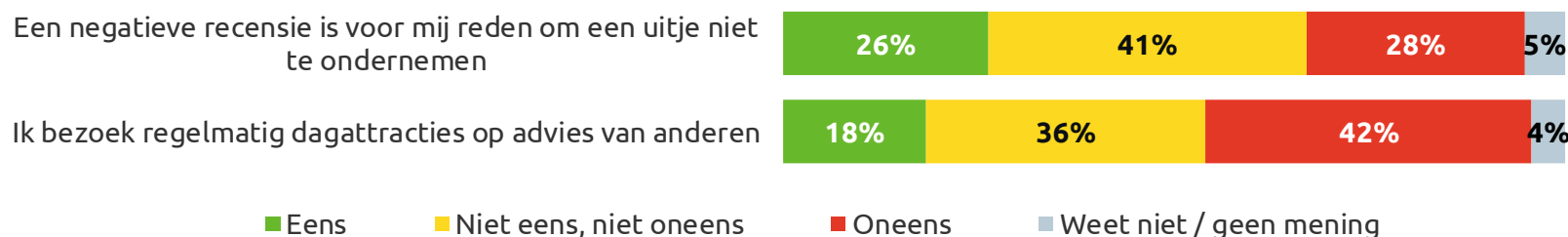
Ervaringen van bekenden hebben meer invloed op de keuze voor een dagattractie dan recensies in de media.

- Positieve ervaringen of recensies hebben volgens de ondervraagden een grotere invloed op de keuze voor een dagattractie dan een negatieve ervaring of recensie.
- Positieve ervaringen van bekenden hebben de meeste invloed op de keuze voor een dagattractie (55%), gevolgd voor negatieve ervaringen van bekenden (45%).
- Positieve recensies in de media (40%) hebben enige invloed op de keuze, negatieve recensies hebben een beperkte invloed (31%).
- Iets meer dan een kwart van de dagattractiebezoekers geeft aan dat een negatieve recensie een reden is om een uitje niet te ondernemen (26%).
- 18% van de respondenten geeft aan regelmatig dagattracties te bezoeken op het advies van anderen.

In hoeverre zijn de volgende aspecten van invloed op de keuze voor een dagattractie? (Dagattractiebezoekers, n=1.040)



In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen? (Dagattractiebezoekers, n=1.040)



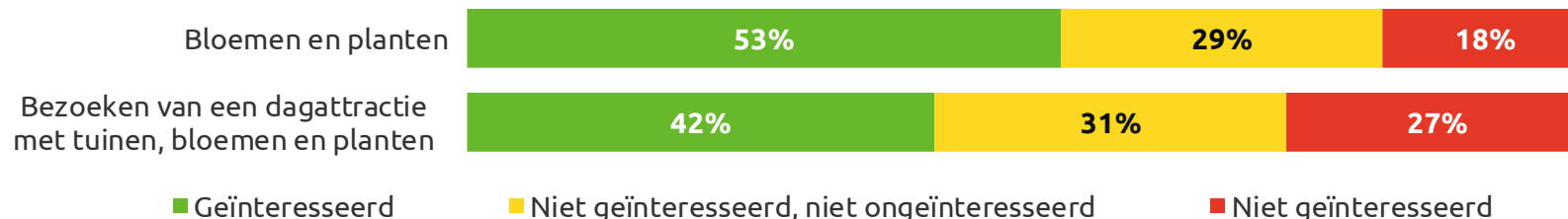


Resultaten | Interesse

Meer dan de helft van de dagattractie-bezoekers (53%) heeft interesse in bloemen en planten.

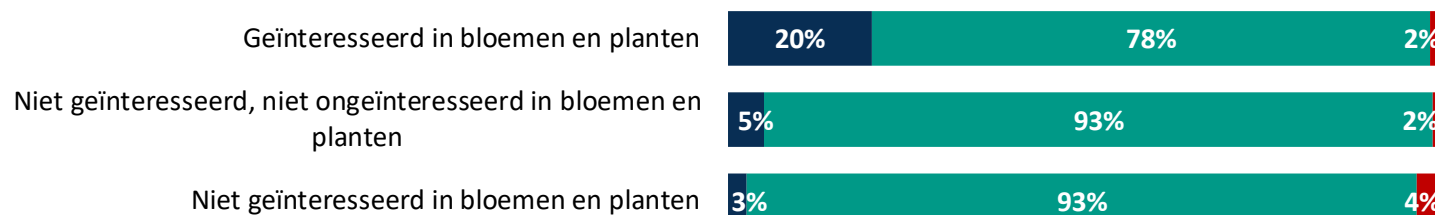
- Deze interesse is de afgelopen jaren gelijk gebleven (78%) of toegenomen (20%).
- 42% van de respondenten heeft interesse in een dagattractie met tuinen, bloemen en planten.
- Van de respondenten die aangeven geïnteresseerd te zijn in een dagattractie met tuinen, bloemen en planten geeft 17% aan dat hun interesse hierin is toegenomen. Bij 80% is de interesse gelijk gebleven.

In hoeverre ben je geïnteresseerd in...
(Dagattractiebezoekers, n=1.040)

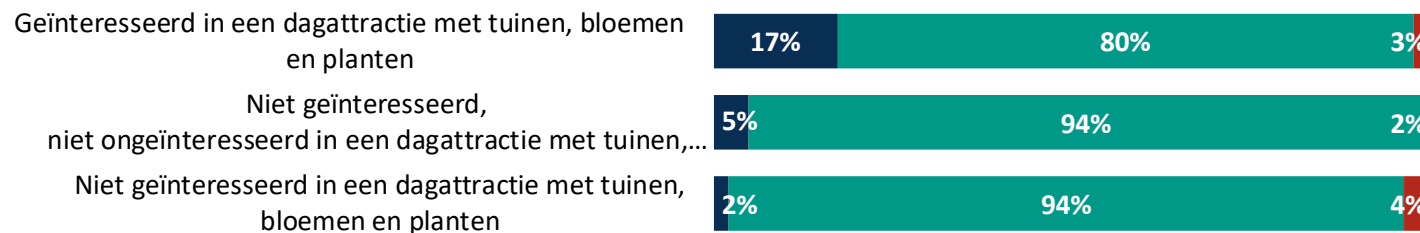


In hoeverre is jouw interesse in [...] veranderd ten opzichte van een paar jaar geleden?
(Dagattractiebezoekers, n=1.040)

Bloemen en planten



Dagattracties met tuinen, bloemen en planten



■ Toegenomen ■ Gelijk gebleven ■ Afgenomen



Resultaten | Interesse

Bijna de helft van de dagattractiebezoekers (48%) geeft aan dat ze de omschrijving van de Floriade Expo aansprekend vinden.

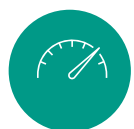
- 13% vindt de omschrijving aansprekend en 36% vindt deze meer wel dan niet aansprekend.
- Van de dagattractiebezoekers die aangeven de Expo aansprekend te vinden is 17% van plan daadwerkelijk een bezoek aan de Floriade te brengen. Nog eens 61% geeft aan de Floriade misschien te gaan bezoeken.

In hoeverre spreekt deze omschrijving van Floriade Expo je aan?
(Dagattractiebezoekers, n=1.040)



In hoeverre ben je van plan om de Floriade Expo daadwerkelijk te gaan bezoeken?
(Floriade Expo spreekt aan, n=504)



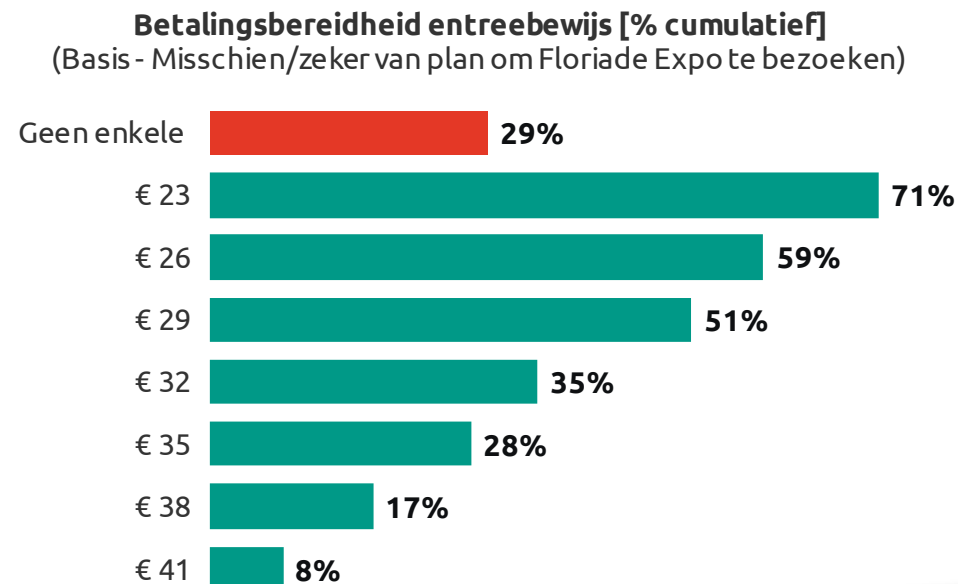
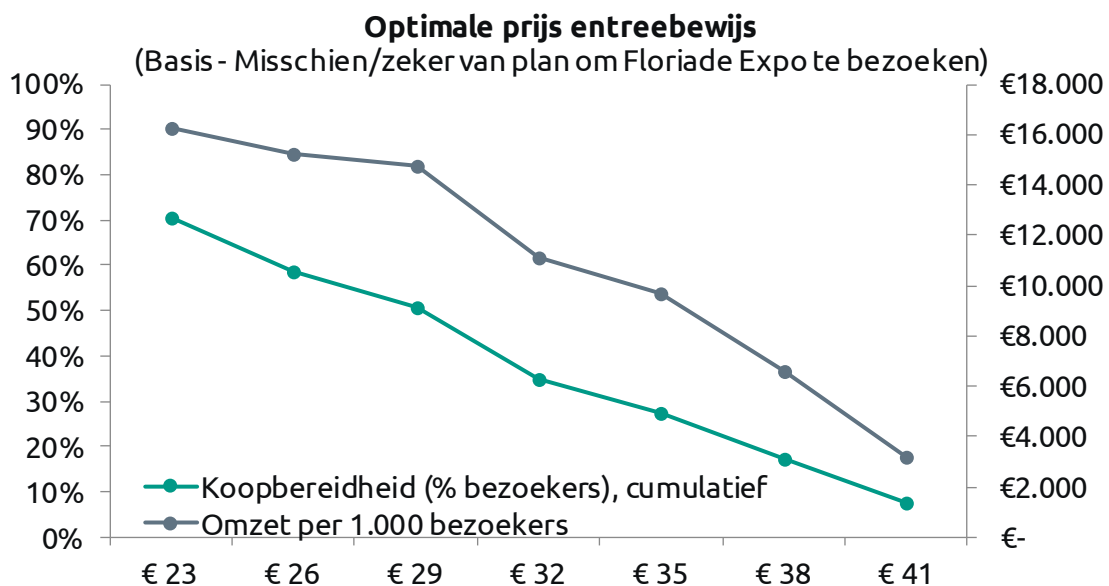


Resultaten | Prijsmeter

In dit onderzoek is een prijsmeter uitgevoerd volgens de Gabor Granger-methode. Hiermee brengen we de prijselasticiteit in kaart en bepalen we met welke toegangsprijs de maximale omzet behaald kan worden. De volgende toegangsprijzen zijn voorgelegd: €23,-, €26,-, €29,-, €32,-, €35,-, €38,-, en €41,- per persoon.

Het maximale aantal bezoekers én de maximale omzet worden bereikt bij een toegangsprijs van €23,-.

- De toegangsprijs van €29,- heeft een betalingsbereidheid van 51% onder mensen die (misschien) van plan zijn de Floriade Expo te bezoeken.
- Ruim een kwart (28%) van de respondenten die de Floriade (misschien) willen bezoeken, zijn bereid om de maximale toegangsprijs van €35,- te betalen.
- Tussen het prijspunt van € 29,- en € 32,- is er een duidelijke afname te zien in betalingsbereidheid en omzet.
- Het is zeker niet altijd zo dat de maximale omzet wordt bereikt op het laagste prijspunt. Bij vergelijkbare onderzoeken zien we regelmatig dat het maximale omzetzpunt hoger ligt dan het laagste prijspunt.





Bijlagen

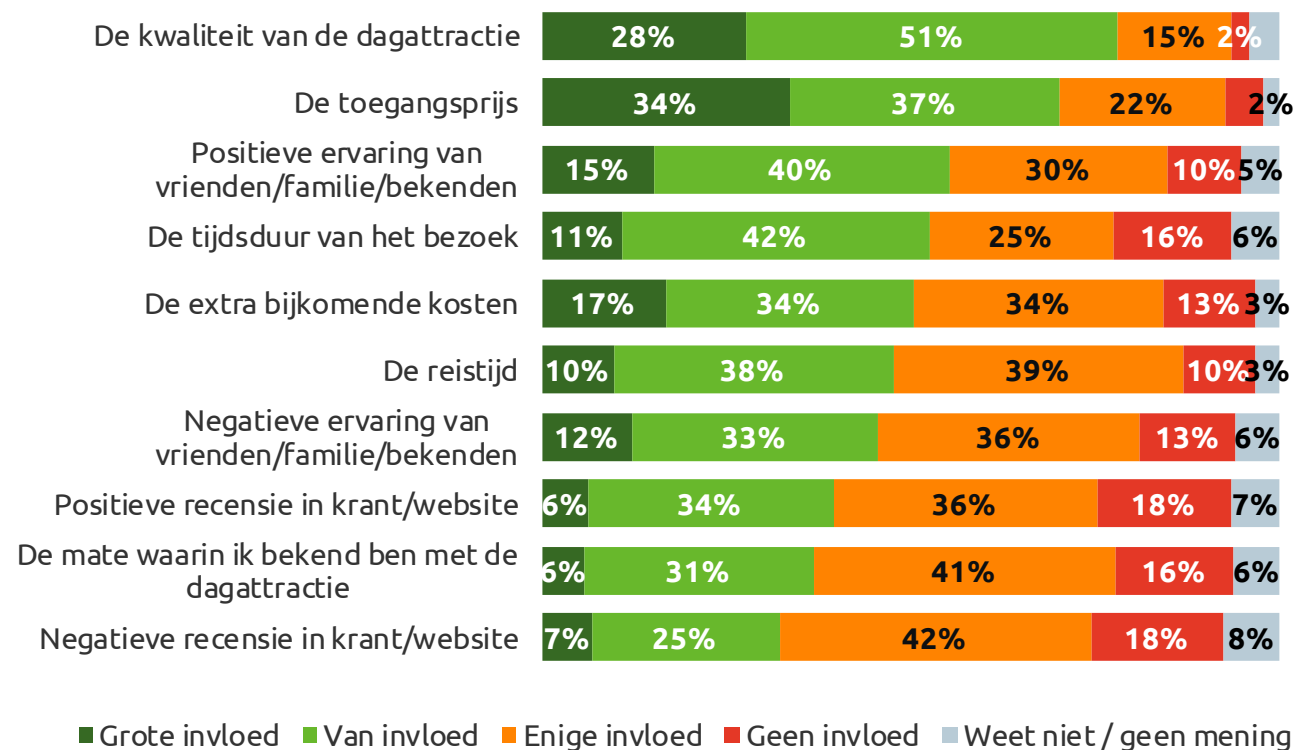


Bijlage | Invloed op keuze voor dagattractie

De kwaliteit en prijs van een dagattractie hebben de meeste invloed op de keuze.

- Ook positieve ervaringen van vrienden, familie en bekenden spelen een relatief grote rol in de keuze voor een dagattractie.
- Een negatieve of positieve recensie in een krant of website speelt volgens ondervraagden een relatief kleine rol. Dit geldt eveneens voor de mate waarin men bekend is met een dagattractie.

In hoeverre zijn de volgende aspecten van invloed op de keuze voor een dagattractie? (Dagattractiebezoekers, n=1.040)



Bijlage | Uitjes

Minder dan een kwart van de bezoekers geeft aan dat ze graag uitjes inhalen die ze tijdens de coronacrisis niet konden doen (23%).

- Meer dan de helft van de respondenten geeft aan dat uitjes waarbij ze ook dingen kunnen doen aansprekend vinden (58%).

In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen?
(Dagattractiebezoekers, n=1.040)



■ Eens ■ Niet eens, niet oneens ■ Oneens ■ Weet niet / geen mening

Bijlage | Onderzoekstechnische informatie

Veldwerkperiode

Het veldwerk is uitgevoerd in de periode 20 mei t/m 24 mei 2022.

Methode respondentenselectie

Uit het StemPunt-panel van Motivaction.

Incentives

De respondenten hebben als dank voor deelname aan het onderzoek punten voor het StemPunt spaarprogramma ontvangen.

Weging

De onderzoeksdata zijn gewogen (zie ook bijlage gewogen en ongewogen data), daarbij fungeerde het Mentality-ijkbestand als herwegingskader. Dit ijkbestand is wat betreft sociodemografische gegevens gewogen naar de Gouden Standaard van het CBS.

Toonmateriaal

In de vragenlijst is de video *Come and enjoy the green life at Floriade Expo 2022* van het YouTube-kanaal **Floriade Expo 2022** getoond.

Responsverantwoording online onderzoek

In de veldwerkperiode is aan 4.471 personen een uitnodigingsmail verstuurd. Op de slotdatum van het veldwerk (zie bij Veldwerkperiode) was het gewenste aantal vragenlijsten ingevuld en is de toegang tot de vragenlijst op internet afgesloten.

Bewaartermijn primaire onderzoeksbestanden

Digitaal beschikbare primaire onderzoeksbestanden worden tot tenminste 12 maanden na afronden van het onderzoek bewaard. Hetzelfde geldt voor schriftelijke primaire bestanden zoals ingevulde vragenlijsten. Een uitzondering vormen beeld- en geluidsopnames van respondenten, deze worden ten hoogste 6 maanden bewaard.

Overige onderzoekstechnische informatie

Overige onderzoekstechnische informatie en een exemplaar van de bij dit onderzoek gehanteerde vragenlijst is op aanvraag beschikbaar voor de opdrachtgever.

Bijlage | Ongewogen en gewogen data

Leeftijd	Ongewogen n	Ongewogen %	Gewogen n	Gewogen %
18 t/m 24 jaar	75	5,9	139	10,9
25 t/m 34 jaar	155	12,2	222	17,5
35 t/m 44 jaar	176	13,8	229	18,0
45 t/m 54 jaar	246	19,3	252	19,8
55 t/m 64 jaar	294	23,1	223	17,5
65 t/m 70 jaar	327	25,7	209	16,4

Opleidingsniveau	Ongewogen n	Ongewogen %	Gewogen n	Gewogen %
Hoog (wo/hbo)	349	27,4	336	26,4
Middel (havo/vwo/mbo/mavo)	623	48,9	664	52,1
Laag (ibo/basisschool/geen opleiding)	301	23,6	274	21,5

Geslacht	Ongewogen n	Ongewogen %	Gewogen n	Gewogen %
Mannen	670	52,6	616	48,4
Vrouwen	603	47,4	657	51,6

Regio	Ongewogen n	Ongewogen %	Gewogen n	Gewogen %
3 grote gemeenten	122	9,6	154	12,1
West	388	30,5	374	29,4
Noord	136	10,7	128	10,0
Oost	247	19,4	258	20,3
Zuid	318	25,0	310	24,4
Randgemeenten	62	4,9	48	3,8

Mentality	Ongewogen n	Ongewogen %	Gewogen n	Gewogen %
Moderne burgerij	284	22,3	289	22,7
Opwaarts mobilen	156	12,3	179	14,0
Postmaterialisten	127	10,0	127	10,0
Nieuwe conservatieven	109	8,6	106	8,3
Traditionele burgerij	199	15,6	156	12,2
Kosmopolieten	168	13,2	168	13,2
Postmoderne hedonisten	136	10,7	131	10,3
Gemaksgeoriënteerden	94	7,4	117	9,2

Wij verminderen onze footprint



Motivaction
is ISO 14001-
gecertificeerd



Motivaction
gebruikt
energiezuinige
auto's



Motivaction
gebruikt groene
stroom



Motivaction
gebruikt uitsluitend
papier met een FSC-
label

De gegevens in dit document zijn strikt vertrouwelijk. Het auteursrecht ligt bij Motivaction International B.V. Verveelvoudiging en/of openbaarmaking van dit document is slechts toegestaan na voorafgaande schriftelijke toestemming van de directie van Motivaction.

Beeldmateriaal

Motivaction heeft datgene gedaan wat redelijkerwijs van ons verwacht kan worden om de rechthebbenden op beeldmateriaal te achterhalen. Mocht u desondanks menen recht te kunnen doen gelden op gebruikt beeldmateriaal, neem dan contact op met Motivaction.

Pers- en publicatiebeleid

Het vermelden van de naam van Motivaction in persberichten en/of andere publicaties over door Motivaction uitgevoerd onderzoek is gebonden aan een aantal voorwaarden, zoals vastgelegd in ons [Pers- en publicatiebeleid](#).

Motivaction International B.V.

Marnixkade 109F
1015ZL Amsterdam

Postbus 15262
1001MG Amsterdam

020 589 83 83

info@motivaction.nl

www.motivaction.nl



Motivaction International B.V.
onderschrijft de MOA-richtlijn 1,5 meter marktonderzoek

Weet wat mensen drijft.

motivaction
insights and strategy