

# Visitor Journey en bezoekersprofielen Leiden



Initiatief van:

In opdracht van:

In samenwerking met:



## Voorwoord

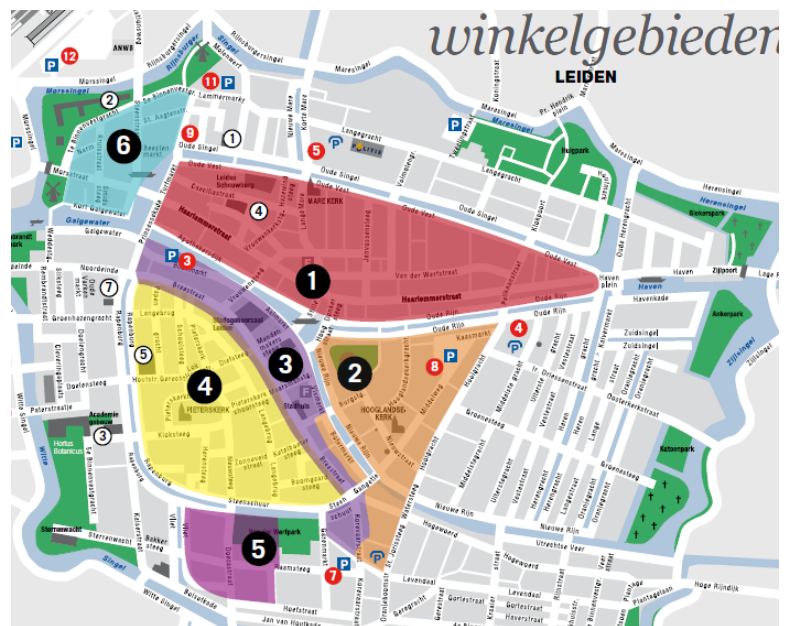
Voor Centrummanagement Leiden, Gemeente Leiden en Leiden Marketing zijn de ervaring van de bezoeker en de waarden die hij hanteert waar het om het bezoeken van de stad gaat van groot belang. Een goede beleving is essentieel voor herhaalbezoek, investeringen en meervoudig bezoekmotief. Het is dan ook van groot belang om inzicht te krijgen in deze beleving en waardering van de verschillende bezoekersgroepen van Leiden om zo effectief en efficiënt mogelijk de doelstellingen van deze verschillende organisaties te bereiken.

Bij het bezoeken van een stad speelt een proces van waarde toekenning een belangrijke rol. Om dat proces in beeld te krijgen moet er worden uitgegaan van de individuele bezoeker van de stad en bestuderen wat zijn of haar ervaringen zijn bij dat bezoek, niet alleen tijdens dat bezoek, maar ook daarvoor – bij de planning van dat bezoek, bij de voorbereiding ervan, bij zijn of haar motivatie om dat bezoek te brengen en bij de selectie van wat er bezocht gaat worden – en zelfs achteraf. Ervaringen vooraf sturen of kleuren het bezoek zelf; ze verhogen het bezoekplezier en de ervaring van het bezoek. En ervaringen achteraf – het herbeleven van de ervaringen vooraf en tijdens het bezoek en het doorgeven van die ervaringen door daarover te vertellen – spelen een rol in de betekenisgeving en waardering van datgene wat is bezocht.

Die cirkel van het vooraf plannen van een reis, de daadwerkelijk beleving daarvan, en de herbeleving daarna door erover te vertellen kan worden gedefinieerd als de *visitor's journey*. Het principe van de *visitor's journey* verduidelijkt het dynamische proces van betekenisgeving en waarde toekenning waaraan een bezoek onderhevig is.

Om een duidelijk beeld te krijgen hoe de 'visitor journey' bij een bezoeker van Leiden eruit ziet is er voor gekozen om vijf verschillende groepen onafhankelijk van elkaar deze cyclus te laten doorlopen in vijf verschillende winkelgebieden, te weten gebied 1,2,3,4 en 6 op onderstaande kaart.

Deze visitor journey is gelopen door vier groepen van acht personen, die onafhankelijk van elkaar een route door de stad hebben gelopen en hun beleving en waarderingen hebben genoteerd. Deze onderzoeksgegevens zijn aangevuld met gegevens uit een kwantitatief onderzoek dat gehouden is onder ruim 380 personen. Uit deze gegevens zijn algemene kenmerken van de verschillende groepen gedestilleerd.



## **Inhoud**

Voorwoord .....	1
Over het onderzoek .....	4
Studenten in het kort .....	5
Ouders met thuiswonende kinderen in het kort .....	6
Ouders met uitwonende kinderen in het kort .....	7
Senioren in het kort .....	8

## Over het onderzoek

De 'Visitor Journey' is een middel waardoor je in de schoenen van een bezoeker kan staan. Het helpt organisaties om vanuit de bezoeker dingen te beoordelen, vanaf het moment dat er besloten wordt om een stad te bezoeken tot de daadwerkelijke ervaring en het uiteindelijke gevoel dat men er aan over houdt. Door inzicht te krijgen hoe deze zes fases van het bezoek op een positieve manier te beïnvloeden zijn wordt de kans om een positieve tevredenheid te creëren groter.

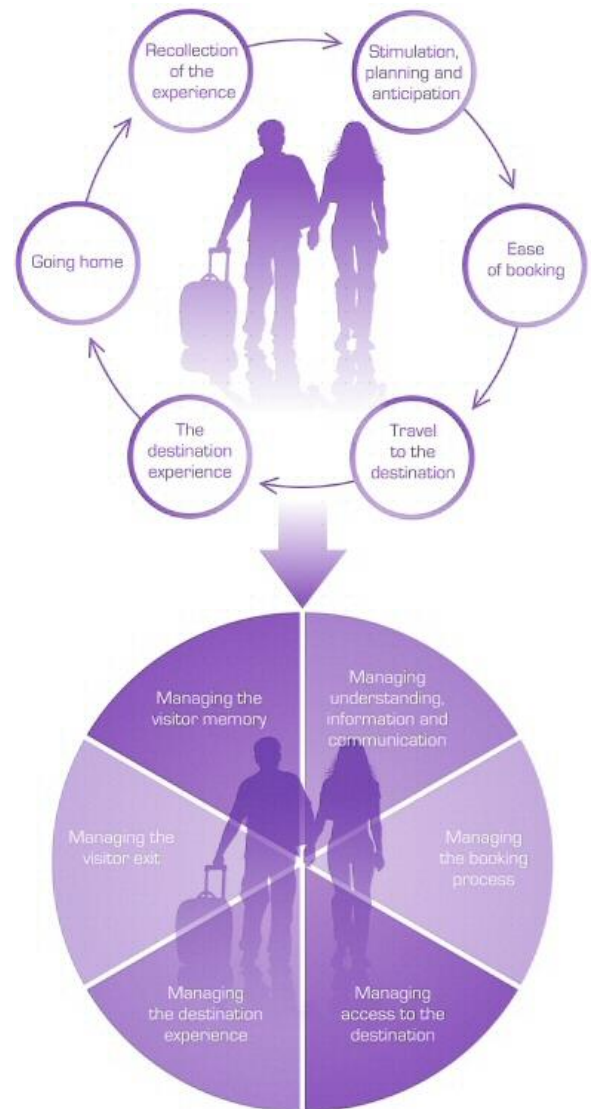
Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van vijf verschillende focusgroepen uit verschillende doelgroep categorieën. Van de groepen studenten, ouders met thuiswonende kinderen, ouders met uitwonende kinderen en senioren zijn focusgroepen samengesteld met acht personen per groep. Deze groepen hebben afzonderlijk van elkaar de 'Visitor Journey' doorlopen en hierbij notities gemaakt van wat hen opviel of hoe ze bepaalde elementen beleefden. Deze informatie is gecombineerd met een kwantitatief onderzoek wat verder in is gegaan op de kenmerken van de verschillende groepen, zoals hoofdredenen om een stad te bezoeken, uitgaven patronen, beslissingstermijnen et cetera. Hier hebben 380 personen deelgenomen.

Deze gegevens tezamen vormen een profiel per groep waarin beschreven staat wat bepaalde kenmerken zijn van dit profiel en hoe deze de binnenstad van Leiden beleven en waarderen. Deze profielen verschaffen inzicht in de bezoeker van de stad waardoor er ingespeeld kan worden om de uiteindelijke tevredenheid van het stadsbezoek te vergroten.

Dit onderzoek is in drie fases uitgevoerd, waarbij een vijftal bezoekersgroepen in kaart zijn gebracht. De wensen, behoeftes en kenmerken zijn per groep in beeld gebracht in de hier op volgende leaflets. De onderzoeken waaruit deze informatie geëxtraheerd is zijn individueel terug te vinden als de onderzoeken:

- 'De beleving en waardering van de Leidse binnenstad'
- 'De inzet van leeftijdssegmentatie binnen het communicatiebeleid'
- 'Hoe beïnvloedt zelf-perceptie de beleving van de Leidse binnenstad?'

Naast de beschikbaarheid van de drie onderzoeken op zichzelfstaand is er een gecombineerd verslag gemaakt van deze drie onderzoeken ter ondersteuning van de in dit rapport beschreven profielen. Voor achterliggende informatie wordt u dan ook doorverwezen naar het rapport 'De bezoekers en de beleving van Leiden'.



## Studenten in het kort

In dit onderdeel worden de sleutelkenmerken van bezoekers van Leiden geïllustreerd aan de hand van een aantal thema's. Voor elk thema zijn de meest genoemde kenmerken vermeld. Door de drie verschillende onderzoeken te combineren ontstaat een beeld van de bezoeker van Leiden. In dit profiel zijn alleen de hoofdpunten opgenomen voor meer uitgebreide informatie kijkt u in het bijbehorende verklarende onderzoek.

### Studenten

**Profiel** De groep studenten is geselecteerd op het feit dat ze nog actief studeren. Hierbij is een selectie criteria geweest dat de studenten in de leeftijd van 15 tot 25 jaar zijn. Het betreft zowel studenten die in Leiden wonen als studenten die in Leiden studeren.

**Voor de reis** Het meeste wordt gebruik gemaakt van google om locaties te vinden. Ze vinden een stadsapp overbodig omdat ze dan voor iedere stad een nieuwe app moeten downloaden.

**Tijdens verblijf** de groep studenten geeft het laagste cijfer wat betreft waardering voor de Beestenmarkt. Het gemiddelde cijfer dat aan dit gebied wordt gegeven is een 6,6, waar het best scorende gebied, de Nieuwe Rijn het cijfer 8,2 krijgt.

**Mediagebruik** Meest gebruikte medium onder studenten is internet en social media. Daarnaast is televisie een veelgebruikt medium. Tijdschriften en dergelijke daarentegen worden door slechts weinig studenten gebruikt. Van het internet zijn de meest bezochte pagina's facebook en google. De meest bekeken zender op televisie is RTL 4.

### Opvallendheden Communicatie

Wat betreft communicatie geeft de groep aan nauwelijks gebruik te maken van de bestaande steden applicaties op smartphones. Ze geven aan dit omslachtig te vinden omdat er voor iedere stad een andere applicatie gedownload moet worden. Meer gebruikt is google maps.

#### Aanbod

Het overgrote gedeelte van de studenten geeft aan betere kwaliteit terrassen aanbod te willen zien op de Beestenmarkt, evenals meer activiteiten en groen zodat het een betere verblijfsfunctie zal krijgen en het een ontmoetingsplek zal worden. Ook in gebieden waar zich weinig horeca en terrassen bevinden is het gewenst dat dit aanbod verbetert.

#### Uitstraling

De Haarlemmerstraat scoort onder deze groep zeer laag op straatgroen. De Breestraat krijgt voornamelijk een slechte waardering door het vele verkeer. De Beestenmarkt wordt momenteel gezien als een karakterloos gebied. De potentie ervan als plein wordt wel ingezien, mits aan de bij aanbod genoemde punten verbeteren.

#### Vindbaarheid

De bewegwijzering in het algemeen maar zeker in en rond het Pieterskwartier wordt door de groep studenten als zeer slecht ervaren.

## Ouders met thuiswonende kinderen in het kort

In dit onderdeel worden de sleutelkenmerken van bezoekers van Leiden geïllustreerd aan de hand van een aantal thema's. Voor elk thema zijn de meest genoemde kenmerken vermeld. Door de drie verschillende onderzoeken te combineren ontstaat een beeld van de bezoeker van Leiden. In dit profiel zijn alleen de hoofdpunten opgenomen voor meer uitgebreide informatie kijkt u in het bijbehorende verklarende onderzoek.

### Ouders met thuiswonende kinderen

**Profiel** De groep ouders met thuiswonende kinderen is geselecteerd op het feit dat ze nog kinderen hebben waar ze zorg voor dragen die bij hen in huis wonen. Hierbij is een selectie criteria geweest dat de kinderen in de leeftijd van 0 tot 12 jaar zijn.

**Voor de reis** De groep ouders met thuiswonende kinderen beslissen meestal minder dan drie dagen van te voren om een stad te bezoeken. De diversiteit en kwaliteit van het winkelaanbod is over het algemeen doorslaggevend maar ook cultureel aanbod speelt een belangrijke factor in de keuze voor een stad.

**Tijdens verblijf** Ouders met thuiswonende kinderen besteden gemiddeld tussen de 30 en de 50 euro bij een bezoek aan een stad. De Beestenmarkt scoort het laagste cijfer met een 5,9 waar de Nieuwe Rijn wordt gezien als het beste gebied met een 8,8.

**Mediagebruik** Het meest gebruikte medium is internet. Daarnaast wordt veel gebruik gemaakt van social media en televisie. Google is de meest gebruikte internet pagina met daaropvolgend Facebook. NED 3 en RTL 4 zijn de meest bekeken televisiezenders.



### Opvallendheden **Communicatie**

De groep stemt activiteiten veelal af op de kinderen. Wat opvallend is bij deze groep is de onwetendheid over activiteiten voor kinderen in een stad. Deze zijn moeilijk te vinden.

#### **Veiligheid**

De groep beschouwt de Beestenmarkt als het minst veilige gebied in de binnenstad van Leiden. Dit heeft voornamelijk te maken met het publiek dat het gebied gebruikt.

#### **Aanbod**

Op de Beestenmarkt geeft vrijwel de gehele groep aan het aanbod van de horeca niet passend te vinden. Ze zien liever andere horeca waarbij de Nieuwe Rijn als voorbeeld wordt genoemd. Meer hoogwaardige kwaliteit horeca. De groep geeft tevens aan meer hippe en betere kwaliteit winkels te willen zien op de Haarlemmerstraat en betere winkels en minder tot geen bussen in de Breestraat.

#### **Uitstraling**

De Beestenmarkt wordt als koud en kil gezien. Hier zou verandering in komen indien er meer groen wordt geplaatst en wellicht de optie om terras aan de waterkant te plaatsen.

#### **Vindbaarheid**

Bewegwijzering wordt als onduidelijk bevonden maar de groep maakt als alternatief gebruik van moderne communicatietechnieken zoals google maps.

## Ouders met uitwonende kinderen in het kort

In dit onderdeel worden de sleutelkenmerken van bezoekers van Leiden geïllustreerd aan de hand van een aantal thema's. Voor elk thema zijn de meest genoemde kenmerken vermeld. Door de drie verschillende onderzoeken te combineren ontstaat een beeld van de bezoeker van Leiden. In dit profiel zijn alleen de hoofdpunten opgenomen voor meer uitgebreide informatie kijkt u in het bijbehorende verklarende onderzoek.

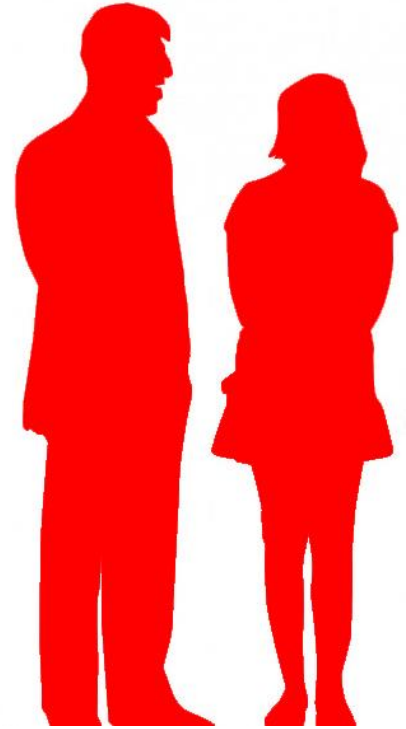
### Ouders met thuiswonende kinderen

**Profiel** De groep ouders met uitwonende kinderen is geselecteerd op het feit dat ze wel kinderen hebben maar die niet meer bij hen in huis wonen. Hierbij is een selectie criteria geweest dat de kinderen in de leeftijd van 18+ zijn.

**Voor de reis** De groep ouders met uitwonende kinderen beslissen gemiddeld vier dagen van te voren om een stad te bezoeken. Het cultureel aanbod is over het algemeen doorslaggevend maar ook diversiteit restaurants en winkels spelen een belangrijke factor in de keuze voor een stad.

**Tijdens verblijf** Ouders met uitwonendekinderen besteden gemiddeld rond de 55 euro bij een bezoek aan een stad. De Breestraat scoort het laagste cijfer met een 6,1. Dit komt door het chaotische karakter van het gebied door alle bussen en het overige verkeer. Het best beoordeelde gebied is het Pieterskwartier, met een 8.7 past dit gebied het beste bij deze groep.

**Mediagebruik** Het meest gebruikte medium is internet. Daarnaast is televisie en zijn kranten een veelgebruikt medium. Google is de site die het meest geraadpleegd wordt en NED 3 de meest bekeken televisiezender. Van alle nationaal georiënteerde kranten scoort NRC Handelsblad het best.



### Opvallendheden Communicatie

De groep maakt veel gebruik van internet, televisie en kranten. Ze stellen het op prijs als er meer huis aan huis reclame wordt gemaakt voor verschillende activiteiten.

#### Veiligheid

De Breestraat wordt door de chaos en het drukke verkeer als onveilig ervaren. Het verwijderen van (een aantal) bussen en de vele objecten op de stoep zouden hier een positieve draai aan geven.

#### Aanbod

Wat betreft aanbod ziet de groep het liefste meer kwaliteit in de winkels. Op dit moment wordt ervaren dat er veel goedkope budget winkels zijn.

#### Uitstraling

De groep ouders met uitwonende kinderen noemt in vrijwel ieder gebied dat er meer planten en bloemen gebruikt kunnen worden. Dit zal zorgen voor een sfeer verhogend effect. Bovendien geeft de groep aan dat er een betere aansluiting moet komen met het station en het gebied rondom de Beestenmarkt beter gebruikt moet worden als binnenkomst van de stad.

## Senioren in het kort

In dit onderdeel worden de sleutelkenmerken van bezoekers van Leiden geïllustreerd aan de hand van een aantal thema's. Voor elk thema zijn de meest genoemde kenmerken vermeld. Door de drie verschillende onderzoeken te combineren ontstaat een beeld van de bezoeker van Leiden. In dit profiel zijn alleen de hoofdpunten opgenomen voor meer uitgebreide informatie kijkt u in het bijbehorende verklarende onderzoek.

### Senioren

**Profiel** De groep senioren is geselecteerd op het feit dat ze zich in de leeftijdscategorie 65+ bevinden. De groep is gebaseerd op het profiel van een senior die met pensioen is.

**Voor de reis** Senioren hebben een vrij algemene reden om een stad te bezoeken. Daarnaast is winkelen een belangrijke reden voor een stadsbezoek.

**Tijdens verblijf** De groep senioren ziet over het algemeen het liefst exclusieve, kwalitatief goede winkels in de binnenstad. Bewegwijzering is voor deze groep van groter belang omdat de groep minder gebruik maakt van moderne middelen zoals applicaties op een telefoon. Ze gebruiken dan ook voornamelijk stadskaarten van het VCL om hun weg te vinden. Hierop missen echter wel algemene plaatsen en gebieden, waar alleen highlights staan aangegeven op dit soort kaartjes. Het Pieterskwartier wordt door deze groep het best gewaardeerd met een 8,8. De Beestenmarkt krijgt veruit de laagste score met een 5,8.



**Mediagebruik** In dit onderzoek zijn m.b.t. de kenmerken van het mediagebruik te weinig respondenten geweest die het onderzoek hebben ingevuld. Hierdoor kunnen geen exacte uitspraken worden gedaan over het mediagebruik.

### Opvallendheden Communicatie

De groep geeft aan nauwelijks gebruik te maken van de moderne communicatiemiddelen zoals applicaties op een smartphone. Er wordt meer gebruik gemaakt van fysieke middelen zoals kaartjes en informatiepunten zoals het VCL.

#### Veiligheid

Wat betreft Veiligheid geeft de groep aan op de Beestenmarkt het gevoel te krijgen dat er veel hangjongeren zijn. Dit is mede de oorzaak van het feit dat het gebied voor deze groep laag scoort.

#### Aanbod

een groot deel van de senioren ziet graag exclusieve, kwalitatief goede winkels komen op de Beestenmarkt.

#### Uitstraling

De groep vindt de groenvoorzieningen op de Haarlemmerstaat erg slecht.

#### Vindbaarheid

Het Pieterskwartier is slecht te vinden voor deze groep. Op de standaard verkrijgbare kaartjes geen informatie te vinden over de stad maar alleen highlights.. Daar zouden ze graag ook winkelgebieden op zien.