



VRIJETIJDSECTOR VAN GROOT ECONOMISCH BELANG, MAAR HOEVEEL IS ER NU GENOTEN?

Vernieuwend onderzoek naar genieten in Nederland

Door: Jos Dilven en Rolph Adriaansen

De vrijetijdsindustrie in Nederland is een sector van grote economische betekenis geworden : duizenden bedrijven 94 miljard euro aan bestedingen en miljoenen mensen die een omvangrijk deel van hun tijd en geld besteden aan vrijetijdsbeleving. De Genietgroep *vindt het opmerkelijk dat er nauwelijks informatie is over de mate waarin mensen genieten van al die bestedingen van hun hard verdiende euro's en schaarser wordende tijd! En u zult zeggen dat er toch allerlei bezoeker-senquêtes worden gehouden en tevredenheidonderzoeken uitgevoerd? Natuurlijk, maar brengen deze wel in beeld wat u eigenlijk wilt bereiken? U wilt dat uw gasten/bezoekers genieten tijdens hun bezoek waardoor ze graag nog eens terugkomen of langer blijven en meer besteden. En vervolgens enthousiast als 'promotor' van uw stad, restaurant, camping, attractie, bedrijf of provincie aan de slag gaan en hun positieve ervaringen met velen delen.



Genietende mens telt voor twee!

Onze visie is 'een tevreden mens telt voor één, een genietende mens voor twee!'. In de huidige wereld wordt succes steeds meer bepaald door hoe mensen over je bedrijf, provincie of product praten, twitteren, etc. De "ouderwetse" mond-tot-mond reclame heeft met de komst van internet een volledig nieuwe dimensie gekregen, die niet meer te stoppen lijkt. Klanten en medewerkers zijn de beste promotors van bedrijven en hun producten en diensten geworden. De grote uitdaging is om er voor te zorgen dat zij spontaan vol trots en enthousiasme over uw bedrijf of product gaan vertellen. Dat doen ze alleen als ze echt hebben genoten. Volgens ons is daarom de vraag die eenieder in de vrijetijdsbranche moet bezighouden 'Hoe maak ik van een gebeurtenis een Genietenis?'

(*) De Genietgroep is een initiatief van het bedrijf ROLPH in samenwerking met Dilven Marketing & Onderzoek. Rolph Adriaansen en Jos Dilven zijn de vertegenwoordigers van de Genietgroep.

Genietenis

De kracht van een Genietenis zit in het feit dat mensen deze vanuit een natuurlijke drang graag met anderen willen delen. Iedereen die een mooie vakantie, een geweldig concert of een heerlijk dagje Efteling heeft meegemaakt, zal daar met enthousiasme over vertellen. Naast de traditionele sociale netwerken worden steeds meer ook de virtuele netwerken daarbij ingezet en deze worden steeds belangrijker. Om een Genietenis te creëren zijn een aantal factoren van belang: namelijk inspiratie, focus en zintuigen. Het drinken van hetzelfde glas Rioja zal in de ene situatie (vakantiefoto) een Genietenis zijn en in de andere situatie een gebeurtenis. Door je bewust te zijn van deze factoren en in je 'aanbod' daar optimaal op in te spelen kun je mensen meer laten genieten. Kennis van wat je klanten of bezoekers willen speelt daarbij natuurlijk een belangrijke rol.

Omdat we het belang van genieten in beeld hebben en de factoren die hierbij een rol spelen, wilden we graag weten waar mensen van genieten. En de beste manier om daar achter te komen is om het te vragen. We zijn daarom een onderzoek gestart naar Genietenissen.

Het genietonderzoek.

We zijn hiermee dicht bij huis van start gegaan: het genieten in Brabant (GIB 2009). Hiermee wilden we inzicht krijgen in de mate waarin mensen in Brabant genieten en waarvan ze genieten. In totaal zijn 724 Brabanders ondervraagd, grotendeels door ROC-studenten (Commerciële Economie) uit Tilburg (zie onderzoekskader).

Enkele opvallende resultaten:

- *Ouderen hebben een veel lagere genietscore** dan jongeren, ondanks dat zij over meer tijd en vaak ook meer geld beschikken.*
- *Voor bijna alle groepen is er sprake van een 'genietdip' op het werk; daar wordt minder genoten dan in de vrije tijd. Voor jongeren is deze dip het grootst, terwijl ondernemers juist een hogere genietscore geven aan het werk dan aan het genieten in het algemeen.*
- *'geboren en getogen' Brabanders die trots zijn op Brabant genieten meer in Brabant en dragen dit ook meer uit: zij zijn de echte promotors van Brabant.*
- *De deelnemers aan het onderzoek noemden veel verschillende zaken waarvan ze in Brabant genieten. Kernwoorden daarbij zijn 'de gezelligheid', 'het Bourgondisch karakter', 'een pilsje', 'samen zijn' en 'je thuis voelen'.*
- *In de top 3 genietlocaties van de mensen in Brabant staan de Brabantse steden op één.*
- *Op nummer twee staat het eigen dorp/woonplaats gevolgd door de natuur en de bossen.*
- *Minder dan 5% verwacht in 2010 minder te gaan genieten.*
- *Een toename aan tijd heeft een grotere positieve invloed op de genietscore dan een toename aan geld.*

Genietenissen creëren

De inzichten uit de genietonderzoeken worden gebruikt voor het ontwikkelen van genietconcepten zowel in de vrije tijd als op het werk. In de vrijetijdsector denken we daarbij aan het verbinden en vernieuwen van het huidige aanbod waardoor er betere en verrassend nieuwe genietenissen ontstaan. Bezoekers zullen meer genieten, dus vaker terugkomen, meer besteden én promotor worden. Ook op het werk is er sprake van een groot genietpotentieel. Uit een pilotonderzoek van ons blijkt dat er een hoge correlatie is tussen het



(**) De genietscore is een score van 1 t/m 10 op de vraag: in welke mate geniet u op dit moment van uw leven cq werk?



genieten op het werk en arbeidsmotivatie. Door meer te genieten (en minder te balen) neemt de arbeidsmotivatie toe. Bewust genieten creëren tijdens een werkoverleg, in de samenwerking tussen afdelingen of bij het leiding geven levert naast meer plezier op het werk ook betere prestaties op.

2010+

In 2010 willen we graag een landelijk onderzoek opzetten naar het genieten van Nederlanders in eigen land zoals we dat in Brabant hebben gedaan. Op deze manier worden regionale genietverschillen zichtbaar en kan het genietpotentieel in kaart worden gebracht. Hiermee kunnen bedrijven en overheden meer en sterkere genieten creëren waardoor er meer promotors komen. Daarmee gaan we in 2010 en daarna aan de slag. Ook gaan we meer aandacht vragen voor het genieten op het werk. Immers een groot deel van je tijd ben je bezig met het werk. De grote genietdip die velen ervaren op het werk is niet nodig en 'kost' te veel. Vanuit het onderzoek en de eigen ervaringen zien we veel mogelijkheden om te gaan werken aan een 10+!

Uitnodiging

Graag nodigen wij geïnteresseerden uit contact met ons op te nemen om eens door te praten over de genietenismogelijkheden in de vrijetijdsindustrie. Daarnaast heeft de Genietgroep een rapport 'Genieten in Brabant 2009' gemaakt en dit is op te vragen via info@genietgroep.nl. Een samenvatting van de belangrijkste onderzoekresultaten staat op www.genietenisbrabant.nl.



Het onderzoek 'Genieten in Brabant'

Methode

Het onderzoek is grotendeels uitgevoerd door studenten van het ROC Tilburg. Aan de hand van een schriftelijke vragenlijst zijn de face-to-face-interviews afgenomen. Van tevoren is een target steekproef opgesteld waarbij de populatie van Brabant (bron: CBS) is verdeeld naar geslacht, leeftijd, regio en sociale klasse. Diegenen die aangaven liever via internet deel te willen nemen, hebben dat kunnen doen via een elektronische vragenlijst op www.genietenis.nl. Een klein deel van 724 deelnemers heeft daar gebruik van gemaakt.

Vragenlijst

De vragenlijst bestond grotendeels uit gesloten vragen. Een aantal achtergrondkenmerken van de ondervraagde personen zijn aan het onderzoek toegevoegd zoals leeftijd, geslacht, werk-, woon- en gezinssituatie.

Doorlooptijd

Deelname aan het onderzoek is mogelijk geweest van april t/m augustus 2009.

Representativiteit

De 724 deelnemers in Brabant laten een goede verdeling zien over geslacht, leeftijd, woon- en werksituatie. Het onderzoek is dan ook een goede afspiegeling van de Brabantse bevolking. Er is geen 'weging' gemaakt naar de populatie, zijnde alle inwoners van Brabant. Algemene uitspraken over Brabant dienen daarom met enige voorzichtigheid te worden geïnterpreteerd.