

Goed voorbereid op reis (T60)

Eindrapportage campagne-effectonderzoek

Mei 2019

H6509



Inhoud

1	Managementsamenvatting	4
2	Communicatieve werking	10
3	Behaalde effecten	17
4	Resultaten vakantiebeurs onderzoek (GGD)	24
5	Bijlagen	28

Voorwoord

Dit is de rapportage van het campagne-effectonderzoek naar de campagne 'Goed voorbereid op reis'. Dit onderzoek is in opdracht van het ministerie van Buitenlandse Zaken (BZ) uitgevoerd door Kantar Public onder begeleiding van de Dienst Publiek en Communicatie.

Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van het beknopt campagne-effectonderzoek voor campagnes zonder zendtijd van de Rijksoverheid. Dienst Publiek en Communicatie is verantwoordelijk voor deze methodiek en de benchmarks. Kantar Public draagt zorg voor de uitvoering en rapportage van dit onderzoek. Het bereik, de waardering en de boodschapoverdracht (als voorwaarden voor het realiseren van campagne-effecten) worden gemeten aan het einde van de looptijd van de campagne.

Voor meer gedetailleerde informatie over de achtergronden van het beknopt campagne-effectonderzoek voor campagnes zonder zendtijd van de Rijksoverheid, de benchmarks en het achterliggende communicatiemodel verwijzen wij u naar de bijlagen van dit onderzoeksrapport.

Rapporteur:	Rogier van Kalmthout
Campagneperiode:	10 januari t/m 17 februari 2019
Veldwerkperiode:	Nameting: 6 t/m 17 februari 2019

1

Managementsamenvatting

Managementsamenvatting (1/4)

Inleiding

Het ministerie van Buitenlandse Zaken (BZ) werkt in binnen- en buitenland voor de belangen van Nederland en Nederlanders. Consulaire dienstverlening, zoals het reisadvies, is daarbij een van de kerntaken van BZ. BZ wil met de consulaire producten en diensten de Nederlandse reiziger faciliteren, zodat ze zelfredzaam zijn om goed voorbereid en veilig op reis te gaan.

In 2017 is BZ een massamediale campagne gestart, toen nog onder de naam Overal Dichtbij. Het doel was om reizigers te attenderen op de mogelijke risico's van hun reisbestemming. In 2019 is de focus van de campagne verbreed naar het nemen van (alle) noodzakelijke voorbereidingen op de reis, zodat reizigers niet voor vervelende verrassingen komen te staan tijdens hun reis. De campagnenaam is met deze gewijzigde focus veranderd naar 'Goed voorbereid op reis'.

Doelgroep

De doelgroep van de campagne bestaat uit Nederlanders die één of meerdere keren per jaar op reis gaan naar het buitenland, waarbij onderscheid is gemaakt tussen reizigers naar landen binnen en buiten de EU. In het onderzoek zijn Nederlanders geselecteerd die van plan zijn in de aankomende 12 maanden een reis naar het buitenland te maken.

Campagne en media-inzet

De campagne richt zich op het belang van een goede reisvoorbereiding. De strategie maakt gebruik van de overwegend positieve associaties rondom reizen, maar zet daar de minder positieve emoties tegenover, zonder af te schrikken. Mede daarom wordt een vorm van gamification ingezet, om mensen actief bij het onderwerp te betrekken. Ook communiceert de campagne over de checklist goede reisvoorbereiding. De boodschap van de campagne luidt: Voorkom vervelende verrassingen op reis. Doe voor vertrek de Reischecklist.

Flight 1 van de campagne focust zich op bewustwording. Deze flight loopt in januari en februari, omdat men zich dan oriënteert op lange vakanties en de voorjaarsvakantie in februari plaatsvindt. De campagne start met een kick-off op de vakantiebeurs (10-13 januari), waarbij een stand is neergezet in de vorm van een woonkamer, want een reis en goede reisvoorbereiding begint thuis op de bank. Kruiswoordpuzzels en de reischecklist zijn uitgedeeld bij de stand.

De media-inzet bestond verder uit radio (commercieel), Spotify en online display (banners en berichten op social media). Al deze uitingen bevatten gamification-elementen (in quiz- of puzzelvorm). Ten opzichte van vorig jaar is meer radio en online ingezet. Het totale mediabudget voor flight 1 bedraagt circa 223.000 euro.

Managementsamenvatting (2/4)

Conclusies

De campagne Goed voorbereid op reis (voorheen Overal Dichtbij) heeft een nieuwe insteek en strategie. Deze wijziging lijkt positieve gevolgen te hebben. De communicatieve werking lijkt goed uit te pakken: de herkenning ligt met een gemiddeld budget boven de benchmark. Elk middel draagt bij: de mix zorgt voor de goede herkenning. Ook brengt de campagne de belangrijkste boodschappen goed over.

De waardering voor de campagne is ook bovengemiddeld en hoger dan vorig jaar. De campagne wordt relatief geloofwaardig gevonden en geeft nieuwe informatie. Het valt op dat reizigers naar verre bestemmingen de campagne aanzienlijk hoger waarderen dan vorig jaar én dan reizigers naar bestemmingen binnen de EU. De online uitingen worden vooral goed gewaardeerd door de verre reizigers. Aangezien deze erg interactief zijn, lijkt het gamification-element in de uitingen vooral deze groep aan te spreken.

Tijdens de campagneperiode zien we een stijging in het aandeel dat reisadvies opzoekt. De campagne kan hieraan bijgedragen hebben, maar dit is via het onderzoek niet met zekerheid vast te stellen.

De bestemming van de reis is zeer bepalend voor de mate waarin men zich voorbereid op de mogelijke risico's van een reis. Reizigers naar een verre bestemming zijn in basis al meer geïnteresseerd in dit onderwerp en praten er vaker over.

Dat zien we terug in de resultaten op doelstellingsvragen. Reizigers naar een verre bestemming verdiepen zich vaker in de risico's van hun reisbestemming, kijken hierbij vaker naar de veiligheidssituatie in een land en raadplegen het reisadvies van BZ vaker dan reizigers naar bestemmingen binnen de EU.

Managementsamenvatting – Kerncijfers (1/3)

Communicatieve werking	Reizigers naar het buitenland		Benchmark
	Verre bestemming (n=117)	Binnen Europa (n=344)	
Herkenning	53%	54%	49%
(online) Radiospots	33%	36%	41%
Online display (regulier: banners)	19%	21%	17%
Online display (social: berichten op social media)	28%	24%	-
Herinnering	21%	22%	22%
Waardering	7,5+	7,2-	7,0
Boodschapoverdracht (% (deels) gelukt) <i>Met de campagne wil men aan u duidelijk maken...</i>			
<i>... dat je je goed moet voorbereiden op mogelijke risico's van je reis naar het buitenland.</i>	97%	94%	82%
<i>... dat de reisadviezen van Buitenlandse Zaken helpen bij het goed voorbereiden van je reis naar het buitenland.</i>	94%	91%	
<i>... dat de reischeklist van Buitenlandse Zaken helpt bij het goed voorbereiden van je reis naar het buitenland</i>	88%+	78%-	

Verschillen tussen doelgroepen zijn weergegeven met een + en -

Managementsamenvatting – Kerncijfers (2/3)

Doelstellingen	Reizigers naar het buitenland	
	Verre bestemming (n=117)	Binnen Europa (n=344)
Reizigers weten dat er naast leuke dingen ook vervelende dingen zijn die op reis kunnen gebeuren (stijging lange termijn)		
In hoeverre bent u zich bewust van de risico's van uw reisbestemming als u zich voorbereidt op uw reis naar het buitenland? (% (zeer) bewust)	87%	83%
Als u zich verdiept in de mogelijke risico's van uw reis, op welke zaken let u dan het meest?		
of mijn reisdocumenten in orde zijn	78%	79%
wat de veiligheidssituatie in het land is	84%+	65%-
hoe ik verzekerd ben	61%	67%
welke lokale wetten, regels en gebruiken er zijn	56%	58%
welke vaccinaties nodig zijn	63%+	40%-

Managementsamenvatting – Kerncijfers (3/3)

Doelstellingen	Reizigers naar het buitenland	
	Verre bestemming (n=117)	Binnen Europa (n=344)
Reizigers vinden dat je vervelende verrassingen op reis kunt voorkomen door je reis voor te bereiden (stijging lage termijn)		
Als ik mijn reis goed voorbereid, kan ik beter omgaan met vervelende gebeurtenissen tijdens mijn reis. (% helemaal mee eens)	80%	82%
Reizigers bereiden zich voor op hun reis door informatie te zoeken op nederlandwereldwijd.nl en de reischeklist te doen (stijging lange termijn)		
Heeft u het reisadvies van het ministerie van Buitenlandse Zaken geraadpleegd voor uw aankomende reis?		
% ja	44%+* (24% van totaal)	10%-* (4% van totaal)
% nee, maar ben ik zeker van plan	22%+* (12% van totaal)	14%-* (6% van totaal)
Bent u bekend met de reischeklist van het ministerie van Buitenlandse Zaken?		
% ja, weleens doorgenomen + ja, weleens van gehoord	50%	48%

* selectie: degenen die aangeven *goed* bekend te zijn met het reisadvies van BZ
Verschillen met het totaal zijn weergegeven met een + en -

2

Communicatieve werking

2. Communicatieve werking

Om met een campagne daadwerkelijk communicatie-effecten te kunnen behalen, is een goede communicatieve werking van de campagne essentieel.

In het campagne-effectonderzoek wordt de communicatieve werking van de campagne gemeten tijdens en na de looptijd van de campagne.

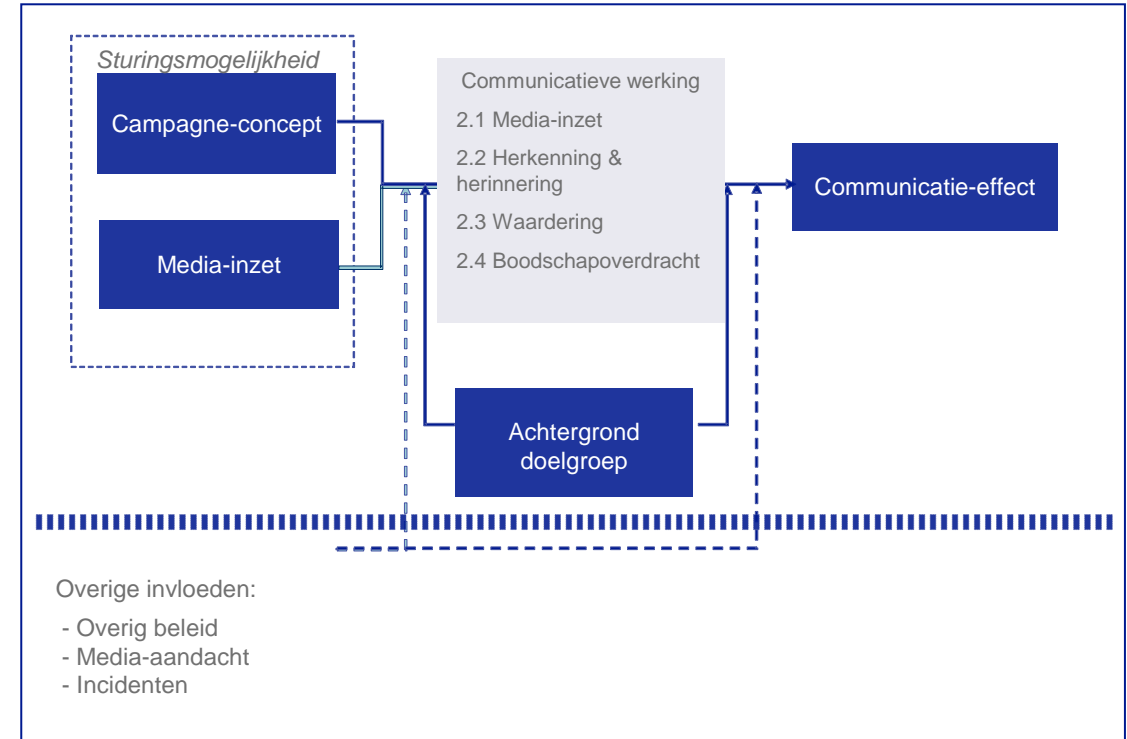
In dit hoofdstuk wordt achtereenvolgens beschreven in hoeverre de doelgroep de campagne herkent en zich de campagne herinnert. Tevens wordt gekeken in hoeverre de campagne de 'juiste' reacties heeft opgeroepen door te beschrijven hoe de campagne scoort op een aantal waarderingssitens. Tot slot wordt weergegeven in hoeverre men de boodschap van de campagne heeft begrepen.

Er wordt gerapporteerd over de doelgroepen:

- reizigers met bestemming binnen Europa
- reizigers met een verre bestemming (buiten Europa)

Om de communicatieve werking van de campagne af te kunnen zetten tegen andere campagnes zijn benchmarks gebruikt.

In sommige gevallen kunnen de percentages in tekst en grafiek 1% van elkaar afwijken. Dit heeft te maken met afrondingsverschillen wanneer gerapporteerd wordt op basis van twee categorieën samen ('top 2').

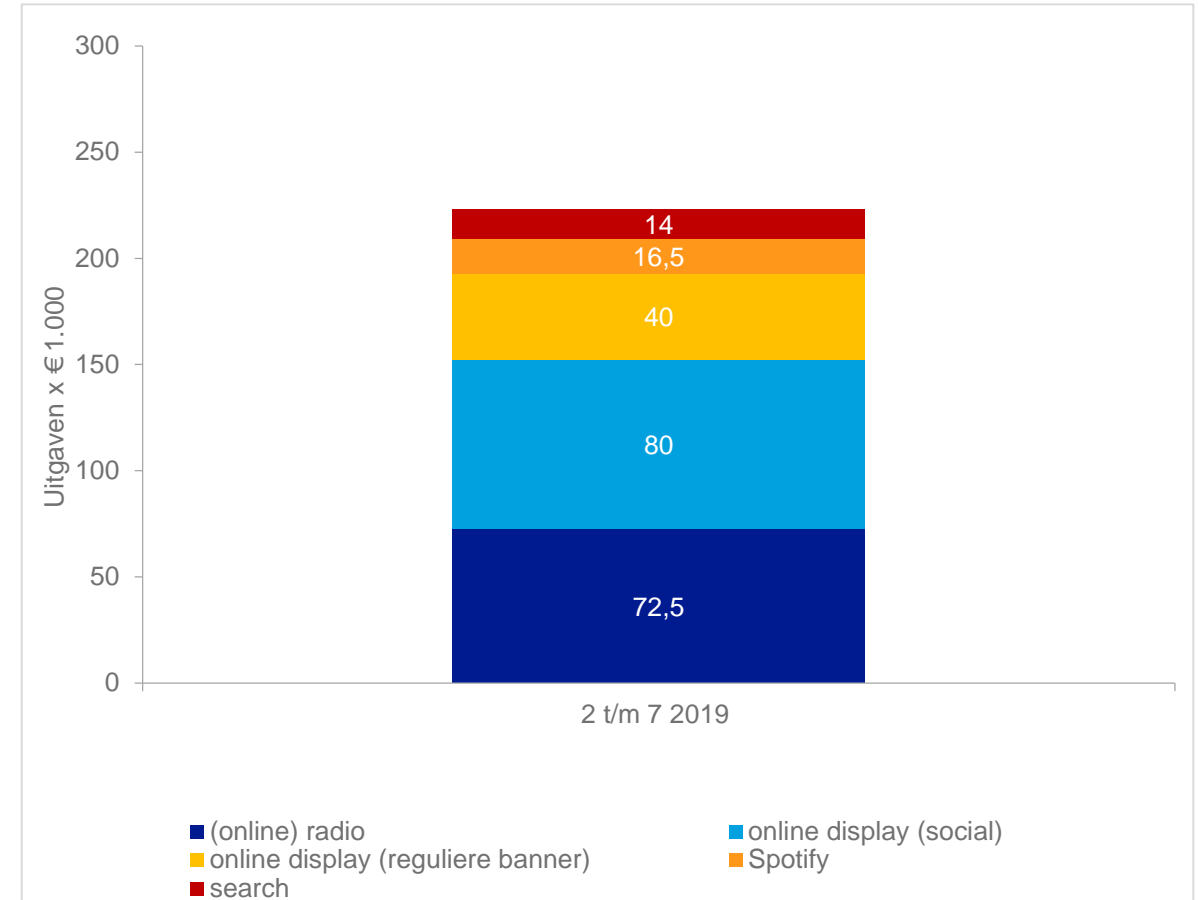


2.1 Media-inzet

In de grafiek hiernaast is het budget van de media-inzet van deze campagne (flight 1) per mediumtype weergegeven. Search is niet in het onderzoek meegenomen.

Het totale mediabudget van flight 1 bedraagt circa € 223.000. Dit is vergelijkbaar met het budget van de campagne van vorig jaar en met de benchmark.

De radiospot is zowel via de radio als Spotify uitgezonden. Het betreft dezelfde radiospot voor deze kanalen.

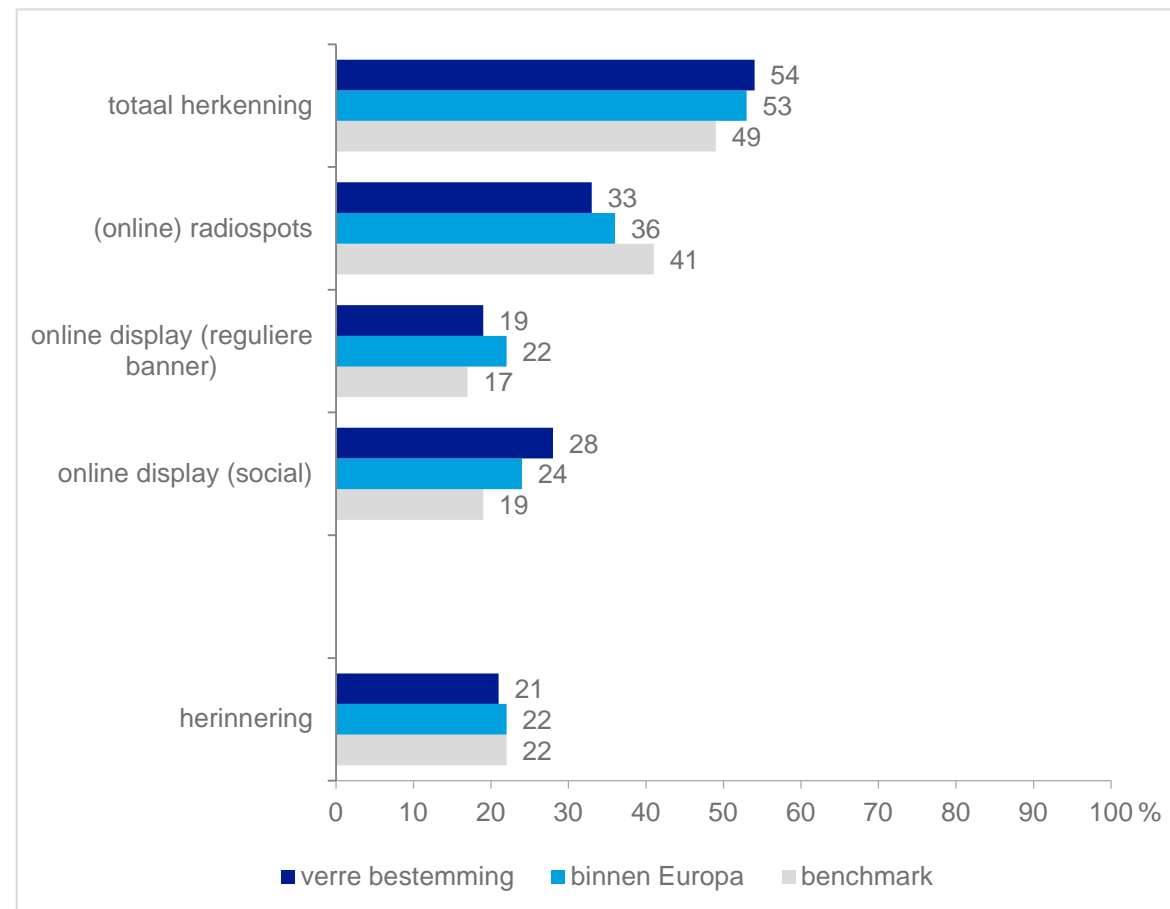


2.2 Herkenning en herinnering – Herkenning iets boven benchmark voor reizigers buiten de EU

- In totaal herkent ruim de helft van de reizigers een of meer van de uitingen. Dit ligt boven de benchmark.
- Alle middelen hebben een aandeel in de totaalherkenning. De herkenning van (online) radio ligt iets onder de benchmark, van online display (reguliere banner) en online display (social) boven de benchmark. Dit is in lijn met de mate van inzet.
- Ruim twee tiende kan zich in de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid herinneren over goed voorbereid op reis gaan naar het buitenland.

Vergelijking 2018 (niet in grafiek)

- De campagneherkenning is met een vergelijkbaar budget gelijk aan 2018. De herkenning lag toen alleen iets hoger onder verre reizigers (59%).
- De radiospots werden vorig jaar vaker herkend (door respectievelijk 46% (verre reizigers) en 42% (binnen EU)). Er zijn toen ook meer GRP's voor radio ingezet (107 vs 70 nu).
- In 2018 is het online budget ingezet op video's, terwijl er in 2019 is gekozen voor display. De herkenning van de online middelen ligt hoger dan in 2018; dit is in lijn met de hoogte van het online budget.



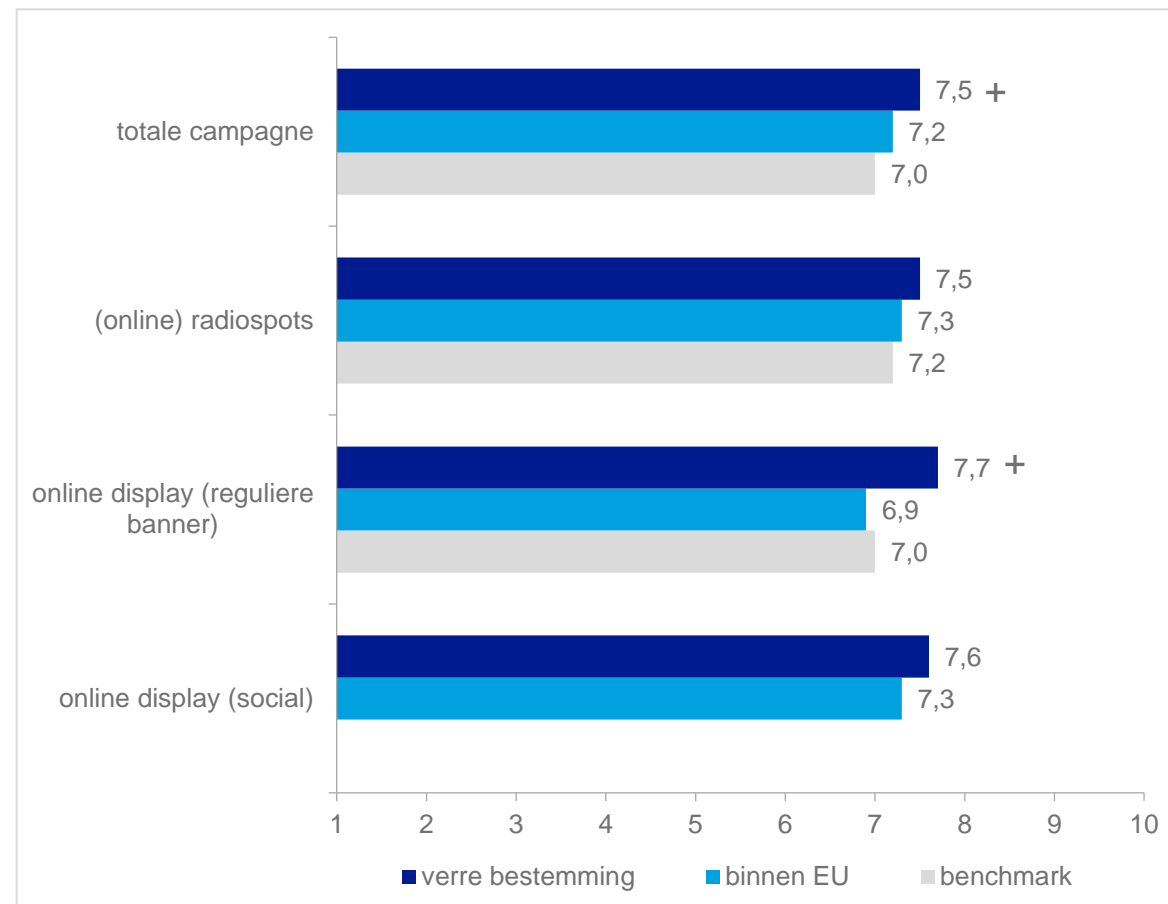
% bereikt per medium HERKR1b, HERKR2b, HERKWB1b, HERKSM1b, HERKSM2b
Heeft u de afgelopen weken een campagne van Rijksoverheid gezien of gehoord over ...? HERIN

2.3 Waardering – Campagne krijgt 7,5 van verre reizigers

- De campagne wordt door beide groepen reizigers boven de benchmark gewaardeerd, vooral door reizigers buiten EU. Deze doelgroep is ook bovengemiddeld geïnteresseerd in het campagne-onderwerp.
- Reizigers naar een bestemming buiten de EU geven een bovengemiddelde waardering aan alle campagnemiddelen. Uit de open antwoorden blijkt dat men de campagne vooral duidelijk vindt en men het goed vindt dat deze gevoerd wordt.
- Beide doelgroepen geven de display via social een hoog cijfer. Mogelijk heeft dit te maken met het quiz-concept (gamification).

Vergelijking met 2018 (niet in de grafiek)

- Reizigers waardeerden de campagne vorig jaar lager (met een 7,0 (verre reizigers) en 7,1 (binnen EU)).
- Vooral online video (social posts) wordt nu hoger gewaardeerd dan vorig jaar (circa 7,1).



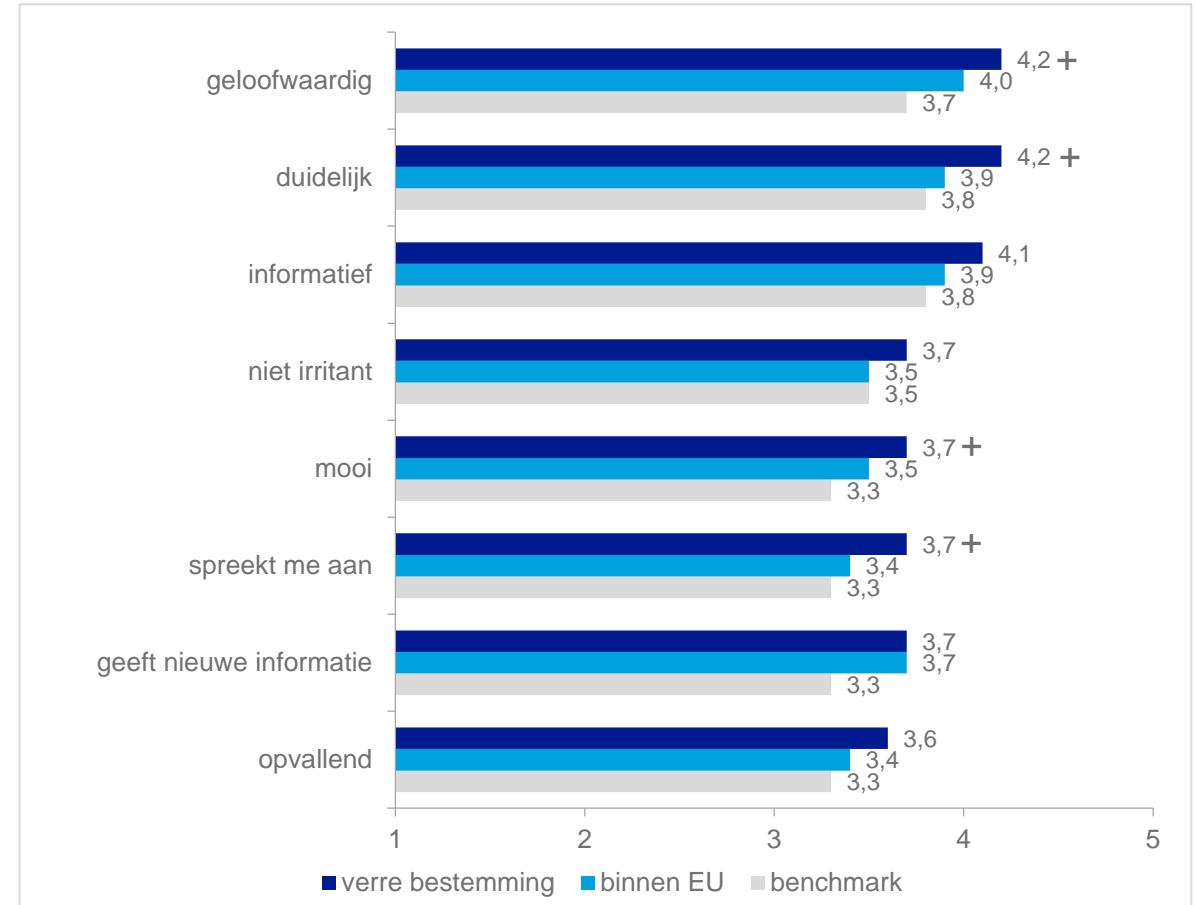
Rapportcijfer per mediumtype, gemiddelde op een schaal van 1-10 (RAP_CIJF, RAP_R1, RAP_R2, RAP_WB, RAP_SM, RAP_SM2).

2.3 Waardering – Verre reizigers waarderen de campagne op alle aspecten bovengemiddeld

- Het hoge rapportcijfer zien we terug in de waardering op de aspecten. Verre reizigers waarderen de campagne op alle aspecten (ruim) boven de benchmark, met name op geloofwaardig, duidelijk, mooi, spreekt aan en geeft nieuwe informatie.
- Reizigers buiten de EU geven over de gehele linie een hogere waardering dan reizigers naar bestemmingen binnen de EU.

Vergelijking met 2018 (niet in de grafiek)

- De campagne wordt op vrijwel alle aspecten door reizigers met een verre bestemming hoger wordt gewaardeerd dan in 2018.



Wat vindt u van de campagne? (WD_DUID, WD_INFOR, WD_GELOOF, WD_IRRI, WD_NIEUW, WD_MOOI, WD_OPVAL, WD_AANSP)

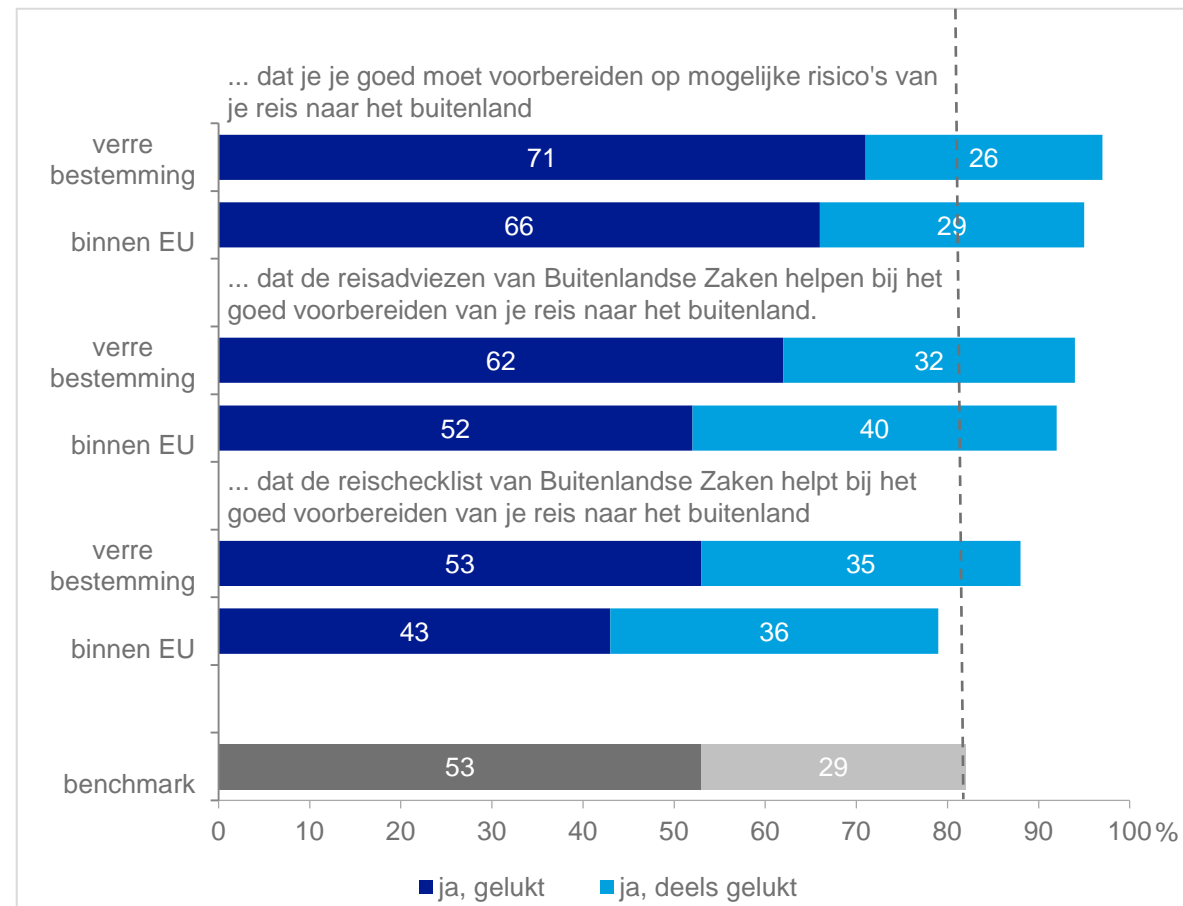
2.4 Boodschapoverdracht – Spontaan vooral ‘aansporing om je goed voor te bereiden op reis’ genoemd als boodschap

Spontane boodschapoverdracht (niet in grafiek)

- Spontaan noemen mensen vrijwel allemaal dat je je goed moet voorbereiden (of van te voren informeren, of van te voren nadenken, etc). Een enkeling (4%) noemt expliciet het reisadvies van BZ.

Geholpen boodschapoverdracht

- De geholpen boodschapoverdracht ligt voor alle boodschappen ruim boven de benchmark.
- Uitzondering is de laatste boodschap: ‘dat de reischeklist van Buitenlandse Zaken helpt bij het goed voorbereiden van je reis naar het buitenland’. Deze komt beter over bij reizigers buiten de EU dan bij reizigers binnen de EU. Reizigers buiten de EU zijn in algemene zin ook beter bekend met de reischeklist van BZ.



Met de campagne wil men aan u duidelijk maken dat... Is dat gelukt? (BDGEH_P1 t/m P3).

3

Doelstellingen en overige resultaten

3. Behaalde effecten

Campagnes worden gevoerd om communicatie-effecten bij de doelgroep te realiseren, zoals het vergroten van kennis over een specifiek onderwerp, het positief beïnvloeden van houding of het stimuleren van bepaald gedrag.

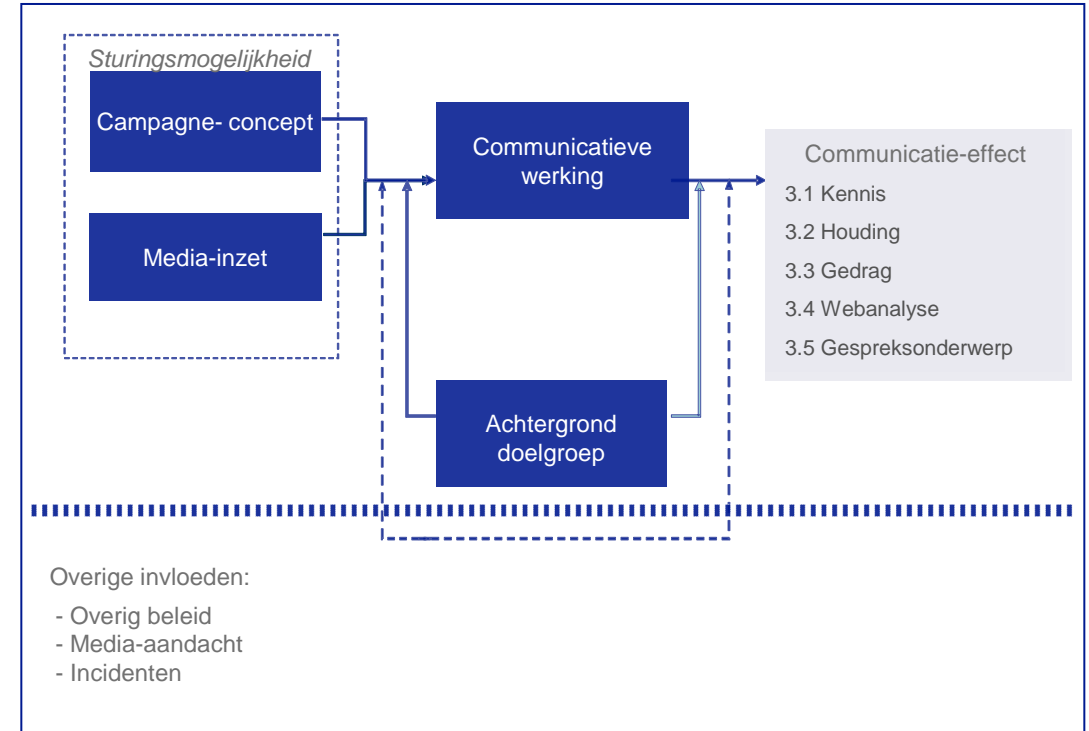
In dit campagneonderzoek worden de resultaten op het gebied van kennis, houding en/of gedrag(sintentie) vastgesteld door de situatie na afloop van de campagne te meten*.

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de resultaten die met de campagne zijn gerealiseerd. De resultaten worden weergegeven en beschreven voor de doelgroepen:

- reizigers met bestemming binnen Europa
- reizigers met een verre bestemming (buiten Europa)

In sommige gevallen kunnen de percentages in tekst en grafiek 1% van elkaar afwijken. Dit heeft te maken met afrondingsverschillen wanneer gerapporteerd wordt op basis van twee categorieën samen ('top 2').

* We spreken van resultaten en niet van effecten die door de campagne gerealiseerd zijn. Doordat we enkel de campagne evalueren via een nameting, weten we niet in hoeverre de situatie is veranderd ten opzichte van de periode voorafgaand aan de campagne.



3.1 Kennis – Ruime meerderheid geeft aan zich bewust van de risico's te zijn

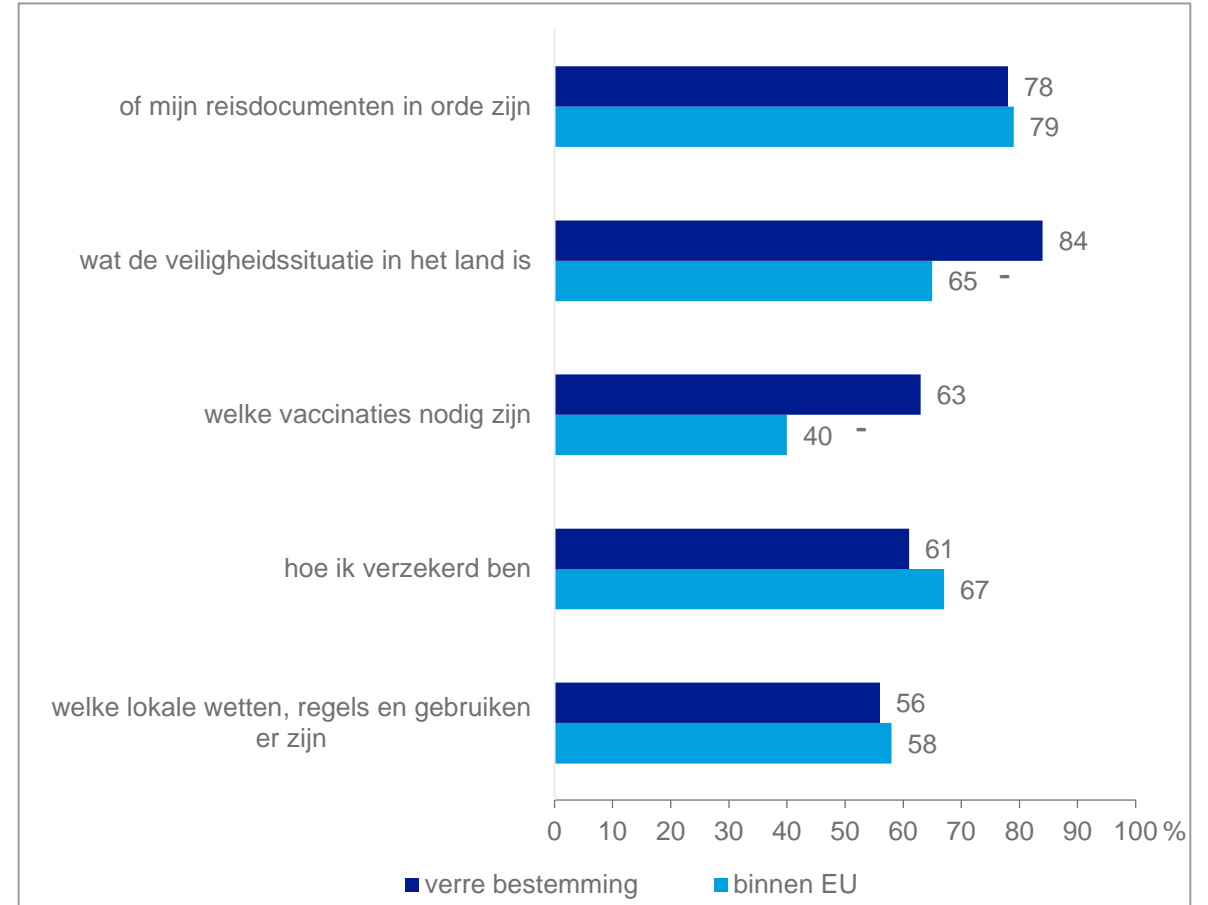
Kennisdoelstelling: Reizigers weten dat er naast leuke dingen ook vervelende dingen zijn die op reis kunnen gebeuren (stijging lange termijn).

Het merendeel is zich bewust van de risico's van de bestemming als zij zich voorbereiden (niet in de grafiek)

- Bijna negen op de tien (87%) reizigers naar verre bestemmingen zijn zich (zeer) bewust van de risico's van hun bestemming
- Van de reizigers binnen Europa is 83% zich volgens eigen zeggen (zeer) bewust van de risico's van hun bestemming.

Verre reizigers letten meer op de veiligheidssituatie en vaccinaties

- Bijna acht op de tien reizigers letten er het meest op of hun reisdocumenten op orde zijn als ze zich voorbereiden op hun reis.
- Reizigers naar verre bestemmingen letten er vaker op wat de veiligheidssituatie in het land is en welke vaccinaties nodig zijn dan reizigers binnen Europa.

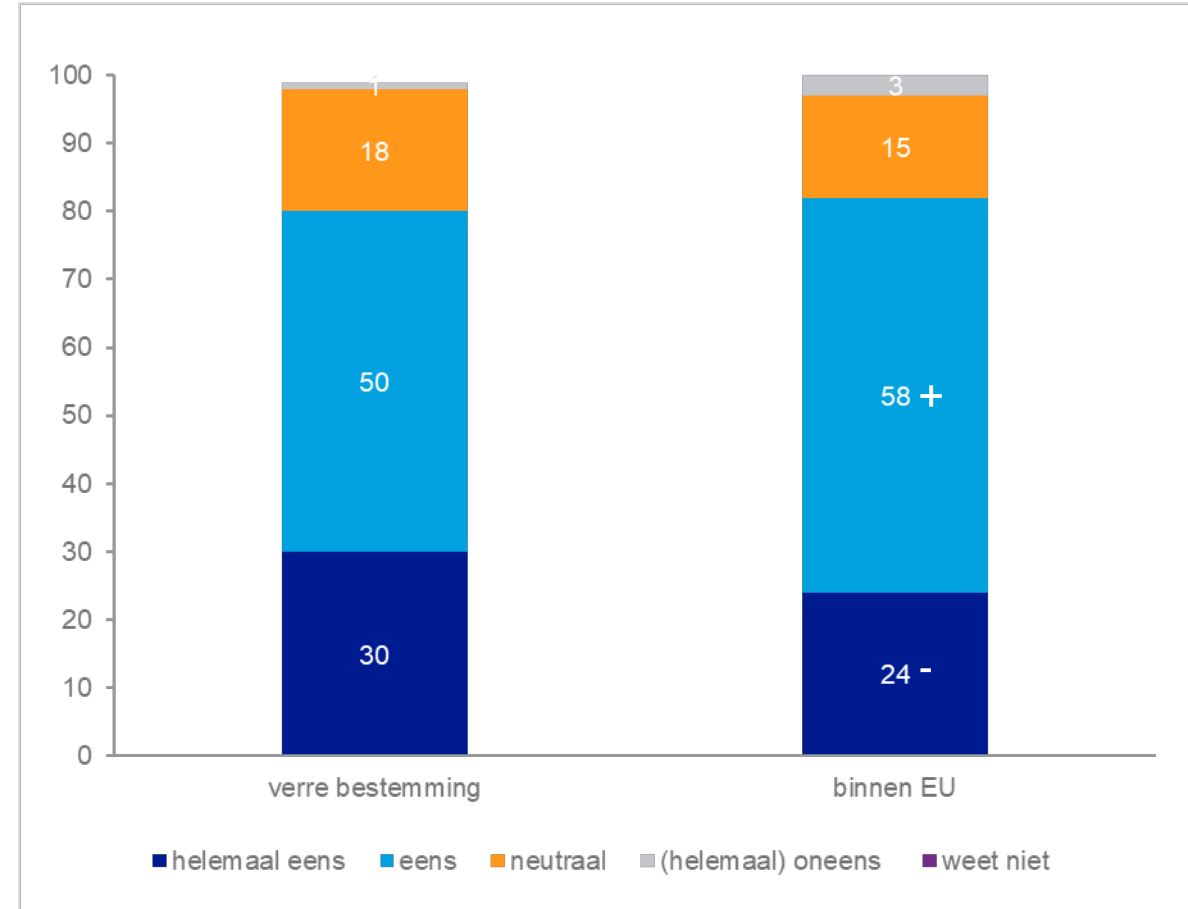


Op welke van onderstaande zaken let u dan het meest? (T60GD02)

3.2 Houding – Een goede voorbereiding zorgt volgens ruime meerderheid voor minder verrassingen

Houdingdoelstelling: Reizigers vinden dat je vervelende verrassingen op reis kunt voorkomen door je reis voor te bereiden (stijging lage termijn).

- Acht op de tien reizigers, zowel binnen als buiten Europa zijn het (helemaal) eens met de stelling dat zij beter om kunnen gaan met vervelende gebeurtenissen tijdens de reis als zij hun reis goed hebben voorbereid.



Als ik mijn reis goed voorbereid, kan ik beter omgaan met vervelende gebeurtenissen tijdens mijn reis. (T60AT01)

3.3 Gedrag – Reizigers naar verre bestemming raadplegen checklist vaker

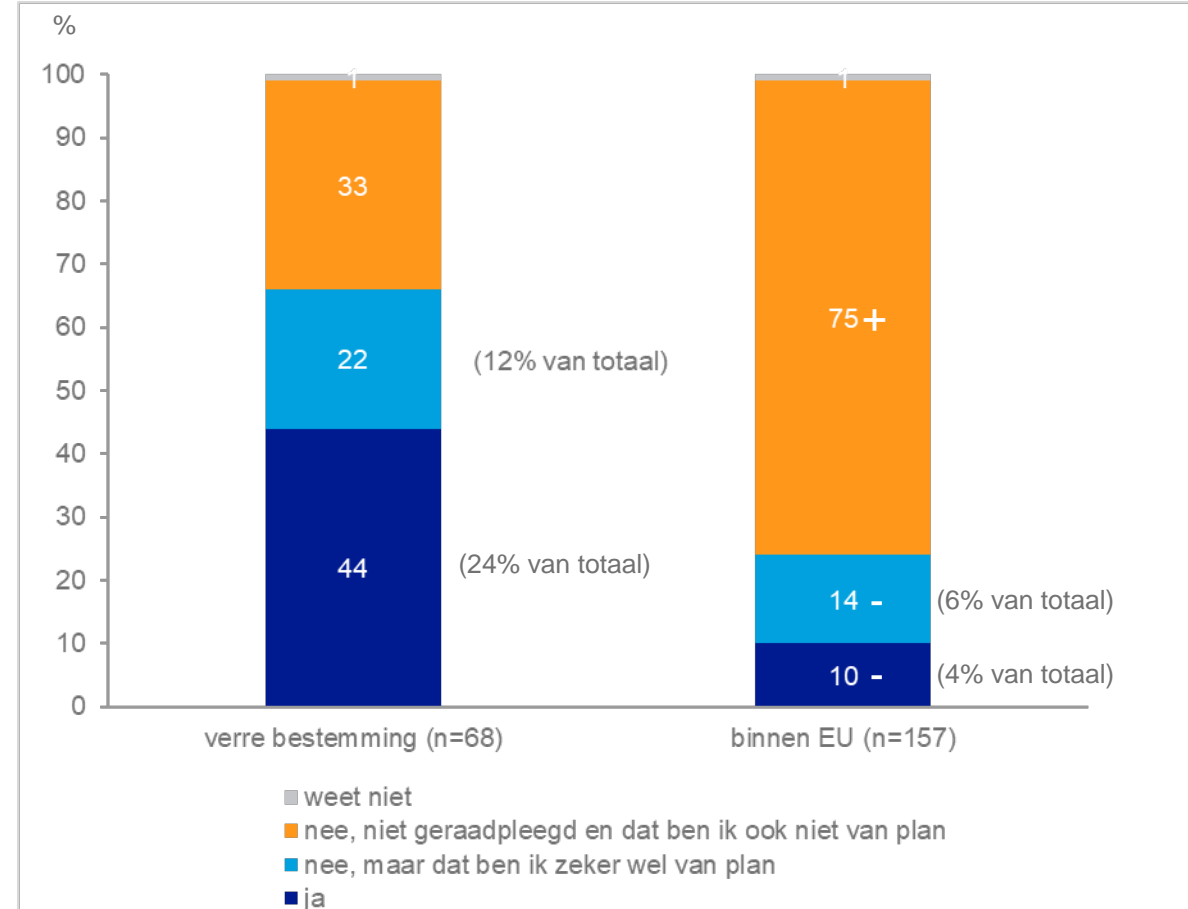
Gedragsdoelstelling: Reizigers bereiden zich voor op hun reis door informatie te zoeken op nederlandwereldwijd.nl en de reischecklist te doen (stijging lange termijn).

Bekendheid en gebruik reischecklist van BZ (niet in de grafiek)

- De helft van beide groepen reizigers zijn bekend met de reischecklist van BZ. 14% van de verre reizigers en 10% van de reizigers binnen de EU hebben deze weleens doorgenomen.

Raadplegen reisadvies van BZ

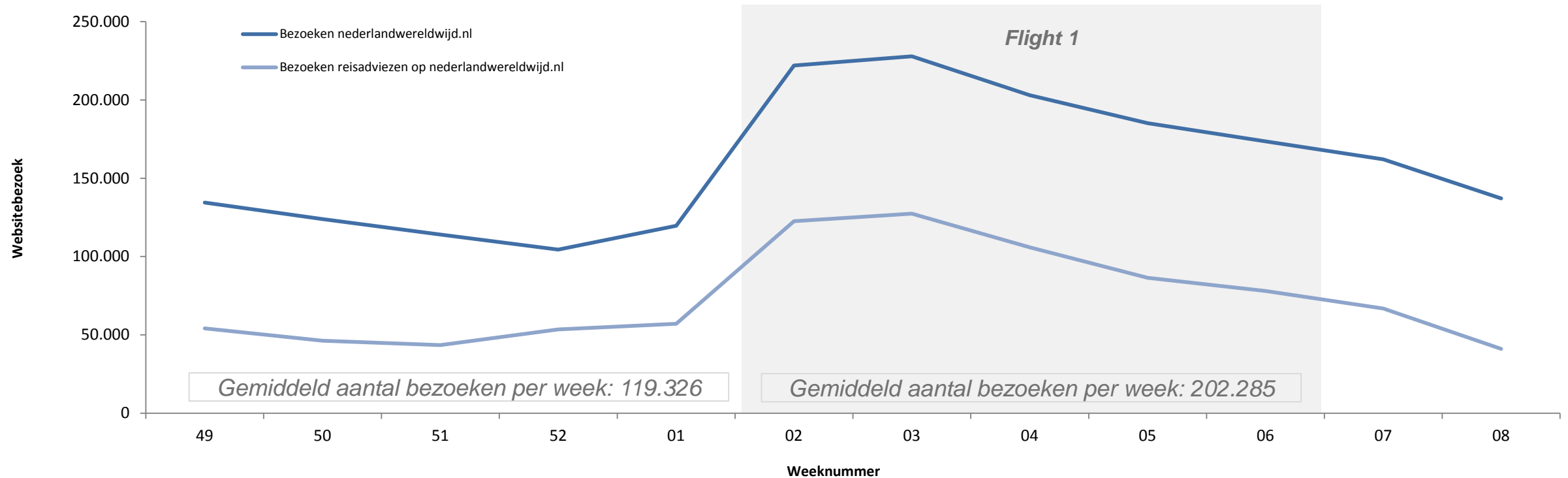
- Onderdeel van de checklist is het reisadvies van BZ. Bijna negen tiende van beide doelgroepen zijn hiermee bekend. Verre reizigers zijn er vaker *goed* mee bekend (55%) dan reizigers binnen de EU (44%) (niet in de grafiek)
- Van degenen die hiermee *goed* bekend zijn, geven ruim vier op de tien verre reizigers aan het advies geraadpleegd te hebben, Twee op de tien zijn dit van plan te doen.
- Reizigers binnen Europa raadplegen dit minder vaak en zijn het minder vaak van plan.



Heeft u het reisadvies van het ministerie van Buitenlandse Zaken geraadpleegd voor uw aankomende reis? (T60GD04) Selectie: degenen die *goed* bekend zijn met het reisadvies van BZ.

3.4 Webanalyse – Tijdens de campagneperiode stijgt het aantal bezoeken aan NWW

- Tijdens de campagneperiode is de website nederlandwereldwijd.nl (NWW) ruim een miljoen keer bezocht. De meeste websitebezoekers komen binnen via zoekmachines. Bij de start van de campagne in week 2 komen er ook veel bezoekers via *clicks* op de online campagnemiddelen. Gedurende de campagne daalt dit aandeel weer.
- De gemiddelde bezoekduur van mensen die via zoekmachines of andere websites op nederlandwereldwijd.nl komen, ligt hoger dan de bezoekduur van mensen die via de campagne op de website komen (respectievelijk 4,6 en 4,8 minuten t.o.v. 2,6 minuten).
- Over Zuid-Afrika, Chili, Thailand en Egypte wordt tijdens de campagne het vaakst reisadvies opgezocht.



3.5 Gespreksonderwerp – Vier op de tien reizigers spreken over risico's reisbestemming

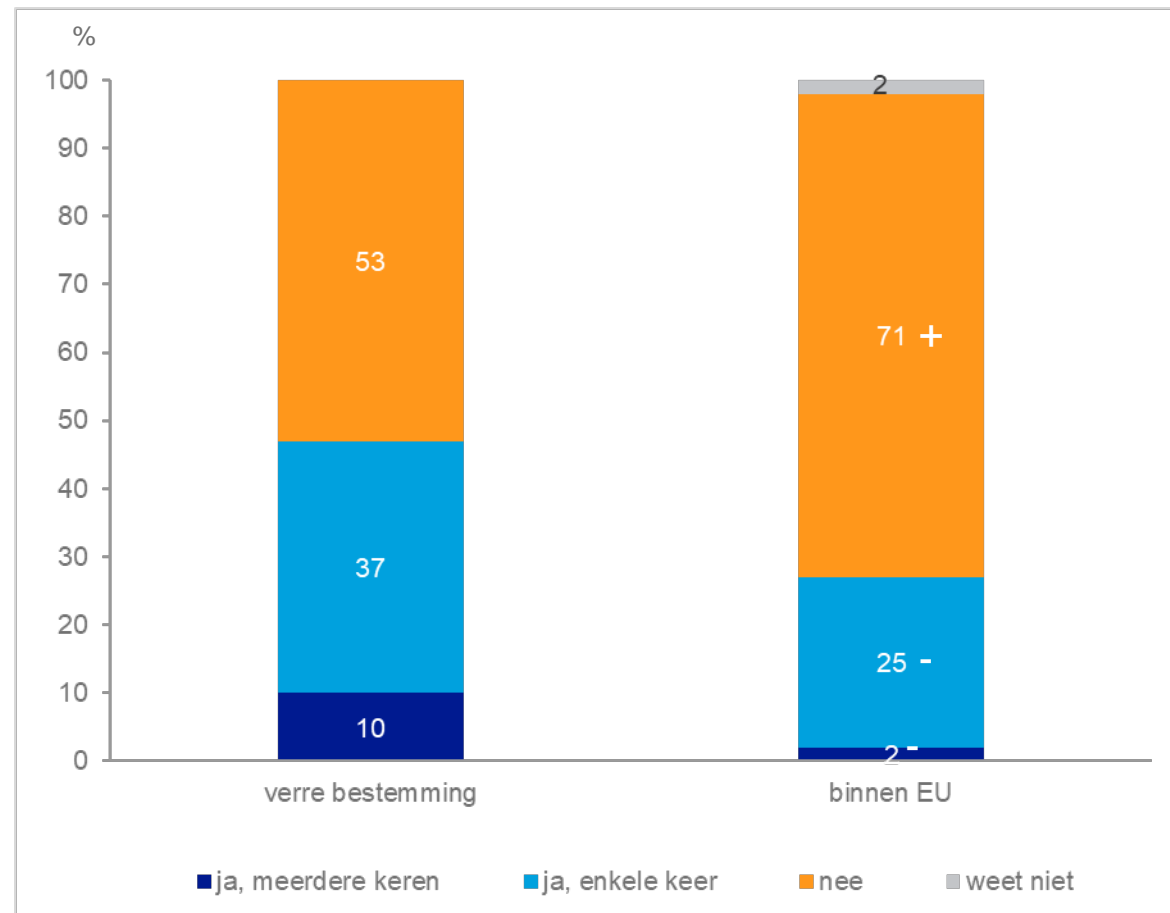
- Bijna de helft (47%) van de reizigers met een verre bestemming heeft de afgelopen maand (wel eens) met anderen gesproken over mogelijke risico's van een buitenlandse reisbestemming.
- Onder reizigers binnen de EU ligt dat percentage aanzienlijk lager (27%).

Verschillen met vorige meting (niet in de grafiek)

- Bij de vorige meting hadden meer reizigers binnen Europa (33%) enkele of meerdere keren gesproken over de mogelijke risico's van hun reis naar het buitenland dan in deze meting (27%).

Bekendheid en bezoek vakantiebeurs (niet in de grafiek)

- Van de ondervraagden heeft 3% (n=17) de vakantiebeurs bezocht.
- Van hen heeft 71% (n=12) de kraam van het ministerie van Buitenlandse Zaken gezien.
- Op de volgende slides geven we de resultaten weer van een door de GGD uitgevoerd locatie-onderzoek op de vakantiebeurs.



Heeft u de afgelopen maand weleens met anderen gesproken over de mogelijke risico's van een buitenlandse reisbestemming? (S60WM01)

4.

Resultaten Vakantiebeursonderzoek (GGD)

Acht op de tien begrijpen dat je je goed moet voorbereiden op je reis

Tussen 10 en 13 januari vond de Vakantiebeurs plaats in de Jaarbeurs Utrecht. Op het overheidsplein 'NLReist' is door de GGD een enquête afgenomen onder de bezoekers.

- Drie op de tien (31%) ondervraagde bezoekers van de Vakantiebeurs hebben de stand van het Ministerie van Buitenlandse Zaken bezocht (niet in grafiek).
- Voor acht op de tien was het duidelijk dat men bij de stand wilde overbrengen dat je je goed moet voorbereiden op je reis. Daarnaast herinnert 45% zich de boodschap dat er op reis ook vervelende dingen kunnen gebeuren.

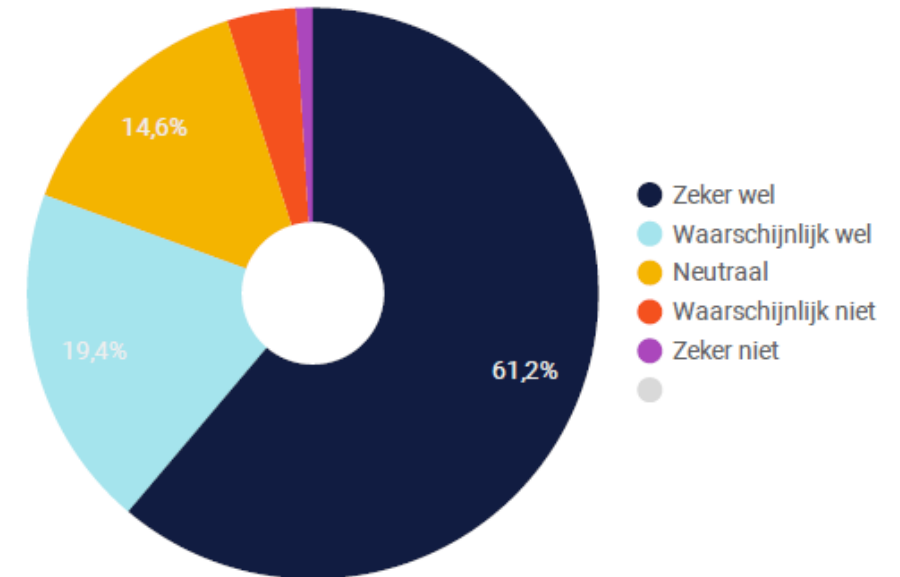


N=206

Meerderheid van de bezoekers gaat zich (waarschijnlijk) voorbereiden

- Zes op de tien bezoekers van de beurs zijn zeker van plan om zich voor te bereiden op de noodzakelijke aspecten van hun reis. Nog eens twee op de tien zijn dit waarschijnlijk van plan.
- Slechts één op de twintig is niet van plan om zich voor te bereiden op de noodzakelijke aspecten.

Bij de stand van BuZa wilden ze u duidelijk maken dat er ook vervelende dingen op reis kunnen gebeuren, en dat u zich daar op kunt voorbereiden. Bent u van plan om u zich voor uw aanstaande reis voor te bereiden op de noodzakelijke aspecten?

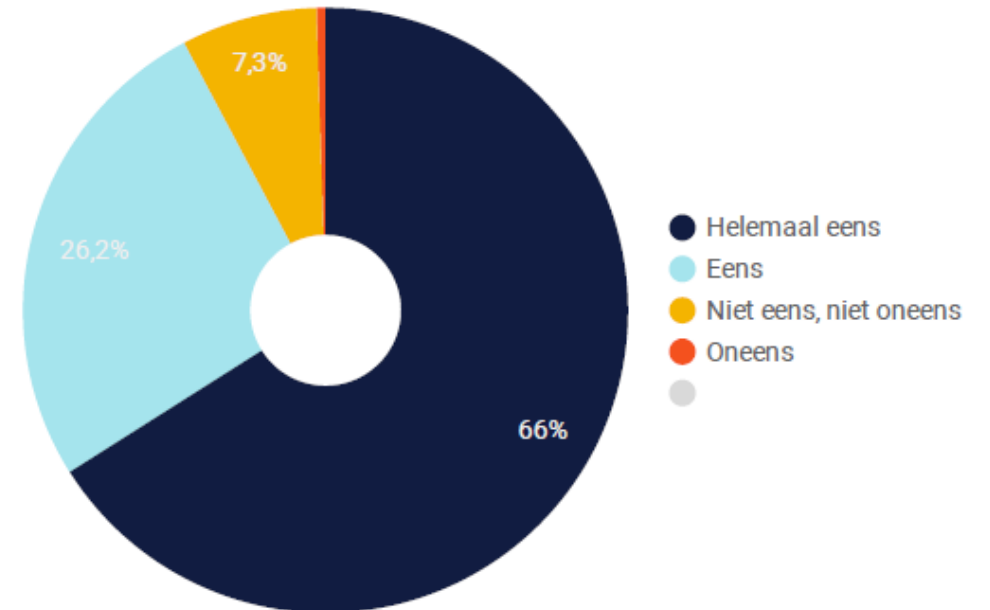


N=206

Negen op de tien beursbezoekers vinden dat je vervelende verrassingen kunt voorkomen door je voor te bereiden

- Vrijwel alle Vakantiebeursbezoekers vinden dat je vervelende verrassingen op reis kunt voorkomen door je voor te bereiden. Slechts een enkeling is het niet met deze stelling eens.

In hoeverre bent u het eens met deze stelling? “Je kunt vervelende verrassingen op reis voorkomen door je voor te bereiden.”



N=206

5 Bijlagen

5.1 Onderzoeksverantwoording (1/3)

Methode

De respondenten zijn ondervraagd door middel van CAWI - Computer Assisted Web Interviewing. Er is sprake van een onderzoeksopzet met alleen een nameting om resultaten op communicatiedoelstellingen vast te stellen. De respondenten zijn geselecteerd uit NIPObase, het online access panel van Kantar Nederland met zo'n 150.000 leden.

Significantie

Indien gesproken wordt van een significant verschil, dan wordt een verschil met een overschrijdingskans $p < 0,05$ (95% betrouwbaarheidsniveau) als significant beschouwd. Verschillen met een overschrijdingskans $p < 0,10$ zijn als indicatief gerapporteerd.

Veldwerk

De meting liep gedurende de laatste twee weken van de campagne (van 6 t/m 17 februari 2019). Er zijn geen reminders uitgezet. De vragenlijst duurde gemiddeld 10 minuten.

Week	2	3	4	5	6	7	8
Campagne							
Veldwerk					NM	NM	

Steekproef

Het onderzoek is gehouden onder reizigers naar het buitenland, verdeeld over twee subgroepen:

- reizigers met een verre bestemming
- reizigers binnen de EU

Voor het onderzoek zijn Nederlanders van 18 jaar en ouder uitgenodigd. De doelgroep is bepaald door middel van de volgende selectievragen in het onderzoek:

- Bent u van plan om binnen de komende 12 maanden op reis naar het buitenland te gaan?
- De bestemming waar ik heen ga is... (toon lijst landen)
- Reisbestemmingen binnen de EU zijn reizen naar België, Bulgarije, Cyprus, Denemarken, Duitsland, Estland, Finland, Frankrijk, Griekenland, Hongarije, Ierland, IJsland, Italië, Letland, Litouwen, Luxemburg, Malta, Noorwegen, Oostenrijk, Polen, Portugal, Roemenië, Slovenië, Slowakije, Spanje, Canarische Eilanden, Tsjechië, Verenigd Koninkrijk, Zweden of Zwitserland.
- Andere bestemmingen zijn gecodeerd als 'verre bestemming'.

5.1 Onderzoeksverantwoording (2/3)

Benchmarks

Benchmarks zijn gemiddelde waarden die berekend zijn over meerdere campagnes heen. De benchmarks maken het mogelijk om de resultaten van een specifieke campagne af te zetten tegen andere campagnes. Vergelijkingen met de benchmark zijn altijd indicatief. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van de benchmark voor campagnes zonder zendtijd van de Rijksoverheid. De benchmark is gebaseerd op de primaire doelgroep van een campagne.

Respons en weging

In het overzicht hieronder ziet u de belangrijkste kenmerken met betrekking tot de steekproef, respons en weging. De data zijn gewogen op de totale steekproef van het algemeen publiek. De doelgroepen vormen een deelselectie van het algemeen publiek. De steekproef is herwogen op de kenmerken waarop de (bruto) steekproef getrokken is.

	Algemeen publiek
Bruto steekproef	1.875
Totale respons	814
Buiten doelgroep	353
Netto steekproef	461
Respons	25%
Weeg-efficiëntie	0,850

5.1 Onderzoeksverantwoording (3/3)

In de tabel hiernaast zijn de achtergrondkenmerken van de doelgroepen (gewogen) weergegeven.

Ten opzichte van het algemeen publiek zijn de reizigers met een verre bestemming jonger en hoger opgeleid. Reizigers binnen de EU liggen dichterbij het algemeen publiek qua achtergrondkenmerken.

		Verre reizigers (n=173)	Reizigers binnen EU (n=469)	Algemeen publiek (Gouden standaard)
Geslacht	Man	51%	50%	49%
	Vrouw	49%	50%	51%
Leeftijd	18 t/m 34 jaar	41%+	26%	26%
	35 t/m 49 jaar	20%-	30%	28%
	50-plus	39%*	45%	46%
Opleidingsniveau	Laag	13%-	19%-	25%
	Midden	34%-	41%	41%
	Hoog	53%+	40%+	34%

Significante verschillen ten opzichte van het algemeen publiek zijn aangegeven met een + (hoger) of – (lager). Een * geeft een indicatief verschil aan.