

2017



omnium

Scriptie

*Imago onderzoek naar het Tropisch bos van
Omnium*

Auteur

Kevin van Iersel (66034)

Begeleiders

Arianne Jansen-Albregtse (organisatiebegeleidster)

Jolanda v.d. Kastele (schoolbegeleidster/eerste beoordelaar)

Christel v.d. Hooven (tweede beoordelaar)

Onderwijsinstelling

HZ University of Applied Sciences

Sportkunde

Auteur

Kevin van Iersel (66034)

Begeleiders

Arianne Jansen-Albregtse (organisatiebegeleidster)

Jolanda v.d. Kastele (schoolbegeleidster/eerste beoordelaar)

Christel v.d. Hooven (tweede beoordelaar)

Onderwijsinstelling

HZ University of Applied Sciences

Sportkunde

VOORWOORD

Voor u ligt de scriptie 'Imago onderzoek Tropisch bos'. Het onderzoek voor deze scriptie naar het imago van het Tropisch bos is uitgevoerd bij Omnium Goes waar het Tropisch bos onderdeel van is. Deze scriptie is geschreven in het kader van afstuderen aan de opleiding Sportkunde aan de HZ University of Applied Sciences. In opdracht van Omnium ben ik vanaf februari 2017 tot en met 9 mei 2017 bezig geweest met het onderzoek en het schrijven van de scriptie.

Samen met mijn stagebegeleidster Arianne Jansen-Albregtse heb ik de onderzoeksvragen geformuleerd om deze vervolgens te beantwoorden. Het doel van het onderzoek was om de meningen, verhalen en reacties die iedereen binnen het bedrijf hoorde omtrent het Tropisch bos in kaart te brengen met behulp van imago onderzoek. Tijdens de uitvoering van dit onderzoek heeft mijn begeleidster Arianne samen met de commercieel manager Bart van den Heuvel mij enorm goed geholpen met het in kaart brengen van dit vraagstuk. Daarnaast stond mijn begeleidster vanuit school, Jolanda van de Kastele altijd klaar voor hulp en advies om mij verder te helpen met mijn onderzoek.

Bij deze wil ik mijn afstudeerbegeleidster, Jolanda van de Kastele, bedanken voor haar begeleiding en sturing in het afgelopen afstudeerjaar. Daarnaast wil ik Arianne Jansen-Albregtse en Bart van den Heuvel bedanken voor hun steun en begeleiding op de werkvloer van Omnium. Dankzij deze steun en begeleiding ben ik mij thuis gaan voelen bij de organisatie en heb ik met plezier het onderzoek uitgevoerd.

Tot slot wil ik de leden van het management team, de werknemers van het Tropisch bos en de respondenten bedanken voor hun bijdrage aan het onderzoek. Zonder deze onderzoekseenheden had dit resultaat niet behaald kunnen worden.

Ik wens u veel leesplezier toe,

Kevin van Iersel

Goes, 9 mei 2017

SAMENVATTING

Omnium is een bedrijf dat constant aan het innoveren is. Dit resulteerde drie jaar geleden in de opening van het Tropisch bos. In die eerste drie jaar vielen de bezoekersaantallen tegen en hebben de organisatie en werknemers van Omnium de indruk dat er negatieve meningen en verhalen zijn in Goes en de omgeving. Het probleem van de lage bezoekersaantallen ging gepaard met het niet voor ogen hebben van een scherpe visie en missie voor dit deel van het bedrijf. Er werd door de organisatie breed ingezet door de doelgroep 0 – 99 jarigen aan te spreken. Door deze brede doelgroep is er onduidelijke communicatie en had de organisatie niet in beeld wat precies welke doelgroepen activeert om het Tropisch bos te bezoeken. Bovenstaande aanleiding en problemen hebben tot de volgende onderzoeksvraag geleid die in deze scriptie centraal staat: 'Op welke wijze kan Omnium zo effectief mogelijk de gewenste identiteit van het Tropisch bos intern en extern communiceren om het gewenste imago te bereiken?'

Om dit vraagstuk op te lossen is er gebruik gemaakt van het gap model van Van der Grinten en Weijnand-Schut (2014). Om de verschillende soorten identiteiten en imago's in kaart te brengen zijn het management, de werknemers en de (mogelijke) bezoekers van het Tropisch bos onderzocht om een uitspraak te doen over het huidige imago van het Tropisch bos wat heerst onder de doelgroep, bekenden van Omnium.

Bij alle drie de gaps die kunnen ontstaan zijn punten gevonden die verbeterd kunnen worden. De opvallendste resultaten zijn dat werknemers niet goed werden betrokken en geïnformeerd omtrent het beleid van de organisatie. Dit resulteert in tegenstrijdige kernwaarden tussen de organisatie en de werknemers. Verder geven respondenten aan dat ze niet weten wat er te doen is in het Tropisch bos en voor wie. Dit komt door onduidelijke externe communicatie uitingen en een niet uitnodigende huisstijl van de entree en de buitenkant van het Tropisch bos. Onder het gehele bestand van respondenten is sprake van een negatief imago doordat veel mensen het niet interessant en/of te duur vinden. Het negatieve imago wordt tevens veroorzaakt door dat een deel van de respondenten niet weet wat er te doen is en voor wie.

Opvallend is dat de bezoeker positieve spontane associaties heeft bij het Tropisch bos en dat de bezoeker die een rondleiding heeft gehad nog positiever is. Dit gegeven bevestigt dat de werknemers en organisatie wel een goed aanbod hebben.

Het Tropisch bos heeft onder de doelgroep een negatief imago en de bezoekers vinden zich niet in de gewenste identiteit van de organisatie. Volgens de literatuur kan communicatie in deze situatie verbeteringen teweeg brengen.

Met de vergaarde resultaten en het onderling vergelijken hiervan zijn er meerdere gaps ontstaan met betrekking op zowel de interne als externe communicatie. Om het gewenste imago te bereiken moet Omnium beide communicatievormen verbeteren. Dit om werknemers te betrekken en te informeren omtrent beleid, om (mogelijke) klanten beter te informeren, de juiste doelgroepen aan te spreken en de kerncompetenties te benutten voor het Tropisch bos.

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord	2
Samenvatting.....	3
 Hoofdstuk 1 Inleiding	7
1.1 Aanleiding.....	7
1.2 Probleemstelling.....	8
1.3 Doelstelling	9
1.4 Onderzoeksvraag.....	9
1.5 Operationaliseren van begrippen.....	10
1.6 Afbakening van het onderzoek.....	12
 Hoofdstuk 2 Theoretisch kader	13
2.1 Corporate communication	13
2.1.1 Kernbegrip	13
2.1.2 Theorieën en modellen.....	13
2.2 Identiteit	16
2.2.1 kernbegrip.....	16
2.2.2 Theorieën en modellen.....	16
2.3 Imago	19
2.3.1 Kernbegrip	19
2.3.2 Theorieën en modellen.....	19
2.4 Gap-analyse	20
 Hoofdstuk 3 Methode	22
3.1 Onderzoeksontwerp	22
3.2 Onderzoekseenheden.....	23
3.3 Onderzoeksmethoden	24
3.4 Data-analyse	26
3.4.1 Deelvraag 1	26
3.4.2 Deelvraag 2	27
3.4.3 Deelvraag 3	28
3.4.4 Deelvraag 4	28
3.4.5 Deelvraag 5	28

3.5 Registratie en verwachting.....	29
3.5.1 Gestructureerde interviews.....	29
3.5.2 Focusgroep.....	30
3.5.3 Enquêtes	30
3.6 Betrouwbaarheid en validiteit.....	30
Hoofdstuk 4 Resultaten	33
4.1 Focusgroep	33
4.1.1 Visie en missie.....	33
4.1.2 Kerncompetenties	34
4.1.3 Kernwaarden.....	35
4.1.4 Verwachting van het onderzoek.....	36
4.2 Semigestructureerde interviews	36
4.2.1 Visie en missie.....	37
4.2.2 Kerncompetenties	37
4.2.3 Kernwaarden.....	38
4.2.4 Identificatie.....	38
4.3 Enquête.....	39
4.3.1 Fysieke identiteit.....	39
4.3.2 Het imago.....	41
Hoofdstuk 5 Discussie.....	48
5.1 Resultaten confrontatie met theorie.....	48
5.1.1 Gap 1: Gekozen merkwaarden vs. Werkelijke identiteit	48
5.1.2 Gap 2: Gekozen merkwaarden vs. Fysieke identiteit	49
5.1.3 Gap 3: Gekozen merkwaarden vs. Het imago	49
5.2 Reflectie op het onderzoek	50
Hoofdstuk 6 Conclusies en aanbevelingen.....	52
6.1 Deelvraag 1: Wat is de gewenste identiteit van het Tropisch bos van Omnium?.....	52
6.2 Deelvraag 2: Wat is de huidige identiteit van het Tropisch bos van Omnium?	53
6.3 Deelvraag 3: Wat is het gewenste imago van het Tropisch bos van Omnium?	55
6.4 Deelvraag 4: Wat is het huidige imago van het Tropisch bos van Omnium?.....	55
6.5 Deelvraag 5: Wat zijn de verschillen tussen de identiteit en het imago van het Tropisch bos van Omnium?	57

6.6 Hoofdvraag: Op welke wijze kan Omnium zo effectief mogelijk de gewenste identiteit van het Tropisch bos intern en extern communiceren om het gewenste imago te bereiken?	58
6.7 Aanbevelingen	59
6.7.1 Heroverwegen van de merkwaarden	59
6.7.2 Implementeren van beleid	59
6.7.3 Heroverwegen van de fysieke identiteit.....	60
6.7.4 Externe communicatie verduidelijken	60
6.7.5 Kerncompetenties benadrukken	61
6.7.5 vervolgonderzoek	61
Bibliografie	62
Bijlagen	64
Bijlage 1 Bedrijfsprofiel.....	64
Bijlage 2 Transcript focusgroep	67
Bijlage 3 Transcript interview werknemer 1.....	91
Bijlage 4 Transcript interview werknemer 2.....	95
Bijlage 5 Transcript interview werknemer 3.....	100
Bijlage 6 Transcript interview werknemer 4.....	103
Bijlage 7 Codeboek	108
Bijlage 8 Enquête	134
Bijlage 9 Enquête resultaten (grafieken & tabellen)	136
Bijlage 10 Enquête resultaten (alle antwoorden).....	137

HOOFDSTUK 1 INLEIDING

In hoofdstuk één inleiding is het kennisgebied te vinden waarbinnen het onderzoek valt. Daarnaast staat het thema van het onderzoek en de inhoudelijke keuzes vermeld die tot onderzoeksvragen en doelstellingen hebben geleid.

1.1 AANLEIDING

Omnium staat voor ‘oneindig veelzijdig’. Dit concept komt bij Omnium terug in een breed aanbod van activiteiten voor diverse doelgroepen van baby’s tot ouderen. Een greep uit de activiteiten die Omnium aanbiedt zijn bijvoorbeeld zwemmen, klimmen, hal/indoor-sporten, fitness, educatieve programma’s in het Tropisch bos en ((top)sport)evenementen. Er wordt dus een grote verscheidenheid aan activiteiten aangeboden onder één dak.

Omnium bestaat sinds 16 april 2014. De 22 jaren hieraan vooraf stond de organisatie bekend als Sportpunt Zeeland. De toenmalige organisatie had een zwembad en sporthallen. Er is voor een naamsverandering gekozen omdat Sportpunt Zeeland niet dekkend was voor het vernieuwde activiteitenaanbod.

De grootste veranderingen van dit vernieuwde activiteitenaanbod bestaan met name uit de nieuwe topsporthal en het Tropisch bos. Omnium is met deze veranderingen, samen met de naamsverandering, veelvuldig in het nieuws geweest, zowel positief als ook negatief. De berichtgeving vooraf ging voornamelijk over de ambitieuze plannen en de noodzaak voor de aanpassingen. Daarna ging het vooral over de tegenvallende resultaten in verhouding tot de omvang van de investeringen.

In het eerste jaar na opening werden er 60.000 bezoekers verwacht in het Tropisch bos. Na een jaar bleken dit echter maar 5.000 bezoekers te zijn en het tweede jaar waren dit er 20.000. Het Tropisch bos is nu drie jaar geopend en de opstartproblemen zijn verholpen. Het Tropisch bos is de afgelopen jaren letterlijk gegroeid en de activiteiten worden steeds meer afgestemd op de doelgroepen, aldus de organisatie. Desondanks blijft de oorspronkelijke verwachting van het aantal bezoekers veel te hoog. Binnen de organisatie en in overleg met de gemeente Goes wordt bekeken wat de consequenties daarvan zijn voor de bedrijfsvoering.

Uit gesprekken met de organisatie blijkt dat Omnium vanuit een eigen visie het Tropisch bos op een positieve en stimulerende manier in de markt wil zetten maar deze visie stond nog niet op papier. Deze visie en missie zijn drie jaar geleden niet opgesteld omdat het Tropisch bos een geheel nieuw concept was waar de doelgroepen en doelstellingen nog niet van bekend waren. Dit is de reden die de organisatie geeft voor het niet opstellen van een visie en missie. Met behulp van het betreffende onderzoek is de visie opgesteld die hier rechts is opgesteld.

VISIE

Omnium sport en recreatie is een gastvrij bedrijf: onze bezoekers en medewerkers voelen zich welkom en gewaardeerd. Alle onderdelen van het bedrijf dragen bij aan het thema vitaliteit en educatie. Samen sporten, recreëren en leren geeft energie en verbindt mensen. Bij Omnium kan dat in een professionele, veilige omgeving en een ontspannen sfeer.

Het voor ogen hebben van een duidelijk beleid moet leiden tot een stijging van de bezoekersaantallen. Overige onderdelen van het beleid zijn terug te vinden in hoofdstuk 5 resultaten en hoofdstuk 7 conclusies. Daarnaast geeft de organisatie aan dat vrienden/bekenden geluiden afgeven dat ze niet weten wat Omnium precies doet en met name voor welke doelgroepen het Tropisch bos toegankelijk is. Deze geluiden rondom de organisatie van Omnium hebben voor twijfel gezorgd of het Tropisch bos wel bekend is bij het publiek en hoe het publiek over dit deel van Omnium denkt.

De lage en tegenvallende bezoekersaantallen vormen een probleem en uitdaging voor de organisatie. Door verkeerde inschattingen en aanpak in het begin zijn er vele meningen en geluiden in de omgeving van organisatie/werknemers van Omnium die duiden op een negatief imago wat een oorzaak kan zijn voor deze lage en tegenvallende bezoekersaantallen. Werknemers van Omnium horen van mensen in hun omgeving dat het Tropisch bos een verkeerde investering was, te hoge entree prijzen heeft en het niet interessant is voor hen. De organisatie van Omnium is probleemeigenaar omdat het kampt met een tegenvallende exploitatie. Opstellen en communiceren van beleid en een product of dienst naar externe belangengroepen communiceren zijn aspecten die te maken hebben met corporate communication. Dit zijn alle communicatie uitingen van een organisatie, zowel intern als extern, gericht op het realiseren van een positief imago (van der Grinten & Weijnand-Schut, 2014). Corporate communication hangt samen met de verschillende soorten identiteit en imago in het model van Van der Grinten & Weijnand-Schut (2014).

De vermoedens van een mogelijk negatief imago wilde de organisatie onderzocht hebben om te kijken hoe er naar het Tropisch bos van Omnium gekeken werd. Imago onderzoek heeft de vragen beantwoord die de organisatie van Omnium had.

Nu de identiteit en het imago van het tropisch bos van Omnium in kaart zijn gebracht zijn er conclusies getrokken over de kijk van verschillende doelgroepen op het Tropisch bos. Omnium gaat zich, aan de hand van deze conclusies, specifiek richten op die 'juiste' doelgroepen.

1.2 PROBLEEMSTELLING

Omnium bestaat uit vier onderdelen; het zwembad, de (top)sporthallen, de camping en het Tropisch bos waar laatstgenoemde het nieuwst is binnen het bedrijf. Van het zwembad, de camping en de (top)sporthallen weet Omnium precies welke doelgroepen in huis zijn. Denk aan de vaste bezettingen van Cios, zaalsporten, kamperen, zwemlessen, banenzwemmen enz. Het is duidelijk wat deze doelgroepen activeert om de activiteiten uit te oefenen.

Het Tropisch bos trekt minder bezoekers dan verwacht en heeft bij de organisatie/werknemers de indruk gewekt dat er in de omgeving niet bekend is waar het Tropisch bos voor staat en wat er te beleven is. Dit zorgt ervoor dat Omnium niet weet wat doelgroepen activeert om naar het tropisch bos te komen. In de afgelopen jaren heeft Omnium zich gericht op de doelgroep 0 tot 99 jarigen. Dit zorgt voor een hele algemene marketingcommunicatie wat tot de huidige stand van zaken heeft geleid. Omnium was zoekende welke doelgroepen ze moeten bereiken en hoe. Daarnaast heeft de omgeving het vermoeden gewekt dat er een negatief imago overheerst over het Tropisch bos. Uit bovenstaande gegevens blijkt dat bij Omnium niet duidelijk is welke specifieke doelgroepen er bereikt moeten worden met het opgestelde beleid. Daarnaast is het onduidelijk hoe externe belangengroepen denken over het Tropisch bos.

Corporate communication richt zich op het managen van identiteit en imago en maakt hier onderscheidt in 3 verschillende soorten communicatie. Wanneer deze corporate communication wordt gehanteerd binnen een organisatie kan het de identiteit en het imago managen (van der Grinten & Weijnand-Schut, 2014).

Uit bovenstaande aanleiding en probleembeschrijving is de volgende concrete probleemstelling opgesteld:

“Omnium heeft de meningen van werknemers, klanten en de omgeving over het Tropisch bos niet in beeld waardoor de organisatie zich niet op specifieke doelgroepen kan richten.”

1.3 DOELSTELLING

De doelstelling van dit onderzoek was te achterhalen welke verschillen er zijn tussen de gewenste identiteit en het huidige imago van het Tropisch bos van Omnium. Dit is achterhaald aan de hand van het model van Van der Grinten & Weijnand-Schut (2014). Deze methode is gericht op de identiteit en imago van organisaties en splitst deze op om te kijken waar de ‘gaps’ (verschillen) zitten.

Aan de hand van deze analyse gaat Omnium het concept van het Tropisch bos meer benutten zodat doelgroepen worden gemotiveerd om het te bezoeken.

Na uitvoering van dit onderzoek zijn er aanbevelingen gedaan gericht op hoe Omnium de gewenste identiteit van het tropisch bos kan verbeteren betreffende corporate communication om de gevonden gaps te dichten.

1.4 ONDERZOEKSVRAAG

Voor dit onderzoek is een hoofdvraag opgesteld met bijbehorende deelvragen. De hoofdvraag luidde als volgt:

‘Op welke wijze kan Omnium zo effectief mogelijk de gewenste identiteit van het Tropisch bos intern en extern communiceren om het gewenste imago te bereiken?’

Met behulp van onderstaande deelvragen is antwoord gegeven op de hoofdvraag:

1. Wat is de gewenste identiteit van het Tropisch bos van Omnium?
2. Wat is de huidige identiteit van het Tropisch bos van Omnium?
3. Wat is het gewenste imago van het Tropisch bos van Omnium?
4. Wat is het huidige imago van het Tropisch bos van Omnium?
5. Wat zijn de verschillen tussen de identiteit en het imago van het Tropisch bos van Omnium?

1.5 OPERATIONALISEREN VAN BEGRIPPEN

In de tabel hieronder worden een aantal begrippen geoperationaliseerd. Deze begrippen staan centraal in dit onderzoek. Een literaire onderbouwing van deze begrippen is te vinden in hoofdstuk 2 van dit rapport, het theoretisch kader.

Begrip	Operationalisering
Identiteit	Identiteit kent meerdere betekenissen. Hieronder zijn er een aantal toegelicht: - Identiteit voor een organisatie is volgens (Stadler & Funck, 1998) de strategisch geplande en operationeel ingezette zelfpresentatie en het gedrag van een onderneming om als een eenheid een bepaald gewenst imago te bereiken (van der Grinten & Weijnand-Schut, 2014). - De identiteit volgens Olins (1978) van een organisatie is het gedrag, de communicatie intern en extern en de daarbij horende symboliek van een organisatie (van Riel & Balmer, Corporate identity: the concept, its measurement and management, 1997) - Identiteit is een verzameling van kenmerken die door werknemers van een organisatie als typerend worden beschouwd voor de organisatie (van Riel, 2003). Voor dit onderzoek is de definitie van Stadler & Funck (1998) gehanteerd. Hier is voor gekozen omdat deze definitie werkelijke en gewenste identiteit betreft.
Imago	Imago kent meerdere definities. Hieronder zijn de meest gehanteerde toegelicht: - Het organisatie-imago is het beeld dat belangengroepen op een bepaald moment van een organisatie hebben (van der Grinten & Weijnand-Schut, 2014). - Vos (1992) geeft aan dat het imago het beeld is wat mensen hebben van een organisatie (Verhage, 2006). - Imago is het beeld dat de buitenwacht van een organisatie heeft (van Raaij, Vinken, & van Dun, 2002). - Dowling (1986) beweert dat een imago

	een set van betekenissen aan een bedrijf is waar personen aan de hand van beschrijven, herinneren en gevoelens bij hebben (van Betsbrugge, 2006). Voor dit onderzoek is de definitie van van der Grinten & Weijnand-Schut gebruikt. Hier is voor gekozen omdat deze definitie met betrekking tot visie samenhangt met de gedachte over identiteit. Dit sluit het meest optimaal aan bij het vraagstuk van dit onderzoek.
Corporate communication	Corporate communication kent verschillende definities. Hieronder zijn er een aantal opgesomd: - Corporate communication is het geïntegreerd managen van alle communicatie-uitingen van een organisatie, zowel intern als extern, gericht op het realiseren van een gewenst organisatie-imago vanuit de organisatie en de organisatie-identiteit (van der Grinten & Weijnand-Schut, 2014). - Corporate communication is een management functie waar effectieve coördinatie van alle communicatie centraal staat om relaties met belangengroepen goed te houden die voor de organisatie van belang zijn, aldus (Cornelissen, 2004). - Corporate communication is het geheel van activiteiten die betrokken zijn bij het managen van alle interne en externe communicatie gericht op het creëren van goede uitgangspunten bij belangengroepen waar de organisatie van afhangt (van Riel & Fombrun, 2007). In dit onderzoek is de methode van van der Grinten & Weijnand-Schut (2014) toegepast. Bij het toepassen van deze methode gaat het om de identiteit en het imago. Dit gaat gepaard met communicatie binnen en buiten een organisatie. Zie voor de literaire onderbouwing van dit begrip het theoretisch kader.

1.6 AFBAKENING VAN HET ONDERZOEK

PERSPECTIEF

Het uitgevoerde onderzoek is vanuit een commercieel perspectief benaderd. Het betreft een imago onderzoek uitgevoerd vanuit een commerciële organisatie. Het doel is om de resultaten en aanbevelingen van het uitgevoerde onderzoek te gebruiken om ervoor te zorgen dat het commerciële concept, het Tropisch bos beter benut wordt. Het concept wordt beter benut door de juiste doelgroepen in kaart te brengen en de interne en externe communicatie goed te verzorgen. Als uiteindelijk gevolg en doel zullen de bezoekersaantallen en inkomsten gaan stijgen wat aansluit bij het commerciële perspectief.

PLAATS

Het uitgevoerde onderzoek heeft plaats gevonden in het bedrijfspand van Omnium. Alle resultaten zijn verzameld door de doelgroep 'bekenden van Omnium' te onderzoeken. De enquête is uitgezet onder het klantenbestand van Omnium en op papier uitgezet in het bedrijfspand. Daarnaast zijn de organisatie en werknemers onderzocht wat ervoor heeft gezorgd dat alle resultaten vanuit het Omnium zijn geworven.

TIJD

Het uitgevoerde onderzoek heeft plaatsgevonden van 23 februari 2017 tot en met 9 mei 2017. In de drie maanden die hieraan vooraf gingen zijn er voorbereidende werkzaamheden wat betreft het onderzoek uitgevoerd. Denk aan overleg met de organisatie wat voor soort onderzoek er uitgevoerd moest worden en het opstellen van een onderzoeksvoorstel.

MIDDELEN

Het uitgevoerde onderzoek bestond naast het literatuuronderzoek volledig uit fieldresearch. Hiervoor zijn een focusgroep, vier gestructureerde interviews en een enquête gebruikt. De focusgroep en de interviews zijn gecodeerd en de resultaten hiervan zijn in een gezamenlijk codeboek gepresenteerd. De enquête is uitgezet en geanalyseerd met behulp van SurveyLegend en de resultaten zijn gemaakt en gepresenteerd in tabellen en grafieken.

SECTOR

Omnium Goes is een aanbieder van dagrecreatie en valt volgens (Company Info, 2016) onder de sector kunst, amusement en recreatie. Het Tropisch bos, waar onderzoek naar is gedaan, is een onderdeel van Omnium dat onder dagrecreatie valt en met behulp van het uitgevoerde onderzoek zo goed mogelijk moet worden benut.

HOOFDSTUK 2 THEORETISCH KADER

He theoretisch kader bestaat uit drie begrippen. Deze begrippen zijn uitgewerkt vanuit verschillende theorieën en invalshoeken. Vanuit dit oogpunt is de theorie en/of visie toegelicht die het beste van toepassing is voor dit onderzoek.

2.1 CORPORATE COMMUNICATION

2.1.1 KERNBEGRIJP

Corporate communication is een begrip dat in de theorie veel naar voren komt in combinatie met identiteit en imago. Vanwege deze bevindingen is dit kernbegrip nader onderzocht. Corporate communication heeft meerdere betekenissen.

‘Corporate staat voor ‘geheel omvattend’. Dit komt van het Latijnse woord ‘corpus’ wat ‘body’ betekent.’

(van Riel & Fombrun, 2007)

Hieronder zijn er een aantal uitgelicht:

- Corporate communication is het geïntegreerd managen van alle communicatie-uitingen van een organisatie, zowel intern als extern, gericht op het realiseren van een gewenst organisatie-imago vanuit de organisatie en de organisatie-identiteit (van der Grinten & Weijnand-Schut, 2014).
- Corporate communication is een management functie waar effectieve coördinatie van alle communicatie centraal staat om relaties met belangengroepen goed te houden die voor de organisatie van belang zijn, aldus (Cornelissen, 2004).
- Corporate communication is het geheel van activiteiten die betrokken zijn bij het managen van alle interne en externe communicatie gericht op het creëren van goede uitgangspunten bij belangengroepen waar de organisatie van afhangt (van Riel & Fombrun, 2007).

2.1.2 THEORIEËN EN MODELLEN

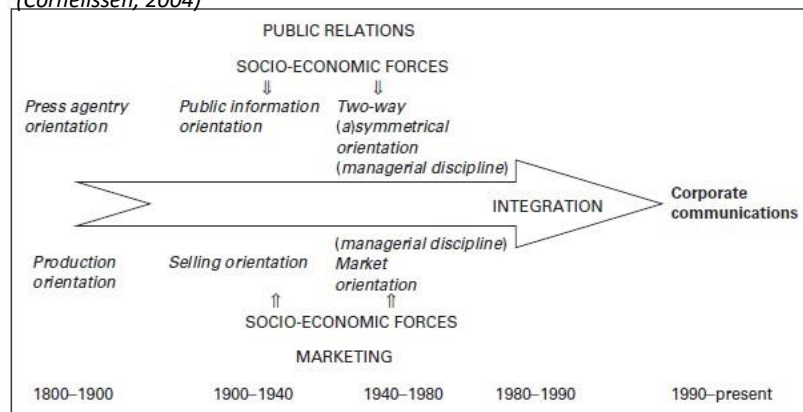
Uit voorgaande theorie blijkt dat communicatie een rol speelt bij de identiteit en het imago van een organisatie. Communicatie is er altijd geweest en is zich binnen het bedrijfsleven steeds verder gaan ontwikkelen. In 1800 was propaganda het doel wat zich heeft ontwikkeld tot overtuiging en wederzijds begrip in 1990 (Cornelissen, 2004). Daarnaast beschrijft Cornelissen (2004) een aantal grote veranderingen die je hieronder in de tabel kunt zien.

Tabel 2.1: historische verandering van publieke relaties (Cornelissen, 2004).

Periode	1800-1899	1900-1940	1940-1990
Betrokken communicatiemiddelen	Publiciteit (propaganda)	Publiciteit, media, relaties	Publiciteit, media, relaties, werknemerscommunicatie, investeerdersrelaties, overheidsaffaires, algemeen overleg
Aard van de boodschap	Bevolking wordt gedoemd	Bevolking wordt geïnformeerd	Bevolking wordt beïnvloedt, betrokken en/of geadviseerd.

Deze veranderingen hebben ervoor gezorgd dat er in de 20e eeuw de marketing en public relations opkwamen. Later heeft zich dit doorontwikkeld tot de huidige corporate communication. Zie de figuur hiernaast. In deze figuur laat Cornelissen (2004) duidelijk zien hoe corporate communication is ontstaan.

Afbeelding 2.1 historisch ontwikkelingen van corporate communication (Cornelissen, 2004)



‘Corporate communication is een management functie waar effectieve coördinatie van alle communicatie centraal staat om relaties met belangengroepen goed te houden die voor de organisatie van belang zijn’, aldus (Cornelissen, 2004).

Van Riel & Fombrun (2007) hanteren in hun boek de volgende definitie van corporate communication:

‘corporate communication is het geheel van activiteiten die betrokken zijn bij het managen van alle interne en externe communicatie gericht op het creëren van goede uitgangspunten bij belangengroepen waar de organisatie van afhangt.’, aldus (van Riel & Fombrun, 2007).

Verder geven van Riel en Fombrun (2007) aan dat corporate communication een bepaald perspectief is wat alle communicatie binnen een organisatie omvat en door elke communicatiespecialist toegepast kan worden. Tot de kerntaken van deze communicatiespecialist hoort het gat beperken tussen de identiteit van de organisatie en hoe belangengroepen de organisatie kenmerken.

Zie in het citaat hoe Van der Grinten & Weijnand-Schut (2014) corporate communication definiëren.

De communicatie uitingen waar van der Grinten & Weijnand-Schut (2014) het over hebben worden onderverdeeld in drie categorieën, namelijk interne communicatie, concerncommunicatie en marketingcommunicatie.

Concerncommunicatie vindt op organisatorisch niveau plaats. Denk aan PR en voorlichting, crisiscommunicatie, arbeidscommunicatie en financiële communicatie (van der Grinten & Weijnand-Schut, 2014). Concerncommunicatie heeft dus te maken met alle communicatie met betrekking tot voorlichting en public relations. Interne communicatie gaat over informerende-, motiverende- en verandercommunicatie. De vorm van communicatie is ervoor om de samenhang binnen de organisatie en eventuele veranderingen te bevorderen en begeleiden (van der Grinten & Weijnand-Schut, 2014). Marketingcommunicatie is de communicatie gericht op de consument en andere belangengroepen. Dit gaat om elke vorm van in contact komen met de organisatie. Dit kan zowel via reclame, online marketingcommunicatie, promoties maar ook via evenementen en persoonlijke verkoop (van der Grinten & Weijnand-Schut, 2014).

‘Corporate communication is het geïntegreerd managen van alle communicatie-uitingen van een organisatie, zowel intern als extern, gericht op het realiseren van een gewenst organisatie-imago vanuit de organisatie en de organisatie-identiteit.’

(van der Grinten & Weijnand-Schut, 2014)

Van der Grinten & Wejnand-Schut (2014) hebben het net zoals Cornelissen (2004) en van Riel & Fombrun (2007) over functies als het op corporate communication aankomt. De 2 laatstgenoemde beschrijven corporate communication als 1 functie terwijl van der Grinten & Wejnand-Schut (2014) dit verdelen in drie functies. Ook koppelt hij corporate communication aan zijn gap-analyse. Dit is een analyse die de gaten tussen de eerder beschreven situaties weergeeft over identiteit en imago. De identiteit en imago geven de visie en doelstellingen van een organisatie weer en hoe hier tegenaan wordt gekeken. Voor een corporate communication medewerker is het van belang om dit te beheersen. Door de verschillende soorten identiteiten en imago's te onderzoeken en vervolgens de gaps te vinden vergemakkelijkt dit zijn taken (van der Grinten & Weijnand-Schut, 2014).

Zie de tabel hieronder voor een schematisch overzicht van de hierboven genoemde theorieën.

Tabel 2.2: opvattingen corporate communication

Onderzoeker	Communicatie		Functie
Cornelissen (2004).	Corporate Communication		Een managementfunctie waar effectieve coördinatie van alle communicatie centraal staat om relaties met belangengroepen goed te houden die voor de organisatie van belang zijn
(van Riel & Fombrun, Essentials of Corporate Communications, 2007)	Corporate Communication		Een communicatiespecialist die in zijn communicatiefunctie de omvattende benadering van corporate communicatie kan toepassen bij zijn communicatie activiteiten.
Van der Grinten & Weijnand-Schut (2014).	Corporate communication	Concern communicatie	De concerncommunicatiemanager ondersteunt de bedrijfsleiding bij communicatiezaken die de divisies overstijgen. Denk aan public relations en voorlichtingen.
		Interne Communicatie	De Interne communicatiemanager houdt zich bezig met de geplande communicatie binnen een organisatie divisie met als doel om te informeren, motiveren of te veranderen.
		Marketing communicatie	De marketingcommunicatiemanager werkt voor de marketingafdeling binnen een organisatie. Promotie staat centraal in deze functie. Deze functie richt zich op het contact met de consument door reclame, sponsoring, winkelcommunicatie en persoonlijke verkoop.

Voor dit onderzoek is de opvatting van van der Grinten & Weijnand-Schut gehanteerd om gericht over een onderdeel van corporate communication conclusies te trekken. Hier is voor gekozen omdat deze na het achterhalen van de identiteit en imago gekoppeld kan worden aan de Gap-analyse. Zo kan er een passend advies gegeven worden aan Omnium wat betreft de Gaps tussen de gewenste identiteit en het imago ten opzichte van de werkelijke identiteit en imago. Bovenstaande literatuur beschrijft alle losse aspecten van corporate communication. Dit is gebruikt om in de conclusies en aanbevelingen gericht aan een persoon of functie binnen Omnium uitspraken te doen.

2.2 IDENTITEIT

2.2.1 KERNBEGRIIP

In de hoofdvraag en drie deelvragen komt het begrip identiteit naar voren. Identiteit kent vele definities. Hieronder zijn er een aantal geformuleerd:

- Identiteit voor een organisatie is volgens (Stadler & Funck, 1998) de strategisch geplande en operationeel ingezette zelfpresentatie en het gedrag van een onderneming om als een eenheid een bepaald gewenst imago te bereiken (van der Grinten & Weijnand-Schut, 2014).
- De identiteit volgens Olins (1978) van een organisatie is het gedrag, de communicatie intern en extern en de daarbij horende symboliek van een organisatie (van Riel & Balmer, Corporate identity: the concept, its measurement and management, 1997).
- Identiteit is een verzameling van kenmerken die door werknemers van een organisatie als typerend worden beschouwd voor de organisatie (van Riel, 2003).

Voor dit onderzoek is de definitie van Stadler & Funck (1998) gehanteerd. Hier is voor gekozen omdat deze definitie rekening houdt met een werkelijke en gewenste identiteit en imago ziet als doel om organisatiedoelen te bereiken en niet als het doel op zich (van der Grinten & Weijnand-Schut, 2014).

2.2.2 THEORIEËN EN MODELLEN

Traditioneel gezien is identiteit het logo, de huisstijl en de visuele identificatie van een bedrijf. De identiteit van een bedrijf lag voorheen dus aan het grafisch design (van Riel & Balmer, 1997).

Vervolgens kwam hier bij dat eenheid in marketing en communicatiemateriaal van belang werd omdat de organisatie effectief met alle stakeholders moet communiceren (van Riel & Balmer, 1997).

Door deze nieuwe inzichten was volgens (E. Grunig, 1992) de corporate communicatie mix die hierboven beschreven is veel complexer dan de marketing communicatie mix die eerst werd aangehouden als de identiteit van een bedrijf. Grunig (1992) vermeldt tevens dat communicatie en public relations van groot belang zijn om een succesvolle organisatie te krijgen.

Van Riel & Balmer, (1997) definieerden identiteit later met behulp van drie onderdelen; het gedrag van een organisatie, de interne en externe communicatie van een organisatie en de symboliek van een organisatie.

Deze laatste definitie komt overeen met die van Stadler & Funck (1998). Daarbij komt dat Stadler & Funck (1998) het begrip identiteit onderverdelen in de gewenste identiteit, werkelijke identiteit en fysieke identiteit. Dit is door van der Grinten & Weijnand-Schut (2014) herschreven en zij hanteren deze methode nog steeds. Zie hieronder de gesplitste identiteitsvormen volgens van der Grinten & Weijnand-Schut (2014). Die identiteit wordt bij het uit te voeren onderzoek in kaart gebracht door een focusgroep te organiseren met het management team van Omnium en semigestructureerde interviews die afgenomen worden onder de werknemers. Deze definitie over identiteit is het meest geschikt voor dit onderzoek omdat de organisatie en werknemers los worden onderzocht binnen het model.

Afbeelding 2.2 Gap-analyse model
(van der Grinten & Weijnand-Schut, 2014).
Stappenplan identiteit en imago



GEWENSTE IDENTITEIT

‘De gewenste identiteit is de identiteit van de organisatie die door de leiding wordt nagestreefd.’, aldus van der Grinten & Weijand-Schut (2014). De gewenste identiteit kan terug gevonden worden in stukken die de organisatie opstelt. Denk aan de visie, missie, kerncompetenties en waarden (van der Grinten & Weijnand-Schut, 2014).

De visie is een doelstelling die wordt nagestreefd. De missie is daarentegen een doelstelling die volbracht moet worden volgens de leiding van de organisatie. De kerncompetenties zijn aspecten waar de organisatie goed in is en de waarden verwijzen naar idealen en eigenschappen (van der Grinten & Weijnand-Schut, 2014).

Om de gewenste identiteit in kaart te brengen kunnen stukken worden bestudeerd zoals jaarverslagen. Daarnaast kunnen websites van organisaties worden bezocht om de visie, missie en kernwaarden te achterhalen.

Denk ook aan interviews met de organisatie. (Michels, 2006) stelt bij de gewenste identiteit de vraag: Wie willen wij zijn? Op deze manieren kom je te weten wat de gewenste identiteit is van een organisatie.

WERKELIJKE IDENTITEIT

Bij de werkelijke identiteit gaat het uitsluitend over de werknemers van een organisatie. De perceptie van een werknemer over de organisatie is namelijk de werkelijke identiteit (van der Grinten & Weijnand-Schut, 2014). Van der Grinten & Weijnand-Schut (2014) geven daarnaast aan dat werknemers betrokken moeten worden bij het vormen van de gewenste identiteit en dat die gewenste identiteit intern correct gecommuniceerd moet worden naar alle werknemers. De vraag die bij de werkelijke identiteit centraal staat is: Wie zijn wij?, aldus (Michels, 2006).

Bij de fysieke identiteit staan de externe belangengroepen centraal. Het actief uitvoeren van de werkzaamheden van deze werknemers en het zichtbare resultaat hiervan zorgt voor het tot stand komen van de fysieke identiteit (van der Grinten & Weijnand-Schut, 2014). Dit komt dus voort uit de gewenste en werkelijke identiteit.

De fysieke identiteit komt tot uiting bij elk contact moment dat een belangengroep heeft bij een organisatie. Denk aan het kopen van een product/dienst of het zien van alle mogelijke communicatie uitingen. De fysieke identiteit wordt in kaart gebracht door een beoordeling van een momentopname. Deze momentopname gaat dan over de organisatie met het product/dienst en alle mogelijke communicatie uitingen. Dit wordt ook wel een design audit genoemd (van der Grinten & Weijnand-Schut, 2014).

Daarnaast kan de fysieke identiteit in kaart worden gebracht met customer journey mapping. Op deze manier wordt het contact van een externe belangengroep overzichtelijk in kaart gebracht. Zie hieronder een voorbeeld van een klant van een customer journey aldus (van der Grinten & Weijnand-Schut, 2014):



De customer journey is een systematische benadering die organisaties helpt om het perspectief, van bijvoorbeeld een klant, te begrijpen via de contactpunten die hij/zij heeft met het bedrijf (Nenonen, Rasila, Junnonen, & Karna, 2008).

Voor Omnium en dit onderzoek is de identiteit onderzocht met behulp van de gedachte van (van der Grinten & Weijnand-Schut, 2014). Door middel van een focusgroep en semi gestructureerde interviews is de identiteit achterhaald. De onderwerpen van deze focusgroep en semi gestructureerde interviews waren dan de visie, missie, kerncompetenties en kernwaarden van het bedrijf. Bij het ontwikkelen van de onderzoeksmiddelen werd rekening gehouden met de visie van van der Grinten & Weijnand-Schut (2014) dat identiteit gesplitst wordt in gewenste, werkelijke en fysieke identiteit.

2.3 IMAGO

2.3.1 KERNBEGRIIP

In de hoofdvraag en drie deelvragen komt het begrip imago naar voren. Imago kent meerdere betekenissen waarvan er hieronder een aantal zijn opgesomd:

- Het organisatie-imago is het beeld dat belangengroepen op een bepaald moment van een organisatie hebben (van der Grinten & Weijnand-Schut, 2014).
- Vos (1992) geeft aan dat het imago het beeld is wat mensen hebben van een organisatie (Verhage, 2006).
- Imago is het beeld dat de buitenwacht van een organisatie heeft (van Raaij, Vinken, & van Dun, 2002).
- Dowling (1986) beweert dat een imago een set van betekenissen aan een bedrijf is waar personen aan de hand van beschrijven, herinneren en gevoelens bij hebben (van Betsbrugge, 2006).

Voor dit onderzoek is de definitie van van der Grinten & Weijnand-Schut gehanteerd. Hier is voor gekozen omdat ook deze definitie het meest recent herschreven is en rekening houdt met het huidige en gewenste imago. Daarnaast is dit model geschikt om te gebruiken binnen een commerciële organisatie.

2.3.2 THEORIEËN EN MODELLEN

Ernest Dichter kwam in 1939 voor het eerst met het begrip imago. Hij beweerde dat mensen meestal geld uitgeven door psychische beïnvloedingen en dat merkimago's hierbij erg belangrijk zijn. Nadien is het begrip imago verder ontwikkeld. Vos (1992) geeft het aan als een beeld wat mensen hebben van een organisatie oftewel de beleving die mensen hebben bij de organisatie. Bij alle definities zie je de overeenkomst dat het imago door zowel externe belangengroepen als de organisatie tot stand komen. Het idee over imago kan door de organisatie gewijzigd worden of de communicatie naar de doelgroepen kan aangepast worden (van Betsbrugge, 2006). Volgens van der Grinten & Weijnand-Schut (2014) breng je het imago in kaart door middel van:

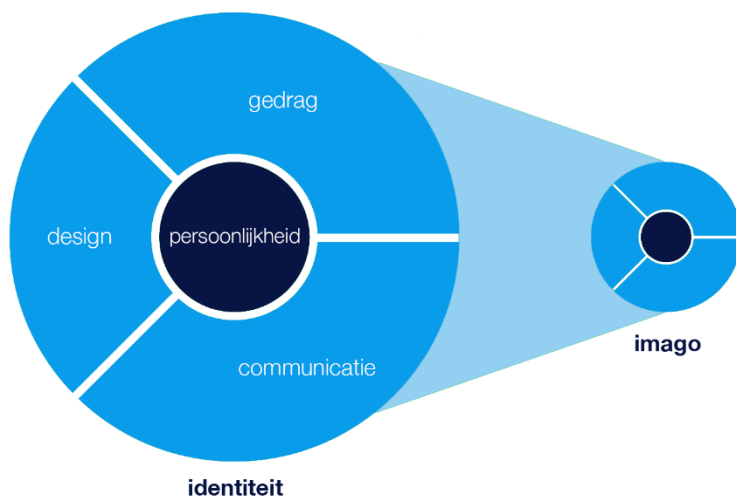
- Spontane associaties die een persoon heeft bij een organisatie
- De kennis die een persoon bezit over een organisatie
- De spontane of geholpen toewijzing van kenmerken die een persoon heeft bij een organisatie.

Zoals al besproken wordt de huidige identiteit gesplitst in de visie van van der Grinten & Weijnand-Schut (2014) in de werkelijke- en fysieke identiteit. De fysieke identiteit heeft betrekking op externe belangengroepen en is in kaart te brengen volgens van der Grinten & Weijnand-Schut (2014) door middel van:

- Gedrag van werknemers
- Huisstijl van de organisatie
- Communicatie uitingen van de organisatie

Volgens de literatuur van Birkigt & Stadler (1986) en het bijbehorende model van afbeelding 2.3 wordt de persoonlijkheid van een organisatie weergegeven door het gedrag, symbolen/design en communicatie. De perceptie op deze bedrijfspersoonlijkheid wordt volgens Birkigt & Stadler (1986) het imago genoemd. De drie aspecten behoren volgens van der Grinten & Weijnand-Schut (2014) tot de fysieke identiteit maar bij beide modellen behoren dezelfde aspecten wat betreft imago onderzoek.

Afbeelding 2.3 Corporate identity mix (Birkigt & Stadler, 1986)



Voor het uitgevoerde onderzoek is de opvatting van van der Grinten & Weijnand-Schut (2014) gebruikt. Met deze opvatting zijn ook de aspecten onderzocht die Birkigt & Stadler (1986) noemen in hun opvatting van de persoonlijkheid van een organisatie.

2.4 GAP-ANALYSE

De Gap-analyse van van der Grinten & Weijnand-Schut (2014) bestaat uit onderstaande vijf stappen.



Deze stappen betreffen het onderzoeken van de verschillende soorten identiteit en het imago om vervolgens de gap-analyse uit te voeren waar de zichtbare verschillen zitten tussen de gewenste en werkelijke identiteit en imago. Na het uitvoeren van stap 4 kunnen alle deelvragen beantwoord worden om vervolgens stap 5 uit te voeren en het antwoord op de hoofdvraag te geven wat betreft het behalen van het gewenste imago. Dit model is de methode die gebruikt wordt voor het uitvoeren van onderzoek. Zie om deze reden voor de verdere uitwerking van de stappen van dit model paragraaf 4.3 'onderzoeksmethoden'. De eerste vier stappen van het stappenplan zorgen voor het bijeenbrengen van alle nodige informatie om stap 5 uit te voeren, de gap-analyse (van der Grinten & Weijnand-Schut, 2014). De gap-analyse wordt hieronder op drie niveaus beschreven.

GAP 1: VERSCHILLEN TUSSEN DE GEKOZEN MERKWAARDEN EN DE WERKELIJKE IDENTITEIT.

Gap 1 uit zich in een organisatie in een verschil tussen wat de leiding wenst en hoe de werknemers dit ervaren. Dit heeft vaak te maken met het gegeven dat organisaties blijven aanpassen, veranderen en reorganiseren om succesvol te blijven. Het tot stand komen en veranderen van de werkelijke identiteit bij werknemers is daarentegen een langdurig proces wat niet in een reactie op de omgeving kan worden bepaald. Het is ook mogelijk dat de implementatie van de werkelijke identiteit niet goed verloopt omdat het beleid niet wordt gedragen door de werknemers of simpelweg niet bekend of verkeerd gecommuniceerd is. Indien de werknemers de gewenste identiteit niet goed uitdragen of onwetend zijn blijkt het lastig om succesvol te zijn (van der Grinten & Weijnand-Schut, 2014).

GAP 2: VERSCHILLEN TUSSEN DE GEKOZEN MERKWAARDEN EN DE FYSIEKE IDENTITEIT.

Gap 2 ontstaat wanneer de gekozen merkwaarden van de leiding niet terug te vinden zijn in de fysieke identiteitselementen. Als de leiding als merkwaarde bijvoorbeeld professioneel centraal zet, uit zich dit dan in professionele communicatie van de werknemers, professionele inrichting van het bedrijfspand en professionele communicatie-uitingen. Wanneer het logo met bijbehorende teksten bij de externe belangengroepen niet suggereren naar wat de leiding wenst worden deze als niet geheel effectief beschouwd. (van der Grinten & Weijnand-Schut, 2014).

GAP 3: VERSCHILLEN TUSSEN DE GEKOZEN MERKWAARDEN GERICHT OP EXTERNE GROEPEN EN HET IMAGO.

Gap 3 kan zich op verschillende manieren uiten. De uitkomst van het imago onderzoek kan resulteren in een negatief of positief imago met daarbij overeenstemming met de gewenste identiteit of verschillen met de gewenste identiteit. Zie voor alle mogelijke uitingen van gap 3 tabel 2.3.

Heeft de organisatie een negatief imago maar is er overeenstemming met de identiteit dan zal de gewenste identiteit moeten worden aangepast. Gap 3 kan dus op vier verschillende manieren ontstaan (van der Grinten & Weijnand-Schut, 2014).

Tabel 2.3 Imagoproblemen (van der Grinten & Weijnand-Schut 2014)

	In overeenstemming met de identiteit	Verschillend ten opzichte van identiteit
Negatief imago	Identiteit veranderen	Communicatie kan verbetering teweegbrengen
Positief imago	Zo doorgaan, maar alert blijven	Risikant, identiteit ontwikkelen

HOOFDSTUK 3 METHODE

In hoofdstuk drie methode is beschreven hoe er te werk is gegaan om aan antwoorden op de onderzoeksvragen te komen. In de eerste paragraaf staat het onderzoeksontwerp beschreven. Vervolgens zijn de onderzoekseenheden en onderzoeksmethoden beschreven. Hierna staat per deelvraag vermeld hoe de data-analyse is uitgevoerd om vervolgens te komen bij de registratie en verwachting van de onderzoeksinstrumenten. In de laatste paragraaf van hoofdstuk 3 zijn de betrouwbaarheid en validiteit met betrekking tot het onderzoek weergegeven.

3.1 ONDERZOEKSONTWERP

Dit onderzoek is uitgevoerd met het interpretivisme als achterliggende onderzoeksfilosofie. Binnen het interpretivisme wordt er gekeken naar de verschillende rollen van sociale actoren binnen bedrijven/organisaties (Saunders et al., 2011). Bij het uitgevoerde onderzoek zijn verschillende rollen binnen het Tropisch bos van Omnium onderzocht. Dit sluit aan bij deze onderzoeksfilosofie. De onderzoeksbenadering van dit onderzoek is een combinatie tussen deductief en inductief. Deductief houdt in dat het onderzoek een theorie of model toetst met de werkelijkheid (Saunders et al., 2011). Het uitgevoerde onderzoek is ook inductief omdat er onderzoek is gedaan naar de beleving en meningen zonder hier van te voren een hypothese van te hebben. Deze combinatie is vaak voordelig om dit te doen volgens Saunders et al. (2011). Dit model onderzoekt een onderdeel van Omnium waarvan niet helemaal duidelijk is wat voor effect het heeft op de omgeving of waar Omnium met dit deel van de organisatie naartoe moet. Volgens (Saunders et al., 2011) sluit dit naadloos aan bij de case-study als onderzoeksstrategie. De tijdshorizon van het uitgevoerde onderzoek betreft een dwarsdoorsnedeonderzoek. Deze case-study is binnen een korte periode uitgevoerd omdat de tijd beperkt is. Om deze reden is het uitgevoerde onderzoek een dwarsdoorsnedeonderzoek. In deze periode zijn organisatie, werknemers, klanten en mogelijke klanten op verschillende manieren naar hun meningen en houdingen gevraagd. Doordat er verschillende onderzoeksmethoden zijn gebruikt is er sprake van triangulatie (Saunders et al., 2011). Deze verschillende methoden om meningen en houdingen te onderzoeken betreffen een beschrijvend onderzoeksdoel.

Om bovenstaand beschreven onderzoek uit te voeren is er gebruikt gemaakt van een focusgroep met het management team van Omnium, gestructureerde interviews die zijn afgenomen onder alle vier de medewerkers van het Tropisch bos en enquêtes met zowel open als gesloten vragen onder (mogelijke) klanten van het Tropisch bos.

Het uitgevoerde onderzoek betreft een combinatie tussen een kwantitatieve en kwalitatieve onderzoeksmethode. Hier is voor gekozen omdat het van belang is dat de resultaten van het onderzoek zowel cijfermatige gegevens bevatten als meningen en ervaringen over het imago van het Tropisch bos. Om tot de resultaten te komen zijn er voornamelijk kwantitatieve- maar ook kwalitatieve onderzoeksmiddelen gebruikt. De onderzoekseenheden betreffen de organisatie, werknemers, bestaande- en potentiële klanten die bekend zijn met Omnium. Zie voor een verdere beschrijving van de onderzoekseenheden de volgende paragraaf.

Gedurende het gehele onderzoek is de gap-analyse methode van van der Grinten & Weijnand-Schut (2014) uitgevoerd. Zie paragraaf 4.3 'onderzoeksmethoden' voor de volledige uitwerking van dit model.

3.2 ONDERZOEKSEENHEDEN

Het uitgevoerde onderzoek betreft vele onderzoekseenheden. De focusgroep is met de leiding van Omnium gehouden op 23 maart 2017. De leiding van Omnium bestaat uit het management team waar de directeur ook lid van is. Deze focusgroep is gehouden om de gewenste identiteit en -imago in kaart te brengen. Het in kaart brengen hiervan gebeurt aan de hand van gegevens zoals de missie, visie, kerncompetenties, kernwaarden en doelstellingen van het bedrijf. Het management team hoort deze gegevens op te stellen bij Omnium en was het meest geschikt om dit in kaart te brengen. Zie hieronder de acht geplande onderzoekseenheden/deelnemers van de focusgroep die bij het management team van Omnium horen:

1. Directeur
2. Commercieel manager
3. Communicatie medewerkster
4. Accommodatie manager
5. Horeca manager
6. Financiën en personeel
7. Zwembad manager
8. Hoofd technische dienst

Echter konden op 23 maart 2017 twee leden van het management team niet aanwezig zijn door omstandigheden. Doordat deze bijeenkomst al lang van te voren gepland was en er een gering tijdsbestek was is er voor gekozen om de focusgroep door te laten gaan met 2 deelnemers minder. Zie hoofdstuk 5 en bijlage 7 voor de resultaten van de focusgroep.

Om de werkelijke identiteit in kaart te brengen zijn alle vier de medewerkers van het Tropisch bos geïnterviewd. De werkelijke identiteit is een weerspiegeling van gewenste identiteit, die opgesteld wordt door de organisatie van het bedrijf, op de werknemers van het bedrijf. Omdat dit een weerspiegeling is zijn dezelfde onderwerpen gebruikt in de interviews als in de focusgroep. Er zijn vaste thema's en vaste vragen gebruikt om te kijken wat de verschillen en overeenkomsten zijn tussen de antwoorden van de werknemers van het Tropisch bos. Deze werkwijze heeft tot gestructureerde interviews geleid die kwantitatief van aard zijn (Saunders et al., 2011). Zie hieronder de vier onderzoekseenheden/medewerkers die geïnterviewd zijn. Zie hoofdstuk 5 en bijlage 8, 9 en 10 voor de resultaten van de interviews.

1. Gids
2. Educatief medewerkster bos & gids
3. Hoofd onderhoud bos & gids
4. Onderhoudsmedewerker bos

De laatste groep met eenheden zijn de klanten en mogelijke klanten. Tot de doelgroep behoren bekenden van Omnium. Deze groep eenheden is met behulp van een enquête onderzocht. Dit betreft 1 enquête die onder zowel bezoekers van het Tropisch bos als niet-bezoekers afgenomen is. Deze groep onderzoekseenheden is reeds bekend bij Omnium. Omnium heeft een klantenbestand van 1914 klanten die dus minimaal eenmalig in contact zijn gekomen met de organisatie en behoren tot de doelgroep klanten en mogelijke klanten van het Tropisch bos en dus bekenden van Omnium.

Deze groep eenheden is via email, Facebook van Omnium en in de horeca van Omnium digitaal en schriftelijk zonder aanwezigheid van de onderzoeker bevestigd. Door op deze manieren enquêtes te werven zijn alleen mensen die bekend zijn met Omnium in aanraking gekomen met de enquête. Deze verschillende methoden van ondervragen zijn gekozen om zoveel mogelijk onderzoekseenheden te werven uit verschillende subdoelgroepen/leeftijdscategorieën. Om de betrouwbaarheid van een enquête zo hoog mogelijk te houden is het verstandig om een keuze te maken in digitaal of schriftelijk te enquêteren (Saunders et al., 2011). Omdat er echter na het meerdere malen uitzetten van de digitale enquête te weinig respons was is er voor gekozen om nog schriftelijke enquêtes af te nemen om zo het betrouwbaarheidspercentage zo hoog mogelijk en de foutmarge van het onderzoek zo laag mogelijk te houden. Zie voor de resultaten van deze enquête hoofdstuk 5 'resultaten' en bijlagen 8, 9 en 10.

3.3 ONDERZOEKSMETHODEN

Tijdens dit onderzoek is er uitsluitend fieldresearch gedaan naar aanleiding van de bevindingen uit het literatuuronderzoek. Er is voor gekozen om meerdere visies en methodes van imago-onderzoek te bestuderen en de best passende uit te voeren.

Het onderzoek betreft een combinatie tussen kwantitatief en kwalitatief onderzoek. Kwantitatief onderzoek geeft cijfermatige informatie over het imago zoals hoeveel klanten positief zijn en hoeveel mogelijke klanten vinden dat de entreeprijs te hoog is. De onderzoeksdoelgroep van de enquête, bekenden van Omnium, hebben voor zulke cijfermatige gegevens over het imago gezorgd. De focusgroep leidt tot kwalitatieve gegevens zoals meningen en houdingen die de onderzoekseenheden hebben tegenover het Tropisch bos van Omnium. Deze onderzoeksinstrumenten behoren tot het kwalitatieve onderzoek (Saunders et al., 2011).

Binnen dit onderzoek zijn er gestructureerde interviews afgenomen, een focusgroep georganiseerd en enquêtes uitgezet om een systematische methode te volgen die tot resultaten hebben geleid die de onderzoeksvragen beantwoorden. Deze resultaten betreffen meningen en ondervindingen van belangengroepen waar cijfermatige resultaten uit zijn gekomen. Deze resultaten zijn nodig geweest om de hoofdvraag te beantwoorden. Dit kon niet gedaan worden aan de hand van deskresearch. Zie de resultaten in hoofdstuk 5 van dit document.

Bovenstaande instrumenten worden toegepast in de Gap-analyse van van der Grinten & Weijndand-Schut (2014). Zie hieronder de beschrijving van de vijf stappen die deze Gap-analyse heeft en zijn uitgevoerd.

STAP 1: GEWENSTE IDENTITEIT

De gewenste identiteit is door de organisatie van Omnium in kaart gebracht. De gewenste identiteit komt naar voren uit de visie, missie, kerncompetenties en kernwaarden van het bedrijf (van der Grinten & Weijndand-Schut, 2014). De gewenste identiteit is het beeld wat de organisatie wil uitstralen naar de buitenwereld.

De gewenste identiteit is in kaart gebracht met behulp van een focusgroep. Een focusgroep is een groepsinterview waar een interactieve discussie wordt gevoerd over een bepaald onderwerp (Saunders et al., 2011).

Het onderwerp is de gewenste identiteit waar de sub-onderwerpen visie, missie, kerncompetenties, kernwaarden en verwachting van het onderzoek naar voren zijn gekomen. Belangrijk was dat er gedurende dit groepsinterview voor is gezorgd dat de deelnemers binnen de grenzen van het onderwerp bleven en dat de discussie werd aangemoedigd door de onderzoeker die de rol van facilitator op zich had om alle deelnemers bij het groepsinterview te betrekken (Saunders et al., 2011). Zie het transcript van de focusgroep in bijlage 2 en de resultaten in hoofdstuk 5 en bijlage 7.

STAP 2: WERKELIJKE IDENTITEIT

De werkelijke identiteit geeft aan hoe de werknemers de organisatie beleven en zien (van der Grinten & Weijnand-Schut, 2014). De methode van van der Grinten & Weijnand-Schut (2014) geeft een aantal standaard vragen die geschikt zijn bij het onderzoeken van de werkelijke identiteit.

De werkelijke identiteit is gemeten met behulp van het interviewen van alle vier de bosmedewerkers. De interviews zijn gestructureerd. De onderwerpen van de interviews waren gelijk aan de onderwerpen van de focusgroep. Hier is voor gekozen om te concluderen of de gewenste identiteit overeenkomt met de werkelijke identiteit. Zie de transcripten van de interviews in bijlagen 3, 4, 5 en 6 en de resultaten in hoofdstuk 5 en bijlage 7.

STAP 3: FYSIEKE IDENTITEIT

De fysieke identiteit is de identiteit die zich buiten de organisatie betreft. De voorafgaande twee soorten identiteit spelen zich af binnen de organisatie. De fysieke identiteit betreft alle aspecten van de organisatie die je kunt zien, horen, voelen en ruiken (van der Grinten & Weijnand-Schut, 2014). Dit zijn dus de momenten dat klanten en andere belangengroepen in contact komen met de organisatie.

Om de fysieke identiteit in kaart te brengen is er gebruik gemaakt van een enquête. In deze enquête is gevraagd naar de externe communicatie-uitingen die Omnium gebruikt voor het Tropisch bos, de huisstijl van het gebouw en het gedrag van werknemers. Deze aspecten brengen de fysieke identiteit in kaart (van der Grinten & Weijnand-Schut, 2014). Daarnaast is er naar achtergronden en persoonsgebonden informatie gevraagd om subdoelgroepen te onderscheiden bij de data-analyse. Zie hoofdstuk 5 en bijlagen 8, 9, en 10 voor de resultaten van de enquête.

STAP 4: HET IMAGO

Het imago is het beeld dat belangengroepen hebben van een bedrijf. De organisatie is het centrale begrip van een mind-map en de associaties die een persoon naast dit centrale begrip zet is het imago (van der Grinten & Weijnand-Schut, 2014).

Het imago van het tropische bos van Omnium is gemeten met behulp van dezelfde enquête die in de vorige paragraaf beschreven is. De enquête is uitgezet onder het klantenbestand van Omnium. Dit zijn dus personen die bekend zijn met de organisatie doordat ze hier ooit een product en/of dienst hebben afgenomen. Er is voor gekozen om deze belangengroep te ondervragen om conclusies te kunnen trekken over een gehele doelgroep, namelijk bekenden van Omnium.

In deze enquête staan vragen over de spontane associaties, kennis van de organisatie en toewijzing van kenmerken die de doelgroep heeft bij het Tropisch bos van Omnium.

Deze enquête is gemaakt voor zowel bestaande klanten van het Tropisch bos als voor de bezoeker/bekende van Omnium. Op deze manier ontstaat er een correct beeld van het imago van een organisatie (van der Grinten & Weijnand-Schut, 2014). In totaal zijn er 248 respondenten waarvan 217 volledig ingevulde enquêtes. De deels ingevulde enquêtes zijn buiten beschouwing gelaten waarmee het totale aantal respondenten op 217 gehouden is.

STAP 5: GAP ANALYSE

Zoals in het theoretisch kader al besproken zijn er drie gaps die kunnen ontstaan.

Gap 1 geeft de verschillen tussen de gekozen merkwaarden en de werkelijke identiteit aan. Gap 2 geeft de verschillen tussen de gekozen merkwaarden en de fysieke identiteit aan en Gap 3 geeft de verschillen tussen de gekozen merkwaarden en het imago aan (van der Grinten & Weijnand-Schut, 2014).

Om tot de onderzoeksresultaten te komen is per gap gekeken welke aspecten te vergelijken zijn tussen 2 verschillende lagen van het model. Met behulp van de resultaten kon er geconcludeerd worden welke aspecten goed werden uitgevoerd door de leiding en/of welke aspecten als goed werden beschouwd door belangengroepen. Op basis van deze gegevens is er geconstateerd of en in welke mate gaps aan de orde zijn voor het Tropisch bos van Omnium. Deze bevindingen zijn te vinden in hoofdstuk 6 'conclusies en aanbevelingen'.

3.4 DATA-ANALYSE

In deze paragraaf is per deelvraag beschreven welk onderzoeksinstrument gebruikt is om gegevens te verzamelen. De opgestelde informatie hieronder is in voorgaande paragrafen aan bod gekomen maar staat hier overzichtelijk onder elkaar.

3.4.1 DEELVRAAG 1

'Wat is de gewenste identiteit van het tropisch bos van Omnium?'

Op deze deelvraag is antwoord gegeven met behulp van fieldresearch. Het

onderzoeksmiddel dat hiervoor is gebruikt is een kwalitatief instrument, een focusgroep. Een focusgroep is een groepsinterview wat een interactieve discussie betreft over een bepaald onderwerp, in dit geval de gewenste identiteit (Saunders et al., 2011). Deze deelvraag is onderzocht onder het management team van Omnium wat dus de onderzoekseenheid is van deze deelvraag. De focusgroep is gehouden aan de hand van één onderwerp, gewenste identiteit en imago, met bijbehorende thema's (topics). Deze thema's waren de visie, missie, kerncompetenties, kernwaarden en verwachting van het onderzoek. Aan de hand van deze thema's zijn er door de facilitator discussies opgang geholpen. De gegevens zijn verzameld aan de hand van dezelfde thema's die bij de gestructureerde interviews zijn gebruikt. De focusgroep discussie is opgenomen en gedurende deze focusgroep zijn aantekeningen gemaakt om de concentratie en aandacht van de facilitator erbij te houden. Dit is betrouwbaarheid verhogend (Saunders et al., 2011). Doordat de focusgroep en de interviews dezelfde topics hadden zijn de gegevens gezamenlijk verwerkt in een codeboek dat te vinden is in bijlage 7. Het letterlijke transcript van de focusgroep is drie maal gecodeerd.

Eerst is er een open codering gedaan, vervolgens een axiale codering en als laatste een selectieve codering. Selectieve coderingen (opvallende relaties) zijn vervolgens opgenomen in hoofdstuk 5 'resultaten' met bijbehorende citaten. Deze manier registreert de denkstappen die genomen zijn en zorgt voor een heldere beschrijving hoe er tot conclusies is gekomen (Feijt, 2016).

3.4.2 DEELVRAAG 2

‘Wat is de huidige identiteit van het tropisch bos van Omnium?’

Op deze deelvraag is antwoord gegeven met behulp van fieldresearch. De huidige identiteit uit zich in de fysieke- en werkelijke

identiteit (van der Grinten & Weijnand-Schut, 2014). Voor de fysieke identiteit is een kwantitatief meetinstrument gebruikt namelijk een enquête die is afgenomen onder bekenden van Omnium. Dit zijn bezoekers van het Tropisch bos en klanten/bekenden van Omnium. Deze enquête bevatte vragen waar cijfermatige gegevens over het imago uit zijn gekomen. Daarnaast is er naar de achtergrond van de onderzoekseenheden gevraagd om na de data-analyse uitspraken te doen over subdoelgroepen. In deze enquête komen ook ervaringen aan bod die op schaal beoordeeld zijn door de onderzoekseenheden. Deze vragenlijst maakt inzichtelijk hoe de omgeving denkt over verschillende aspecten van het Tropisch bos en de communicatie-uitingen.

Om de werkelijke identiteit in kaart te brengen zijn alle werknemers van het tropisch bos geïnterviewd. De gestructureerde interviews zijn kwantitatieve onderzoeksinterviews waar voorafgaand aan het interview een lijst met thema's (topics) en vragen is opgesteld. Deze thema's kwamen overeen met die van de focusgroep. Deze interviews bevatten een diepere aard van vragen en discussies dan informele interviews. Daarom was het zaak om de gegevens vast te leggen door aantekeningen te maken of het gehele interview op te nemen (Saunders et al., 2011). Om de betrouwbaarheid van de afgenomen interviews te verhogen is meteen na de afname de verslaglegging gemaakt die terug te vinden zijn in bijlagen 3, 4, 5 en 6. Ook geven Saunders et al. (2011) aan dat de betrouwbaarheid verhoogd wordt als interviews worden opgenomen en daarnaast aantekeningen worden bijgehouden. Dit zorgt er namelijk voor dat de concentratie en aandacht van de interviewer gehandhaafd wordt. Dit is dan ook gedaan.

Vervolgens zijn de transcripten van de interviews samen met het transcript van de focusgroep gecodeerd. Doordat de focusgroep en de interviews dezelfde topics hadden zijn de gegevens gezamenlijk verwerkt in 1 codeboek dat te vinden is in bijlage 7. De letterlijke transcripten van de interviews zijn ook drie maal gecodeerd. Eerst is er een open codering gedaan, vervolgens een axiale codering en als laatste een selectieve codering. Selectieve coderingen (opvallende relaties) zijn vervolgens opgenomen in hoofdstuk 5 resultaten met bijbehorende citaten. Deze manier registreert de denkstappen die genomen zijn en zorgt voor een heldere beschrijving hoe er tot conclusies is gekomen (Feijt, 2016).

3.4.3 DEELVRAAG 3

‘Wat is het gewenste imago van het tropisch bos van Omnium?’

Op deze deelvraag is antwoord gegeven met behulp van fieldresearch. Hiervoor is een

kwalitatief onderzoeksinstrument gebruikt, namelijk een focusgroep. Deze deelvraag is gedurende het onderzoek gecombineerd met deelvraag 1. Hier is voor gekozen om de focusgroep zo efficiënt mogelijk te benutten. Het gewenste imago komt dus ook aanbod bij deze focusgroep en is op dezelfde manier verwerkt als deelvraag 1.

3.4.4 DEELVRAAG 4

‘Wat is het huidige imago van het tropisch bos van Omnium?’

Op deze deelvraag is antwoord gegeven met behulp van fieldresearch. Hiervoor is een kwantitatief

onderzoeksinstrument gebruikt, namelijk een enquête. Deze enquête is dezelfde enquête om deelvraag 2 te beantwoorden en is op dezelfde manier verwerkt.

3.4.5 DEELVRAAG 5

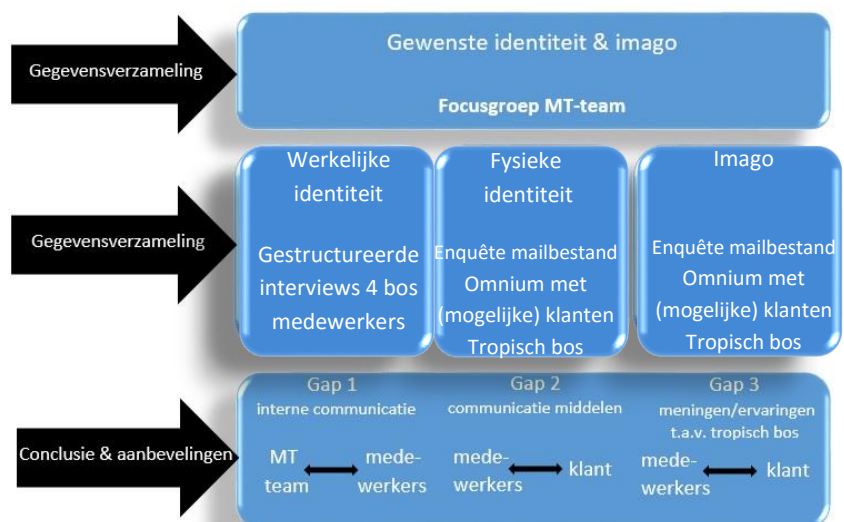
‘Wat zijn de verschillen tussen de identiteit en het imago van het tropisch bos van Omnium?’

Op deze deelvraag is antwoord gegeven met behulp van de vergaarde gegevens van de voorgaande deelvragen. Deze

deelvraag is beantwoord met behulp van de gap-analyse van van der Grinten & Weijnand-Schut (2014). Deze deelvraag brengt de Gaps in beeld. Na het beantwoorden van deze laatste deelvraag is er een antwoord geformuleerd op de hoofdvraag met alle voorgaande verzamelde informatie.

Zie hiernaast een schematisch overzicht van de Gap-analyse van van der Grinten & Weijnand-Schut (2014) ingevuld met de onderzoekseenheden en onderzoeksinstrument voor het uitgevoerde onderzoek. Deze schematische afbeelding is een overzicht van de data-analyse van het onderzoek.

Figuur 3.1: Gap-analyse imago onderzoek Tropisch bos Omnium



3.5 REGISTRATIE EN VERWACHTING

De onderzoeksgegevens zijn verkregen via een focusgroep, gestructureerde interviews en enquêtes. Deze gegevens moeten op een correcte manier geregistreerd zijn om de betrouwbaarheid te verhogen (Saunders et al., 2011).

3.5.1 GESTRUCTUREERDE INTERVIEWS

De gestructureerde interviews zijn aan de hand van topics en van te voren opgestelde vragen op één dag bij alle vier de werknemers van het Tropisch bos afgenomen. De interviews zijn met een telefoon opgenomen om de vergaarde antwoorden op de vragen te transcriberen. Deze letterlijke transcripten zijn vervolgens gecodeerd. Dit zorgt voor een overzichtelijk bestand van gegevens waar vervolgens conclusies uit worden getrokken (Saunders et al., 2011). Een code boek opstellen doe je aan de hand van vijf stappen volgens (Saunders et al., 2011).:

1. Gegevens bestuderen en een brede groepering vaststellen
2. De brede groeperingen in specifiekere subgroepen
3. Zo gedetailleerd mogelijk codes toekennen aan de gemaakte categorieën
4. De feitelijke antwoorden die aan elke categorie worden toegekend noteren en een codeboek produceren
5. Categorieën die mogelijk samengevoegd worden onder elkaar staan om het hercoderen eenvoudiger te maken .

Volgens Feijt (2016) is coderen het beschrijven van denkstappen die gemaakt zijn in het proces van het letterlijke transcript tot conclusies. Feijt (2016) geeft de volgende stappen aan om te coderen:

1. Open coderen: Alle mogelijk belangrijke tekstfragmenten onder elkaar weergeven en kort samenvatten.
2. Axiaal coderen: Overeenkomende tekstfragmenten koppelen door dezelfde axiale codering toe te kennen.
3. Selectief coderen: Opvallende relaties tussen verschillende interviews dezelfde selectieve codering toekennen.

Voor het uitgevoerde onderzoek is de methode van Feijt (2016) gehanteerd. Deze methode geeft overzichtelijk de denkstappen weer en laat in één oogopslag zien welke citaten tot een opvallende relatie leiden. Omdat er meerdere onderzoeksinstrumenten gecombineerd gecodeerd worden zorgt deze methode voor een overzichtelijk geheel dat terug te vinden is in bijlage 7.

3.5.2 FOCUSGROEP

Zoals al besproken is de focusgroep ver van te voren gepland zodat elk lid van het management team aanwezig kon zijn. Op de dag van de focusgroep bleken twee leden niet aanwezig te kunnen zijn maar is er besloten om de focusgroep door te laten gaan. Er zijn met behulp van verschillende werkvormen discussies opgang geholpen. De werkvormen zorgen ervoor dat elke deelnemer betrokken wordt bij de focusgroep. De gehele focusgroep is met een telefoon opgenomen om het vervolgens letterlijk uit te typen. De uitvoering en verwerking van de focusgroep zijn vergelijkbaar met die van een gestructureerde interviews. In het codeboek staat wie welke opmerking heeft gemaakt helemaal uitgewerkt tot selectieve coderingen over de desbetreffende thema's. De uitwerking van de focusgroep is op vergelijkbare manier gedaan als de interviews en zijn ook te vinden in bijlage 7.

3.5.3 ENQUÊTES

De enquêtes zijn uitgezet onder de klanten/bekenden van Omnium. De enquêtes zijn zowel digitaal als schriftelijk afgenomen om zo veel mogelijk respondenten te verkrijgen. De enquête is drie maal digitaal verstuurd naar het klantenbestand van Omnium. Door een lage respons is er voor gekozen om ook schriftelijke enquêtes uit te delen in de horeca van Omnium gedurende een week. De registratie van enquêtes heeft via mail, via digitale toestellen en schriftelijk afgenomen enquêtes in het pand van Omnium plaatsgevonden. In totaal zijn er 248 respondenten waarvan 217 respondenten de enquête volledig hebben ingevuld. Het totaal aantal respondenten wordt dus op 217 gehouden. De schriftelijk afgenomen enquêtes zijn door de onderzoeker digitaal ingevuld op het gebruikte platform SurveyLegend (2017).

De resultaten zijn in een Excel bestand aangeleverd door SurveyLegend (2017) en verwerkt in grafieken en tabellen. Aan de hand daarvan zijn uitspraken gedaan over de gestelde vragen en zijn terug te vinden in hoofdstuk 5 'resultaten' en bijlage 8, 9 en 10. Deze uitspraken zijn gekoppeld aan de doelgroep bekenden van Omnium.

3.6 BETROUWBAARHEID EN VALIDITEIT

Betrouwbaarheid van een onderzoek houdt de mate in waarin gegevensverzamelings technieken en analyseprocedures tot consistente bevindingen leiden (Saunders et al., 2011). De betrouwbaarheid kan door vier factoren worden aangetast volgens Saunders et al., (2011) namelijk:

1. **Subject- of deelnemersfout:** Dit houdt in dat de bevroegde onderzoekseenheid op een neutraal tijdstip ondervraagd dient te worden. Op de maandagochtend vertelt hij/zij namelijk anders over het werk dan op vrijdagmiddag. Bij het uit te voeren onderzoek zijn de focusgroep en gestructureerde interviews op donderdagen uitgevoerd. Op deze dag is iedereen aanwezig van het management en was de best geschikte dag voor de focusgroep. Er is voor gekozen om de interviews van de werknemers allemaal op dezelfde dag af te nemen zodat ze elkaar niet kunnen beïnvloeden. Dit was tevens op een donderdag. De enquêtes die in Omnium zelf zijn afgenomen zijn gedurende een week op verschillende momenten afgenomen om subject- en deelnemersfouten te voorkomen.

2. **Subject- of deelnemersvertekening:** Dit houdt in dat een werknemer misschien wel zegt wat zijn/haar baas wilt dat hij/zij zegt. Anonimiteit was dus een belangrijk punt bij het verzamelen van de onderzoeksgegevens. Bij het uitgevoerde onderzoek is de focusgroep gehouden met het gehele management team. Dit team werkt al meer dan vijf jaar samen en de directeur behoort tot dit team. Omdat de gehele management laag, inclusief de directeur, betrokken is geweest bij deze focusgroep was er geen reden om anoniem te blijven. De uitspraken van werknemers van het tropisch bos en de geïnterviewde onderzoekseenheden zijn daarentegen wel anoniem gebleven.
3. **Waarnemersfout:** Door een gebrek aan structuur kunnen er verschillende gegevens verzameld worden bij interviews en focusgroepen. Een hoge mate van structuur bij deze onderzoeksinstrumenten was dus vereist om de betrouwbaarheid te waarborgen. De focusgroep en semigestructureerde interviews zijn gehouden aan de hand van een topiclijst. De onderzoeker moest deze interviews zo sturen dat er niet werd afgeweken van de onderwerpen die op deze topiclijst staan. De focusgroep en interviews hebben tot duidelijke gegevens, conclusies en aanbevelingen geleid wat betekent dat de gehandhaafde structuur voor resultaat heeft gezorgd.
4. **Waarnemersbias:** Dit houdt in dat gedurende het verwerken van de gegevens er verschillende benaderingen kunnen ontstaan. Dit kan zijn doordat er door meerdere personen gegevens verwerkt worden of als er bij het ene interview direct nadien de gegevens verwerkt worden en bij het andere interview de week erop pas aan begonnen wordt. Het gehele onderzoek is door één onderzoeker uitgevoerd wat de waarnemersbias verkleint en de gegevens van de focusgroep en interviews zijn meteen na het afnemen verwerkt.

De validiteit van het onderzoek geeft aan of de resultaten werkelijk gaan over datgene wat onderzocht wordt. (Saunders et al., 2011) geven aan dat er ook vier factoren van toepassing zijn die de validiteit kunnen beïnvloeden van een onderzoek namelijk:

1. **Geschiedenis:** Dit houdt in of het onderzoek plaatsvindt na een ingrijpende structurele verandering binnen het bedrijf. Als er naar de meningen over een product/dienst wordt gevraagd net na een foute productielijn of ongeluk geeft dit geen correct beeld van het daadwerkelijke product of dienst. Het onderzoek over het tropisch bos is op een neutraal moment uitgevoerd en er zijn geen veranderingen geweest op dit gebied gedurende het onderzoek.
2. **Tests:** Dit houdt in dat tests voor je onderzoek onder werknemers en/of organisatie deze werknemers en/of organisatie afschrikt omdat ze denken dat dit nadelig voor hun kan zijn. Deze gedachte zorgt voor een andere invulling van de tests en beïnvloed de resultaten. Anonimiteit gaat deze belemmering al tegen. Daarnaast heeft de onderzoeker voorafgaand aan de focusgroep gevraagd of iedereen zijn werkelijke mening op tafel wil leggen en of de directeur deze meningen accepteert.
3. **Instrumentatie:** Dit houdt in dat onderzoekseenheden op verschillende manieren worden onderzocht. Als iemand mondeling bevraagd wordt geeft hij/zij andere antwoorden dan dat hij/zij schriftelijke bevraagd wordt. Daarom moeten onderzoekseenheden op 1 manier onderzocht worden. De enquêtes worden anoniem afgenomen. Er was enkel een digitale enquête gepland. Door een tegenvallend respons is er voor gekozen om deze enquête ook

schriftelijk af te nemen om te kunnen voldoen aan de steekproef. De validiteit is licht beschadigd door deze wijziging van het werven van de enquêtes.

4. **Maturatie:** Dit houdt in dat er gedurende de onderzoeksperiode veranderingen plaatsvinden in de organisatiestructuur van het bedrijf. Dit kan ervoor zorgen dat er veranderingen plaatsvinden in managementstijl en of wijzigingen in de visie en missie van de organisatie. Als dit het geval is geven de resultaten een ander beeld dan dat er daadwerkelijk is. Na het verzamelen van alle resultaten werd bekend dat per 1 juni 2017 er een nieuwe directeur wordt aangesteld. De nieuwe directeur is de huidige commercieel manager. Zowel de huidige als nieuwe directeur hebben deelgenomen aan de focusgroep. Uitspraken die gedaan zijn over deze focusgroep spreken voor deze gehele groep. Aangezien hier de nieuwe aanstaande directeur bij zat heeft deze verandering geen invloed op de resultaten. Wel is het mogelijk dat de nieuwe directeur een ander beleid zal maken dan de huidige, mede op basis van de uitkomsten van dit onderzoek.

De externe validiteit voor een onderzoek is ook van belang. Een ander woord hiervoor is de generaliseerbaarheid. Voor Omnium houdt dit in of de onderzoeksresultaten gegeneraliseerd zijn. Dit wil zeggen of je resultaten ook van toepassing zijn op andere onderzoekssituaties, zoals in een ander deel van het bedrijf (Saunders et al., 2011). Gedurende het onderzoek heeft het Tropisch bos centraal gestaan. Enkel de vragen in de enquête die gaan over de communicatie uitingen en vragen over Omnium in plaats van het Tropisch bos zijn toepasbaar op de gehele organisatie. Verdere uitkomsten van dit onderzoek zijn dus niet generaliseerbaar naar andere onderzoekssituaties.

STEEKPROEF

De gehele doelgroep van het uit te voeren onderzoek is ondervraagd. Echter is het niet realistisch om te verwachten dat elke mogelijke respondent reageert. De respondenten van het onderzoek betreffen een klantenbestand van 1914 personen die minimaal eenmalig met Omnium in aanraking zijn geweest. Onder deze grote groep eenheden is een steekproef uitgezet. Om een representatieve steekproef van de onderzoekspopulatie te hebben moest er een minimaal aantal van 321 respondenten zijn om het betrouwbaarheidsniveau van 95% te behalen (Steekproefcalculator, 2013). Vanwege de verwachte tegenvallende respons is daarom voorafgaand aan het onderzoek het betrouwbaarheidsniveau op 90% gezet met een foutmarge van 5%. Om een representatieve steekproef te hebben moeten er met deze marges 238 respondenten zijn om een significante uitspraak te kunnen doen over de gehele doelgroep. In totaal zijn er 248 respondenten waarvan 217 de enquête volledig hebben ingevuld. Het totale aantal respondenten is dus 217. De steekproefomvang is niet behaald maar in het vervolg van het verslag wordt toch een uitspraak gedaan over de beoogde doelgroep. Deze moet als richtinggevend worden beschouwd. Dit is ook afgesproken met de organisatie die daarmee akkoord gaat.

HOOFDSTUK 4 RESULTATEN

In hoofdstuk vier resultaten zijn de uitkomsten van de onderzoeksinstrumenten besproken. Als eerst zijn kenmerken en opvallende relaties van de focusgroep en interviews besproken. Vervolgens zijn de figuren weergegeven die de belangrijkste resultaten van de enquête weergeven.

4.1 FOCUSGROEP

Om de gewenste identiteit in kaart te brengen is er een focusgroepsinterview georganiseerd met het management team van Omnium. Gedurende deze focusgroep stonden onderstaande topics centraal:



Per topic zijn verschillende werkvormen gebruikt om iedere deelnemer te stimuleren om actief deel te nemen. Dit onderzoeksinstrument is gebruikt om deelvraag 1,3 en 5 te beantwoorden. Het beeld van de organisatie over de visie, missie, kerncompetenties en kernwaarden vormt samen met de opgestelde merkwaarden de gewenste identiteit (van der Grinten & Weijnand-Schut, 2014). Het letterlijke transcript van de focusgroep is samen met de semigestructureerde interviews per topic gecodeerd. Om de identiteit van de deelnemers te beschermen zijn afkortingen gebruikt. Zie hieronder per topic de belangrijkste coderingen en resultaten. Zie voor alle resultaten het codeboek in bijlage 7.

4.1.1 VISIE EN MISSIE

Uit de focusgroep komt naar voren dat de organisatie van Omnium geen aparte visie en missie voor het Tropisch bos voor ogen had en dat de visie en missie van Omnium niet bij iedereen van de organisatie bekend was.

‘We zijn het daar dus allemaal over eens maar zien dat nu niet in de visie staan. Het zou misschien fijn zijn als dat daar in terug komt.’

Focusgroep, DV

Naar aanleiding van het uitgevoerde onderzoek en met behulp van de focusgroep zijn er door het management team een visie en missie opgesteld waar het gehele management achterstaat. Hier zijn echter de werknemers niet in betrokken en de organisatie moest hier nog over discussiëren en brainstormen om dit beleid tot stand te laten komen.

Alle deelnemers van de focusgroep waren het snel eens dat vitaliteit en educatie thuishoren in de visie. Verder is er over voorstellen voor een missie gediscussieerd. De commercieel manager had deze voorstellen opgesteld. Aan het einde van deze discussie was duidelijk dat Omnium een plek moet zijn waar iedereen uit Goes en omstreken kan sporten en recreëren. Dit thema heeft een aantal opvallende relaties en een duidelijke visie en missie opgeleverd voor het onderzoek en voor het Tropisch bos.

OPVALLENDE RELATIES VISIE EN MISSIE

1. Management had geen duidelijke visie en missie voor ogen.
2. Medewerkers werden niet betrokken bij het tot stand komen van beleid.
4. Management heeft nu een visie en missie voor ogen waar ze achter staan.

VISIE

Omnium sport en recreatie is een gastvrij bedrijf: onze bezoekers en medewerkers voelen zich welkom en gewaardeerd. Alle onderdelen van het bedrijf dragen bij aan het thema vitaliteit en educatie. Samen sporten, recreëren en leren geeft energie en verbindt mensen. Bij Omnium kan dat in een professionele, veilige omgeving en een ontspannen sfeer.

MISSIE

Omnium sport en recreatie staat voor sporten en recreëren voor alle inwoners van Goes en de wijde omtrek. Omnium sport en recreatie stelt vitaliteit en educatie centraal en stimuleert een gezonde en bewuste leefstijl.

4.1.2 KERNCOMPETENTIES

Uit de focusgroep komt naar voren dat het gehele management van Omnium vindt dat de omgeving/het decor van het Tropisch bos en de verhalen achter de planten kenmerkend zijn. Bezoekers worden volgens het management geënthousiasmeerd door educatieve verhalen achter de planten. Dit komt vooral goed tot uiting bij de rondleidingen. Daarnaast is het Tropisch bos een locatie waar je een ervaring meemaakt door in een mooie omgeving te zijn. Deze kenmerken uiteten zich in (senioren) groepsuitjes, kinderactiviteiten en evenementen met het Tropisch bos als locatie/decor. De andere opvallende relatie is dat het gehele management en de werknemers het eens zijn dat dit de kerncompetenties zijn van het Tropisch bos en dat met de genoemde activiteiten de meeste successen worden behaald.

'Ja de ervaring zou ik zeggen. Je zit hier echt even in de tropen. Dat is echt het onderscheidende vind ik. Die beleving.

Focusgroep, BH

OPVALLENDE RELATIES KERNCOMPETENTIES

9. *Management en werknemers zijn het unaniem eens dat de omgeving/het decor en de verhalen achter de planten kenmerken zijn voor het tropisch bos.*

10. *De kenmerken uiteten zich in (senioren) groepsuitjes, kinderactiviteiten en evenementen met het tropisch bos als decor.*

4.1.3 KERNWAARDEN

Uit de focusgroep komt naar voren dat gastvrij, betrokken, kennis en flexibel de 4 belangrijkste interne kernwaarden zijn waarover een werknemer van het Tropisch bos moet beschikken. Daarnaast wil de organisatie externe kernwaarden uitdragen voor het gehele bedrijf en niet per los deel.

De 4 belangrijkste externe kernwaarden zijn volgens de organisatie van Omnium gastvrij, plezier, toegankelijk en hygiëne. De laatstgenoemde externe kernwaarde is volgens de organisatie vooral gericht op het zwembad van Omnium en heeft weinig te maken met het Tropisch bos. Hier kiest de organisatie voor omdat het zwembad het belangrijkste onderdeel van de organisatie is. Toegankelijk kan op meerdere manieren opgevat worden. Toegankelijk betekend gratis parkeren, flexibele openingstijden of voor elke leeftijd geschikt. Over de andere twee kernwaarden was ieder lid van de focusgroep het snel eens.

De opgestelde kernwaarden hebben voor een aantal opvallende relaties gezorgd die belangrijk zijn voor de duidelijkheid bij werknemers van het Tropisch bos. Daarnaast heeft de toetsing van deze merkwaarde voor inzichten in de meningen van werknemers gezorgd bij het management.

‘Ja je krijgt als beoordeling een 7 of 8 als je gastvrij bent. Maar of iemand je een 9 geeft hangt af of je echt met een glimlach weg gaat omdat je plezier hebt gehad. Ik vind dat wel belangrijk.’

Focusgroep, AJ

OPVALLENDE RELATIES KERNWAARDEN

12. 2 van de 4 opgestelde externe kernwaarden door het management komen terug in de door de werknemers genoemde externe kernwaarden.

13. Betrokken is een belangrijke interne kernwaarde voor de organisatie en alle medewerkers zijn zeer betrokken.

14. Flexibel is een belangrijke interne kernwaarde voor het management maar de werknemers zijn niet flexibel genoeg.

15. het gehele management vind gastvrij de belangrijkste interne kernwaarde.

INTERNE KERNWAARDEN

1. Gastvrij
2. Betrokken
3. Kennis
4. Flexibel

EXTERNE KERNWAARDEN

1. Gastvrij
 2. Plezier
 3. Toegankelijk
 4. Hygiëne
-

4.1.4 VERWACHTING VAN HET ONDERZOEK

Uit de focusgroep komt naar voren dat de organisatie verwacht dat de bezoeker van het Tropisch bos een sterk positief imago heeft en dat hier niet te negatief over gedacht moet worden.

Het beeld van de niet bezoeker is eerder negatief verwacht het management. Verder had het management geringe verschillen tussen hen en de werknemers van het Tropisch bos verwacht.

OPVALLENDE RELATIES VERWACHTINGEN

16. Management en werknemers verwachten een sterk positief imago van de bezoeker.

17. Management en werknemers verwachten een eerder negatief dan positief sterk imago van de niet bezoekers. Dit door onwetendheid van het Tropisch bos of de spontane associatie dat het niks voor hem/haar is.

18. Management verwacht enige verschillen tussen hen en de medewerkers.

4.2 SEMIGESTRUCTUREERDE INTERVIEWS

Om de werkelijke identiteit in kaart te brengen zijn er semigestructureerde interviews uitgevoerd met alle vier de werknemers van het Tropisch bos. Gedurende deze interviews stonden dezelfde topics centraal als bij de focusgroep. Alleen is bij de interviews niet het topic verwachting maar identificatie gebruikt.



Dit onderzoeksinstrument is gebruikt om een deel van deelvraag 2 en 5 te beantwoorden. Het onderzoek naar de werkelijke identiteit zorgt voor de belangrijkste input voor het bijstellen of het tot stand komen van de gewenste identiteit. Dit is tevens het startpunt van waaruit werknemers handelen. Hoe de werknemers op de werkvloer zijn zorgt grotendeels voor het tot stand komen van het imago (van der Grinten & Weijnand-Schut, 2014). Zie hieronder wat de werknemers als kenmerkend voor de organisatie beschouwen en de mate waarin ze zich betrokken voelen bij het Tropisch bos en Omnium. Zie voor het gehele overzicht van de resultaten het codeboek in bijlage 7.

4.2.1 VISIE EN MISSIE

Uit de interviews met de werknemers van het Tropisch bos komt naar voren dat de medewerkers tot driekwart jaar terug minimaal werden betrokken bij het tot stand komen van het beleid. In deze periode is de nieuwe commercieel manager aangesteld. In deze communicatie wat betreft beleid zit een stijgende lijn aldus de werknemers. De andere communicatiestroom om werknemers te informeren omtrent beleid is minimaal aldus de werknemers.

Verder blijkt uit de interviews dat Omnium zich niet richt op specifieke doelgroepen en hierdoor de externe communicatie niet duidelijk is.

‘Nou voordat de commercieel manager hier was heb ik nooit met iemand over beleid gesproken.’

Interview, werknemer 2

OPVALLENDE RELATIES VISIE EN MISSIE

2. Medewerkers werden niet betrokken bij het tot stand komen van beleid.
3. Medewerkers werden minimaal geïnformeerd over het beleid.
5. Er zit sinds ¼ jaar een stijgende lijn in de communicatie tussen management en medewerkers.
7. Interne communicatie over het product het Tropisch bos gaat af en toe mis.
8. Externe communicatie geeft het product het Tropisch bos niet duidelijk weer.

4.2.2 KERNCOMPETENTIES

Uit de interviews met de werknemers komt hetzelfde naar voren als bij de focusgroep. De organisatie en de werknemers zijn het unaniem eens dat het Tropisch bos als omgeving/decor en de verhalen achter de planten kenmerkend zijn voor het Tropisch bos. Activiteiten die deze kenmerken hebben zijn (groeps) rondleidingen,

‘Als je naar de ouderen kijkt dan is het echt de rondleiding en het verhaal achter de planten. Dus de verhalen en het bos zelf dus de omgeving.’

Interview, werknemer 2

OPVALLENDE RELATIES KERNWAARDEN

9. Management en werknemers zijn het unaniem eens dat de omgeving/het decor en de verhalen achter de planten kenmerkend zijn voor het tropisch bos.
10. De kenmerken uiten zich in (senioren) groepsuitjes, kinderactiviteiten en evenementen met het Tropisch bos als decor.

kinderactiviteiten en evenementen.

4.2.3 KERNWAARDEN

Uit de interviews met de werknemers van het Tropisch bos komt naar voren dat alle werknemers educatief de belangrijkste kernwaarde vinden van het Tropisch bos. Dit terwijl de organisatie educatief niet tussen de belangrijkste kernwaarden van het Omnium heeft staan. Verder geven de werknemers aan dat gastvrij, plezier en ontspanning tot de top vier kernwaarden van het Tropisch bos behoren.

'Nou dan is educatie nummer 1.'

Interview, werknemer 2

OPVALLENDE RELATIES KERNWAARDEN

11. *Werknemers geven unaniem aan dat educatief de belangrijkste kernwaarde is voor het Tropisch bos terwijl educatief niet in het opgestelde rijtje externe kernwaarden staat van het management.*

12.: *2 van de 4 opgestelde externe kernwaarden door het management komen terug in de door de werknemers genoemde externe kernwaarden.*

4.2.4 IDENTIFICATIE

Uit de interviews met de werknemers van het Tropisch bos komt naar voren dat ook de werknemers denken dat de bezoeker een positief sterk imago heeft van het Tropisch bos. Ook denken de werknemers, net zoals de organisatie, dat de niet bezoeker eerder een negatief dan een positief imago heeft. Als reden hiervoor denken de werknemers dat doelgroepen niet weten dat het er is of het Tropisch bos associëren met iets wat niet geschikt is voor hen.

'Ja de geluiden die ik rond me heen hoor in het pand en in Goes. Als je Goesenaren vraagt die niet geweest zijn zeggen ze meteen dat het toch niks is.'

Interview, werknemer 1

OPVALLENDE RELATIES IDENTIFICATIE

16. *Management en werknemers verwachten een sterk positief imago van de bezoeker.*

17. *Management en werknemers verwachten een eerder negatief dan positief sterk imago van niet bezoekers. Dit door onwetendheid van het Tropisch bos of de spontane associatie dat het niks voor hem/haar is.*

4.3 ENQUÊTE

Om de fysieke identiteit en het imago van het Tropisch bos in kaart te brengen is gebruik gemaakt van de enquête. In deze enquête staan vragen over de fysieke identiteit, het imago en vragen om doelgroepen te bepalen. Dit onderzoeksinstrument is gebruikt om antwoord te geven op een deel van deelvraag 2, deelvraag 4 en deelvraag 5.

Alle communicatie uitingen waarmee externe belangengroepen in contact komen van de organisatie hebben te maken met de fysieke identiteit (van der Grinten & Weijnand-Schut, 2014).

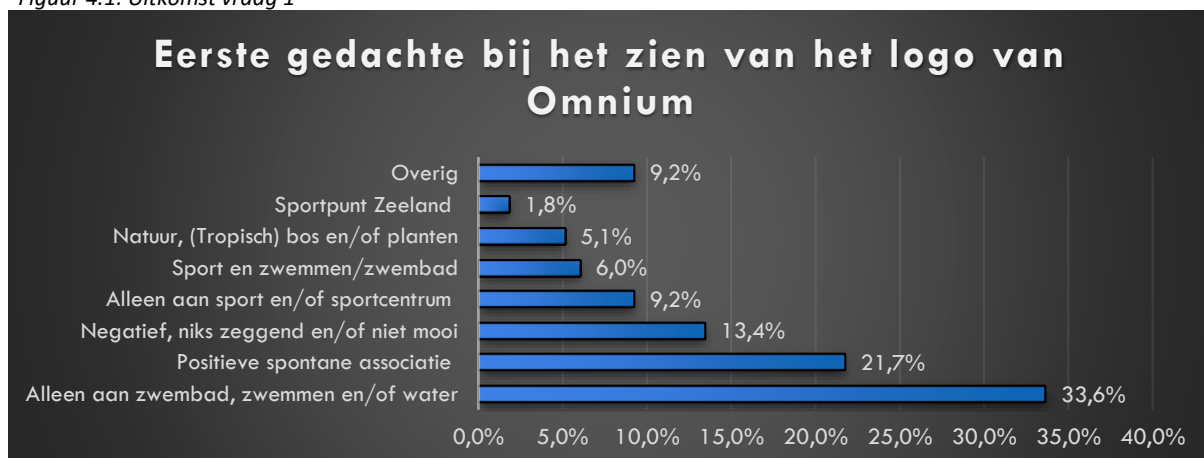
Het imago is het beeld dat externe belangengroepen hebben van de organisatie op een bepaald moment. Het imago is in kaart gebracht door vragen te stellen over spontane associaties die een persoon heeft bij het Tropisch bos, de kennis die een persoon heeft van Omnium en door het in kaart brengen van de kenmerken die iemand bij het Tropisch bos vindt passen.

Zie hieronder de meest opvallende resultaten over deze onderwerpen. Zie voor alle resultaten van de enquête bijlagen 8, 9 en 10.

4.3.1 FYSIEKE IDENTITEIT

De fysieke identiteit betreft alle elementen van een organisatie die je kunt zien, horen, voelen en ruiken (van der Grinten & Weijnand-Schut, 2014). Het logo is daar een belangrijk onderdeel van omdat omnium zich daarmee profileert naar de buitenwereld en op elke folder, poster en andere reclame-uitingen te zien zijn. Op de vraag wat de eerste gedachte is bij het zien van het logo is als volgt geantwoord.

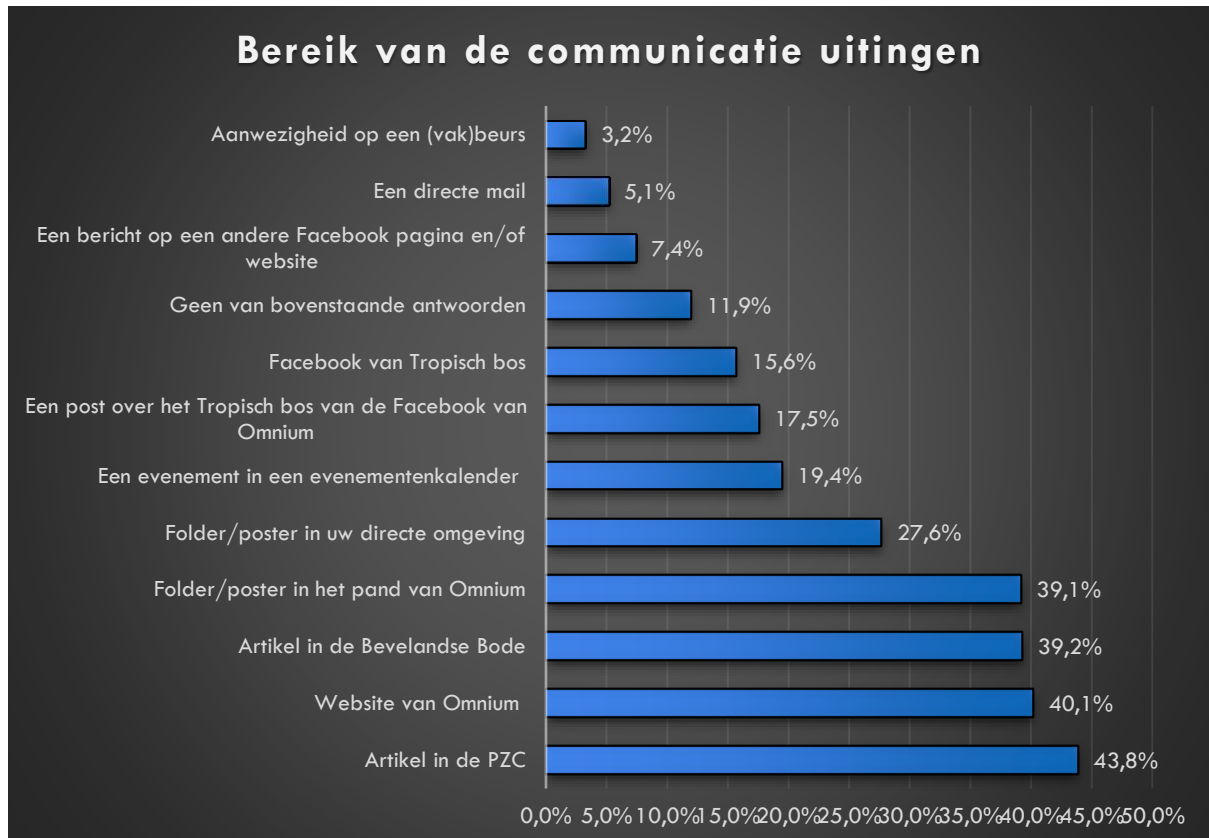
Figuur 4.1: Uitkomst vraag 1



Opvallend is dat net iets meer dan 1 op de 3 mensen denkt aan alleen zwemmen, zwembad en/of water. Eerder in dit hoofdstuk is aangegeven dat de organisatie aangeeft dat het zwembad het belangrijkste onderdeel is van Omnium. Bij de vraag over het logo denkt het merendeel ook aan zwemmen en/of zwembad. Opvallend is ook dat 5%, dus 1 op de 20, aan het Tropisch bos en/of natuur denkt.

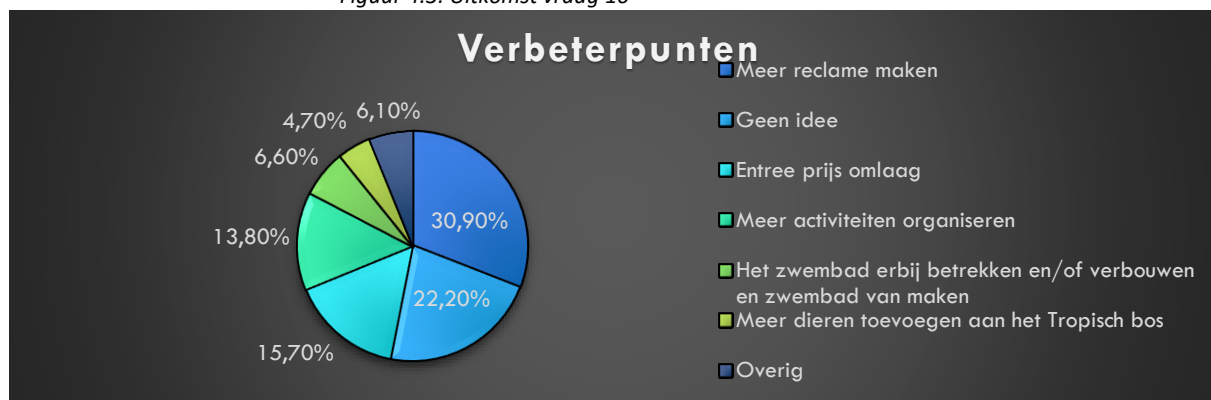
Als je naar het bereik van de communicatie-uitingen gaat kijken komt naar voren dat artikelen in de lokale kranten samen met de website en informatie in het pand van Omnium het succesvolst zijn en de meeste mensen bereiken. In figuur 4.2 is te zien dat overige communicatie-uitingen een minder bereik hebben.

Figuur 4.2: Uitkomst vraag 5



Een vraag die zowel betrekking heeft op de fysieke identiteit als het imago was vraag 16: Wat zou Omnium kunnen doen om het imago van het Tropisch bos te versterken volgens u? Opvallend voor de fysieke identiteit is dat ruim 30% van de respondenten aangeeft dat Omnium meer reclame moet maken voor het Tropisch bos. Uit de enquête blijkt dat de bekenden van Omnium niet of nauwelijks weten wat er te doen is in het Tropisch bos. 11 respondenten geven als reden hiervoor dat de entree en de buitenkant van het Tropisch bos niks zeggend zijn en niet tot de verbeelding spreken. Zie een overzicht van de antwoorden in figuur 4.3.

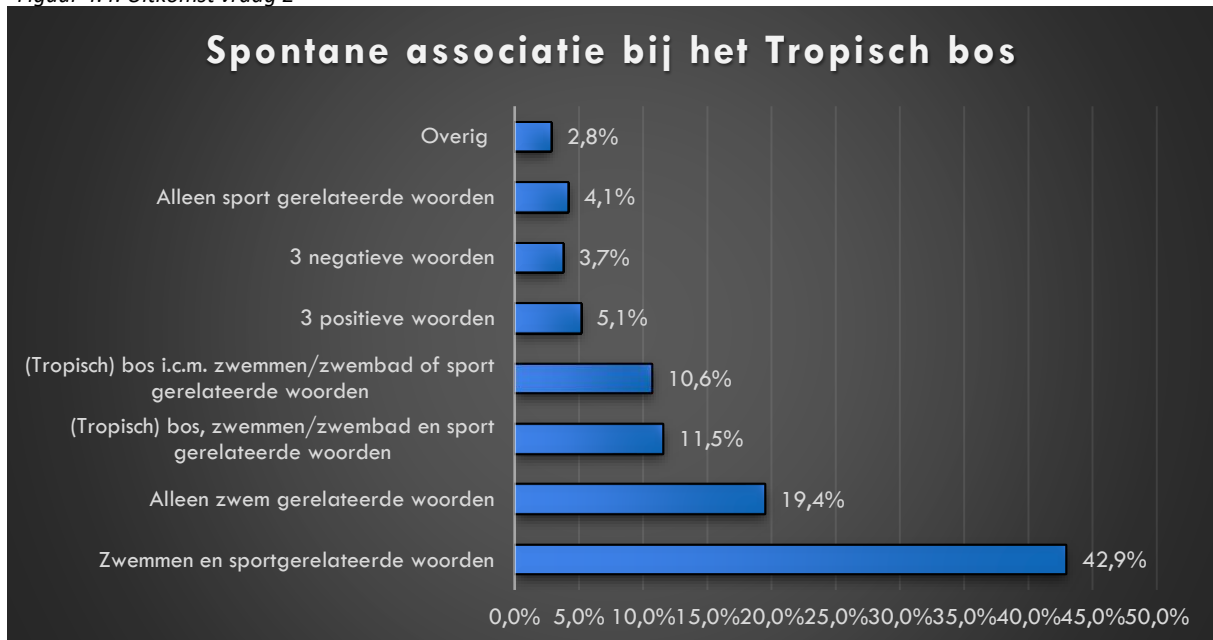
Figuur 4.3: Uitkomst vraag 16



4.3.2 HET IMAGO

Het imago wordt duidelijk door de spontane associaties, de kennis en de kenmerken die personen hebben bij de organisatie in kaart te brengen (van der Grinten & Weijnand-Schut, 2014). De tweede vraag van de enquête was: Noem de eerste drie woorden die in u opkomen als u aan Omnium denkt. Zie figuur 4.4 voor de resultaten van deze vraag.

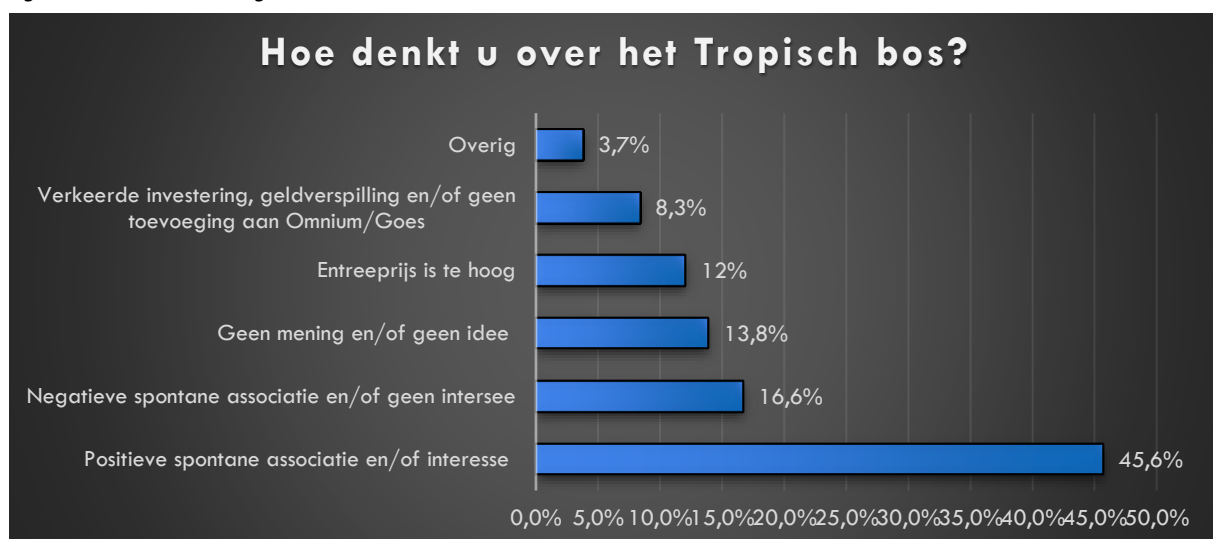
Figuur 4.4: Uitkomst vraag 2



Ruim 22% denkt aan het (Tropisch) bos bij de eerste drie woorden als ze denken aan Omnium. De grote meerderheid denkt aan zwemmen en sporten. Een ander opvallend gegeven is dat 4,1% duur bij de eerste drie woorden zet naast sport en/of zwemmen.

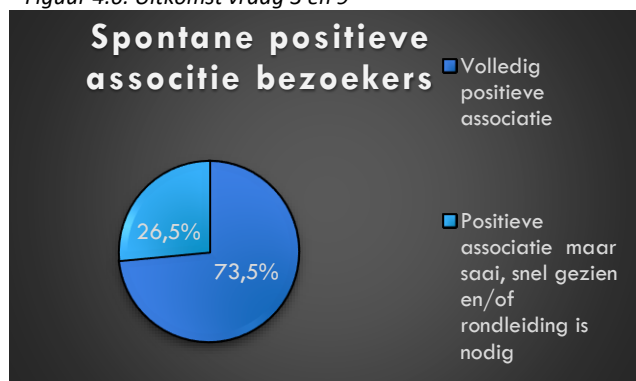
Naast de vraag om de eerste drie woorden te noteren die opgekomen zijn bij de gedachte aan het Tropisch bos is er een open vraag gesteld. Zie figuur 4.5 voor de antwoorden op deze vraag.

Figuur 4.5: Uitkomst vraag 3



Bijna de helft van alle respondenten heeft een positieve spontane associatie. Toch heeft de meerderheid geen mening, geen beeld, heeft geen interesse en/of is negatief. Hieronder ziet u drie cirkeldiagrammen die over dezelfde vraag gaan maar alleen de bezoeker is weergegeven. Figuur 4.6 laat zien dat van alle bezoekers die een spontane positieve associatie hebben bij het Tropisch bos meer dan een kwart aangeeft dat het wel saai is, dat je het snel gezien hebt en/of dat een rondleiding echt nodig is. Als deze half negatieve associaties bij de negatieve associaties worden opgeteld en er gerekend wordt met de volledig positieve associaties is 47,2% van de bezoekers positief en 52,8% negatief zoals te zien in figuur 4.8. In figuur 4.7 is te zien dat bijna 72% van de bezoekers een spontane positieve associatie heeft na het bezoek met een rondleiding. Dit is ruim 26% meer dan het resultaat onder alle respondenten.

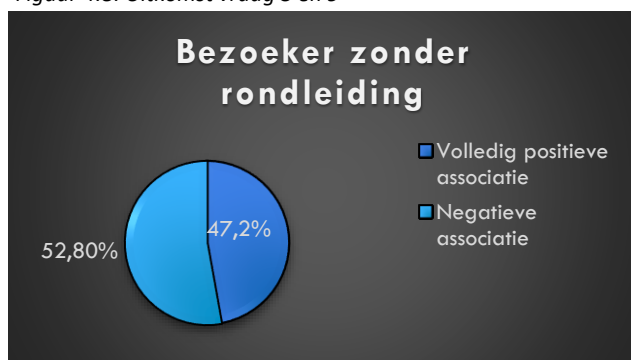
Figuur 4.6: Uitkomst vraag 3 en 9



Figuur 4.7: Uitkomst vraag 3 en 9

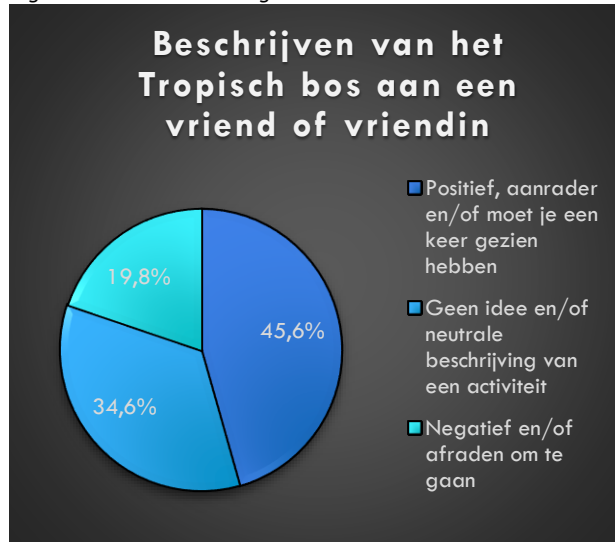


Figuur 4.8: Uitkomst vraag 3 en 9

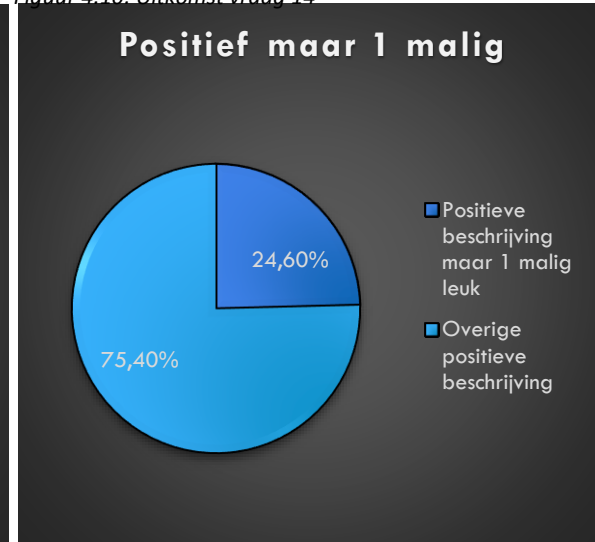


Een andere vraag over de spontane associatie was vraag 14: Hoe zou u het Tropisch bos van Omnium omschrijven aan een vriend? Zie in de linker cirkeldiagram hieronder de resultaten van alle respondenten. Een grote meerderheid van alle respondenten geeft aan dat ze positief praten over het Tropisch bos tegen een vriend. Van die positieve reactie zegt bijna 25%, dus 1 op de 4 mensen dat het bezoek positief is maar éénmalig zoals te zien is in figuur 4.10.

Figuur 4.9: Uitkomst vraag 14

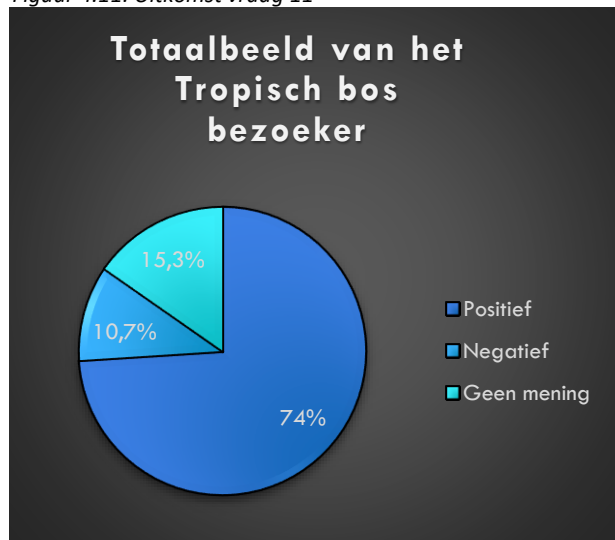


Figuur 4.10: Uitkomst vraag 14

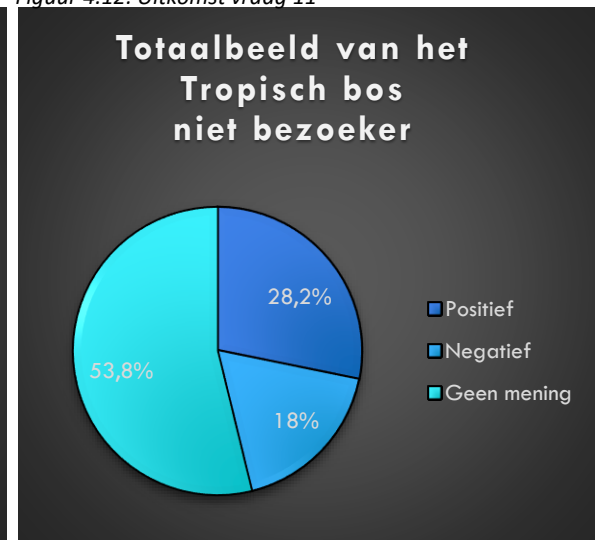


Vraag 11 is een gesloten vraag waar gevraagd wordt of het totaalbeeld van de respondent over het Tropisch bos positief of negatief is of dat ze geen mening hebben. De resultaten van deze vraag zijn vergelijkbaar met de spontane positieve associaties. Opvallend is dat een ruime meerderheid van de niet bezoekers geen mening heeft. Uit de antwoorden van de enquête blijkt dat bijna 54% van de niet bezoekers geen beeld hebben wat er te doen is en dat ze daarom geen mening hebben zoals te zien is in figuur 4.12.

Figuur 4.11: Uitkomst vraag 11

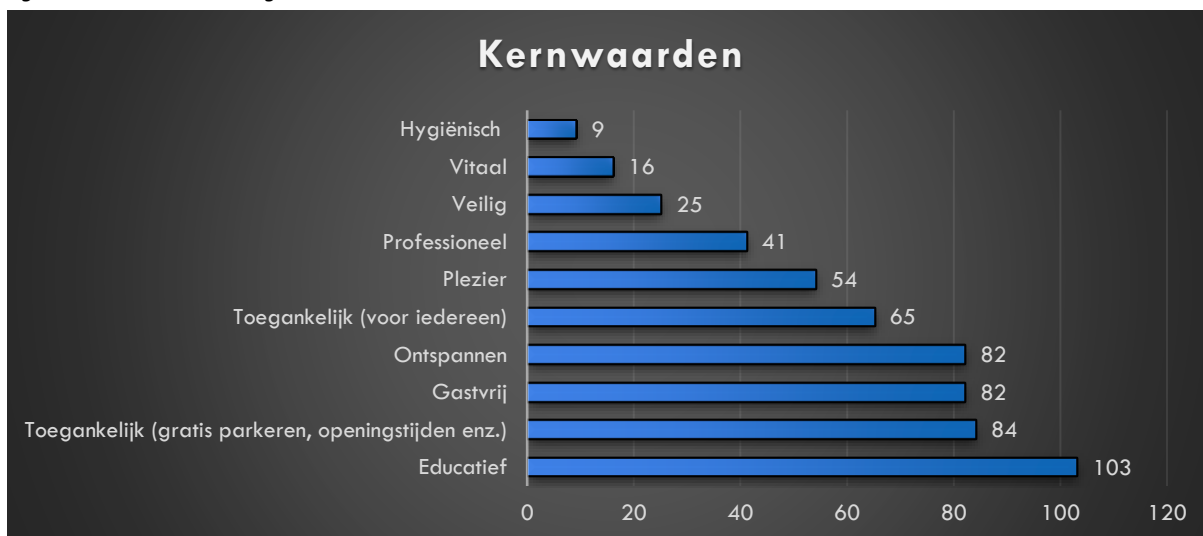


Figuur 4.12: Uitkomst vraag 11



Bezoekers hebben wel een beeld bij het Tropisch bos en hebben dan ook de vraag beantwoord welke vijf kernwaarden zij het beste bij het Tropisch bos vinden passen. Zie de resultaten van deze vraag in figuur 4.13.

Figuur 4.13: Uitkomst vraag 13



De resultaten van deze vraag zijn in werkelijke aantallen. Educatief, toegankelijk, gastvrij en ontspannen zijn de top vier kernwaarden volgens de bezoekers. 3 daarvan komen overeen met de genoemde waarden door de werknemers en één daarvan komt overeen met de genoemde waarden door de organisatie.

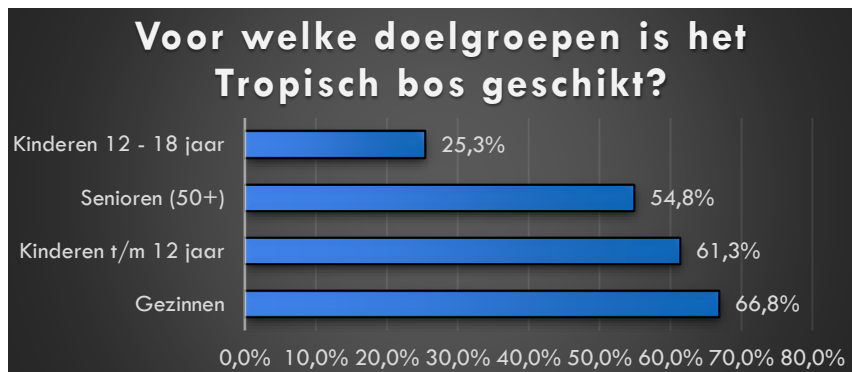
Zie figuur 4.14 met de overeenkomsten en verschillen van de genoemde merkwaarden door alle onderzochte eenheden.

Figuur 4.14: Merkwaarden vergelijking

Merkwaarden	Organisatie	Werknemers	Bezoekers
Gastvrij	X	X	X
Educatief		X	X
Toegankelijk	X		X
Plezier	X	X	
Ontspannen		X	X
Hygiënisch	X		

Bezoekers hebben aangegeven welke kernwaarden het beste passen bij het Tropisch bos. Daarnaast hebben respondenten die het Tropisch bos bezocht hebben aangegeven voor welke doelgroep(en) zij het Tropisch bos het meest geschikt vinden. Zie de resultaten hiervan in figuur 4.15. Bij deze vraag waren meerdere antwoorden mogelijk. De respondenten die het Tropisch bos bezocht hebben vinden gezinnen de best passende doelgroep voor het Tropisch bos. Kinderen t/m 12 jaar en senioren (50+) komen hier kort achter.

Figuur 4.15: Uitkomst vraag 4

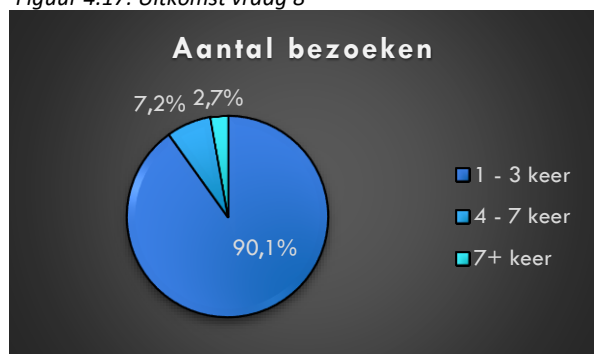


90% van de bezoekers heeft het Tropisch bos tussen de 1 en 3 keer bezocht. Een grote meerderheid heeft een los bezoek gebracht in plaats van een georganiseerd bezoek. Zie alle resultaten in figuur 4.16 en 4.17.

Figuur 4.16: Uitkomst vraag 4

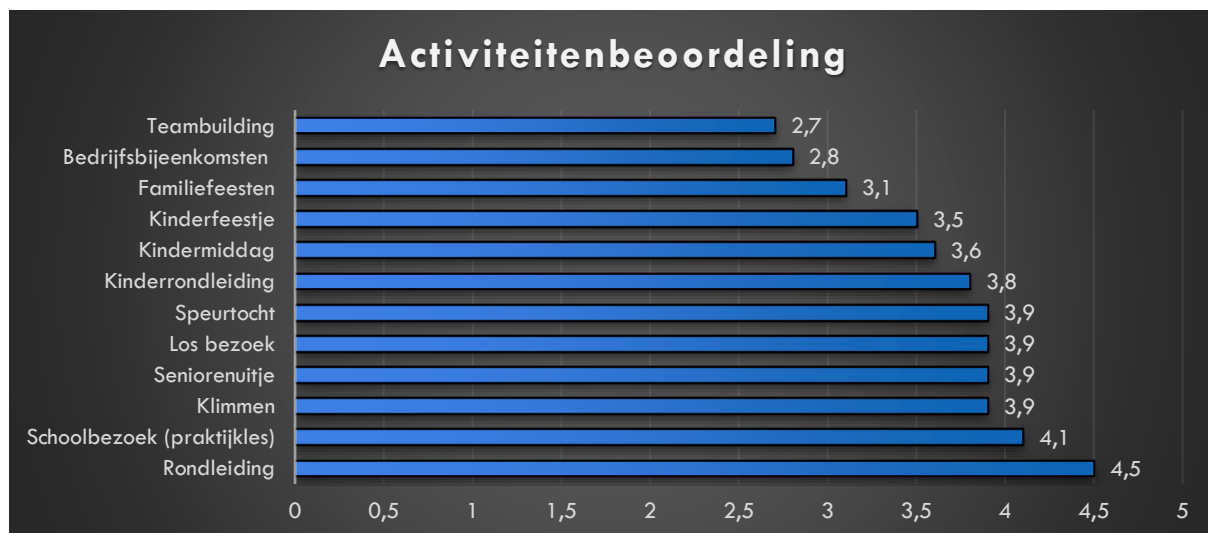


Figuur 4.17: Uitkomst vraag 8



Doordat de bezoeker de inhoud van het Tropisch bos heeft gezien hebben ze vraag 15 beantwoord: Beoordeel de volgende activiteiten die plaats kunnen vinden in het Tropisch bos van Omnium van past absoluut niet (1) tot past uitstekend (5). Zie de resultaten van deze vraag in figuur 4.18.

Figuur 4.18: Uitkomst vraag 15



De cijfers achter de activiteiten van het Tropisch bos zijn gemiddelde cijfers van alle respondenten. Onderaan staat de meest gewaardeerde activiteit tot de minst gewaardeerde activiteit bovenaan. De activiteiten met hetzelfde gemiddelde staan in volgorde van hoogst beoordeelde van onder tot minst beoordeelde van boven. Dit is gebaseerd op de werkelijke aantallen.

De rondleiding is de best passende activiteit volgens de bezoekers van het Tropisch bos. Op de tweede plaatst staat een schoolbezoek (praktijkles). En op de gedeelde derde plaats komen klimmen, seniorenuitje, los bezoek en een speurtocht. Opvallend is dat alle genoemde activiteiten boven het gemiddelde (2,5 van de 5) uitkomen.

De respondent kan naast het Omnium kiezen uit vele activiteiten in de omgeving. Vraag 17 ging over de relatieve positie van het Tropisch bos en Omnium. Met behulp van deze vraag kan Omnium zien dat de activiteiten van de organisatie op een vijfde relatieve positie terecht komen tussen onderstaande concurrenten. De eerste keuze van de respondent kreeg een 1 en de laatste keuze kreeg een 6. Het resultaat van deze vraag is een totaal opgetelde score van een dag attractie. Degene met de laagste score staat het hoogst aangeschreven onder de respondenten zoals te zien is in figuur

4.19.

Figuur 4.19: Uitkomst vraag 17

Dagattractie	Totaal opgetelde score	Relatieve positie
Klok'uus	594	1
Berkenhof's Tropical Zoo	692	2
De Hollandsche Hoeve	724	3
Neeltje Jans	730	4
Tropisch bos en zwembad van Omnium	803	5
Bambini	984	6

Figuur 4.20: Uitkomst vraag 8



Het Tropisch bos en Omnium staan eerder onderaan dan bovenaan. Het aantal respondenten dat het Tropisch bos heeft bezocht en het aantal respondenten dat het Tropisch bos niet heeft bezocht is bijna gelijk. Alle resultaten van bovenstaande vragen die door alle respondenten zijn ingevuld zijn dus goed te vertalen naar de onderzoeksdoelgroep: bekenden van Omnium.

Bijna een derde van de niet bezoekers geeft aan dat zij geen interesse hebben en/of het Tropisch bos hen niet trekt. Opvallend is dat ruim een vijfde van deze onderzoekseenheden het Tropisch bos niet heeft bezocht omdat ze het te duur vinden. Zie figuur 4.21 voor alle antwoorden op de vraag: waarom heeft u het Tropisch bos niet bezocht?

Figuur 4.21: Uitkomst vraag 7



Bovenstaande gegevens zijn de meest opvallende resultaten. Zie voor de resultaten van de overige vragen bijlage 9 en 10.

HOOFDSTUK 5 DISCUSSIE

In hoofdstuk vijf discussie is een interpretatie van de gevonden resultaten te vinden. Alle resultaten zijn onderling en met de theorie geconfronteerd. Vervolgens is er een reflectie op het uitgevoerde onderzoek te vinden. Hierin staan veranderingen vermeld die gedurende het onderzoek plaatsvonden. Ook staat hier vermeld wat er bij het opnieuw uitvoeren van het onderzoek anders gedaan zou moeten worden.

5.1 RESULTATEN CONFRONTATIE MET THEORIE

Het uitgevoerde onderzoek heeft verschillende soorten resultaten opgeleverd om volgens een in de theorie gevonden model te doorlopen en mogelijke gaps in een organisatie te vinden. Zie in deze paragraaf van hoofdstuk 5 de koppeling per gap tussen de gevonden resultaten en de literatuur.

5.1.1 GAP 1: GEKOZEN MERKWAARDEN VS. WERKELIJKE IDENTITEIT

In de literatuur staat gap 1 beschreven als een verschil tussen wat de leiding wenst en hoe de werknemers dit ervaren. Volgens de literatuur is het voor een organisatie lastig om succesvol te zijn als er sprake is van deze gap.

Uit de focusgroep kwam naar voren dat er geen duidelijke visie en missie voor het Tropisch bos opgesteld was. Met behulp van de focusgroep heeft het management team samen met de directeur een visie, missie, kerncompetenties en kernwaarden opgesteld waar ze volledig achter staan. Een opvallend gegeven is dat er dus geen beleid voor het Tropisch bos was opgesteld voorafgaand aan het onderzoek. Aan de andere kant van deze mogelijke gap valt op dat tot ¾ jaar geleden werknemers minimaal werden betrokken en geïnformeerd omtrent beleid. Sinds de aanstelling van de commercieel manager zit hier een stijgende lijn in. Ook valt op dat werknemers aangeven dat de interne en externe communicatie soms verwarrend is wat tot verwarring zorgt bij werknemers en bezoekers.

Verder valt op dat de werknemers educatief als belangrijkste kernwaarde bestempelen terwijl educatief niet voorkomt in het rijtje opgestelde kernwaarden van het management. Van de vier opgestelde kernwaarden komen er twee overeen met het rijtje kernwaarden van de werknemers. Tenslotte valt op dat het management de interne kernwaarde 'flexibel' zeer belangrijk vindt maar tevens aangeeft dat de werknemers (nog) niet flexibel genoeg zijn.

Deze praktijkvoorbeelden geven weer dat er verschillen zijn tussen de gekozen merkwaarden en de werkelijke identiteit. De genoemde verschillen hebben betrekking op de interne communicatie. Het blijkt dat de leiding en de werknemers niet op een lijn zitten wat zorgt voor een verschil tussen wat de leiding wenst en hoe de werknemers dit ervaren. In de literatuur wordt gemeld dat dit de taken zijn van een interne communicatiemanager. Deze houdt zich bezig met de geplande communicatie binnen een organisatie met als doel om te informeren, motiveren of te veranderen (van der Grinten & Weijnand-Schut, 2014). In een relatief kleine organisatie zoals Omnium kan deze taak ook belegd worden bij een andere medewerker die hiervoor de verantwoordelijkheid krijgt. Het blijkt uit de resultaten van de enquête dat een kleine meerderheid negatief is over het Tropisch bos wat de theorie bevestigt dat het lastig is om succesvol te zijn wanneer er verschillen zijn tussen de gekozen merkwaarden en de werkelijke identiteit.

5.1.2 GAP 2: GEKOZEN MERKWAARDEN VS. FYSIEKE IDENTITEIT

Volgens de literatuur ontstaat gap 2 wanneer de gekozen merkwaarden van de leiding niet terug te vinden zijn in de fysieke identiteitselementen zoals het gedrag van werknemers, de huisstijl van het gebouw en de communicatie-uitingen over het product of de dienst. Deze aspecten worden beheerst door het management team en zijn in de enquête van het onderzoek getoetst.

Een opvallend resultaat is dat veel respondenten enkel aan zwemmen en sporten denken bij het logo en de naam Omnium. Ook wordt de huisstijl van het gebouw (de buitenkant en de entree van het Tropisch bos) door een deel van de respondenten als niks zeggend bestempeld. Aan de entree is niet goed te zien dat er een Tropisch bos is en wat daarvan de mogelijkheden zijn. Op basis van de literatuur zijn er enkele verschillen te vinden en zouden het logo en de naam van de organisatie niet geheel effectief zijn voor het Tropisch bos. Hieruit blijkt dat gap 2 aanwezig is.

5.1.3 GAP 3: GEKOZEN MERKWAARDEN VS. HET IMAGO

De literatuur geeft aan dat gap 3 op vier verschillende manieren kan ontstaan afhankelijk van een positief of negatief imago en afhankelijk van een overeenstemming of verschil ten opzichte van de identiteit. Uit de enquête blijkt dat het merendeel van het totaal aantal respondenten geen positieve spontane associatie heeft. Respondenten geven als voornaamste redenen hiervoor dat de entreprijs te hoog is, het niet geschikt is voor zijn/haar doelgroep en/of dat ze geen interesse hebben. Over het gehele aantal respondenten kan geconcludeerd worden dat er een negatief imago is. Als we naar de merkwaarden kijken geven de bezoekers een andere nummer één aan, namelijk educatief en komt ontspannen ook niet voor in het rijtje van de bezoekers.

Met deze gegevens: een negatief imago en een verschil ten opzichte van de identiteit kan communicatie verbeteringen teweegbrengen (van der Grinten & Weijnand-Schut, 2014).

Uit de interviews met de werknemers blijkt dat de interne communicatie over het product het Tropisch bos af en toe mis gaat en dat de externe communicatie het Tropisch bos niet duidelijk weergeeft. Dit is in de enquête getoetst en ook hier geeft bijna 31% aan dat er meer reclame moet worden gemaakt. Daarnaast hebben veel respondenten geen mening omdat ze geen beeld hebben van het Tropisch bos. Volgens de literatuur kan communicatie in deze situatie verbetering teweegbrengen en uit de resultaten blijkt dus ook dat de communicatie zowel intern als extern beter kan. Hieruit blijkt dat gap 3 aanwezig is.

5.2 REFLECTIE OP HET ONDERZOEK

Voor het uitgevoerde onderzoek zijn drie verschillende onderzoeksinstrumenten gebruikt, namelijk een focusgroep, gestructureerde interviews en een enquête. Deze drie onderzoeksinstrumenten zijn gebruikt om in totaal vijf deelvragen te beantwoorden. Niet alle deelvragen hebben alle meetinstrumenten nodig gehad. Met behulp van deze onderzoeksinstrumenten zijn de thema's identiteit en imago op verschillende lagen van de organisatie belicht. Deze verschillende instrumenten en bijkomende onderzoeksmethodes hebben tot het succesvol beantwoorden van de onderzoeksvragen geleid.

De focusgroep is bedoeld om in kaart te brengen of de leiding van de organisatie volledig achter het opgestelde beleid staat. De onderzoeker liep er echter tegenaan dat er nog geen concreet beleid was voor het Tropisch bos en de focusgroep werd dus gebruikt voor het tot stand komen van beleid (visie, missie, kerncompetenties, kernwaarden). De focusgroep heeft de resultaten geleverd die verwacht werden alleen heeft dit langer geduurd dan van te voren verwacht waardoor het verwerken hiervan ook meer tijd in beslag heeft genomen.

De gestructureerde interviews zijn zoals van te voren verwacht afgenomen. De onderzoeker heeft alle werknemers van het Tropisch bos geïnterviewd. Echter wordt er op drukke dagen extra horeca personeel ingezet op het Tropisch bos wat hen dus ook werknemer maakt. Achteraf gezien hadden deze werknemers ook geïnterviewd moeten worden om de meningen en standpunten van werknemers beter in kaart te brengen.

Het was de planning om de enquête digitaal uit te zetten en zo 319 respondenten te werven om een representatieve steekproef te behalen volgens een betrouwbaarheidspercentage van 95% en een foutmarge van 5% (Steekproefcalculator, 2013). Vroeg in de resultatenverzamelingsperiode is het betrouwbaarheidspercentage door de onderzoeker op 90% gezet omdat de digitale respons tegenviel. Voorafgaand aan het onderzoek werd er te makkelijk gedacht over een digitale enquête. Er is niet nagedacht over de periode tussen reminders en hoeveel er hiervan nodig zouden zijn om het gewenste aantal respondenten te halen. Hier was wat extra verdieping in digitale respons op zijn plaats geweest. Volgens de herziende percentages was er een representatieve steekproef bij 238 respondenten (Steekproefcalculator, 2013). Na de ingeplande enquêteperiode had de onderzoeker 248 respondenten maar hadden maar 217 de enquête volledig ingevuld. Het beoogde aantal respondenten is dus niet behaald. Ook zijn niet alle enquêtes digitaal ingevuld omdat hier te weinig respons op was. Daarom zijn gedurende een week ook schriftelijke enquêtes uitgezet binnen Omnium. Hierdoor is de instrumentatie en dus de validiteit minder dan dat alle enquêtes op een manier zijn geworven (Saunders et al., 2011). De resultaten geven voor de organisatie wel een representatief beeld van de doelgroep omdat de verhouding man/vrouw, leeftijd en bezoeker/niet bezoeker goed verdeeld zijn. De conclusies en aanbeveling zijn dus van toepassing op de beoogde doelgroep.

Het verwerken van de resultaten ging naar behoren maar heeft meer tijd in beslag genomen dan verwacht doordat de focusgroep twee maal zo lang duurde dan gepland en er vele schriftelijke enquêtes handmatig moesten worden ingevoerd. Ondanks deze wijziging heeft het systematisch verwerken van de gegeven gezorgd voor representatieve resultaten en conclusies voor de organisatie die volgens de gevonden theorie bevestigd kunnen worden. Het verzamelen van de resultaten aan de hand van de enquête is iets wat fout is gegaan. Er is niet goed nagedacht over de respons via email en er is geen rekening gehouden met de bruikbaarheid van de enquête voor senioren waardoor het werven en verwerken van de enquêtes vele malen langer heeft geduurd dan was gepland en de validiteit in gevaar bracht doordat de instrumentatie verdeeld was tussen digitale en schriftelijke enquêtes te werven. Als gevolg hiervan is het beoogde aantal respondenten niet behaald.

HOOFDSTUK 6 CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

In hoofdstuk zes conclusies en aanbevelingen is antwoord gegeven op de deelvragen van het uitgevoerde onderzoek om vervolgens de hoofdvraag te beantwoorden. Tot slot staan in hoofdstuk zes aanbevelingen opgesteld als advies richting de organisatie om de onderzoeksdoelstelling te bereiken.

6.1 DEELVRAAG 1: WAT IS DE GEWENSTE IDENTITEIT VAN HET TROPISCH BOS VAN OMNIUM?

De gewenste identiteit wordt vaak verwoord in de visie, missie, kerncompetenties en kernwaarden. Deze vier aspecten zijn door middel van de focusgroep in kaart gebracht. De visie is een doelstelling die wordt nagestreefd en de missie is een doelstelling die volbracht moet worden. De leiding van Omnium heeft onderstaande visie en missie opgesteld.

VISIE

Omnium sport en recreatie is een gastvrij bedrijf: onze bezoekers en medewerkers voelen zich welkom en gewaardeerd. Alle onderdelen van het bedrijf dragen bij aan het thema vitaliteit en educatie. Samen sporten, recreëren en leren geeft energie en verbindt mensen. Bij Omnium kan dat in een professionele, veilige omgeving en een ontspannen sfeer.

MISSIE

Omnium sport en recreatie staat voor sporten en recreëren voor alle inwoners van Goes en de wijde omtrek. Omnium sport en recreatie stelt vitaliteit en educatie centraal en stimuleert een gezonde en bewuste leefstijl.

Tot de gewenste identiteit behoren tevens de kerncompetenties. Kerncompetenties zijn in het geval van het Tropisch bos de activiteiten waar ze goed in zijn en waar de meeste successen mee worden beleefd. Het management geeft aan dat het Tropisch bos als omgeving/decor bij evenementen en de verhalen achter de planten kenmerkend zijn en de activiteiten zijn waar ze goed in zijn. Met deze goede activiteiten worden (senioren) groepsuitjes, kinder-activiteiten en evenementen met het Tropisch bos als decor als de grootste successen en dus kerncompetenties beschouwd door de leiding van Omnium.

KERNCOMPETENTIES

1. (senioren) groepsuitjes,
 2. Kinderactiviteiten
 3. Evenementen met het Tropisch bos als decor.
-

INTERNE KERNWAARDEN

1. *Gastvrij*
 2. *Betrokken*
 3. *Kennis*
 4. *Flexibel*
-

Het laatste onderdeel van de gewenste identiteit zijn de kernwaarden. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen interne en externe kernwaarden. De externe kernwaarden behoren tot het gewenste imago en zijn terug te vinden bij deelvraag 3. De interne kernwaarden verwijzen naar karaktereigenschappen waar het personeel over zou moeten beschikken volgens de leiding van de organisatie. Zie hiernaast de opgestelde interne kernwaarden. De opgestelde visie, missie, kerncompetentie en interne kernwaarden vormen de gewenste identiteit van het Tropisch bos van Omnium.

De hoofdvraag van het uitgevoerde onderzoek heeft betrekking op de interne en externe communicatie. Het beantwoorden van deelvraag één indiceert dat de interne communicatie met betrekking tot het tot stand komen van beleid niet optimaal is.

6.2 DEELVRAAG 2: WAT IS DE HUIDIGE IDENTITEIT VAN HET TROPISCH BOS VAN OMNIUM?

De huidige identiteit bestaat uit de fysieke- en werkelijke identiteit. De fysieke identiteit wordt in kaart gebracht door de kijk van de respondenten op het gedrag van werknemers, de huisstijl van het gebouw en de communicatie uitingen van de organisatie. Gastvrij is een interne kernwaarde voor het Tropisch bos. De bezoekers van het Tropisch bos kennen gastvrij ook toe aan de kernwaarden. De gastvrijheid die voor de organisatie belangrijk is wordt dus herkend de klant. De huisstijl van het gebouw zou beter

kunnen volgens de respondenten. Een deel van hen geeft aan dat de entree en de buitenkant van het Tropisch bos nietszeggend zijn en niet tot de verbeelding spreken. Ook kennen de respondenten het Tropisch bos niet terug in het logo en de naam Omnium. Slechts 5% denkt bij het zien van het logo aan het Tropisch bos en slechts 20% noemt het woord (Tropisch) bos of natuur bij de eerste 3 gedachten bij Omnium. Verder geeft bijna 1 op de 3 respondenten aan dat er meer reclame gemaakt moet worden omdat bij hen niet goed bekend is wat er te doen is in het Tropisch bos. De communicatie uitingen zijn dus niet duidelijk genoeg of bereiken de externe doelgroepen niet goed. De fysieke identiteit van het Tropisch bos van Omnium kan dus beter en sluit niet aan bij de gewenste identiteit.

FYSIEKE IDENTITEIT

1. *Gedrag van werknemers* 
 2. *Huisstijl van het gebouw* 
 3. *Communicatie uitingen* 
-

EXTERNE KERNWAARDEN		Het andere deel van de huidige identiteit is de werkelijke identiteit. Hieronder verstaan we datgene dat werknemers als kenmerkend voor het Tropisch bos en Omnium vinden en hoe betrokken ze hierbij zijn. Dit is getoetst door te kijken in welke mate de werkelijke identiteit overeenkomt met de meningen en gedachten van de werknemers. Uit de resultaten blijkt dat werknemers niet of nauwelijks werden betrokken bij het tot stand komen van beleid maar dat ze zich wel kunnen vinden in de opgestelde visie,
1. Visie	 	
2. Missie	 	
3. Kerncompetenties	 	
4. Kernwaarden		

missie en kerncompetenties. Deze communicatie is niet goed gegaan maar de werknemers zijn het wel eens met het beleid vandaar dat er bij visie missie en kerncompetenties een vinkje en een kruisje staan. Werknemers geven aan dat er een stijgende lijn zit in de communicatie sinds de nieuwe commercieel manager is aangesteld ¾ jaar geleden.

Educatief is voor alle werknemers de belangrijkste kernwaarde terwijl deze niet in het rijtje staat die het management heeft opgesteld. Daarnaast noemen de werknemers ontspanning in plaats van hygiëne. De helft van de kernwaarden komt overeen maar omdat de werknemers unaniem educatief de belangrijkste vinden en deze niet genoemd is door het management is dit deel van de werkelijke identiteit niet goed.

De huidige identiteit bestaat uit de beschreven soorten identiteit en bijbehorende aspecten die wel of niet overeenkomen met de gewenste identiteit.

De hoofdvraag van het uitgevoerde onderzoek heeft betrekking op de interne en externe communicatie. Het beantwoorden van deelvraag twee indiceert dat de interne communicatie niet optimaal is met betrekking tot het tot stand komen van beleid. Daarnaast indiceert het antwoord van deze deelvraag dat de externe communicatiemiddelen zoals reclame niet alle doelgroepen in voldoende mate bereiken en dat de huisstijl van het gebouw niet tot de verbeelding spreekt. Zowel de interne als de externe communicatie kunnen dus verbeterd worden.

6.3 DEELVRAAG 3: WAT IS HET GEWENSTE IMAGO VAN HET TROPISCH BOS VAN OMNIUM?

Het gewenste imago maakt deel uit van de gewenste identiteit. Het gewenste imago is apart behandeld omdat dit tot uiting komt in de externe kernwaarden en deze niet bij de werknemers maar bij externe belangengroepen worden getoetst. Voor het gewenste imago moeten door de leiding externe kernwaarden worden opgesteld. Dit zijn volgens de leiding de associaties die de bezoeker zou moeten hebben bij het Tropisch bos. Zie hiernaast de vier externe kernwaarden die het management team heeft opgesteld. Drie jaar na de

EXTERNE KERNWAARDEN

1. *Gastvrij*
2. *Plezier*
3. *Toegankelijk*
4. *Hygiëne*

opening van het Tropisch bos zijn de externe kernwaarden opgesteld waarmee het gewenste imago wordt weergegeven. Volgens van der Grinten & Weijnand-Schut (2014) is het gewenste imago het laatste onderdeel om de gewenste identiteit volledig in kaart te brengen.

De hoofdvraag van het uitgevoerde onderzoek heeft betrekking op de interne en externe communicatie. Het antwoord op deelvraag drie indiceert dat de interne communicatie wat betreft het opstellen van kernwaarden pas recent gedaan is en als niet optimaal mag worden beschouwd.

6.4 DEELVRAAG 4: WAT IS HET HUIDIGE IMAGO VAN HET TROPISCH BOS VAN OMNIUM?

Met behulp van de enquête is het huidige imago in kaart gebracht. In deze enquête zijn spontane associaties, de kennis en de geholpen toewijzing van kenmerken die de respondent heeft over het Tropisch bos gemeten. Als deze onderdelen in beeld worden gebracht weet men het imago (van der Grinten & Weijnand-Schut, 2014). De spontane associaties die de respondenten hebben zijn met behulp van meerdere vragen in kaart gebracht en hebben tot de antwoorden hiernaast geleid. De kennis die een persoon heeft over de organisatie en/of het Tropisch bos is ook onderdeel van het imago.

SPONTANE ASSOCIATIES

1. *45,6% heeft een positieve spontane associatie.*
2. *45,6% spreekt positief over het Tropisch bos tegen een vriend/vriendin.*
3. *22,1% denkt aan het Tropisch bos bij het zien en/of lezen van Omnium*

KENNIS

1. 30,9% geeft aan dat er meer reclame gemaakt moet worden.
2. 22,1% heeft de kennis van de tarieven en vind dat deze omlaag moeten.
3. Van de bezoekers zonder rondleiding is 47,1% positief en bij bezoekers met rondleiding is dit 72,8%

Uit de enquête resultaten bleek dat veel respondenten niet weten wat er in het Tropisch bos te doen is, voor wie het geschikt is en/of dat het er überhaupt is omdat er weinig reclame zichtbaar is. Verder vindt van zowel de bezoekers als niet bezoekers 22,1% dat de entreprijs te hoog is voor wat er te doen is. Opvallend is dan ook dat respondenten die een rondleiding gehad hebben tamelijk positiever zijn dan respondenten die deze niet gehad hebben. Je ziet dus dat respondenten die het Tropisch bos bezocht hebben en een rondleiding gehad hebben een sterk positiever imago hebben dan respondenten die deze kennis niet hebben van het Tropisch bos.

Het laatste onderdeel van het imago zijn de kenmerken of kernwaarden die de doelgroep heeft bij het Tropisch bos. De respondent kon uit een lijst van 10 kernwaarden kiezen waaruit een top 4 is gekomen die hiernaast weergegeven is. Dit zijn de associaties die de respondent het best bij het Tropisch bos vindt passen. Dit rijtje kenmerken maakt het huidige imago van het Tropisch bos compleet.

GEHOLPEN TOEWIJZING VAN KENMERKEN

1. *Educatief*
 2. *Toegankelijk*
 3. *Gastvrij*
 4. *Ontspannen*
-

De hoofdvraag van het uitgevoerde onderzoek heeft betrekking op de interne en externe communicatie. Het antwoord op deelvraag vier indiceert dat de externe communicatie een onduidelijk en/of verkeerd beeld geeft van het daadwerkelijke product.

6.5 DEELVRAAG 5: WAT ZIJN DE VERSCHILLEN TUSSEN DE IDENTITEIT EN HET IMAGO VAN HET TROPISCH BOS VAN OMNIUM?

Volgens de literatuur worden de verschillen tussen de identiteit en het imago weergegeven in gaps. Zie hieronder welke gaps zijn gevonden en hoe deze zijn ontstaan.

GAP 1

- 1. Stijgende lijn in communicatie over beleid maar kan nog stukken beter.*
- 2. Beleid was niet duidelijk bij de leiding en werd daardoor niet gedragen door werknemers.*
- 3. Genoemde kernwaarden door werknemers komen niet overeen met die van de leiding.*

Gap 1 ontstaat wanneer er verschillen zijn tussen de opgestelde gewenste identiteit door de leiding en de werkelijke identiteit opgesteld door de werknemers. Doordat de leiding zelf geen duidelijk beleid voor ogen had heeft het met behulp van het uitgevoerde onderzoek dit gedaan. Werknemers werden nauwelijks betrokken bij het tot stand komen van beleid maar hier zit sinds ¾ jaar verbetering in. Verder zit er een verschil tussen de opgestelde kernwaarden met als meest opvallende de kernwaarde educatief die door de werknemers als zeer belangrijk wordt beschouwd maar bij het management niet genoemd werd. Bovenstaande verschillen zorgen voor het ontstaan van gap 1 (van der Grinten & Weijnand-Schut, 2014)

Gap 2 ontstaat wanneer er verschillen zijn tussen de gewenste identiteit en de fysieke identiteit. Dit wil zeggen dat alle communicatie uitingen niet aanspreken bij de externe belangengroepen zoals de leiding dit zou willen. Opvallend is dat een groot deel van de respondenten (30%) aangeeft dat er meer reclame gemaakt moet worden omdat ze niet weten wat er te doen is en voor wie. Ook denkt maar 1 op de 5 mensen aan het Tropisch bos bij het zien van het woord Omnium. Een opmerking die meerdere malen naar voren kwam en een verschil aanduidt tussen de leiding en de externe belangengroepen is dat de entree en de buitenkant van het Tropisch bos nietszeggend zijn en niet uitnodigen om naar binnen te gaan. Gap 2 uit zich dus voor het Tropisch bos en voor Omnium.

GAP 2

- 1. Respondenten weten niet goed wat er in het Tropisch bos te doen is en voor wie.*
- 2. Het Tropisch bos wordt door het merendeel niet herkend in het logo en de naam.*
- 3. Een deel van de respondenten vind de entree en de buitenkant van het Tropisch bos nietszeggend en/of niet tot de verbeelding spreken.*

GAP 3

1. *Meerderheid respondenten is negatief en/of heeft geen mening over totaalbeeld Tropisch bos.*
2. *74% van de bezoekers zijn positief. Maar 1 op de 4 van deze groep geeft aan dat het wel saai is en dat je het snel gezien hebt.*
3. *Van de bezoekers zonder rondleiding is 47,1% volledig positief. Van bezoekers met rondleiding is dit 71,8%.*
4. *De helft van de kernwaarden komt niet overeen met de opgestelde kernwaarden door de leiding van Omnium.*

Gap 3 kan op vier verschillende manieren ontstaan afhankelijk van een positief of negatief imago en de overeenstemming met de identiteit of verschillen met de identiteit. Antwoorden en conclusies van hiernaast geven aan dat er een negatief imago is en er verschillen zijn wat betreft de kernwaarden. Dit zijn aanzienlijke verschillen tussen de identiteit en het imago van het Tropisch bos die volgens de literatuur verbeteringen teweeg brengen wanneer de communicatie verbetert.

De drie besproken gaps geven alle verschillen weer tussen de identiteit en het imago en maken het antwoord op deelvraag 5 compleet.

De hoofdvraag van het uitgevoerde onderzoek heeft betrekking op de interne en externe communicatie. Het antwoord op deelvraag vijf indiceert dat door een niet optimale interne en externe communicatie gaps optreden binnen het bedrijf tussen de leiding, werknemers en (mogelijke) bezoekers.

6.6 HOOFDVRAAG: OP WELKE WIJZE KAN OMNIUM ZO EFFECTIEF MOGELIJK DE GEWENSTE IDENTITEIT VAN HET TROPISCH BOS INTERN EN EXTERN COMMUNICEREN OM HET GEWENSTE IMAGO TE BEREIKEN?

Deelvragen 1 tot en met 4 hebben de verschillende soorten identiteit en imago in kaart gebracht om vervolgens bij deelvraag 5 de gaps (verschillen tussen de identiteit en het imago) in kaart te brengen. Hieruit komt naar voren dat de interne communicatie over beleid is verbeterd maar nog niet optimaal is, de huisstijl en communicatiemiddelen het Tropisch bos niet uitdragen en er een negatief imago is onder de onderzoekspopulatie. Deze tekortkomingen kunnen worden verholpen met behulp van communicatie. Interne communicatie moet zorgen voor meer betrokkenheid en het beter informeren van werknemers. De merkwaarden van het beleid komen niet overeen met die van werknemers. De leiding van Omnium kan daarom het beste rond de tafel om het gemaakte beleid door te spreken met de werknemers om dit vervolgens correct te implementeren.

Uit het onderzoek blijkt ook dat de externe communicatie een verkeerd beeld geeft bij de (mogelijke) bezoeker. De leiding van Omnium zou kunnen overwegen om de huisstijl voor het Tropisch bos (entree en buitenkant) kunnen heroverwegen om anders vorm te geven. De huidige situatie spreekt niet aan bij de doelgroep. Tot slot valt op dat de bezoeker een positiever imago heeft en de bezoeker die een rondleiding heeft gehad nog positiever is. Daarbij geven niet bezoekers aan dat ze niet weten wat er te doen is en voor wie het is. De leiding van Omnium kan deze twee genoemde punten benutten door de positieve verhalen van bezoekers (met rondleiding) te delen en als extern communicatiemiddel te gebruiken om de inhoud van het Tropisch bos duidelijker te maken bij de niet bezoeker. Zie de paragraaf aanbevelingen waar het antwoord op de hoofdvraag in detail is uitgewerkt.

6.7 AANBEVELINGEN

6.7.1 HEROVERWEGEN VAN DE MERKWAARDEN

Educatief staat bij de merkwaarden van de werknemers en de bezoekers op nummer een maar komt niet in het opgestelde rijtje voor van het management van Omnium. Daarnaast komt de merkwaarde 'ontspannen' niet voor in het rijtje merkwaarden van de leiding maar wel bij de werknemers en het personeel. Werknemers brengen de identiteit van de organisatie naar buiten op de werkvloer. Wanneer de leiding en werknemers niet op een lijn zitten wordt de gewenste identiteit niet uitgedragen. Het grootste verschil omtrent beleid is te vinden bij het onderdeel merkwaarden. Omnium zou hierover op een lijn moeten zitten. Wanneer dit zo is, is het voor de organisatie gemakkelijker om succesvol te zijn.

ACTIEPUNTEN

1. Heroverwegen van de merkwaarden met het management team aan de hand van de resultaten van de werknemers.
2. Overleg tussen management team en werknemers van het Tropisch bos om het opgestelde beleid (visie, missie, kerncompetenties en kernwaarden) door te spreken en hier de werknemers bij te betrekken om aan het einde van dit overleg op één lijn te zitten.
3. Missie, visie, kerncompetenties en kernwaarden intern en op de website van de organisatie uitdragen om werknemers bewust te maken wat de beoogde doelen zijn en (mogelijke) bezoekers een beter beeld te geven van het Tropisch bos.

6.7.2 IMPLEMENTEREN VAN BELEID

Wanneer het beleid duidelijk is binnen de organisatie is het moeilijk om bij alle activiteiten die georganiseerd worden in beeld te hebben of dit het beleid wel uitdraagt. Wanneer educatief de belangrijkste kernwaarde is maar tijdens de speurtochten en kindermiddagen niks geleerd wordt komt dit niet overeen met het beleid wat uitgedragen moet worden. Het kan daarom zinvol zijn om eens stil te staan bij georganiseerde activiteiten en deze te spiegelen met het opgestelde beleid. Daarnaast hebben werknemers van andere delen van Omnium geen correct beeld bij het beleid en de inhoud van het Tropisch bos terwijl zij dit wel vertegenwoordigen. Het is zinvol om deze overige werknemers ook kennis te laten maken met bepaalde activiteiten van het Tropisch bos.

ACTIEPUNTEN

1. Zorg dat het beleid intern zichtbaar is om werknemers te herinneren aan wat je als organisatie wilt uitdragen.
2. Houd bij het organiseren van een activiteit en/of evenement de kernwaarden erbij en toets of deze kernwaarden terugkomen en dus het opgestelde beleid uitdragen.
3. Laat werknemers van het gehele Omnium kennismaken met minimaal één van de kerncompetenties. Organiseer voor werknemers een rondleiding en vertel over de verhalen achter de planten en de verhalen achter het beleid zodat ze op de hoogte zijn van het beleid en de inhoud en zo een juist beeld hebben van het Tropisch bos.

6.7.3 HEROVERWEGEN VAN DE FYSIEKE IDENTITEIT

De tekortkomingen bij de fysieke identiteit uit zich volgens de respondenten in het logo, de naam, de entree en de buitenkant van het Tropisch bos. Respondenten geven aan dat ze niet weten wat er te doen is en voor wie het is bedoeld. Het logo en de naam veranderen is een grote wijziging binnen en bedrijf wat hoge kosten met zich mee brengt. Om het onderdeel fysieke identiteit te verbeteren kan Omnium zich beter richten op de entree en de buitenkant van het Tropisch bos.

De kerncompetenties worden goed beoordeeld door de bezoeker en de niet bezoeker weet weinig over de inhoud van het Tropisch bos. Daarom is het zaak om de externe communicatie duidelijker te maken en niet het aanbod van activiteiten te veranderen.

ACTIEPUNTEN

1. Zorgen dat een bezoeker van Omnium bij binnenkomst direct ziet waar het Tropisch bos is en wat er te doen is. Doe dit door onder de koepel in de entreehal planten neer te zetten met bijbehorende producten zoals katoen, koffie en bijvoorbeeld zoete aardappel.
2. Maak de entree van het Tropisch bos duidelijker door een duidelijker bord waar Tropisch bos op staat, foto's en teksten van positieve bezoekers en bewegende beelden van wat er te doen is in het Tropisch bos.
3. Mogelijkheden bekijken om aan de buitenkant van het Tropisch bos kenbaar te maken dat het een Tropisch bos is.

6.7.4 EXTERNE COMMUNICATIE VERDUIDELIJKEN

Uit de resultaten blijkt dat het Tropisch bos kampt met een negatief imago en de doelgroep bekenden van Omnium verschillen van mening wat betreft de gewenste identiteit. In deze situatie kan communicatie verbeteringen teweegbrengen. Zoals al genoemd worden de kerncompetenties goed beoordeeld waardoor niet het aanbod maar de communicatie moet veranderen. Omdat het aanbod een positief imago met zich meebrengt en dit aanbod niet duidelijk is bij de niet bezoeker kan het verbeteren door positieve ervaringen te delen. Ook kunnen niet bezoekers geen mening vormen en hebben ze geen beeld voor wie het Tropisch bos bedoeld is. Dit kan met behulp van de juiste externe communicatie verbeteren.

ACTIEPUNTEN

1. Succesverhalen gebruiken als externe communicatie. Deel de meningen van bezoekers en/of mensen die een rondleiding hebben gehad op de sociale media en binnen het bedrijfspand.
2. Externe communicatie verduidelijken door duidelijk te laten zien welke activiteiten er zijn voor welke doelgroepen en wanneer.
3. Externe communicatie verduidelijken door op meerdere plekken het Tropisch bos kenbaar te maken. Kinderen zien communicatie uitingen ergens anders dan 50 plussers. Maak gebruik van sociale media maar ook van huis aan huis folders, ouderensoos, buurthuizen en bijvoorbeeld senioren woon complexen.

6.7.5 KERNCOMPETENTIES BENADRUKKEN

De rondleidingen en het Tropisch bos als decor zorgen voor een positief imago bij de doelgroep. Bezoekers die in het Tropisch bos komen en geen gebruik maken van deze activiteiten kunnen gestimuleerd worden voor een herhaalbezoek waar ze wellicht wel deelnemen aan deze activiteiten. Werknemers van het Tropisch bos kunnen bezoekers als het ware laten proeven aan deze activiteiten om de gedachte te wekken dat die activiteiten wellicht interessant zijn.

ACTIEPUNTEN

1. De werknemers van het Tropisch bos zouden alle bezoekers minimaal een aansprekend verhaal van een plant moeten vertellen met daarbij dat ze tijdens een rondleiding veel meer van deze verhalen te horen krijgen.
2. De werknemers van het Tropisch bos zouden bezoekers met kinderen moeten aanspreken en duidelijk maken wanneer er kinderactiviteiten zijn om zo bezoekers voor een herhaalbezoek te stimuleren.

6.7.5 VERVOLGONDERZOEK

Het uitgevoerde onderzoek heeft conclusies en aanbevelingen opgeleverd wat de interne en externe communicatie van het Tropisch bos betreft.

De interne communicatie moet verbeterd worden om het huidige imago te versterken. Gedurende de onderzoeksperiode heeft de onderzoeker ondervonden dat de interne communicatie van het Tropisch bos verbeterd kan worden en dat dit wellicht in andere delen van Omnium ook zo is. Nu zijn vier van de negentig werknemers onderzocht om hun betrokkenheid en meningen over het Tropisch bos in kaart te brengen.

Een vervolgonderzoek naar de werkelijke identiteit onder alle werknemers van Omnium wat betreft het Tropisch bos brengt in beeld hoe betrokken werknemers van het bedrijf Omnium zijn bij dat deel van de organisatie. Wanneer deze werknemers het Tropisch bos verkeerd naar buiten dragen kan dit invloed hebben op het huidige imago. Het is dus zinvol om dit in kaart te brengen met behulp van een vervolgonderzoek.

BIBLIOGRAFIE

- Birkigt, K., Stadler, M. (1986). *Corporate Identity*. Munchen: Vierthaler & Braun
- Birkigt, K., Stadler, M., Funck, H.J. (1998). *Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*. Landsberg: Verlag Moderne industrie
- Cornelissen, J. (2004). *Corporate communication*. London: Sage Publications.
- E. Grunig, J. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New York: Routledge.
- Feijt, A. (2006). *Research company*. Geraadpleegd op 24 april 2017, van <http://www.rcompany.nl/tips-voor-studenten-die-onderzoek-gaan-doen-of-tentamen-willen-halen-nr-10/>
- Gannt. (sd). *What is a Gantt chart?*. Geraadpleegd op 8 januari 2017, van <http://www.gantt.com/>
- Lemmink, J., Schuijf, A., & Streukens, S. (2003). The Role of Corporate Image and Company Employment Image in Explaining Application Intentions. *Journal of Economic Psychology*, 24 (2003) 1-15.
- Markteffect. (2016). *Gap analyse*. Geraadpleegd op 19 december 2016, van <https://markteffect.nl/markteffect/kennisbank/gap-analyse>
- Michels. (2006). *Communicatie handboek*. Houten: Noordhoff Uitgevers B.V.
- Nenonen, Rasila, Junnonen, & Karna. (2008). *Customer Journey - a method to investigate user experience*. Helsinki: Helsinki University of Technology.
- Olins. (1978). *The Corporate Personality: An Inquiry Into the Nature of Corporate Identity*. London: Design Council
- Paardekam, R. (2016, 12 december). Omnim in Goes klimt langzaam uit diep dal omhoog. *PZC*.
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., Booij, M., & Verckens, J. (2011). *Methoden en technieken van onderzoek*. Amsterdam: Pearsen Education Benelux.
- Steekproefcalculator. (2013). *Steekproefcalculator*. Geraadpleegd op 8 januari 2017, van <http://www.steekproefcalculator.com/steekproefcalculator.htm>
- Survio. (sd). *Gratis enquête maken*. Geraadpleegd op 8 januari 2017, van http://www.survio.com/l-nl-1-hp-gratis-enquete-maken/?keyword=digitale%20enquete%20maken&matchtype=e&adgroupid=12816617100&adposition=1t2&device=c&trc_cp=NL-NL&gclid=CKPR58_mtNECFRXjGwodtkgKhg
- van Betsbrugge, E. (2006). *Public Relations*. Antwerpen/Apeldoorn: Garant.

- van der Grinten, J., & Weijnand-Schut, H. (2014). *Mind the Gap*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers .
- van Raaij, Vinken, & van Dun. (2002). *Het imago van de Publieke Sector als Werkgever*. Tilburg: Institute for Research on Intercultural Cooperation.
- Van Riel, C.B.M. (2003). *Identiteit & Imago. Recente inzichten in Corporate communications- theorie en praktijk* (3e druk). Den Haag: Academic Service.
- van Riel, C., & Balmer, J. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 5/6 (31) 340-355.
- van Riel, C., & Fombrun, C. (2007). *Essentials of Corporate Communications*. Oxon: Routledge.
- Verhage, M. (2006). *Imago en identiteit*. Tilburg: Universiteit van Tilburg
- Vos. (1992). *The corporate image concept: a strategic approach*. Utrecht: Lemma.

BIJLAGEN

BIJLAGE 1 BEDRIJFSPROFIEL

In onderstaand hoofdstuk vind u een beschrijving van Omnium. Hierin wordt met name het Tropisch bos toegelicht

Sportpunt Zeeland

In 1992 werd Sportpunt Zeeland geopend in Goes. In die tijd is de organisatie begonnen met een buitenzwembad en een sporthal. Onder Sportpunt Zeeland is dit uitgegroeid tot een overdekt zwembad met 3 sporthallen en 4 squashbanen. In 2013 is de bouw gestart van het Tropisch bos en de aanbouw van het zwembad. In de periode tot de opening op 1 april 2014 is besloten om de naam te wijzigen naar Omnium. Er is voor Omnium gekozen omdat dit staat voor oneindig veelzijdig en dit beter aansluit bij de activiteiten die in het pand plaatsvinden.

Zwembad	Tropisch bos	Sport en vrijetijd
Recreatiezwemmen	Kinderfeestjes	Aikido
ABC- diplomazwemmen	Familiefeesten	AV'56
Zwangerschapszwemmen	Bedrijfsbijeenkomsten	Badminton
Baby-, peuter- en kleuterzwemmen	Rondleidingen	Basketbal
Snorkelen en survivalzwemmen	Kindermiddagen	Bodyaction
Zwemles voor volwassenen	Schoolbezoeken (praktijkles)	CIOG Goes Breda
Privezwemles	Groepsuitjes	Dansen
Banenzwemmen	Evenementen	Turnen/Gymnastiek
Trimzwemmen	Klimmen	Hockey
Zwangerschapszwemmen		Reddingsbrigade
50-fit		Schaken
Seniorenzwemmen		Handbal
Aquafysio		Judo
Aquatherapie		Karate
Reumazwemmen		Korfbal
Aquafibromyalgie		Zaalvoetbal
Aquarobic, aquafit, aquajoggen		Volleybal
		Pilates
		Spinning
		Gehandicaptensporten

		Yom Chi
		Zwempolo
		Klimmen
		Evenementen in sporthallen
		Bedrijfsbijeenkomsten in sporthallen
		Beurzen in sporthallen

Omnium oneindig veelzijdig

Zie in het overzicht hierboven wat er te beleven is bij Omnium. Dit is een uiteenlopend aanbod in vrijetijdsbesteding activiteiten. Voor elk individu of groep kan er een passend aanbod gemaakt worden bij Omnium.

Missie en visie

Omnium staat voor oneindig veelzijdig. In het geheel vernieuwde complex vind je alles bij elkaar: een Tropisch bos, zwemparadijs met lazy river, vier sporthallen, vier squashbanen, turnhal, camping, horeca, kinderdagverblijf, beautysalon, sportschool, fysiocentrum en de belangrijkste gebruiker: sport- en dansopleiding CIOS Goes-Breda.

Omnium is een unieke omgeving waar jaarlijks 800.000 mensen samenkomen voor het beleven van sport, recreatie, onderwijs en gezondheid (Omnium, 2015). Omnium heeft de onderstaande missie:

‘Het aanbieden van sport-en ontspanningsmogelijkheden in combinatie met recreatieve en educatieve voorzieningen voor een breed publiek waarbij een duurzame bedrijfsvoering bijdraagt aan een stabiele en sterke organisatie.’

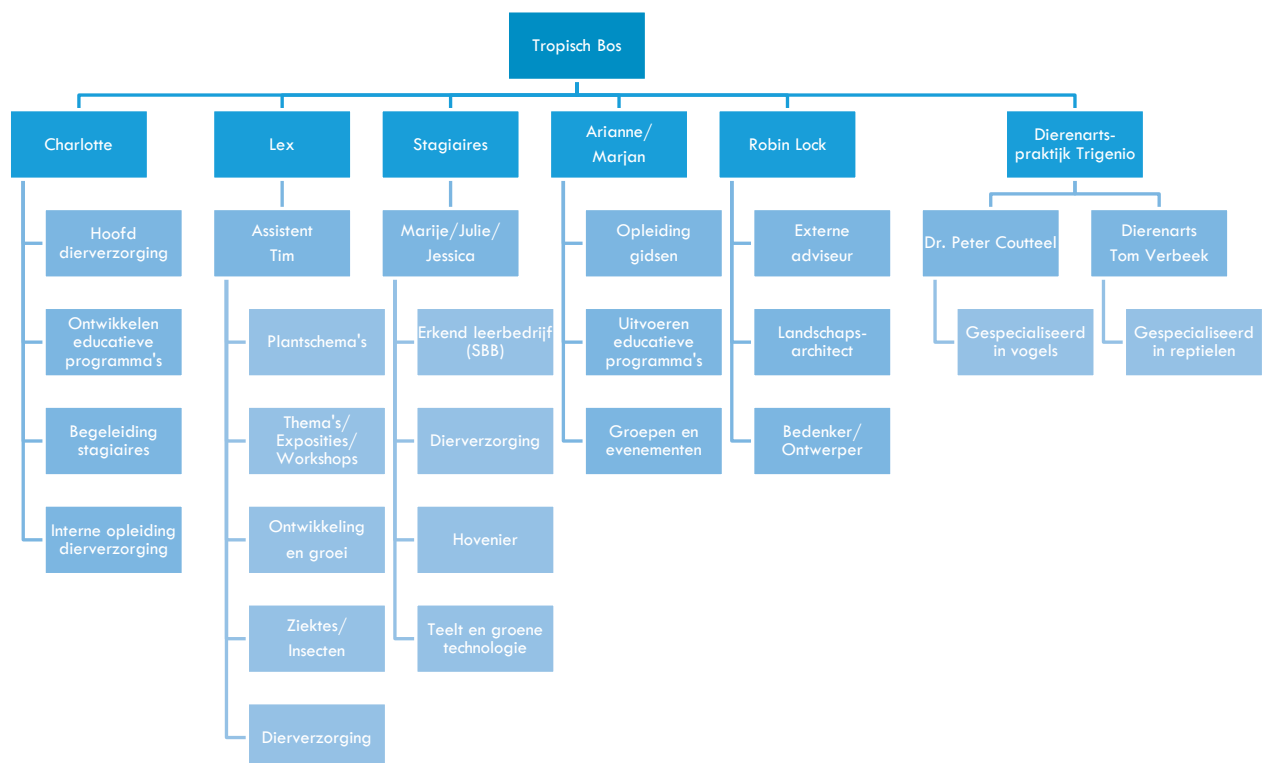
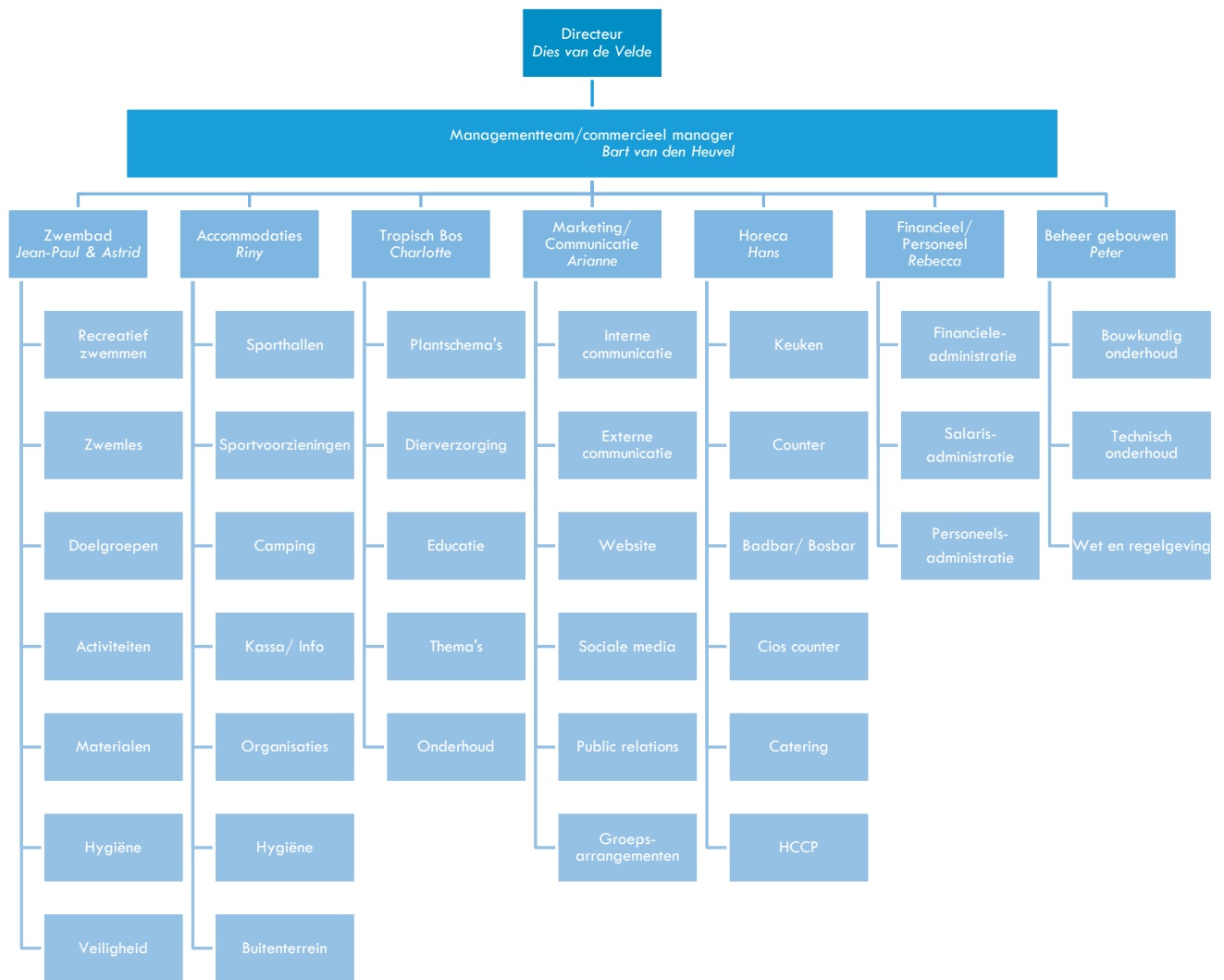
Met behulp van deze missie wil Omnium in de toekomst doorgroeien tot een veelzijdige omgeving voor sport, bewegen, recreatie, onderwijs, educatie en gezondheid. Dit blijkt uit onderstaande visie:

‘Van een veelzijdig sportcomplex doorgroeien naar een veelzijdige omgeving voor sport, bewegen, recreatie, onderwijs, educatie en gezondheid. Het grootste en meest veelzijdige complex in de omgeving waar altijd wat te beleven is voor (individuele) sporters, recreanten, scholen, groepen en bedrijven.’

Deze missie en visie worden op het moment van het schrijven van dit onderzoek herschreven. De rode draad blijft gelijk maar de missie en visie kunnen korter en duidelijker, aldus de commercieel manager van Omnium.

Organisatiestructuur

De organisatiestructuur van Omnium betreft een lijnstructuur. Dit wil zeggen dat er hiërarchische lagen plaatsvinden. Dit is duidelijk te zien in het organogram van de organisatie op de volgende pagina. Ook vind u een apart organogram van het Tropisch bos.



BIJLAGE 2 TRANSCRIPT FOCUSGROEP

Aanwezigen: DV, BH, AJ, RB, HM, JL en onderzoeker KI

Datum: 23 maart 2017

Tijd: 10:00 uur

Locatie: Tropisch bos

De blauw gemarkeerde tekst is gebruikt bij het coderen. Uit de letterlijke tekst is de open codering ontstaan.

KI: [nou, goedemiddag allemaal. Fijn dat jullie er bijna allemaal zijn. Rebekka is ziek en Peter heeft een storing waardoor die er niet kunnen zijn.

RB: [Goede smoesjes <gelach>.]

KI: [Zoals jullie weten ben ik imago onderzoek aan het doen naar het tropisch bos. Daar heb ik een model voor uitgekozen. Dat is dit model genaamd 'de gap analyse'. Dit onderzoekt de organisatie op 3 lagen naar de identiteit en imago. Zoals je op dit plaatje ziet de gewenste identiteit, de werkelijke identiteit, de fysieke identiteit en het imago. Om de gewenste identiteit te achterhalen heb ik <uhm> het MT samengebracht omdat <uhm> jullie de grote lijnen van de organisatie hebben opgezet. De gewenste identiteit die we vandaag gaan achterhalen is gesplitst in de gewenste identiteit en gewenst imago. Deze gewenste situaties komen naar voren uit de door jullie opgestelde visie, missie, kerncompetenties en kernwaarden. <uhm> Ik heb een aantal werkvormpjes voorbereid om achter deze genoemde aspecten te komen dus laten we maar beginnen. Ik heb hier 8 stellingen genoteerd. Ik vraag jullie om over deze stellingen na te denken en op de post-it voor jullie te noteren of jullie het eens of oneens zijn met deze stelling. <uhm> vervolgens vraag ik jullie om <uhm> daarna ja te noteren als je dit van toepassing vindt op het tropisch bos en nee als je dat niet vindt.]

AJ: [Ik vindt <uhm> sommige wel lastig hoor Kevin en kan ze niet zo 1, 2, 3 invullen.]

HM: [Ja ik heb bij sommige ook eens/oneens omdat ik het er tussenin vind zitten.]

KI: [<uhm> schrijf inderdaad op wat jullie denken en dan gaan we het daar zo over hebben.]

AJ: [oké]

KI: [Oke Hans is ook klaar, mooi. Ik hoorde het een aantal van jullie zeggen het is wat lastig. <uhm> het gaat hier over onderdelen van een visie dus dat is wat lastige en <uhm> misschien vage materie. Deze werkvorm is eigenlijk zo bedoeld om een visie helemaal uit een te halen en kritisch naar de <uhm> verschillende onderdelen te kijken. Want dit is de bestaande visie (Kevin laat de visie zien) die <uhm> Bart heeft opgesteld met die losse onderdelen erin. Ik zie bijvoorbeeld bij Arianne hierzo 4 en 5 waar ze het oneens is. En die heeft Dies ook.

HM: [En ik ook.]

KI: [En Hans dus ook. Jean-paul Rinie en Bart zijn het er wel mee eens.]

BH: [Ja zou een beetje gek zijn als ik het er niet mee eens zou zijn <gelach>.]

KI: [4 en 5 zijn <uhm> dus het meest op oneens gezet. Dit waren 'bij sport en recreatie staat voldoening centraal en doelen stellen en behalen geeft iedereen een goed gevoel. Arianne wil jij daar eens op reageren.

AJ: [Nou ik had sowieso bij sport <uhm> is sport in het teken van sport beoefenen of ik zie dan meer voor het bos terug dat je in beweging bent dus bewegen. Sport denk ik snel aan een sportclub.]

KI: [Ja dit is de algemene visie van Omnium dus niet alleen over het tropisch bos.]

HM: [Ja maar goed, ik zie het meer in <uhm> bij sport en met betrekking tot het bos aan die klimwand die hier staat.

AJ: [Maar bewegen denk ik ook aan.]

HM: [wat ik wil zeggen is dat het dus weldegelijk betrekking heeft op sport.]

KI: [Oke duidelijk. Het is ook de bedoeling om er vandaag achter te komen hoe ieder van jullie hierover denkt dus kan je eens meer vertellen over dat aspect sport en de visie.

HM: [Nou, destijds is het bos gebouwd en toen wilde we het toch wel betrekken bij heel het sportgebeuren dus is er besloten om er een klimwand, stukje sportiviteit, aan toe te voegen. Om het zo geheel bij het complex te laten horen. Dus als je het hebt over sport en deze visie in het tropisch bos denk ik van wel. Temeer om wat ik net zei door de klimwand. En ook als je kijkt hoe die aanslaat bij de mensen.

BH: [Ik vind het best wel moeilijk om de link nog steeds te leggen tussen het tropisch bos en sport zegmaar.

AJ: [ja dat vind ik ook.]

DV: [ja.]

JL: [ja.]

BH: [Dat vind ik nog best wel uhm. We hebben het er best wel over gehad over dat gezond en <uhm> bewust. Weet wat je eet. Dat je weet waar je eten vandaan komt. Dat je bewust met het milieu omgaat zeg maar. Daar hebben we het wel <uhm>. Daar zie ik wel een link met het tropisch bos. Maar dat sport. Het is dat deze wand hier is zeg maar eigenlijk heeft direct het tropisch bos niet zo met sport te maken.]

HM: [Oke daar ben ik het helemaal mee eens. Maar aan de andere kant als je kijkt naar de feesten en partijen. En als je zou filteren naar <uhm> hoeveel van die groepen de klimwand hebben gebruikt. Dan denk ik heel zeker dat dit een toegevoegde waarde is voor het tropisch bos.

RB: [maar is dat sport. Kinderfeestjes en familiefeesten is toch recreëren en meer naar de recreatie kant toe dan naar sport.

JL: [Tuurlijk, tuurlijk dat zit dicht bij elkaar en in dit geval heeft Rinie gelijk want dat is puur recreatie.]

DV: [maar ben je daar nou naar opzoek dan of.]

KI: [nee, de bedoeling is om met deze stellingen en deze visie <uhm> te achterhalen of deze volledig aansluit bij jullie gedachte over het tropisch bos. Dus <uhm> als je deze visie leest denk je dan meteen aan hoe jullie het tropisch bos zeg maar voor ogen hebben.]

AJ: [Nee.]

RB: [Nee, ik niet.]

DV: [Ja zo vatte ik je vraagstelling ook op. Dus dat je hem ventileert uit dat sportgebeuren en projecteert op het tropisch bos.

KI: [ja, precies.]

RB: [vandaar dat ik ook bij die andere natuurlijk. Heb ik ook best wel wat nee staan. In dat bos verhaal.

KI: [Die eens/oneens gaan over jullie persoonlijke mening en die ja/nee ga je kijken slaat dit ook echt op het bos. Dus waarom vind jij dat Rinie?]

RB: [Nou ik vind het sport gebeuren niet op het bos slaan.]

AJ: [Ja maar bewegen toch wel Rinie?]

RB: [Ja dat op zich wel. Want]

JL: [Sporten geeft je energie vind ik niet thuishoren in een visie voor het tropisch bos.]

KI: [Als je kijkt naar het model wat ik gebruik heb je een gewenste identiteit met een bijbehorend gewenst imago. Dus hoe je het product in de markt wilt zetten of hoe je het wilt presenteren. Nou dat doe je door je visie, missie, kernwaarden en kerncompetenties duidelijk voor ogen te hebben. En naar die gedachte zijn we nu opzoek.]

JL: [Ik vind als ze hier met een mountainbike doorheen racen dat het sport is. Dat is sport. Zo zie ik sport.]

DV: [Maar dit is volgens de kernvraag niet. Je moet nu puur naar het bos kijken. Als ik naar die eerste stelling kijk (sport is essentieel voor een gezonde en bewuste leefstijl) heb ik nee gezet. Het is er wel aan gelinkt maar moet je hier nou naartoe om <uhm> me daarvan te laten overtuigen. Ik denk dat ik dit daardoor geen duidelijke ja of nee vind. Ik <uhm> had lang moeite met stelling 4 (bij sport en recreatie staat voldoening centraal). Deze had ik heel lang open staan. Want wat is voldoening. Ik zoek daar een ander woord voor eigenlijk. Ja die staat al bij stelling 3 (bij sport en recreatie staat plezier centraal)

BH: [Over stelling 3 (bij sport en recreatie staat plezier centraal) is geen discussie denk ik he?

AJ: [Nee]

JL: [Nee]

HM: [Nee]

RB: [Nee die is heel duidelijk.]

DV: [Maar wat levert voldoening op.]

JL: [Ja. Als jij ergens met plezier iets doet. <oh> ja maar dat staat er natuurlijk al <gelach>]

BH: [voldoening is als je achteraf denkt dat je je tijd nuttig hebt besteed toch? Is dat voldoening?

DV: [Ja, ook.]

JL: [Ja.]

DV: [Kijk als ik het letterlijk neem dan heb je het over een voldaan gevoel. Net zoals ik ben klaar met eten dan ben ik verzadigd dat is ook een voldaan gevoel.]

JL: [Ja en dat is na sporten toch ook vind ik.]

DV: [Ja jij zou zeggen tevreden maar ik zeg verzadigd. Maar goed ik vond voldoening een moeilijke term voor in een visie.]

AJ: [Ja.]

BH: [Kijk voor mij is de worsteling best wel. Je wilt aan de ene kant met Omnium een visie hebben. Of een missie en een visie. Maar is dat wel te doen. Past.. Kun je een visie schrijven zeg maar die zo breed is dat alle activiteiten van Omnium daarin passen.

RB: [Nee. Dat is apart. Je hebt aparte onderdelen en dat vormt het Omnium. Niet alleen het bos vormt Omnium, niet alleen het zwembad of alleen de sporthallen of de camping.]

BH: [Ja dat snap ik maar het is wel fijn. Er is wel ooit een gedachte bij geweest. We hadden ook iets heel anders kunnen starten. Er is volgens mij aan het begin wel gezegd dat het stukje bewust, weten waar je eten vandaan komt, stukje energie dat dat wel past binnen het thema vitaliteit. Ja vitaliteit wat versta je daaronder he. Maar is dat dan een term die we dan in de visie wat meer naar voren moeten laten komen. Ik zou het heel mooi vinden als je voor Omnium tot een visie kunt komen waar alle onderdelen inpassen.

RB: [Vitaliteit denk ik dat wel past.]

AJ: [Ja.]

RB: [Dat past zowel bij het sport als het recreatiegebeuren.]

JL: [Ja maar dan dek je niet de hele mantel van het bos toch.]

AJ: [Nee niet de hele mantel maar je zoekt dan naar overkoepelende termen.]

BH: [Ja dat je die onderdelen van die visie in verschillende onderdelen van je bedrijf verder uitwerkt, dat kan. Dat vitaliteit in de horeca iets anders betekend dan in de sporthal of het tropisch bos dat snap ik. Maar het is wel fijn als je een soort gemeenschappelijk thema hebt als je zegt. Als je aan Omnium denkt dan denk je aan....]

RB: [Vitaliteit is ook een soortje tot rust komen en gezondheid. Dat is ook vitaliteit.]

KI: [Als ik dit even kort mag samenvatten dan spreekt Bart over vitaliteit. Dit is zowel gericht op voeding en bewegen en sport. Daar is iedereen het mee eens? Dat dit bij jullie visie over het tropisch bos hoort. Vitaliteit.]

AJ: [Ja.]

RB: [Ja denk het wel. Ik zie dat wel ja.]

JL: [Ja dat sluit tot nu toe het beste aan vind ik.]

KI: [Kijk zo komen we ergens <gelach>. Als je nog kijkt naar de visie en in je gedachte houdt waar je in de toekomst naartoe wilt, wat dat is een visie he, wat denk jij dan Jean-paul?]

JL: [Ik denk dat we meer op ouderen en dan met name in groepen moeten gaan zitten. Dus de rondleidingen en proeverijen en de kennis over planten die je gebruikt in het dagelijkse leven. Daarnaast vind ik dat de scholen ook een belangrijke doelgroep zijn. Zowel qua <uhm> educatie maar ook in combinatie met het klimmen.]

DV: [Nu noem je educatie, daar zat ik ook aan te denken.]

AJ: [Ja inderdaad educatie.]

DV: [Je leert hier dingen ook he. Je doet kennis op. Educatie is misschien een te groot begrip. Je vergaart hier kennis. En <uhm> daar kan je ook enthousiast over worden he. Dat je dingen leert van he zit dat zo in elkaar. Daar kan je ook een plezierig gevoel aan overhouden.

JL: [Educatie en vitaliteit hangen nauw samen hier in het bos.]

KI: [Ja inderdaad. Hoe denk jij hierover hans?]

HM: [Ja je kan het op vele manieren bekijken. Net zoals samen sporten geeft je energie of samen sporten verbind mensen. Als ik kijk wat wij hier gehad hebben. Bedrijven en groepen komen hier sporten om hun personeel en mensen te verbinden. Dus sport verbind weldegelijk bij Omnium.

KI: [Ja goed punt. En als je nu puur naar het tropisch bos kijkt en sport hoe denk je daar over?]

HM: [Dan denk ik van niet. Ondanks de klimwand vind ik niet dat je het tropisch bos met sport moeten verbinden.]

KI: [Iedereen is het nu eens over vitaliteit en educatie als visie voor het tropisch bos. Jij hebt het veel over sport nu. Vind je dat sport naast deze begrippen moet staan?]

HM: [Kijk sport is vitaliteit. Dus je kan het uit elkaar trekken en sport onder vitaliteit scharen denk ik.]

BH: [De link word wel steeds verder gezocht zeg maar. Om goed te kunnen sporten moet je goed eten en er bewust van zijn maar om die link te leggen met wat je hier in het bos vind is wel heel lastig.]

KI: [Oke. Wat als je nu naar de opgestelde visie kijkt voor het hele Omnium en de stukken eruit haalt die voor het tropisch bos gelden dan zeggen jullie dat dat recreatie, gezonde en bewuste leefstijl en energie geven daar goed bij aansluiten.

Hans: [Ja precies. Want als je hier bent geweest geeft dat je energie.]

BH: [Er zijn inderdaad genoeg mensen die hier eens in de paar weken komen omdat ze het een fijne omgeving vinden en hier energie van krijgen.]

KI: [Die energie krijgen hoort dat dan bij vitaliteit volgens jullie?]

DV: [Ik denk ook dat vitaliteit een koepelwoord is voor dat energie inderdaad.]

BH: [Ik heb wel geprobeerd om te zoeken naar iets wat overkoepelend is voor het hele Omnium. En dan zijn alle onderdelen gevangen onder sport en recreatie. En ik probeer wat handen en voeten te geven aan vitaliteit. Want dat thema is ooit wel genoemd en we zijn het er allemaal mee eens dat alles daar onder valt. Maar hoe maak je dat dan concreter. Hoe passen die onderdelen in vitaliteit.]

DV: [We zijn het daar dus allemaal over eens maar zien dat nu niet in de visie staan. Het zou misschien fijn zijn als dat daar in terug komt.]

KI: [Dus even samenvattend. Voor mijn onderzoek ben ik opzoek naar de gewenste identiteit van het tropisch bos. Dit is deels te halen uit de visie volgens de organisatie, jullie dus. Dit word gespiegeld tegen de werknemers en externe belangengroepen. Jullie willen dat groepen, zowel ouderen als scholen, aan het einde van de dag denken aan educatie vitaliteit en plezier.]

BH: [Ja die vitaliteit betekend in het bos dan weet wat je eet, ga goed met de aarde om en planten die je gebruikt in het dagelijks leven, gezonde balans. Zeg maar dat stukje. En dan aan de andere kant de educatie dat ze hier de deur uit gaan en denken; 'ik heb echt iets geleerd vandaag'. Het is dus een beetje zoeken wat er concreet in die visie moet staan. Ik hoor nu dat vitaliteit en educatie veel belangrijker is in de visie dan het stukje sport en recreatie.]

KI: [Is iedereen het met deze conclusie van Bart eens?]

RB: [Nou recreatie vind ik nog wel belangrijk hierbinnen. Want van de toerist moet je het ook hebben in het seizoen. Die komt voornamelijk even naar de plantjes kijken.

BH: [Als je nu kijkt naar de vertaling van wat we nu zeggen naar het huidige aanbod. We geven bijvoorbeeld <uhm> een kruiden en specerijen rondleiding. Maar als je dichterbij je visie zou blijven zou je juist meer met de geneeskrachtige en zulk soort planten wat moeten doen om vitaliteit uit te stralen.]

DV: [Dat zou kunnen helpen inderdaad. Je noemt net specerijen. Voor een leek zou specerijen met gezonde voeding te maken hebben net zoals kurkuma en gember. Als je dat weet hoe gezond dat is wil je niks anders meer. Dat is dus weldegelijk een link aan vitaliteit.]

AJ: [We nemen ook best veel van zulke gezonde dingen mee in de rondleidingen nu. Dus ik ben het met Dies eens die link is er.]

KI: [Vitaliteit is dus het belangrijkste voor het tropisch bos. Alles waar we het nu over hebben gehad valt daaronder.]

RB: [Inderdaad. En ik denk dat dat tegenwoordig ook hot is.]

KI: [Dan houden we visie nu op vitaliteit, educatie en plezier. Een mooi geformuleerde zin is het nog niet maar goed <gelach>. Of wil iemand nog iets toevoegen?]

AJ: [Nee. Nu heb je inderdaad de kern te pakken.]

KI: [Mooizo. Dan wil ik nu door naar de missie. Ik wil jullie vragen om op de volgende post-it 1 zin te formuleren over het volgende onderwerp. Hou altijd het tropisch bos in gedachte en niet het gehele Omnium. Hier komt de vraag. Wat wil je over 5 jaar bereikt hebben met het tropisch bos?]

DV: [Ik schrijf wel op dat ik wil dat alle plantjes nog leven <gelach>]

KI: [Dit is de missie die nu op papier staat voor het gehele Omnium. (Omnium sport en recreatie levert een bijdrage aan veilig en betaalbaar sporten en recreëren voor inwoners van Goes en de wijde omtrek om bij te dragen aan een gezonde en bewuste leefstijl.) Vergelijk deze nu eens met jouw opgestelde missie.]

KI: [Ik zie Dies knikken. Komt hij bij jou nog overeen?]

DV: [Ik heb genoteerd. Een centrale plaats in de omgeving van Goes en omstreken.]

AJ: [En ik had bijna hetzelfde. Ik had een ontmoetingsplek.]

KI: [Dat komt inderdaad deels overeen met de opgestelde missie. Hans wat heb jij opgeschreven?]

HM: [Ik heb het over een hele andere boeg gegooid. Ik wil beter draaien dan dat we nu doen.]

AJ: [Dus een gezonde exploitatie eigenlijk.]

HM: [Ja precies.]

JL: [Ik had een betere combinatie tussen het bos en de rest van Omnium.]

BH: [Ik had. Over 5 jaar wil ik elke dag een groep ontvangen in het tropisch bos.]

RB: [Dat is dus ook gezonde exploitatie.]

KI: [We hebben dus gezonde exploitatie, een ontmoetingsplek voor de omgeving en een beter combinatie tussen het bos en de rest van Omnium.]

AJ: [Ja daar komt het op neer denk ik.]

KI: [En als we dat nou eens vergelijken met de missie voor het gehele Omnium die is opgesteld. Hier komt de ontmoetingsplek in terug maar niet de gezonde exploitatie. Bart jij kwam hier ook mee en hebt deze missie opgesteld. Vind je dat gezonde exploitatie in de missie moet?]

BH: [Nou dat is de vraag. Ik denk dat dat gewoon een randvoorwaarde is om alles te kunnen betalen. Maar je doet het niet om. Even heel plat. We doen het niet om geld te verdienen. We moeten wel geld verdienen om alles te bekostigen. Maar we zijn geen bedrijf zoals Philips dat is zeg maar.]

JL: [Daar zal de gemeente blij mee zijn als ze dat horen <gelach>]

BH: [Nou de gemeente zegt dat ook. Ze zeggen namelijk dat je met Omnium een maatschappelijke rol invult. Namelijk mensen in staat stellen om te sporten en te bewegen en te recreëren. En je wil dat doen voor de tegen de gemeente zo laag mogelijke kosten. Punt. Maar ze zeggen zelf het mag best iets kosten. Hoeveel dat dan is is een discussie maar daar zijn we het over eens.]

DV: [Ik vind dat het woord betaalbaar niet in een missie hoort. Wij gaan dan namelijk bepalen voor iemand wat betaalbaar is. Wij maken tarieven en zeggen dus dat dit betaalbaar is. Dat vind ik nogal wat.]

BH: [Ja vind je dat?]

DV: [Ja echt. Maar ik vind dat in de missie ook vitaliteit beleving en plezier meer in thuis hoort dan het begrip betaalbaar. Ik zou het toegankelijk maken. Maar betaalbaar niet.]

JL: [Ja voor de een is het betaalbaar maar voor de ander niet.]

BH: [Maar dit is wel interessant. Moet het dan laagdrempelig of toegankelijk of... Hoe vul je dat dan in he.]

KI: [Hoe denk jij hierover Arianne?]

AJ: [Nou ik was nog niet helemaal klaar maar ik had opstaan dat je het bos moet zien als een ontmoetingsplek waar je rondom vitaliteit en gezonde levensstijl van alles beleeft. Ik had ook opstaan als een missie dat elke inwoner van Goes 1 keer moet binnen zijn geweest. We willen Goes en wijde omgeving gezond maken als het ware.]

BH: [Je hebt de leus Goes leert je bewegen.]

RB: [Oh die is er al?]

BH: [Ja. In zo'n opzet kan je misschien iets zeggen over Omnium. Omnium leert je leven of leert je sporten of vitaal leven.]

DV: [Omnium levert een bijdrage aan een vitale levensstijl.]

RB: [Er is ook nog een heel groot stuk plezier dat moet je er ook uit zien te halen.]

KI: [Wil je dus dat vitaliteit, educatie en plezier doortrekken in je missie?]

AJ: [Ja ik zou zelf wat meer brengen over de maatschappelijke functie. Over mensen samen brengen. Ik denk dat we een ontmoetingsplek zijn.]

RB: [Maar de recreanten zijn ook belangrijk he.]

BH: [Even heel plat. Wat ben je dan meer dan een stadspark?]

AJ: [<uhm> Ja dat ben je dan ook eigenlijk.]

BH: [Maar is dat onze functie.]

JL: [Nee vitaliteit en educatie vind je niet terug in een algemeen stadspark.]

KI: [Nu hebben we het over een concrete functie maar hou even die missie voor ogen. Waar wil je naar toe? Naar die ontmoetingsplek of?]

BH: [Opzich vind ik centrale plaats vind ik mooi omdat je dat A kunt hebben als het gaat over beleid maar ook letterlijk omdat mensen hier echt dingen samen kunnen doen. En ik vind vitaal wel een beetje een moeilijk woord of heeft iedereen daar een duidelijk beeld bij?]

AJ: [Jawel. Maar ik denk dan wel ook aan oude mensen. Dat is niet de toerist die voor zijn plezier een dagje weg wil.]

RB: [Nee dat moeten we echt niet vergeten want die toerist komt inderdaad voor plezier.]

KI: [Hans wat vind jij als je naar de missie kijkt? Plezier?]

HM: [Ja dat zou ik er ook echt in houden.]

KI: [Oke. Iedereen is het er dus over eens dat die centrale plaats bij de missie hoort en plezier.]

DV: [Ja. En ik zou in een missie zeggen bijvoorbeeld Omnium is in plaats van Omnium levert. Wat wij zijn iets en daar staan we echt voor. Met leveren doe je enkel een bijdrage maar we zijn groter dan dat.]

AJ: [Ja een missie moet je raken eigenlijk he.]

BH: [Ja inderdaad. En ik vind dat je de groepen niet moet vergeten. Die breng je samen en doen iets met vitaliteit of plezier of educatie.]

KI: [Dus even kort. Omnium sport en recreatie is een centrale plek voor mensen uit Goes en wijde omgeving zowel individueel als in een groep plezier, educatie en vitaliteit beleven. Daar komen we op uit. Of mis ik iets?]

RB: [Nee je mist niks. Ja de toerist]

BH: [Ja maar dat is een combinatie. Die toerist komt hier en heeft plezier maar heeft toch wat geleerd als ze naar buiten gaan over vitaliteit bijvoorbeeld. Daar is niks mis mee. Dat kan gecombineerd toch?]

RB: [Ja dat is waar.]

KI: [Ik denk dat we hem voor nu afronden.]

BH: [Is het een idee als wij Kevin even zitten om dit te vertalen in een nieuwe visie en missie zoals we dat nu echt zien en dat als vertrek punt nemen voor het volgende deel.]

KI: [Dat lijkt me een heel slim plan. Dan doen wij dat en kunnen we de later echt concluderen wat jullie visie en missie is. Vervolgens gaan we nog door over de kerncompetenties en kernwaarden om de volledige gewenste identiteit in kaart te brengen.]

KI: [Goed. Fijn dat jullie allemaal weer terug zijn voor deel 2 van deze focusgroep. We gaan vandaag even kort terugkomen op de visie en missie. Vorige keer hebben we hier allemaal onze mening over gegeven en Bart heeft hieruit een nieuwe visie en missie opgesteld. Vervolgens gaan we het hebben over de interne en externe waarden en de kerncompetenties. Nou, dit zijn de missie en visie die Bart heeft opgesteld. Wat vinden jullie hiervan?]

HM: [Ik heb nog wel steeds in mijn hoofd dat een missie kort en krachtig moet zijn. Net zoals bij de efteling is de missie betovering, dus echt 1 woord.]

KI: [Wat vind jij Arianne?]

AJ: [Nou ik vind hem wel overeenkomen. Vorige keer vond ik hem ver van het bos afstaan en ik vind dit echt goed. En wat ik me nu nog wel afvraag. Je hebt nu een gastvrij bedrijf voor bezoekers. Ik vind dat dat ook op de medewerkers slaat. Of moet dat niet in een visie?]

BH: [Ja je hebt gelijk dat is wel een goed punt. Dit is wel een belangrijke pijler in je organisatie natuurlijk.]

DV: [Ik vind bij de missie opvallen, veilig sporten en recreëren. Ik vind veilig er niet in passen. Dit vind ik een kernwaarde. Veilig sporten is een rekbaar begrip natuurlijk.]

BH: [Ja dat is zo. Veilig betekend in de horeca iets anders dan in het bos of in het zwembad. Dan denk je aan stroeve vloeren bij horeca en de inrichting. Voldoende toezicht in het zwembad en bij het bos dat je iets durft te vragen, dat je je op je gemak voelt. Ik vind dat dusdanig belangrijk dat je dat in je missie noemt.]

DV: [Kun je dat niet in een dusdanig ander woord neerzetten bijvoorbeeld verantwoord sporten en recreëren.]

BH: [Ja maar wat is dat dan?]

DV: [nou ja veilig is heel concreet. Verantwoord vind ik wat breder daar kan je veilig onder scharen.]

BH: [Ik dacht ook nog in de trent van bij Omnium kan dat in een professionele omgeving en ontspannen sfeer. Want onder professioneel valt ook veilig vind ik.]

AJ: [Ja, vind ik ook. Daar valt eigenlijk alles onder.]

DV: [Ja klopt.]

BH: [Misschien is dat dan een tussenvorm dat je in de kernwaarden veilig neemt.]

DV: [Ja nu noem je iets heel specifiek. Ik bedoel wij zeggen het is veilig maar als klant vind ik het misschien wel heel onveilig.]

BH: [Ja maar dat vind ik een tweede. Want wat wil je als bedrijf zijn en uitstralen. Dat zijn we aan het bespreken. Dus als wij veilig van groot belang vinden dan heb je de tweede kant van wat vind de klant dan en herkent hij of zij zich daar dan in. En de bedoeling is dat je dat zover krijgt dat de klant zegt ja dat herken ik. Dat past echt bij Omnium. Want dat telt voor alles. Ik vind het hier helemaal niet gastvrij of voel me niet ontspannen. Dan moeten wij eraan werken dat dat wel zo is.]

DV: [Ja maar goed. Ik vind het een kernwaarde. Wij doen er alles aan dat je veilig kan sporten en recreëren.]

BH: [Ja dan moet je hem gewoon op professioneel houden.]

AJ: [Ja maar ik vind het wel belangrijk wat jij net zegt. Dan is informeel misschien niet het goede woord maar wel in een ongedwongen sfeer.]

BH: [Ja dat staat er ook he. In een ontspannen sfeer.]

AJ: [oh ja oke ik zie het. Sorry.]

BH: [Je missie is je doel en je visie is hoe je dat wilt bereiken of zo geven we hier invulling aan. Dus dan hoort veilig wel in de visie maar niet in de missie.]

DV: [Ja precies.]

JL: [Ja dat vind ik ook.]

AJ: [Ik ben het wel eens met wat Hans ook zegt. Dat dat wel kort moet zijn die missie.]

BH: [Ja daar ben ik het ook mee eens. Het moet natuurlijk zo kort en bondig mogelijk zijn. Maar aan de andere kant moet het wel iets zeggen. Je hoeft het ook niet onder een advertentie te zetten of iets dergelijks. En je moet de lading van het hele Omnium dekken.]

RB: [Ja alleen veilig dekt de lading niet. Je moet de mensen <uhm> Een goed veilig, ontspannen, plezierig bla bla bla. Dat moet de missie zijn vind ik persoonlijk. Niet alleen veilig. Ze moeten het ook naar hun zin hebben.

KI: [De meerderheid is het ermee eens dat het thuishoort in de visie en niet in de missie.]

BH: [Zou je ook kunnen zeggen. Omnium sport en recreatie levert een bijdrage aan sporten en recreëren aan inwoners van Goes en wijde omtrek op elk niveau. Of op zijn eigen manier.]

AJ: [Dan vind ik wel op zijn eigen manier.]

JL: [Ja op elk niveau is denigrerend.]

BH: [Ja want het is van babyzwemmen tot reumazwemmen tot korfbaltraining. Doelgroepen vind ik een rotwoord. Je moet wel het idee hebben. Want je bent een breedte organisatie waar je van een kinderfeestje tot een uurtje reuma zwemmen terecht kan.]

AJ: [Ja en van 0-99 is ook een beetje afgezaagd.]

DV: [Ja en een bijdrage leveren aan die doelgroepen stoort mij. Je bent iets als Omnum en je levert geen bijdrage vind ik.]

BH: [Nou ja je kan ook zeggen Omnum sport en recreatie staat voor in plaats van levert een bijdrage aan.]

AJ: [Ja dat is beter.]

JL: [Ja.]

DV: [Ja dat is eigenlijk beter.]

RB: [Ja meteen opschrijven.]

DV: [Dat is inderdaad krachtiger. Een bijdrage is net of je het met anderen doet.]

BH: [Dan moet er nog iets komen over die doelgroepen he. Of moet je gewoon zeggen voor alle inwoners. Dus alleen het woordje alle toevoegen.]

JL: [ja.]

DV: [Ja.]

KI: [Oke dus nu luidt de missie als volgt. Omnum sport en recreatie staat voor sporten en recreëren voor alle inwoners van Goes en de wijde omgeving. Omnum sport en recreatie stelt vitaliteit en educatie centraal en stimuleert een gezonde en bewuste leefstijl. Geven we hier een klap op?]

AJ: [Ja perfect.]

RB: [Ja doen.]

BH: [Vind ik ook.]

DV: [Ja lekker kort en krachtig.]

JL: [Jahoor hij is mooi.]

KI: [Hans wat vind jij?]

HM: [Ja ik zit nog even te denken. Ja korter kan je het niet krijgen denk ik dus ik vind hem mooi.]

KI: [Nou mooi. Missie geslaagd <gelach>. Nou nu dan de visie. Die hebben we even geskipt net geloof ik. Hoe denken we hierover.]

BH: [Ja ik vond Arianne haar punt goed over de werknemers. Misschien moet je nog zeggen alle onderdelen van het bedrijf staan voor.]

DV: [Ja daar ben ik het ook wel mee eens.]

BH: [En dan halen we veilig hieruit en wordt het een professionele omgeving en ontspannings sfeer.]

RB: [Ja inderdaad.]

JL: [Ja.]

HM: [Ik vind het woord leren niet echt passen. Het klinkt niet zo lekker.]

BH: [Ja het zit hem in het CIOS, het tropisch bos, leren zwemmen.]

DV: [Ja en het is doorgetrokken van Goes leert je bewegen.]

BH: [Ja ik vind het niet storend maar het is wel een belangrijk onderdeel.]

HM: [Ja oke ik snap het, je hebt gelijk.]

DV: [Ja het heeft een functie dat woord.]

KI: [Jean-paul heb jij nog een opmerking of aanvulling?]

JL: [Nee ik kan er wel mee leven.]

BH: [Dat is ook een goede. Omnium leert je leven <gelach>.]

KI: [Dus de visie is ook geslaagd?]

RB: [Ja voor mij wel hoor.]

AJ: [Ja.]

BH: [Ja. En dan zetten we bezoekers en medewerkers he en niet andersom.]

DV: [Ja.]

JL: [Ja.]

HM: [Ja.]

KI: [<uhm> Dan gaan we nu even terug naar <uhm> het tropisch bos. Laat het gehele Omnium even los en denk alleen aan het bos. Ik gooi hiervoor 1 vraag in de groep; Wat is qua inhoud van het tropisch bos heel goed volgens jullie?]

HM: [En dat is dan niet toekomst gericht he?]

KI: [Nee dit gaat over het nu. Arianne heb je al wat in gedachten?]

AJ: [Ja ik denk dat het enthousiasmeren van de bezoeker wel iets is waar we goed in zijn. Dit in combinatie met de rondleiding. Er zijn volgens mij geen mensen die ontevreden naar buiten gaan.]

HM: [Ja de rondleiding voegt echt iets toe en is goed. Want als je ze zelf laat rondlopen zijn ze zo weer buiten.]

JL: [Ja het interactieve is heel belangrijk vind ik.]

Arianne: [Ja maar ook als je de mensen opvangt en gastvrij bent dat dat ook al helpt. Maarja een rondleiding voor iedereen tsja.]

DV: [Ik vind zelf als antwoord op jou vraag educatie. Het heeft een sterk educatief karakter. Dit wordt misschien nog niet zo benut als het kan maar zoals al gezegd het komt terug in de rondleiding en als je hier loopt.]

BH: [Ja ik vind dat mensen wijzer naar huis moeten gaan als ze hier zijn geweest. Dat ze er iets van hebben opgestoken. En dat op ieder zijn manier. Dus van de dino-dag tot orchideeën rondleiding. Maar dat ze thuis komen en zeggen ik heb wat geleerd.]

HM: [Ja die mensen hebben veel meer voldoening als dat ze zonder gids hier rondlopen.]

DV: [Ja precies dus als we nu erkennen dat we dat zijn moet je gaan kijken hoe ga je daar voor zorgen dat dat zo goed mogelijk gebeurt.]

AJ: [Ja.]

KI: [Had jij nog iets in gedachte Rinie?]

RB: [Ja het klimmen en knutselen. Ook dat is iets educatie. Maar kinderactiviteiten vind ik ook erg goed gaan hier.]

KI: [Dus als antwoord is het organiseren van activiteiten voor kinderen volgens jou?]

RB: [Ja inderdaad.]

BH: [Ja toen ik hier kwam was dat de discussie. Wil je speelbos zijn of willen we een leerbos zijn. Even die tegenover elkaar. En <uhm> klimmen is zo'n activiteit die het leren ondersteund. Een mooi voorbeeld is dat klimspel wat toen is gedaan met die school.]

RB: [Ja spelen en leren. Wel oppassen dat je niet teveel leren zegt want het plezier is wel belangrijk natuurlijk want anders komt er niemand.]

KI: [Ja nu hebben we het over educatie van jong tot oud. Van dinodagen tot kindermiddagen en seniorenuitjes. En met wat hebben je in het bos de meeste successen beleefd?]

BH: [Ja de ervaring zou ik zeggen. Je zit hier echt even in de tropen. Dat is echt het onderscheidende vind ik. Die beleving]

KI: [Dus door de omgeving eigenlijk zeg je. Maar als je nou puur naar de activiteit kijkt?]

BH: [Ja dan kom ik ook bij de groepsrondleidingen. Daar is de vorm heel geschikt voor. Wie veel wilt weten gaat vooraan staan en die dat niet wilt staat achteraan maar pikt wel wat dingen op. Het is persoonlijk. En dat kun je nooit ervaren met een digitale richting of een speurtocht. Dat is niet persoonlijk.]

KI: [En wat vind jij Dies? Het grootste succes?]

DV: [Ja <uhm> ik sluit me bij Bart aan maar ik denk dat we nog niet alle mogelijkheden die we hebben in beeld hebben. Dus er komen nog kansen in de komende tijd. Je moet kijken naar het vraag en aanbod. Je moet meer inspelen op de vraag en niet teveel vasthouden aan het aanbod wat je hebt. Dit is even heel vaag maar wel belangrijk.]

KI: [Ja het is duidelijk hoor. En als je nu puur naar het huidige aanbod kijkt?]

DV: [Ja goed ik blijf bij het educatieve gedeelte. Maar ook een groot succes is dat er grote activiteiten in het hele Omnium zijn waarbij het bos een zodanige rol speelt dat je die binnen haalt. Dan is de functie van het bos meer een decor maar dat is ook belangrijk. Dus dat het even een plek is om te ontspannen. Dat voegt iets toe aan het normale sport en recreatie aanbod.]

KI: [Dus de grootste successen zijn de toegevoegde educatieve waarde. En aan de andere kant het bos als decor/omgeving.]

DV: [Ja. Dan til je het sport en recreëren net naar een hoger niveau.]

JL: [Ja want je doet hier in het bos een netwerkborrel. Daar zit niks educatiefs aan behalve dat je zegt het is een warmte collector. Het gaat er dan vooral op dat ze in een vriendelijke en mooie omgeving even kunnen netwerken. Dus dat is letterlijk een decor.]

BH: [Je bent er dan echt even uit zeg maar. Bijvoorbeeld bij groepen, die komen uit die bus. En aan de ene kant is een klacht dat je binnenkomt dat je niet weet wat er is maar aan de andere kant is dat ook een kracht want je wordt verrast met die onverwachte omgeving.]

KI: [Mooi. De cerncompetenties hebben we nu wel besproken denk ik. De educatieve waarde, rondleidingen en het bos als decor voor evenementen zijn nu de grootste successen mee beleefd. Wil iemand hier nog iets aan toevoegen of over zeggen.]

HM: [Ja klopt. En hier zit ook het meeste potentie in denk ik.]

AJ: [Ja inderdaad.]

DV: [Ja.]

JL: [Ja.]

KI: [Dan gaan we nu door naar de kernwaarden. In het model wat ik gebruik worden hierin de interne en externe kernwaarden gesplitst. We gaan het nu over de interne kernwaarden hebben en die gaan over de werknemers van het tropisch bos. Hou die werknemers in gedachten en noteer op je post-it 3 kernwaarden waarover die werknemer moet beschikken. Denk daarbij aan betrokken of integer. Aan zulke associaties moet je denken. Als je er 3 hebt dan mag je ze opnoemen. Dan zet ik die onder elkaar.]

RB: [Kennis, gevoel en betrokken. Ja sorry. Dat vond ik een goeie.]

AJ: [Ik heb ook kennis]

HM: [Ja ik heb ook kennis en iets over kunnen brengen dus dat heeft ook met gevoel te maken.]

DV: [Ik heb gastvrouw, gastheerschap. Dat sluit daar mooi bij aan. Of gastvrij dan.]

BH: [Ik heb ook als eerste gastvrij. Dat is bij binnenkomst al het belangrijkste waar een werknemer over moet beschikken vind ik.]

KI: [Jean-paul wat heb jij?]

JL: [meelevend vermogen, kennis en betrokkenheid.]

HM: [Ja ik had alles wat al genoemd was. Kennis, betrokken en gevoel]

BH: [Ik had gastvrij, inspirerend en flexibel.]

RB: [Dat is een goeie. Die vind ik ook goed.]

KI: [Dies heb jij nog een aanvulling?]

DV: [Ja het is een ietwat vage maar <uh> herkenbaar. Dus een herkenbare personality zeg maar.]

AJ: [Ja oke ik snap het. Ook wel een mooie. Ik heb ook dezelfde die al genoemd zijn en creatief daar nog bij.]

RB: [Creatief is ook een mooie inderdaad. Ik bedoel trouwens bij betrokken ook betrokken zijn bij het gehele bedrijf. Dus niet alleen gefocust op dat bos maar ook betrokken zijn bij het zwembad en de sporthallen zeg maar.]

BH: [Inderdaad goed en dat geldt ook wel voor alle werknemers denk ik.]

KI: [Oke ik heb al jullie genoemde waarden opgeschreven en nu noem ik ze allemaal even op. Dan wil ik van jullie horen wat de belangrijkste is. Kennis, gevoel, betrokken, gastvrij, inspirerend, flexibel, herkenbaar en creatief.]

RB: [Kennis het belangrijkste. Absoluut.]

HM: [Ja gevoel is belangrijker denk ik. Want als jij het niet over kan brengen aan de klant maar wel heel veel van planten afweet heb je niks aan die kennis. Kijk naar Arianne. Die geeft heel soms ook een rondleiding en heeft niet heel veel kennis van de planten maar kan het wel goed overbrengen.]

JL: [Ja dan is inderdaad gevoel of gastvrij het belangrijkste.]

BH: [Ik vind gastvrij ook het belangrijkste.]

BH: [Hangt er wel vanaf. Als je sterk gericht bent op educatie moet je die wel hoog zetten vind ik. Je kan wel een leuk praatje houden en die mensen leuk ontvangen maar dan hebben ze nog niet veel opgestoken als ze de deur uit gaan.]

BH: [Ja het gaat samen. Het een gaat niet zonder het andere. Je moet wel een beetje weten waar je het over hebt. Maar ik merk wel, wie de rondleiding ook doet. Als je mensen op een goede manier ontvangt en ook bijvoorbeeld zegt; ik weet het niet mevrouw maar ik kan het antwoord wel even voor u opzoeken. Dan is het ook goed. Je hoeft niet alles te weten om mensen met een goed gevoel weg te laten gaan.]

DV: [En die gastvrijheid uit zich ook bij de receptiemedewerkster en de horeca. Dat gevoel moet je eigenlijk al hebben voor je hier aankomt. Maar het is zeker van belang dat de werknemers het hier hebben.]

KI: [Oke dus gastvrij en kennis staan bovenaan. Wat is hierna belangrijk volgens jullie?]

RB: [Dan komt bij mij toch betrokkenheid. Dat breng je ook over naar je klanten en is dus belangrijk.]

BH: [Ja dat komt overal in terug zelfs. Collega's onderling ook he.]

KI: [Denkt iedereen hier zo over?]

AJ: [Ja absoluut.]

HM: [Jazeker.]

JL: [Ja.]

KI: [Oke duidelijk. Als we nu nog naar de openstaande waarden kijken in dit rijtje wat is dan de belangrijkste?]

JL: [Flexibel of creatief denk ik dan.]

HM: [Ik zou creatief erbij zetten.]

BH: [Waar denk je dan aan?]

HM: [<uh> creatief in het bedenken van diverse activiteiten zeg maar. Niet altijd het standaard, niet altijd dezelfde dingen zeg maar. Breng er eens variatie in. Maar dat gaat ook samen met flexibel vind ik.]

RB: [Ja flexibel is dan beter want daar valt dan ook onder dat als er een onverwachte klant voor je neus staat dat je flexibel bent en niet nukkig doet .]

BH: [Ja dat raakt elkaar ook he. Want stel je hebt een kindermiddag en er zitten 2 oudere kinderen bij moet je flexibel genoeg zijn om iets anders te verzinnen voor hun. Dat is creatief en flexibel zeg maar.]

RB: [Ja en als je zulke dingen oplost dan scoor je bij klanten hoor.]

KI: [Oke ik proef dat flexibiliteit belangrijk is voor jullie maar dat dat eigenlijk nog een beetje ontbreekt bij de werknemers van het bos?]

RB: [Ja sorry ik vind van wel.]

AJ: [Ja eigenlijk wel.]

KI: [Oke dus de flexibiliteit is nog niet goed maar hoort dat dan wel thuis in de belangrijkste interne kernwaarden volgens jullie?]

DV: [Ja ik vind het ook betrokkenheid. Want als ik betrokken ben besef ik dat ik er alles aan moet doen om het die klant naar zijn zin te maken. Met behulp van mijn flexibiliteit zeg maar.]

RB: [Ja oke ja dat is wel waar ja.]

KI: [Hooft flexibiliteit in dat rijtje thuis dan.]

JL: [Ja ik vind van wel ja.]

BH: [Ja ik vind het ook. Zet er maar bij.]

KI: [Oke dan hebben we er nu 4. Gastvrij, kennis, betrokken en flexibel. Mooi rijtje denk ik toch.]

AJ: [Ja en ook in die volgorde denk ik.]

DV: [Ja inderdaad.]

KI: [Kunnen we dit ook afsluiten. Dan gaan we nu over tot het laatste onderdeelje de externe kernwaarden. Nu hebben we het over de identiteit van het bedrijf gehad dus intern. En nu gaan we het over het imago hebben en daar horen de externe kernwaarden bij. Noteer op jullie volgende post-it weer 3 externe kernwaarden.]

BH: [Ik wil er wel even bijzeggen dat de externe kernwaarden over het gehele Omnium moeten gaan. Tuurlijk je moet het bos er in terug zien. Maar nu moet je het niet zien als los onderdeel.]

KI: [Ohja natuurlijk dat snap ik. Als jullie je er maar in kunnen vinden dat die kernwaarden ook te spiegelen zijn op het tropisch bos.]

BH: [Precies.]

KI: [Denk bij het noteren van die kernwaarden aan associaties die externe belangengroepen over Omnium zou moeten hebben volgens jullie. Dus als je iemand s'nachts wakker maakt en vraagt waar denk je aan bij Omnium. Wat zou zijn of haar antwoord moeten zijn?]

RB: [Oke. Even denken.]

DV: [Dus inderdaad welk imago wil je hebben.]

KI: [En heb je er 4 of 5 in gedachten dan schrijf je er zoveel op. Als je ze hebt opgeschreven mag je ze noemen dan maak ik weer een rijtje van jullie antwoorden.]

DV: [Gastvrijheid, veilig en schoon en voor iedereen dus toegankelijk.]

BH: [Veilig en schoon zijn eigenlijk 2 kernwaarden.]

JL: [Ja eigenlijk wel natuurlijk. Ik had gastvrij en educatief.]

AJ: [Ik had professioneel. Dus kennis over alles wat we hebben.]

HM: [Ontspannen of ontspannen sfeer en laagdrempelig.]

KI: [Laagdrempelig kan ik wel onder toegankelijk zetten dan denk ik he.]

HM: [Ja inderdaad laagdrempelig of toegankelijk.]

BH: [Ik had toegankelijk, ontspannen en fun of plezier.]

RB: [Ik heb ook plezier en toegankelijk.]

KI: [Dan hebben we weer een mooi lijstje. Ik heb een aantal maanden geleven van Bart een lijstje met kernwaarden gekregen en daar stonden deze op. Vitaal, leerzaam, actief en fun.]

DV: [<gelach> Was je die nu even vergeten Bart?]

BH: [Fun had ik nu ook he <gelach>]

DV: [Die woorden zitten meer in je visie opgesloten vind ik, toch?]

BH: [Ja maar ik vind toch dat je kernwaarden dat je daar geregeld naar moet kijken. Dus als je iets organiseert, zitten die waarden daar dan in. En die dragen toch bij om je missie en visie te behalen of na te streven.]

DV: [Ja oke dat is wel zo maar dat zit dan natuurlijk ook in je missie en visie. Maar met welke kernwaarden maak je je missie en visie waar.]

KI: [Dus de kernwaarden gaan dieper in op je visie en missie en niet over hetzelfde?]

DV: [Ja inderdaad. En dan zeg ik waarom hebben mensen het hier naar hun zin, want dat streef je na. Nou dat kan zijn dat het betaalbaar is of toegankelijk of veilig en schoon.]

JL: [Ja.]

KI: [Zullen we het rijtje weer even langsgaan als daarnet en kijken of we het met deze woorden eens zijn. Gastvrij. Hoort die bij de top 5 bijvoorbeeld?]

RB: [Ja maar die staat toch ook in het rijtje van die interne waarden?]

KI: [Ja dat klopt maar dat gaat over intern en blijft intern. Dat is alleen voor jullie als organisatie waar je over wilt <uhm> waar je werknemers over moeten beschikken.]

RB: [oh oke.]

DV: [Ja dus net zoals Charlotte moet hier gastvrij zijn maar vinden wij het belangrijk dat mensen vanaf buitenaf ook denken en ervaren goh Omnium is gastvrij.]

AJ: [Ja dus ik denk dat gastvrij ook in dit rijtje thuishoort. Dat is belangrijk.]

JL: [Ja inderdaad.]

BH: [Ja.]

KI: [Oke ik noteer hem. De volgende, Veilig.]

BH: [Ja ik vraag me af of ze veilig ervaren zeg maar. Of ze daar over nadenken.]

DV: [Nou zeker wel. Waarom gaat een mama niet naar de schelp of de parel maar naar Omnium. Dat is misschien toch wel omdat het hier veiliger en overzichtelijker is als bij andere zwembaden. Want dit gaat over het gehele Omnium he en het zwembad is nog steeds het grootst pas op.]

BH: [Ja ik denk ook dat dat een onderdeel waar dat tot uiting komt. Want in het bos heb je dat minder en bij de sporthallen ook iets minder.]

KI: [En schoon?]

RB: [Ja zondermeer. Heel belangrijk.]

HM: [Ja.]

AJ: [Ja.]

KI: [En toegankelijk?]

RB: [Ja wat is toegankelijk?]

DV: [Ja is dat dan betaalbaar of.]

BH: [Ja je kan het op verschillende manieren opvatten. Het kan gaan over openingstijden, of kan iedereen er naartoe, gratis parkeren, voor iedereen. Ik denk wel dat dat belangrijk is en in het rijtje kernwaarden thuishoort.]

AJ: [Jazeker. Vind ik ook.]

KI: [En educatief. Behoort dat tot je kernwaarden?]

JL: [Gezien die andere denk ik niet. Het is wel belangrijk maar geen kernwaarde.]

HM: [Ligt eraan. Het is waar de klanten over denken. Scholen en schoolreisjes zijn dat ook en die denken wel aan educatief. Maar ik zou hem niet in de top 3 of 4 zetten.]

RB: [Nee inderdaad.]

AJ: [Maarja met leren wel.]

RB: [Echt puur voor het bos staat het wel in de top 3 maar voor het bedrijf niet.]

KI: [En positiviteit?]

BH: [Ja kijk ik vind positiviteit samen met fun en plezier 1 van de belangrijkste. Dus dat iemand met een glimlach vertrekt.]

KI: [En met welk woord zou je dat dan in je kernwaarden zetten?]

BH: [Plezier. Ik vind toch een Nederlands woord beter dan Engels.]

RB: [Ja ik ben het er mee eens.]

DV: [Zit plezier niet al opgesloten in je gastvrijheid?]

BH: [Nou ik vind er nog een verschil in zitten of je je ergens welkom voelt of met een glimlach weg gaat. Ik kan zeg maar naar van der Valk waar ik gastvrij ontvangen wordt maar dat wil niet zeggen dat ik met een glimlach weg ga en denk wat heb ik een leuke plezierige dag gehad.]

DV: [Ja oke.]

AJ: [Ja je krijgt als beoordeling een 7 of 8 als je gastvrij bent. Maar of iemand je een 9 geeft ga je echt met die glimlach weg en heb je plezier. Ik vind dat wel belangrijk.]

BH: [Ja plezier is gewoon een tastbare kernwaarde. Als je mensen vraagt als je naar Omnium gaat heb je dan plezier dan heeft iedereen daar een beeld bij.]

KI: [Dus wat is de conclusie. Is plezier een kernwaarde voor jullie?]

DV: [Ja toch wel.]

RB: [Ja.]

AJ: [Ja.]

KI: [Nou duidelijk toch <gelach>. Nu hebben we er nog 2 over in dit rijtje; professioneel en ontspannen]

BH: [Dan zou ik ontspannen sowieso weglaten. Dat staat ook al in je visie.]

HM: [Ja nee ik zou ze allebei weglaten.]

DV: [Ja in gastvrij zit al zoveel opgesloten. Daar kan je aan allebei deze wel denken. Ik zou ze ook weglaten.]

KI: [Oke duidelijk. Nu hebben we er 5. Ik lees ze allemaal even op. Denken jullie dan al deze 5 woorden behoren tot onze kernwaarden of wil je er nog 1 of 2 weghalen. Gastvrij, veilig, schoon, toegankelijk en plezier.]

BH: [Dan zou ik schoon ertussenuit halen.]

DV: [nee ik zou veilig en schoon onder 1 nummer zetten. Want dat gaat nauw samen.]

RB: [Ja dat wel.]

BH: [Toch moet je daar wat anders voor kunnen vinden. Want als je aan mensen vraag hoe was het dan.]

DV: [Ho ho schoon echt wel hoor.]

HM: [Ja schoon zeker. Daar komen ook de meeste klachten over binnen he.]

BH: [Ja je hebben gelijk maar dan moet je die gewoon zo benoemen.]

RB: [Ik zou juist veilig weghalen. Zouden ze hier nou hebben het was zo veilig in Omnium. Dat behoort toch niet tot je belangrijkste kernwaarden.]

DV: [Ja dat schoon en dat hygiëne is erg belangrijk hoor.]

KI: [Ik zeg niet dat je er perse 3, 4 of 5 moet hebben he. Je kan ze apart zetten als jullie ze allebei belangrijk vinden of samen. Er zijn hier geen regels voor.]

BH: [Nee oke maar het zijn 2 hele andere dingen denk ik. Die moet je niet samen zetten.]

DV: [Veilig gaat over camera bewaking en kluisjes en het interieur en hele toestanden. Je zal het moeten noemen want het is wel belangrijk voor klanten.]

KI: [Oke dus zijn dit jullie 5 kernwaarden of veilig en schoon onder 1 noemer of 1 van die 2 schrappen?]

BH: [Oke als je denkt aan Omnium. Wat zijn dan de 4 dingen waar je aan denkt. Wat wil je wat mensen dan antwoorden.]

DV: [Ja ik zie veilig daar toch wel tussen.]

RB: [We hebben nu gastvrij, veilig, schoon, toegankelijk en plezier.]

DV: [Ja waarom moet je die 2 uit elkaar halen. Het een ontkracht de ander.]

KI: [Laten we het anders doen. Gastvrij houden we die erin?]

RB: [Ja.]

AJ: [Ja.]

JL: [Ja.]

BH: [Ja.]

KI: [Oke duidelijk. Toegankelijk?]

DV: [Ja erin houden. Is erg sterk want kan van alles zijn he.]

BH: [Ja zeker erbij houden. En plezier ook. Over gastvrij, toegankelijk en plezier is geen discussie denk ik. Die zijn belangrijk.]

AJ: [Ja inderdaad.]

JL: [Ja precies.]

RB: [Ja. Dan zou ik veilig eruit halen. Sorry dat ik het zeg. En dan hygiëne erbij.]

AJ: [Ja inderdaad dat is beter.]

HM: [Ja klopt dat aanhouden.]

KI: [Oke dus we hebben gastvrij, hygiëne, toegankelijk en plezier.]

DV: [Ja en ik zou de volgorde dan zetten als gastvrij, plezier, toegankelijk en hygiëne.]

BH: [Ja precies.]

KI: [Oke dan rest mij nog 1 vraag over jullie verwachtingen van de uitkomst.]

RB: [Wat we van jou verwachten <gelach> dan niet veel. Grapje natuurlijk.]

KI: [<gelach> oke bedankt. Maar goed de laatste vraag. We hebben de gewenste identiteit in kaart gebracht. Denken jullie dat de resultaten, dus de werkelijke identiteit en imago overeen gaan komen met jullie. Dus hoe de werknemers en klanten en mogelijke klanten tegen het tropisch bos aankijken overeenkomt met jullie gewenste situatie?]

DV: [Ik denk dat we daar niet te negatief over moeten zijn. Ik denk dat dat wel redelijk overeenkomt.]

BH: [Ik denk dat daar redelijk wat te winnen is en wel wat verschilt.]

AJ: [Ja ik denk dat we van de uitkomst veel kunnen leren en inzien wat er mis is of niet.]

RB: [Ja ik denk ook dat we er veel van leren.]

KI: [Dus jullie denken dat de besproken gewenste identiteit niet buitensporig afwijkt van de resultaten van mijn onderzoek over een poos?]

BH: [Nee. En ik vind het wel interessant om dan te vragen wat kunnen we nog eens verbeteren volgens u.]

JL: [Ja precies dat is wel belangrijk.]

AJ: [Ja.]

KI: [Oke duidelijk. Dan is de gewenste identiteit nu in kaart gebracht als het goed is en gaan we door naar stap 2 en dat is de werkelijke identiteit. Allemaal bedankt voor jullie tijd.]

BIJLAGE 3 TRANSCRIPT INTERVIEW WERKNEMER 1

Datum: 30 maart 2017

Tijd: 09:00

Locatie: Tropisch bos

De blauw gemarkeerde tekst is gebruikt bij het coderen. Uit de letterlijke tekst is de open codering ontstaan.

Kevin: [Nou bedankt Marjan dat je tijd vrij hebt gemaakt voor dit interview. Zoals je weet doe ik imago onderzoek naar het tropisch bos. Dit doe ik in 3 stappen. Stap 1 was de gewenste identiteit van het management team. Stap 2 ben ik nu aan het doen met de interviews met de werknemers van het tropisch bos. En stap 3 is het imago wat onderzocht wordt onder de klanten en mogelijke klanten.]

Werknemer 1: [Oke duidelijk.]

Kevin: [Met het MT heb ik een aantal aspecten in kaart gebracht en die gaan we nu ook bespreken om te kijken hoe jij hierover denkt. We beginnen met de visie en missie. Lees deze eens even door en beantwoord daarna de volgende vragen eens. Wat vind jij hiervan en hoe zie jij het bos hier in terug?]

Werknemer 1: <pfoe eej> Eens even kijken. Ja. Vitaliteit en educatie wel. Nou ja sporten kan je op de klimmuur maar is niet echt bos gerelateerd. Recreëren en leren pas er wel goed in natuurlijk met de verhalen over de planten en de omgeving om te recreëren. Ja alleen het sporten past niet in de missie en visie maar het is voor het hele omnium dus ja logisch dat het erin staat.]

Kevin: [Oke duidelijk. Mis je nog een belangrijk aspect van het bos wat terug moet komen in de visie en missie?]

Werknemer 1: [Nee met educatie en vitaliteit is het bos wel gedekt in deze visie en missie.]

Kevin: [Juist kort maar krachtig. Visie en missie behoren tot het beleid. Dat beleid wordt door het management opgesteld maar hoe worden de bosmedewerkers hierbij betrokken?]

Werknemer 1: [Nee. Nee volgens mij gewoon niet of niet dat ik weet.]

Kevin: [Oke en andersom. Hoe wordt dat vanaf het management gecommuniceerd naar de werknemers?]

Werknemer 1: [Uhm ook minimaal. Het komt op intranet te staan maar dat is het enige. En dat is dan nog meer het zwembad. Van de regelgeving en zo voor het bos staat dat er ook niet eens ben ik bang.]

Kevin: [Oke. Dus eigenlijk de communicatie van werknemer naar management en andersom wat betreft beleid gebeurt niet of nauwelijks voor het tropisch bos?]

Werknemer 1: [Ja dat klopt. Wat beleid gezien kan dat allebei de kanten beter.]

Kevin: [Oke kort en bondig. Als we even van beleidsniveau afgaan en naar het bos kijken. Wat is volgens jou nou echt kenmerkend voor het tropisch bos?]

Werknemer 1: [<uhm> Richting kinderen en gezinnen de hoeveelheid planten en bomen, Dat het een echt bos is zeg maar. <uhm> De brug, de skywalk als je naar kinderen kijkt. De speurtocht en misschien de mooie kleuren bloemen. Dat is echt voor de gezinnen denk ik. Als je naar de ouderen kijkt dan is het echt de rondleiding en het verhaal achter de planten. Dus de verhalen en het bos zelf dus de omgeving.]

Kevin: [Kijk dat is een mooie conclusie die je maakt. Kort en bondig verhaal <gelach>.]

Werknemer 1: [Ja het hoeft allemaal niet zo langdradig toch <gelach>]

Kevin: [Nee dat is waar. Dat is alleen maar makkelijker <gelach>. Nu heb je het al over rondleidingen gehad en de skywalk en speurtochten. Dit zijn activiteiten in het bos. Maar met wat worden volgens jou de meeste successen beleefd hier?]

Werknemer 1: [Ja groepen denk ik. en nu het orchideeën festival. Maar toch de groepen denk ik met een rondleiding en het educatieprogramma. En dit in combinatie met de horeca. Dus met een lunch zeg maar.]

Kevin: [Oke en welke soort groepen zijn dat dan?]

Werknemer 1: [Dat zijn dan de ouderen, de senioren. We hebben ook scholen hier over de vloer. Maar dat is nog niet in dusdanige aantallen dat dat een succes te noemen is denk ik. Degene die geweest zijn vonden het wel allemaal heel goed maar dat moet nog groeien.]

Kevin: [Oke mooi. Dus de senioren uitjes met rondleiding zijn het meest succesvol. Dat is dan de kerncompetentie van het tropisch bos volgens jou?]

Werknemer 1: [Ja inderdaad. Daar zijn we goed in en worden de successen mee beleefd.]

Kevin: [Zijn er nog meer dingen waar je echt goed in zijn?]

Werknemer 1: [Ja activiteiten gericht op kinderen. De kindermiddagen en de speurtochten. Maar de groepen zijn toch wel beter.]

Kevin: [Dat zijn dus de doelgroepen hier. We gaan door naar de kernwaarden. Dat zijn associaties die iemand zou moeten hebben als ze hier geweest zijn. Het management heeft hier een lijstje voor samengesteld voor het hele omnium. Nu vraag ik aan jou om de 4 belangrijkste voor het bos eruit te halen.]

Werknemer 1: [Nou sowieso educatief. Toegankelijk.]

Kevin: [Kan je die eens toelichten. Educatief hebben we al besproken maar toegankelijk.]

Werknemer 1: [Ja het kan op twee manieren toegankelijk. Sowieso dat het voor rolstoelen en rollators geschikt is. Maar ook het ontvangst is toegankelijk denk ik.]

Kevin: [Oke duidelijk.]

Werknemer 1: [Gastvrij vind ik er ook bijhoren. En toch plezier ook. Je komt hier voor je plezier en als je hier weg gaat heb je wel plezier gehad denk ik.]

Kevin: [En gastvrij kan je die toelichten?]

Werknemer 1: [Ja dat is een beetje hetzelfde als toegankelijk he. Goed ontvangen worden, laten zien wat ze kunnen doen, boekjes en speurtochten meegeven, openstaan voor vragen.]

Kevin: [Oke duidelijk.]

Werknemer 1: [Ja ik ben niet van het langdradige he <gelach>.]

Kevin: [Dan hebben we nu al het laatste onderdeelje. Ik heb hier een aantal stellingen over jou betrokkenheid bij het tropisch bos. Wil je deze stellingen beoordelen van 1 geheel mee oneens tot 5 geheel mee eens.]

Werknemer 1: [Oke doe ik. Even kijken.]

Kevin: [Oke de eerste; ik ben trots op het tropisch bos van Omnium geef je een 3. Kan je dat toelichten?]

Werknemer 1: [Ja ik ben er wel trots op maar ja zal het geen 5 geven. Zo trots ben ik nu ook weer niet.]

Kevin: [Wanneer zou dit wel zo zijn?]

Werknemer 1: [<uhm> Als je ziet dat het gaat lopen denk ik. Dan ben je wel trotser want nu denk je af en toe waar doen we het voor. Ik voel met thuis geef ik wel een 4.]

Kevin: [Ja deze kan je op 2 manieren zien. Aan de ene kant voel je je in deze omgeving thuis en aan de andere kant voel je je bij de organisatie thuis.]

Werknemer 1: [Ja dat gaat goed. Ik voel me bij allebei prettig. Ik werk hier al lang en voel me echt op m'n gemak.]

Kevin: [Mooi. Ik draag met mijn werk serieus bij aan het succes. Dat geef je een 4. Je bent gids en vertelt dus de verhalen die zo belangrijk zijn voor het bos dus dat snap ik.]

Werknemer 1: [Ja precies en ik maak de speurtochten. Dus daar draag ik wel redelijk aan bij denk ik.]

Kevin: [Ik pas goed bij het tropisch bos en Omnium geef je een 3. Kan je dat eens toelichten?]

Werknemer 1: [Ja denk het wel maar voor mezelf zou dat beter kunnen. Dat is niet echt met het tropisch bos maar met de organisatie. Mijn werkzaamheden zijn breed en heel verdeeld. Dat kan wel beter geregeld worden. Maar ja dat doet niks af bij het tropisch bos. Bij deze plek pas ik goed maar ik zou mezelf er wat meer in moeten verdiepen en interesseren. Dus daarom die 3.]

Kevin: [Oke. Dan de laatste; het sterke en positieve imago bij de doelgroepen geef jij een 2.]

Werknemer 1: [Ja. Dat is niet best he <gelach>. En dat is dan meer gericht naar de mensen die hier niet geweest zijn. Want de mensen en groepen die hier geweest zijn gaan allemaal positief weg. Dus

die zou ik een 4 of 5 geven. Maar ja zou je bij mensen in het zwembad of de horeca of in de sporthallen gaat vragen naar het tropisch bos dan valt er veel te winnen. Daar is die 2 naar gericht.]

Kevin: [En waar baseer je die vermoedens op?]

Werknemer 1: [Ja de geluiden die ik rond me heen hoor in het pand en in Goes. Als je Goesenaren vraagt die niet geweest zijn zeggen dat het toch niks is. Dus daar is veel te winnen.]

Kevin: [Kijk weer een goede conclusie. Heb jij nog iets wat je wilt toevoegen? Wil je nog wat kwijt over de communicatie of het beleid?]

Werknemer 1: [<uhm> Ja dat er veel te halen valt. En door het duidelijk communiceren van dat beleid dat dat al veel oplost. En dat je er met z'n allen voor werkt en iedereen het begrijpt.]

Kevin: [Dus iedereen ook op 1 lijn?]

Werknemer 1: [Ja.]

Kevin: [Dat vind ik een mooie afsluiter. Dus nogmaals bedankt.]

Werknemer 1: [Graag gedaan hoor.]

BIJLAGE 4 TRANSCRIPT INTERVIEW WERKNEMER 2

Datum: 30 maart 2017

Tijd: 10:30

Locatie: Tropisch bos

De blauw gemarkeerde tekst is gebruikt bij het coderen. Uit de letterlijke tekst is de open codering ontstaan.

Kevin: [werknemer2, dankjewel voor je tijd om deel te nemen aan mijn onderzoek.]

Werknemer 2: [Graag gedaan.]

Kevin: [Zoals je weet doe ik imago onderzoek naar het tropisch bos. Dit doe ik stapsgewijs en de eerste stap is al achter de rug. Dit was het in kaart brengen van de gewenste identiteit bij het management team. Nu zijn we bij stap 2 en dat is de werkelijke identiteit onder de werknemers. En hierna volgt stap 3 en dat is het daadwerkelijke imago wat onderzocht wordt bij de bezoekers en mogelijke bezoekers. Ik ga met jou dezelfde onderwerpen bespreken als die ik met het management besproken heb. Het eerst zijn de visie en missie van het gehele Omnium aan de beurt. Lees deze even door als je wilt en beantwoord vervolgens de volgende vraag; Zie jij hier het tropisch bos voldoende in terug komen?]

Werknemer 2: [<pff> eerst even goed doorlezen dan hoor. <uhm> ja. Ik denk zeker aan het bos. Dat sporten is natuurlijk <uhm> vitaliteit dan kan je denken aan het tropisch regenwoud hoe wij dat nodig hebben he. Voor medicijnen voor voedsel, heel veel planten waar wij mensen van afhankelijk zijn. Nou sporten heb je hier die klimwand en je beweegt als je hier loopt, je ademt frisse lucht in en je geniet van het zonlicht. En qua educatie natuurlijk ook want daar zijn we volop mee bezig. Dus ik zie hier het tropisch bos zeker in terug maar ik mis nog wel wat. Ik mis het stukje duurzaamheid. Dit hoort indirect bij vitaliteit maar ik denk dat dat wel genoemd mag worden. En ook bij alle takken van het bedrijf.]

Kevin: [Je beantwoord al meteen mijn volgende vraag <gelach>. Dat was namelijk mis jij nog een aspect in deze visie en missie.]

Werknemer 2: [<gelach> oke. Ja duurzaamheid is een functie van de kas met het opslaan van warmte. Maar het komt ook terug in je educatie. Dan bedoel ik <uhm> dat de verschillende generaties hier zien hoe mooi de tropen zijn en dat je dan pas beseft dat je dat moet beschermen als het ware. Als je daar nooit mee in aanraking komt ga je je daar nooit hard voor maken. En dan voel je nooit dat jij daar ook gewoon onderdeel van bent. En dan denk ik ook dat je met sporten ook zorg draagt voor je eigen lichaam. Dat je gezond oud wordt. Dat is ook een stukje duurzaamheid denk ik. Ik vind alleen dat de horeca dat hier niet uitstraalt. Maar goed dat is weer een ander verhaal. Die plastic flesjes bijvoorbeeld vind ik een domper. Want je staat voor vitaliteit en duurzaamheid maar we verkopen wel plastic flesjes die veel vervuilen in de wereld.]

Kevin: [Ja heel duidelijk. En duurzaamheid zou een mooie toevoeging kunnen zijn inderdaad. Nou visie en missie zijn onderdeel van het beleid natuurlijk. Dat beleid komt tot stand door het

management. Vind jij dat de bosmedewerkers goed worden betrokken bij het tot stand komen hiervan.]

Werknemer 2: [Ik heb voorheen <uhm> voordat <uhm> ja.]

Kevin: [laat ik het anders zeggen. Het management heeft een gewenst beeld maar dat brengen hun niet tot uiting op de werkvloer, dat doen jullie de bosmedewerkers. Mijn onderzoek model zegt dat je medewerkers daarbij betrekken van belang is. Dus zijn jullie daarbij betrokken en is die communicatie goed?]

Werknemer 2: [Nou voordat Bart hier was heb ik nooit met iemand over beleid gesproken. Ik heb wel op de website gelezen wat er stond. Maar er is nooit iets met mij daar over besproken. En ik heb ook aangegeven dat ik dat mistte.]

Kevin: [Oke. Bart is de nieuwe communicatie manager nu sinds drie kwart jaar zeker. Dus sindsdien gaat de communicatie en betrokken zijn met het beleid beter. Er zit een stijgende lijn in dus?]

Werknemer 2: [Ja. Die communiceert. En dat vind ik heel fijn.]

Kevin: [Dus bij de visie en missie en het beleid worden jullie niet betrokken maar nu worden jullie daarin betrokken.]

Werknemer 2: [Ja nu wel. Ik vind het ook heel belangrijk dat we daarbij worden betrokken. Zeker als je als bedrijf <uhm> als de gemeente honderd procent aandeelhouder is en afhankelijk bent van subsidie. Dan moet dat gewoon goed zijn. Zo creëer je eenheid]

Kevin: [Ja dat is zeker zo. Maar goed. Deze missie en visie vind je nu goed. Je ziet het bos erin terug. Tuurlijk sommige dingen niet maar het is voor Omnium breed.]

Werknemer 2: [Ja genieten mis ik toch ook wel. Dit mag er ook wel in. Want kijk dit is geen speelbos maar niet iedereen wil hier alles weten over de planten. Sommige mensen komen hier gewoon om te genieten van de geuren en kleuren. Dat is ook heel belangrijk. Want we hebben ook een recreatieve rol. Om in die fijne omgeving te zijn.]

Kevin: [Mooi dat je dat zegt want dan gaan we daar even verder op in. Dan laten we de visie en missie achterwege. Hij is goed. De communicatie gaat steeds beter en je wordt er meer bij betrokken. Wil je nog wat toevoegen?]

Werknemer 2: [Nou ja kijk. Er is in het begin wel een visie opgesteld voor het bos. Dat is in het begin opgesteld en staat ook in de eerste statuten hiervan maar die was heel breed. De doelgroep is heel breed. Eerst was de 50 plusser de grootste doelgroep maar toen moesten er ook gezinnen worden aangetrokken. Dusja er komen speeltoestellen en rennende kinderen wat die 50 plussers weer afschrikt. Dus met het bos is het lastig om het beleid rond te krijgen en naar buiten te brengen. Dus het is goed om de medewerkers te betrekken met het tot stand komen van het beleid maar het is ook goed om terug te koppelen wat er nou besloten is.]

Kevin: [en welke van die 2 communicatiestromen gaat nu beter?]

Werknemer 2: [Ja nu sinds Bart er is gaat dat allebei goed. Maarja eigenlijk is dat nu nog maar pas. Dat is nooit helemaal goed gedaan en dat komt nu wel. Maarja dat is nog steeds niet af.]

Kevin: [Nou dat is een mooie conclusie. We gaan nu even wat dieper in op het tropisch bos. Wat is volgens jou nou echt kenmerkend voor het tropisch bos? Dus als deze mensen straks naar buiten lopen zeggen ze dit en dit en dit is echt het tropisch bos.]

Werknemer 2: [Kenmerkend. Moet ik dat in 1 woord zeggen of.]

Kevin: [Dat mag in 1 woord of 1 zin of een heel verhaaltje. Als het jouw mening maar is.]

Werknemer 2: [<tsja> Kenmerkend. <uhm> Dat het. Jeetje er is hier zoveel. Het is een tropische bomen en planten wereld. Kijk als je geïnteresseerd bent in planten dan ga je hier met een heel fijn gevoel weg na het horen van alle verhalen. En als je een kinderfeestje hebt gehad en hebt geklommen en een speurtocht ga je met een ander gevoel weg. Dus ja daar zit veel verschil in. Als mensen hier een rondleiding hebt gehad hebben ze wat geleerd dus educatie en plezier ook wel.]

Kevin: [Dus eigenlijk de verhalen achter de planten en bomen.]

Werknemer 2: [Ja. En de omgeving he. <uhm> Het zonnetje, het licht, de dieren die er ook wel zijn. Het ontdekken.]

Kevin: [Ja dus de omgeving op zich bedoel je.]

Werknemer 2: [Ja voor een bepaalde doelgroep wel. Niet die kenners. Maar voor een klimfeestje is het zeker een andere beleving om hier te klimmen dan in de sporthal.]

Kevin: [Je hebt het nu over de verhalen achter de planten en kinderfeestjes. Dat zijn activiteiten hier. Met wat voor activiteiten worden de meeste successen beleefd volgens jou?]

Werknemer 2: <uhm> Met welke activiteiten. Het is nu orchideeën festival dat trekt veel bezoekers. De extra activiteiten voor kinderen, combinatie activiteiten voor groepen en scholen waarderen het hier ook. Mensen vinden het heerlijk om hier zomaar doorheen te lopen. En je hebt mensen die het heerlijk vinden die een rondleiding krijgen in een groep.]

Kevin: [Oke dus jij zegt eigenlijk dat de veelzijdigheid het grootste succes is.]

Werknemer 2: [Ja dat denk ik wel. Het klinkt alleen nog niet zo fris. Wat is jouw vraag exact?]

Kevin: [Met wat worden de grootste successen geboekt?]

Werknemer 2: [Dan denk ik dan toch de groepen voor ouderen inclusief een rondleiding. Die reserveren vooraf. En met scholen natuurlijk ook wat betreft educatie.]

Kevin: [Dat is inderdaad een betere conclusie. Nu noem je educatie als grootste succes en dat kan ook een kernwaarde zijn. Hier gaan we even verder op in. Ik heb met het management gediscussieerd over mogelijk kernwaarden en hier is een lijstje uitgekomen met kernwaarden voor het gehele Omnium. Nu vraag ik jou om de volgens jou 4 belangrijkste aan te wijzen voor het tropisch bos.]

Werknemer 2: [Nou dan is educatie 1. Ontspanning dan 2.]

Kevin: [Die heb je ook al benoemd in dit interview.]

Werknemer 2: [Ohja inderdaad. Ik vind dan gastvrij en positiviteit dat gaat samen. Gastvrijheid is erg belangrijk. Hoe ontvang je mensen, hoe sta je ze te woord en hoe reageer je als ze iets vragen. Dat is voor Omnium een hele belangrijke kernwaarde. Maar die valt ook onder positiviteit. Want kijk mensen kunnen hier een positief gevoel krijgen maar wij als medewerkers moeten dat ook uitstralen en meegeven.]

Kevin: [Ja dit rijtje begrippen wordt naar buiten gedragen. Dus klanten zouden zo over het bos en omnium moeten denken.]

Werknemer 2: [Ja dan is positiviteit misschien te breed.]

Kevin: [Dus we hebben educatie, ontspannen.]

Werknemer 2: [Plezier. En kijk dat het schoon moet zijn, hygiëne dat vind ik ook onder positiviteit vallen. De horeca moet hier ook schoon zijn. Maar ja daar moeten mensen vanuit kunnen gaan. Dat is een randvoorwaarde voor het gehele bedrijf. Het is heel belangrijk maar je moet er geen bezoekers mee trekken. Wij zijn hygiënisch. Kom vooral naar omnium <gelach>. Dus educatie, ontspannen, plezier en gastvrij.]

Kevin: [mooi rijtje toch.]

Werknemer 2: [Ja vind ik ook. Ja toegankelijk hoort ook bij gastvrij denk ik. Dus ja gastvrij.]

Kevin: [Dan gaan we nu door naar het laatste onderdeel. Dat gaat over jouw betrokkenheid bij de organisatie. Ik heb hier 5 stellingen die je even mag beoordelen van 1 geheel oneens tot 5 geheel mee eens.]

Werknemer 2: [Oke doe ik.]

Kevin: [En dan lopen we ze zo even door. De eerste; ik ben trots op het tropisch bos geef je een 5.]

Werknemer 2: [Ja ik ben gewoon heel trots op wat hier staat en wat we doen. Kort maar duidelijk <gelach>.]

Kevin: [Inderdaad kort maar veelzeggend. De tweede; ik voel me thuis bij het tropisch bos en Omnium geef je een 5. Hiermee bedoel ik thuis voelen in deze werkomgeving maar ook thuis voelen in de organisatie.]

Werknemer 2: [Ja dat doe ik zeker. Ik voel me hier in de werkomgeving meer thuis dan bij de organisatie maar dat gaat steeds beter.]

Kevin: [Mooi. Dan de derde; ik draag door mijn werk serieus bij aan het succes van het tropisch bos geef je een 5.]

Werknemer 2: [Ja ik zorg voor de planten en dieren hier in het bos en verzorg het educatie programma dus voor zowel scholen als rondleidingen en dat zijn onze sterke dingen dus daarom die 5.]

Kevin: [Ja ik snap het volledig en denk dat die 5 zeker terecht is. Dan de vierde; ik pas goed bij het tropisch bos en omnium. Deze geef je een 4.]

Werknemer 2: [Ja ik zet hem daar omdat die communicatie toch wel beter kan zoals ik al heb aangegeven natuurlijk.]

Kevin: [Ja ik snap het. Nou die laatste die onderzoek ik eigenlijk he. Het imago. Dus hebben de doelgroepen een sterk en positief imago dan zeg jij tussen 3 en 4, een drie en half dus.]

Werknemer 2: [Ja dat mag nog wel heel wat verbeteren denk ik. Je hebt altijd mensen die meteen beginnen te zeuren als ze hier boven komen. Maar als ze beneden zijn is die mening al helemaal bijgedraaid. De meeste mensen hebben hier een hele positieve ervaring. Je hebt ook mensen die hebben de verwachting dat ze hier kunnen klimmen. Dus dan is de verwachting niet goed. En als die verwachting te groot is dan valt het tegen. De communicatie moet goed zijn en het komt voor dat dat slecht is.]

Kevin: [Ja duidelijk. En hoe denk je dat de mensen hierover denken die hier nog nooit geweest zijn.]

Werknemer 2: [Ja ik denk dat die minder positief idee hebben over het bos dan de groep die hier geweest is. Er zijn hier mensen geweest die heel lang twijfelde om te komen omdat ze niet wisten wat het precies is. Dat is ook moeilijk om het goed te communiceren voor wie dit is. Dus ik denk dat de groep mensen die hier nog niet is geweest een minder beeld heeft inderdaad.]

Kevin: [Mooi. Dan was dit het laatste onderdeelje en wil ik je nogmaals bedanken.]

Werknemer 2: [Ja graag gedaan. Ik hoop dat je er wat aan hebt.]

Kevin: [Ja dat denk ik wel hoor.]

BIJLAGE 5 TRANSCRIPT INTERVIEW WERKNEMER 3

Datum: 30 maart 2017

Tijd: 13:00

Locatie: Tropisch bos

De blauw gemarkeerde tekst is gebruikt bij het coderen. Uit de letterlijke tekst is de open codering ontstaan.

Kevin: [Oke werknemer 3. Bedankt alvast voor je tijd die je vrijmaakt om deel te nemen aan mijn onderzoek. Ik ga imago onderzoek doen naar het tropisch bos zoals je weet. Stap 1 van dit onderzoek is het management. Stap 2 zijn de werknemers, daarvoor zit jij ook hier. En stap 3 zijn de klanten en mogelijke klanten. Vandaag gaan we het hebben over een aantal aspecten namelijk de visie, missie, kerncompetenties en kernwaarden. Het gaat dan over jou mening hierover en hoe deze tot stand komen. We beginnen met de visie en missie. Lees deze eens even door en beantwoord mijn volgende vragen hier eens over als je wilt. Ben jij betrokken geweest bij het tot stand komen van deze visie en missie en zie jij het tropisch bos hier goed in terug komen?]

werknemer 3: [Ja hier zie ik het bos zeker goed in terugkomen. En ik wist hier ook vanaf inderdaad. Hier staat samen sporten recreëren en leren en dat vind je ook allemaal terug in het bos. Klimmen is sporten. Recreëren is <uhm> jezelf vermaken denk ik en dat doen de mensen hier. En leren doe je hier over de verhalen van de planten. Dus die visie past ook goed bij het bos.]

Kevin: [Oke dat is mooi. De visie en missie zijn onderdeel van het beleid. Dat beleid komt tot stand en worden jullie als bos medewerkers hier ook bij betrokken? Hoe is de communicatie tussen jullie en het management?]

werknemer 3: [Ja dat geloof ik wel ja. Het overleg kan altijd beter natuurlijk maar het gaat gewoon goed.]

Kevin: [Ja ik weet dat jullie een bosoverleg hebben natuurlijk.]

werknemer 3: [Ja klopt. Dat gaat ook steeds beter. Dat staat beter op de rails dan in het begin. Op het begin zat iedereen van het management daarbij en nu alleen de mensen die er ook echt mee te maken krijgen. Dat is wel beter geworden. Dan kom je meer tot het point.]

Kevin: [Oke dus de communicatie tussen het management en de bosmedewerkers zit goed zeg jij?]

werknemer 3: [Ja volgens mij wel. Dat zit wel goed.]

Kevin: [Nu hebben we het over beleid. Als we nu echt even naar het tropisch bos gaan en de volgende vraag. Wat is volgens jou echt kenmerkend aan het tropisch bos?]

werknemer 3: [Hoe bedoel je kenmerkend?]

Kevin: [Als jij moet uitleggen aan iemand die het hier niet kent wat nou echt het tropisch bos kenmerkt. Dat kan in 1 woord of in 1 zin of een verhaaltje.]

werknemer 3: [<uhm> pff als iedereen hier binnen komt denken ze echt wauw. Zo'n grote hal en een best indrukwekkend gezicht. En als ze hier weg gaan zijn mensen echt enthousiast over de verhalen achter de planten.]

Kevin: [Oke dus even kort. Jij zegt dat de omgeving en de verhalen achter de planten kenmerkend zijn voor het tropisch bos.]

werknemer 3: [Ja ik denk dat dat het belangrijkste is inderdaad. Als je dan hier voor bij die koffieplant loopt dan is dat geen bijzonder mooie plant. Maar als je dan wat mensen die besjes laat zien en verteld dat de pitjes daarvan koffie is en ook die ongebrande pitjes laat zien vinden ze dat echt leuk.]

Kevin: [Ja dan spreekt het veel meer tot de verbeelding natuurlijk ik snap het. Je hebt het nu over de verhalen en een rondleiding als het ware. Als we nu naar de successen van het tropisch bos gaan kijken. Met welke activiteiten zijn die successen tot stand gekomen?]

werknemer 3: [Ja <uhm> voor zover er successen zijn <gelach>. Er zit natuurlijk een verschil in leeftijd. Als ze hier in het bos een klimfeestje hebben vinden ze dat hartstikke leuk. Kijk in ben geen klim instructeur maar dat vinden ze echt leuk volgens mij. Dat zie je gewoon. En bij volwassenen de rondleidingen natuurlijk. En die groepen vind ik het leukst. Die komen hier naartoe en hebben zich op moeten geven en hebben er echt zin in.]

Kevin: [Dus de grootste successen zijn dan.]

werknemer 3: [Ja de rondleidingen en klimfeestjes denk ik. Dan heb je 2 belangrijke doelgroepen te pakken.]

Kevin: [De verhalen achter de planten zijn kenmerkend voor het tropisch bos en worden dus ook de grootste successen mee beleefd.]

werknemer 3: [Ja ja. Want als er hier een losse bezoeker is en er is geen rondleiding dan loop ik wel eens langs en vertel ik 1 of 2 verhalen en dan vinden ze dat heel interessant en zeggen ze ik kom toch nog eens terug voor een rondleiding.]

Kevin: [Dat is slim van je om die mensen zo te triggeren. Maar dan houden we hem daarop. Rondleidingen, groepen en kinderfeestjes.]

werknemer 3: [Ja het zijn andere dingen maar goed. Het bos heeft niet echt 1 doelgroep en dat is een voordeel en een nadeel. Je kan je niet specifiek richten op een groep mensen en nu moet je rekening houden met iedereen in alle combinaties. Nu zie je meer ouderen heb ik het idee.]

Kevin: [Ja juist. Nu hebben we het over de activiteiten maar we gaan even verder naar de kernwaarden. Kernwaarden zijn associaties die een klant zou moeten hebben als ze aan Omnium of het tropisch bos denken. Nu heeft het management team een rijtje met kernwaarden opgesteld voor het gehele Omnium. Nu is voor jou de vraag. Wat vind jij voor het bos de vier belangrijkste kernwaarden?]

werknemer 3: [Educatief in ieder geval, gastvrij is heel belangrijk en plezier. Mensen komen hier voor hun plezier. Dan heb ik er 3 zeker. PLEZIER en ontspannen is een beetje hetzelfde natuurlijk. <uhm> veiligheid is natuurlijk ook belangrijk met dat klimmen maarja. <uhm> even kijken. Doe dan toch

maar ontspannen. Je moet hier echt genieten. Gastvrij moeten wij zijn. Bij het ontvangst en een grapje maken en informatie geven. Zulk soort dingen zijn gastvrij natuurlijk. Ja dit zijn de belangrijkste vind ik.]

Kevin: [Oke duidelijk Lex. Nu hebben we nog een laatste onderdeel en dat gaat over jouw betrokkenheid bij het tropisch bos en het bedrijf. Ik heb hier 5 stellingen die je kan beoordelen van geheel oneens tot geheel mee eens.]

werknemer 3: [Oke ja die eerste; ik ben trots op het tropisch bos dat klopt zeker wel. Die tweede ik voel me ook zeker thuis hier en ik draag bij aan het succes. Dat zeg ik niet graag maar ja ik heb het over die rondleidingen gehad dat dat het belangrijkste is en dat doe ik dusja <gelach> .]

Kevin: [Ja dat is zeker. Daar draag jij natuurlijk zeker aan mee.]

werknemer 3: [Ja het is waar dusja dan ook maar 5. <uhm> Ik pas goed bij het tropisch bos. Ja ik denk het wel.]

Kevin: [Nu vul je hier ook 5 in zie ik. Pas jij ook bij het bedrijf zeg maar. Dus niet alleen hier in het tropisch bos. Voel je je prettig bij het management enzovoorts.]

werknemer 3: [Jazeker. Ik heb ook in grote organisaties gewerkt en hier is het heel fijn. Ik kan slap ouwehoeren met de directeur hierzo en met Bart die hier ook zit te werken in het bos. Dat directe contact is gewoon heel fijn en dat past goed bij mij.]

Kevin: [Goed om te horen. Nou dan nog 1 stelling.]

werknemer 3: [Ja over het imago. Ik denk dat de mensen die hier zijn geweest wel een positief imago heeft maar die hier niet zijn geweest niet. Ik hoor er genoeg die niet weten dat dit hier is en tsja mensen die alleen ons in de krant lezen en hier niet zijn geweest zijn niet positief denk ik. Dus ik geef een 3 of 4 het liefst 3,5 dan.]

Kevin: [Nou vooruit dat mag ook van mij een 3,5. En ik snap je volledig. Nu ben ik door mijn lijstje heen. Heb jij nog iets gemist of wil je nog iets toevoegen?]

werknemer 3: [<uhm> tsja niet echt hoor. De communicatie en zo is goed. Als ik een idee heb dan vertel ik dat tegen Dies of Bart en dan kan ik daarmee aan de slag als ze het leuk vinden. Dus ik wil maar zeggen het verloopt hier steeds beter vind ik.]

Kevin: [Dus doordat het een kleine organisatie is en het rechtstreekse contact met de directie verloopt dat goed eigenlijk. Is dat een mooie conclusie?]

werknemer 3: [Ja vind ik wel <gelach>.]

Kevin: [Mooi. Dan wil ik je bedanken voor je tijd.]

werknemer 3: [Ja graag gedaan he.]

BIJLAGE 6 TRANSCRIPT INTERVIEW WERKNEMER 4

Datum: 30 maart 2017

Tijd: 15:00

Locatie: Tropisch bos

De blauw gemarkeerde tekst is gebruikt bij het coderen. Uit de letterlijke tekst is de open codering ontstaan.

Kevin: [Goedemiddag Tim. Bedankt voor het tijd vrijmaken om deel te nemen aan mijn onderzoek. Zoals je al weet doe ik imago onderzoek naar het tropisch bos. Dit doe ik in 3 stappen. De eerste stap was de organisatie, de tweede stap richt zich op de werknemers en de derde stap richt zich op de klanten en mogelijke klanten. We gaan het zo over een aantal aspecten hebben zoals de visie, missie, kerncompetenties, kernwaarden en jouw betrokkenheid. Ik schat in dat het tussen de 20 minuten en een half uur duurt. We beginnen met de visie en missie. Zou je die even door kunnen lezen en de volgende vragen beantwoorden. Ben jij hiermee bekend en kan jij je hier in vinden.]

Werknemer 4: [Als je naar educatie kijkt en wat we hier proberen neer te zetten zie ik dat er zeker wel in terug. We maken mensen bewust van de dingen die ze allemaal bijvoorbeeld in de keuken hebben staan. Dus dat stukje educatie zie ik hier zeker terug in die visie en missie.]

Kevin: [Oke mooi. Zijn er nog aspecten waarvan je denkt die zie ik ook terug?]

Werknemer 4: [Ja we hebben hier natuurlijk ook de klimwand dus sport hoort er ook deels bij.]

Kevin: [Vind jij dat er nog wat mist? Zou je er nog iets aan willen toevoegen?]

Werknemer 4: [Nee het staat er eigenlijk wel grotendeels hoe ik het ook zie.]

Kevin: [Nou dat is mooi dan. In deze visie en missie komen dingen terug die hier in het bos gebeuren. Maar wat is volgens jou nou echt kenmerkend voor het tropische bos van Omnium.]

Werknemer 4: [Nou <uhm> dat wij gewoon een mooie locatie hebben ook qua richting voor het licht en veel bijzondere planten hebben waar we mensen veel over kunnen vertellen.]

Kevin: [Oke dus je zegt eigenlijk het bos als omgeving en..]

Werknemer 4: [Ja precies. En ook hoe het bos ligt. Het loopt van boven naar beneden en het licht perfect met de zon. Het is daardoor een prachtig beeld en een mooi gevoel krijg je ervan.]

Kevin: [Dus eigenlijk als decor?]

Werknemer 4: [Ja.]

Kevin: [En je noemt alle planten en de verhalen.]

Werknemer 4: [Ja. Dan heb ik het echt over de educatie zegmaar. We kunnen mensen zoveel laten zien en ervaren en laten beleven. Er is natuurlijk heel veel wat uit de tropen komt wat we dagelijks gebruiken. Van medicinale planten tot kruiden tot planten waar olie van wordt gebruikt. Het is gewoon heel breed.]

Kevin: [Ja da is interessant natuurlijk. En hoe leren die mensen dat allemaal dan?]

Werknemer 4: [We hebben natuurlijk de plantengids. Daar staat redelijk veel informatie in. We proberen natuurlijk ook zoveel mogelijk informatie neer te zetten. We geven meerdere malen rondleidingen per week. En rondleidingen kunnen altijd aangevraagd worden.]

Kevin: [Juist. Nu heb je het al over rondleidingen. Ik ben opzoek naar activiteiten waarmee de grootste successen zijn beleefd in het tropisch bos. Kan jij dat vertellen?]

Werknemer 4: [Dat is voor mij eigenlijk moeilijk te zeggen omdat ik achter de schermen werk eigenlijk en niet met de mensen bezig ben. Ik werk alleen sochtends dus ja.]

Kevin: [Ja oke dat is waar. Maar wat is dan je vermoeden. Is het grootste succes de losse bezoeken zoals die mensen hier voor ons of <uhm>.]

Werknemer 4: [Het zijn toch wel de arrangementen die het hardst lopen. We zijn nog vrij nieuw en er moest aan een aanbod gebouwd worden. En voor zover ik dat kan zien gebeurt dat en zit hier een stijgende lijn in.]

Kevin: [Uit het groepsinterview met het management komen activiteiten naar voren zoals het losse bezoek, senioren uitjes, rondleidingen, kinderfeestjes en schoolklassen die langskomen.]

Werknemer 4: [Ja de scholen doen het op het moment heel goed. Daar zie ik er veel van voorbij komen de laatste tijd. Die leren er ook veel van.]

Kevin: [En hoe komt dat dat het ineens opkomt denk je?]

Werknemer 4: [Ik denk dat er vanuit het management een paar dingen wat beter door aan het krijgen zijn om dus mensen hierheen te lokken. Op een positieve manier natuurlijk.]

Kevin: [En dat is echt nog maar pas. Waarom zou dat niet eerder gedaan zijn?]

Werknemer 4: [Ja het is natuurlijk nog vrij nieuw. Het was er eerst nog niet. Het bestaande bedrijf spreekt tot een andere doelgroep en dat werkt allemaal anders. Voor het management is dat een leerproces geweest wat nu steeds beter gaat. Anders reclame maken en op andere dingen inspringen.]

Kevin: [Dat is inderdaad een heel andere markt die er aangeboord moet worden voor het bos. Nu hebben we het over de visie en missie gehad. Nu hebben we het over klanten aanboren. Dat is eigenlijk beleid. Worden de medewerkers van het bos daar ook echt bij betrokken? Hoe is die communicatie tussen jullie en het management?]

Werknemer 4: [Voor wat ik er van meekrijg is dat redelijk goed. Er wordt redelijk veel doorgegeven. Tuurlijk er gaat wel eens wat fout maar dat heb je in alle organisaties denk ik. Ik zie daar wel ontwikkeling in. Ik werk hier nu 3 jaar en ik zie dat dat steeds vloeiender gaat lopen naar mijn gevoel.]

Kevin: [Nou dat is goed om te horen. Dus de communicatie is goed <uhm>. Denk je ook zo over het beleid. Wordt dat ook goed afgestemd en worden de bos medewerkers daarin betrokken.]

Werknemer 4: [Ja dat vind ik wel. Ik vind dat ook belangrijk omdat het personeel een inkijk heeft op bepaalde zaken die de directie niet ziet. Op die manier kom je tot betere plannen.]

Kevin: [Educatie komt terug in het beleid. Jij bestempeld educatie ook als het grootste succes. Als de waarde voor het tropisch bos.]

Werknemer 4: [Ja daar is het bos natuurlijk ook voor ontwikkeld. Die educatie en mensen bewustwording laten zien.]

Kevin: [Ja precies. Dat behoort dus ook echt tot de kerncompetenties. Dat zijn dingen waar je echt sterk in bent. Naast kerncompetenties heb je ook kernwaarden. Dat zijn waarden waarmee Omnium naar buiten treed en zo gezien wilt worden. Nu heeft het management een heel rijtje van die kernwaarden opgesteld en nu stel ik aan jou de vraag om de voor jou 4 belangrijkste uit te lichten.]

Werknemer 4: [Oke. Educatief staat voor mij bovenaan. Dat vind ik het belangrijkste. En ik moet puur vanuit het bos kijken toch?]

Kevin: [Oh ja sorry dit is een lijstje opgesteld voor het gehele omnium maar ik vraag jij wat het belangrijkste is voor het bos.]

Werknemer 4: [Dan is het educatie, professionaliteit, gastvrij en <uhm> ja lekker ontspannen. Want daar is het bos voor.]

Kevin: [Oke dus jij zegt educatie, professionaliteit, gastvrij en ontspannen?]

Werknemer 4: [Ja. Dat is voor mij echt het belangrijkste.]

Kevin: [Kan je deze kernwaarden toelichten hoe die tot uiting komen volgens jou?]

Werknemer 4: [Ja educatie hebben we het natuurlijk al over gehad. Gastvrij begint bij het zo vriendelijk mogelijk ontvangen en thuis laten voelen. Iedereen wijzen op de boekjes en de rondleiding die op die dag is.]

Kevin: [Dat is inderdaad gastvrij zijn. Denk je dat die dingen ook goed gebeuren?]

Werknemer 4: [Ja dat denk ik wel. We hebben weinig klachten of rare ervaringen gehad.]

Kevin: [Nu hebben we het gehele beleid besproken. Van de visie tot en met de kernwaarden. Deze worden opgesteld door de organisatie maar het is altijd maar de vraag of deze ook worden uitgevoerd op de werkvloer. Maar als ik jou zo begrijp gebeurt dat wel goed. Die communicatie is ook goed zeg jij.]

Werknemer 4: [Ja klopt. Er zijn altijd wel verbeterpunten natuurlijk. De communicatie kan nog transparanter maar er zit een stijgende lijn in dat zeker. En het is nu ruimvoldoende zeg maar.]

Kevin: [Oke mooizo. Als laatste onderdeel heb ik een aantal stellingen die gaan over de betrokkenheid van jou bij het tropisch bos en het bedrijf. Zou je die even kunnen beoordelen volgens de 5 puntschaal. 1 is dan geheel oneens en 5 geheel mee eens. Als je die beoordeeld lopen we ze daarna even langs.]

Kevin: [Kijk dat zijn meteen hoge scores. Bij de eerste stelling; Ik ben trots op het tropisch bos, geef je het een 5. Kan je dit toelichten.]

Werknemer 4: [Ja en meteen antwoord op vraag 2 ik ben echt trots en het is mijn tweede huis.]

Kevin: [Ja heel mooi. Ik spreek je buitenom dit interview ook wel eens en ik denk ook wel goed bij jou past en dat bevestig jij.]

Werknemer 4: [Ja ik ben ook de enige in het bedrijf die dit vanaf het begin heeft helpen aanplanten en tot nu heeft zien groeien. Alles opgevoed zeg maar.]

Kevin: [Ja dat lijkt me natuurlijk mooi om te zien. Als we even verder gaan naar stelling 2; Ik voel me thuis bij het tropisch bos en bij Omnium. Deze heb je al deels beantwoord. Als je het tropisch bos even ziet als de organisatie waar jij werkt voel je je daar net zo thuis als puur hier in het bos?]

Werknemer 4: [Ja absoluut. Ik voel me hier gewaardeerd. Ook het positieve is dat je hier met het management gewoon normaal kan praten.]

Kevin: [De waardering en het contact tussen collega's maar ook met het management zorgen ervoor dat je je thuis voelt?]

Werknemer 4: [Ja inderdaad. Iedereen laat elkaar in zijn waarde en dat is mooi.]

Kevin: [Klinkt goed inderdaad. Als we door gaan naar stelling 3; Ik draag met mijn werk serieus bij aan het succes van het Tropisch bos, heb jij een gemiddelde score gegeven een 3. Kan je dit toelichten.]

Werknemer 4: [Ja dat is omdat ik hier zelf sochtends achter de schermen bezig ben en alleen met de planten bezig ben. Voor de rest met het imago en de klanten heb ik niet veel te maken. Ik heb achter de schermen veel bezig met de planten dus dan zou ik een 5 geven maar over het geheel geef ik het daarom een 3.]

Kevin: [Dat verwoord je mooi. Je bent inderdaad achter de schermen bezig en ik snap je boordeling helemaal.]

Werknemer 4: [Ja dat imago wordt bij de bezoeker gecreëerd en daar ga ik niet mee om dus ja.]

Kevin: [Mooi. De volgende stelling; Ik pas goed bij het tropisch bos en Omnium. Dat geef je een 4.]

Werknemer 4: [Ja dat is goed maar er is altijd wel wat om te verbeteren natuurlijk.]

Kevin: [En waar heeft dat dan betrekking op. Je werkplek echt of de organisatie?]

Werknemer 4: [<uuhm> de organisatie. Dat kan altijd beter zoals ik al zei. Er zit een stijgende lijn in maar de communicatie kan altijd wel beter natuurlijk. Je kan niet alles maximaal beoordelen he <gelach>.]

Kevin: [Oke dat is dan ook duidelijk. De laatste; Ik denk dat het Tropisch bos bij onze doelgroepen een sterk positief imago heeft. Dat is natuurlijk wat ik ga onderzoeken. Jij geeft dit een 3 dus gemiddeld]

Werknemer 4: [Ja ik beoordeel die gemiddeld omdat ik denk dat er nog heel wat gedaan kan worden om meer bewustzijn te creëren bij mensen en positiever in de aandacht te komen.]

Kevin: [We kunnen dit ook splitsen want je hebt de bezoeker en de mogelijke bezoeker die hier nog niet iets geweest. Hoe denk je dat die verhouding zit.]

Werknemer 4: [Over het algemeen is de bezoeker die hier is geweest heel erg positief. En de mogelijke bezoeker weet soms niet eens dat dit hier een bos is en er is een groep die al meteen zegt dat is niks voor mij.]

Kevin: [Oke er is daar dus nog een splitsing tussen een groep die niet eens weet dat het er is en een groep die al meteen zegt dat is niks voor mij.]

Werknemer 4: [Ja. Er is nog veel te winnen.]

Kevin: [Nu hebben we het over het gehele beleid besproken. Ook jou betrokkenheid is nu duidelijk. Ik ben door mijn lijst heen. Heb jij nog iets gemist of wil je nog iets toevoegen?]

Werknemer 4: [<u>uhm</u> nee niet echt. Alleen dat het een fantastische plek is om iedere dag te zijn. We zitten nu ook lekker in het zonnetje.]

Kevin: [Ja inderdaad heerlijk. Nou Werknemer 4 dan bedank ik je voor je tijd en tot morgen.]

Werknemer 4: [Ja graag gedaan. Tot morgen.]

BIJLAGE 7 CODEBOEK

Zie hieronder de lijst met selectieve coderingen gevolgd door het codeboek. In de kolom van de selectieve codering staan de nummers van de bijbehorende selectieve codering.

Visie en missie

1. Management had geen duidelijke visie en missie voor ogen.
2. Medewerkers werden niet betrokken bij tot stand komen van beleid.
3. Medewerkers werden minimaal geïnformeerd over het beleid.
4. Management heeft nu een visie en missie voor ogen.
5. Er zit sinds ¾ jaar een stijgende lijn in de communicatie tussen management en medewerker.
6. Omnium heeft geen specifieke doelgroepen waar het zich op richt wat betreft het tropisch bos.
7. Interne communicatie over het product het tropisch bos gaat af en toe mis.
8. Externe communicatie geeft het product het tropisch bos niet duidelijk weer.

Kerncompetenties

9. Management en werknemers zijn het unaniem eens dat de omgeving/het decor en de verhalen achter de planten kenmerkend zijn voor het tropisch bos.
10. De kenmerken uit zich in (senioren) groepsuitjes, kinderactiviteiten en evenementen met het tropisch bos als decor.

Externe Kernwaarden

11. Werknemers geven unaniem aan dat educatief de belangrijkste externe kernwaarde is voor het tropisch bos terwijl educatief niet in het opgestelde rijtje externe kernwaarden staat van het management.
12. 2 van de 4 opgestelde externe kernwaarden door het management komen terug in de door de werknemers genoemde externe kernwaarden.

Interne kernwaarden

13. Betrokken is een belangrijke interne kernwaarde voor de organisatie en alle medewerkers zijn zeer betrokken.
14. Flexibel is een belangrijke interne kernwaarde voor het management maar de werknemers zijn niet flexibel genoeg.
15. Het gehele management vindt gastvrij de belangrijkste interne kernwaarde.

Identificatie

16. Management en werknemers verwachten een sterk positief imago van de bezoeker.
17. Management en werknemers verwachten een eerder negatief dan positief sterk imago van niet bezoekers. Dit door onwetendheid van het tropisch bos of de spontane associatie dat het niks voor hem/haar is.
18. Management verwacht enige verschillen tussen hen en de medewerkers.

Bron	Topic	Tekst	Open codering	Axiale codering	Selectieve codering (opvallende relatie)
Focusgroep Arianne	Visie	<i>Nou ik had sowieso bij sport <uhm> is sport in het teken van sport beoefenen of ik zie dan meer voor het bos terug dat je in beweging bent dus bewegen. Sport denk ik snel aan een sportclub.</i>	Bewegen past beter in de visie dan sport.	Visie en missie sluiten aan bij het tropisch bos behalve het onderdeel sport.	1 + 2
Focusgroep Bart	Visie	<i>Maar dat sport. Het is dat deze wand hier is zeg maar eigenlijk heeft direct het tropisch bos niet zo met sport te maken.</i>	Sport heeft niet veel met het tropisch bos te maken afgezien van de klimwand.	Visie en missie sluiten aan bij het tropisch bos behalve het onderdeel sport.	1 + 2
Focusgroep Rinie	Visie	<i>Nou ik vind het sport gebeuren niet op het bos slaan.</i>	Sport past niet bij het tropisch bos.	Visie en missie sluiten aan bij het tropisch bos behalve het onderdeel sport.	1 + 2
Focusgroep Jean-Paul	Visie	<i>Sporten geeft je energie vind ik niet thuishoren in een visie voor het tropisch bos.</i>	Sporten hoort niet thuis in de visie voor het tropisch bos.	Visie en missie sluiten aan bij het tropisch bos behalve het onderdeel sport.	1 + 2
Focusgroep Dies	Visie	<i>Als ik naar die eerste stelling kijk (sport is essentieel voor een gezonde en bewuste leefstijl) heb ik nee gezet. Het is er wel aan gelinkt maar moet je hier nou naartoe om <uhm> me daarvan te laten overtuigen.</i>	Sport is wel aan het tropisch bos gelinkt maar daar kom je niet voor.	Visie en missie sluiten aan bij het tropisch bos behalve het onderdeel sport.	1 + 2
Focusgroep Hans	Visie	<i>Dan denk ik van niet. Ondanks de klimwand vind ik niet dat je het tropisch bos met sport moeten verbinden.</i>	Sport moet je niet verbinden aan het tropisch bos.	Visie en missie sluiten aan bij het tropisch bos behalve het onderdeel sport.	1 + 2
Focusgroep Rinie	Visie	<i>Vitaliteit denk ik dat wel past.</i>	Vitaliteit behoort tot de visie van het tropisch bos.	Visie en missie sluiten aan bij het tropisch bos behalve	1 + 2 + 4

				het onderdeel sport.	
Focusgroep Arianne	Visie	<i>Ja.</i>	Vitaliteit behoort tot de visie van het tropisch bos.	Visie en missie sluiten aan bij het tropisch bos behalve het onderdeel sport.	1 + 2 + 4
Focusgroep Jean-Paul	Visie	<i>Ja dat sluit tot nu toe het beste aan vind ik.</i>	Vitaliteit behoort tot de visie van het tropisch bos.	Visie en missie sluiten aan bij het tropisch bos behalve het onderdeel sport.	1 + 2 + 4
Focusgroep Bart	Visie	<i>Ja dat je die onderdelen van die visie in verschillende onderdelen van je bedrijf verder uitwerkt, dat kan. Dat vitaliteit in de horeca iets anders betekend dan in de sporthal of het tropisch bos dat snap ik. Maar het is wel fijn als je een soort gemeenschappelijk thema hebt als je zegt. Als je aan Omnium denkt dan denk je aan....</i>	Vitaliteit sluit aan bij alle onderdelen van Omnium.	Visie en missie sluiten aan bij het tropisch bos behalve het onderdeel sport.	1 + 2 + 4
Focusgroep Hans	Visie	<i>Kijk sport is vitaliteit. Dus je kan het uit elkaar trekken en sport onder vitaliteit scharen denk ik.</i>	Vitaliteit behoort tot de visie van het tropisch bos.	Visie en missie sluiten aan bij het tropisch bos behalve het onderdeel sport.	1 + 2 + 4
Focusgroep Dies	Visie	<i>Ik denk ook dat vitaliteit een koepelwoord is voor dat energie inderdaad.</i>	Vitaliteit behoort tot de visie van het tropisch bos.	Visie en missie sluiten aan bij het tropisch bos behalve het onderdeel sport.	1 + 2 + 4
Focusgroep Dies	Visie	<i>Nu noem je educatie, daar zat ik ook aan te denken.</i>	Educatie behoort in de visie van het tropisch bos.	Visie en missie sluiten aan bij het tropisch bos behalve het onderdeel sport.	1 + 2 + 4
Focusgroep	Visie	<i>Ja inderdaad educatie.</i>	Educatie behoort in de visie	Visie en missie	1 + 2 + 4

Arianne			van het tropisch bos.	sluiten aan bij het tropisch bos behalve het onderdeel sport.	
Focusgroep Jean-Paul	Visie	<i>Educatie en vitaliteit hangen nauw samen hier in het bos.</i>	Educatie behoort in de visie van het tropisch bos.	Visie en missie sluiten aan bij het tropisch bos behalve het onderdeel sport.	1 + 2 + 4
Focusgroep Kevin	Visie	<i>Iedereen is het nu eens over vitaliteit en educatie als visie voor het tropisch bos.</i>	Vitaliteit en educatie behoren in de visie van het tropisch bos.	Visie en missie sluiten aan bij het tropisch bos behalve het onderdeel sport.	1 + 2 + 4
Focusgroep Dies	Visie	<i>We zijn het daar dus allemaal over eens maar zien dat nu niet in de visie staan. Het zou misschien fijn zijn als dat daar in terug komt.</i>	Vitaliteit en educatie behoren in de visie van het tropisch bos.	Visie en missie sluiten aan bij het tropisch bos behalve het onderdeel sport.	1 + 2 + 4
Focusgroep Bart	Visie	<i>Ja die vitaliteit betekend in het bos dan weet wat je eet, ga goed met de aarde om en planten die je gebruikt in het dagelijks leven, gezonde balans. Zeg maar dat stukje. En dan aan de andere kant de educatie dat ze hier de deur uit gaan en denken; 'ik heb echt iets geleerd vandaag'. Het is dus een beetje zoeken wat er concreet in die visie moet staan. Ik hoor nu dat vitaliteit en educatie veel belangrijker is in de visie dan het stukje sport en recreatie.</i>	Vitaliteit en educatie behoren in de visie van het tropisch bos.	Visie en missie sluiten aan bij het tropisch bos behalve het onderdeel sport.	1 + 2 + 4
Focusgroep Kevin	Visie	<i>Dan houden we visie nu op vitaliteit, educatie en plezier.</i>	Vitaliteit en educatie behoren in de visie van het tropisch bos.	Visie en missie sluiten aan bij het tropisch bos behalve het onderdeel sport.	1 + 2 + 4

Focusgroep Kevin	Missie	<i>Oke dus nu luidt de missie als volgt. Omnium sport en recreatie staat voor sporten en recreëren voor alle inwoners van Goes en de wijde omgeving. Omnium sport en recreatie stelt vitaliteit en educatie centraal en stimuleert een gezonde en bewuste leefstijl. Geven we hier een klap op?</i>	Het tropisch bos heeft als missie voor iedereen een plek te zijn waar vitaliteit en educatie centraal staan om een gezonde en bewuste leefstijl te stimuleren.	Visie en missie sluiten aan bij het tropisch bos behalve het onderdeel sport.	1 + 2 + 4
Focusgroep Arianne	Missie	<i>Ja perfect.</i>	Het tropisch bos heeft als missie voor iedereen een plek te zijn waar vitaliteit en educatie centraal staan om een gezonde en bewuste leefstijl te stimuleren.	Visie en missie sluiten aan bij het tropisch bos behalve het onderdeel sport.	1 + 2 + 4
Focusgroep Rinie	Missie	<i>Ja doen.</i>	Het tropisch bos heeft als missie voor iedereen een plek te zijn waar vitaliteit en educatie centraal staan om een gezonde en bewuste leefstijl te stimuleren.	Visie en missie sluiten aan bij het tropisch bos behalve het onderdeel sport.	1 + 2 + 4
Focusgroep Bart	Missie	<i>Vind ik ook</i>	Het tropisch bos heeft als missie voor iedereen een plek te zijn waar vitaliteit en educatie centraal staan om een gezonde en bewuste leefstijl te stimuleren.	Visie en missie sluiten aan bij het tropisch bos behalve het onderdeel sport.	1 + 2 + 4
Focusgroep Dies	Missie	<i>Ja, lekker kort en krachtig.</i>	Het tropisch bos heeft als missie voor iedereen een plek te zijn waar vitaliteit en educatie centraal staan om	Visie en missie sluiten aan bij het tropisch bos behalve het onderdeel sport.	1 + 2 + 4

			een gezonde en bewuste leefstijl te stimuleren.		
Focusgroep Hans	Missie	<i>Ja korter kan je het niet krijgen dus ik vind hem mooi.</i>	Het tropisch bos heeft als missie voor iedereen een plek te zijn waar vitaliteit en educatie centraal staan om een gezonde en bewuste leefstijl te stimuleren.	Visie en missie sluiten aan bij het tropisch bos behalve het onderdeel sport.	1 + 2 + 4
Focusgroep Jean-Paul	Missie	<i>Ja hoor hij is mooi.</i>	Het tropisch bos heeft als missie voor iedereen een plek te zijn waar vitaliteit en educatie centraal staan om een gezonde en bewuste leefstijl te stimuleren.	Visie en missie sluiten aan bij het tropisch bos behalve het onderdeel sport.	1 + 2 + 4
Interview werknemer1	Visie	<i>Ja. Vitaliteit en educatie wel. Nou ja sporten kan je op de klimmuur maar is niet echt bos gerelateerd. Recreëren en leren pas er wel goed in natuurlijk met de verhalen over de planten en de omgeving om te recreëren. Ja alleen het sporten past niet in de missie en visie maar het is voor het hele omnium dus ja logisch dat het erin staat.</i>	Vitaliteit en educatie horen in de visie en missie, sporten niet.	Visie en missie sluiten aan bij het tropisch bos behalve het onderdeel sport	2 + 3 + 5
Interview werknemer2	Visie en missie	<i><uhm> ja. Ik denk zeker aan het bos. Dat sporten is natuurlijk <uhm> vitaliteit dan kan je denken aan het tropisch regenwoud hoe wij dat nodig hebben he. Voor medicijnen voor voedsel, heel veel planten waar wij mensen van afhankelijk zijn. Nou sporten heb je hier die klimwand en je beweegt als je hier loopt, je ademt frisse lucht in en je geniet van het zonlicht. En qua educatie natuurlijk ook want daar zijn we volop mee</i>	Vitaliteit, educatie en sporten horen in de visie van het tropisch bos.	Visie en missie sluiten aan bij het tropisch bos behalve het onderdeel sport.	2 + 3 + 5

		<i> bezig. Dus ik zie hier het tropisch bos zeker in terug.</i>			
Interview werknemer3	Visie en missie	<i>Ja hier zie ik het bos zeker goed in terugkomen. En ik wist hier ook vanaf inderdaad. Hier staat samen sporten recreëren en leren en dat vind je ook allemaal terug in het bos. Klimmen is sporten. Recreëren is <uhm> jezelf vermaken denk ik en dat doen de mensen hier. En leren doe je hier over de verhalen van de planten. Dus die visie past ook goed bij het bos.</i>	De onderdelen in de visie sluiten goed aan bij het tropisch bos.	Visie en missie sluiten aan bij het tropisch bos behalve het onderdeel sport.	2 + 3 + 5
Interview werknemer4	Visie en missie	<i>Als je naar educatie kijkt en wat we hier proberen neer te zetten zie ik dat er zeker wel in terug. We maken mensen bewust van de dingen die ze allemaal bijvoorbeeld in de keuken hebben staan. Dus dat stukje educatie zie ik hier zeker terug in die visie en missie.</i> <i>Ja we hebben hier natuurlijk ook de klimwand dus sport hoort er ook deels bij.</i>	Educatie en bewuste leefstijl passen bij het bos en komen terug in de visie en missie. Sport past er deels bij.	Visie en missie sluiten aan bij het tropisch bos behalve het onderdeel sport.	2 + 3 + 5
Interview werknemer2	Visie en missie	<i>Ja duurzaamheid is een functie van de kas met het opslaan van warmte. Maar het komt ook terug in je educatie. Dan bedoel ik <uhm> dat de verschillende generaties hier zien hoe mooi de tropen zijn en dat je dan pas beseft dat je dat moet beschermen als het ware. Als je daar nooit mee in aanraking komt ga je je daar nooit hard voor maken. En dan voel je nooit dat jij daar ook gewoon onderdeel van bent. En dan denk ik ook dat je met sporten ook zorg draagt voor je eigen lichaam. Dat je gezond oud wordt. Dat is ook een stukje duurzaamheid denk ik. Ik vind alleen dat de horeca dat hier niet uitstraalt. Maar goed dat is weer een ander verhaal. Die plastic flesjes bijvoorbeeld vind ik een domper. Want je staat voor vitaliteit en duurzaamheid maar we verkopen wel plastic flesjes</i>	Duurzaamheid mist nu nog in de visie van Omnium.	Missend onderdeel in visie en missie voor tropisch bos.	2 + 3 + 5

		<i>die veel vervuilen in de wereld</i>			
Interview werknemer2	Visie en missie Kerncompetenties	<i>Ja genieten mis ik toch ook wel. Dit mag er ook wel in. Want kijk dit is geen speelbos maar niet iedereen wil hier alles weten over de planten. Sommige mensen komen hier gewoon om te genieten van de geuren en kleuren. Dat is ook heel belangrijk. Want we hebben ook een recreatieve rol. Om in die fijne omgeving te zijn.</i>	Genieten mist nog in de visie en missie omdat een doelgroep geniet van de omgeving.	Missend onderdeel in visie en missie voor tropisch bos.	2 + 3 + 5
Interview werknemer1	Visie en missie	<i>Nee. Nee volgens mij gewoon niet of niet dat ik weet.</i>	Medewerkers worden niet betrokken bij beleid.	Medewerkers worden niet betrokken bij tot stand komen beleid.	2
Interview werknemer1	Visie en missie	<i>Uhm ook minimaal. Het komt op intranet te staan maar dat is het enige. En dat is dan nog meer het zwembad. Van de regelgeving en zo voor het bos staat dat er ook niet eens ben ik bang.</i>	Medewerkers worden minimaal geïnformeerd over beleid.	Beleid wordt minimaal gecommuniceerd naar medewerkers.	3
Interview werknemer2	Visie en missie	<i>Nou voordat Bart hier was heb ik nooit met iemand over beleid gesproken. Ik heb wel op de website gelezen wat er stond. Maar er is nooit iets met mij daar over besproken. En ik heb ook aangegeven dat ik dat mistte. Ja nu wel. Ik vind het ook heel belangrijk dat we daarbij worden betrokken. Zeker als je als bedrijf <uhm> als de gemeente honderd procent aandeelhouder is en afhankelijk bent van subsidie. Dan moet dat gewoon goed zijn. Zo creëer je eenheid. Ja nu sinds Bart er is gaat dat allebei goed. Maarja eigenlijk is dat nu nog maar pas. Dat is nooit helemaal goed gedaan en dat komt nu wel. Maarja dat is nog steeds niet af</i>	Voorheen geen communicatie over beleid. Sinds aanstellen nieuwe communicatie manager wel. Zit een stijgende lijn in.	Stijgende lijn communicatie tussen werknemers en management.	5

Interview werknemer3	Visie en missie	<i>Ja dat geloof ik wel ja. Het overleg kan altijd beter natuurlijk maar het gaat gewoon goed.</i> <i>Ja klopt. Dat gaat ook steeds beter. Dat staat beter op de rails dan in het begin. Op het begin zat iedereen van het management daarbij en nu alleen de mensen die er ook echt mee te maken krijgen. Dat is wel beter geworden. Dan kom je meer tot he point.</i>	De communicatie tussen management en medewerker gaat steeds beter.	Stijgende lijn communicatie tussen werknemers en management.	5
Interview werknemer3	Identificatie Visie en missie	<i>De communicatie en zo is goed. Als ik een idee heb dan vertel ik dat tegen Dies of Bart en dan kan ik daarmee aan de slag als ze het leuk vinden. Dus ik wil maar zeggen het verloopt hier steeds beter vind ik</i>	Door de kleine organisatie en rechtstreeks contact gaat de communicatie steeds.	Stijgende lijn communicatie tussen werknemers en management.	5
Interview werknemer4	Visie en missie	<i>Voor wat ik er van meekrijg is dat redelijk goed. Er wordt redelijk veel doorgegeven. Tuurlijk er gaat wel eens wat fout maar dat heb je in alle organisaties denk ik. Ik zie daar wel ontwikkeling in. Ik werk hier nu 3 jaar en ik zie dat dat steeds vloeiender gaat lopen naar mijn gevoel.</i>	Stijgende lijn in communicatie met management en medewerker.	Stijgende lijn communicatie tussen werknemers en management.	5
Interview werknemer4	Visie en missie	<i>Ja dat vind ik wel. Ik vind dat ook belangrijk omdat het personeel een inkijk heeft op bepaalde zaken die de directie niet ziet. Op die manier kom je tot betere plannen.</i> <i>Ja klopt. Er zijn altijd wel verbeterpunten natuurlijk. De communicatie kan nog transparanter maar er zit een stijgende lijn in dat zeker. En het is nu ruimvoldende zeg maar.</i>	Werknemer vind communiceren over beleid belangrijk en dit steeds beter gaat.	Stijgende lijn communicatie tussen werknemers en management.	5
Interview	Visie en	<i>Nou ja kijk. Er is in het begin wel een visie opgesteld</i>	Brede doelgroep aanspreken	Organisatie is	6

werknemer2	missie	<i>voor het bos. Dat is in het begin opgesteld en staat ook in de eerste statuten hiervan maar die was heel breed. De doelgroep is heel breed. Eerst was de 50 plusser de grootste doelgroep maar toen moesten er ook gezinnen worden aangetrokken. Dusja er komen speeltoestellen en rennende kinderen wat die 50 plussers weer afschrikt. Dus met het bos is het lastig om het beleid rond te krijgen en naar buiten te brengen. Dus het is goed om de medewerkers te betrekken met het tot stand komen van het beleid maar het is ook goed om terug te koppelen wat er nou besloten is</i>	zorgt voor moeizaam tot stand komen van beleid.	zoekende naar de juiste doelgroep.	
Interview werknemer1	Visie en Missie	<i>[<uhm> Ja dat er veel te halen valt. En door het duidelijk communiceren van dat beleid dat dat al veel oplost. En dat je er met z'n allen voor werkt en iedereen het begrijpt. Dus iedereen op 1 lijn.</i>	Interne communicatie moet beter om een sterker en positief imago te krijgen.	Interne communicatie moet duidelijker om belangengroepen juist te informeren.	6 + 7
Interview werknemer2	Identificatie Visie en missie	<i>Je hebt ook mensen die hebben de verwachting dat ze hier kunnen klimmen. Dus dan is de verwachting niet goed. En als die verwachting te groot is dan valt het tegen. De communicatie moet goed zijn en het komt voor dat dat slecht is.]</i>	Werknemer geeft aan dat er verkeerde verwachtingen zijn door foute externe communicatie als gevolg van interne communicatie.	Interne communicatie moet duidelijker om belangengroepen juist te informeren.	6 + 7
Interview werknemer3	Kerncompetenties Visie en missie	<i>Ja het zijn andere dingen maar goed. Het bos heeft niet echt 1 doelgroep en dat is een voordeel en een nadeel. Je kan je niet specifiek richten op een groep mensen en nu moet je rekening houden met iedereen in alle combinaties.</i>	Brede doelgroep is een voordeel en nadeel.	Organisatie is zoekende naar de juiste doelgroep.	6
Interview werknemer4	Visie en missie Kerncom-	<i>Ja het is natuurlijk nog vrij nieuw. Het was er eerst nog niet. Het bestaande bedrijf spreekt tot een andere doelgroep en dat werkt allemaal anders. Voor het management is dat een leerproces geweest wat nu</i>	Management heeft moeten zoeken naar de juiste doelgroepen.	Organisatie is zoekende naar de juiste doelgroep.	6 + 8

	petenties	<i>steeds beter gaat. Anders reclame maken en op andere dingen inspringen.</i>			
Focusgroep Arianne	Kerncompetenties	<i>Ja ik denk dat het enthousiasmeren van de bezoeker wel iets is waar we goed in zijn. Dit in combinatie met de rondleiding. Er zijn volgens mij geen mensen die ontevreden naar buiten gaan.</i>	Het enthousiasmeren van de bezoeker over het educatieve van de planten gaat goed.	De omgeving/decor en de verhalen achter de planten zijn kenmerkend voor het tropisch bos.	9
Focusgroep Hans	Kerncompetenties	<i>Ja de rondleiding voegt echt iets toe en is goed.</i>	De rondleidingen zijn goed.	De omgeving/decor en de verhalen achter de planten zijn kenmerkend voor het tropisch bos.	9
Focusgroep Jean-Paul	Kerncompetenties	<i>Ja het interactieve is heel belangrijk vind ik.</i>	Rondleidingen zijn belangrijk.	De omgeving/decor en de verhalen achter de planten zijn kenmerkend voor het tropisch bos.	9
Focusgroep Dies	Kerncompetenties	<i>Ik vind zelf als antwoord op jou vraag educatie. Het heeft een sterk educatief karakter. Dit wordt misschien nog niet zo benut als het kan maar zoals al gezegd het komt terug in de rondleiding en als je hier loopt.</i>	Het educatieve deel is erg goed.	De omgeving/decor en de verhalen achter de planten zijn kenmerkend voor het tropisch bos.	9
Focusgroep Bart	Kerncompetenties	<i>Ja ik vind dat mensen wijzer naar huis moeten gaan als ze hier zijn geweest. Dat ze er iets van hebben opgestoken.</i>	Mensen hebben iets geleerd als ze weg gaan. Dat is een goed onderdeel.	De omgeving/decor en de verhalen achter de planten zijn kenmerkend	9

				voor het tropisch bos.	
Interview werknemer1	Kerncompetenties	<i><uhm> Richting kinderen en gezinnen de hoeveelheid planten en bomen, Dat het een echt bos is zeg maar. <uhm> De brug, de skywalk als je naar kinderen kijkt. De speurtocht en misschien de mooie kleuren bloemen. Dat is echt voor de gezinnen denk ik.</i>	De bosomgeving met daarbij de skywalk, speurtochten en mooie bloemen zijn kenmerkend voor het tropisch bos.	De omgeving/decor en de verhalen achter de planten zijn kenmerkend voor het tropisch bos.	9
Interview werknemer1	Kerncompetenties	<i>Als je naar de ouderen kijkt dan is het echt de rondleiding en het verhaal achter de planten. Dus de verhalen en het bos zelf dus de omgeving.</i>	De verhalen achter de planten zijn kenmerkend voor het tropisch bos.	De omgeving/decor en de verhalen achter de planten zijn kenmerkend voor het tropisch bos.	9
Interview werknemer2	Kerncompetenties	<i>Jeetje er is hier zoveel. Het is een tropische bomen en planten wereld. Kijk als je geïnteresseerd bent in planten dan ga je hier met een heel fijn gevoel weg na het horen van alle verhalen. En als je een kinderfeestje hebt gehad en hebt geklommen en een speurtocht ga je met een ander gevoel weg. Dus ja daar zit veel verschil in. Als mensen hier een rondleiding hebt gehad hebben ze wat geleerd dus educatie en plezier ook wel. Ja. En de omgeving he. <uhm> Het zonnetje, het licht, de dieren die er ook wel zijn. Het ontdekken.</i>	Verhalen achter de planten en de omgeving zijn kenmerkend voor het tropisch bos.	De omgeving/decor en de verhalen achter de planten zijn kenmerkend voor het tropisch bos.	9
Interview werknemer3	Kerncompetenties	<i><uhm> pff als iedereen hier binnen komt denken ze echt wauw. Zo'n grote hal en een best indrukwekkend gezicht. En als ze hier weg gaan zijn mensen echt enthousiast over de verhalen achter de planten.</i>	De verhalen achter de planten en de omgeving zijn kenmerkend voor het tropisch bos.	De omgeving/decor en de verhalen achter de planten zijn kenmerkend voor het tropisch bos.	9

Interview werknemer4	Kerncompetenties	<i>Nou <uhm> dat wij gewoon een mooie locatie hebben ook qua richting voor het licht en veel bijzondere planten hebben waar we mensen veel over kunnen vertellen.</i> <i>Ja. Dan heb ik het echt over de educatie zeg maar. We kunnen mensen zoveel laten zien en ervaren en laten beleven. Er is natuurlijk heel veel wat uit de tropen komt wat we dagelijks gebruiken. Van medicinale planten tot kruiden tot planten waar olie van wordt gebruikt. Het is gewoon heel breed.</i>	Het bos als omgeving/decor en de verhalen achter de planten zijn kerncompetenties.	De omgeving/decor en de verhalen achter de planten zijn kenmerkend voor het tropisch bos.	9
Focusgroep Rinie	Kerncompetenties	<i>Ja het klimmen en knutselen. Ook dat is iets educatie. Maar kinderactiviteiten vind ik ook erg goed gaan hier.</i>	De kinderactiviteiten zijn erg goed.	Groepen senioren zorgen voor de grootste successen gevolgd door kinderactiviteiten en evenementen met het bos als decor.	10
Focusgroep Bart	Kerncompetenties	<i>Ja de ervaring zou ik zeggen. Je zit hier echt even in de tropen. Dat is echt het onderscheidende vind ik. Die beleving.</i>	De ervaring en de omgeving zijn een groot succes.	Groepen senioren zorgen voor de grootste successen gevolgd door kinderactiviteiten en evenementen met het bos als decor.	10
Focusgroep Bart	Kerncompetenties	<i>Ja dan kom ik ook bij de groepsrondleidingen.</i>	Groepsrondleidingen zijn een groot succes.	Groepen senioren zorgen voor de grootste successen gevolgd door kinderactiviteiten en evenementen met	10

				het bos als decor.	
Focusgroep Dies	Kerncompetenties	<i>Ja goed ik blijf bij het educatieve gedeelte. Maar ook een groot succes is dat er grote activiteiten in het hele Omnium zijn waarbij het bos een zodanige rol speelt dat je die binnen haalt. Dan is de functie van het bos meer een decor maar dat is ook belangrijk.</i>	Educatie en het bos als omgeving zijn een groot succes.	Groepen senioren zorgen voor de grootste successen gevolgd door kinderactiviteiten en evenementen met het bos als decor.	10
Focusgroep Jean-Paul	Kerncompetenties	<i>Ja want je doet hier in het bos een netwerkbordel. Daar zit niks educatiefs aan behalve dat je zegt het is een warmte collector. Het gaat er dan vooral op dat ze in een vriendelijke en mooie omgeving even kunnen netwerken. Dus dat is letterlijk een decor.</i>	De mooie omgeving is een groot succes.	Groepen senioren zorgen voor de grootste successen gevolgd door kinderactiviteiten en evenementen met het bos als decor.	10
Focusgroep Hans	Kerncompetenties	<i>Ja klopt. En hier zit ook het meeste potentie in denk ik.</i>	Educatie, groepsrondleidingen en het bos als omgeving zijn een groot succes.	Groepen senioren zorgen voor de grootste successen gevolgd door kinderactiviteiten en evenementen met het bos als decor.	10
Focusgroep Arianne	Kerncompetenties	<i>Ja inderdaad.</i>	Educatie, groepsrondleidingen en het bos als omgeving zijn een groot succes.	Groepen senioren zorgen voor de grootste successen gevolgd door kinderactiviteiten en evenementen met het bos als decor.	10
Interview	Kerncom-	<i>Ja groepen denk ik. en nu het orchideeën festival.</i>	Groeps-arrangementen met	Groepen senioren	10

werknemer1	petenties	<i>Maar toch de groepen denk ik met een rondleiding en het educatieprogramma. En dit in combinatie met de horeca. Dus met een lunch zeg maar.</i>	lunch zorgen voor de grootste successen.	zorgen voor de grootste successen gevolgd door kinderactiviteiten en evenementen met het bos als decor.	
Interview werknemer1	Kerncompetenties	<i>Dat zijn dan de ouderen, de senioren. We hebben ook scholen hier over de vloer. Maar dat is nog niet in dusdanige aantallen dat dat een succes te noemen is denk ik.</i>	Ouderen/senioren zorgen voor de grootste successen.	Groepen senioren zorgen voor de grootste successen gevolgd door kinderactiviteiten en evenementen met het bos als decor.	10
Interview werknemer1	Kerncompetenties	<i>Ja activiteiten gericht op kinderen. De kindermiddagen en de speurtochten. Maar de groepen zijn toch wel beter.</i>	Kinderactiviteiten zorgen daarna voor de grootste successen.	Groepen senioren zorgen voor de grootste successen gevolgd door kinderactiviteiten en evenementen met het bos als decor.	10
Interview werknemer2	Kerncompetenties	<i>Dan denk ik dan toch de groepen voor ouderen inclusief een rondleiding. Die reserveren vooraf. En met scholen natuurlijk ook wat betreft educatie.</i>	Groepen voor ouderen met rondleiding en schoolklassen zorgen voor de successen in het tropisch bos.	Groepen senioren zorgen voor de grootste successen gevolgd door kinderactiviteiten en evenementen met het bos als decor.	10
Interview werknemer3	Kerncompetenties	<i>Er zit natuurlijk een verschil in leeftijd. Als ze hier in het bos een klimfeestje hebben vinden ze dat hartstikke leuk. Kijk in ben geen klim instructeur maar dat vinden ze echt leuk volgens mij. Dat zie je gewoon. En bij</i>	Rondleidingen, groepen en klimfeestjes zijn de grootste successen in het tropisch bos.	Groepen senioren zorgen voor de grootste successen gevolgd door	10

		<i>volwassenen de rondleidingen natuurlijk. En die groepen vind ik het leukst. Die komen hier naartoe en hebben zich op moeten geven en hebben er echt zin in. Ja de rondleidingen en klimfeestjes denk ik. Dan heb je 2 belangrijke doelgroepen te pakken.</i>		kinderactiviteiten en evenementen met het bos als decor.	
Interview werknemer4	Kerncompetenties	<i>Het zijn toch wel de arrangementen die het hardst lopen. We zijn nog vrij nieuw en er moest aan een aanbod gebouwd worden. En voor zover ik dat kan zien gebeurt dat en zit hier een stijgende lijn in. Ja de scholen doen het op het moment heel goed. Daar zie ik er veel van voorbij komen de laatste tijd. Die leren er ook veel van.</i>	Met groepsarrangementen en scholen worden de grootste successen behaald.	Groepen senioren zorgen voor de grootste successen gevolgd door kinderactiviteiten en evenementen met het bos als decor.	10
Focusgroep Dies	externe kernwaarden	<i>Ja dus net zoals Charlotte moet hier gastvrij zijn maar vinden wij het belangrijk dat mensen vanaf buitenaf ook denken en ervaren goh Omnium is gastvrij.</i>	Gastvrij is belangrijk voor zowel de interne als externe kernwaarden.	Externe kernwaarden zijn gastvrij, plezier, toegankelijk en hygiëne.	12
Focusgroep Bart	externe kernwaarden	<i>Ja je kan het op verschillende manieren opvatten. Het kan gaan over openingstijden, of kan iedereen er naartoe, gratis parkeren, voor iedereen. Ik denk wel dat dat belangrijk is en in het rijtje kernwaarden thuishoort.</i>	Toegankelijk is in meerdere opzichten belangrijk voor Omnium en hoort tussen de kernwaarden.	Externe kernwaarden zijn gastvrij, plezier, toegankelijk en hygiëne.	12
Focusgroep Arianne	externe kernwaarden	<i>Ja je krijgt als beoordeling een 7 of 8 als je gastvrij bent. Maar of iemand je een 9 geeft ga je echt met die glimlach weg en heb je plezier. Ik vind dat wel belangrijk.</i>	Plezier uit zich in een glimlach en is belangrijk.	Externe kernwaarden zijn gastvrij, plezier, toegankelijk en hygiëne.	12
Focusgroep	externe	<i>Ja plezier is gewoon een tastbare kernwaarde. Als je</i>	Plezier is een tastbare	Externe	12

Bart	kernwaarden	<i>mensen vraagt als je naar Omnium gaat heb je dan plezier dan heeft iedereen daar een beeld bij.</i>	kernwaarde die belangrijk is voor Omnium.	kernwaarden zijn gastvrij, plezier, toegankelijk en hygiëne.	
Focusgroep Dies	externe kernwaarden	<i>Ja dat schoon en dat hygiëne is erg belangrijk hoor.</i>	Hygiëne is belangrijk voor Omnium.	Externe kernwaarden zijn gastvrij, plezier, toegankelijk en hygiëne.	12
Interview werknemer1	Externe kernwaarden	<i>Nou sowieso educatief.</i>	Educatief is een kernwaarde voor het tropisch bos.	Belangrijkste externe kernwaarde is educatief.	11
Interview werknemer2	Externe kernwaarden	<i>Nou dan is educatie 1.</i>	Educatie is de belangrijkste kernwaarde van het tropisch bos.	Belangrijkste externe kernwaarde is educatief.	11
Interview werknemer3	Externe kernwaarden	<i>Educatief in ieder geval.</i>	Educatief is een belangrijke kernwaarde voor het tropisch bos.	Belangrijkste externe kernwaarde is educatief.	11
Interview werknemer4	Externe kernwaarden	<i>Educatief staat voor mij bovenaan. Dat vind ik het belangrijkste.</i>	Educatief belangrijkste kernwaarde voor het tropisch bos	Belangrijkste externe kernwaarde is educatief.	11
Interview werknemer1	Externe kernwaarden	<i>Ja het kan op twee manieren toegankelijk. Sowieso dat het voor rolstoelen en rollators geschikt is. Maar ook het ontvangst is toegankelijk denk ik.</i>	Toegankelijk is een kernwaarde voor het tropisch bos.	Overige externe kernwaarden zijn gastvrij, plezier, ontspanning en toegankelijk.	12
Interview	Externe	<i>En toch plezier ook. Je komt hier voor je plezier en als</i>	Plezier is een kernwaarde	Overige externe	12

werknemer1	kernwaarden	<i>je hier weg gaat heb je wel plezier gehad denk ik.</i>	voor het tropisch bos.	kernwaarden zijn gastvrij, plezier, ontspanning en toegankelijk.	
Interview werknemer1	Externe kernwaarden	<i>Ja gastvrij dat is een beetje hetzelfde als toegankelijk he. Goed ontvangen worden, laten zien wat ze kunnen doen, boekjes en speurtochten meegeven, openstaan voor vragen.</i>	Gastvrij is een kernwaarde voor het tropisch bos.	Overige externe kernwaarden zijn gastvrij, plezier, ontspanning en toegankelijk.	12
Interview werknemer2	Externe kernwaarden	<i>Ontspanning dan 2. Gastvrijheid is erg belangrijk. Hoe ontvang je mensen, hoe sta je ze te woord en hoe reageer je als ze iets vragen. Dat is voor Omnium een hele belangrijke kernwaarde. Maar die valt ook onder positiviteit. Want kijk mensen kunnen hier een positief gevoel krijgen maar wij als medewerkers moeten dat ook uitstralen en meegeven. Ja vind ik ook. Ja toegankelijk hoort ook bij gastvrij denk ik. Dus ja gastvrij.</i>	Ontspanning en gastvrij zijn kernwaarden voor het tropisch bos.	Overige externe kernwaarden zijn gastvrij, plezier, ontspanning en toegankelijk.	12
Interview werknemer2	Externe kernwaarden	<i>Plezier hoort er dan ook tussen. Dus educatie, ontspannen, plezier en gastvrij.</i>	Plezier is een kernwaarde voor het tropisch bos.	Overige externe kernwaarden zijn gastvrij, plezier, ontspanning en toegankelijk.	12
Interview werknemer3	Externe kernwaarden	<i>gastvrij is heel belangrijk en plezier. Mensen komen hier voor hun plezier. Dan heb ik er 3 zeker. Plezier en ontspannen is een beetje hetzelfde natuurlijk. <uhm> veiligheid is natuurlijk ook belangrijk met dat klimmen</i>	Gastvrij, plezier en ontspannen behoren tot de kernwaarden voor het tropisch bos.	Overige externe kernwaarden zijn gastvrij, plezier, ontspanning en	12

		<i>maarja. <uhm> even kijken. Doe dan toch maar ontspannen. Je moet hier echt genieten. Gastvrij moeten wij zijn. Bij het ontvangst en een grapje maken en informatie geven. Zulk soort dingen zijn gastvrij natuurlijk. Ja dit zijn de belangrijkste vind ik.</i>		toegankelijk.	
Interview werknemer4	Externe kernwaarden	<i>Dan is het educatie, professionaliteit, gastvrij en <uhm> ja lekker ontspannen. Want daar is het bos voor. Educatie hebben we het natuurlijk al over gehad. Gastvrij begint bij het zo vriendelijk mogelijk ontvangen en thuis laten voelen. Iedereen wijzen op de boekjes en de rondleiding die op die dag is.</i>	Professionaliteit, gastvrij en ontspannen zijn kernwaarden voor het tropisch bos.	Overige externe kernwaarden zijn gastvrij, plezier, ontspanning en toegankelijk.	12
Focusgroep Rinie	Interne kernwaarden	<i>Kennis, gevoel en betrokken. Ja sorry. Dat vond ik een goeie.</i>	Kennis, gevoel en betrokken zijn belangrijke kernwaarden.	Interne kernwaarden zijn gastvrij, betrokken, kennis en flexibel.	15
Focusgroep Hans	Interne kernwaarden	<i>Ja gevoel is belangrijker denk ik. Want als jij het niet over kan brengen aan de klant maar wel heel veel van planten afweet heb je niks aan die kennis. Kijk naar Arianne. Die geeft heel soms ook een rondleiding en heeft niet heel veel kennis van de planten maar kan het wel goed overbrengen.</i>	Gevoel is belangrijker dan kennis als kernwaarde.	Interne kernwaarden zijn gastvrij, betrokken, kennis en flexibel.	15
Focusgroep Jean-Paul	Interne kernwaarden	<i>ja dan is inderdaad gevoel of gastvrij het belangrijkste.</i>	Gevoel of gastvrij is het belangrijkste als kernwaarde.	Interne kernwaarden zijn gastvrij, betrokken, kennis en flexibel.	15
Focusgroep Bart	Interne kernwaarden	<i>Ik vind gastvrij ook het belangrijkste.</i>	Gastvrij is het belangrijkste als kernwaarde.	Interne kernwaarden zijn gastvrij, betrokken, kennis en	15

				flexibel.	
Focusgroep Bart	Interne kernwaarden	<i>Ja het gaat samen. Het een gaat niet zonder het andere. Je moet wel een beetje weten waar je het over hebt.</i>	Gastvrij en kennis gaan samen en zijn belangrijk als kernwaarde.	Interne kernwaarden zijn gastvrij, betrokken, kennis en flexibel.	15
Focusgroep Dies	Interne kernwaarden	<i>En die gastvrijheid uit zich ook bij de receptiemedewerkster en de horeca. Dat gevoel moet je eigenlijk al hebben voor je hier aankomt. Maar het is zeker van belang dat de werknemers het hier hebben.</i>	Gastvrijheid is voor alle medewerkers van Omnium belangrijk als kernwaarde.	Interne kernwaarden zijn gastvrij, betrokken, kennis en flexibel.	15
Focusgroep Rinie	Interne kernwaarden	<i>Dan komt bij mij toch betrokkenheid. Dat breng je ook over naar je klanten en is dus belangrijk.</i>	Betrokkenheid is belangrijk voor klanten en dus als kernwaarde.	Interne kernwaarden zijn gastvrij, betrokken, kennis en flexibel.	13
Focusgroep Kevin	Interne kernwaarden	<i>Oke, dus de flexibiliteit is nog niet goed maar hoort dat dan wel thuis in de belangrijkste interne kernwaarden volgens jullie?</i>	Flexibiliteit van de werknemers kan beter maar is belangrijk als kernwaarde.	Interne kernwaarden zijn gastvrij, betrokken, kennis en flexibel.	14
Interview werknemer1	Identificatie	<i>Ja ik ben er wel trots op maar ja zal het geen 5 geven. Zo trots ben ik nu ook weer niet. <uhm> Als je ziet dat het gaat lopen denk ik. Dan ben je wel trotser want nu denk je af en toe waar doen we het voor.</i>	Werknemer is niet zo trots. Dit komt door het tegenvallende succes.	Werknemer is gemiddeld zeer trots (4,5 van 5)	13
Interview werknemer2	Identificatie	<i>Ja ik ben gewoon heel trots op wat hier staat en wat we doen. Kort maar duidelijk <gelach>.</i>	Werknemer is maximaal trots op het tropisch bos	Werknemer is gemiddeld zeer trots (4,5 van 5)	13
Interview werknemer3	Identificatie	<i>Oke ja die eerste; ik ben trots op het tropisch bos dat klopt zeker wel.</i>	De werknemer is maximaal op het tropisch bos.	Werknemer is gemiddeld zeer trots (4,5 van 5)	13

Interview werknemer4	Identificatie	<i>Ja en meteen antwoord op vraag 2 ik ben echt trots en het is mijn tweede huis.</i> <i>Ja ik ben ook de enige in het bedrijf die dit vanaf het begin heeft helpen aanplanten en tot nu heeft zien groeien. Alles opgevoed zeg maar.</i> <i>Ja absoluut. Ik voel me hier gewaardeerd. Ook het positieve is dat je hier met het management gewoon normaal kan praten.</i>	Werknemer is maximaal trots op het tropisch bos	Werknemer is gemiddeld zeer trots (4,5 van 5)	13
Interview werknemer1	Identificatie	<i>Ik voel met thuis geef ik wel een 4. Ik voel me bij allebei prettig. Ik werk hier al lang en voel me echt op m'n gemak.</i>	Werknemer voelt zich zeer thuis in de werkomgeving en bij de organisatie.	Werknemer voelt zich gemiddeld zeer thuis in het tropisch bos en de organisatie. (4,75 van 5)	13
Interview werknemer2	Identificatie	<i>Ja dat doe ik zeker. Ik voel me hier in de werkomgeving meer thuis dan bij de organisatie maar dat gaat steeds beter.</i>	Werknemer voelt zich maximaal thuis bij het tropisch bos en de organisatie.	Werknemer voelt zich gemiddeld zeer thuis in het tropisch bos en de organisatie. (4,75 van 5)	13
Interview werknemer3	Identificatie	<i>Die tweede ik voel me ook zeker thuis hier.</i>	De werknemer voelt zich maximaal thuis bij het tropisch bos en de organisatie.	Werknemer voelt zich gemiddeld zeer thuis in het tropisch bos en de organisatie. (4,75 van 5)	13
Interview werknemer	Identificatie	<i>Ja en meteen antwoord op vraag 2 ik ben echt trots en het is mijn tweede huis.</i>	De werknemer voelt zich maximaal thuis bij het	Werknemer voelt zich gemiddeld zeer	13

4		<i>Ja ik ben ook de enige in het bedrijf die dit vanaf het begin heeft helpen aanplanten en tot nu heeft zien groeien. Alles opgevoed zeg maar.</i> <i>Ja absoluut. Ik voel me hier gewaardeerd. Ook het positieve is dat je hier met het management gewoon normaal kan praten.</i>	tropisch bos en de organisatie door zijn/haar betrokkenheid en de waardering die hij/zij krijgt.	thuis in het tropisch bos en de organisatie. (4,75 van 5)	
Interview werknemer1	Identificatie	<i>Ik draag met mijn werk serieus bij aan het succes. Dat geef je een 4? Ja precies ik geef rondleiding en ik maak de speurtochten. Dus daar draag ik wel redelijk aan bij denk ik.</i>	Werknemer draagt bij aan succes omdat hij/zij rondleidingen geeft en speurtochten maakt.	Werknemer draagt voor zijn gevoel sterk bij aan het succes van het tropisch bos. (4,25 van 5)	13
Interview werknemer2	Identificatie	<i>Ja ik zorg voor de planten en dieren hier in het bos en verzorg het educatie programma dus voor zowel scholen als rondleidingen en dat zijn onze sterke dingen dus daarom die 5.</i>	Werknemer draagt maximaal bij aan het succes van het tropisch bos.	Werknemer draagt voor zijn gevoel sterk bij aan het succes van het tropisch bos. (4,25 van 5)	13
Interview werknemer3	Identificatie	<i>en ik draag bij aan het succes. Dat zeg ik niet graag maar ja ik heb het over die rondleidingen gehad dat dat het belangrijkste is en dat doe ik dus ja <gelach> .</i>	De werknemer draagt maximaal bij aan het succes van het tropisch bos.	Werknemer draagt voor zijn gevoel sterk bij aan het succes van het tropisch bos. (4,25 van 5)	13
Interview werknemer4	Identificatie	<i>Ja dat is omdat ik hier zelf sochtends achter de schermen bezig ben en alleen met de planten bezig ben. Voor de rest met het imago en de klanten heb ik niet veel te maken. Ik heb achter de schermen veel bezig met de planten dus dan zou ik een 5 geven maar over het geheel geef ik het daarom een 3.</i> <i>Dat imago wordt bij de bezoeker gecreëerd en daar ga</i>	Werknemer draagt gemiddeld bij aan het succes vanwege het werk achter de schermen en niet in contact komen met klanten.	Werknemer draagt voor zijn gevoel sterk bij aan het succes van het tropisch bos. (4,25 van 5)	13

		<i>ik niet mee om dus ja.</i>			
Interview werknemer1	Identificatie	<i>Ja denk het wel maar voor mezelf zou dat beter kunnen. Dat is niet echt met het tropisch bos maar met de organisatie. Mijn werkzaamheden zijn breed en heel verdeeld. Dat kan wel beter geregeld worden.</i>	Werknemer past minder goed bij de organisatie door te gespreide werkzaamheden.	Werknemer past goed bij het tropisch bos en de organisatie. (4 van 5)	13
Interview werknemer1	Identificatie	<i>Maar ja dat doet niks af bij het tropisch bos. Bij deze plek pas ik goed maar ik zou mezelf er wat meer in moeten verdiepen en interesseren. Dus daarom die 3.</i>	Werknemer past gemiddeld bij het tropisch bos door gebrek aan verdieping en interesse.	Werknemer past goed bij het tropisch bos en de organisatie. (4 van 5)	13 + 14
Interview werknemer2	Identificatie	<i>Ja ik zet hem daar omdat die communicatie toch wel beter kan zoals ik al heb aangegeven natuurlijk.</i>	Werknemer past net niet maximaal bij de organisatie door minpunt communicatie.	Werknemer past goed bij het tropisch bos en de organisatie. (4 van 5)	13
Interview werknemer3	Identificatie	<i>> Ik pas goed bij het tropisch bos. Ja ik denk het wel. Jazeker. Ik heb ook in grote organisaties gewerkt en hier is het heel fijn. Ik kan slap ouwehoeren met de directeur hierzo en met Bart die hier ook zit te werken in het bos. Dat directe contact is gewoon heel fijn en dat past goed bij mij.]</i>	De werknemer past maximaal bij de werkomgeving en de organisatie.	Werknemer past goed bij het tropisch bos en de organisatie. (4 van 5)	13
Interview werknemer4	Identificatie	<i>Ja dat is goed maar er is altijd wel wat om te verbeteren natuurlijk. <uhm> de organisatie. Dat kan altijd beter zoals ik al zei. Er zit een stijgende lijn in maar de communicatie kan altijd wel beter natuurlijk. Je kan niet alles maximaal beoordelen he <gelach>.</i>	De werknemer voelt zich bijna maximaal thuis bij de werkplek en de organisatie. Communicatie kan beter.	Werknemer past goed bij het tropisch bos en de organisatie. (4 van 5)	13
Focusgroep Dies	Verwachting	<i>Ik denk dat we daar niet te negatief over moeten zijn. Ik denk dat dat wel redelijk overeenkomt.</i>	De organisatie verwacht geen verschillen tussen hun	De organisatie verwacht geen	18

			en de werknemers + belangengroepen.	buitensporig grote gaps maar ziet uit naar de verbeterpunten die uit het onderzoek voortkomen.	
Focusgroep Bart	Verwachting	<i>Ik denk dat daar redelijk wat te winnen is en wel wat verschilt.</i>	De organisatie verwacht enige verschillen tussen hun en de werknemers + belangengroepen.	De organisatie verwacht geen buitensporig grote gaps maar ziet uit naar de verbeterpunten die uit het onderzoek voortkomen.	18
Interview werknemer1	Identificatie	<i>Want de mensen en groepen die hier geweest zijn gaan allemaal positief weg. Dus die zou ik een 4 of 5 geven.</i>	Bezoekers hebben een positief en sterk imago volgens de werknemer.	Het imago van de doelgroepen is gemiddeld (3 van 5) volgens werknemers. Bezoekers positief en niet bezoekers negatiever.	16 + 17
Interview werknemer1	Identificatie	<i>Maar ja zou je bij mensen in het zwembad of de horeca of in de sporthallen gaat vragen naar het tropisch bos dan valt er veel te winnen. Daar is die 2 naar gericht.</i>	Niet bezoekers hebben geen positief en sterk imago volgens de werknemer	Het imago van de doelgroepen is gemiddeld (3 van 5) volgens werknemers. Bezoekers positief en niet bezoekers negatiever.	16 + 17
Interview werknemer1	Identificatie	<i>[Ja de geluiden die ik rond me heen hoor in het pand en in Goes. Als je Goesenaren vraagt die niet geweest</i>	Klanten en mensen uit Goes vinden het tropisch bos niks.	Het imago van de doelgroepen is	16 + 17

		<i>zijn zeggen dat het toch niks is.</i>		gemiddeld (3 van 5) volgens werknemers. Bezoekers positief en niet bezoekers negatiever.	
Interview werknemer2	Identificatie	<i>Ja dat mag nog wel heel wat verbeteren denk ik. Je hebt altijd mensen die meteen beginnen te zeuren als ze hier boven komen. Maar als ze beneden zijn is die mening al helemaal bijgedraaid. De meeste mensen hebben hier een hele positieve ervaring</i>	Werknemer geeft aan dat de bezoeker positief weg gaat.	Het imago van de doelgroepen is gemiddeld (3 van 5) volgens werknemers. Bezoekers positief en niet bezoekers negatiever.	16 + 17
Interview werknemer2	Identificatie	<i>Ja ik denk dat die minder positief idee hebben over het bos dan de groep die hier geweest is. Er zijn hier mensen geweest die heel lang twijfelde om te komen omdat ze niet wisten wat het precies is. Dat is ook moeilijk om het goed te communiceren voor wie dit is. Dus ik denk dat de groep mensen die hier nog niet is geweest een minder beeld heeft inderdaad.</i>	Werknemer geeft aan dat de niet bezoeker een minder positief beeld heeft.	Het imago van de doelgroepen is gemiddeld (3 van 5) volgens werknemers. Bezoekers positief en niet bezoekers negatiever.	16 + 17
Interview werknemer3	Identificatie	<i>Ja over het imago. Ik denk dat de mensen die hier zijn geweest wel een positief imago heeft maar die hier niet zijn geweest niet. Ik hoor er genoeg die niet weten dat dit hier is en tsja mensen die alleen ons in de krant lezen en hier niet zijn geweest zijn niet positief denk ik. Dus ik geef een 3 of 4 het liefst 3,5 dan.</i>	De werknemer denk dat de bezoeker positief is en de niet bezoeker negatief. De doelgroepen geven dus een gemiddeld beeld.	Het imago van de doelgroepen is gemiddeld (3 van 5) volgens werknemers. Bezoekers positief en niet bezoekers negatiever.	16 + 17
Interview werknemer4	Identificatie	<i>Ja ik beoordeel die gemiddeld omdat ik denk dat er nog heel wat gedaan kan worden om meer bewustzijn te creëren bij mensen en positiever in de aandacht te</i>	De werknemer beoordeelt het imago gemiddeld. Bezoekers zijn positief en	Het imago van de doelgroepen is gemiddeld (3 van 5)	16 + 17

		<i>komen.</i> <i>Over het algemeen is de bezoeker die hier is geweest heel erg positief. En de mogelijke bezoeker weet soms niet eens dat dit hier een bos is en er is een groep die al meteen zegt dat is niks voor mij.</i>	niet bezoekers onwetend en negatief.	volgens werknemers. Bezoekers positief en niet bezoekers negatiever.	
--	--	---	---	--	--

BIJLAGE 8 ENQUÊTE

* 1. Wat is de eerste gedachte die in u opkomt bij het zien van onderstaand logo?



omnium
SPORT & RECREATIE

2. Noem de eerste drie woorden die in u opkomen als u aan Omnium denkt.

3. Hoe denkt u over het Tropisch bos van Omnium?

4. Voor welke doelgroepen is het Tropisch bos van Omnium geschikt denkt u? (meerdere antwoorden mogelijk)

☐ Kinderen 1/m 12 jaar

☐ Kinderen 12 - 18 jaar

☐ Gezinnen

☐ Senioren (50 +)

5. Welke onderstaande communicatie uitingen heeft u wel eens gezien over het Tropisch bos van Omnium? (meerdere antwoorden mogelijk)

☐ De website van Omnium

☐ De Facebook pagina van het Tropisch bos

☐ Een (gedeelde) Facebook post van Omnium zelf

☐ Een bericht op een andere Facebook pagina en/of website

☐ Een directe email

☐ Een evenement in een evenementenkalender

☐ Aanwezigheid op een (vak)beurs

☐ Artikel in de Bevelandse Bode

☐ Artikel in de PZC

☐ Folder/poster in uw directe omgeving

☐ Folder/poster in het pand van Omnium

☐ Geen van bovenstaande antwoorden

* 6. Heeft u het Tropisch bos van Omnium al eens bezocht?

☐ Ja

☐ Nee

7. Waarom niet? (ALLEEN ALS U HET TROPISCH BOS NIET BEZOCHT HEEFT)

8. Hoe vaak heeft u het Tropisch bos van Omnium bezocht?

☐ 1-3 keer

☐ 4-7 keer

☐ 7+ keer

9. Heeft u een rondleiding gehad?

☐ Ja

☐ Nee

10. Wat is/waren de redenen van uw bezoek? (meerdere antwoorden mogelijk)

☐ Los bezoek

☐ Kinderfeestje

☐ Familiefeest

☐ Werk gerelateerd

☐ Anders

* 11. Hoe is uw totaal beeld van het Tropisch bos van Omnium?

☐ Positief

☐ Negatief

☐ Geen mening

* 12. Kunt u dit toelichten?

13. Selecteer de vijf woorden die u het beste bij het Tropisch bos van Omnium vindt passen.

☐ Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)

☐ Plezier

☐ Toegankelijk (voor iedereen)

☐ Vitaal

☐ Professioneel

☐ Ontspannen

☐ Educatief

☐ Veilig

☐ Hygiënisch

☐ Gastvrij

14. Hoe zou u het Tropisch bos van Omnimur omschrijven aan een vriend?

15. Beoordeel de volgende activiteiten die plaats kunnen vinden in het Tropisch bos van Omnimur van past absoluut niet (1) tot past uitstekend (5)

Liefdadigheid	1	2	3	4	5
Zandkastelen	1	2	3	4	5
Kindervoorstelling	1	2	3	4	5
Kinderen	1	2	3	4	5
Speurtocht	1	2	3	4	5
Kindertheater	1	2	3	4	5
Kinderavond	1	2	3	4	5
Schavotterik spelletjes	1	2	3	4	5
Seniorenhuize	1	2	3	4	5
Familiefestijn	1	2	3	4	5
Betroffenwerkzaam	1	2	3	4	5
Teambuilding	1	2	3	4	5

16. Wat zou Omnimur kunnen doen om het imago van het Tropisch bos te versterken volgens u?

17. Stel u zoekt naar een uitje / dagattractie. Zet uw eerste keuze op 1, uw tweede keuze op 2 enzovoorts tot uw laatste keuze op 6

Rick Luss	1	2	3	4	5	6
Heide Jans	1	2	3	4	5	6
De Hollandse Hoeve	1	2	3	4	5	6
Berkhof's Tropisch Zon	1	2	3	4	5	6
Bambini	1	2	3	4	5	6
Tropisch bos en zeebad van Omnimur (combi-ticket)	1	2	3	4	5	6

18. In welke mate voelt u zich betrokken bij het Tropisch bos van Omnimur.

19. Geef aan wat voor u van toepassing is. Als ik het Tropisch bos (eventueel) bezoek...

20. Wat is uw leeftijd

21. Wat is uw geslacht?

20. Wat is uw leeftijd

10-20

21-30

31-40

41-50

50+

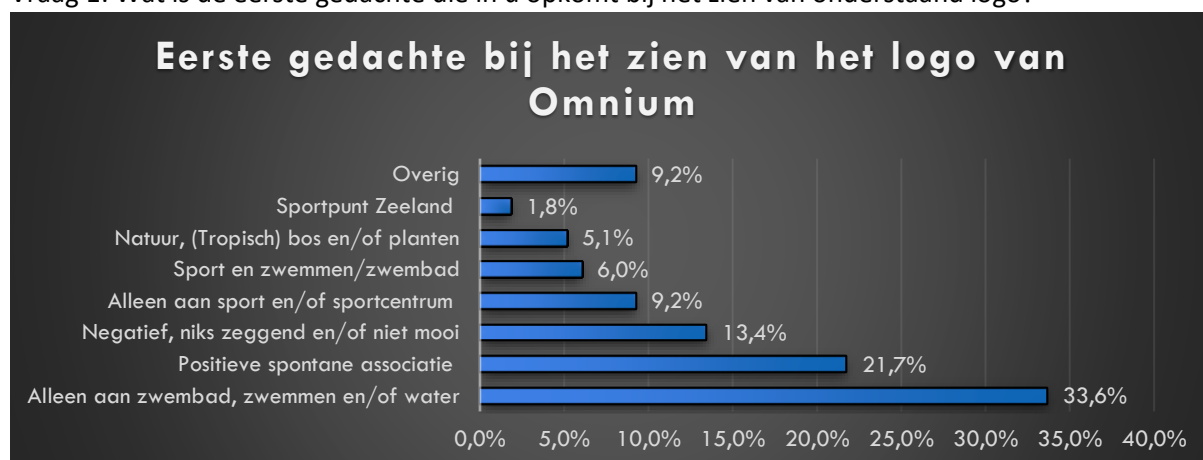
21. Wat is uw geslacht?

Man

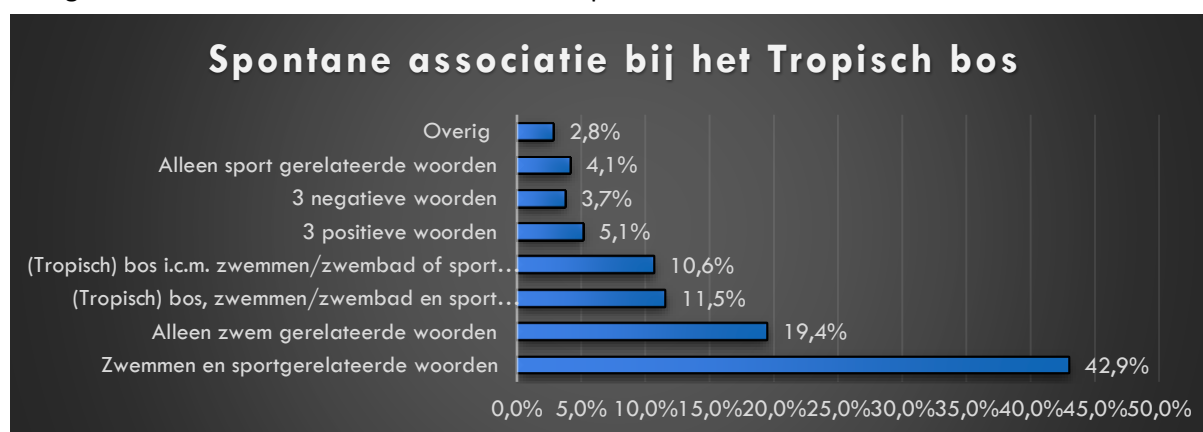
Vrouw

BIJLAGE 9 ENQUÊTE RESULTATEN (GRAFIEKEN & TABELLEN)

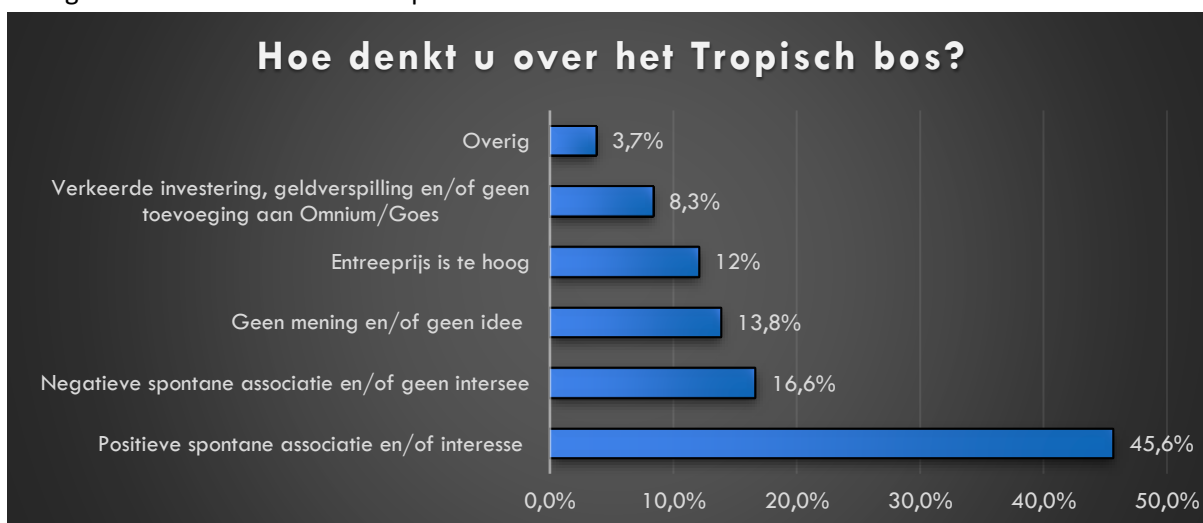
Vraag 1: Wat is de eerste gedachte die in u opkomt bij het zien van onderstaand logo?



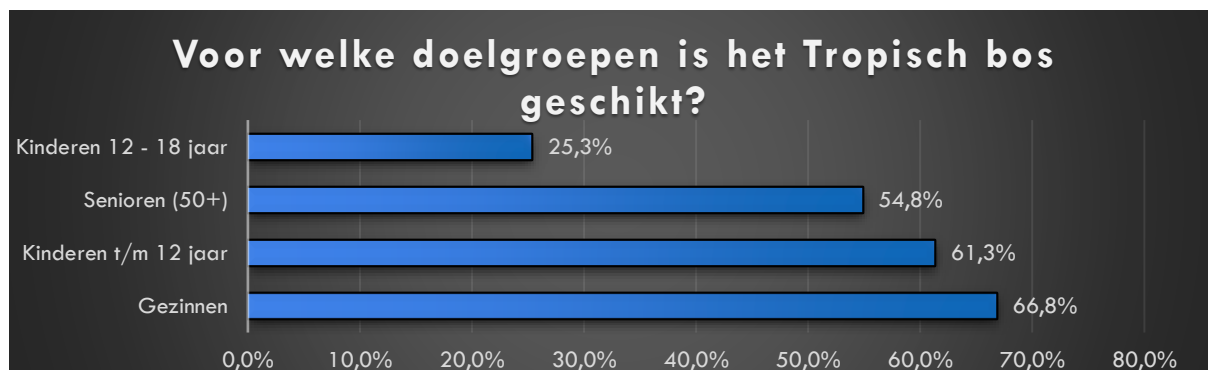
Vraag 2: Noem de eerste drie woorden die in u opkomen als u aan Omnium denkt.



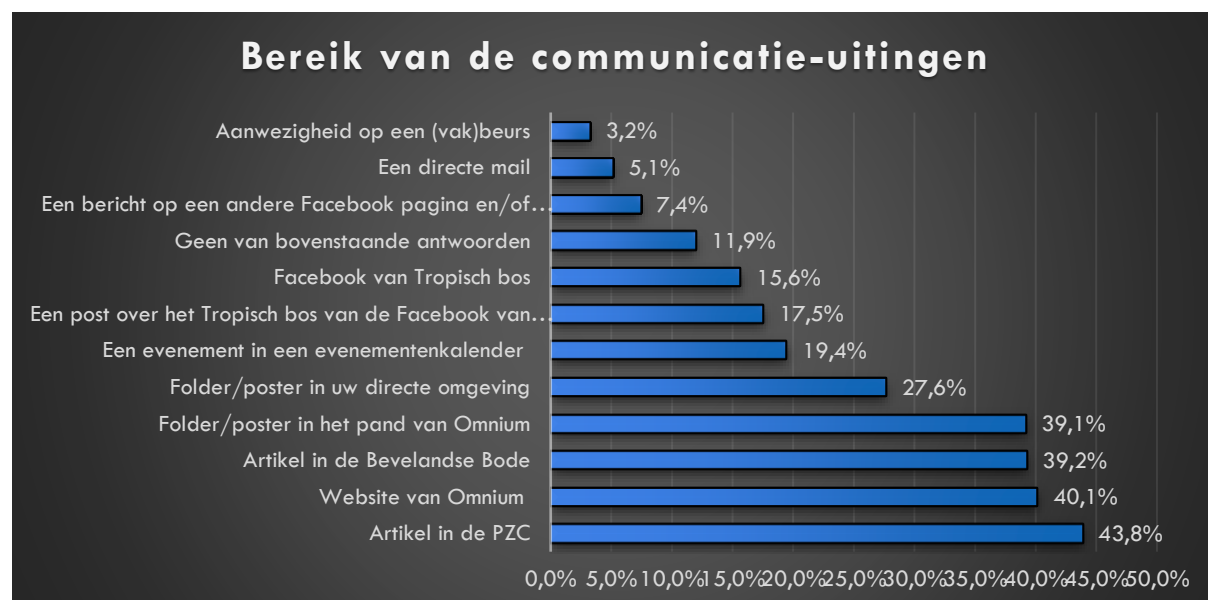
Vraag 3: hoe denkt u over het Tropisch bos van Omnium?



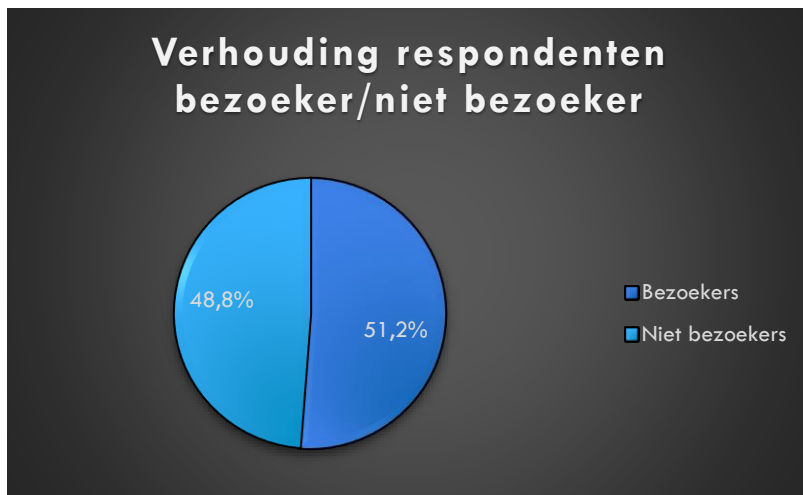
Vraag 4: Voor welke doelgroepen is het Tropisch bos van Omnium geschikt denkt u? (meerdere antwoorden mogelijk)



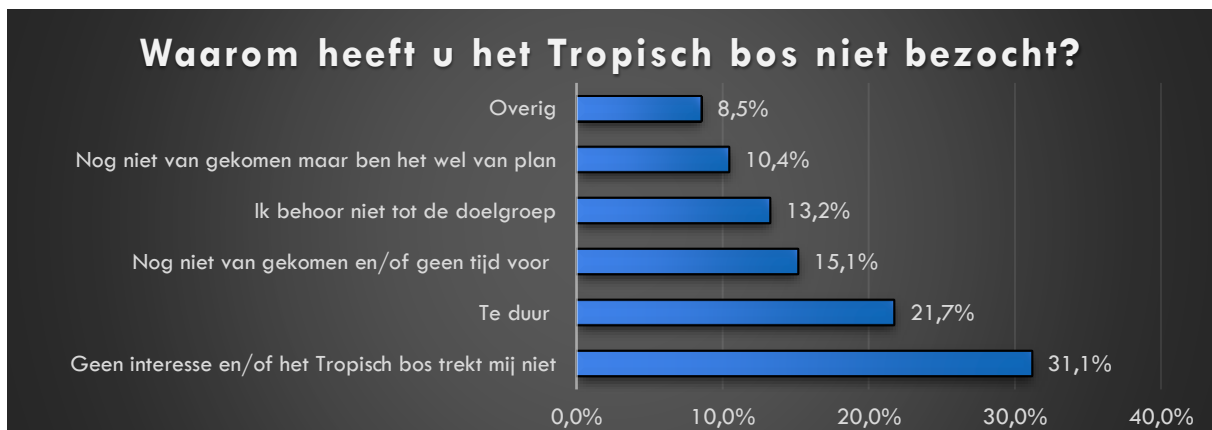
Vraag 5: Welke onderstaande communicatie uitingen heeft u wel eens gezien over het Tropisch bos van Omnium? (meerdere antwoorden mogelijk)



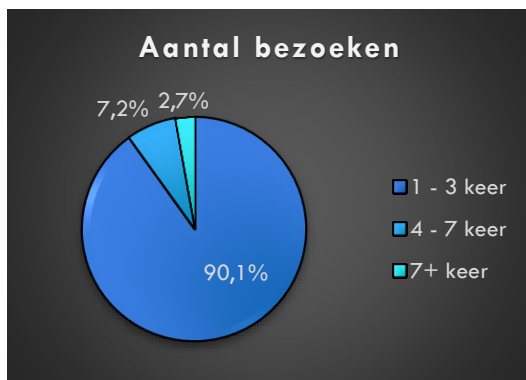
Vraag 6: Heeft u het Tropisch bos van Omnium al eens bezocht?



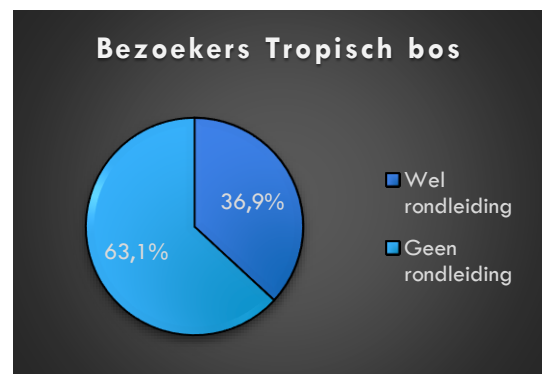
Vraag 7: Waarom niet? (ALLEEN ALS U HET TROPISCH BOS NIET BEZOCHT HEEFT)



Vraag 8: Hoe vaak heeft u het Tropisch bos van Omnium bezocht?



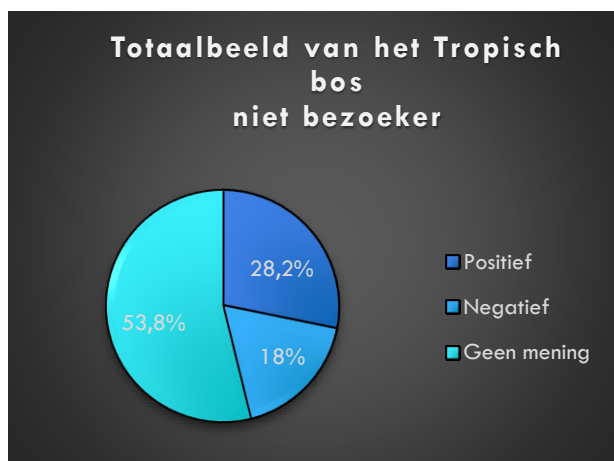
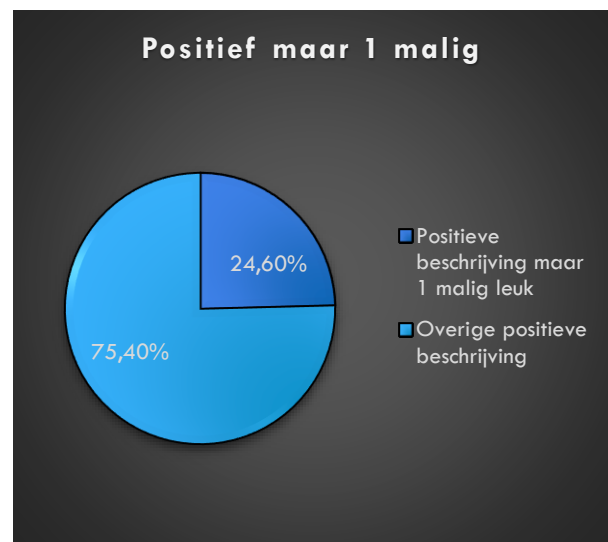
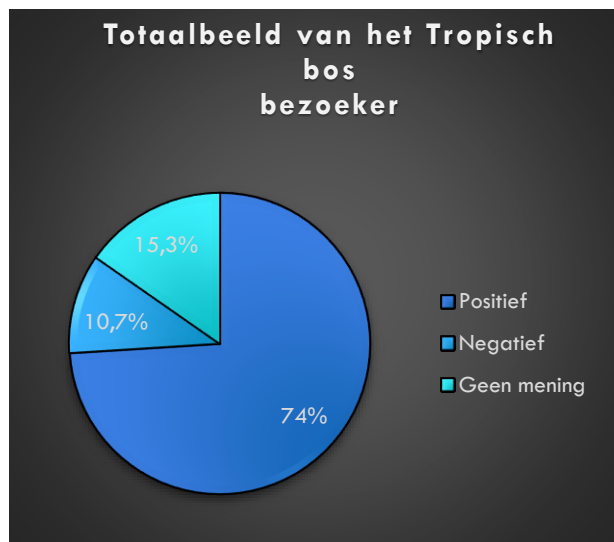
Vraag 9: Heeft u een rondleiding gehad?



Vraag 10: Wat is/waren de redenen van uw bezoek? (meerderen antwoorden mogelijk)



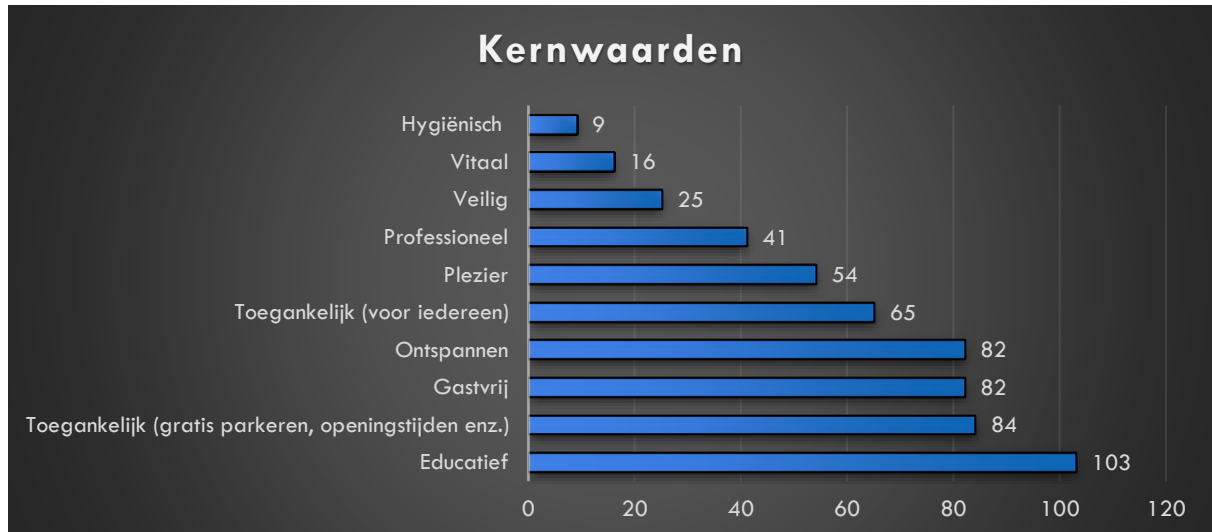
Vraag 11: Hoe is uw totaalbeeld van het Tropisch bos van Omnium?



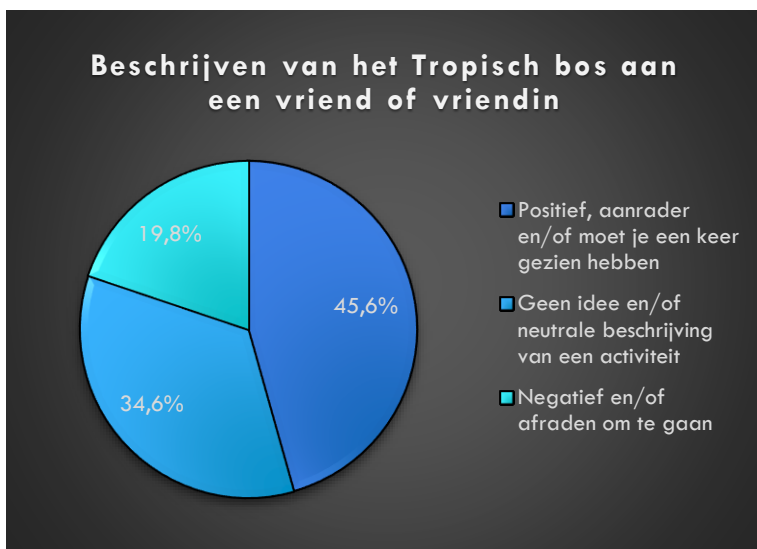
Vraag 12: Kunt u dit toelichten?

Van de resultaten van deze vraag is geen grafiek of diagram gemaakt omdat de resultaten hiervan ver uit elkaar lagen en hier geen nuttige uitspraken over gedaan konden worden. Zie de antwoorden op deze vraag in de volgende bijlage.

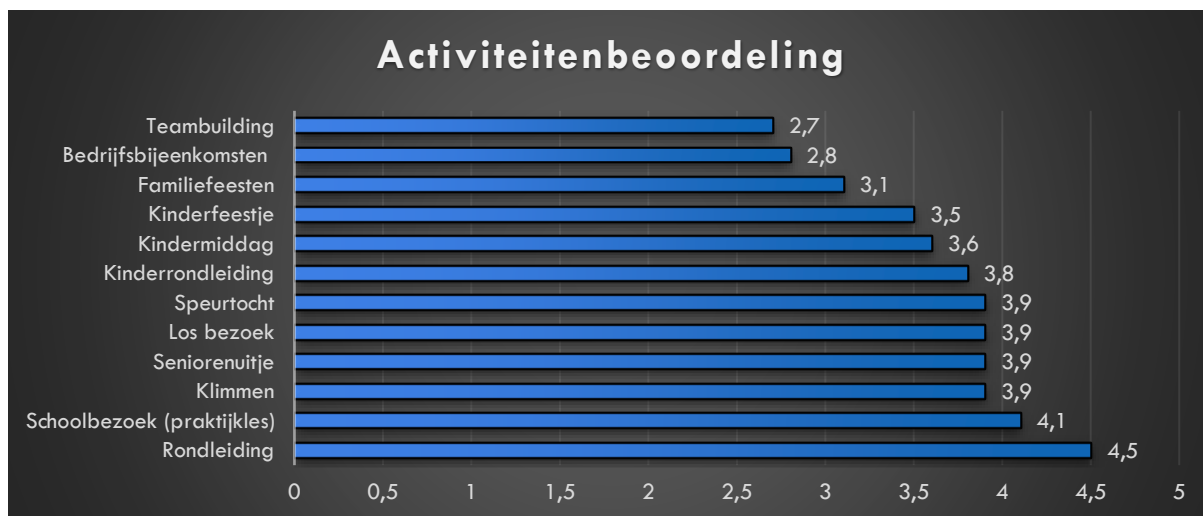
Vraag 13: Selecteer de vijf woorden die u het beste bij het Tropisch bos van Omnium vindt passen.



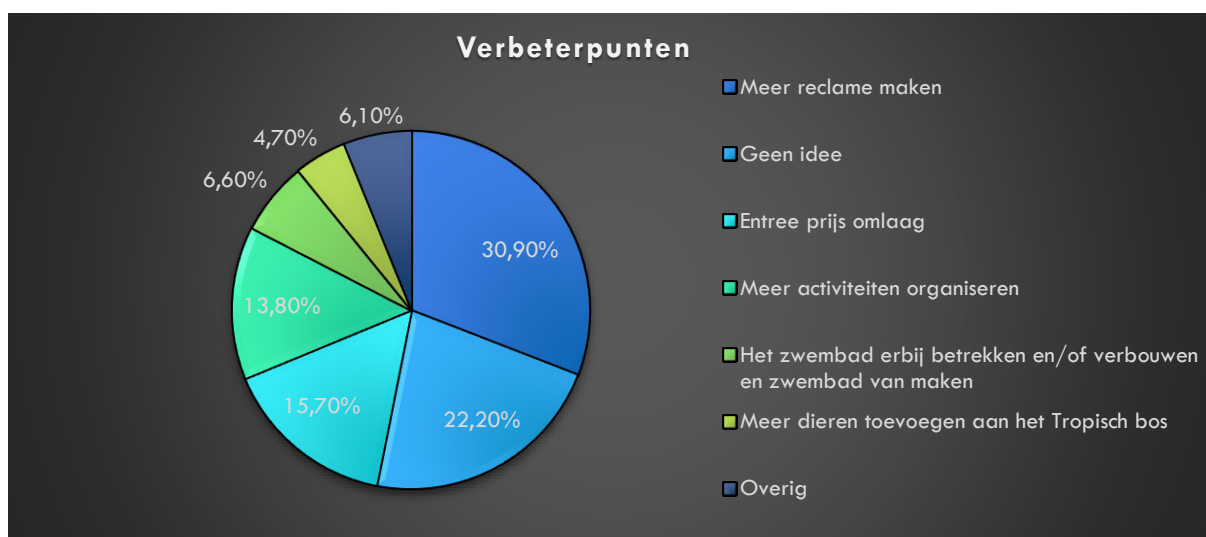
Vraag 14: Hoe zou u het Tropisch bos van Omnium omschrijven aan een vriend?



Vraag 15: Beoordeel de volgende activiteiten die plaats kunnen vinden in het Tropisch bos van Omnium van past absoluut niet (1) tot past uitstekend (5).



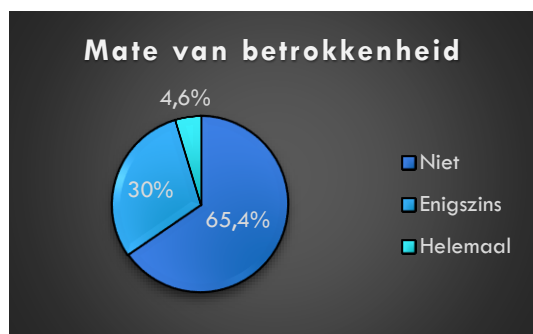
Vraag 16: Wat zou Omnium kunnen doen om het imago van het Tropisch bos te versterken volgens u?



Vraag 17: Stel u zoekt naar een uitje/dagattractie. Zet uw eerste keuze op 1, uw tweede keuze op 2 enzovoorts tot uw laatste keuze op 6.

Dagattractie	Totaal opgetelde score	Relatieve positie
Klok'uus	594	1
Berkenhof's Tropical Zoo	692	2
De Hollandsche Hoeve	724	3
Neeltje Jans	730	4
Tropisch bos en zwembad van Omnium	803	5
Bambini	984	6

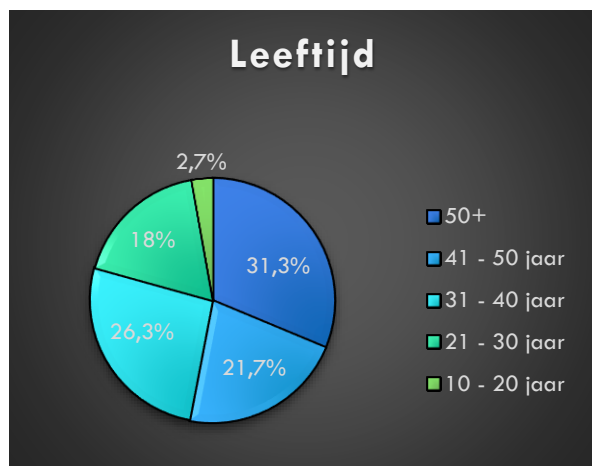
Vraag 18: in welke mate voelt u zich betrokken bij het Tropisch bos van Omnium?



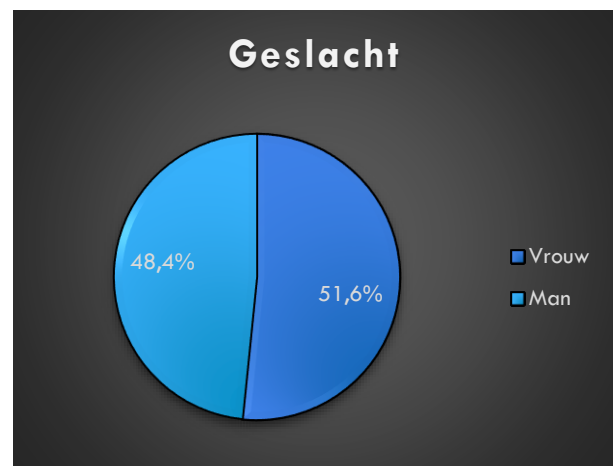
Vraag 19: Gaaf aan wat voor u van toepassing is. Als ik het Tropisch bos (eventueel) bezoek doe ik dat...



Vraag 20: Wat is uw leeftijd?



Vraag 21: Wat is uw geslacht?



BIJLAGE 10 ENQUÊTE RESULTATEN (ALLE ANTWOORDEN)

A		B	C	D	E	F
1	1. Wat is de eerste gedachte die in u opkomt bij het zien van onderstaand logo?	2. Noem de eerste drie woorden die in u opkomen als u aan Omniur	3. Hoe denkt u over het Tropisch bos van Omniur?	4. Voor welke doelgroepen is het Tropisch bos van Omniur geschikt denkt u? (m	4. Voor welke doelgroepen is het Tropisch bos van Omniur geschikt denkt u? (meerdere antwoorden	4. Voor welke doo
2	zeker geen bos	universum, alles, zwembad	weggegooid geld			Gezinnen
3	zwembad	alles vanwege omni	weggegooid geld			Gezinnen
4	Vereld	Vereld heelal en algeheel	Nog een beetje dun			Gezinnen
5	Zwemmen!	Plezier, gezellig, bos in	Super maar een hoge drempel			Gezinnen
6	zwemmen	zwemmen	kan er mee door			
7	auto band	gezellig en goede leiding	niet goed	Kinderen t/m 12 jaar		
8	zwemmen	sport, avond/daags, zwemmen	slecht!			
9	zwembad in goes	nieuwe naam, zwembad	mooi, leuk maar ook is het economisch wel haalbaar?	Kinderen t/m 12 jaar	Kinderen 12 - 18 jaar	Gezinnen
10	zwembad(band)	zwembad, sporthallen, cios.	mooi maar te duur/ hoge drempel	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
11	zwembad	zwembad, koffie, bos	heel mooi, maar te weinig publiek	Kinderen t/m 12 jaar	Kinderen 12 - 18 jaar	Gezinnen
12	zwembad	veelzijdig, klantvriendelijk, sporten	heeft niet zo mijn interesse			
13	zwemmen	zwemmen, koffie, ontspannen	mooi maar commercieel onhandig	Kinderen t/m 12 jaar	Kinderen 12 - 18 jaar	Gezinnen
14	mooi	tropen, groen, ontspanning	mooi maar kleinschalig	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
15	plezier	zwemmen, sporten, creatief	niet aan			Gezinnen
16	spreekt wel aan.	leuk, leerzaam, sport	je hebt het gauw gezien	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
17	heb ik niks mee	sport, zwemmen, fysio	leuk, verzonnen voor te bezoeken.	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
18	camping en zwembad en fietsen	camping en zwembad en fietsen	natuur en warm			Gezinnen
19	circulatie	het is een geheel	heeft niet voor mij			Gezinnen
20	Vater	Heelal sterren zon	Nooit geweest	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
21	Thuiszaven van Judo/Goes	Judo, sporthallen, zwembad	Het ziet er heel mooi uit van buiten en hoevel ik vaak in het Omniur kom, ben ik (holaas) nog niet geweest	Kinderen t/m 12 jaar	Kinderen 12 - 18 jaar	Gezinnen
22	zwembad	zwembad, sporthallen en bos	ben er nog niet geweest	Kinderen t/m 12 jaar	Kinderen 12 - 18 jaar	Gezinnen
23	sporthal	sport	geen mening			Gezinnen
24	zwemmen	een oervoud, zwemmen	het had voor mij niet gehoeven			Gezinnen
25	zwemmen	zwembad, 50+, sport	lijkt me ontzettend leuk om 1 keer te beleven, wel erg duur.			Gezinnen
26	zwemmen	zwemmen cios, sanden zwemmen	te duur			Gezinnen
27	aqua blauw	aqua joggen en zwemmen	denk dat het mooi is			Gezinnen
28	Sportcentrum	Zwembad	Mooi	Kinderen t/m 12 jaar	Kinderen 12 - 18 jaar	Gezinnen
29	van alles te doen	omarmen, zwemmen, rare naam	weggegooid geld			Gezinnen
30	zwembad	aquagoga, chlor, douche	nooit geweest	Kinderen t/m 12 jaar	Kinderen 12 - 18 jaar	Gezinnen
31	zwembad	zwemmen, cios, sporthal	te groot voor goes: te ambitieus		Kinderen 12 - 18 jaar	Gezinnen
32	niet herkenbaars	veel te duur	veel te duur	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
33	zwembad	zwembad, tropisch bos, evenementenhal	leuk voor kinderen	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
34	zwemles	zwemles, niet perse gastvrij qua organisatie	niet iets voor mij en te jonge kinderen	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
35	heb ik helaas niks mee	veel te weinig	ben niet erg positief	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
36	mooi	zwembad, dansles, tropisch bos	mischien leuk, nog nooit geweest	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
37	mooi	leuk voor goes	leuk	Kinderen t/m 12 jaar	Kinderen 12 - 18 jaar	Gezinnen
38	zwembad	sterk verouderd, urine lucht	konden beter het zwembad updaten			Gezinnen
39	ziet er leuk aan, denk aan zwemmen	heerlijk zwemmen en sporten	niet zinvol			Gezinnen
40	relaxen	zwembad, sporten en ontspanning	het trekt me niet aan.	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
41	fysio	fysio, gezellig, spontaan	kan beter			Gezinnen
42	mooi expressie!	zwemmen/leisure/tautun/groot	geen idee			Gezinnen
43	Plezier, gezellig, bos in	Plezier, gezellig, bos in	Super maar hoge drempel	Kinderen t/m 12 jaar	Kinderen 12 - 18 jaar	Gezinnen
44	onbekend	?? vielterbaan	schitterend!			Gezinnen
45	is niet mooi.	sport, bos en licht	dat het blijvend is.			Gezinnen
46	mooi	bijzondere sfeer, bijzondere planten	haalbaar, het moet meer onder de aandacht gebracht worden.	Kinderen t/m 12 jaar	Kinderen 12 - 18 jaar	Gezinnen
47	goes	zwembad, sport, ruimen	mooi, warm, veelzijdig			Gezinnen
48	omega	zwembad, tropisch bos, hal	heel mooi en leerzaam	Kinderen t/m 12 jaar	Kinderen 12 - 18 jaar	Gezinnen
49	Daar heb ik nog nooit iemand over gehoord	Boirneo, ruimte, botanische tuin	Veel veel onderhoud	Kinderen t/m 12 jaar	Kinderen 12 - 18 jaar	Gezinnen
50	alles, zwembad, bos	alles, zwembad, bos	prachtig	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
51	woow!	zwembad, glijbaan, tropisch bos	mooi en warm	Kinderen t/m 12 jaar	Kinderen 12 - 18 jaar	Gezinnen
52	veel water weinig groen	zwemmen, sport, tropisch bos	veel te snel geopend, rondleiding is echt nodig.	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
53	mooi	lekker zwemmen, 50 fit	erg mooi	Kinderen t/m 12 jaar	Kinderen 12 - 18 jaar	Gezinnen
54	zwemmen	zwembad, cios, tropisch bos	mooi en apart	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
55	kleurig	zwembad, speeltuin, sport	prima en divers	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
56	sporthal	zwembad, speeltuin, sporten	prachtig	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
57	water, zon natuur	verzameling	interessant	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
58	water en bos	sport, verzameling, oervoud	veel oervoud	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
59	mooi	water, warmte en gezelligheid	mooi	Kinderen t/m 12 jaar	Kinderen 12 - 18 jaar	Gezinnen
60	kan iets kleurrijker	zwembad, fitness, bos	mooi	Kinderen t/m 12 jaar	Kinderen 12 - 18 jaar	Gezinnen
61	leuk	gezellig, sportief en knus	leuk, leerzaam en divers	Kinderen t/m 12 jaar	Kinderen 12 - 18 jaar	Gezinnen
62	Geen	zwembad, sporthal, tropisch bos	Vall letvat tegen	Kinderen t/m 12 jaar	Kinderen 12 - 18 jaar	Gezinnen
63	mooi	gastvrij, sport, zwemmen	mooi	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
64	de circel wat meer veergeven waar het om gaat	water, dagje uit	mooi. Aktie met orchideen geeft een groot pluspunt	Kinderen t/m 12 jaar	Kinderen 12 - 18 jaar	Gezinnen
65	sportcentrum	zwemmen, sporten en tropische tuin	Onbekend	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
66	zwembad	sport, evenement en zwembad	nog nooit geweest.	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
67	Natuur, licht, bos, zon	Sport, ontspanning, natuur	Mooi uitje voor het hele gezin	Kinderen t/m 12 jaar	Kinderen 12 - 18 jaar	Gezinnen
68	zwemmen	zwemmen, gezelligheid, sportief	nog nooit geweest, vind het wel een aanwinst	Kinderen t/m 12 jaar	Kinderen 12 - 18 jaar	Gezinnen
69	sportcentrum	sport, zwemmen, sportschool	heel mooi	Kinderen t/m 12 jaar	Kinderen 12 - 18 jaar	Gezinnen
70	zwemmen	zwemmen, tropisch bos, sport	leuk om te fotograferen	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
71	vrije tijd	zwemmen	negatief			
72	zwembad	zwemmen, sporten, plezier	leuk, beetje 'houtje-touwtje'	Kinderen t/m 12 jaar		
73	kleur, onelidig	zwemmen, planten, kinderpret	duur, leuk om te doen			
74	mooi	kinderpret, zwembad, plezier	1 keer zien is genoeg	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
75	zwemmen	zwemmen, plezier, relaxe	niet veel aan, zijn ze zo bezu	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
76	zwembad	zwembad, gym, sporten	leuk, maar best duur voor een 'wandeling'	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
77	I groot complex met sport en recreatie	Zwembad, tropisch bos, tuin hal	ik denk dat het goed bezocht word	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
78	zwembad, de cirkel is rond.	Zwembad, sportzaal, zwembassin	Zelf niet mee bekend, wel doorheen gelopen bij open dag. Vooral voor kinderen.	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
79	zwemles	zwemmen, sport, tropisch bos.	leuk.	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
80	creatief bedacht	leerzaam, sport, zwemmen	zonder rondleiding is het echt niet goed	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
81	zwembad	zwemmen, sporten, recreatie	ik vond het aardig voor een leerlij.	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
82	Sportpunt Zeeland maar dan zijn doel voorbij gestreeft.	DUUR, slechte sfeer, zeer slechte organisatie.	oude sportpunt zeeland	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
83	zwembad	Goes, ??	niks voor mij	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
84	Geen sport en recreatie helaas, gewoon leuke kleuren.	zwembad, zwemles, restaurant	Nog niet geweest	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
85	zwemmen	zwembad, cios, leuk	nog niet geweest, mijn kleinkinderen zijn te jong denk ik.	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
86	zwembad	sport, zwemmen 50fit	te duur, niks voor kleine kinderen	Kinderen t/m 12 jaar	Kinderen 12 - 18 jaar	Gezinnen
87	zwemmen	sport, zwemmen 50fit	te duur voor het hele gezin			Gezinnen
88	cios	goes, cios, zwembad	dat stelt niet veel voor.	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
89	zwembad	zwemmen, water, sport	nooit geweest	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
90	zwembad	zwembad, kinderfeestje, goes	lijkt me wel leuk	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
91	zwemmen	zwemmen, goes, leuk	je bent er zo doorheen, te duur	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
92	de gekleurde o in plaats van de o in omniur	niet	Lijkt me leuk, maar ik ben er nog nooit geweest.			Gezinnen
93	Sportcentrum	Sportcentrum/zwembad/tropisch bos	prima, niks mis mee	Kinderen 12 - 18 jaar		Gezinnen
94	tekst bekend, logo niet	Sport, spel, jeugd	Duur, niet rendabel			Gezinnen
95	Vater, groen, zon	zwembad, spelen, eten	geen verpilling	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
96	veinig zeggend	zwemles, sporten, zwembad	verzassend, leerzaam, mooi, precies goed	Kinderen t/m 12 jaar	Kinderen 12 - 18 jaar	Gezinnen
97	zwembad, zwemles	natuur en avontuur en sportief	mooi, moet nog groen	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
98	stoei en actief	zwemmen, tropisch bos, sporthal	mooi, moet nog groen	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
99	sport	Zwemmen, Goes en ???	Je moet er doorheen met de gids anders te weinig informatie	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
100	Sport, zwemplezier	sporten zwemmen plezier	het is mooi	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
101	Sportief bezig zijn	Zwembad, zaakvoetbal verk	Mooi maar je moet wel iets om planten geven	Kinderen t/m 12 jaar	Kinderen 12 - 18 jaar	Gezinnen
102	Recreatie/vakantie	Tropisch/zwembad/goes	Heel veel onderhoud/ financieel haalbaar			Gezinnen
103	sporthallen	zwembad, sporthallen, klimwand	prachtig maar niet rendabel.	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen

P a g i n a 144 | 158

	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
1	5. Welke onderstaande communicatie	6. Heeft u het Tropisch bos van Omnium al	7. Waarom niet? (ALLEEN ALS U HET TROPISCH BOS NIET BEZOCHT HEEFT)	8. Hoe vaak heeft u het Tropisch bos van C	9. Heeft u een rondleiding	10. Wat is/hwaren de redenen van uw bezoek? (meerdere ar	10. Wat is/hwaren de redenen van uw bezoek? (meerdere ar	10. Wat is/hwaren de redenen van uw bezoek? (meerdere ar	10. Wat is/hwaren de redenen van uw bezoek? (meerdere ar
2	Folderposter in het pand van Omnium	Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek			
3	Folderposter in het pand van Omnium	Ja		1-3 keer	Ja	Los bezoek			
4	Folderposter in het pand van Omnium	Ja		1-3 keer	Ja	Los bezoek			
5	Folderposter in het pand van Omnium	Ja		1-3 keer	Ja	Los bezoek			
6		Ja		1-3 keer	Ja				
7		Ja		1-3 keer	Ja	Los bezoek			
8		Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek			
9	Folderposter in het pand van Omnium	Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek			
10	Folderposter in het pand van Omnium	Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek			
11	Folderposter in het pand van Omnium	Ja		1-3 keer	Ja	Los bezoek			
12	Folderposter in het pand van Omnium	Ja		1-3 keer	Ja	Los bezoek			
13	Folderposter in het pand van Omnium	Ja		1-3 keer	Ja	Los bezoek			
14	Folderposter in het pand van Omnium	Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek			
15	Folderposter in het pand van Omnium	Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek			
16	Folderposter in het pand van Omnium	Ja		1-3 keer	Ja	Los bezoek			
17	Folderposter in het pand van Omnium	Ja		1-3 keer	Ja	Los bezoek			Famili
18	Geen van bovenstaande antwoorden	Nee	Ik denk dat het duur is						
19	Folderposter in het pand van Omnium	Nee	Geen interesse						
20		Nee	Trekt mij niet aan						
21	Folderposter in het pand van Omnium	Nee	Het is vaak brengen en halen naar judo, om nu zelf in het tropisch bos te kijken komt er niet van. Ben ik nog wel van plan.						
22		Nee	nog niet gedaan.						
23		Nee	te warm						
24	Folderposter in het pand van Omnium	Nee	entreegeld te hoog.						
25	Folderposter in het pand van Omnium	Nee	nog niet aan toegekomen						
26		Nee	te duur						
27	Folderposter in het pand van Omnium	Nee	ben het van plan						
28		Nee	Niet de moeite genomen denk ik						
29		Nee	geen behoefte, loop liever in het normale bos.						
30		Nee	geen interesse						
31		Nee	trekt me totaal niet						
32		Nee	te duur						
33		Nee	Geen interesse						
34	Folderposter in het pand van Omnium	Nee	prijs en het gevoel dat het geen speelplek is voor mijn jonge kinderen						
35	Folderposter in het pand van Omnium	Nee	vind er niks aan						
36	Folderposter in het pand van Omnium	Nee	prikkelt onze nieuwsgierigheid niet.						
37	Folderposter in het pand van Omnium	Nee	geen zin in						
38		Nee	te duur						
39	Geen van bovenstaande antwoorden	Nee	geen interesse						
40		Nee	omdat het omnium in de eerste plaats een zwembad is.						
41	Folderposter in het pand van Omnium	Nee	geen tijd en sinds een jaar rolstoel afhankelijk.						
42		Nee	geen interesse						
43		Ja		1-3 keer	Ja	Los bezoek			
44		Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek			
45		Ja		1-3 keer	Ja	Los bezoek			
46	Folderposter in het pand van Omnium	Ja		4-7 keer	Ja	Los bezoek			
47	Folderposter in het pand van Omnium	Ja		4-7 keer	Ja	Los bezoek			
48	Folderposter in het pand van Omnium	Ja		4-7 keer	Nee	Los bezoek			Famili
49	Folderposter in het pand van Omnium	Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek			
50	Folderposter in het pand van Omnium	Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek			
51	Geen van bovenstaande antwoorden	Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek			
52		Ja		1-3 keer	Ja	Los bezoek			
53		Ja		1-3 keer	Ja	Los bezoek			
54		Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek			
55		Ja		1-3 keer	Ja	Los bezoek			
56		Ja		1-3 keer	Ja	Los bezoek			
57	Geen van bovenstaande antwoorden	Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek			
58	Geen van bovenstaande antwoorden	Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek			
59		Ja		1-3 keer	Ja	Los bezoek			
60	Folderposter in het pand van Omnium	Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek			Fami
61	Folderposter in het pand van Omnium	Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek			
62		Ja		1-3 keer	Ja	Los bezoek			
63		Ja		1-3 keer	Ja	Los bezoek			
64		Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek			
65	Geen van bovenstaande antwoorden	Nee	Heeft mijn interesse niet.						
66	Folderposter in het pand van Omnium	Nee	geen tijd voor gemaakt						
67		Nee	Nog geen tijd voor vrij gemaakt						
68	Folderposter in het pand van Omnium	Nee	nog niet in de gelegenheid geweest.						
69	Folderposter in het pand van Omnium	Nee	lijkt me niet veel						
70	Folderposter in het pand van Omnium	Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek			
71	Geen van bovenstaande antwoorden	Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek			
72		Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek			
73	Geen van bovenstaande antwoorden	Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek			
74	Geen van bovenstaande antwoorden	Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek			
75	Folderposter in het pand van Omnium	Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek			
76		Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek			
77		Ja		1-3 keer	Ja				
78		Ja		1-3 keer	Nee				
79		Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek			Fami
80	Folderposter in het pand van Omnium	Ja		1-3 keer	Ja	Los bezoek			
81	Folderposter in het pand van Omnium	Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek			
82	Geen van bovenstaande antwoorden	Nee	Heb veel mensen gehoord die er geweest zijn. Niemand vond het de moeite en iedereen vond het te duur.						
83		Nee	Lijkt me niks voor mij.						
84		Nee	Nog niet van gekomen, maar binnenkort gaan we.						
85	Folderposter in het pand van Omnium	Nee	kleinkinderen te klein. Prijs is te hoog voor de tijd dat je er bent.						
86		Nee	te duur, lijkt me niks voor mijn kleine kinderen (3 jaar)						
87		Nee	prijs te hoog						
88		Nee	omdat ik niet het idee heb dat het veel voorstelt.						
89		Nee	duur, verhalen zijn niet overtuigend dat het leuk is.						
90	Folderposter in het pand van Omnium	Nee	rekt niet echt						
91		Nee	nooit aan toegekomen.						
92		Nee	geen interesse						
93		Nee	Het lijkt me meer iets voor gezinnen. Als alleenstaande doe je dit niet zo snel volgens mij						
94		Nee	Geen tijd. Geen gevoel bij.						
95	Geen van bovenstaande antwoorden	Nee	Vaarsom wel						
96		Nee	te duur						
97	Folderposter in het pand van Omnium	Nee	trekt me niet zo, niet zo leuk voor kleine (tot 6 jaar) kinderen, duur voor even er naar toe te gaan.						
98	Geen van bovenstaande antwoorden	Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek			
99	Folderposter in het pand van Omnium	Ja		1-3 keer	Ja	Los bezoek			
100	Geen van bovenstaande antwoorden	Ja		1-3 keer	Ja	Los bezoek			
101		Ja		4-7 keer	Nee	Los bezoek			
102	Folderposter in het pand van Omnium	Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek			
103		Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek			
104	Folderposter in het pand van Omnium	Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek			
105		Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek			

	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH
10.	Vat is/hwaren de redenen van uw bezoek? (meerdere at 10.	Vat is/hwaren de redenen van uw bezoek? (meerdere at 10.	Vat is/hwaren de redenen van uw bezoek? (meerdere at 10.	Hoe is uw totaal beeld van het Tropisch bos?	Kunt u dit toelichten?	13. Selecteer de vijf woorden die u het beste bij	13. Selecteer de vijf voor	13. Selecteer de vijf	13. Selecteer de vijf
2				Postitief	Niet knap gemaakt	Gastvrij		Professioneel	Educatief
3				Negatief	Was in het begin. Alles was nog heel klein.	Gastvrij		Professioneel	Educatief
4				Postitief	Heel leerzaam en belangrijk voor kinderen omdat dit uniek is in deze provincie	Gastvrij	Vitaal	Professioneel	Educatief
5				Postitief	Uniek en zeer leerzaam	Gastvrij		Professioneel	Educatief
6			Anders	Negatief	zo een investering voor zo weinig.	Gastvrij		Professioneel	Educatief
7				Negatief	niet mooi en te duur.	Gastvrij		Professioneel	Educatief
8				Negatief	te duur en weinig personeel om te helpen.	Gastvrij		Professioneel	Educatief
9				Postitief	mooi opgezet, leuk initiatief, educatief, rustgeven, in de winter een zomergevoel	Gastvrij		Professioneel	Educatief
10				Postitief	ik ben een planten liefhebber en vind het heel mooi maar te duur om vak er te doen.	Gastvrij		Professioneel	Educatief
11				Postitief	het ziet er mooi uit. Jammer dat er te weinig gebruik van wordt gemaakt.	Gastvrij		Professioneel	Educatief
12				Geen mening	niet zo mijn interesse	Gastvrij		Professioneel	Educatief
13				Postitief	dingen die in het klimaat niet groeien.			Professioneel	Educatief
14				Postitief	het is wel kleinschalig, mooi, interessant, goede info.			Professioneel	Educatief
15	Familiefeest			Geen mening	niet veel aan	Gastvrij		Professioneel	Educatief
16				Postitief	vindt het mooi aangelegd, maar hoeft voor mij er eigenlijk niet te komen.	Gastvrij		Professioneel	Educatief
17				Postitief	was een leuke papegaaien show	Gastvrij		Professioneel	Educatief
18				Geen mening	nee			Professioneel	Educatief
19				Geen mening	niet geweest				
20				Geen mening	Nooit geweest				
21				Postitief	Het doet me altijd denken aan Burgers Bush.				
22				Postitief	lijkt me leuk, alleen met begeleiding				
23				Geen mening	nooit geweest				
24				Geen mening	-				
25				Geen mening	ben er nog niet geweest				
26				Geen mening	veel te duur				
27				Geen mening	kan het niet beoordelen				
28				Postitief	Schitterende voorziening				
29				Negatief	had leuk geweest als er een combi was met het zwembad, en erg duur.				
30				Geen mening	geen mening				
31				Geen mening	nooit geweest, te ambitieus.				
32				Geen mening	geen mening				
33				Geen mening	ben er nog nooit geweest				
34				Postitief	ik denk dat het voldoet aan een tropisch bos.				
35				Negatief	heeft geen uitstraling, en een te hoge investering, en het is een bodemloze put.				
36				Geen mening	kan er niet over oordelen				
37				Geen mening	ben er nog nooit geweest.				
38				Negatief	zwembad verouderd, wc/badkamers oud en vies, hoor over het bos alleen slechte dingen.				
39				Geen mening	geen mening				
40				Geen mening	eén tropische tuin heeft weinig met zwembadspoorcentrum te maken				
41				Postitief	ik denk dat er interessante planten staan				
42				Geen mening	geen interesse				
43				Postitief	Uniek en zeer leerzaam	Gastvrij	Vitaal		Educatief
44				Postitief	heel mooi,				Educatief
45				Postitief	heel mooi en leerzaam			Professioneel	Educatief
46	Familiefeest			Postitief	ik houd van bijzondere planten.	Gastvrij		Professioneel	Educatief
47				Postitief	aanvulling op de rest van het omnium.	Gastvrij		Professioneel	Educatief
48				Postitief	spreekt voor zich!	Gastvrij		Professioneel	Educatief
49			Anders	Postitief	Goede handleiding bij planten en bomen.	Gastvrij		Professioneel	Educatief
50				Postitief	orchidee festival is prachtig. Ik ben nu 3 maal geweest en je ziet elke keer wat anders.	Gastvrij		Professioneel	Educatief
51				Postitief	mooi, educatief maar veel te warm.	Gastvrij		Professioneel	Educatief
52				Postitief	de rondleiding maakt het interessant.	Gastvrij		Professioneel	Educatief
54	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH
55				Postitief	had goede begeleiding maar wel erg duur.	Gastvrij		Professioneel	Educatief
56				Postitief	groot soala planten, mooi ingedeeld.	Gastvrij		Professioneel	Educatief
57				Postitief	mooie planten, goede inlichtingen	Gastvrij		Professioneel	Educatief
58	Familiefeest			Postitief	je ziet andere planten dan normaal, mooi en leerzaam	Gastvrij		Professioneel	Educatief
59				Geen mening	geen mening		Vitaal	Professioneel	Educatief
60				Postitief	mooi en leerzaam met rondleiding!			Professioneel	Educatief
61				Postitief	nee			Professioneel	Educatief
62				Geen mening	het is heel leerzaam, de diversiteit is leuk, je komt ogen tekort.	Gastvrij		Professioneel	Educatief
63				Postitief	niet postitief en niet negatief. Vond het al met al tegen vallen. Zonder de rondleiding heb je het al snel gezien.	Gastvrij		Professioneel	Educatief
64				Postitief	nee	Gastvrij		Professioneel	Educatief
65				Geen mening	vond het een erg mooie omgeving	Gastvrij		Professioneel	Educatief
66				Geen mening	ik kan er niet over oordelen, wat ik ben er nog nooit geweest.	Gastvrij		Professioneel	Educatief
67				Geen mening	niet gezien dus geen commentaar				
68				Postitief	De info die ik over het tropisch bos heb gehoord was postitief				
69				Postitief	aansluit voor omnium				
70				Postitief	lijkt me mooi, moet er nog eens naartoe				
71				Negatief	het is klein maar wel mooi.	Gastvrij			Educatief
72				Postitief	weinig te beleven				Educatief
73				Postitief	het was leuk, en leerzaam	Gastvrij			Educatief
74				Postitief	het was een aangename ervaring, de klim muur voor de kids was zeer postitief	Gastvrij			Educatief
75				Postitief	Vas leuk, en mooi	Gastvrij			Educatief
76	Familiefeest			Geen mening	planten zijn mooi maar de kinderen waren het zo beu	Gastvrij		Professioneel	Educatief
77				Postitief	mooi en leuk, maar ook duur om vak er te bezoeken. Het is eigenlijk alleen een wandeling	Gastvrij		Professioneel	Educatief
78			Anders	Postitief	Leuk, aangelegd, leuke speelplekken, mooie planten die ik nog niet kende	Gastvrij		Professioneel	Educatief
79				Postitief	ik denk dat het voor jongere kinderen een leuk combi uitje kan zijn wanneer dit door een leuke enthousiaste begeleider wordt toegelicht.	Gastvrij		Professioneel	Educatief
80				Postitief	het is wel mooi	Gastvrij		Professioneel	Educatief
81				Postitief	zonder rondleiding mis je veel planten soorten.	Gastvrij		Professioneel	Educatief
82				Postitief	op zich een leuke attractie voor ts. netjes en verzorgd	Gastvrij		Professioneel	Educatief
83				Negatief	Zie antwoord 7				
84				Negatief	Het heeft de gemeente veel geld gekost en het levert niks op.				
85				Geen mening	Nee				
86				Negatief	zelfde als 7				
87				Negatief	weinig te doen voor kleine kinderen en heb zelf geen interesse.				
88				Geen mening	not				
89				Negatief	ik heb nog nooit gehoord dat iemand er geweest is dus 7.				
90				Negatief	ik hoor alleen dat het niet echt aangestagen is het groen en het tegen valt.				
91				Geen mening	geen mening				
92				Geen mening	geen mening				
93				Negatief	nee				
94				Postitief	Volgens mij wordt er hard aan gewerkt en is het wel iets bijzonders voor Zeeland				
95				Postitief	Veel is wat anders in de regio				
96				Geen mening	Ben er nog niet geweest				
97				Geen mening	nee				
98				Postitief	leuk voor kinderen vanaf 8/9/10 jaar denk ik.				
99	Verk. gerelateerd			Postitief	steenvol, informatief en verrassend	Gastvrij	Vitaal		Educatief
100				Postitief	maakt het plaasje compleet voor een ruimere doelgroep	Gastvrij			Educatief
101				Postitief	Leuk, maar alleen met de gids.Op eigen gelegenheid denk ik dat ik er snel doorheen zal gaan.De verhalen van Les spre	Gastvrij			Educatief
102	Verk. gerelateerd			Postitief	het is erg mooi en rustgevend	Gastvrij			Educatief
103				Postitief	Mooi en bijzonder	Gastvrij	Vitaal		Educatief
104	Verk. gerelateerd	Anders		Postitief	Leerzaam en dicht bij huis	Gastvrij		Professioneel	Educatief
105				Geen mening	is voor specifieke doelgroepen de één vind het geweldig en de ander boeit t helemaal niet.				
				Postitief	Ik was er met mijn twee jonge kinderen. Leuke speurtochtlag voor ze klaar. Proeven. Medewerkers stonden enthousia	Gastvrij		Professioneel	Educatief

	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT
1	13. Selecteer de vijf woorden die u het Tropisch bos van Omnium omschrijven aan een vriend?	13. Selecteer de vijf woorden die u het Tropisch bos van Omnium omschrijven aan een vriend?	13. Selecteer de vijf woorden die u het Tropisch bos van Omnium omschrijven aan een vriend?	13. Selecteer de vijf woorden die u het Tropisch bos van Omnium omschrijven aan een vriend?	13. Selecteer de vijf woorden die u het Tropisch bos van Omnium omschrijven aan een vriend?	14. Hoe zou u het Tropisch bos van Omnium omschrijven aan een vriend?	15. Beoordeel de volgende activiteiten	15. Beoordeel de volgende activiteiten	15. Beoordeel de volgende activiteiten	15. Beoordeel de volgende activiteiten	15. Beoordeel de volgende activiteiten
2			Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)		2. Vindt u het leuk.	3	3	5	5	5
3			Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)		Het is niks.	3	5	5	5	4
4	Plezier		Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)		Ga er zeker heen en vorm daarna je mening	4	5	5	5	5
5			Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)			Ga er eens heen!	5	4	3	3	3
6	Plezier		Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)			geen waar voor uw geld	4	5	2	2	3
7	Plezier		Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)		niet.	2	2	2	2	2
8	Plezier		Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)			zinloze actie	2	3	3	2	3
9			Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)		half uur tot een uur rust en groen om je heen, mits je niet tegelijk met schoolleugden bent.	5	4	4	3	2
10			Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)			moete tropische tuin wel goed ter been zijn om te bezoeken.	5	5	5	4	4
11			Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)		leuk om een keer te doen, ga er heen	5	5	5	5	4
12			Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)		vooral voor plantenliefhebbers en voor de klimwand	5	5	2	5	5
13	Plezier		Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)		leuk maar kan wel warm zijn	5	5	4	3	3
14			Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)		wel leuk.	4	4	4	4	3
15			Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)		matig	3	4	2	2	2
16	Plezier		Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)			je kan er naar toe gaan, maar dan moet er wel bijvoorbeeld een extra iets bij, vogelshow of bloemenshow.	3	5	4	5	5
17	Plezier		Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)			leuk voor ik	5	5	4	5	5
18						duur					
19						geen mening					
20						weet ik niet					
21						Een heetlijke plek met weelderige plantengroei.					
22						er staan veel verschillende bomen en planten					
23											
24						dat het een dure investering is geweest voor goe					
25						?					
26						te duur					
27						weet niet					
28						Moet je gezien hebben.					
29						niet doen					
30						weet ik niet					
31						niet					
32						niet					
33						kan het niet omschrijven					
34						dat het er is.					
35						niet					
36						kan er niets over zeggen.					
37						niet					
38						mislukking					
39						niet zinvol bos.					
40						het ziet er mooi uit voor 1 keer denk ik.					
41						moet je naartoe gaan.					
42						geen idee					
43			Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)			Ga er eens heen!	5	4	3	4	
44	Plezier		Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)	Veilig	Ga bezoeken	5	5	5	4	
45			Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)		bezoek waard!	5	5	5	5	
46	Plezier		Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)			een bijzondere ervaring	4	5	3	4	
47	Plezier					echt warm en mooie planten	5	5	5	4	
48			Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)			je moet er een keer geweest zijn.	5	5	5	4	
49	Plezier		Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)	Veilig	Educatief. Leuk project. Enthousiast personeel	5	5	5	5	
50			Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)			een leerzame prachtige omgeving waar je elke keer wat anders ziet.	4	5	5	3	
51			Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)		mooi	5	5	5	5	
52			Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)		nu is het gegroeid en daarom mooier geworden.	3	5	4	4	
53			Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)		voor liefhebbers erg apart	3	5	4	5	
54	Plezier		Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)		de moeite waard	4	5	3	5	
55			Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)		prettig om te bekijken, voor ons herkenbaar	4	5	5	5	
56			Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)		mooi maar de orchideeën vielen tegen	4	5	5	4	
57			Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)		viel echt tegen	4	5	5	4	
58			Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)		mooi, moet je beleven	4	5	4	4	
59			Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)		is mooi, wel prijzig	5	3	4	4	
60			Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)	Veilig	er is een grote diversiteit van planten, er is goede uitleg over de planten, er is ook een rondleiding. Goed toegankelijk, ook voor rolstoelen.	5	5	5	3	
61			Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)		Als je heel erg geïnteresseerd bent in (tropische) planten is het leuk, anders heb je het al snel gezien en is de toegangsprijs (te) hoog.	4	5	4	4	
62	Plezier		Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)			is aardig, maar zonder uitleg heb je het zo bekeken.	2	5	3	2	
63			Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)		Veilig	Zeker een bezoekje waard	4	4	3	4	
64			Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)			Geen mening.					
65						veel verschillende thema's in dat bos en leuk om te zien denk ik.					
66						Interessant en leerzaam					
67						heb hier nog geen mening over					
68						lijkt me wel leuk maar hoor verschillende meningen					
69	Plezier				Veilig	mooi om even rond te kijken, te fotograferen, even te zitten. Maar de prijs is voor zo "even" wel fors.	5	5	2	4	
70	Plezier		Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)		je moet interesse in planten hebben	4	5	4	4	
71	Plezier		Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)		leuk, warm, educatief	5	5	5	5	
72	Plezier		Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)		leuk om te doen met de kinds maar wel duur	5	4	4	5	
73		Hygiënisch	Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)	Veilig	geen idee	4	5	3	5	
74			Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)	Veilig	mooie planten maar de kinderen varen er snel klaar mee, terwijl in het zwembad je er heel de dag geen kind aan hebt	5	5	5	5	
75			Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)	Veilig	Leuk uitstapje van ongeveer een half uur	4	4	3	3	
76	Plezier	Hygiënisch				Een stukje tropisch woud met wetenswaardigheden over diverse vogels waarbij je volgens mij ook door het bos kunt "slingeren". Geen dagvullend uitleg.	2	5	4	5	
77	Plezier		Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)	Veilig	leuk maar als het zonnig is wel warm.	4	4	4	4	
78	Plezier		Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)			ga er heen samen met een gids zodat je erachter komt welke planten wij gebruiken.	5	5	2	4	
79			Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)			leuk om eens te bezoeken, paar uurtjes met de kinderen, netjes, maar snel gezien.	5	5	4	4	
80		Hygiënisch	Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)			Dure kas wat leuk is om even in te kijken. Binnen 5 min ben je klaar en hoef je nooit meer terug te gaan.	5	5	4	4	
81						Een dure investering waar niks aan is.					
82						?					
83						vernieuwend					
84						nut					
85						kan ik niet					
86						leen binnenbos					
87						geen idee					
88						ligt bij het zwembad.					
89						niks bijzonders					
90						ik ben er zelf nog nooit geweest, maar het moet heel mooi zijn opgezet en zeker voor kinderen erg leuk om te bezoeken					
91						Geen idee					
92						Geen mening					
93						weet ik niet					
94						weet ik niet.					
95	Plezier				Veilig	coole natuursplek, ook voor een lekker drankje	5	5	5	5	
96			Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)			leuk en educatief		4	4	4	
97			Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)		Leuk, maar doe de rondleiding.	5	5	3	5	
98				Toegankelijk (voor iedereen)		dat het de moeite waard is om te kijken	4	5	4	4	
99	Plezier	Hygiënisch	Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)			Leuk maar je moet wel in planten geïnteresseerd zijn	2	5	4	5	
100	Plezier		Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)			Leerzaam en een goede combinatie met het zwembad.	2	5	4	1	
101			Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)			prachtig educatief bos voor mensen met groene vingers, voor het merendeel geschikt voor ouderen en eventueel schoolklassen !!	5	5	3	5	
102				Toegankelijk (voor iedereen)	Veilig	Leuk om vooral ook even aan te doen	5	5	3	5	
103											
104											
105											

	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB
1	15. Beoordeel de	15. Beoordeel de vol	15. Beoordeel de v	15. Beoordeel de vol	15. Beoordeel de vol	15. Beoordeel de vol	15. Beoordeel de vol	15. Beoordeel de vol	16. Wat zou Omnium kunnen doen om het imago van het Tropisch bos te versterken volgens u?
2	5	2	2	5	3	2	3	2	iets aan de prijs doen
3	5	5	4	5	2	2	5	5	2 Meer combineren met het zwembad.
4	5	5	4	5	3	4	5	5	5 Prijs naar beneden. Het is heel duur voor het hele gezin. En meer reclame maken
5	4	5	5	5	4	3	2	2	2 geen idee
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3 gauw sluiten, kost te veel geld.
7	3	2	2	2	2	2	2	2	2 professioneel maken
8	3	3	3	3	2	2	2	2	2 weg doen
9	3	3	3	4	4	3	2	2	3 buitenkant van 'gebouw' op een of ander manier kleurig en goed in 't zicht zetten met felgekleurd cellofaan of zoiets. en prijs verlagen
10	4	5	5	5	4	4	3	3	3 1 vrienden kaart met korting om vaker te bezoeken en groei volgen.2. meer thema's wijselen.
11	4	3	3	5	5	3	3	3	3 mag je zelf verzinnen.
12	2	2	2	5	5	2	2	2	2 geen idee
13	3	3	3	4	4	4	3	3	3 bekendheid geven
14	4	4	4	4	4	5	3	3	3 feesten en rondleidingen promoten. Met cocktails en zomeruitjes voor je jongeren
15	3	2	2	3	3	2	2	2	2 goedkoper maken
16	3	5	5	5	3	3	1	1	3 Ik zou het niet weten enkel lopen verveelt gauw. meer speel dingen
17	4	4	4	4	4	3	3	3	3 meer klimmen en andere doe activiteiten bijvoorbeeld kabelbaan of iets dergelijks.
18									reclame maken
19									geen mening
20									geen idee
21									Lastig te zeggen als je er niet geweest bent maar mogelijk koffie-ochtenden of high tea parties in de jungle.
22									verschillende activiteiten en het water erbij betrekken.
23									--
24									--
25									prijs!
26									prijs omlaag doen
27									activiteiten organiseren in het bos
28									Nog meer publiciteit
29									Meer voor kinderen, ihergeren met zwembad en dieren toevoegen.
30									geen idee
31									actie voeren, voorstellingen, excursies verzorgen voor scholen.
32									goedkoper maken
33									weet het niet
34									ingang persoonlijker maken met gastvrouw, dieren toevoegen, speel ervaring toevoegen (water-zand-plant) en biodynamische ingang.
35									zorg dat er wat meer uitstraling is. gewoon een glazen kast zit niets aantrekkelijk aan.
36									geen idee
37									goedkoper maken
38									afbreken of verkopen en zwembad verbeteren. en beter schoonmaken.
39									vanuit het zwembad toegankelijk maken zou leuk zijn.
40									het tropisch bos is duur in onderhoud. is het geld niet beter besteed aan uitbreiding van het zwembad?
41									de vogels erin zodat het meer attractie wordt.
42									geen idee
43	4	5	5	5	4	3	1	2	2 Prijs naar beneden! En meer reclame
44	4	3	3	5	4	3	3	2	2 geen idee
45	4	4	4	5	5	3	3	3	3 geen idee
46	3	3	3	3	5	5	3	3	3 geen idee
47	5	5	5	5	5	3	3	3	3 foto's, film op YouTube. meer beelden.
48	4	5	5	5	5	3	4	4	4
49	5	5	5	5	5	4	4	3	3 Scholen benaderen. Ouderen benaderen of koffiechootenden promoten
50	4	4	4	5	5	3	4	4	2 Meer reclame maken met wat er te beleven is.
51	5	5	5	5	5	2	2	2	2 meer activiteiten via reclame advertenties
52	4	2	2	3	4	3	3	3	2 gratis kaartjes uitdelen aan goezenaren.
53	4	5	5	5	5	3	3	3	3 goedkoper maken en nog meer aandacht
54	2	3	3	4	4	3	3	3	3 uitgebreider beschrijving aanwezige planten.
55	2	3	3	4	4	3	3	3	2 was nieuw voor mij. best al wat tuinen bezocht verder weg. Meer reclame misschien.
56	4	4	4	5	5	3	3	2	2 meer reclame maken
57	5	5	5	3	3	3	2	2	2 meer reclame
58	5	3	3	3	3	3	3	3	3 pfi geen idee
59	3	3	3	4	4	3	3	2	2 ?
60	3	3	3	4	4	3	3	3	3 ervaringen van bezoekers op de website plakken
61	5	4	4	5	4	3	3	3	1 reclame maken
62	5	3	2	4	4	1	1	1	3 combineren met andere activiteiten.
63	4	4	4	4	4	2	3	2	3 meer tijdelijke evenementen. vlindertuin/vogels
64	4	4	3	4	4	4	3	3	Meer bekendheid er aan geven.
65									aanbiedingen. 1 gratis kaartje uitdelen op de markt ofzo.
66									Meer naar buiten treden en onder de aandacht brengen op scholen.
67									?
68									meer organiseren
69									?
70	3	3	3	2	4	3	3	3	3 prijs verlagen. Open dagen houden
71	3	4	4	4	3	3	3	3	3 prijs verlagen en leuker maken
72	5	4	4	5	3	2	2	2	2 Meer dieren toevoegen
73	5	4	4	5	5	4	3	3	3 nog meer kinds gerelateerde activiteiten
74	3	2	3	2	2	2	4	4	2 weet ik niet
75	5	4	4	5	5	5	3	3	3 meer aanvulling, meer ontspanning voor de kinderen, als die 't naar hun zin hebben hebben ouders het ook.
76	3	2	2	3	4	2	3	3	3 meer betrekken bij het zwembad
77	4	3	3	3	3	4	3	3	3 meer langdurige activiteiten
78	5	5	5	4	4	3	3	3	4 Meer naar buiten brengen over de diverse invullingen/mogelijkheden. Combinatie-bezoeken aanbieden ter promotie. Spectaculaire activiteiten om het ook voor oudere jeugd aantrekkelijk te maken.
79	4	4	4	3	2	2	2	2	3 goedkopere entree
80	4	3	4	5	5	2	2	2	3 begin met rondleiding voor mensen boven. niet te grote groepen voor de rondleiding. bij ons was dat met 30 man te groot
81	5	4	4	5	4	3	3	3	3 actieve maken qua beleving
82									Verkopen.
83									Hun fout inzien dat die geen toekomst heeft hier.
84									Open dag houden.
85									meer activiteiten en combinatie met het zwembad.
86									meer speeltuin maken.
87									prijs
88									duidelijker aangeven wat het inhoudt
89									lagere entree, toegankelijker
90									evenementen
91									reclame maken
92									goedkoper
93									Meer in het logo verwerken en nog meer reclame via sociaal media?
94									Positieve zaken beter belichten.
95									Meer PFI
96									bekendheid
97									??
98	5	3	4	5	5	5	5	5	3 meer loslopende dieren, vlinders oid
99	4	5	5	5	5	4	5	5	4 meer focus op veiligheid
100	5	3	3	4	5	4	4	4	2 " Toegangsprijs 7,50 maken en dan inclusief 1 consumptie koffie / thee. (misschien blijven ze dan 'plakken' voor een 2e consumptie) " Andere activiteiten erbij doen in de vorm van workshops.
101	4	4	4	4	4	3	3	3	2 meer dieren
102	3	4	4	4	4	2	2	2	2 Mocoli bord op de kas naar de weg toe met tropisch bos
103	3	3	3	5	4	3	4	4	2 Combineren met bedrijfsuitje voor naamsbekendheid
104	4	4	3	5	5	5	5	5	3 ?????
105	5	3	2	5	5	2	2	2	2 Meer bekendheid te geven door specifieke mogelijkheden onder de aandacht te brengen.

	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK	BL	BM	BN	BO	BP	ID	Viewed	
1	17. Stel u zc	17. Stel u zc	17. Stel u zc	17. Stel u zc	17. Stel u zc	17. Stel u zc	18. In welke mate voelt u zich betrokken bij het Tropisch bos van Otr	19. Geef aan wat voor u van toepassing is.	19. Geef aan wat voor u van toepassing is.	19. Geef aan wat voor u van toepassing is. Als ik het	19. Geef aan wat voor u van toepassing is. Als ik het	19. Geef aan wat voor u van toepassing is. Als ik het	20. Wat is uw leeftijd	21. Wat is uw geslacht	Participant	ID	Viewed
2	3	5	1	2	4	6	Niet			Doel ik dit met mijn (klein)kinderen	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Man	KhakMDvZCJeZz	2017-04-13T10:04:18		
3	4	3	2	1	6	5	Niet			Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Vrouw	KhalikAsjMnqGhG	2017-04-13T10:08:3		
4	6	2	4	1	3	4	Niet			Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Vrouw	Kobd6eC-UAAJp	2017-04-13T11:24:08		
5	2	1	4	5	6	3	Niet			Doel ik dit met mijn partner	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Man	Khe5N6F-arBHEk1	2017-04-13T11:44:42		
6	3	4	2	6	1	5	Niet			Doel ik dit met mijn partner	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Vrouw	Khq3GdFBR9Mieu	2017-04-16T09:25:3		
7	6	1	2	4	3	5	Niet			Doel ik dit met mijn partner	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Man	KiKvsoqFU0zDdD	2017-04-18T09:17:0		
8	2	1	4	3	5	6	Niet			Doel ik dit met mijn partner	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Man	KiMD22x2snbhmT	2017-04-18T09:24:5		
9	3	1	2	4	5	6	Niet			Doel ik dit met mijn partner	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Man	Ki_GBN0Up-ep8gy	2017-04-18T10:25:5		
10	1	2	4	5	6	3	Niet			Doel ik dit met mijn partner	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Vrouw	Ki_IGvuhC2Zb7Bw	2017-04-18T10:26:0		
11	2	3	1	5	4	6	Niet			Doel ik dit met mijn partner	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Vrouw	Ki_ikSfSh3Rqq8Q7	2017-04-18T10:26:0		
12	6	5	3	2	1	4	Niet			Doel ik dit met mijn partner	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Man	Ki-m36qbtvrgesvU	2017-04-18T11:21:50		
13	1	5	6	2	3	4	Niet			Doel ik dit met mijn partner	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Man	Ki-eZLLi_C8nRi6v	2017-04-18T11:31:19		
14	6	2	3	1	5	4	Niet			Doel ik dit met mijn partner	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Vrouw	Ki0-LkkA30-1AnMev	2017-04-18T12:24:18		
15	6	1	3	4	5	2	Niet			Doel ik dit met mijn partner	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Vrouw	Ki4_NULC2i2UwK8	2017-04-19T09:44:3		
16	1	6	5	4	1	2	3	Niet		Doel ik dit met mijn (klein)kinderen	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Vrouw	Ki4i0uCLiDjRl3kQ	2017-04-19T10:38:0		
17	6	5	4	1	2	3	Niet			Doel ik dit met mijn (klein)kinderen	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Man	KiANB00GyGh-DZ	2017-04-19T11:23:21		
18	1	4	2	5	6	3	Niet			Doel ik dit met mijn partner	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Man	Kha5x2Z2gip8Y0l	2017-04-13T09:05:1		
19	5	3	1	2	6	4	Niet			Doel ik dit met mijn partner	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Vrouw	KhajeFGoDiBvhaG	2017-04-13T10:01:11		
20	6	1	4	5	2	3	Niet			Doel ik dit met mijn partner	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Vrouw	Khe_cs9-TmQgg7K	2017-04-13T18:32:2		
21	4	1	5	2	6	3	Niet			Doel ik dit met mijn partner	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Vrouw	KheHidvUvW7D0uG	2017-04-14T07:08:3		
22	5	1	2	3	4	6	Niet			Doel ik dit met mijn partner	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Vrouw	KhgVzyp5B9hQdVv	2017-04-14T12:58:19		
23	6	2	1	3	4	5	Niet			Doel ik dit met mijn partner	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Vrouw	KhgYM2Ny_jll_ZJO	2017-04-14T13:05:0		
24	3	4	1	2	5	6	Niet			Doel ik dit met mijn partner	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	Doel ik met collega's (vergadering o.i.d.)	50+	Vrouw	KhgZ04H480lckJ	2017-04-14T13:08:0	
25	2	5	1	6	4	3	Niet			Doel ik dit met mijn (klein)kinderen	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Vrouw	KhgZuL_TLyqMLAV	2017-04-14T13:18:57		
26	1	6	4	2	5	3	Niet			Doel ik dit met mijn (klein)kinderen	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Man	KhgbcnDRA_K8K8	2017-04-14T13:21:17		
27	1	2	3	4	5	6	Niet			Doel ik dit met mijn partner	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Vrouw	Khgbyjlyltu352Sip	2017-04-14T13:24:3		
28	6	2	5	4	3	1	Niet			Doel ik dit met mijn partner	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Vrouw	KhhHh_KpHNONZT	2017-04-14T16:27:5		
29	2	4	1	3	5	6	Niet			Doel ik dit met mijn partner	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Vrouw	KiMDV524vveULr	2017-04-18T09:24:3		
30	5	2	1	3	6	4	Niet			Doel ik dit met mijn (klein)kinderen	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Vrouw	Ki-m1Tmcbh98HFu	2017-04-18T12:14:3		
31	1	4	2	6	3	5	Niet			Doel ik dit met mijn (klein)kinderen	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Vrouw	Ki0-LxGLUJruZ_4	2017-04-18T12:15:12		
32	1	4	2	3	5	6	Niet			Doel ik dit met mijn partner	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	Doel ik met collega's (vergadering o.i.d.)	50+	Vrouw	Ki07DSVvestMD54	2017-04-18T12:58:3	
33	4	1	5	2	6	3	Niet			Doel ik dit met mijn (klein)kinderen	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Vrouw	Kik_-v27pLNL_4k9SC	2017-04-18T20:27:5		
34	5	2	4	6	3	1	Niet			Doel ik dit met mijn (klein)kinderen	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Vrouw	Ki439u3Fh9N9V4Ql	2017-04-19T07:18:0		
35	1	4	2	3	5	6	Niet			Doel ik dit met mijn (klein)kinderen	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Vrouw	Ki46u3wKpFEBMdi	2017-04-19T07:33:23		
36	2	1	4	3	5	6	Niet			Doel ik dit met mijn (klein)kinderen	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Vrouw	Ki48mmvMDMoyzM	2017-04-19T07:44:4		
37	2	4	3	5	6	1	Niet			Doel ik dit met mijn (klein)kinderen	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Vrouw	Ki4DK0uMod38ky7	2017-04-19T08:03:4		
38	1	6	2	3	5	4	Niet			Doel ik dit met mijn (klein)kinderen	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Man	Ki4X2i6e08kQJvHCT	2017-04-19T09:29:5		
39	4	3	1	2	6	5	Niet			Doel ik dit met mijn partner	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Man	Ki4_Hmdp6SfPM-LH	2017-04-19T09:44:3		
40	5	6	4	2	3	1	Niet			Doel ik dit met mijn partner	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Man	Ki4_FuJkANvdpFch	2017-04-19T09:44:4		
41	5	1	2	4	6	3	Niet			Doel ik dit met mijn partner	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Man	Ki4eX3SAKt3t3Cg8	2017-04-19T10:38:11		
42	3	1	4	2	6	5	Niet			Doel ik dit met mijn (klein)kinderen	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Man	Ki5qw_KuVktAUOE	2017-04-19T15:40:5		
43	5	1	2	3	6	4	Helemaal			Doel ik dit met mijn partner	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Man	Ki48T239h9K09V3n	2017-04-13T12:02:3		
44	1	3	4	5	3	6	Helemaal			Doel ik dit met mijn partner	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Man	Ki49zANdQGGzwF	2017-04-18T09:07:6		
45	1	5	2	4	3	6	Helemaal			Doel ik dit met mijn partner	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Man	Ki-s42gnZJ88DuaV	2017-04-18T14:08:0		
46	5	2	4	3	6	1	Engszins			Doel ik dit met mijn partner	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Vrouw	Ki-s5pwo_-S3IFgF	2017-04-18T14:18:14		
47	4	1	6	2	5	3	Engszins			Doel ik dit met mijn partner	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Man	Ki-vZalg_OU8CINJC	2017-04-18T12:03:2		
48	4	5	2	1	6	3	Engszins			Doel ik dit met mijn partner	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Man	Ki-vaoKvVFzFq4Gz	2017-04-18T12:03:3		
49	5	1	4	2	3	6	Engszins			Doel ik dit met mijn partner	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Vrouw	Ki4Dghw7uJp_V0g	2017-04-13T12:12:42		
50	5	4	1	2	6	3	Engszins			Doel ik dit met mijn partner	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Man	Ki4kKpP6KdPgr_3r	2017-04-13T12:47:2		
51	5	4	1	2	6	3	Engszins			Doel ik dit met mijn partner	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Man	Ki4pZ7idV_LmmVm	2017-04-18T09:03:0		
52	3	2	1	4	6	5	Engszins			Doel ik dit alleen	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Vrouw	Ki4q0mZ2V8w39C	2017-04-18T09:14:5		
53	4	2	5	1	6	3	Engszins			Doel ik dit alleen	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Vrouw	Ki430eez9vFCDT	2017-04-18T09:16		
54	2	1	4	2	6	5	Engszins			Doel ik dit met mijn partner	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Man	Ki-ME-c43gip068S	2017-04-18T09:24		
55	3	1	4	2	6	5	Engszins			Doel ik dit met mijn partner	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Vrouw	Ki-MHc7B7vrvouAF	2017-04-18T09:24		
56	6	2	5	3	4	1	Engszins			Doel ik dit met mijn partner	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Man	Ki-0FD0A0mKCaEj	2017-04-18T09:24		
57	1	2	5	6	3	4	Engszins			Doel ik dit met mijn partner	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Vrouw	Ki-0GAA8urA2oLp	2017-04-18T11:31:2		
58	3	4	5	1	6	2	Engszins			Doel ik dit met mijn partner	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Vrouw	Ki-vy3CvAABq8qG	2017-04-18T12:03		
59	3	4	5	1	6	2	Engszins			Doel ik dit met mijn partner	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Vrouw	Ki-xi-GUjFEZ7FZ	2017-04-18T12:20		
60	3	4	5	1	6	2	Engszins			Doel ik dit met mijn partner	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Man	Ki035QnSPbnE30c	2017-04-18T12:40		
61	6	3	4	1	5	2	Engszins			Doel ik dit met mijn partner	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Vrouw	Ki4vFERQdRoprd4y	2017-04-18T19:23		
62	2	3	5	1	6	4	Engszins			Doel ik dit met mijn partner	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Man	Ki4F23mmlapv7r	2017-04-18T13:31		
63	2	1	4	6	3	4	Engszins			Doel ik dit met mijn partner	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Man	Ki97vJfK7-J0gh8U	2017-04-20T06:55		
64	1	3	6	5	4	2	Engszins			Doel ik dit met mijn partner	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Vrouw	Ki4kQqBECq8uP8	2017-04-13T19:19		
65	2	3	4	6	1	5	Engszins			Doel ik dit met mijn partner	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Vrouw	Ki4gQ8FQO_L9eS8B	2017-04-14T12:24		
66	4	3	1	2	6	5	Engszins			Doel ik dit met mijn partner	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Man	Ki-LANB325JgZHzL	2017-04-18T11:43:2		
67	1	3	6	5	4	2	Engszins			Doel ik dit met mijn partner	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Man	Ki0LVMfTzmk7P_w	2017-04-18T12:24		
68	5	6	2	4	1	3	Engszins			Doel ik dit met mijn partner	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Vrouw	Ki035mmlapv7r	2017-04-18T12:40		
69	5	1	3	2	6	4	Engszins			Doel ik dit met mijn partner	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Vrouw	Ki-C8rah6CH0mvgi	2017-04-18T08:41		
70	4	5	2	1	6	3	Niet			Doel ik dit met mijn partner	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Vrouw	Ki-C7edDvFqG2Vt4	2017-04-18T08:41		
71	4	5	3	1	6	2	Niet			Doel ik dit met mijn partner	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Man	Ki-DP7vKv7VQ38C	2017-04-18T08:47		
72	2	3	5	1	6	4	Niet			Doel ik dit met mijn partner	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Man	Ki-F-z-om_V8LDx54	2017-04-18T08:53		
73	2	1	4	5	3	6	4	Niet		Doel ik dit met mijn (klein)kinderen	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Vrouw	Ki-Tmm8899Q35Y9	2017-04-18T09:58		
74	2	5	1	4	6	3	Niet			Doel ik dit met mijn (klein)kinderen	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Vrouw	Ki-YC-ImmVvYBEE	2017-04-18T10:15:1		
75	1	6	5	3	4	2	Niet			Doel ik dit met mijn (klein)kinderen	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Vrouw	Ki-Z_DzE7judBN0K	2017-04-18T10:18:4		
76	1	4	5	2	6	3	Niet			Doel ik dit met mijn (klein)kinderen	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Man	Ki07E5vAFVKKvHAI	2017-04-18T12:58		
77	1	6	2	3	4	5	Niet			Doel ik dit met mijn (klein)kinderen	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Vrouw	Ki4-ZM8BjkgimvT	2017-04-18T11:30:1		
78	2	3	4	5	6	1	Niet			Doel ik dit met mijn (klein)kinderen	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Man	Ki6-MH_VuJgU02v	2017-04-19T16:22		
79	1	6	2	5	4	3	Niet			Doel ik dit met mijn (klein)kinderen	Doel ik dit met mijn vriend(nen) en/of vriend(en)	50+	Man	Ki7H7mFv-UQZ3D	2017-04-07T13:50		
80	5	6	4	1	3	2	Niet			Doel ik dit met mijn (klein)kinderen							

106	sport	zwemmen, sport	leuk. 2 keer geweest	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
107	zweembad	bloemen, dingen doen	leuk.	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
108	Water	Sporthallen, zweembad, ladies run	Voor een leuk als ik, niet zo bruisend en iets te hoge entree om te bezoeken			
109	Geen idee ... logo zegt mij niets in relatie tot het zweembad en bos	Goes, zweembad, sporthallen	Interessant na een bezoek met rondleiding	Kinderen t/m 12 jaar		
110	prima	leuk, leerzaam, warm	leuk, kom zeker terug	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
111	leuk en met de tijd mee	vak antie / zeeland / jungle	leuk en leerzaam	Kinderen t/m 12 jaar	Kinderen 12 - 18 jaar	Gezinnen
112	Ideerlijk	Zweembad, Ladiesrun, sporthal	Nog niet geweest, binnenkort eens bezoeken.	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
113	Fris, natuur, avontuur	Sport, avontuur, natuur	Lijkt me leuke maar kleine attractie waar je slechts kort jezelf kunt vermaken	Kinderen t/m 12 jaar	Kinderen 12 - 18 jaar	Gezinnen
114	zweembad door blauw	zwemmen, 777	ik kan het verder niet	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
115	sport centrum/recreatie	sport, zwemmen en plezier	ik denk dat je veel meer uit kunt halen.	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
116	Geen	Sport zwemmen goes	Duurzaam en educatief, maar probleem prijs kwaliteit van het geen geboden wordt	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
117	mooi rond plezier	plezier, zwemmen bos	heerlijk in de tropen vertoeven	Kinderen t/m 12 jaar	Kinderen 12 - 18 jaar	Gezinnen
118	Zwemmen	Zweembad, koud, leuk	Leuk maar klein	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
119	zwemmen en sporten	zwemmen sporten spelen	te duur, te weinig te doen voor kinderen	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
120	zwemmen,sport	zwemmen, vak antie, vrij	een uitdaging, prachtig dat dat is gerealiseerd in Goes	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
121	zweembad	sport, zweembad, voetbal	veel geld gekost	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
122	zweembad	zweembad, springgroep, sport	redelijk wat te doen voor kids. begroeiing nog niet alles.	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
123	rond	warm, groen, holland	mooi voor 1 keer			
124	sport, zweembad	sport, zweembad, duur	prijzig, klein, weinig uitdaging	Kinderen t/m 12 jaar		
125	prima	warmte, zweembad, sporten	hartstikke leuk			Gezinnen
126	mooi logo	sportiviteit gezelligheid	uniek en leerzaam	Kinderen t/m 12 jaar	Kinderen 12 - 18 jaar	Gezinnen
127	sportcentrum	zwemmen, sport, zaalvoetbal	leuk voor een keer			Gezinnen
128	Ontspannen	Zweembad Cios kerst	Zie de meerwaarde niet	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
129	omnium	cios, zweembad, zalen	warm en nat	Kinderen t/m 12 jaar	Kinderen 12 - 18 jaar	Gezinnen
130	sport en zweembad	sport, zweembad, zweembad	leuk voor kinderen			Gezinnen
131	zwemmen en dansen	zwemmen, dansen, sport	getig, niet veel toevoegend	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
132	natuur	water, sport, fun	leuk, uitbreiden!			Gezinnen
133	water	sport, water, educatie	leerzaam	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
134	zwemmen	duur, gezellig, zwemmen	op zich leuk, misschien meer 'limb'bos van maken	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
135	niet echt bijzonder	zweembad, sporten, softzies	erg leuk, met klimmen erbij anders een beetje saai	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
136	aquarium	zwemmen, sport, kinderboerderij	leuk maar te duur voor wat het is		Kinderen 12 - 18 jaar	Gezinnen
137	Mooi logo, kleuren en tekst geven aan wat het Omnium is	Zwemmen, sporthallen, mooie inrichting van de hal	Te hoge entreeprijs, past niet zo bij de rest (sportzwemmen), vind het zelf niet zo interessant.			Gezinnen
138	Saai...	Zweembad, leuke dag, duur	Nog nooit geweest, niet aantrekkelijk, weinig over bekend	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
139	zweembad, sporthal	zweembad, sporthal, handbal	niet echt een beeld bij	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
140	zwemmen	zwemmen, sport, recreatief	bijzonder en warm	Kinderen t/m 12 jaar	Kinderen 12 - 18 jaar	Gezinnen
141	open	kind, warm, plezier	positief	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
142	mooi strak	zwemmen, sporten	leuk, moeten we nog eens doen			
143	zweembad	zweembad zalen klimhal	te weinig geweest naar alle vernieuwingen	Kinderen t/m 12 jaar	Kinderen 12 - 18 jaar	Gezinnen
144	Sportpunt zeeland	Zweembad, squash, sporthal	ik heb het tropisch bos nooit bezocht maar lijkt me een goede toevoeging	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
145	allerlei sporten	zwemmen, voetbal, sport	veel bos	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
146	sport plaats	zweembad, gymen, kinderdagverblijf	linkt leuk, nooit geweest.	Kinderen t/m 12 jaar	Kinderen 12 - 18 jaar	Gezinnen
147	zwembad van zoon, judo van dochter	zwembad, judo, gymen	te duur	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
148	niet erg aantrekkelijk. ik zou hierdoor niet gelijk denken aan een leuk dagje weg.	zweembad, sporthal, tropisch bos.	negatief, te duur in combinatie met zweembad	Kinderen t/m 12 jaar	Kinderen 12 - 18 jaar	Gezinnen
149	duur	geen positieve reactie	geen gedachten over			Gezinnen
150	zwemmen	zweembad, cios, tropisch bos.	duur en niks voor mij en te jonge zoon(tje)	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
151	zwemmen	duur, zwemmen, sport	duur, geen positieve reacties	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
152	zweembad	zweembad, spor, sporthal	geen meerwaarde			Gezinnen
153	zwemmen	zwemmen, cios, sporthallen	geen idee, ik kom er niet	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
154	duidelijk	open, duur, sport	te duur	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
155	sportcentrum	ruimte, heelal, rust	mond op mond staat het niet zo goed bekend.			
156	zwembad	zwembad, sport, cios	leuk maar niet zo spannend en duur			Gezinnen
157	zwembad	zwemmen, sporten, lie	toch wel saai			Gezinnen
158	Vauw	Zuipen zwemmen dames	Geveild idee			
159	O	Om, nitrium, sport	Hebben ze een tropisch bos?	Kinderen t/m 12 jaar	Kinderen 12 - 18 jaar	Gezinnen
160	simpel, maar mooi	water, squash, tuin	leuk, klimmen, activiteiten in de tuin met bijv gastprekers (laatst de paleontoloog) zijn een erg	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
161	Geen tuin	Sporthal en zweembad	Mooi	Kinderen t/m 12 jaar	Kinderen 12 - 18 jaar	Gezinnen
162	De O (gekleurd) behoort de eerste letter van Omnium te zijn	Dure kaartjes, Zweembad en sportpunt	Voor een bos te klein en voor Goes te duur. In de avond eten in het Tropische bos zou een mooi	Kinderen t/m 12 jaar	Kinderen 12 - 18 jaar	Gezinnen
163	zweembad bos en sporten	onduidelijke naam	Hele mooie omgeving	Kinderen t/m 12 jaar	Kinderen 12 - 18 jaar	Gezinnen
164	zwemmen, ontspanning, beleving	zwemmen ontspanning beleven	mooi aangelegd, leerzaam	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
165	Sport	Sport, zweembad, korfbal	Leuke attractie			Gezinnen
166	Zweembad	Sporthallen zweembad tropisch bos	Te duur	Kinderen t/m 12 jaar	Kinderen 12 - 18 jaar	Gezinnen
167	zweembad	warm, gezellig, duur	leuk			Gezinnen
168	strak en netjes	netjes, mooi, interessant	heel erg leuk			Gezinnen
169	mooi logo	zwem, bos, sport	mooi en leerzaam bos	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
170	zwemmen	zweembad, plezier, leuk dagje	dieren, planten, klimmen	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
171	zweembad	zweembad, iets filis	ik denk dat ik het een keer bezoek.			Gezinnen
172	zweembad	zweembad, sporten, mooie dingen	mooie plaats			Gezinnen
173	rustig/basico logo maar geen sport herkenning	sport, zwemmen, feestjes	verhalen van de kinderen zijn enthousiast.	Kinderen t/m 12 jaar	Kinderen 12 - 18 jaar	Gezinnen
174	Sport	Zaalvoetbal Zwemmen Cios	ik vind het te mager en te klein. Bouw het om tot een kinderparadijs?	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
175	Centrum waar gesport kan worden	Sport, verenigingen, evenementen	Op dit moment weet ik niet hoe het er bij staat, maar het is een mooi project, om zo de kinderen t	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
176	Sportpunt Zeeland	Zweembad, ijs, squash	Leuk, voor te verder niet, want zoveel verschil valt er niet te zien als je 2 maanden later weer komt.			
177	Natuur	Actief, vernieuwend, toegankelijk	Vernieuwend duur	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
178	zweembad	veeze voeten, glijbaan, koud	te duur	Kinderen t/m 12 jaar	Kinderen 12 - 18 jaar	Gezinnen
179	Zweembad	Sport, zwemmen, kinderen	leuk voor kinderen, kunnen er heerlijk spelen	Kinderen t/m 12 jaar		
180	zweembad	zwemmen, sporten, cios	niet zo heel erg leuk en interessant			
181	veranderd	leuk (voor de kids), groot, verplichting (zwembad)	berouwend, heel warm en luchtvochtigheid	Kinderen t/m 12 jaar	Kinderen 12 - 18 jaar	Gezinnen
182	fitness en zweembad	zweembad	is niet bekend onder de mensen	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
183	Alles aanwezig	veelzijdig, zwemmen, sporthal	Nog nooit geweest, maar wel negatieve reacties vernomen	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
184	Tropisch	sportief, zweembad, gezelligheid	Vreug	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
185	Strak & duidelijk	Zweembad, tropisch bos, sportzalen	Geen idee. ik vind de entree te duur om naar een tuin te kijken			
186	Modern	Sport zaalvoetbal en zweembad	Duur	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
187	Sportief logo maar geen idee of er een achterliggende gedachte voor is.	Zwemmen, bos en sporten	Nog niet geweest	Kinderen t/m 12 jaar	Kinderen 12 - 18 jaar	Gezinnen
188	zweembad	zwemmen	nooit geweest	Kinderen t/m 12 jaar		
189	Zweembad	Zweembad sportaal cios	Vreug tot geen interesse			Gezinnen
190	Zweembad sportzaal en squash goes	Zweembad sportzaal squash	Nog nooit geweest, leuke uitbreiding lijkt me			Gezinnen
191	Beetje saai	Sportpunt Zeeland, sport, zweembad	Ken het niet	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
192	Een sportcomplex	Zwemmen sporten Goes	Geen mening, nog nooit geweest	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
193	Zweembad	Het Zweembad, zaalvoetbal en squash.	Een er nog nooit geweest	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
194	Vel nieuwe naam geen nieuw zweembad	Zweembad, Sporthal, Goes	Kan/loos			Gezinnen
195	Simpel	Sport, voetbal en zwemmen	Nog nooit geweest, overbodig?	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
196	zweembad	zweembad zalen klimmen	nog nooit geweest om er een mening over te hebben	Kinderen t/m 12 jaar	Kinderen 12 - 18 jaar	Gezinnen
197	Heel strak logo	Zwemmen kinderen plezier	Leuk, voor de kinderen. Geen ervaring, want nooit geweest	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
198	Tropisch	Tropisch bos	Mooi	Kinderen t/m 12 jaar	Kinderen 12 - 18 jaar	Gezinnen
199	Simpel	Zwemmen sporten duur	Leuk			Gezinnen
200	O van sport / samen / verbinden	zwembad / zwemmen / glijbaan	geen			
201	zwemmen	zwemmen, zweembad, sport	neutraal maar neigt naar negatief			Gezinnen
202	Sportpunt Zeeland	Zweembad, Cios, Zaalvoetbaltoernooi	Een er nog nooit geweest	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
203	Niets, zou niet weten wat omnium zou zijn als ik het niet zou kennen. Misschien dat het «	Tropisch Bos, cios, zweembad	Zelden	Kinderen t/m 12 jaar	Kinderen 12 - 18 jaar	Gezinnen
204	geen...	Goes, Sporten en Zwemmen	leuk, om een keertje te bezoeken			
205	weinig	sport, zweembad, recreatie	mooi plantentuin, tropische sfeer alleen nog al statisch daardoor beetje saai			
206	Omnium	Bos zwemmen sporthal	mooi, maar je loopt er zo doorheen			
207	Vrolijkheid	Actief, spelen en kleurig	Te weinig rondleidingen en te duur	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
208	zwemmen	kinderen, zweembad, zomer/vakantie	leuke ervaring voor kinderen	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen
209	Ziet er goed uit	Zwemmen, voetbal, tropisch bos	Ziet er goed uit	Kinderen t/m 12 jaar		Gezinnen

106	Senioren (50 +)					Een evenement in een evenementenkalender	Artikel in de Bevelandse Bode	Artikel in de P2C	Folder/poster in uw di
107	Senioren (50 +)		De Facebook pagina van het Tropischbos						
108	Senioren (50 +)					Een evenement in een evenementenkalender			
109	Senioren (50 +)		De Facebook pagina van het Tropischbos	Een (gedeelde) Facebook post van Omnium zelf					
110									
111	Senioren (50 +)	De website van Omnium							Folder/poster in uw di
112	Senioren (50 +)		De Facebook pagina van het Tropischbos				Artikel in de Bevelandse Bode		
113				Een (gedeelde) Facebook post van Omnium zelf			Artikel in de Bevelandse Bode	Artikel in de P2C	Folder/poster in uw di
114		De website van Omnium							
115	Senioren (50 +)	De website van Omnium					Artikel in de Bevelandse Bode	Artikel in de P2C	Folder/poster in uw di
116	Senioren (50 +)						Artikel in de Bevelandse Bode		Folder/poster in uw di
117	Senioren (50 +)	De website van Omnium	De Facebook pagina van het Tropischbos		Een directe email	Een evenement in een evenementenkalender	Artikel in de Bevelandse Bode	Artikel in de P2C	Folder/poster in uw di
118		De website van Omnium							
119	Senioren (50 +)						Artikel in de Bevelandse Bode		
120	Senioren (50 +)					Een evenement in een evenementenkalender		Artikel in de P2C	Folder/poster in uw di
121	Senioren (50 +)			Een (gedeelde) Facebook post van Omnium zelf	Een bericht op een andere Facebook pagina en/of website	Een evenement in een evenementenkalender			Folder/poster in uw di
122	Senioren (50 +)								
123	Senioren (50 +)	De website van Omnium	De Facebook pagina van het Tropischbos						Folder/poster in uw di
124		De website van Omnium			Een directe email		Artikel in de Bevelandse Bode		
125									
126	Senioren (50 +)	De website van Omnium							
127		De website van Omnium	De Facebook pagina van het Tropischbos				Artikel in de Bevelandse Bode		
128									
129	Senioren (50 +)		De Facebook pagina van het Tropischbos					Artikel in de P2C	
130		De website van Omnium							
131	Senioren (50 +)			Een (gedeelde) Facebook post van Omnium zelf				Artikel in de P2C	Folder/poster in uw di
132		De website van Omnium							Folder/poster in uw di
133	Senioren (50 +)	De website van Omnium							
134		De website van Omnium					Artikel in de Bevelandse Bode	Artikel in de P2C	Folder/poster in uw di
135		De website van Omnium							
136									
137	Senioren (50 +)	De website van Omnium				Een evenement in een evenementenkalender	Artikel in de Bevelandse Bode		Folder/poster in uw di
138	Senioren (50 +)	De website van Omnium		Een (gedeelde) Facebook post van Omnium zelf					
139		De website van Omnium							Folder/poster in uw di
140	Senioren (50 +)	De website van Omnium		Een (gedeelde) Facebook post van Omnium zelf			Artikel in de Bevelandse Bode	Artikel in de P2C	
141	Senioren (50 +)	De website van Omnium							
142									
143	Senioren (50 +)					Een evenement in een evenementenkalender	Artikel in de Bevelandse Bode	Artikel in de P2C	Folder/poster in uw di
144									
145	Senioren (50 +)		De Facebook pagina van het Tropischbos	Een (gedeelde) Facebook post van Omnium zelf				Artikel in de P2C	
146									
147		De website van Omnium	De Facebook pagina van het Tropischbos			Een evenement in een evenementenkalender	Artikel in de Bevelandse Bode		Folder/poster in uw di
148	Senioren (50 +)	De website van Omnium				Aanvraag op een (vak)beurs	Artikel in de Bevelandse Bode	Artikel in de P2C	
149		De website van Omnium							
150		De website van Omnium							
151		De website van Omnium							
152	Senioren (50 +)			Een (gedeelde) Facebook post van Omnium zelf			Artikel in de Bevelandse Bode		Folder/poster in uw di
153		De website van Omnium							
154	Senioren (50 +)	De website van Omnium		Een (gedeelde) Facebook post van Omnium zelf		Een evenement in een evenementenkalender		Artikel in de P2C	Folder/poster in uw di
155	Senioren (50 +)						Artikel in de P2C		Folder/poster in uw di
156							Artikel in de Bevelandse Bode	Artikel in de P2C	
157	Senioren (50 +)			Een (gedeelde) Facebook post van Omnium zelf	Een bericht op een andere Facebook pagina en/of website				
158	Senioren (50 +)	De website van Omnium	De Facebook pagina van het Tropischbos						
159									
160		De website van Omnium		Een (gedeelde) Facebook post van Omnium zelf			Artikel in de Bevelandse Bode	Artikel in de P2C	Folder/poster in uw di
161	Senioren (50 +)		De Facebook pagina van het Tropischbos				Artikel in de Bevelandse Bode		
162	Senioren (50 +)	De website van Omnium	De Facebook pagina van het Tropischbos	Een (gedeelde) Facebook post van Omnium zelf			Artikel in de Bevelandse Bode		
163	Senioren (50 +)	De website van Omnium	De Facebook pagina van het Tropischbos	Een (gedeelde) Facebook post van Omnium zelf	Een directe email	Een evenement in een evenementenkalender	Artikel in de Bevelandse Bode	Artikel in de P2C	
164		De website van Omnium					Artikel in de Bevelandse Bode		
165		De website van Omnium		Een (gedeelde) Facebook post van Omnium zelf				Artikel in de P2C	Folder/poster in uw di
166	Senioren (50 +)	De website van Omnium	De Facebook pagina van het Tropischbos						
167		De website van Omnium					Artikel in de Bevelandse Bode		Folder/poster in uw di
168									
169	Senioren (50 +)	De website van Omnium				Een evenement in een evenementenkalender	Artikel in de Bevelandse Bode		
170		De website van Omnium							
171									
172									
173		De website van Omnium				Een evenement in een evenementenkalender	Artikel in de Bevelandse Bode		Folder/poster in uw di
174	Senioren (50 +)	De website van Omnium		Een (gedeelde) Facebook post van Omnium zelf					
175	Senioren (50 +)		De Facebook pagina van het Tropischbos	Een (gedeelde) Facebook post van Omnium zelf			Artikel in de Bevelandse Bode		
176	Senioren (50 +)			Een (gedeelde) Facebook post van Omnium zelf			Artikel in de Bevelandse Bode	Artikel in de P2C	Folder/poster in uw di
177	Senioren (50 +)	De website van Omnium	De Facebook pagina van het Tropischbos	Een (gedeelde) Facebook post van Omnium zelf			Artikel in de Bevelandse Bode		Folder/poster in uw di
178									
179		De website van Omnium						Artikel in de P2C	
180	Senioren (50 +)	De website van Omnium				Een evenement in een evenementenkalender			
181		De website van Omnium	De Facebook pagina van het Tropischbos		Een directe email				
182	Senioren (50 +)								
183									
184			De Facebook pagina van het Tropischbos				Artikel in de Bevelandse Bode		
185	Senioren (50 +)	De website van Omnium					Artikel in de Bevelandse Bode	Artikel in de P2C	
186		De website van Omnium					Artikel in de P2C		
187		De website van Omnium		Een (gedeelde) Facebook post van Omnium zelf			Artikel in de P2C		
188		De website van Omnium							
189	Senioren (50 +)					Een bericht op een andere Facebook pagina en/of website		Artikel in de P2C	
190								Artikel in de P2C	
191									
192			De Facebook pagina van het Tropischbos	Een (gedeelde) Facebook post van Omnium zelf				Artikel in de P2C	
193	Senioren (50 +)	De website van Omnium	De Facebook pagina van het Tropischbos				Artikel in de P2C		
194		De website van Omnium							Folder/poster in uw di
195	Senioren (50 +)	De website van Omnium							
196									
197									
198	Senioren (50 +)					Een bericht op een andere Facebook pagina en/of website		Artikel in de P2C	Folder/poster in uw di
199		De website van Omnium						Artikel in de P2C	
200	Senioren (50 +)								
201	Senioren (50 +)	De website van Omnium							
202	Senioren (50 +)			Een (gedeelde) Facebook post van Omnium zelf					Folder/poster in uw di
203	Senioren (50 +)		De Facebook pagina van het Tropischbos						
204	Senioren (50 +)		De Facebook pagina van het Tropischbos				Artikel in de Bevelandse Bode	Artikel in de P2C	
205	Senioren (50 +)	De website van Omnium	De Facebook pagina van het Tropischbos	Een (gedeelde) Facebook post van Omnium zelf	Een directe email		Artikel in de Bevelandse Bode	Artikel in de P2C	
206	Senioren (50 +)	De website van Omnium	De Facebook pagina van het Tropischbos	Een (gedeelde) Facebook post van Omnium zelf	Een bericht op een andere Facebook pagina en/of website		Artikel in de Bevelandse Bode	Artikel in de P2C	
207			De Facebook pagina van het Tropischbos						
208									
209			De Facebook pagina van het Tropischbos	Een (gedeelde) Facebook post van Omnium zelf				Artikel in de P2C	Folder/poster in uw di

106	Folderposter in het pand van Omnium	Ja		1-3 keer	Ja	Los bezoek	
107		Ja		1-3 keer	Nee		
108	Folderposter in het pand van Omnium	Ja		1-3 keer	Ja		Far
109		Ja		1-3 keer	Ja	Los bezoek	
110	Geen van bovenstaande antwoorden	Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek	
111	Folderposter in het pand van Omnium	Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek	
112		Nee	Geen idee. Geen tijd voor vrij gemaakt. Is t wel leuk/interessant genoeg?				
113		Nee	Is er nog niet van gekomen.Lijkt me wel mooi, maar denk dat we er na een wandeling alweer zijn uitgekeken. Vreet eigenlijk ook helemaal nietgoes wat je kunt doen daar behalve rondwandelen.				
114		Nee	kinderen willen vaak alleen zwemmen. weet niet of het leuk is voor kinderen van 12 en 14.				
115	Folderposter in het pand van Omnium	Nee	Niks voor mijn kinderen				
116		Nee	Nog een keertje te doen				
117	Folderposter in het pand van Omnium	Ja		7- keer	Ja	Los bezoek	Far
118		Ja		4-7 keer	Ja	Los bezoek	
119		Ja		4-7 keer	Nee	Los bezoek	Kinderfeestje
120	Folderposter in het pand van Omnium	Ja		1-3 keer	Ja		
121	Folderposter in het pand van Omnium	Ja		1-3 keer	Ja		
122		Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek	
123		Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek	
124		Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek	
125	Folderposter in het pand van Omnium	Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek	
126		Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek	
127	Folderposter in het pand van Omnium	Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek	
128	Geen van bovenstaande antwoorden	Ja		1-3 keer	Ja		
129		Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek	
130		Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek	
131		Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek	
132		Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek	
133	Folderposter in het pand van Omnium	Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek	
134	Folderposter in het pand van Omnium	Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek	
135		Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek	Kinderfeestje
136	Folderposter in het pand van Omnium	Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek	
137		Nee	Bovenstaande redenen. Met een gezin vind ik het snel heel duur. Dan moet je het echt leuk vinden om toch te gaan.	1-3 keer	Nee	Los bezoek	
138		Nee	Het trekt me niet, vind het omnium toch duur voor een bezoek van een paar uurtjes.				
139	Folderposter in het pand van Omnium	Nee	niet echt een beeld bij, maar ook niet gehoord in omgeving dat het leuk is voor de kids. daarom nog niet bezocht.				
140		Nee	nog geen reden toegehad. Vilde wachten tot alles meer volgroeid is.				
141		Nee	kind al geweest, lijkt mij leuk				
142	Folderposter in het pand van Omnium	Nee	nog niet van gekomen				
143	Geen van bovenstaande antwoorden	Nee	Niet in de juiste situatie geweest om dit te doen				
144	Geen van bovenstaande antwoorden	Nee	Wring weet van het bestaan ervan.En waarschijnlijk val ik niet in de doelgroep.				
145		Nee	lijkt mij niet echt iets aan				
146	Folderposter in het pand van Omnium	Nee	geen idee, maar het nodigt niet uit als je binnen bent.				
147	Folderposter in het pand van Omnium	Nee	te duur als uitje voor een gezin.				
148	Folderposter in het pand van Omnium	Nee	trekt me niet				
149		Nee	ga altijd naar een echt bos				
150		Nee	ik vind mijn zoonje nog te jong				
151	Folderposter in het pand van Omnium	Nee	duur, reacties zijn niet positief				
152	Folderposter in het pand van Omnium	Nee	kinderen vinden dit niet interessant. in combi met zwemmen en om alleen tropisch bos te doen lijkt ons niet interessant genoeg.				
153		Nee	kan geen goede reden verzinnen				
154	Folderposter in het pand van Omnium	Nee	van horen zeggen dat het bos niet zijn geld waard is.				
155		Nee	mond op mond. het is te duur voor het bos en stelt niets voor. nog niet aantrekkelijk genoeg.				
156	Folderposter in het pand van Omnium	Nee	ik vond de entree te hoog en het lijkt me saai.				
157	Folderposter in het pand van Omnium	Nee	het enige wat je kan doen is planten kijken. kinderen hebben daar geen geduld voor. de speurtocht is veel te simpel/oppeervlaklig dan blijft er weinig leukshutdagends over				
158	Geen van bovenstaande antwoorden	Ja		7- keer	Nee	Los bezoek	Kinderfeestje
159		Nee	Ik wist niet eens van het bestaan af				
160		Ja		4-7 keer	Ja	Los bezoek	F.
161		Ja		1-3 keer	Ja	Los bezoek	
162		Ja		1-3 keer	Ja	Los bezoek	
163	Folderposter in het pand van Omnium	Ja		1-3 keer	Ja	Los bezoek	
164		Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek	
165		Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek	
166		Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek	
167		Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek	
168		Ja		1-3 keer	Ja	Los bezoek	
169	Folderposter in het pand van Omnium	Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek	
170	Folderposter in het pand van Omnium	Nee	nog niet van gekomen, maar we willen er wel heen				
171	Geen van bovenstaande antwoorden	Nee	ik wist niet dat er een tropisch bos is en ik wil het graag bezoeken.				
172	Geen van bovenstaande antwoorden	Nee	ik weet niet wanneer ik kan				
173	Folderposter in het pand van Omnium	Nee	nog niet van gekomen. binnenkort zal de 1e keer zijn met kinderfeestje van eigen dochter.				
174	Folderposter in het pand van Omnium	Ja		1-3 keer	Ja		
175		Ja		1-3 keer	Nee		
176	Folderposter in het pand van Omnium	Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek	
177	Folderposter in het pand van Omnium	Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek	
178	Folderposter in het pand van Omnium	Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek	
179		Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek	
180		Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek	
181	Folderposter in het pand van Omnium	Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek	
182	Geen van bovenstaande antwoorden	Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek	
183	Folderposter in het pand van Omnium	Nee	Geen interesse				
184		Nee	Trekt mij niet aan.				
185	Folderposter in het pand van Omnium	Nee	Te duur voor iets wat niet interessant is voor mijn leeftijd(30)				
186		Nee	Lijkt me voor kinderen				
187	Folderposter in het pand van Omnium	Nee	Zelf nog geen behoefte gehad om er naar toe te gaan. Daarnaast nog geen kinderen in mijn omgeving om ze mee te nemen naar het tropisch bos.				
188		Nee	geen reden				
189	Folderposter in het pand van Omnium	Nee	Geen interesse. ik vind het ook wat duur.				
190	Folderposter in het pand van Omnium	Nee	nog geen interesse voor gevonden				
191	Geen van bovenstaande antwoorden	Nee	Ken het niet				
192		Nee	Is niet voor mijn doelgroep bestemd				
193		Nee	Niet genoeg interesse.				
194		Nee	Omdat het al een zeer kansloos idee was en het is nog slechter gerealiseerd dan de oorspronkelijke bedoeling was, daarbij is het ook nog eens duur!				
195	Folderposter in het pand van Omnium	Nee	Saai en Niks voor mij				
196		Nee	Nog niet in een situatie gekomen om het te bezoeken.				
197	Folderposter in het pand van Omnium	Nee	Ik denk dat het meer voor een andere leeftijds categorie is				
198		Nee	Geen tijd				
199		Nee	Geen interesse				
200	Geen van bovenstaande antwoorden	Nee	te duur, geen tijd, niet zo'n zwemmer				
201	Folderposter in het pand van Omnium	Nee	van horen zeggen is er niet veel aan dus trekt dan niet om het te bezoeken.				
202		Nee	Zou niet weten wat het mij te bieden heeft				
203		Ja		7- keer	Ja		
204		Ja		4-7 keer	Nee		
205		Ja		1-3 keer	Ja		
206		Ja		1-3 keer	Nee		
207		Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek	
208	Folderposter in het pand van Omnium	Ja		1-3 keer	Nee	Los bezoek	
209		Nee	Te duur	1-3 keer			

106				Positief	Iets anders dan gewoon			Educatief	Ontsp
107			Anders	Positief	leuk met kinderen.	Gastvrij	Vitaal	Professioneel	Educatief
108	Familiefeest			Geen mening	Na een eerste bezoek met rondleiding, welke enorm leuk was, dacht ik, leuk om een keer gezien te hebben, maar voor	Gastvrij		Professioneel	Educatief
109			Anders	Positief	Het rondleiding is het bos interessant en levend. Zomaar een bezoek had ik niet gedaan als ik geen link had met het b	Gastvrij		Professioneel	Educatief
110				Positief	het voelt echt heel anders aan.	Gastvrij	Vitaal	Professioneel	Educatief
111				Positief	de afwerking is super.	Gastvrij			Educatief
112				Geen mening	Niet in verdiept. Niet geweest. Ken alleen de negatieve financiële berichten uit de media.				
113				Geen mening	Ben er nog nooit geweest.				
114				Geen mening	Ik ken het gewoon niet.				
115				Negatief	te weinig activiteiten, het is duur en er is geen sfeer hoor ik.				
116				Positief	Tovervoering op recreatie aanbod Zeeland				
117	Familiefeest	Werk gerelateerd		Positief	de boven		vitaal		Educatief
118				Positief	Leuk opgezet en kind vriendelijk	Gastvrij			Educatief
119				Positief	Ik zit tussen positief en negatief in. Leuk tijdens het superzomerfestival met de springkussens erbij	Gastvrij		Professioneel	Educatief
120			Anders	Positief	Het groeit prachtig, is een soort dierenrijk, maar dan voor tropische begroeiing, geeft vakantiesfeer			Professioneel	Educatief
121		Werk gerelateerd		Negatief	weinig te doen	Gastvrij		Professioneel	Educatief
122				Geen mening	leuk, maar niet fantastisch. Te klein mischien	Gastvrij	vitaal		Educatief
123				Positief	leuk voor 1 keer	Gastvrij	Vitaal	Professioneel	Educatief
124				Negatief	pijs kwaliteit negatief, klein en je bent er zo doorheen.	Gastvrij			Educatief
125				Positief	de kinderen vonden het erg leuk, de combi van spelen en de informatiepeurtocht.	Gastvrij	Vitaal		Educatief
126				Positief	leerzaam gecombineerd met spelen voor de kinderen			Professioneel	Educatief
127			Anders	Positief	meer dan je van tevoren verwacht. leuk voor de kinderen			Professioneel	Educatief
128				Geen mening	Vind het neutaal	Gastvrij	vitaal	Professioneel	Educatief
129				Geen mening	vind het eenmalig leuk om te bezichtigen	Gastvrij		Professioneel	Educatief
130				Positief	ik vind het leuk voor kinderen			Professioneel	Educatief
131				Geen mening	het is best leuk, maar ook geen must see	Gastvrij		Professioneel	Educatief
132				Positief	nee		Vitaal		Educatief
133				Positief	leerzaam en mooi opgezet.				Educatief
134				Geen mening	voor kleinere kinderen <5 niet zo leuk, wellicht meer klimactiviteiten.			Professioneel	Educatief
135				Positief	de klimmuur is leuk, ook goed begeleid bij het klimmen			Professioneel	Educatief
136				Positief	leuk, inborden in het fliedlands en meer info plaatsen.	Gastvrij		Professioneel	Educatief
137				Geen mening	Ik ben er niet geweest, het is het idee dat ik er vanheb.				
138				Geen mening	Nog nooit geweest				
139				Geen mening	beeld dat het niet heel leuk voor kinderen is. In de omgeving zijn andere bezienswaardigheden meer de moeite waard volgens mij.				
140				Geen mening	heb er nog niet veel van gezien.				
141				Positief	zoon vond het leuk				
142				Positief	nee gewoon positief				
143				Geen mening	Te weinig van gezien				
144				Geen mening	Nee				
145				Geen mening	niet echt beeld van, lijkt me saai.				
146				Geen mening	ik heb er nu geen gevoel bij omdat als je binnen bent je niet het idee hebt ik kan naar een tropisch bos.				
147				Negatief	negatieve reacties uit omgeving				
148				Negatief	er is door de gemeente onnodig veel geld in gestopt, dit is niet rendabel, een bodemloze put.				
149				Geen mening	ben er nog nooit geweest				
150				Geen mening	nog nooit geweest dus geen mening				
151				Geen mening	ben er nog nooit geweest.				
152				Negatief	nee				
153				Geen mening	nee				
154				Geen mening	mijn mening is gebaseerd op verhalen van een ander.				
155				Negatief	zoals eerder aangegeven staat het slecht en is het te duur.				
156				Geen mening	ik ben er nog nooit geweest en heb er niemand over gesproken				
157				Negatief	er is niet zoveel te doen.				
158		Werk gerelateerd		Positief	Nee was geweldig	Gastvrij		Professioneel	Ontsp
159				Geen mening	Tropisch bos klinkt leuk, maar ik ken het niet				
160	Familiefeest	Werk gerelateerd		Positief	Wel positief, maar na een paar keer heb ik het wel gezien	Gastvrij			Educatief
161		Werk gerelateerd		Positief	Langs ringweg mis ik tuineclame				Ontsp
162		Werk gerelateerd	Anders	Positief					Educatief
163				Positief	Heel gastvrij en leuke en leerzame middag gehad met mijn man. Boven verwachting goed.	Gastvrij		Professioneel	Educatief
164				Positief	Iedere keer weer iets anders te zien en beleven	Gastvrij			Ontsp
165				Positief	Het is iets unieks			Professioneel	Educatief
166				Positief	Alleen weg duur voor wat je er voor krijgt	Gastvrij			
167				Positief	voor mijn kinderen van 5,5 jaar is het een avontuur	Gastvrij			Educatief
168				Positief	toegankelijke rondleiding, erg goed gedaan.	Gastvrij			Educatief
169				Positief	mooi en leerzaam, zien hoe de planten groeien.				Ontsp
170				Positief	we zijn benieuwd naar hoe het er uit ziet.				Educatief
171				Geen mening	nee sorry				
172				Positief	nee				
173				Positief	kids zijn enthousiast				
174		Werk gerelateerd		Negatief	Het is te magis. Je kan er geen volledig dagdeel vertoeven. Zorg dat je er lang binnen kan blijven. Bijvoord speeltuin.				Educatief
175			Anders	Geen mening	Op dit moment weet ik niet hoe het erbij staat, het is namelijk nu bijna 2 jaar geleden dat ik voor het laatst ben geweest	Gastvrij	vitaal	Professioneel	Ontsp
176				Negatief	Best leuk, wanneer je de eerste paar planten ziet, maar daarna is meer in de richting van: "oh ja nog een plant en kijk da	Gastvrij	Vitaal		Educatief
177			Anders	Geen mening	Fijne sfeer, leuk en vriendelijk personeel	Gastvrij			Educatief
178				Geen mening	kinderen nog te jong	Gastvrij			Educatief
179				Positief	Leuke middag gehad, kinderen hebben heerlijk gespeeld. Vele mogelijkheden.	Gastvrij			Ontsp
180				Positief	tussen positief en negatief 1 korte route2, niet veel te zien.3, niet leuk voor kleine kinderen	Gastvrij			Educatief
181				Negatief	het was bloedheet, weinig zuurstof, benauwend. Ben er zelf letterlijk uit weggerend ivm gevoel dat ik stikte.	Gastvrij			Ontsp
182				Positief	mooi, bezichtigt in de winter, helaas dan niet heel veel in bloei.	Gastvrij			Educatief
183				Negatief	Doormiddel van mop op mond reclame informatie verkregen dat het niet heel erg spannend is allemaal in het tropisch bos				
184				Positief	ik denk dat het voor kinderen onder de 12 jaar een leuk uitje is.				
185				Negatief	Saa				
186				Positief	Het is mooi				
187				Positief	Ziet er mooi en als een leuke dagbesteding uit.				
188				Geen mening	nooit geweest				
189				Geen mening	Ben er nog niet geweest. Kan geen goede mening vormen				
190				Positief	Hoe meer er te doen is in Goes hoe beter het is. Er verdwijnt al zoveel laatste jaren.				
191				Geen mening	Ken het niet				
192				Geen mening	nee				
193				Geen mening	Doordat ik er nog nooit geweest ben kan ik er geen duidelijke mening over geven.				
194				Negatief	Ziet er niet uit, je kan er niks van jong tot oud, elke euro is te veel, kortom: kansloos!				
195				Geen mening	Niet geweest				
196				Geen mening	Nog niet geweest te weinig er van gezien				
197				Positief	ik denk dat het een goed initiatief is voor ouders met jonge kinderen.				
198				Positief	Nee				
199				Geen mening	Niet geweest				
200				Geen mening	nog nooit geweest				
201				Negatief	meerdere mensen die ik ken zijn er negatief over				
202				Geen mening	Ben weinig tot niet geïnformeerd over het Tropisch bos. Tot kortgeleden wist ik niet dat het er was.				
203		Werk gerelateerd		Positief	Prachtig bos, heerlijke rust, mooie zeldzame planten enn erg leuke medewerkers.				Educatief
204				Positief	Er heerst een prettig klimaat binnen het tropisch bos. Veel rust met op de achtergrond veel verschillende geuren, kleur	Gastvrij		Professioneel	Educatief
205		Werk gerelateerd		Negatief	het is een mooie tropische tuin, alleen het is te saai voor mij en ik denk vele mensen	Gastvrij		Professioneel	Educatief
206		Werk gerelateerd		Geen mening	Ze moeten meer doelgroepgericht te werk gaan.	Gastvrij		Professioneel	Educatief
207				Geen mening	ik vind het te duur en de rondleidingen zijn te weinig en niet bekend.		Vitaal		Educatief
208				Positief	leuke ervaring, genoege te zien en ontdekken.	Gastvrij		Professioneel	Educatief
209				Positief	Ziet er goed uit, leuk, dat er in Goes wordt geïnvesteerd				

106	Plezier	Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)	zeker een keer gaan kijken	5	5	4	4
107	Plezier	Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)	mooi, ga er eens naartoe	4	5	5	5
108		Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)	Zeker als je van "tropen" en natuur houdt, is het mooi om een keer te zien. Tip: gebruik de rondleiding.	2	5	1	1
109		Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)	Met rondleiding leuk, informatief en interessant om een keertje gezien te hebben.	4	5	2	5
110		Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)		zeker een keer naartoe gaan	4	5	4	5
111	Plezier	Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)		mooi, leerzaam en er zijn leuke doe-opdrachten.	4	5	4	4
112				Geen idee omdat ik er nog niet geweest ben.				
113				Veet niet				
114				geen idee				
115				een bos waar je planten ziet, waar je binnen een uur doorheen bent.				
116				?				
117			Toegankelijk (voor iedereen)	VEen heerlijke plaats om te genieten van een prachtige tuin, warm, en top plaats om feest te vieren	4	4	4	4
118	Plezier	Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)		Leuk om een keertje te zien	5	3	4	2
119		Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)		niet naar toe gaan zonde van het geld	3	4	3	4
120	Plezier			Kom in de junglesteer, prima attractie	5	5	4	2
121		Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)	niet positief	3	4	3	2
122			Toegankelijk (voor iedereen)	niet heel speciaal. Eenmalig leuk, niet om vaker te bezoeken.	3	4	4	4
123				veel planten, zeer warm maar niet zo veel te doen voor de kids.	3	2	2	5
124	Plezier	Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)	klein, mooi aangelegd, niet dagvullend, wel combineren met zwemmen.	4	3	3	3
125	Plezier		Toegankelijk (voor iedereen)	positief, vooral doen!	4	4	4	4
126	Plezier			best leuk om eens naar toe te gaan.	4	4	4	5
127	Plezier	Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)		leuk en interessant om een keer te doen	2	5	5	5
128				Planten en vlinders kijken.	5	5	3	5
129		Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)	leerzaam, maar een inmalig bezoek	3	4	2	4
130		Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)	ik heb geen idee	3	4	4	4
131				kleine tuin, met wat kinderactiviteiten	5	5	5	3
132	Plezier	Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)		aanraden om zeker een keer te kijken	5	4	3	3
133	Plezier	Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)	leerzaam en leuk uitje	4	5	4	2
134	Plezier	Hygiënisch	Toegankelijk (voor iedereen)	bestie zaal voor kleine kinderen, leuk voor kinderen die van de natuur houden.	4	3	3	4
135	Plezier	Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)		leuk voor een paar uurtjes, niet voor een hele dag.	5	5	5	5
136		Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)		vel aardig, maar toegangs prijs is te hoog	5	5	3	2
137				Een grote plantentuin met o.a. Grohdeven.				
138				Zand en bomen				
139				niet, geen beeld bij want ben nog niet geweest.				
140				een korte wandeling langs diverse planten				
141				jungle binnen				
142				..				
143				..				
144				..				
145				veg door een bos met af en toe dingen die je kunt doen.				
146				als onbekend laat mij weten wat je ervan vind als je bent geweest.				
147				..				
148				het zal waarschijnlijk heel mooi zijn maar ik zal het niet aanbevelen ivm prijs en achtergrond.				
149				niet				
150				geen idee				
151				geen idee				
152				duur investering voor wat plantjes				
153				indoor jungle				
154				niet.				
155				als te duur voor het geheel, is wat men zegt, dus zou terughoudend zijn, maar wellicht uitproberen om zelf beeld te vormen.				
156				een overdekt, warm bos met planten en vogels				
157				botanische tuin, maar overdekt				
158	Plezier	Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)		Awesome kicken!	3	4	2	5
159				???				
160	Plezier	Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)	overdekte tropische tuin met mogelijkheid tot klimmen.	4	4	4	5
161	Plezier	Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)		Moet je een keer gezien hebben. Stukje Tropen zo dicht bij!	3	4	3	4
162	Plezier	Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)	Een bos met tropische planten en bomen, waar je een kopje koffie kan drinken en waar de kinderen over een touwbrug kunnen en op een klimwand kunnen	3	4	4	4
163	Plezier	Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)	Een leuk en leerzaam uitje in een prachtige omgeving.	4	5	4	2
164			Toegankelijk (voor iedereen)	Leuk om eens gezien te hebben.	4	5	4	4
165	Plezier	Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)	De moeite waard	3	3	4	2
166	Plezier	Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)	?	5	5	5	5
167	Plezier	Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)	klein, maar wel leuk om een keer gezien te hebben.	3	5	4	4
168	Plezier	Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)	mooi tropisch bos. Ga er eens een keer heen	3	5	4	4
169	Plezier	Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)	leuk en leerzaam bos	5	5	5	5
170				ik denk een leuk bos met veel dieren.				
171				dat het een lijn binnenbos is.				
172				ik zou zeggen dat je er veel leert en ziet.				
173		Hygiënisch	Toegankelijk (voor iedereen)	wat het woord al zegt inclusief klimmen, mogelijkheden als speurtocht kinderfeestjes/ mooie aankleding/ steer/ plant & bloem				
174				Niet gaan, matig.	2	3	3	4
175				?	3	4	3	4
176		Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)		Redelijk zaal	2	3	1	5
177	Plezier	Hygiënisch		Een leuk uitje voor de familie	5	5	5	5
178	Plezier		Toegankelijk (voor iedereen)	te duur, niet bijzonder, misschien meer voor school educatief	4	3	4	4
179	Plezier	Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)	Leuke speelmiddag voor kinderen	4	3	3	4
180		Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)	veel planten, snel gezien, niets voor kleine kinderen.	3	3	3	3
181		Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)	als je gaat, ga dan in bikini met een literfles ijskoud water.	4	5	5	5
182	Plezier	Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)		mooie planten, veel te zien.			4	3
183				geen mening				
184				Zoals Freek Vonk zegt: Geweldig!				
185				Duur & saai				
186				Mooi				
187				ik denk dat ik de website zou laten zien.				
188				niet				
189				'wandeling' soor bomen en planten				
190				Grote kas met enorm grote planten en bomen				
191				geen idee				
192				weet ik niet				
193				Af te raden				
194				Voor oudjes en kleine kinderen				
195				Geen flauw idee				
196				weet ik niet				
197				geen idee				
198				Van verhalen, intressant en vernieuwend				
199				nee				
200				bomen, planten, rondje lopen				
201				weet ik niet				
202				Prachtig pareltje in Nederland wat helaas nog erg onbekend is. Moet je zeker een keer geweest zijn.	5	5	5	4
203	Plezier	Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)	Leuk en interessant om "een keertje" te bezoeken! Beste moment tijdens een regenachtige dag, als je de regen lekker boven je hoofd op het glas hoort k	5	5	4	2
204	Plezier	Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)		het is leuk om één keer te kijken alleen heb je het na één keer ook wel gezien, ik denk dat het niet attractief genoeg is om meerdere keren te kijken	3	3	4	5
205				Op zich leuk om naartoe te gaan op een regenachtige dag, maar je hoeft er geen hele middag te zitten	2	5	5	5
206	Plezier	Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)	Leuk uitje	2	5	5	4
207		Toegankelijk (gratis parkeren, openingstijden enz.)	Toegankelijk (voor iedereen)	leuk om een keer heen te gaan, meer voor kinderen.	4	4	4	4
208				Een speelplaats voor de kinderen waar jezelf ook nog wat van kan meepikken				

P a g i n a 155 | 158

106	2	3		1	5	4	6	Engszins		Doe ik dit met mijn partner							41-50	Man	-K4q2MdQFmC_gg	2017-04-18T09:21:3
107	1	5		3	2	6	4	Engszins		Doe ik dit met mijn partner							41-50	Man	-K6g-TK3L3s56dMT	2017-04-18T12:24:4
108	2	1		3	1	5	6	Engszins		Doe ik dit met mijn partner							41-50	Vrouw	-K8H4Auu9mAC4_0	2017-04-18T20:19:15
109	1	4		6	2	5	3	Engszins		Doe ik dit met mijn partner							41-50	Man	-K6dFwaoJELH-VE	2017-04-18T19:17:21
110	1	3		2	4	6	5	Engszins		Doe ik dit met mijn partner		Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					41-50	Vrouw	-K87yugL-73TwAoI	2017-04-20T06:58:
111	6	5		3	4	2	1	Engszins		Doe ik dit met mijn partner		Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					41-50	Vrouw	-K9AK-EH43eep8_C	2017-04-20T07:08:
112	4	2		5	1	6	3	Engszins		Doe ik dit met mijn partner		Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					41-50	Vrouw	-K8D7_JB8HyvJPH	2017-04-18T18:31:12
113	3	1		5	4	6	2	Engszins		Doe ik dit met mijn partner		Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					41-50	Vrouw	-K6c3kV8B4hK6E	2017-04-12T6:08:2
114	4	1		3	2	6	5	Engszins		Doe ik dit met mijn partner		Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					41-50	Vrouw	-K8gNdDjOoP02hgD	2017-04-14T12:18:18
115	1	3		4	5	6	2	Engszins		Doe ik dit met mijn partner		Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					41-50	Man	-K8D7EzVvJ86CyoTS	2017-04-18T12:58:4
116	3	5		1	2	6	4	Engszins		Doe ik dit met mijn partner		Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					41-50	Man	-K8vVvld20PhoN8B	2017-04-18T08:25:2
117	1	2		3	4	5	6	Niet		Doe ik dit met mijn partner		Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					31-40	Man	-K8d88S3tgmVFPo5	2017-04-07T19:29:0
118	3	1		5	6	2	4	Niet		Doe ik dit met mijn partner		Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					31-40	Vrouw	-K8ceLQLo2qGUot	2017-04-13T18:53:0
119	1	6		2	4	3	5	Niet				Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					31-40	Vrouw	-Ki_A_9B2B-Q3-4uP	2017-04-18T08:33:4
120	2	5		3	4	6	1	Niet				Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					31-40	Man	-K87H56vYK3_gdK	2017-04-07T11:51:08
121	1	5		2	3	6	4	Niet				Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					31-40	Vrouw	-Ki-7E7V3-VMo-T5dR	2017-04-18T08:19:0
122	4	3		1	2	6	5	Niet				Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					31-40	Vrouw	-Ki-8trbhehJUNoT18A	2017-04-18T08:26:1
123	2	4		1	5	6	3	Niet				Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					31-40	Vrouw	-Ki-BljrbcbEqKV_Eo	2017-04-18T08:38:4
124	1	6		5	3	2	4	Niet				Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					31-40	Man	-Ki-DuJvFPNgms721	2017-04-18T08:47:3
125	6	2		1	3	5	4	Niet		Doe ik dit met mijn partner		Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					31-40	Vrouw	-Ki-EvYVY2kSatamp	2017-04-18T08:52:4
126	1	3		5	6	4	2	Niet				Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					31-40	Man	-Ki-Hg8tElqhuuog8f	2017-04-18T09:04:4
127	2	5		3	1	6	4	Niet				Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					31-40	Vrouw	-Ki-HhYsFK3Vvdo07	2017-04-18T09:04:5
128	1	4		3	2	5	6	Niet				Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					31-40	Vrouw	-Ki-Y5B8FgIzzz0Xn	2017-04-18T09:10:08
129	1	4		2	3	5	6	Niet				Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					31-40	Vrouw	-Ki-dazp23a0hwuP7	2017-04-18T09:46:3
130	1	6		4	3	2	5	Niet				Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					31-40	Man	-K4B6C8MJB08hVh	2017-04-18T07:54:3
131	1	4		6	2	3	5	Niet				Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					31-40	Man	-K4IDLQ2_zP_-sYp	2017-04-18T08:03:5
132	4	2		1	5	6	3	Niet		Doe ik dit met mijn partner		Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					31-40	Man	-K8GqeE2V0nmV5F	2017-04-18T08:45:0
133	2	1		4	1	6	5	Niet				Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					31-40	Vrouw	-K8F-gf0waLChbjab2	2017-04-18T08:41:18
134	1	2		5	3	4	6	Niet				Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					31-40	Vrouw	-K8Fmk07dCFThwK	2017-04-18T08:53:15
135	1	3		6	4	5	2	Niet				Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					31-40	Vrouw	-K8-MpIpmU2kx6pd	2017-04-18T08:22:0
136	1	5		2	3	4	6	Niet		Doe ik dit met mijn partner		Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					31-40	Vrouw	-K8-MpIpmU2kx6pd	2017-04-18T08:22:0
137	4	3		5	2	1	6	Niet				Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					31-40	Vrouw	-K8-ED8E7-w4Dz0v	2017-04-08T06:22:2
138	5	1		3	2	6	4	Niet				Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					31-40	Vrouw	-K8c9FuYvva8sM8w	2017-04-13T20:20:0
139	1	4		3	2	5	6	Niet				Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					31-40	Vrouw	-Ki-8E-0rs3kAbsQ8T2	2017-04-18T08:23:2
140	3	2		1	6	4	5	Niet				Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					31-40	Vrouw	-Ki-8e23dvZu5Cmeh	2017-04-18T08:30:1
141	1	4		2	3	5	6	Niet				Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					31-40	Vrouw	-Ki-C5omChvHEPeh	2017-04-18T08:41:5
142	2	3		1	5	4	6	Niet				Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					31-40	Vrouw	-Ki-Ewq7NgdGg8PUP	2017-04-18T08:52:4
143	4	2		6	1	5	3	Niet		Doe ik dit met mijn partner							31-40	Man	-Ki-Zalw5TTRQ0Nu	2017-04-18T08:16:56
144	5	1		3	2	6	4	Niet									31-40	Man	-Ki-gp9dk3vTPv5-d	2017-04-18T09:59:0
145	1	4		2	3	5	6	Niet									31-40	Man	-Ki-558pTpThH8v9V	2017-04-18T09:48:11
146	5	6		2	1	2	4	Niet				Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					31-40	Vrouw	-K8D34CLUGKku9hg	2017-04-18T12:40:3
147	1	5		2	3	6	4	Niet				Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					31-40	Vrouw	-K8tGuk3u-0ITLuq	2017-04-18T12:57:3
148	1	6		2	3	5	4	Niet				Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					31-40	Vrouw	-K84Bttgm37pGgBE	2017-04-18T07:19:37
149	2	3		6	1	4	5	Niet		Doe ik dit met mijn partner		Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					31-40	Vrouw	-K84Bttgm37pGgBE	2017-04-18T07:19:37
150	1	2		5	3	4	6	Niet				Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					31-40	Vrouw	-K84Bttgm37pGgBE	2017-04-18T07:19:37
151	1	3		2	4	5	6	Niet		Doe ik dit met mijn partner		Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					31-40	Vrouw	-K84MvvnFLyAFPI7	2017-04-18T08:44:4
152	1	6		3	4	2	5	Niet				Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					31-40	Man	-K84MgOF7_gMsaof	2017-04-18T08:44:4
153	5	6		1	4	2	3	Niet				Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					31-40	Man	-K8GqgJh0uJHVAdbv	2017-04-18T08:40:4
154	3	5		2	1	4	6	Niet				Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					31-40	Vrouw	-K8RmD-cuHdGTE7	2017-04-18T08:53:2
155	4	3		2	1	6	5	Niet		Doe ik dit met mijn partner		Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					31-40	Man	-K8RmD-cuHdGTE7	2017-04-18T08:53:2
156	1	5		2	3	6	4	Niet		Doe ik dit met mijn partner		Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					31-40	Vrouw	-K8RmD-cuHdGTE7	2017-04-18T08:53:2
157	2	1		3	6	4	5	Niet									31-40	Man	-K8RmD-cuHdGTE7	2017-04-18T08:53:2
158	3	1		5	4	3	2	Helemaal		Doe ik dit met mijn partner							31-40	Man	-K8A1THdLoUOXLE	2017-04-20T07:08:
159	3	4		1	5	6	1	Helemaal									31-40	Man	-K8C9C9C9C9C9C9	2017-04-18T13:03:1
160	3	4		5	6	2	1	Engszins				Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					31-40	Vrouw	-Ki-o_Gvrbg8S0Jen7	2017-04-18T13:28:4
161	4	5		3	1	2	6	Engszins		Doe ik dit alleen		Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					31-40	Vrouw	-K88p18FgMBLzVR	2017-04-07T19:14:5
162	4	5		3	1	2	6	Engszins				Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					31-40	Vrouw	-K8Vuzq40mGw0YT	2017-04-07T19:02:1
163	1	3		4	5	6	2	Engszins				Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					31-40	Vrouw	-K8NLEqJ2C4VDT7P	2017-04-18T08:53:5
164	2	3		4	1	6	5	Engszins				Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					31-40	Vrouw	-K8V4RpMBLJB0oE	2017-04-12T16:57:5
165	2	4		5	1	4	3	Engszins				Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					31-40	Man	-K8c8vrbvU8JES05	2017-04-07T16:36:35
166	1	6		4	2	5	3	Engszins		Doe ik dit met mijn partner		Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					31-40	Man	-K8v7ONhKESvdrX78	2017-04-18T14:19:0
167	3	6		2	1	5	4	Engszins				Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					31-40	Man	-K84BCTFNMJ94cSH	2017-04-18T09:04:5
168	1	2		5	3	6	4	Engszins				Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					31-40	Man	-K87ED3v8h9dP8EL	2017-04-20T06:58:
169	2	5		6	1	4	3	Engszins				Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					31-40	Vrouw	-K8HqJ3AgAYAg84L	2017-04-20T07:41:1
170	2	5		4	6	3	1	Engszins				Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					31-40	Vrouw	-K8gAG3EhHLdfq4	2017-04-14T12:20:3
171	6	3		5	4	2	1	Engszins				Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					31-40	Vrouw	-K8D52H7u8hUkHm	2017-04-18T07:12:11
172	6	2		4	3	5	1	Engszins				Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					31-40	Man	-K848gA8ZLCg7iom	2017-04-18T07:44:4
173	4	5		3	1	6	2	Engszins				Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					31-40	Vrouw	-K8gAG3EhHLdfq4	2017-04-14T12:20:3
174	1	6		2	3	4	5	Niet				Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					21-30	Man	-K8gJp8o7_M8J98	2017-04-03T20:21:2
175	3	1		4	5	6	2	Niet				Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					21-30	Vrouw	-K8d-Ma2agN39T0	2017-04-03T20:29:1
176	2	1		3	6	5	4	Niet		Doe ik dit met mijn partner							21-30	Man	-K8gJL8F7X2Qqd782	2017-04-14T15:03:18
177	2	5		1	3	6	4	Niet				Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					21-30	Vrouw	-K8h8v8v8v8v8v8	2017-04-14T18:52:2
178	1	6		2	4	3	5	Niet				Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					21-30	Vrouw	-Ki-TdM8v8v8v8v8	2017-04-18T08:58:2
179	6	3		4	1	2	5	Niet				Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					21-30	Vrouw	-Ki-Y-LG5eDdYvEF	2017-04-18T09:11:51
180	3	2		4	1	5	6	Niet				Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					21-30	Vrouw	-K8h8v8v8v8v8v8	2017-04-18T13:57:3
181	3	3		5	4	2	6	Niet				Doe ik dit met mijn (klein)kinderen					21-30	Vrouw	-K8gJL8F7X2Qqd782	2017-04-18T07:44:4
182	5	3		4	2	6	1	Niet		Doe ik dit met mijn partner										

