EtnoBarometer

HOE VIERT DE MAROKKANSE NEDERLANDER ZIJN VAKANTIE? EN ZIJN DE RECENTE ONTWIKKELINGEN IN HET RIFGEBIED AANLEIDING OM DE VAKANTIE UIT TE STELLEN?

Rotterdam, 20 JULI 2017
Versie: 2017-02

Het auteursrecht op dit rapport ligt bij de opdrachtgever. Voor het vermelden van de naam Het Opiniehuis in publicaties op basis van deze rapportage - anders dan integrale publicatie – is echter schriftelijke toestemming vereist van Het Opiniehuis.

Voor meer informatie:
De EtnoBarometer
info@etnobarometer.nl
www.etnobarometer.nl

SAMENVATTING

Bijna 9 op de 10 Marokkaanse Nederlanders gaat 1 of meerdere keren per jaar op vakantie. 2 op de 10 gaat zelfs meer dan 3 keer per jaar op vakantie.

Bijna 7 op de 10 gaat het liefst in het hoogseizoen of in het voorjaar op vakantie. Het hoogseizoen is vooral populair onder (oudere)jongeren tot 35 jaar. 1 op de 3 ouderen van 50 jaar en ouderen geeft aan dat ze het liefst in het voor- najaar op vakantie gaan.

Het vliegtuig is het populairst als het gaat om het vervoersmiddel naar de vakantiebestemming. Bijna 6 op de 10 vliegt naar de vakantiebestemming. 4 op de 10 gaat nog met de auto. Dit zijn voornamelijk mannen in de leeftijdscategorie 50-64 jaar. Het vliegtuig is populair onder de leeftijdsgroep 35-49 jaar.

Bijna de helft van de Marokkaanse Nederlanders regelt hun vlucht en verblijf apart. Iets meer dan 2 op 10 verblijft in een eigen woning in Marokko. 2 op de 10 boekt haar vakantie all-inclusive.

Marokkaanse Nederlanders gaan het liefst met het gezin op vakantie (7 op de 10). 2 op de 10 prefereert een vakantie met vrienden.

De helft van de respondenten gaat 2 tot 4 weken op vakantie. 4 op de 10 gaat 1 tot 2 weken op vakantie. Bijna 1 op de 10 gaat langer dan 4 weken op vakantie

Marokkaanse Nederlanders gaan vooral op vakantie om bij te komen en uit te rusten. Bijna 6 op de 10 geeft dit aan. 3 op de 10 gaat op vakantie om familie te bezoeken.

Het merendeel geeft tussen de € 2500 en € 5000,- uit aan een vakantie (bijna 7 op de 10). Dit betreft de leeftijdsgroep 35-49 jaar die hoogopgeleid zijn (HBO-WO). Bijna 3 op de 10 geeft een bedrag uit tussen de € 1000,- en € 2500,- uit. Dit zijn vooral (oudere) jongeren tussen de 35 en de 49 jaar.

ZOMERVAKANTIE 2017

Bijna 7 op de 10 Marokkaanse Nederlanders is van plan deze zomer op vakantie te gaan.
2 op de 10 twijfelt nog. Geld is voor 4 op de 10 de voornaamste reden om niet op vakantie te gaan. 6 op de 10 hiervan zijn mensen met een gezin en zijn in de leeftijdscategorie 35-49 jaar.
Privéomstandigheden, werk, gezondheid en hoge ticketprijzen vliegtuigmaatschappijen worden ook genoemd als reden om niet op vakantie te gaan.

Bijna 6 op de 10 Marokkaanse Nederlanders die deze zomer op vakantie gaan, gaan naar Marokko op vakantie. 1 op de 10 kiest voor Turkije als vakantiebestemming. Veel genoemde bestemmingen zijn: Azië, Spanje, Italië, Frankrijk en de Verenigde Staten.

Bijna 1 op de 10 Marokkaanse Nederlanders is van plan niet op vakantie te gaan of deze uit te stellen vanwege de onrust in een deel van Noord Marokko.

De voornaamste redenen hiervoor:

- Gevoel van onveiligheid;
- Geen zin in demonstraties, rumoer.
- Angst voor een verscherpt optreden door de overheid/politie.

INLEIDING

De EtnoBarometer* peilt regelmatig de mening van Nederlanders met een migratieachtergrond. Gevraagd en ongevraagd.

Jaarlijks gaan meer dan 150.000 Marokkaanse Nederlanders op vakantie. Hoe Vieren ze hun vakantie? Gaan ze nog massaal met de auto naar Marokko of doen ze ook andere landen aan? Gaan ze met familie of alleen? Hoeveel geven ze uit tijdens de vakantie?

Dit onderzoek geeft antwoord op bovenstaande vragen. Tevens zijn wij benieuwd of de recente ontwikkelingen in een deel van het noorden van Marokko aanleiding zijn de vakantie te annuleren of uit te stellen?

Het onderzoek is uitgevoerd door middel van online enquêtes onder 600 Nederlanders met een Marokkaanse achtergrond. De resultaten zijn gewogen op leeftijd, opleidingsniveau, woonregio.

De peiling is uitgevoerd begin juli 2017 voor aanvang van de zomervakantie.

*) De EtnoBarometer is een onafhankelijk onderzoeksbureau, maakt deel uit van Het Opiniehuis.

ONDERZOEKSVERANTWOORDING

DOELGROEP

Voor het onderzoek zijn Marokkaanse Nederlanders tussen de 18 en 70 jaar ondervraagd. Hiervoor is gebruik gemaakt van het panel van de EtnoBarometer.

De resultaten zijn nadien gewogen op de kenmerken leeftijd, geslachts, opleidingsniveau en woonplaats.

STEEKPROEFOMVANG EN BETROUWBAARHEID

De gehanteerde steekproef omvat 600 Marokkaanse Nederlanders in de leeftijd tussen 18 en 70 jaar die onderdeel uitmaken van het panelnetwerk van de EtnoBarometer.

Bij een populatie (N)van 260.000 Marokkaanse Nederlanders van 18 jaar en ouder steekproefomvang van n=600 geldt bij een betrouwbaarheidsniveau van 0,95 een maximale onnauwkeurigheidsmarge van 4%. Dit betekent dat een in de steekproef gevonden percentage van 50% in de hele populatie tussen de 46% en 54% ligt.

VELDWERK

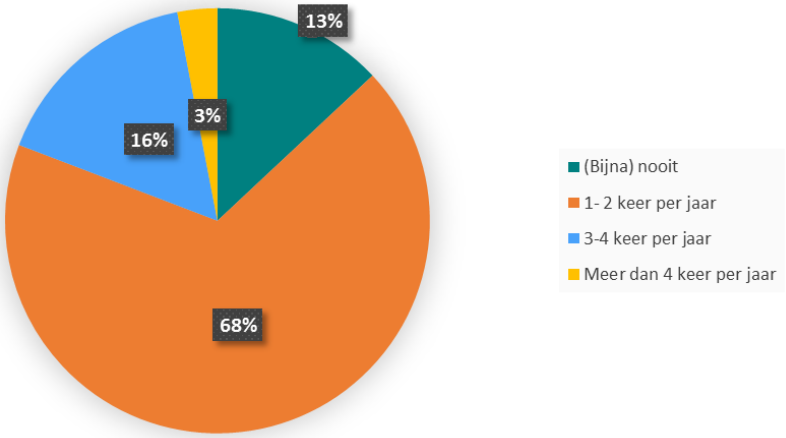
Het onderzoek is uitgevoerd met behulp van kwantitatief onderzoek door middel van online onderzoek. Het PanelNetwerk van de EtnoBarometer heeft online de enquête ingevuld. Onder de groepen die ondervertegenwoordigd waren in het netwerk, ouderen en laaggeschoolden is gebruik gemaakt van achteraf weging van uitkomsten.

Het veldwerk vond plaats in juni-juli 2017 voor de vakantie.

)De steekproef is getrokken op basis van de ideaalcijfers voor geslacht, leeftijd, opleiding, Nielsen-regio en provincie voor de volgende separate etnische groepen: Surinamers, Turken, Antillianen en Marokkanen.

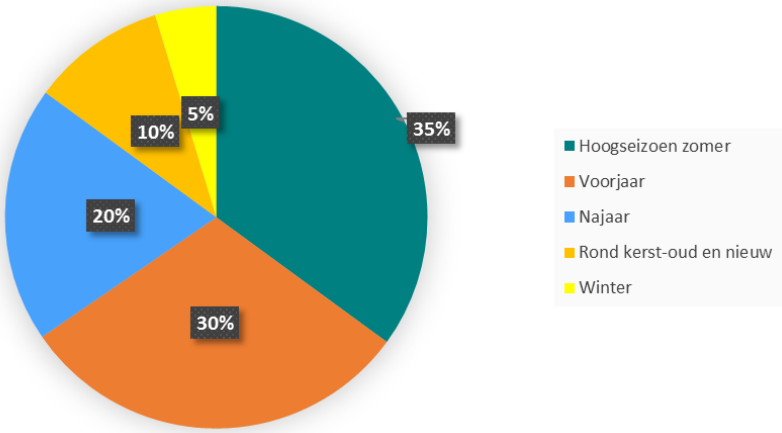
RESULTATEN

HOE VAAK GAAT U GEWOONLIJK OP VAKANTIE?



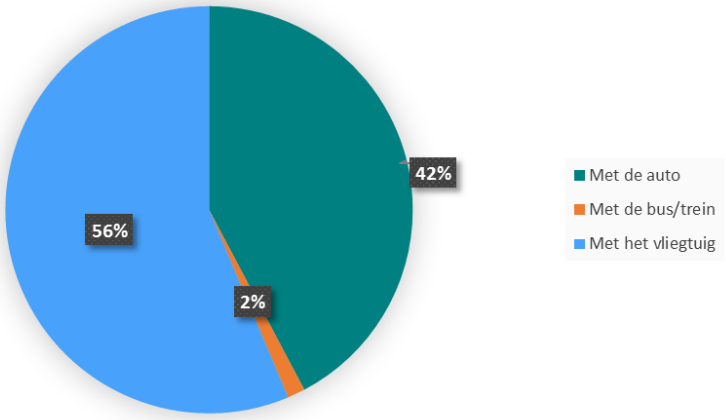
Bijna 9 op de 10 Marokkaanse Nederlanders gaat 1 of meerdere keren per jaar op vakantie. 2 op de 10 gaat zelfs meer dan 3 keer per jaar op vakantie.

WANNEER GAAT U MEESTAL OP VAKANTIE?



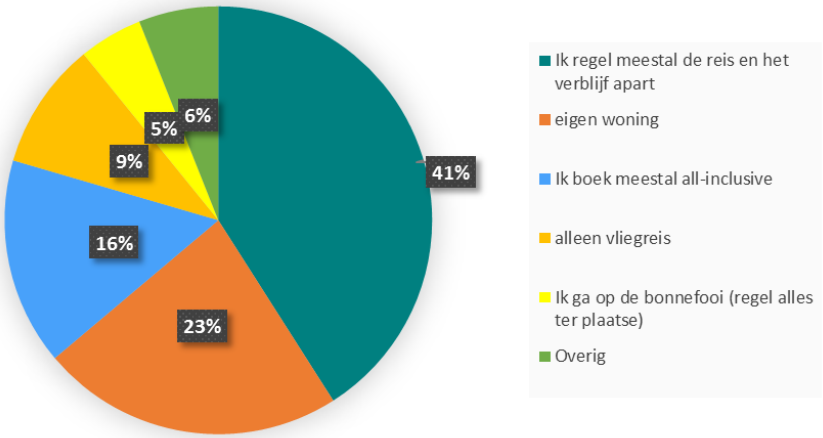
De Marokkaanse Nederlander gaat het liefst in het hoogseizoen of in het voorjaar op vakantie. Dit zijn er bijna 7 op de 10. Het hoogseizoen is vooral populair onder (oudere)jongeren tot 35 jaar. 1 op de 3 ouderen van 50 jaar en ouder geeft aan dat ze het liefst in het voor- najaar op vakantie gaan.

MET WELK VERVOERMIDDEL GAAT U OP VAKANTIE?

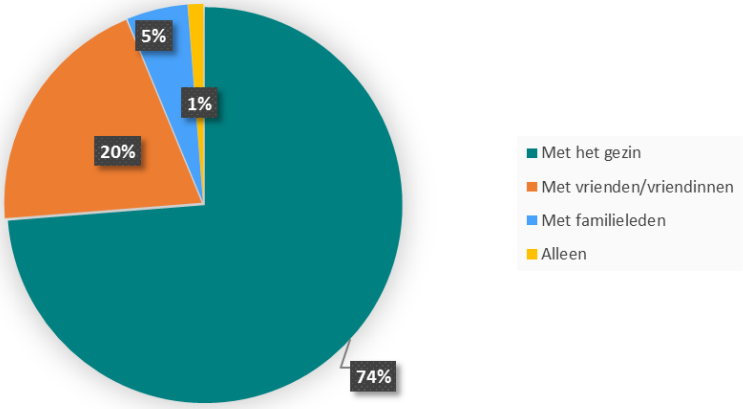


Het vliegtuig is het populairst als het gaat om het vervoersmiddel naar de vakantiebestemming. Bijna 6 op de 10 vliegt naar de vakantiebestemming. 4 op de 10 gaat met de auto. Dit zijn voornamelijk mannen in de leeftijdscategorie 50-64 jaar. Het vliegtuig is populair onder de leeftijdsgroep 35-49 jaar.

HOE REGELT U DE REIS EN HET VERBLIJF?



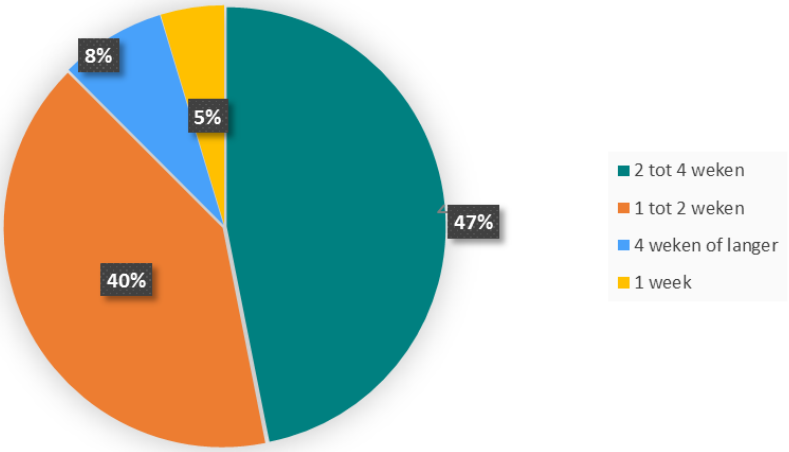
Bijna de helft van de Marokkaanse Nederlanders regelt de vlucht en het verblijf apart. Iets meer dan 2 op 10 gaat naar een eigen woning (in Marokko). 2 op de 10 boekt haar vakantie all-inclusive.



MET WIE GAAT U OP VAKANTIE?

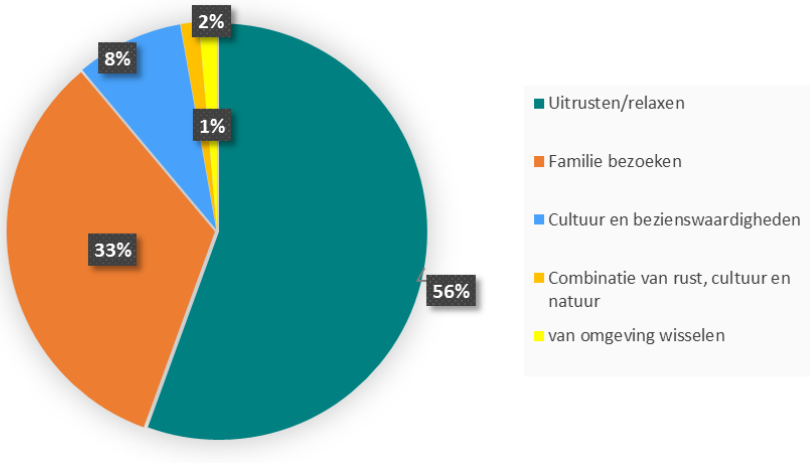
Marokkaanse Nederlanders gaan het liefst met het gezin op vakantie (7 op de 10). 2 op de 10 prefereert een vakantie met vrienden.

HOE LANG GAAT U OP VAKANTIE?



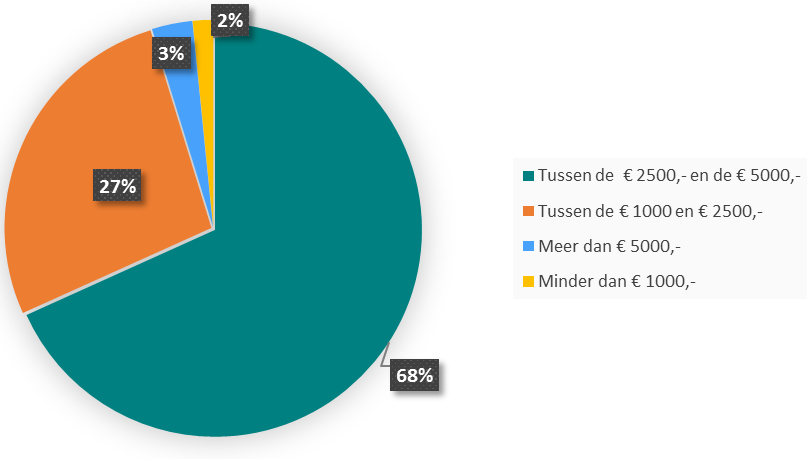
Marokkaanse Nederlanders houden van lange vakanties. De helft gaat 2 tot 4 weken op vakantie. 4 op de 10 gaat 1 tot 2 weken op vakantie. Bijna 1 op de 10 gaat langer dan 4 weken op vakantie.

WAT IS VOOR U DE VOORNAAMSTE REDEN OM OP VAKANTIE TE GAAN:



Marokkaanse Nederlanders gaan vooral op vakantie om bij te komen en uit te rusten. Bijna 6 op de 10 geeft dit aan. 3 op de 10 gaat op vakantie om familie te bezoeken.

HOEVEEL GEEFT U GEWOONLIJK UIT AAN UW VAKANTIE (REIS, VERBLIJF, ETEN EN DRINKEN, CADEAU'S)

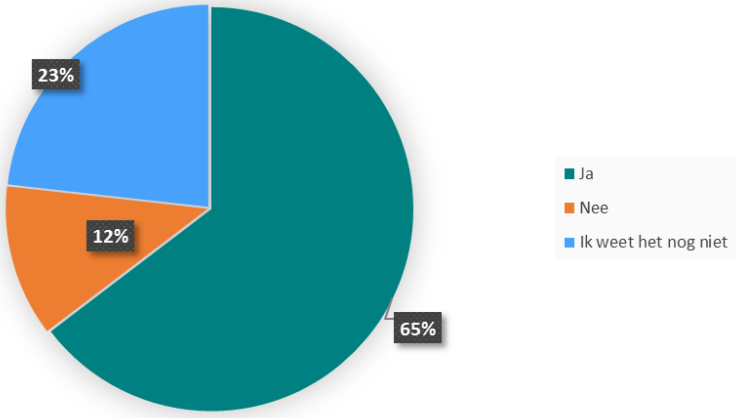


Het merendeel (bijna 7 op de 10) Marokkaanse Nederlanders geeft tussen de € 2500 en € 5000,- uit aan een vakantie Dit betreft vooral de leeftijdsgroep 35-49 jaar die hoogopgeleid is (HBO-WO).

Bijna 3 op de 10 geeft een bedrag uit tussen de € 1000,- en € 2500,- uit. Dit zijn vooral (oudere) jongeren onder de 35 jaar.

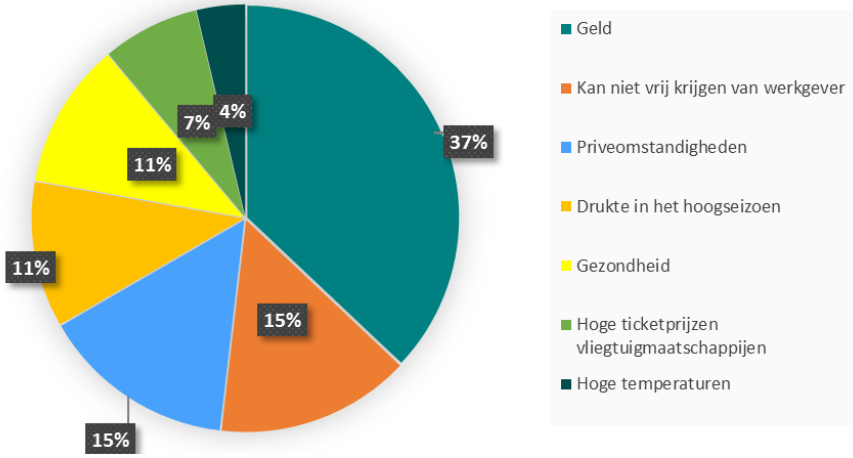
VAKANTIE ZOMER 2017

BENT U VAN PLAN DEZE ZOMER OP VAKANTIE TE GAAN??



Bijna 7 op de 10 Marokkaanse Nederlanders is van plan deze zomer op vakantie te gaan.
2 op de 10 twijfelt nog.

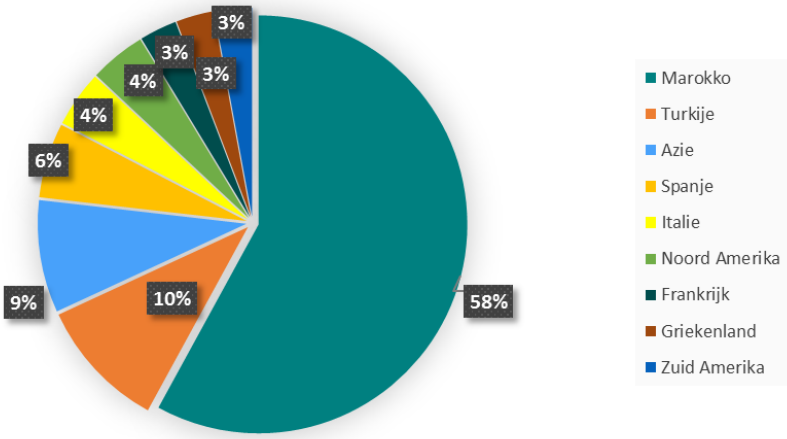
WAT IS DE VOORNAAMSTE REDEN OM NIET OP VAKANTIE TE GAAN?



Geld is voor 4 op de 10 Marokkaanse Nederlanders voornaamste reden om niet op vakantie te gaan. 6 op de 10 hiervan zijn mensen met een gezin in de leeftijdscategorie 35-49 jaar.

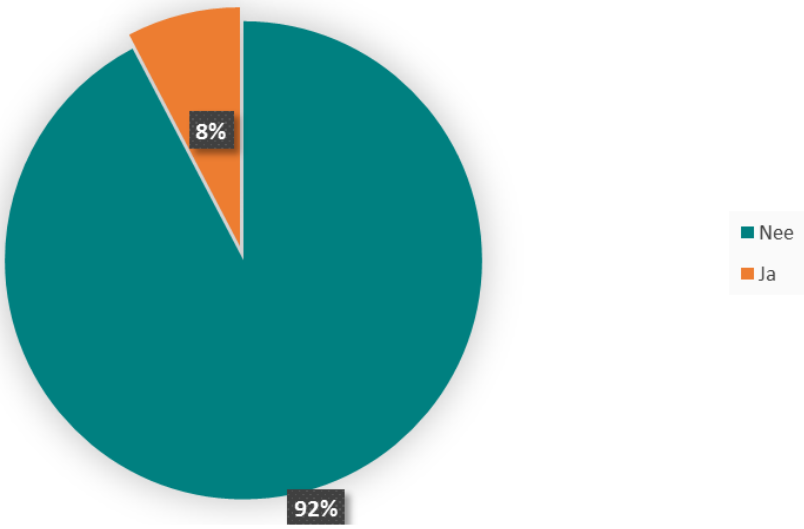
Privéomstandigheden, werk, gezondheid en hoge ticketprijzen vliegtuigmaatschappijen worden ook genoemd als redenen.

WAAR GAAT U DEZE ZOMER HEEN OP VAKANTIE?



Bijna 6 op de 10 Marokkaanse Nederlanders die deze zomer op vakantie gaan, gaan naar Marokko op vakantie. 1 op de 10 kiest voor Turkije als vakantiebestemming. Veel genoemde bestemmingen zijn: Azië, Spanje, Italië, Frankrijk en de Verenigde Staten.

ZIJN DE RECENTE ONTWIKKELINGEN IN HET RIF-GEBIED AANLEIDING GEWEEST OM NIET OP VAKANTIE/FAMILIEBEZOEK TE GAAN NAAR MAROKKO?



Bijna 1 op de 10 Marokkaanse Nederlanders is van plan niet op vakantie te gaan of deze uit te stellen vanwege de onrust in een deel van Noord Marokko.

De voornaamste redenen:

- Gevoel van onveiligheid;
- Geen zin in demonstraties, rumoer.
- Angst voor een verscherpt optreden van de overheid/politie.

BIJLAGE 1: APPENDIX:

Onderzoeksverantwoording Dataverzameling Etnobarometer (ODE)

De Etnobarometer: uw partner voor onderzoek en dataverzameling omtrent specifieke doelgroepen.

Intro
De Etnobarometer is een full service onderzoeksbureau. De Etnobarometer is breed georiënteerd, maar de enige die echt sterk is in onderzoek onder specifieke doelgroepen, zoals allochtonen (de zogenoemde 'moeilijk waarneembare groepen').

Dataverzameling
Betrouwbare onderzoeksresultaten kunnen niet zonder goede dataverzameling. Maar dataverzameling onder allochtonen is moeilijk of ondoenlijk. Vele marketeers, beleidsmakers en onderzoekers geven aan, dat ze relatief onbereikbaar zijn of onvoldoende vertegenwoordigd zijn in gangbare panels en dat als men ze wel wil bereiken essentiële onderzoeksresultaten ontbreken of de nonresponsiviteit hoog is van deze doelgroep. Dus de reguliere bureau's hebben te weinig of geen data over specifieke doelgroepen.

Relevantie
De Etnobarometer daarentegen biedt betrouwbaar en gedegen onderzoek en is de enige, die deze doelgroepen inzichtelijk en bereikbaar maakt! Wij verzamelen data met relevantie, afgestemd op de behoefte van de opdrachtgever en met een hoge respons. De Etnobarometer is gespecialiseerd in het uitvoeren van dataverzamelingsprojecten over specifieke doelgroepen en voorziet u van hoogwaardige data . Het inzichtelijk maken, insluiten en bereiken van deze doelgroep(en) is ons sterkste wapen. Kwalitatief of kwantitatief, u kunt voor alle vormen van onderzoek bij ons terecht.

Behoefte
De noodzaak onder marketeers, beleidsmakers en onderzoekers om meer, beter of nauwkeurige data onder specifieke doelgroepen te verkrijgen is groot de laatste jaren. We kunnen concluderen, dat er leemten bestaan in de kennis over de specifieke doelgroepen. De Etnobarometer voorziet in die behoefte op de meest effectieve manier. De vaak geconstateerde lage respons van allochtonen is te verklaren uit de verschillende achtergrondkenmerken van allochtonen, die je goed moet kennen. Wij hebben de expertise en kennis in het gedrag van Nieuwe Nederlanders. Of het nu gaat om de *TMSA-groep* (Turkse, Marokkaanse, Surinaams en Antilliaanse Nederlanders), Indonesiërs, Polen of Chinezen (*). Wij weten door onze aanpak de verschillende allochtone bevolkingsgroepen te bereiken waardoor relevantie, redundantie en respondent validiteit van verkregen data, zeer gewaardeerd wordt.

Full service tot second opinion
De Etnobarometer verzorgt het gehele onderzoekstraject. Wij kunnen u van dienst zijn van offerte tot presentatie van het onderzoek, van de onderzoeksopzet, vragenlijstontwikkeling , pre-testen/pilots, veldwerk, dataverzameling, data-invoer, data-analyse en eindrapportage. Maar staan u ook bij gemis aan kennis of bereik omtrent specifieke doelgroepen, om u te begeleiden of te adviseren bij deeltrajecten, deelonderzoeken, interpretatie van uw onderzoeksresultaten of het geven van een second opinion.

Onze onderzoeksdata omvat jarenlange contacten en relatie met de allochtonen consument c.q. respondenten. Hierdoor hebben wij een ingangen en instrumenten om een grote deel van de specifieke doelgroepen te bereiken, te betrekken en zichtbaar te maken voor onze opdrachtgevers.

Instrumenten
Wij weten precies, waar wij onderzoeken dienen af te nemen, omdat wij een goede samenwerkingen vormen met allochtone media, koepelorganisaties en weten hun te bereiken in de concentratiegebieden. Tevens hebben wij mailingbestanden van ruim 250.000 mensen van allerlei pluimage, die regelmatig worden bevraagd en hebben duizenden enthousiaste deelnemers aan ons EtnoPanel. Daarnaast gaan wij verder wanneer ons panel niet toereikend is; van veldwerk om mensen te interviewen tot de specifieke doelgroep aan huis bezoeken en ze in de eigen taal aan te spreken, zorgt voor de beste input.

Datamanagementplan
Als onderzoeksdata beschikbaar is omtrent de specifieke doelgroepen, dan dient dat objectief bruikbaar te voldoen aan de eisen van de onderzoeksfinancier. Wij beheren, registreren en presenteren de feiten/ onderzoeksdata, zodat replicatieonderzoek, omtrent integriteit verifieerbaar is voor onze opdrachtgevers.

Dit doen we door middel van ons Datamanagementplan (DMP) waarin wordt aangegeven op welke manier de onderzoeksdata beheerd, gedocumenteerd en gedeeld kunnen worden. Het DMP helpt tevens om in kaart te brengen welke voorzieningen, interpretaties of waar mogelijk knelpunten ontstaan bij de omgang met onze onderzoeksgegevens.

Uitvoering
Bij de uitvoering van onze onderzoeken doorlopen wij en registreren wij altijd een aantal fases van de onderzochte specifieke doelgroepen;

- definiëren prestatie-indicatoren
- definiëren determinanten en actoren
- data verzamelen
- data analyseren
- rapporteren bevindingen
- interpretatie bevindingen
- presenteren bevindingen

Tevens wordt in het DMP altijd een rapportage opgemaakt volgens de; ADORRA;

- Aanleiding
- Doelstelling
- Onderzoeksopzet
- Representativiteit
- Resultaten
- Aanbevelingen

Enquêteurs
Voor de dataverzameling onder de specifieke doelgroepen beschikt de Etnobarometer over MBO+ opgeleide enquêteurs, die een representatieve afspiegeling zijn van de onderzoekspopulatie. Ons team is zeer divers, die verschillende talen spreken, waardoor onderzoek in het Engels, Turks, Arabisch/Berbers, Chinees, Pools of een andere taal afgenomen kan worden. Tevens kunnen wij externe tolken inschakelen waar nodig.

Onze ervaren en betrokken enquêteurs hebben feeling met diversiteitsgerelateerde factoren, waardoor zij subtiele en moeilijk herkenbaar belemmeringen kunnen herkennen en wegnemen. Tevens herkennen zij gedrags- of houdingsverschillen, sociale- en culturele verschillen, waardoor communicatie, omgangsvormen en houding kunnen worden aangepast. Zij zijn ook instaat om de uitkomsten zodanig te interpreteren en het juiste verhaal achter de cijfers te vertellen in onze rapportages. De Etnobarometer besteedt veel aandacht aan het ontwikkelen en verbeteren van crossculturele vragenlijsten, om de validiteit en betrouwbaarheid van onderzoeksresultaten te verhogen. Het ophogen van de contactfrequentie, verlengen van het veldwerk of het geven van een beloning door onze enquêteurs is een mogelijkheid om de nonrespons tegen te gaan. Onze manier van etnische matching tussen respondenten en interviewers heeft zeer degelijk een positief effect op onderzoeken.

Onderzoeksmethoden
De inzet van verschillende onderzoeksinstrumenten die recht doen aan de complexiteit van onderzoek onder de specifieke doelgroepen., doen wij o.a. met

- Panelonderzoek middels ons Etnopanel
- Mailingen
- Online enquêtes
- Face-to-face
- Huis-aan-huis
- Diepte-interviews
- Groepsgesprekken bv. Bewonerscollectief
- Veldinterviews / straatinterviews
- Telefonische interviews (mobiel, WhatsApp, SMS, huistelefoon)
- Online onderzoek via allochtone online media, social media