



# De customer journey

De gast centraal voor, tijdens en  
na het bezoek aan Zeeland

## Colofon

Deze themapublicatie is een uitgave van Kenniscentrum Kusttoerisme.  
© 2015, Kenniscentrum Kusttoerisme

Bij het samenstellen van deze publicatie is de grootste zorgvuldigheid betracht. Kenniscentrum Kusttoerisme is echter niet aansprakelijk voor enige directe of indirecte schade als gevolg van de aangeboden informatie in deze publicatie.

Kenniscentrum Kusttoerisme  
p/a HZ University of Applied Sciences  
Postbus 364  
4380 AJ Vlissingen  
Telefoon: 0118 - 489 850  
E-mail: [info@kenniscentrumtoerisme.nl](mailto:info@kenniscentrumtoerisme.nl)  
Website: [www.kenniscentrumtoerisme.nl](http://www.kenniscentrumtoerisme.nl)  
Twitter: @KCKusttoerisme

Illustraties Zeeuwse missjes:  
Illi Graphics

Fotografie  
VW Zeeland  
Photographics voor DNA beeldbank op [www.laatzeelandzien.nl](http://www.laatzeelandzien.nl)

Grafische vormgeving  
Kees Hoendervangers, [www.dtp-plus.nl](http://www.dtp-plus.nl)

# Inhoud

<b>De Customer Journey</b> .....	1
<b>Voorafgaand aan het bezoek</b> .....	4
Dromen, bewustwording, oriëntatie .....	4
Plannen en boeken .....	7
Tips voor de vrijetijdssector .....	12
<b>Tijdens het bezoek</b> .....	15
Piekmomenten tijdens het bezoek aan Zeeland .....	17
Zeelandpas .....	22
Tips voor de vrijetijdssector .....	26
<b>Na het bezoek</b> .....	27
Luisteren naar de gast .....	28
Delen van beleving .....	30
Tips voor de vrijetijdssector .....	34
<b>Bronnen</b> .....	36
<b>Sprekers Toeristische Ontmoetingsdag 18 november 2015</b> .....	38





# De customer journey

De vrijetijdssector wordt ook wel de gastvrijheidssector genoemd. Om optimale gastvrijheid te kunnen bieden, is het belangrijk om de wensen en beleving van de gast te begrijpen. Hoe beleeft de gast een regio, een bedrijf? De customer journey is een goed hulpmiddel om de beleving van de gast in beeld te brengen.

De customer journey is een concept dat geïntroduceerd werd door Voss en Zomerdijk (2010). Zij beschreven dienstverlening als een 'reis', die al ruim voor de daadwerkelijke dienstverlening begint en ook pas ver daarna eindigt. Die reis bestaat uit een heleboel touchpoints: momenten waarop interactie plaatsvindt tussen de consument en een bedrijf of merk. Zo'n reis is vaak cyclisch van aard, omdat de evaluatie van een dienst kan leiden tot een vervolgaankoop. Daarom worden customer journeys vaak in een cirkel afgebeeld, met daarin drie fasen: voor, tijdens en na de aankoop.

De customer journey is als concept bruikbaar voor allerlei sectoren, maar past heel goed bij de vrijetijdssector. Buijtendijk en Van de Mosselaer (2014) stellen dat de besluitvorming van consumenten rondom vakanties het best kan worden benaderd als een proces met vele kleine beslissingen die resulteren uit veelal subjectieve en dynamische factoren voor, tijdens en na de vakantiebeleving, en die het consumentengedrag voortdurend beïnvloeden.

De customer journey is een hulpmiddel om inzicht te krijgen in de gast en de manier waarop hij alle touchpoints met de bestemming beleeft.

Hierbij moeten twee opmerkingen gemaakt worden. Allereerst bestaat dé gast niet, iedere gast maakt zijn eigen customer journey en iedere gast vindt andere dingen belangrijk. Het is daarom heel belangrijk om te begrijpen welke touchpoints er zijn en hoe die vanuit de behoefte en beleving van verschillende gasten het best georganiseerd kunnen worden.

En dat leidt tot de tweede opmerking: in de vrijetijdssector worden de touchpoints niet beheerd door slechts één bedrijf of organisatie. Als een gast een bezoek brengt aan Zeeland, komt hij in aanraking met heel veel verschillende bedrijven en organisaties: van dagattractie tot verblijfsaccommodatie, van supermarkt tot parkeergarage. Dat betekent dat partijen in én buiten de

vrijtijdssector samen moeten werken om de customer journey van de gast tot een geslaagde beleving te maken.

De customer journey in de vrijtijdssector is al op meerdere manieren afgebeeld. Hierbij worden de drie fasen, voor, tijdens en na, vaak nog verder onderverdeeld.

Buitendijk en Van de Mosselaer (2014) toonden het travel funnel model, waarin Google de consumentenbeleving van vakantie- en vrijtijdsproducten beschrijft. Google knipt de fase vóór de vakantie daarin verder op, in dromen, plannen en boeken. Dit model bestaat daarom in totaal uit vijf fasen. Buitendijk en Van de Mosselaer stelden vervolgens dat de vrijtijdssector een belangrijke rol speelt in al die vijf fasen, zoals weergegeven in figuur 1. In de fasen voordat consumenten overgaan tot een bezoek, is de mate waarin de sector inspireert, vindbaar en boekbaar is - zowel online als offline - bepalend. Tijdens het bezoek zullen aanbieders zorg moeten dragen voor positieve ervaringen die passen bij de behoeften van verschillende doelgroepen. Tot slot is de mate waarin consumenten hun ervaringen kunnen delen met anderen een belangrijke factor; zowel tijdens als na het bezoek.

Figuur 1: Het vakantiebelevingsproces van consumenten met het perspectief van aanbieders (Buitendijk en Van de Mosselaer, 2014)



Capgemini (2015) onderscheidt in de customer journey van reizigers maar liefst negen fasen, waarvan vier voorafgaand aan de reis, vier als onderdeel van de reis en één na afloop (figuur 2). In elk van die fasen heeft de sector een rol, bij elk touchpoint moet aan de wensen en verwachtingen van de reiziger worden voldaan.

Figuur 2: The future customer journey of travel (Capgemini, 2015)



Hoeveel fasen de customer journey ook telt, het moet worden beschouwd als hulpmiddel om inzicht te krijgen in de gast en de manier waarop hij alle touchpoints met de bestemming of bedrijf beleeft.

Voordat dit hulpmiddel gebruikt kan worden, is het belangrijk om te bepalen welke beleving de gast zou moeten meemaken. Tijdens de Toeristische Ontmoetingsdag 2015 stelde Nienke Bloem, expert Customer Experience, in haar keynote lezing dat elk bedrijf zijn eigen merkbefORTE moet kiezen: kies de favoriete doelgroep, bepaal waar het bedrijf 'eigen' of onderscheidend in is en vertel dit! Vervolgens moet een bedrijf of bestemming die merkbefORTE natuurlijk ook waarmaken. De touchpoints die een gast meemaakt, moeten qua beleving overeenkomen met de merkbefORTE.

In deze themapublicatie worden de verschillende fasen van de customer journey nader beschreven, onderverdeeld in voor, tijdens en na het bezoek. Hierbij wordt ingezoomd op Zeeland als bestemming voor vakanties en vrijetijdsbesteding. Bij elke fase worden tips gegeven aan ondernemers in de vrijetijdssector.



## Voorafgaand aan het bezoek

In de periode voorafgaand aan een vakantie of vrijetijdsactiviteit zijn er allerlei processen die de gast doorloopt. Google maakt onderscheid tussen dromen, plannen en boeken (in: Buijtendijk en Van de Mosselaer, 2014). Capgemini (2015) onderscheidt bewustwording, oriëntatie, boeking en voorbereiding. Deze stappen worden niet altijd even bewust en intensief doorlopen; voor een strandwandeling of etentje is er sprake van minder voorbereiding dan voor een gezinsvakantie van drie weken.

### **Dromen, bewustwording, oriëntatie**

In het rapport 'Travel Tomorrow' beschrijft Capgemini (2015) de touchpoints van gasten voorafgaand aan (buitenlandse) vakantie reizen. Dit begint met de bewustwording van de behoefte aan vakantie en het geïnspireerd worden

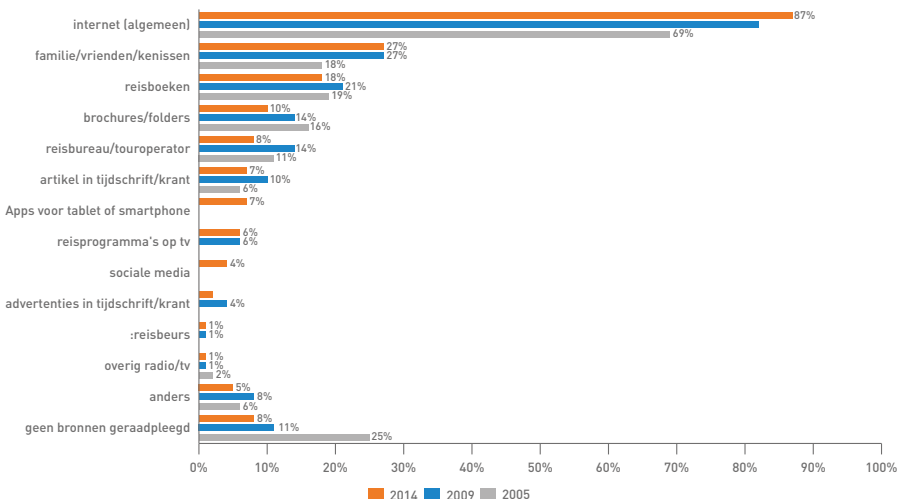


over mogelijke vakantiebestemmingen. Vervolgens begint de zoektocht naar informatie over vakantiebestemmingen.

In het rapport 'Delta, van dromen naar delen' beschrijven Buitendijk en Van de Mosselaer (2014) deze oriëntatiefase van vakantiegangers. Gebaseerd op diverse onderzoeken concluderen zij dat consumenten eerst een bestemming kiezen, dan ideeën opdoen voor activiteiten op de bestemming, een keuze voor een accommodatie maken en tot slot een website kiezen om de accommodatie te boeken.

95% van de internationale gasten die voor een vakantie naar Nederland komen, hebben minimaal één informatiebron geraadpleegd voor of tijdens de reis (NBTC Holland Marketing, 2015). Het internet is veruit de meest gebruikte informatiebron (87%). Websites van accommodaties (69%) worden hierbij veruit het meest bezocht, gevolgd door websites van attracties, evenementen of musea (31%). Websites over steden of regio's worden door 25% van de gasten geraadpleegd. Naast het internet gaan mensen vaak te rade bij familie en vrienden (27%) en ook reisboeken (18%) worden door velen gelezen.

**Figuur 3: Geraadpleegde bronnen door buitenlandse gasten in Nederland (NBTC Holland Marketing, 2015)**



Tabel 1: Meest betrouwbare informatiebronnen ten aanzien van vakanties

1. Familie en vrienden
2. Andere reizigers via verscheidene websites
3. Sociale media
4. Officiële websites van bestemmingen
5. Uitzendingen op tv / radio; artikelen in dagbladen en magazines

Bron: Fotis et al (2011)

Gebaseerd op diverse internationale studies stellen Buijtendijk en Van de Mosselaer (2014) dat sociale media een belangrijke rol spelen in het vakantie-belevingsproces, met name wanneer men begint met ideeën opdoen voor de volgende vakantie. Gasten vinden online reviews van andere reizigers leuker om te lezen en accurater dan officiële informatiebronnen. Maar sociale media en online reviews spelen slechts een kleine rol in de uiteindelijke keuze voor een vakantiebestemming. Consumenten gebruiken online reviews wel als inspiratiebron en om het aantal opties terug te brengen. Online reviews kunnen op deze manier het zelfvertrouwen van gasten vergroten, men zoekt bevestiging in de mening van andere gasten, bijvoorbeeld bij het selecteren van een accommodatie. Sociale media vormen ook bij uitstek een geschikt kanaal om voorafgaand aan de vakantie het activiteitenaanbod op de bestemming te wegen. User generated content in de vorm van video's, foto's en reviews van andere reizigers speelt hierbij een grote rol.

Volgens NBTC Holland Marketing (2015) bekijkt 39% van de internationale reizigers in Nederland voor het bezoek websites met beoordelingen van accommodaties en bestemmingen, zoals tripadvisor.com of travelpost.com. Met name gasten uit Zuid-Europese en intercontinentale herkomstlanden gebruiken dergelijke websites. 8% van de internationale gasten geeft aan sociale media te gebruiken om informatie te vergaren voor het bezoek aan Nederland. Vooral gasten uit China, Brazilië, Rusland en Spanje maken hiervan gebruik.

Uit het onderzoek van PostNL en Cendris blijkt dat ook de Nederlandse vakantieganger zich online oriënteert (81%). Hierbij spelen sociale media een steeds belangrijkere rol. Met name Instagram blijkt zich goed te lenen voor inspiratie. Dat kunnen beelden van reisorganisaties en toerismebureaus zijn, maar vaak ook foto's van andere reizigers. Bij het maken van een uiteindelijke



keuze spelen beoordelingen van anderen een grote rol. Maar bij het oriënteren laten Nederlandse vakantiegangers zich ook inspireren door offline media, zoals tijdschriften, catalogi of reisprogramma's. Het voordeel van catalogi en magazines is dat ze blijven liggen en vaker worden geraadpleegd.

In het Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd (NRIT Media, 2014) schrijft GfK dat het een veelvoorkomende misvatting is om te spreken van een online of een offline markt. Een consument denkt niet in kanalen, de online en offline wereld lopen in elkaar over. In 75% van alle zoektochten naar een reis worden beide werelden geraadpleegd. Het is dus enorm belangrijk om dezelfde boodschap of branding in zowel de fysieke wereld als de digitale tegenhanger terug te laten komen.

## Plannen en boeken

Vanuit het ContinuVakantieOnderzoek is bekend hoe Nederlanders hun vakantie boeken. 56% van de binnenlandse toeristische vakanties wordt vooraf geboekt via een bemiddelingsinstantie of boekingskantoor (o.a. van hotelketens, bungalowketens) – dit worden georganiseerde vakanties genoemd. Bij 24%



wordt de accommodatie rechtstreeks geboekt en 18% gaat op de bonnefooi op vakantie. Bij de georganiseerde vakanties is internet enorm belangrijk als boekingskanaal: al enkele jaren wordt bijna driekwart van deze vakanties via internet geboekt. Gerlings (2015) schrijft dat vooral het aandeel van boekingen via laptop en tablet in de laatste jaren is toegenomen.

Van de internationale gasten die Nederland bezoeken, boekt 53% vooraf zowel de reis als de verblijfsaccommodatie. 33% boekt alleen het verblijf, 7% alleen het vervoer (NBTC Holland Marketing, 2015). Met name gasten uit België en Duitsland kiezen ervoor om vooraf enkel het verblijf te regelen, zij komen immers vaak met eigen vervoer naar ons land. Van degenen die vooraf geen verblijf geboekt hebben, besluit 17% uiteindelijk alsnog het verblijf onderweg te boeken (dus na vertrek, maar voor aankomst bij de accommodatie). Het verblijf wordt in ruim twee derde van de gevallen online geboekt. 44% boekt rechtstreeks bij de accommodatie, gevolgd door online bemiddelende instanties (21%) en reisorganisaties/touroperators (13%).

In het rapport 'Delta, van dromen naar delen' beschrijven Buijendijk en Van de Mosselaer (2014) het plannen en boeken van reizen. Consumenten maken gebruik van een grote verscheidenheid aan online kanalen om een reis online te regelen; denk hierbij o.a. aan zoekmachines, Online Travel Agencies, reserveringssystemen, destination management platforms, sociale media en prijsvergelijkingsites. Tijdens het plannen en boeken maken consumenten niet alleen gebruik van verschillende kanalen, maar ook van een diversiteit aan apparaten zoals desktops, laptops, tablets en smartphones: zelden blijven activiteiten tot één scherm beperkt. Het plannen en boeken is dus een snel en versnipperd proces. Men begint een transactie bijvoorbeeld op de tablet en eindigt de transactie vervolgens op een laptop. In dit proces neemt het gebruik van smartphones sterk toe, in de vorm van apps en mobiele websites.

Capgemini (2015) beschrijft in het rapport 'Travel Tomorrow' de aandachtspunten van gasten bij het plannen en boeken van (buitenlandse) vakantiereizen. Het gaat hierbij om het vinden van reismogelijkheden en accommodaties binnen het beschikbare budget alsook op het gewenste moment. Vervolgens gaat de gast de verschillende mogelijkheden vergelijken, op basis van prijs en kwaliteit (ondersteund door reviews), maar ook op basis van het gemak van het boekingsproces.

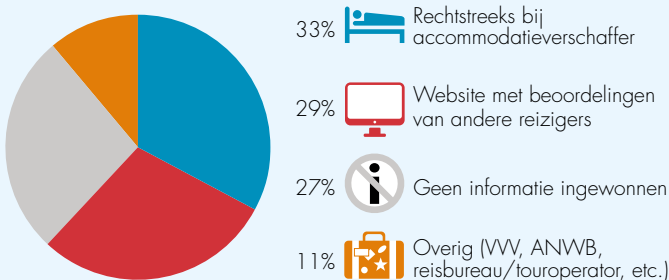
Buijtendijk en Van de Mosselaer (2014) stellen op basis van verschillende bronnen dat het gebruikersgemak en de online reactietijd van aanbieders inderdaad grote invloed heeft op het online boekingsgedrag van consumenten. Gasten zijn niet bereid (onnodig) te wachten of ingewikkelde boekingsprocedures te doorlopen. Gemak van de online transactie lijkt onderdeel te zijn geworden van de keuzecriteria voor het te boeken product. Een in de ogen van de consument goede online afhandeling van vragen en reserveringen heeft een positief effect op de loyaliteit naar de organisatie of website en kan leiden tot positieve mond-tot-mond reclame.

Op basis van internationaal onderzoek stellen Buijtendijk en Van de Mosselaer (2014) dat online reviews veel invloed hebben op het boekingsgedrag van gasten, vooral om het aantal opties terug te brengen. Groenendaal en Neijenhof (2014) relativeren dit belang echter op basis van interviews met Nederlandse gasten. Zij zeggen dat online reviews voor Nederlandse gasten vooral belangrijk zijn in de oriëntatiefase en na terugkeer van de vakantie. In de beslissingsfase zijn online reviews volgens hen niet leidend bij het maken van keuzes, de reviews dienen dan ter bevestiging of ondersteuning van de eigen (voorlopige) keuze van de gast.

## Nederlandse verblijfstoeristen in Zeeland

73% van de Nederlanders die een toeristische vakantie in Zeeland doorbrengen, winnen vooraf informatie in. Dit doen zij vooral rechtstreeks bij de accommodatie of op websites met beoordelingen van andere reizigers (NBTC NIPO Research, 2015).

Figuur 4: Informatiebronnen van Nederlandse verblijfstoeristen in Zeeland



Bron: NBTC NIPO Research, 2015

52% van de Nederlandse verblijfstoeristen boekt vooraf de verblijfsaccommodatie via een bemiddelingsinstantie of boekingskantoor (o.a. van hotelketens, bungalowketens). 28% boekt het verblijf rechtstreeks bij de accommodatie. 20% vertrekt op de bonnefooi. Van degenen die hun verblijf via een bemiddelingsinstantie of boekingskantoor boeken, deed 68% dit via internet.

Tabel 2: Periode tussen boeking verblijf en aankomst in Zeeland

Meer dan 6 maanden van te voren	4%
Tussen 3 en 6 maanden van te voren	19%
Tussen 1 en 3 maanden van te voren	28%
1 week tot 1 maand van te voren	26%
1 dag tot 1 week van te voren	15%

Bron: NBTC NIPO Research, 2015

## Buitenlandse verblijfstoerist in Zeeland

77% van de buitenlandse verblijfstoeristen in Zeeland zoekt voorafgaand aan de vakantie informatie op. 87% doet dit via internet. 19% raadpleegt familie en vrienden, 14% leest brochures en folders, 10% kijkt naar reisprogramma's op tv en 9% leest reisartikelen in een krant of tijdschrift. In onderstaande tabel wordt het internetgebruik van buitenlandse verblijfstoeristen nader toegelicht. Apps voor een tablet of smartphone werden door slechts 2% van de buitenlandse verblijfstoeristen gebruikt.

Tabel 3: Websitebezoek van buitenlandse toeristen in Zeeland

Website van accommodaties	75%
Website over steden of regio's	32%
Websites met reviews en ervaringen van andere reizigers	21%
Website attracties, evenementen, musea	17%
Website holland.com	15%

Bron: NBTC Holland Marketing, 2015

86% van de buitenlandse verblijfstoeristen in Zeeland boekt vooraf een verblijfsaccommodatie. 72% van hen boekt via internet, vooral bij de accommodatieverschaffer, bij een boekingscentrale van hotels of bungalows of via een online bemiddelende instantie. Van de personen die vooraf geen verblijf boeken, boekt 6% onderweg alsnog een accommodatie, nog voor aankomst in Zeeland.

Tabel 4: Periode tussen boeking verblijf en aankomst in Zeeland

Meer dan 6 maanden van te voren	14%
Tussen 3 en 6 maanden van te voren	18%
Tussen 1 en 3 maanden van te voren	23%
1 week tot 1 maand van te voren	35%
1 dag tot 1 week van te voren	7%
Minder dan 24 uur van te voren	2%

Bron: NBTC Holland Marketing, 2015

## Vlaamse dagtoerist in Zeeland

**In het voorjaar van 2015 deed Willemsen kwalitatief onderzoek naar het dagbezoek van Vlamingen in Zeeland en de customer journey die hierbij hoort. Het merendeel van de respondenten plant hun daguitstap naar Zeeland meestal niet. De meeste respondenten zijn bekend met Zeeland omdat ze er al van kinds af aan komen voor daguitstappen of vakanties. Dagbezoeken worden veelal 'op de bonnefooi' ondernomen, wanneer men behoefte heeft om er even tussenuit te gaan, als verademing in het drukke leven of gewoon omdat het mooi weer is.**

Volgens één van de respondenten is dat ook het leuke aan een daguitstap, als het mooi weer is, kun je ineens bedenken om even de grens over te steken naar Zeeland. Zeeland is erg nabij en daarom één van de favoriete bestemmingen van de respondenten voor een daguitstap, ze zijn niet veel reistijd kwijt en wanen zich toch in een ander land, waardoor ze die ene dag toch het 'vakantiegevoel' ervaren. Zeeland wordt door de respondenten geassocieerd met rust, natuur en gezelligheid en met name die eerste twee kunnen de respondenten in Vlaanderen zelf moeilijk vinden.



De respondenten oriënteren vaak wel waar ze naar toe gaan, ze nemen een bestemming in het hoofd maar houden zich hier niet per se aan. Ze rijden op de bonnefooi naar Zeeland en laten zich graag verrassen door wat ze onderweg tegen komen, daarom plannen en boeken ze vaak niet van te voren. Overigens zijn daguitstappen met een vereniging of uitstappen naar een onbekende bestemming hierop een uitzondering.

## Tips voor de vrijetijdssector

Gasten zijn voorafgaand aan het bezoek al op vele manieren in aanraking gekomen met de bestemming Zeeland, met name wanneer men op vakantie gaat in Zeeland: door informatie te zoeken, door het plannen van hun bezoek en de bijbehorende boeking. Het is van groot belang dat de Zeeuwse vrijetijdssector ervoor zorgt dat de gast zijn weg goed en eenvoudig weet te vinden.

Hoe kan de Zeeuwse vrijetijdssector omgaan met enkele belangrijke touchpoints?

- Er wordt door de gast veel geboekt op gevoel. Dus zorg ervoor dat ook de eigen identiteit (merkbelofte) online tot uitdrukking komt en vertel wat er nu



zo bijzonder is aan dit bedrijf. Laat teksten dan ook professioneel schrijven. De meest essentiële informatie hoort bovenaan een website: slechts 15% van de paginagasten scrolt de gehele pagina af, dus informatie onderaan wordt maar weinig gezien of gelezen (Walhout en Vroegop tijdens Toeristische Ontmoetingsdag, 2015).

- Heel belangrijk is dat de merkbepalende informatie die wordt aangeboden klopt met de werkelijkheid en met de beleving van gasten. Van der Meule van Das Buro verwijst tijdens de Toeristische Ontmoetingsdag naar de beschikbare informatie via sociale media, review websites etc.: 'Het is niet wat jij zegt dat het is. Het is wat zij zeggen dat het is.'
- Omdat gasten bij het boeken van een vakantie gemiddeld 26 websites bezoeken, is het van groot belang om je informatie niet te versmallen, maar juist breed te benoemen. Ben je gevestigd in Renesse, neem ook informatie over Zierikzee, Burgh-Haamstede enzovoorts op. Want bij 83% van alle zoekopdrachten voor vakanties start de gast breed. Alleen het neerzetten van je eigen bedrijf is dan ook onvoldoende (Walhout en Vroegop tijdens Toeristische Ontmoetingsdag, 2015).
- In de oriëntatiefase is het belangrijk dat de gast informatie krijgt over het activiteitenaanbod en de prijzen. Gasten zoeken namelijk exceptionele waarde voor hun geld en tijd en men wil het gevoel hebben iets speciaals gevonden te hebben voordat men een bestemming kiest en overgaat tot plannen en boeken. Gasten willen content op het internet die hen inspireert en helpt bij de bestemmingskeuze, foto's maar met name video's waardeert men zeer (Buijtendijk en Van de Mosselaer, 2014).
- Uit het Onderzoek inkomend toerisme (NBTC Holland Marketing, 2015) blijkt dat gasten vooral websites van accommodaties raadplegen in de oriëntatiefase. Dit betekent dat accommodaties een grote rol kunnen vervullen in het verstrekken van informatie over Zeeland. Het is belangrijk dat deze informatie compleet, betrouwbaar en consistent is bij verschillende accommodaties. ZIDS <sup>1</sup> kan hierbij een belangrijke rol vervullen.
- Gasten gebruiken zowel online informatiekkanalen als offline informatie, zoals brochures, reisboeken, magazines etc. Hierdoor heeft de gast meerdere touchpoints met informatie over de bestemming Zeeland. Ook hierbij is het belangrijk dat de informatie compleet, betrouwbaar en consistent is.

---

1 Het Zeeuws Informatie Distributie Systeem van VVV Zeeland

- Online zoeken en boeken moet zeer eenvoudig zijn voor gasten, met goed vindbare informatie over voorzieningen en activiteiten, transparante informatie over de prijzen en up-to-date informatie over de beschikbaarheid van het product. (Buijtendijk en Van de Mosselaer, 2014).
- 45% van alle gasten van vvvzeeland.nl bezocht de website vanaf een tablet of smartphone. Een website die geschikt is voor mobiel en tablet is dus een must. Vooral vanwege het gebruiksgemak voor gasten, maar ook omdat dit zorgt voor een betere positie in de zoekresultaten van Google (Walhout en Vroegop tijdens Toeristische Ontmoetingsdag, 2015).
- Gasten vinden de goede (online) afhandeling van een vraag of reservering essentieel en verwachten hierbij een snelle reactie. Het is dus belangrijk om mailverkeer, contactformulieren op websites en reacties via verschillende sociale media continu te volgen en daar binnen een dag op te reageren (Buijtendijk en Van de Mosselaer, 2014).



## Tijdens het bezoek

En dan is het zover: de vakantie of het uitstapje is gepland en men gaat op pad. Google noemt deze fase van de customer journey 'beleven' (in: Buijtendijk en Van de Mosselaer, 2014). Caggemini (2015) onderscheidt in deze fase reizen, verblijven en ondernemen. Het gaat dus om een bezoek aan de bestemming en alles wat de gast tijdens dat bezoek onderneemt. Zoals in de inleiding al werd vermeld, worden de touchpoints tijdens zo'n bezoek niet beheerd door slechts één bedrijf of organisatie. Als een gast een bezoek brengt aan Zeeland, komt hij in aanraking met heel veel verschillende partijen: van dagattractie tot verblijfsaccommodatie, van supermarkt tot parkeergarage. Dat betekent dat partijen in én buiten de vrijetijdssector samen moeten werken om de customer journey van de gast tot een geslaagde beleving te maken.



Tijdens de Toeristische Ontmoetingsdag 2015 gaf Bloem de belangrijke tip om een bestemming eens door de ogen van de gast te bekijken: welke touchpoints komt de gast tegen tijdens zijn customer journey, wat is leuk, wat is minder leuk en hoe kan dat worden opgelost? Het is hierbij belangrijk dat de touchpoints passen bij de merkbelofte van het bedrijf of de bestemming. Als een bedrijf belooft dat een gast in alle rust kan genieten van de omgeving, dan past herrie van de burenen niet in dat plaatje. Beloof een bedrijf een persoonlijke ervaring, dan moeten medewerkers de gast herkennen en inspelen op diens individuele wensen.

In het voorjaar van 2015 brachten studenten van hogescholen HZ en NHTV een bezoek aan zeven gemeenten in Zeeland en West-Brabant, met als doel om beleidsmedewerkers inzicht te geven in de touchpoints van gasten. Voor gemeenten is het immers belangrijk om te weten hoe de gast het bezoek ervaart en of dat overeenstemt met het DNA (de merkbelofte) van de gemeente. Studenten waren tevreden over de gastvrijheid in de horeca en bij musea en bezienswaardigheden. Ze gaven tips om de informatievoorziening bij zowel de entree van dorpen als bezienswaardigheden te verbeteren en tips om gasten die met het openbaar vervoer reizen beter te faciliteren.

Overigens hoeven ook niet alle touchpoints geweldig te zijn. Psycholoog Kahneman ontdekte dat gasten hun ervaringen evalueren op basis van de 'peak-end rule'. Een beleving wordt geëvalueerd op basis van twee herinneringen: de piek en het einde. De piek is het moment waarop de gast de sterkste emoties ervaart, die negatief of positief kunnen zijn. Ook de beleving/emotie aan het einde is belangrijk voor een beoordeling van de beleving in z'n geheel. Volgens Kahneman worden belevenissen die op een ander moment worden ervaren niet vergeten, maar tellen ze gewoon niet mee bij de algehele beoordeling (in: Willemsen, 2015).

Tijdens de Toeristische Ontmoetingsdag vertelde ook Bloem over de peak-end rule en gebruikte hierbij IKEA als voorbeeld. IKEA streeft ernaar om tijdens het bezoek altijd een relevante (positieve) piek te creëren en wil dat gasten – na het zoeken in het magazijn en de wachtrij bij de kassa – ook weer met een goed gevoel vertrekken. Vandaar het aanbod van hotdogs en ijsjes na de kassa: zo gaan gasten blij naar buiten. Een positief einde van de customer journey kan er namelijk voor zorgen dat eventuele negatieve touchpoints worden vergeten.

## Piekmomenten tijdens het bezoek aan Zeeland

In 2015 heeft Kenniscentrum Kusttoerisme onderzoek gedaan naar de meest memorabele momenten van het bezoek aan Zeeland. Ruim 800 respondenten (inwoners, dagtoeristen en verblijfstoeristen uit binnen- en buitenland) schreven op wat hen het meest was bijgebleven van het bezoek aan Zeeland. Op deze manier kreeg het kenniscentrum inzicht in de 'piek' van gasten van Zeeland.

### LANDSCHAP

**“Wat mij het meest is bijgebleven is de wandeling over de enorme stranden en het duingebied in de buurt van Renesse. Dit moment is bijgebleven door de weidsheid van de volledig ongestoorde natuur en het gevoel van ruimte, met name de mens ten opzicht van de zee.”**

Een bezoek aan Zeeland gaat bijna niet voorbij zonder een herinnering aan het landschap. De oneindigheid, uitgestrektheid en weidsheid van Zeeland is een eigenschap die als uniek wordt ervaren en blijft tijdens een herinnering van het bezoek aan Zeeland. Duitse gasten ervaren de frisse (zee)lucht en de weidsheid van het landschap als dé reden om naar Zeeland te rijden. Vanaf het moment dat zij Zeeland binnen rijden tot het moment van vertrek genieten zij van al het moois dat Zeeland hen biedt. Een Duits gezin heeft Zeeland vanuit de lucht mogen bekijken. Zij ervoeren het samenspel van de geschiedenis, cultuur en de natuur van Zeeland als heel bijzonder.

Bij een herinnering aan het landschap wordt vaak specifiek de zee, het strand en de natuur benoemd. De natuur nodigt uit tot een wandeling of fietstocht. Vaak wordt dit wel ondersteund door de beleving dat de infrastructuur zoals de fietspaden en fietsknooppunten goed zijn.

Met name de zee en het strand creëren momenten van rust en bezinning. Een Nederlandse gast geeft aan het héle strand gezien te hebben. Ook worden stranden als rustig ervaren, zelfs tijdens het drukke seizoen weten gasten een rustiger plaatsje op het strand te vinden. Duitse gasten verwijzen opvallend vaak naar de schoonheid van de brede stranden van Zeeland.

Bij de zee en het strand wordt ook vaak het zogenoemde 'vakantiegevoel' omschreven. Wat dat gevoel precies inhoudt komt niet duidelijk naar voren, maar andere omschrijvingen zoals 'het hoofd leegmaken' en het gevoel 'even helemaal weg te zijn' passen bij de beleving van Zeeland op het strand en aan de zee.





**“Der Moment in dem man die Düne erklimmt hat und zum ersten Mal das Meer sieht, es ist der Moment auf den ich mich am meisten freue, wenn ich nach Zeeland fahre.”**

## **ACTIEF**

Nederlandse, Vlaamse en Duitse gasten zijn actief tijdens hun verblijf in Zeeland: er wordt volop gefietst en gewandeld door het landschap dat zij zo waarderen.

**“Spaziergänge am Strand entlang und durch die Dünen, Radtouren durch die Natur... Diese schönen Momente geben Kraft für den Alltag und den Beruf.”**

Bij het fietsen wordt vooral verwezen naar de goede fietsinfrastructuur, met mooie routes langs het water en veilige paden door de duinen.

**“De fietstocht van Westenschouwen naar Zierikzee is bijgebleven. Helemaal langs het water kunnen fietsen, met mooie natuur en prachtige fietspaden.”**

Bij het wandelen wordt vaker een bepaald gevoel opgeroepen: de volledige ontspanning die tijdens wandeltochten wordt ervaren, het 'thuiskom-gevoel' en herinneringen aan verleden. De leegheid van de strand buiten het hoogseizoen maakt dat gasten optimaal genieten van de rust en ruimte om hen heen.

**“De geweldige stranden, de ruimte, en de vriendelijke benadering van ondernemers en bewoners; je voelt je er meteen THUIS!”**

## **ZONSONDERGANG**

Bijzonder is hoe de zonsondergang wordt beschreven tijdens het beleven van een uniek moment. Er wordt een gevoel van rust, vakantie en bezinning opgeroepen.

**“Uitzicht op zee vanuit de bungalow met een ondergaande zon. Dit was het ultieme gevoel van vakantie en rust.”**

Een speciale vermelding krijgt de zonsondergang aan de kust. Men geniet samen met het gezin van de zonsondergang en ervaart op dat moment het absolute 'geluksgevoel'. Kijkend naar de zonsondergang vanuit de luie stoel of vanaf een terrasje met goed eten, drinken en goed gezelschap vraagt de gast zich af of het nog beter kan.

**“Sonnenuntergang am Meer. Hier erlebe ich die Größe unseres Schöpfers besonders stark.”**

**“Das Sitzen im Liegestuhl abends am Strand, den Sonnenuntergang anschauen und den Wind um die Nase spüren, während die Kinder friedlich im Sand spielen.”**

## **WEER EN WIND**

De hectiek die de gast thuis ervaart verwaait in Zeeland volledig. De wind maakt zijn hoofd leeg en laat zijn zorgen verdwijnen. De zon, de zee, de wind en de blauwe lucht van Zeeland zorgen ervoor dat de gast een volledig vakantiegevoel krijgt vanaf het moment dat hij de zee ziet. Memorabele momenten worden dan ook met regelmaat gekoppeld aan het goede, zonnige weer. Hoewel vaak het mooie weer wordt benoemd, is er ook iets bijzonders aan de momenten waarop het weer omsloeg tijdens het bezoek aan Zeeland. Het stormen, ruisen van de golven of het gieren van de wind doet geen afbreuk aan het bezoek.





Integendeel, deze extremen worden door de één als rustgevend ervaren en door de ander als fascinerend.

**“De loefzijde van het appartementsgebouw was stormachtig. De lijszijde was daarentegen volledig windstil. Het contrast hiervan fascineerde me.”**

**“Sturm an der Küste, Macht der Natur”**

**“De hevige storm met hoogwater eind vorig jaar. Het bleef me bij omdat ik het strand volledig heb zien veranderen.”**

## **GASTVRIJHEID**

De gezelligheid en gastvrijheid van de Zeeuwse bevolking en ondernemers zijn onderdeel van de beleving van de gast. Een gast beschrijft de Zeeuwen als positief en altijd vrolijk. De gastvrijheid wordt in zijn algemeenheid benoemd in horecagelegenheden en in de winkelkernen. De gast beleeft de gastvrijheid niet als iets unieks, maar het is wel met regelmaat onderdeel van de herinnering aan het bezoek van Zeeland. De gezelligheid van de terrasjes en het vriendelijke personeel in de detailhandel maakt dat een herinnering van het bezoek blijvend is.



**“Fahrradtour von Oostkapelle nach Domburg. Wir hatten einen platten Reifen, aber der Fahrradverleih kam uns abholen ;-)”**

Ook de gastvrijheid en vriendelijkheid van de lokale bevolking blijft niet onopgemerkt. Gasten beschrijven enkele bijzondere momenten waarin duidelijk naar voren komt dat een klein gebaar een blijvende herinnering vormt voor de gasten van Zeeland. Het aanbieden van een stoel voor iemand die slecht ter been is, het verzorgen van een kopje koffie voor een gast of het vriendelijke gebaar om iemand de weg te wijzen zijn juist dé momenten die de gasten zo bijblijven. De oprechtheid wordt hoog gewaardeerd en geeft gasten het gevoel gezien te worden.

**“Tijdens een wandeling zijn we op de molenfeesten in Kuijtaart beland en aangezien ik nog niet zo lang geleden een ongeval met de fiets heb gehad, mankte ik een beetje. De mensen hebben voor mij een stoel met kussen verzorgd zodat ik toch comfortabel kon zitten.”**

**“Wij komen al jaren naar Zeeuws Vlaanderen en bezoeken dan de rommelmarkt in Zuidzande. Elk jaar parkeren wij onze fietsen op dezelfde plek tegen een schutting. Dit jaar werden we door de eigenaar van de schutting opgewacht en kregen we een door hem vrijgehouden plekje toegewezen met daarbij de uitnodiging om aan het eind van onze rondgang over de markt nog even een kop koffie te komen drinken.”**

## **EVENEMENTEN**

Gasten uit binnen- en buitenland bezoeken tijdens hun verblijf in Zeeland verschillende evenementen. Het zijn niet alleen de evenementen die direct met de kust te maken hebben, zoals visserijfeesten en mossel-feesten. Maar ook ringsteken, open monumentendag, de motorcross en een diversiteit van markten worden bezocht. Wat zo'n bezoek tot een blijvende herinnering maakt, is de gezelligheid, de sfeer en de feestelijkheid. Uniek is juist dat de gasten de drukte opzoeken, maar het gevoel hebben dat er altijd nog wel een zitplaatsje op een terras vrij is. De feestelijke gezelligheid gaat samen met de ruimte die wordt geboden voor iedere gast. Duitse gasten benoemen nadrukkelijk ook de puurheid en authenticiteit van de evenementen, ze zijn nog echt zoals ze zouden moeten zijn.

**“Der Besuch des Pferdemarktes in Zieriksee. Weil es auf dem Markt tatsächlich noch Pferde gab.”**

Al die ervaringen en piekmomenten worden gedeeld. Buijtendijk en Van de Mosselaer (2014) schrijven dat sociale media volop worden gebruikt tijdens de vakantie. Gasten kunnen via deze kanalen eenvoudig contact houden met vrienden en familie. Dit contact houden bestaat voor een aanzienlijk deel uit het (wellicht onbedoeld) delen van ervaringen. Foto's en video's kunnen eenvoudig tijdens de vakantie gedeeld worden via sociale media en juist die beelden wekken ook bij andere consumenten belangstelling op. Hiernaast lezen gasten tijdens de vakantie ook online reviews om ervaringen te vergelijken, ook als men niet direct een nieuwe vakantie of boeking overweegt. In mindere mate worden sociale media tijdens de vakantie gebruikt om vakantie-gerelateerde informatie te vinden. Gasten maken volgens Buijtendijk en Van de Mosselaer (2014) dan vooral gebruik van officiële bestemmingswebsites, meer dan bijvoorbeeld de website of app van de accommodatie waar men verblijft.

## **Zeelandpas**

**Sinds enkele jaren werken partijen in de Zeeuwse vrijetijdssector aan de ZeelandPas. Deze pas biedt gasten voordeel op honderden belevenissen (attracties, musea, winkels, horeca) in Zeeland. Vanwege de chip in de pas kunnen de door de gast ondernomen activiteiten worden gevolgd en ontstaat er inzicht in het gedrag van gasten tijdens het bezoek aan Zeeland. In 2015 heeft Kenniscentrum Kusttoerisme in samenwerking met VVV Zeeland en Economische Impuls Zeeland een dashboard ontwikkeld, waarin allerlei data van de ZeelandPas wordt getoond.**

Tijdens de Toeristische Ontmoetingsdag gaven Ivo van Beekhuizen (Polderhuis Westkapelle) en Kim Provoost van Kenniscentrum Kusttoerisme een kijkje achter de schermen. Zo kan een attractie via het dashboard zien welke voordeelacties het meest worden gebruikt en waar de pashouders hun ZeelandPas hebben gekocht. De pas kan bij verblijfsaccommodaties en VVV-kantoren worden gekocht. Wanneer er veel pasgebruikers afkomstig zijn van een bepaalde verblijfsaccommodatie, dan is dit voor de attractie een interessante partner voor verdere samenwerking. Een attractie kan via het dashboard ook zien met welke acceptanten gasten gedeeld worden. Van Beekhuizen vertelt hierbij nadrukkelijk dat deze acceptanten geen concurrenten zijn maar juist partners: "Als een gast vaak bij mij komt en vaak bij een andere acceptant, dan moet ik gaan samen werken met die andere acceptant." Bijvoorbeeld door samen een originele actie te bedenken die voor

gasten aantrekkelijk is en voor beide ondernemers wat oplevert. Op regionaal niveau laat het dashboard van de ZeelandPas zien hoe een gast zich door de regio beweegt: waar verblijft hij en welke belevenissen maakt hij mee.

**Tabel 5: Top-10 acties ZeelandPas 2015 (met registratie via de pas)**

1. Sint Lievensmonstertoren (Dikke Toren), Zierikzee
2. Het Arsenal, Vlissingen
3. Omnium, Goes
4. Klimbos De Zeeuwse Gasten, Burgh-Haamstede
5. Tropical Zoo, Kwadendamme
6. Visserijmuseum, Breskens
7. Korting op fietsknooppuntenkaart bij Zeeuwse VW's
8. Korte rondrit met E-tuk, Veere
9. Terra Maris, Oostkapelle
10. Gratis appeltaart bij Strandpaviljoen De Piraat, Oostkapelle

Bron: Dashboard ZeelandPas, 2015

## Activiteiten tijdens de vakantie in Zeeland

**Uit de piekmomenten van gasten in Zeeland ontstaat al een indruk van het type activiteiten dat populair is tijdens het bezoek. Ook de ZeelandPas geeft inzicht in het gebruik van de belevenissen die pashouders met voordeel kunnen ondernemen. Maar dat geeft nog geen compleet beeld van alle activiteiten die gasten ondernemen tijdens hun verblijf in Zeeland.**

In het ContinuVakantieOnderzoek zijn Nederlanders die een toeristische vakantie doorbrengen in Zeeland gevraagd of zij bepaalde activiteiten tijdens hun vakantie hebben ondernomen. In het Onderzoek Inkomend Toerisme is dezelfde vraag voorgelegd aan buitenlandse verblijfstoeristen. De top-10 wordt weergegeven in de tabellen op de volgende pagina.

Tabel 6: Top-10 activiteiten van Nederlandse verblijfstoeristen in Zeeland

1. Bezoek aan strand	82%
2. Uit eten gaan	70%
3. Wandelingen maken	66%
4. Funshoppen	37%
5. Zwemmen	35%
6. Tochtjes met de fiets	35%
7. Bezoek aan natuurgebied	29%
8. Bezoek aan bezienswaardige gebouwen	29%
9. Zonnebaden	15%
10. Bezoek aan museum	9%

Bron: NBTC NIPO Research, 2015

Tabel 7: Top-10 activiteiten van buitenlandse verblijfstoeristen in Zeeland

1. Bezoek aan strand (voor strandwandeling / uitwaaien)	61%
2. Fietsen	54%
3. Bezoek aan (ander) restaurant / eetcafé <sup>2</sup>	40%
4. Bezoek aan bar / café	40%
5. Bezoek aan strand (voor zonnebaden)	38%
6. Wandelen	37%
7. Bezoek aan natuurgebied / bos	37%
8. Stadswandeling gemaakt	33%
9. Funshoppen / winkelen	29%
10. Bezoek aan haven	28%

Bron: NBTC Holland Marketing, 2015

2 Bezoek aan een gastronomisch restaurant was een andere antwoordmogelijkheid en werd gekozen door 22% van de buitenlandse verblijfstoeristen

## Vlaamse dagtoerist in Zeeland

**Uit het kwalitatieve onderzoek van Willemsen naar het dagbezoek van Vlamingen in Zeeland werd veel informatie verkregen over de wijze waarop zij het bezoek aan Zeeland ervaren. Omdat de meeste respondenten al van kinds af aan in Zeeland komen en bekend zijn met de omgeving, hebben ze een bestemming voor de daguitstap in het achterhoofd en oriënteren ze ter plaatse wat ze daar kunnen beleven. Ze laten zich graag verrassen door de omgeving waarin ze zich bevinden en willen de bestemming aan de hand daarvan beleven.**

Tijdens de daguitstap worden zeer uiteenlopende activiteiten ondernomen: fietsen, wandelen, winkelen, varen, lunchen, terrasje pakken en verkennen van de omgeving. De activiteit winkelen wordt heel vaak genoemd door de respondenten, vaak in combinatie met een terrasje of lunchen. Wanneer de respondenten over winkelen spraken, werd er vaak bij gezegd dat het voor de gezelligheid was, lekker door de straatjes lopen en genieten. Er moest niet per se iets gekocht worden. Tijdens het fietsen en wandelen werd door de meeste respondenten de link gelegd met de mooie, natuurlijke en rustige omgeving van Zeeland. Er werd meerdere malen aangehaald dat de fietspaden in Zeeland luxe zijn: ze zijn egaal, netjes en veilig afgescheiden van de weg.

Gevraagd om de daguitstap van A tot Z te beschrijven, begon het merendeel van de respondenten met het globaal vertellen van hun hoogte- of dieptepunten van die dag. De momenten tussen deze piek- en dal-ervaringen hebben de respondenten wel onthouden, maar deze lagen niet meer vers in het geheugen.

Bij de analyse van deze piek-momenten wordt duidelijk dat ze allemaal te maken hebben met 'iets kleins', iets persoonlijks, met emotie en met gevoel. Zo was voor één respondent het wandelen door de natuur in complete stilte erg bijzonder. Deels worden de piek-momenten ook beïnvloed door interactie met andere mensen. Wanneer één van de respondenten een frietje bestelt bij een frietkraam in een bijzondere omgeving, de frieten erg lekker zijn, de frietenbakker een extra glimlach geeft en wat extra service biedt, wordt dat moment door de respondent niet meer beoordeeld als 'neutraal' maar als 'goed' of zelfs 'zeer goed'. De pieken komen dus niet tot stand omdat de consument iets spectaculairs of exclusiefs beleeft, maar het zijn juist de 'kleine geluksmomenten' die er voor zorgen dat de daguitstap memorabel is.

De dal-momenten tijdens de daguitstappen van de respondenten hebben vaak betrekking op de infrastructuur (bewegwijzering, omleidingen en parkeermogelijkheden, leegstand). Een aantal respondenten gaf aan dat hun daguitstap naar Zeeland (met name in het hoogseizoen) op de terugweg naar huis regelmatig eindigt in de file. Dit is een 'domper' op hun daguitstap. Hiermee wordt dus aangegeven dat een negatief einde van de daguitstap invloed heeft op de totale beleving en herinnering van de daguitstap. Om een positieve algehele herinnering van de daguitstap te stimuleren, is het van belang om pieken te creëren en te voorkomen dat daguitstappen negatief eindigen.

## Tips voor de vrijetijdssector

Tijdens het bezoek of verblijf in Zeeland vinden de meeste touchpoints plaats: men arriveert op de bestemming, gaat de omgeving verkennen, bezoekt winkels en horeca, onderneemt recreatieve activiteiten en verblijft eventueel in een accommodatie. Het gaat hierbij dus om een samenspel van ondernemers en partijen in én buiten de Zeeuwse vrijetijdssector, een samenspel dat tot een positieve ervaring bij de gast moet leiden.

Hoe kan de Zeeuwse vrijetijdssector omgaan met enkele belangrijke touchpoints?

- Bekijk de regio of het bedrijf door de ogen van de gast. Overnacht een keer in de eigen accommodatie, ga uit eten in het eigen restaurant. Breng de touchpoints in beeld en bekijk waar verbetering mogelijk is (Bloem tijdens Toeristische Ontmoetingsdag, 2015).
- Houd rekening met de peak-end rule en denk na over 'een ijsje' voor gasten: zorg ervoor dat de gast zijn customer journey afsluit met iets bijzonders of iets unieks, want dat is wat blijft (Bloem tijdens Toeristische Ontmoetingsdag, 2015).
- De gastvrijheid en persoonlijke aandacht zorgen voor piekmomenten in de beleving van de gast. Besteed hieraan dus aandacht en zorg ervoor dat alle medewerkers handvatten hebben om dit goed te kunnen waarmaken.





## Na het bezoek

Na terugkeer van de vakantie of het uitstapje breekt de laatste fase van de customer journey aan. Google noemt deze fase van de customer journey 'delen' (in: Buijtendijk en Van de Mosselaer, 2014). Maar delen vindt in de praktijk plaats gedurende de hele customer journey, ook voorafgaand en tijdens het bezoek. Capgemini (2015) spreekt over evaluatie, hetgeen iets beter past in de cyclus van de customer journey.

Bij evaluatie gaat het over de waardering van de gast. Wanneer een gast tevreden is, vormt dit mogelijk de basis voor een nieuwe customer journey, in de vorm van een herhaalbezoek of doordat anderen door de gast geïnspireerd worden om ook een bezoek te brengen. Het delen van de ervaring duurt voort tot in deze fase, dit is immers ook een vorm van evaluatie. Dit gebeurt



bijvoorbeeld door het plaatsen van foto's en berichten op sociale media en door het plaatsen van reviews.

## Luisteren naar de gast

Bloem zei tijdens de Toeristische Ontmoetingsdag 2015 dat het essentieel is om te luisteren naar de gast. Probeer nog tijdens het verblijf een moment te vinden om de gast te vragen naar diens ervaringen. Eventuele klachten kunnen op deze wijze zoveel mogelijk ter plekke worden opgelost. Dijkmans stelt in het 'Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd' (2015) dat een open en uitnodigende houding ten aanzien van feedback van klanten als ze nog 'in huis' zijn een vereiste is. Dit kan latere online klachten en negatieve reviews voorkomen, die achteraf vaak moeilijker op te lossen zijn én een veel groter (online) publiek bereiken. Verder helpt ter plaatse snel en effectief oplossen van klachten bij het eerder krijgen van positieve reviews achteraf, waarbij er 'dubbele winst' is: een tevreden klant én positieve (online) mond-tot-mond reclame.





Bloem (tijdens de Toeristische Ontmoetingsdag 2015) adviseert bedrijven ook om hun gasten actief te vragen om het bedrijf te beoordelen, via één van de vele review-websites (Zoover, lens, Tripadvisor) of via sociale media (bijvoorbeeld op Facebook). Gasten waarderen het enorm als een bedrijf vervolgens ook reageert op hun review. En wanneer de review negatief is, dan kan een goede en snelle reactie van het bedrijf zelfs weer een positieve uitstraling hebben. Dijkmans beschrijft in het 'Tendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd' de ingrediënten voor het effectief reageren op online klachten: reageer altijd, en doe dit snel, eerlijk, positief, op 'menselijke toon' en zo toegespitst/persoonlijk mogelijk.

Bedrijven en regio's kunnen leren van al deze informatie door niet alleen te reageren op individuele reviews, maar door ook structureel de gemiddelde scores te volgen. Op review-websites kan de gemiddelde score per maand worden bekeken: wat is de trend, wordt het beter of slechter en kan dat verklaard worden?

Een groot aantal bedrijven voert zelf tevredenheidsonderzoeken uit. Bloem stelde in haar lezing tijdens de Toeristische Ontmoetingsdag 2015 dat een oordeel lager dan 7 eigenlijk al een onvoldoende betekent. Een 7 of 8 is voldoende, maar pas wanneer een gast een 9 of 10 geeft is sprake van een echt goede, onderscheidende beleving.

NBTC Holland Marketing vroeg het oordeel van internationale gasten in het onderzoek inkomend toerisme (2015). Hieruit bleek dat 85% het bezoek aan Nederland als 'uitstekend/zeer goed' beoordeelt. Daarnaast beoordeelt nog eens 12% het verblijf als 'goed'. Ten opzichte van 2009 is de algemene waardering toegenomen. Er zijn iets meer internationale gasten die het verblijf als 'uitstekend' hebben ervaren.

Aan de internationale gast is, middels een open vraag, gevraagd op welke punten Nederland aantrekkelijker kan worden gemaakt voor buitenlandse gasten. Alhoewel de meeste gasten zeer tevreden zijn over hun verblijf in Nederland, hebben ongeveer drie op de vijf gasten verbeterpunten genoemd. Veruit de meest genoemde verbeterpunten hebben betrekking op de informatievoorziening tijdens het verblijf in Nederland. De internationale gast wenst meer en duidelijkere informatie in het Engels of in hun eigen taal. Daarnaast zijn verbeterpunten genoemd omtrent het prijsniveau: de



accommodatie wordt vaak te duur gevonden (in vergelijking met andere steden/landen) en ook het eten in restaurants vindt men prijzig.

## Delen van beleving

Naast het stimuleren van online reviews, kunnen gasten ook gestimuleerd worden om hun belevenissen op een andere manier te delen: het delen van berichten, foto's en video's op sociale platforms zoals Facebook, Twitter, YouTube en Instagram. Een groot deel van de Nederlanders van 15 jaar en ouder is actief op sociale media, waarbij Facebook nog steeds het meest wordt gebruikt.

Tabel 8: Meest gebruikte sociale media platformen in Nederland

	<b>Gebruikers</b>	<b>Dagelijkse gebruikers</b>
<b>Facebook</b>	9,4 miljoen	6,6 miljoen
<b>YouTube</b>	6,8 miljoen	1,2 miljoen
<b>Google+</b>	3,9 miljoen	1,3 miljoen
<b>LinkedIn</b>	3,8 miljoen	0,4 miljoen
<b>Twitter</b>	2,8 miljoen	1,0 miljoen
<b>Instagram</b>	1,8 miljoen	0,7 miljoen
<b>Pinterest</b>	1,6 miljoen	0,3 miljoen
<b>Snapchat</b>	0,8 miljoen	0,3 miljoen

Bron: Newcom Research & Consultancy in NRIT Media, 2015

NRIT Media (2015) schrijft dat het gebruik van Facebook in Nederland de afgelopen jaren verder gestegen is, van 7,9 miljoen Nederlanders van 15 jaar en ouder in 2013 naar 9,4 miljoen nu. Ook het percentage dat dagelijks gebruik van Facebook maakt is gestegen. Toch zijn er aanwijzingen dat de populariteit, net als in de VS, nu ook in Nederland afneemt. Voor het eerst daalde het gebruik van Facebook namelijk onder jongeren tussen 15 en 19 jaar (-12%).

Bij YouTube neemt het totaal aantal gebruikers iets af, maar het aantal dagelijkse gebruikers neemt juist toe. Twitter heeft te maken met de meeste afhakers, vooral onder jongeren. Het dagelijks gebruik daalde met 33%.

Buiten de top-5 grootste platformen doen Instagram, Pinterest en Snapchat het goed. Vooral het gebruik van Pinterest (+101%) en Instagram (+35%) stijgt sterk. Pinterest groeit in alle leeftijdscategorieën, maar is vooral in trek bij



20- tot 39-jarigen. Instagram is vooral populair bij jongeren van 15 tot 19 jaar, inmiddels gebruikt al de helft van alle jongeren in deze leeftijdscategorie Instagram (NRIT Media, 2015).

Zoals al beschreven bij de oriëntatiefase wordt content in de vorm van foto's en video enorm gewaardeerd door gasten die zich willen laten inspireren voor vakanties en dagjes uit. Als bestemming of als bedrijf is het dan ook verstandig om deze content aan te bieden op de sociale media-platformen die veel gebruikt worden door de beoogde doelgroep. Vergeet echter niet dat volgers op sociale media verschillende interesses hebben en zich in verschillende fasen van de customer journey kunnen bevinden. Dit bleek heel duidelijk tijdens de interactieve sessie van Van de Berg, De Jong en Geluk tijdens de Toeristische Ontmoetingsdag 2015. Het potentieel van sociale media kan alleen worden benut wanneer een bestemming of bedrijf een zorgvuldige communicatieplanning maakt én continu actief en snel inspeelt op vragen en reacties van volgers.



VVV Zeeland heeft bijvoorbeeld een succesvolle Facebook-pagina, met ruim 30.000 volgers. Met 400 berichten heeft men ruim 166.000 interacties tot stand gebracht. Het meest populaire bericht van 2015 had een bereik van maar liefst 527.000 mensen (Van de Berg, De Jong en Geluk tijdens de Toeristische Ontmoetingsdag 2015).

Bestemmingen en bedrijven kunnen hun gasten ook stimuleren om foto's en video's te delen. Zo hebben NBTC Holland Marketing en Schiphol Amsterdam Airport samen de Visit Holland-bank op Schiphol bedacht. De bank nodigt arriverende toeristen uit om – tijdens het wachten op hun bagage in aankomsthal 3 – de Visit Holland App te downloaden. NBTC en Schiphol willen op deze manier zorgen voor een warm welkom voor toeristen. Internationale bezoekers kunnen op de bank tussen typisch Hollandse grachtenhuisjes plaatsnemen en daar hun eerste fotomoment in Nederland creëren. Dankzij de gratis en inlogvrije WiFi-zone rondom de bank kunnen ze hun selfie meteen uploaden op sociale media en hun eerste Holland-ervaring delen met vrienden en familie (NRIT Media, 2014).

VVV Zeeland heeft het Fan van Zeeland-platform gecreëerd: hierop worden fans van Zeeland, zowel inwoners als bezoekers, uitgenodigd om foto's en belevenissen te delen. Fans kunnen ook meedoen aan de jaarlijkse fotowedstrijd. Foto's worden door VVV Zeeland onder andere gebruikt op sociale media.

## **Buitenlandse verblijfstoerist in Zeeland**

**39% van de buitenlandse verblijfstoerist in Zeeland beoordeelt het verblijf als uitstekend; 53% als zeer goed en 7% als goed. Vooral de Duitsers zijn zeer complimenteus, van hen gaf 48% het predicaat 'uitstekend'. Internationale bezoekers van Zeeland zijn al met al net iets tevredener dan elders in het land (NBTC Holland Marketing, 2015).**

De Net Promotor Score (NPS) is een wereldwijd gebruikte rekenmethode om de aanbeveelintentie weer te geven. De NPS geeft aan in welke mate mensen een product of dienst de moeite waard vinden om aan anderen aan te bevelen. In het Onderzoek Inkomend Toerisme meet NBTC Holland Marketing (2015) de aanbeveelintentie rondom een meerdaags bezoek aan Nederland. De aanbeveelintentie wordt gemeten op een schaal van 0 tot 10. Vervolgens

worden de gasten ingedeeld in drie groepen. Dit zijn de promoters (score 9 en 10), passives (score 7 en 8) en detractors (score 0 t/m 6). De NPS is het verschil tussen het aandeel promoters en detractors.

De aanbevelintentie voor een meerdaags bezoek aan Nederland is onder de internationale bezoekers van Nederland zeer hoog. 63% van de gasten geeft aan zeer waarschijnlijk een meerdaags bezoek aan anderen aan te bevelen (promoters), slechts 10% acht deze kans minder waarschijnlijk (detractors). Dit resulteert in een NPS van +53.

Voor Zeeland is aanbevelintentie nog hoger: slechts 3% zou een meerdaags bezoek aan Zeeland waarschijnlijk niet aanbevelen, 71% doet dit (zeer) waarschijnlijk wel. Dit resulteert in een NPS van +68. Wanneer zakentoeeristen buiten beschouwing worden gelaten is de NPS voor Zeeland zelfs +78 (NBTC Holland Marketing, 2015).

## Vlaamse dagtoerist in Zeeland

**Uit het kwalitatieve onderzoek van Willemsen naar het dagbezoek van Vlamingen in Zeeland blijkt dat alle respondenten hun ervaringen na afloop van de daguitstap delen. Het merendeel doet dit van mond-tot-mond met familie, vrienden of kennissen. De ervaringen en verhalen worden aan elkaar verteld en dit leidt bij een aantal respondenten tot het enthousiasmeren van anderen, om ook eens op daguitstap te gaan naar Zeeland en dat ene winkeltje, dat ene dorpje, dat ene restaurantje of dat ene mooie plekje in de natuur eens te bezoeken. Daarnaast geeft een aantal respondenten aan hun ervaringen ook via sociale media te delen, vaak in de vorm van het plaatsen van een foto en een korte tekst of toelichting daarbij.**



## Tips voor de vrijetijdssector

Gasten willen na het bezoek hun ervaringen evalueren en delen. Idealiter deelt de gast zijn positieve en negatieve ervaringen eerst met het bedrijf, voordat het via andere kanalen het grote publiek bereikt. Hoe kan de Zeeuwse vrijetijdssector dit optimaal stimuleren?

- Vraag de gast om jouw bedrijf te beoordelen: via een enquête, sociale media, review websites of door middel van een simpele 'thumbs up – thumbs down'. Druk als ondernemer zelf niet alleen de 'like' button in op Facebook wanneer een gast een bericht achterlaat maar reageer ook op de gast, niet twee weken later maar dezelfde dag nog, liefst hetzelfde uur (Bloem tijdens Toeristische Ontmoetingsdag, 2015).
- Wanneer er sprake is van negatieve reviews, reageer dan snel en op de juiste wijze. Gebruik hierbij het Triple A-model: Acknowledge (erken de klacht en bedank voor de feedback), Account (verklaar de situatie en bied excuses aan) en Action (eventuele compensatie voor deze gast, actie om herhaling in de toekomst te voorkomen) (Dijkmans, 2015).
- Sociale media bieden volop kansen om te communiceren met gasten. Neem deze platforms serieus als communicatiekanaal, plan de communicatie zorgvuldig, afgestemd op verschillende interesses en verschillende fasen in de customer journey (Van de Berg, De Jong en Geluk tijdens de Toeristische Ontmoetingsdag 2015).



## Bronnen

Buijtendijk, H., & F. van de Mosselaer (2014). **De Delta van dromen naar delen**. Breda: Atelier on Tourism Development.

Capgemini (2015). **Travel Tomorrow. Envision the future of travel**. Utrecht: Capgemini.

Dijkmans, C. (2015). Effectief reageren op online klachten blijft essentieel. In: **Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2015**. Nieuwegein: NRIT Media, Centraal Bureau voor de Statistiek, NBTC Holland Marketing en CELTH, Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality .

Fotis, J., D. Buhalis, N. Rossides (2011). Social media impact on holiday travel planning. The case of the Russian and the FSU markets. In: **International Journal of Online Marketing**, 1 (4), pp 1-19

Gerlings (2015). Lichte groei verwacht in reismarkt 2016. Nieuwsbericht op NRIT Media <http://www.nritmedia.nl/kennisbank/35357/lichte-groei-verwacht-in-reismarkt-2016/?topicsid=>. Geraadpleegd op 5 november 2015.

Groenendaal, E. & F. Neijenhoff (2014). Reisreviews... overrated? Een consumentenperspectief. In: **Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2014**. Nieuwegein: NRIT Media, CELTH en NBTC Holland Marketing.

NBTC Holland Marketing (2015). **Onderzoek inkomend toerisme. Een nadere blik op de buitenlandse gast**. Den Haag: NBTC Holland Marketing.  
Online te raadplegen via <http://publicaties.nbtc.nl/nl/magazine/9416/778979/cover.html>

NBTC NIPO Marketing (2015). **ContinuVakantieOnderzoek**. Geraadpleegd via CVO Holiday Tracker.

NRIT Media (2014). **Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2014**. Nieuwegein: NRIT Media, CELTH en NBTC Holland Marketing.

NRIT Media (2015). **Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2015**. Nieuwegein: NRIT Media, Centraal Bureau voor de Statistiek, NBTC Holland Marketing en CELTH, Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality.



PostNL & Cendris (2015). **Reiziger oriënteert zich nog steeds ruim van tevoren op zomervakantie**. Persbericht op <http://www.cendris.nl/nieuws/persbericht/reizigersonderzoek/>. Geraadpleegd op 5 november 2015.

Voss, C.A. & L.G. Zomerdijk (2010). Service Design for Experience-Centric Services. In: **Journal of Service Research**, 13 (1), pp 67-82.

Willemsen, C. (2015). **'Op d'n willen boef naar Zeeland'. De customer journey van de Vlaamse dagtoerist in Zeeland**. Breda: NHTV internationaal hoger onderwijs / Vlissingen: Kenniscentrum Kusttoerisme

## Sprekers Toeristische Ontmoetingsdag, 18 november 2015

Nienke Bloem:

**Het geheim van de gast centraal is...**

Dennis van der Meule, Das Buro:

**Inspiratiesessie customer journey mapping.**

Jaap Walhout en Waldemar Vroegop, Nedbase:

**Hoe verleid je de gast tot een boeking?**

Ivo van Beekhuizen, Polderhuis Westkapelle, en Kim Provoost,  
Kenniscentrum Kusttoerisme:

**Inzicht krijgen in het gedrag van de gast door middel van het ZeelandPas dashboard.**

Reinder de Jong, Merijn van de Berg en Ingeborg Geluk, VV Zeeland:

**De kracht van het delen.**

Een terugblik op de Toeristische Ontmoetingsdag en alle presentaties zijn te raadplegen via <http://www.kenniscentrumtoerisme.nl/k/nl/news/view/18475/1522/terugblik-toeristische-ontmoetingsdag-2015.html>





Kenniscentrum Kusttoerisme is een initiatief van:



Deze publicatie is mogelijk gemaakt door:

