



Klantenreis door Cityhub

Onderzoek naar de beleving van gasten in het hotel van Cityhub
Rotterdam



Devany Boelaars | 3297039
Afstudeerscriptie toegepaste psychologie in opdracht van
Cityhub Rotterdam

Klantenreis door Cityhub

Onderzoek naar de beleving van gasten in het hotel van Cityhub Rotterdam
In opdracht van Cityhub

Datum

2020-2021

Plaats

Rotterdam

Student

Devany Boelaars

3297039 d.boelaars@student.fontys.nl

Opdrachtgever

Cityhub

Witte de withstraat 87, Rotterdam

Instituut

Fontys Hogeschool HRM en Psychologie

Toegepaste Psychologie

Emmasingel 28, Eindhoven

Begeleider opdrachtgever

Daniel Diecken

1e assessor

M. Pool

Begeleidend docent en 2e assessor

L. van Stekelenburg

Inhoudsopgave

SAMENVATTING.....	5
1. INLEIDING.....	6
1.1 AANLEIDING	6
1.2 PROBLEEMSTELLING	6
1.3 OPDRACHTGEVER	7
1.4 DOELSTELLING EN ONDERZOEKSVRAAG.....	8
1.5 LEESWIJZER	9
2. THEORETISCH KADER.....	10
2.1 CONSUMENTENGEDRAG	11
2.2 PRE-AANKOOP FASE	11
2.3 AANKOOPFASE.....	13
2.4 POST-AANKOOPFASE	14
2.5 CUSTOMER JOURNEY	16
2.6 CONCLUSIE	18
3. METHODE.....	19
3.1 DEELNEMERS.....	19
3.2 PROCEDURE	19
3.3 METHODE	19
3.4 ANALYSE	20
4. RESULTATEN.....	21
4.1 ORIËNTEREN	22
4.2 BOEKEN	23
4.3 INCHECKEN	23
4.4 VERBLIJF	24
4.5 UITCHECKEN	28
4.6 POST-VERBLIJF	28
5. DISCUSSIE.....	30
5.1 DISCUSSIE.....	30
5.2 KANTTEKENING	32
5.3 AANBEVELING.....	33
5.3.1 Praktisch	33
5.3.2 Vervolgonderzoek	34
6. BIBLIOGRAFIE	35

7. BIJLAGE	37
7.1 ANALYSEPLAN	37
7.2 CODEBOOM	41
7.2 INTERVIEW PROTOCOL	42
7.3 TOESTEMMINGSFORMULIER	44
7.4 ETHISCHE VERANTWOORDING	47
7.5 FORMULIER HBO KENNISBANK	49

Samenvatting

Door de globalisering vliegen mensen steeds vaker en wordt de toeristensector steeds groter. Hierdoor groeit de concurrentie in de hotelwereld ook. Cityhub is een vrij nieuw hotel en heeft nog weinig inzicht in de beleving van de gasten bij Cityhub. Hierdoor kan Cityhub niet inspelen op de behoefte van de gasten.

Het doel van het onderzoek is om inzicht te krijgen in de belevingen en ervaringen van gasten bij Cityhub Rotterdam. Dit wordt onderzocht om de klantbeleving te optimaliseren zodat de tevredenheid van gasten bij Cityhub stijgt. Dit heeft als doel dat tevreden gasten zorgen voor mond-op-mond reclame wat nieuwe klanten oplevert. Voor dit onderzoek is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: *“Wat zijn de belevingen en ervaringen van gasten met betrekking tot Cityhub?”*

Om deze vraag te kunnen beantwoorden is er kwalitatief onderzoek uitgevoerd. Met kwalitatief onderzoek kunnen de belevingen en ervaringen goed uitgevraagd worden. Er is gebruik gemaakt van de *customer journey methode*. Er hebben elf semigestructureerde interviews plaats gevonden met huidige gasten van het hotel, en gasten die in het verleden bij Cityhub zijn verbleven.

Uit de interviews is naar voren gekomen dat gasten zeer tevreden zijn met Cityhub, elke respondent geeft Cityhub een acht of hoger. De lage verwachtingen die ze van tevoren hebben worden overtroffen. Het personeel wordt hierbij als grootste pluspunt van het hotel gezien. Het hotel wordt ervaren als modern, comfortabel en hygiënisch. Ook biedt de centrale ligging voor iedere doelgroep mogelijkheden tot vermaak. Restaurants, toeristische attracties en uitgaansgelegenheid zijn allemaal op loopafstand. Daarnaast voelen gasten zich autonoom en verbonden in het hotel. Echter kan het hotel meer inspelen op verbondenheid.

Op basis van deze uitkomsten wordt aanbevolen om te richten op de verbondenheid, omdat hier de meeste behoeftes verschillen liggen en het interessant is om te kijken hoe alle behoeftes vervuld kunnen worden. De aanbeveling is om een verandering door te voeren bij het incheck proces; bij het inchecken komt een check box waarin de gast moet aangeven of hij/zij open staat voor evenementen. Op deze manier krijgt Cityhub inzicht in de behoefte aan verbondenheid van de gast en kan hierop ingespeeld worden door gasten via de app uit te nodigen voor geplande evenementen.

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

In 2019 zijn wereldwijd 1,5 miljard toeristen geregistreerd. Dat is een stijging van 4% ten aanzien van 2018. Sinds 2009 is de toeristensector elk jaar gegroeid. In Europa kwamen vorig jaar 743 miljoen toeristen aan, en is daarbij de koploper in de toeristensector wereldwijd. (UNWTO, 2020). Door de globalisering vliegen mensen steeds vaker en wordt de toeristensector steeds groter. Waar er in 2016 al 3525 hotels in Nederland waren, is dat in 2020 uitgegroeid tot 3838 hotels (CBS, 2020). Maar er is meer concurrentie dan alleen die duizenden hotels, Airbnb, Booking.com, Expedia en dergelijke internetsites spelen ook een grote rol in de markt. Vooral grote steden zoals Amsterdam en Rotterdam hadden hier last van in 2016 namen dergelijke sites 30 procent van de markt in (CBS, 2017). Echter kwam aan de toerismestroom in het eerste kwartaal van 2020 verandering. Het Covid-19 virus verspreidde zich wereldwijd en de toeristensector kwam stil te liggen. In maart werd al een daling gemeten van 22% en deze trend zet door (UNWTO, 2020). In juni 2020 werd een daling van het aantal internationale toeristen gemeten van 93% ten opzichte van juni 2019. Covid-19 heeft een ernstige impact op de toeristensector. Dit betekent een verlies van 460 miljard dollar, wat vijf keer zoveel het verlies is in vergelijking met de economische crisis in 2019. Europa is na Azië de zwaarst getroffen regio ter wereld. Het terugbrengen van het toeristenniveau van 2019 zal nog zeker twee tot vier jaar duren (UNWTO, 2020).

1.2 Probleemstelling

Het wordt nu meer dan ooit belangrijk dat gasten tevreden zijn met hun verblijf. Er zijn door COVID-19 minder reizigers, maar nog steeds evenveel hotels en hostels (leeuwen, 2011; Hofenk, Hillebrand, & van Birgelen, 2020). De concurrentie wordt hierdoor groter, waardoor de tevredenheid van de gasten belangrijker wordt. Klanttevredenheid is cruciaal voor elk bedrijf, hiervoor is een hoge kwaliteit van service vereist. Op deze manier kan een bedrijf zich onderscheiden van de concurrenten. Tevreden klanten hebben op meerdere manieren een positieve invloed op de organisatie: ze kopen vaker wat zorgt voor meer inkomsten en tevreden klanten zorgen voor mond-op-mond reclame wat nieuwe klanten oplevert (leeuwen, 2011; Hofenk, Hillebrand, & van Birgelen, 2020). Een klant wordt gezien als tevreden wanneer

de beleving beter is dan van tevoren verwacht. Om het bedrijf te verbeteren is er meer kennis nodig over wat de bijdrage is aan klanttevredenheid (Sikand, 2020).

1.3 Opdrachtgever

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van Cityhub. In 2015 startte Cityhub in Amsterdam met hun eerste hotel. Nu vijf jaar later heeft Cityhub 3 vestigingen: één in Rotterdam, één in Amsterdam en sinds oktober 2020 één in Kopenhagen. Cityhub is een capsule hotel waarbij veelal gebruik wordt gemaakt van technologie en autonomie. Een capsule hotel is een concept dat slim gebruikt maakt van de beschikbare ruimte. Kamers oftewel capsules zijn zo ingericht dat gasten hier alleen in kunnen slapen. Verdere gemakken als de badkamer worden gedeeld met andere hotelgasten. Cityhub merkte op dat er een enorme kloof bestond tussen een hotel en een hostel en speelt hier goed op in. Ze bieden namelijk de privacy van een hotel aan, maar het gevoel en de prijs van een hostel.

Cityhub zijn voornaamste gast is generatie Y, ook wel millennials genoemd. Dit zijn mensen geboren tussen 1985 en 2000 en op dit moment zijn er meer dan drie miljoen millennials in Nederland (CBS, 2020). Naar schatting zijn er twee miljard millennials wereldwijd en vertegenwoordigen ze in Europa 25% van de bevolking (Emerce, 2017). Millennials zijn de eerste generatie die opgegroeid is met technologie, zij kunnen zich geen tijd voorstellen waarin internet en mobiele telefoons niet bestonden. Dit maakt dat millennials andere verwachtingen hebben omtrent reizen; ze verwachten direct een bevestiging van hun boeking en tickets op hun smartphones. Naast de technologie vinden millennials snelheid en efficiëntie belangrijk. Millennials zijn sociale wezens, ze zoeken zowel online als offline contact met elkaar. Deze doelgroep heeft de behoefte om online hun sociale leven te tonen (Lee, 2013). Vaak zijn millennials opzoek naar iets extra's in een hotel, een saaie hotelkamer delen ze niet snel op sociale media met hun vrienden, want ze zijn opzoek naar iets unieks wat ze in andere hotels niet vinden. Een voorbeeld hiervan zijn capsule hotels waar gadgets en luxe design aansluiten op de wensen van millennials. Deze kwaliteiten worden bereikt door ruimte op te offeren voor de prijs (Lee, 2013). Op al deze bovenstaande aspecten speelt Cityhub goed in. Gasten krijgen na het boeken van een kamer een QR-code toegestuurd, dit is een streepjescode die snel gescand kan worden. Hiermee kan de gast zichzelf inchecken op een van de zelf check-in schermen. Bij het inchecken activeren zij hun

‘wristband’ zoals Cityhub dat noemt. Dit is een polsbandje met een chip erin wat zal dienen als sleutel voor de kamer, de lift, de voordeur en voor de zelfservice bar. Naast dat ze alles onafhankelijk kunnen doen, is er ook altijd iemand aanwezig in het hotel namelijk een Cityhost. Deze Cityhost kan alles vertellen over de stad en staat altijd klaar voor een praatje. Maar naast dat een Cityhost face-to-face aanwezig is, is diegene ook 24/7 online beschikbaar in de Cityhub app. De app biedt een chatfunctie waarin locaties doorgestuurd kunnen worden zodat gasten een uitgestippelde kaart krijgen met de hotspots en de *hidden gems* van de stad. Daarnaast heeft de app ook een functie om het licht in de kamer in verschillende kleuren te zetten. Cityhub streeft naar een unieke ervaring voor gasten en probeert daar op alle fronten op in te spelen door middel van een nieuw design voor de hotelkamer, een app, onafhankelijkheid voor de gast en de extra service van een Cityhost.

1.4 Doelstelling en onderzoeksvraag

Het Covid-19 virus zorgt voor bedrijven voor een enorme keldering in gasten. Ook Cityhub heeft hieronder te lijden. Door de reisrestricties die gelden in de meeste landen zijn mensen beperkt in reizen, hetgeen ervoor zorgt dat Cityhub lang niet zoveel nieuwe reizigers ontvangt als voor het Covid-19 virus. Cityhub is een vrij nieuw bedrijf en heeft op dit moment geen duidelijk beeld van de beleving van gasten en kan hier dus ook niet op inspelen om uiteindelijk de concurrent voor te blijven. Uit cijfers die Cityhub heeft geanalyseerd blijkt dat 7,7 procent loyaal is en herhaalbezoeken maakt bij Cityhub Rotterdam. Millennials houden van nieuwe ervaringen en blijven zelden trouw aan een merk, in een survey van 1000 millennials bleek maar 7 procent zich bindt aan een merk. Ditzelfde onderzoek heeft uitgewezen dat millennials zich sneller binden aan een merk dat een weerspiegeling is van hen en voldoet aan hun wensen en behoeftes (Sikand, 2020). Cityhub streeft naar meer klanttevredenheid waardoor er meer klantenbinding ontstaat. Hierbij is het belangrijk om inzicht te krijgen in de huidige gasten. Het doel van dit onderzoek is om de beleving van de huidige in kaart te brengen, te analyseren en te kijken waar verbetering mogelijk is, zodat zij in de toekomst sneller geneigd zijn een herhaalbezoek te maken bij een van de vestigingen van Cityhub. Er zal door middel van de *customer journey* een klantenreis in kaart worden gebracht. De *customer journey* is een methode om de beleving van een product of dienst te visualiseren vanuit het oogpunt van de gast. Door middel van kwalitatief onderzoek wordt de ‘klantreis’ in kaart gebracht. De ervaringen van de gast worden in detail beschreven, van het eerste contact moment online

voor de aankomst, tot de review van de gast na het verblijf. In de *customer journey* worden in alle fases het gedrag, de behoefte, de beleving en de context waar de gast zich bevindt beschreven. Dit alles wordt verwerkt in een 'storyboard' en maakt zichtbaar waar Cityhub kan verbeteren zodat de klantenbeleving optimaal is (Nederstigt, 2018).

Door onderzoek te doen naar de behoeftes en belevingen van gasten, kan hierop ingespeeld worden met een interventie. Hieruit is de volgende interventievraag opgesteld: *“Hoe kan de klantbeleving geoptimaliseerd worden bij de gasten van Cityhub?”*

De volgende onderzoeksvraag voor Cityhub is opgesteld:

“Wat zijn de belevingen en ervaringen van gasten met betrekking tot Cityhub?”

1.5 leeswijzer

In opdracht van Cityhub Rotterdam wordt de volgende onderzoeksvraag onderzocht: Wat zijn de belevingen en ervaringen van gasten met betrekking tot Cityhub? In het eerste deel is de samenvatting van het onderzoek geschreven, hierin staan alle relevante bevindingen die tijdens het onderzoek naar voren zijn gekomen. Het tweede hoofdstuk is een inleiding op het onderzoek, hierin komt het vraagstuk van de opdrachtgever naar voren. In het derde hoofdstuk wordt er dieper ingegaan op de literatuur, om zo meer inzicht te krijgen in het consumentengedrag en de belevingen van gasten in een hotel. In het vierde hoofdstuk wordt de methode besproken van het onderzoek. In hoofdstuk zes worden de resultaten besproken en in hoofdstuk zeven komt de discussie aan bod.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt er dieper ingegaan op het consumentengedrag in de toerisme sector. Consumentengedrag is een breed vakgebied waarin het gedrag van individuen en groepen wordt bestudeerd tijdens het doorlopen van een aankoop of dienst. Er wordt gekeken naar het gedrag voor de aankoop, tijdens de aankoop of het gebruik en de evaluatie (Poiesz & Nederstigt, 2018; Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2008). Consumentengedrag gaat niet alleen over de aankoop, maar over het gehele proces (Poiesz & Nederstigt, 2018). Het maken van een bezoek aan een hotel is afhankelijk van meerdere factoren namelijk de behoefte om in een hotel te verblijven en hoe het vorige verblijf is geweest (evaluatie). Voor een positieve evaluatie is het van belang dat de hoteleigenaar inzicht heeft in de manier waarop de consument evalueert en waar dan op wordt gelet. De behoefte en de evaluatie beïnvloeden elkaar en zijn bepalend voor het doen van een herhaalbezoek dit wordt ook wel de *Customer Activity Cycle* genoemd (figuur 1.1). Het consumentengedrag zal geanalyseerd worden door middel van de *Customer Activity Cycle*, om een zo duidelijk mogelijk beeld te krijgen van de beleving van de klant. Deze cyclus is opgedeeld in drie fases: de pre-aankoopfase hierin wordt de behoefte bepaald en informatie gewonnen, de aankoopfase hierin wordt het hotel geboekt en ten slotte de post-aankoopfase waarin het bezoek aan het hotel plaatsvindt en wordt geëvalueerd. Hierbij is het belangrijk niet alleen te kijken naar de keuze van het hotel, maar vooral hoe de consument tot die keuze is gekomen en welke kanalen hierbij gebruikt zijn. Op deze manier wordt duidelijk hoe de consument aan zijn informatie komt. In alle fases komt de consument in contact met het hotel en tijdens deze contactpunten hebben aanbieders de mogelijkheid om meerwaarde te bieden aan de consument (Poiesz & Nederstigt, 2018). Vervolgens zal de *customer journey* worden toegelicht, deze zal worden gebruikt tijdens het analyseren van de verzamelde data.



Figuur 1.1

2.1 Consumentengedrag

Het consumentengedrag heeft twee belangrijke invalshoeken namelijk de economische- en de psychologische benadering. De economische benadering kijkt naar nut (tevredenheid), vraagfuncties en prijs- en inkomenselasticiteit. De consument weet zijn inkomen zodanig te verdelen over verschillende bestedingsmogelijkheden dat zijn nut maximaal is (Wierenga & van Raaij, 1987). Millennials hebben een grote koopkracht op het gebied van reizen. Ondanks deze grote koopkracht besluiten millennials goedkoop te leven. Ze willen slim omgaan met geld door alleen aankopen te doen wanneer dit noodzakelijk of absoluut de moeite waard is. Ze zijn prijsgevoelig en willen meer voor minder geld (Sikand, 2020). De psychologische benadering kijkt naar de consument die keuzes maakt op basis van fysiologische en psychologische behoeftes en aan de hand daarvan informatie verzamelt, attitudes vormt en zich laat beïnvloeden door zijn sociale omgeving (Wierenga & van Raaij, 1987). Een voorbeeld van de psychologische benadering binnen het consumentengedrag is de veldtheorie van Kurt Lewin, hij stelt dat het gedrag een resultaat is van het karakter en situationele omstandigheden (Wierenga & van Raaij, 1987).

Het consumentengedrag verandert, de consument van nu kan niet vergeleken worden met de consument van twintig jaar geleden. Niet alleen de wensen en behoeftes zijn veranderd, maar ook het beslissingsproces. Door de opkomst van technologie is de consument beter geïnformeerd dan ooit tevoren. Hierdoor heeft de consument een kritische en machtige positie ingenomen, ze zijn veeleisender dan twintig jaar geleden (Poiesz & Nederstigt, 2018).

2.2 Pre-aankoop fase

Om een doel te bereiken is motivatie nodig, wanneer dit doel behaald is, is een bepaalde behoefte vervuld. Behoeftes en motivatie zijn verbonden met elkaar, maar zijn beide complexe begrippen die moeilijk te meten zijn. Behoeftes zijn per persoon verschillend en kunnen zich zowel bewust als onbewust voordoen. Consumenten kunnen verschillende redenen hebben om iets wel of niet te doen, dit wordt een motief genoemd. Wanneer dit motief sterk is noemen we dat motivatie. De consument is gemotiveerd om een bepaald gedrag te vertonen waarmee hij een bepaalde behoefte bevredigd. Het motivatieproces is een samenhang tussen behoefte, doelen en motivatie (Poiesz & Nederstigt, 2018).

Iedereen heeft primaire behoeften en deze gelden voor elk mens. Hierbij kan gedacht worden aan eten, drinken en onderdak. Daarnaast heeft ieder mens secundaire behoefte, dit zijn aangeleerde behoeften en verschillen per persoon en per cultuur. Ook zijn er objectieve en subjectieve behoeften. Objectieve behoeften zijn voor iedereen vrijwel gelijk, denk hierbij aan iets zoets. Subjectieve behoeften zijn per persoon verschillend, hierbij kan je denken aan de behoefte aan gezelligheid. Dit kan per persoon anders geïnterpreteerd worden. Daarom is het belangrijk om te onderzoeken wat voor betekenis de doelgroep geeft aan subjectieve behoeften. Behoeften verdwijnen bijna nooit, maar door de ontwikkeling van de mens veranderen ze wel steeds. De tevredenheid van het vervullen van een behoefte wordt bepaald door de beschikbaarheid van voldoende financiën. Heeft iemand minder geld, dan zal hij sneller tevreden zijn met een iets mindere optie. Ook speelt gewenning een rol bij tevredenheid. Wanneer iemand een bepaald niveau gewend is, zal hij hogere eisen hebben (Poiesz & Nederstigt, 2018).

Ieder mens kiest zijn eigen doel om een bepaalde behoefte te vervullen. Het bepalen van het doel is afhankelijk van verschillende factoren namelijk de persoonlijke behoefte, haalbaarheid, verkrijgbaarheid, normen en waarden en het zelfbeeld. Bij een generiek doel is de consument nog beïnvloedbaar, er is een doel vastgesteld maar nog niet gespecificeerd. De consument wilt in een hotel verblijven maar weet nog niet in welk hotel, hier bestaat de mogelijkheid om de consument te beïnvloeden. Bij specifieke doelen weet de consument al precies voor welk merk hij wilt gaan. Het is de kunst om als bedrijf voor zoveel mogelijk consumenten een specifiek doel te zijn (Poiesz & Nederstigt, 2018).

Motivatie kan van binnenuit komen of door externe factoren, dit noemen we intrinsieke en extrinsieke motivatie. Bij intrinsieke motivatie wordt een bepaald gedrag vertoond omdat deze persoon ervan overtuigd is dat het zinvol is. Wanneer de intrinsieke motivatie toeneemt bij de consument, neemt de klantenbinding toe. Intrinsieke motivatie hangt volgens de *Self Determination Theory* samen met drie factoren: autonomie; om invloed te hebben op de situatie, competentie; om de capaciteiten te kunnen benutten en verbondenheid; verbonden voelen met mensen in dezelfde situatie. Deze aspecten kunnen bevorderd worden door gasten zelf invloed te geven om dingen te veranderen, serieus naar meningen te luisteren en het creëren van een community. Bij extrinsieke motivatie spreken we van gedrag dat wordt getriggerd door een externe beloning. Extrinsieke motivatie is dan ook makkelijker te beïnvloeden, echter verdwijnt deze extrinsieke motivatie wel wanneer de

beloning ook verdwijnt. Voor marketeers is het dus van belang om zich te richten op zowel intrinsieke als extrinsieke motivatie (Poiesz & Nederstigt, 2018).

2.3 Aankoopfase

Mensen maken gedurende de dag constant keuzes en beslissingen, van het kiezen wat men gaat eten tot het doen van een nieuwe aankoop. Keuzes geven een gevoel van vrijheid en controle, maar bij overmaat kan het een gevoel van stress opleveren. Voordat de consumenten een beslissing maakt, vergelijkt hij alle alternatieve keuzes die er zijn (Wierenga & van Raaij, 1987). Inzicht in het beslissingsproces van de consument is belangrijk om deze uiteindelijk te kunnen beïnvloeden. Het maken van beslissingen verloopt in zes stappen, allereerst wordt er een behoefte vastgesteld. Dit kan ontstaan door een verandering in de huidige situatie of door een gewenste situatie. Iemand verliest zijn huis en moet tijdelijk in een hotel verblijven, of iemand wilt graag op vakantie en zoekt daarvoor een hotel. Geld speelt daarbij ook een rol, heeft iemand die maand extra geld over, zal hij waarschijnlijk voor een duurder hotel kiezen. Wanneer de behoefte is vastgesteld, zal er informatie gewonnen moeten worden (Poiesz & Nederstigt, 2018). Het kernelement van accommodatie diensten, of het nu gaat om een luxe- of een budgethotel, is een plek om te slapen. Reizen voor vakantie of zaken, en verblijven in een nieuw hotel kan de slaapkwaliteit van gasten beïnvloeden en hun routines verstoren. Om de tevredenheid van de gasten en hun intentie om terug te keren te verzekeren, moeten managers een geschikte hotelkamer creëren die de slaapkwaliteit maximaliseert. Zakenreizigers hebben een goede nachtrust nodig om hun beste werkprestaties te garanderen, en vakantiereizigers hebben slaap nodig om van hun vakantie te genieten (Hon & Fung, 2019). De verschillende hotels zullen met elkaar vergeleken worden door middel van zowel interne bronnen als externe bronnen. De meeste mensen maken daarbij gebruik van het internet, omdat naast productinformatie hier ook reviews van mensen te vinden zijn. Vervolgens zal de consument de alternatieven naast elkaar leggen en deze vergelijken. Een theorie die hiervoor gebruikt kan worden is de *Multi Attribute Utility* theorie waarbij de belangrijkheid en de waarde aan een hotel wordt toegekend. Waardoor er uiteindelijk één hotel als beste naar boven komt. Het toepassen van deze theorie is in de praktijk minder eenvoudig, consumenten passen vaak vuistregels toe die leiden tot soms wat onverwachte keuzes. Doordat er tegenwoordig zoveel keus is, is het niet makkelijk om het juiste product te kiezen. Vergelijksites maken het daarom makkelijker voor de consument om

alternatieven te vergelijken. Vervolgens zal er een beslissing gemaakt worden en wordt er nagedacht waar het boeken het best gedaan kan worden denk aan verschillende onlinewebsites of fysiek (Poiesz & Nederstigt, 2018).

De duur van het beslissingsgedrag verschilt per product, over een auto zal lang worden nagedacht en zal er grondig onderzoek worden gedaan. Maar heb je trek in iets, zal het beslissingsgedrag misschien een minuut duren. Wanneer de consument gemakzuchtig is, zal hij een keuze maken op basis van eerdere ervaringen. Ook hebben consumenten behoefte aan afwisseling, zo eten ze niet elke dag hetzelfde of gaan ze elk jaar naar dezelfde vakantiebestemming. Keuzes kunnen ook situatieafhankelijk zijn, zo kan iemand een keuze maken uit haast, dit zal dan geen weloverwogen keuze zijn. Of de keuze kan impulsief gemaakt zijn, hierdoor kan er een aankoop gedaan worden die normaliter niet gemaakt zou worden. Dit kan leiden tot een ontevreden aankoop. Kijkt de consument naar een nieuw hotel en heeft hij er geen ervaringen mee, dan zal er veel informatie moeten worden verzameld. Consumenten kunnen ook beslissingen maken op gevoel, dit maakt het lastig om inzicht te krijgen in het beslissingsproces van de consument (Poiesz & Nederstigt, 2018).

2.4 Post-aankoopfase

We leven in een wereld waarin de beleving centraal is komen te staan (Pine II & Gilmore, 2012). Een hotel die gasten een authentieke beleving laat ervaren heeft een goudmijn te pakken (Houtman, 2011). Een belevenis is een gebeurtenis die beïnvloed wordt eerdere ervaringen en een bepaalde waarde vertegenwoordigt voor een individu. Een belevenis is opgebouwd uit emoties. Waarnemingen worden verwerkt door emoties die per persoon verschillend zijn, wat ervoor zorgt dat iedereen een belevenis anders waarneemt. Dit wordt ook wel persoonlijke beleving genoemd. Wanneer gerelateerde belevenissen gekoppeld worden aan de huidige belevenis, ontstaat er een ervaring. Waarna er zin kan worden gegeven aan een belevenis (Pine II & Gilmore, 2012). Vanuit de oude wetenschap worden persoonlijke belevingen beschouwd als een belemmering van de 'echte' werkelijkheid, maar sinds de opkomst van de ervaringscultuur zijn persoonlijke belevingen een belangrijke bron van werkelijkheid geworden (Houtman, 2011). Ook is er een verschil tussen functionele- en emotionele belevingen. Wanneer een hotel gewoon doet wat een klant verwacht, scoort hij goed op functioneel niveau, maar gaat de klant niet met een wauw gevoel naar huis. De sleutel tot de emotionele beleving is het overtreffen van de verwachtingen die een klant heeft (van

Slooten, Veldhoen, Achthoven, van Rensch, & Van Ratingen, 2018). Wanneer de ervaring niet voldoet aan de verwachting, heeft het weinig kans op een herhaal bezoek. Ervaringen worden veel gedeeld op internet, tegenwoordig is dit een belangrijke bron voor potentiële klanten (Poiesz & Nederstigt, 2018). Met een belevenis kan een hotel zich onderscheiden van concurrenten, omdat een belevenis een emotie teweegbrengt die een herinnering creëert die er vervolgens voor zorgt dat er een relatie ontstaat tussen de klant en het bedrijf (Swenneker, 2006). Een belevenis is niet alleen entertainment, maar ook leerzaam, kunstzinnig en het vergeten van de dagelijkse zorgen waarin tijd de valuta is van de belevenis (Pine II & Gilmore, 2012).

De belevingseconomie is zichtbaar op drie gebieden, ten eerste laat de belevingsmarketing het gebruik van een product zien in een reclamespotje. Ten tweede richt de belevenisenscenering of ook wel *customer experience management* zich op het de klanten zo aangenaam mogelijk te maken. Ten derde is met de komst van het digitale tijdperk het steeds belangrijker geworden om klanten virtuele belevenissen te laten ervaren. Niet alleen deze drie belevenissen zijn belangrijk, wilt een hotel meer waarde krijgen dan zal hij een gratis beleving moeten creëren waarin de belevenis de marketing wordt (Pine II & Gilmore, 2012). Een goede hospitality beleving gaat om meer dan een hotelkamer, het gaat om de interactie, de prijs en het gemak. Het gaat om de totale beleving (Blomme, et al., 2018). Werknemers van een dienstverlenende organisatie spelen een grote rol in de belevenis, vaak wordt er dan ook van werknemers verwacht dat ze acteren richting klanten (Pine II & Gilmore, 2012). Voor een hotel is er maar één moment om een goede eerste indruk te maken, dit is het moment dat de klant het hotel binnenstapt en incheck. Naast de eerste indruk is de laatste indruk even belangrijk, het is een essentieel ingrediënt voor het vormen van loyale gasten. De interactie tussen het personeel en de gasten speelt een centrale rol in de hospitality beleving (Blomme, et al., 2018). Volgens Pine II & Gillmore (2012) is hier de meeste winst op te behalen, want wanneer klanten slechte service krijgen, doen ze minder aankopen, daalt de omzet en is er minder werkgelegenheid waardoor werknemers moeten stoppen en er een neerwaartse spiraal ontstaat waarin de dienstverlening verslechtert. Hotels bepalen de mate van interactie gebaseerd op de verwachting van de levenslange waarde van een gast. De waarde wordt niet bepaald van één overnachting, maar van meerdere overnachtingen met extra uitgaven. Er bestaat een verbinding tussen verwachting, de waarde propositie, tevredenheid en loyaliteit. Niet alle gasten willen of verwachten hetzelfde. Het is belangrijk dat zowel personeel als

gasten realiseren dat interactie geheel vrijwillig is. De combinatie van het product én de service gericht op de behoeftes van de klant creëert een ervaring die meer waard is dan een service of een product alleen. Wanneer juist uitgevoerd, wordt de ervaring een goede herinnering wat kan leiden tot loyaliteit naar het hotel. Om de juiste service te leveren is het noodzakelijk om te weten wat voor behoeftes en verwachtingen de klant heeft, vragen naar de reden voor het verblijf kan daar goed inzicht in geven. Of een gast participeert in een gesprek is afhankelijk van meerdere factoren: zijn motivatie om in het hotel te zijn, zijn persoonlijkheid, zijn verwachtingen en eerdere ervaringen. Ook is de sociale context belangrijk, iemand gedraagt zich anders wanneer hij samen is dan wanneer hij alleen is. Ook is de interactie afhankelijk van hoe druk het in het hotel is, wanneer het rustig is kunnen er kwalitatievere gesprekken plaats vinden. Daarnaast heeft de fysieke context ook invloed op de beleving, aspecten die daaraan bijdragen zijn de indeling van een gebouw, design en geur. De sociale, persoonlijke en fysieke context zorgen samen voor een interactieve beleving (Blomme, et al., 2018). Werknemers zijn het gezicht van een hotel en moeten zich ook op die manier gedragen, voordat iemand aan het werk gaat moet er geoefend worden op de wat maar vooral op de hoe. Dit kan ervoor zorgen dat klanten een waardevolle ontmoeting ervaren in plaats van een routine gesprek. Wanneer klanten een belevenis kopen, betalen ze om te genieten en tijd te besteden aan memorabele gebeurtenissen. Deze zijn gecreëerd door de onderneming om de klant er op een persoonlijke manier bij te betrekken (Pine II & Gilmore, 2012).

2.5 Customer journey

Er zijn verschillende tools waarmee het consumentengedrag geanalyseerd kan worden en een daarvan is de customer journey. De Customer journey brengt de klantenreis in kaart door middel van het belevingspatroon van de klant. Naast het in kaart brengen van de functionele stappen, wordt er ook gekeken naar de beleving en ervaring van de klant. Hierachter schuilen onbewuste verwachtingen, behoeftes en blokkades. Allereerst wordt de klantenreis opgedeeld in verschillende fases die episodes worden genoemd. Dit zijn belangrijke fases die de consument doorloopt gedurende zijn klantenreis, hierbij gaat het erom hoe de klant zich gedraagt en wat hij ervaart in deze periode. Daarnaast zijn er zogenoemde 'touchpoints' dit zijn de contactmomenten tussen de klant en Cityhub. Logischerwijs denken bedrijven dat de touchpoints het belangrijkste zijn, maar voor en na de touchpoints in het hotel is voor de klant

belangrijk. Per episode kunnen er meerdere touchpoints worden beschreven, denk aan het bezoeken van de website of het bellen van de organisatie in de oriëntatiefase. Het tweede element brengt de beleving in kaart, die opgesplitst wordt in functionele en emotionele beleving. Functionele beleving kijkt naar de beleving van de klant wanneer de organisatie zijn of haar dienst uitvoert naar verwachting en zoals het hoort. Emotionele beleving kijkt naar een behoefte aan een bepaald gevoel zoals bijvoorbeeld: Cityhub zegt altijd gedag, dit geeft mij een gevoel dat ik gezien word. Het derde element brengt de diepere drijfveren in kaart deze zijn fundamenteel in de *customer journey*, omdat onder emotionele en functionele behoeften diepere drijfveren schuilen. Denk hierbij aan binding, controle of vrijheid. Het vierde element is gedrag, functionele en emotionele beleving leidt tot een bepaald gedrag, wat gezegd wordt, gedaan of beslist. Het vijfde element is breinheuristieken, dit zijn denk strategieën waar ons brein gebruik van maakt om snelle beslissingen te kunnen maken, grotendeels gebeurt dit onbewust. Bij het maken van de *customer journey* is het belangrijk om die heuristieken te ontdekken wanneer deze meespelen, omdat die een verklaring kunnen bieden voor een bepaald gedrag. Het zesde element is klantcontext, elke klant heeft kenmerken die relevant zijn voor zijn beleving. Kenmerken die algemeen zijn en dus handig voor de *customer journey* zijn generatie, cultuur, temperament en eerdere ervaringen. Zo beleeft iemand die al vaker in het hotel geweest is het anders dan iemand die voor de eerste keer het hotel bezoekt. Om de diensten beter af te kunnen stemmen kunnen er persona's in kaart gebracht worden. Dit is een denkbeeldig persoon die een type mens vertegenwoordigt. De valkuil hierbij is het indelen van deze persoon in demografische kenmerken, het is beter om te kijken naar de eerdergenoemde temperament, generatie, cultuur en ervaringen. Een handig hulpmiddel hierbij zou de *Customer Empathy Map* kunnen zijn, deze geeft inzicht in kenmerken die verder kijken dan de demografische kenmerken (van Slooten, Veldhoen, Achthoven, van Rensch, & Van Ratingen, 2018). Wanneer de *customer journey* in kaart is gebracht kan een bedrijf kijken waar de meeste waarde te behalen valt om voor klanten de meeste tevredenheid te creëren (Pine II & Gilmore, 2012).

2.6 Conclusie

Uit de literatuur is gebleken dat consumentengedrag niet altijd zichtbaar is en dat het voor een hoteleigenaar van belang is om inzicht te krijgen in de manier waarop de consument evalueert. De behoefte en de evaluatie beïnvloeden elkaar en zorgen bij positieve uitkomst voor herhaalbezoeken. Elk mens heeft verschillende behoeftes, die anders geïnterpreteerd worden, daarom is het belangrijk om te onderzoeken wat voor betekenis de doelgroep geeft aan subjectieve behoeften. Om het consumentengedrag te kunnen verklaren, voorspellen en beïnvloeden is het van belang te kijken naar wat, wanneer, waar en hoe vaak consumenten kopen, zoeken, gebruiken en evalueren. Om klanttevredenheid toe te laten nemen is het van belang te focussen op zowel intrinsieke als extrinsieke motivatie. Extrinsieke motivatie kan behaald worden door middel van beloningen en intrinsieke motivatie wordt behaald door autonomie, competentie en verbondenheid. Belevingen worden beïnvloed door eerdere ervaringen, als bedrijf is het belangrijk om de verwachtingen te overtreffen zodat de klant met een wauw gevoel naar huis gaat. Werknemers spelen hier een grote rol in, zij kunnen de klanten net dat extra beetje service bieden, die zich onderscheidt van andere bedrijven.

3. Methode

3.1 Deelnemers

De resultaten zijn gebaseerd op elf semigestructureerde interviews met vier mannen en zeven vrouwen. Alle respondenten zijn gasten van Cityhub Rotterdam die tussen januari '20 en januari '21 verbleven in het hotel. De respondenten zijn geselecteerd door middel van de gecreëerde persona. Zij passen binnen de persona toerist en vallen onder de zogenoemde groep millennials. Zij zijn gevraagd om mee te doen aan het onderzoek. Van de deelnemende respondenten zijn er zes Nederlands, twee Amerikaans, één Canadees, één Brit en één Italiaan. De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 27,5 jaar en valt daarmee precies in het midden van de groep millennials die 20 tot 35 jaar is.

3.2 Procedure

Voor dit onderzoek is gebruikt gemaakt kwalitatief onderzoek in de vorm van semigestructureerde interviews. Kwalitatief onderzoek is een methode om onderzoeksproblemen van situaties te kunnen verkennen en inzichtelijk te maken. Kwalitatieve gegevens zijn ervaringen, belevingen en waarderingen over Cityhub (Reulink & Lindeman, 2005). Er is gekozen voor kwalitatief omdat het in dit onderzoek gaat over de beleving van klanten, dit is per persoon heel verschillend waardoor er veel kwalitatieve vragen aan te pas komen. Alle interviews zijn afgenomen tussen december '20 en januari '21. Voorafgaand aan het interview is een toestemmingsformulier ondertekend waarin het doel van het onderzoek staat beschreven en tevens de rechten van de respondent. Ten alle tijden zal de respondent anoniem blijven en wordt er via de richtlijnen van de AVG-wet gehandeld. Negen interviews hebben plaats gevonden in het hotel van Cityhub Rotterdam en twee interviews vonden online plaats via zoom in verband met Covid-19. Dit onderzoek is gedaan volgens de *customer journey*, alle contact momenten met Cityhub zijn in kaart gebracht en er is een persona gecreëerd. Er is gebruik gemaakt van semigestructureerde interviews, hierbij liggen de vragen niet vast, maar de onderwerpen wel (Reulink & Lindeman, 2005).

3.3 Methode

Tijdens de interviews is er gewerkt met een interview protocol, hierbij is er allereerst gevraagd naar achtergrondinformatie van de respondent zoals leeftijd, interesses en reisgedrag om

uiteindelijk een persona te creëren. Vervolgens zijn alle respondenten van tevoren gevraagd een mindmap te maken over Cityhub. Dit om voorkennis te activeren en de respondent zo min mogelijk eventueel te beïnvloeden met de vragen. Deze zijn bevraagd na het verzamelen van de achtergrondinformatie. En tot slot is er dieper in gegaan op de hele klantenreis door Cityhub, het boeken van het hotel, het inchecken, het verblijf en het uitchecken. Alle interviews zijn opgenomen met toestemming van de respondent om deze later terug te beluisteren en te transcriberen.

3.4 Analyse

De eerste stap van het analyseren van de interviews is het transcriberen. Dit betekent het uitschrijven van de opgenomen interviews. De respondenten zijn anoniem benoemd en heten R1, R2 enzovoort, de originele transcripten zullen zes jaar veilig bewaard worden mocht het materiaal later nog nodig zijn. De tweede stap is open coderen, hierin komen belangrijke uitspraken van gasten naar boven die een code krijgen, waardoor er verschillende categorieën ontstaan. De derde stap is axiaal coderen, hierbij worden de codes die gecreëerd zijn met open coderen met elkaar vergeleken en worden er groepjes gevormd. Als laatste wordt er selectief gecodeerd, hierbij wordt er gekeken naar relaties tussen codes. Deze gegevens worden verwerkt in de *customer journey*, hierin worden de ervaringen van de gasten in detail beschreven, van het eerste contact moment online tot de review van de gast. In de *customer journey* worden in alle fases het gedrag, de behoefte, de beleving en de context waar de gast zich bevindt beschreven. Dit allemaal wordt verwerkt in een 'storyboard' en maakt zichtbaar waar Cityhub kan verbeteren zodat de klantenbeleving optimaal is (Nederstigt, 2018). Om de betrouwbaarheid te vergroten is de data tussentijds gekalibreerd met medestudenten en waar nodig aangepast. Ook is iedere stap besproken in de werkplaats.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten geanalyseerd van het veldonderzoek. De resultaten zullen besproken worden aan de hand van de *customer journey*. Deze zal in fases worden besproken waarin de onderzoeksvraag ‘Wat zijn de belevingen en ervaringen van gasten bij Cityhub Rotterdam?’ leidend is. De verschillende fases die worden geanalyseerd zijn de oriëntatiefase, het boeken, het inchecken, het verblijf, het uitchecken en na het verblijf.

Customer Journey Map > Verblijf bij Cityhub Rotterdam



June is een student van 27 die houdt van reizen en nieuwe plekken ontdekken
Wanneer zij zoekt naar een hotel wilt ze de beste kwaliteit voor de goedkoopste prijs, hygiëne is wel heel belangrijk voor haar
Ze komt naar de stad om nieuwe plekken te ontdekken en geeft daarom graag haar geld uit aan andere dingen dan hotels
June houdt ervan om te wandelen, te feesten en om nieuwe mensen te leren kennen

Behoeftes:
— Nieuwe ervaring opdoen
— Een sociale ervaring
— Goedkoop hotel

	Oriënteren Vaststellen behoefte aan hotel	Boeken Het boeken van het hotel	Check-in Moment van aankomst in hotel	Verblijf Gedurende het verblijf in het hotel	Uitchecken Laatste moment in het hotel	Post stay Na het verblijf in het hotel
Gedrag	- Google - Via-via over Cityhub gehoord - Kijkt naar foto's online - Ziet filmpje van een reis vlogger - Zoekt naar reviews	- Er gaat iets fout met boeken - Via airbnb - Via booking.com - Via de website - Agoda	- Bezweet van het lopen naar Cityhub - Liep naar de host ipv naar de kiosk - Checkt zichzelf in	- Maakt contact met host - Afwachtend qua contact - Bezoekt de stad - Komt naar personeel bij klachten - Gebruikt de app	checkt zichzelf uit en levert bandje in	- Komt terug - Gaat andere Cityhub bezoeken
Behoeftes	- Aan een sociale plek - Een centrale locatie - Een veilige plek - Een betaalbaar hotel - Een modern hotel - Een fijn bed	- Een nieuwe ervaring - Wilt een goedkoop hotel - Op privacy gesteld - Zoekt voor promoties	- Stelde veel vragen tijdens het inchecken - Wilt contact tijdens het inchecken - Goede korte uitleg - Wilt snel naar de kamer	- Mensen leren kennen - Wilt meer privacy - De stad leren kennen		
Beleving	- Heel veel aanbieders - Genoeg informatie op internet	- Vrolijke informele toon van de host - Snelle service - Goede prijs - Geen hoge verwachting - Duidelijke website - Verwacht een atypisch hotel - Nieuwsgierig naar concept	- Groter verwacht - Durft alles te vragen - Voelt zich welkom - Interessant eerste indruk, slim ontwerp - Snelle overzichtelijke incheck - Wennen om zelf in te checken - Voelt klein en betrokken	- Alles is schoon - Mooie inrichting - Informeel - Verblijf voor 1 nacht - Spannend eerste keer bar gebruiken - Behulpzaam personeel	- Makkelijk achteraf betalen - Fijne snelle check out	- Gevoel dat ze speciale aandacht heeft gehad - Luxer dan verwacht - Goede ervaring - Fysiek en emotioneel bevredigd 5 sterren voor service
Verbeterpunte Contact momente	Email	Email Host Bevestigingsmail	Host	Host App	Host	
9+ idee	- Cityhost functie verduidelijken op de website, lijken nu letterlijke tourguides - Soundproof van de website halen	Ontbijt opties online weergeven	- Meer personeel inzetten - ID-controle uitvoeren - Rekening voor groepen gespreid betalen - Gegevens automatisch invullen bij inchecken	- Hubs geluidsichter maken - Ventilatieschacht boven hoofd verplaatsen - Zitplek gewenst in de kamer - Camera's ophangen		

4.1 Oriënteren

Uit de interviews van alle respondenten blijkt dat ze veel waarde hechten aan reviews en op basis daarvan een keuze maken om wel of niet te boeken bij een hotel. Hierbij wordt er het meeste op hygiëne en locatie gelet. Veel respondenten gaven aan via social media kennis te hebben gemaakt met Cityhub en dan met name via Instagram, of ze geven aan via-via terecht gekomen te zijn bij Cityhub. Respondenten gaven aan bijvoorbeeld via youtube een reisvlog te hebben gezien zoals R6 toelicht:

'I think he's an English language travel vlogger (...) I saw that video and I was like, alright, let's sign up so I just had those 7 minutes.' (R6)

R9 gaf aan dat hij veiligheid het belangrijkste vindt. Een plek waar hij zijn spullen veilig achter kan laten zonder zich zorgen te maken, hij was dan ook zeer te spreken over de gratis kluisjes en het gevoel van veiligheid wat hij ervaarde.

Wanneer er gekeken wordt naar verwachting komt naar boven dat meerdere respondenten van tevoren lage verwachtingen hebben. Ze geven aan dat ze huiverig waren om de hygiëne, dat ze door de prijs een goedkoop concept verwachtte, verwachtte een 'doodskist' als slaapkamer of waren onzeker wat ze te wachten stond. Eenmaal bij Cityhub verbleven geven respondenten aan dat hun verwachtingen waren overtroffen zoals R9 aangeeft:

'I never stayed in a capsule hotel before and I knew the price that I was paying so I just expected it to be like a cheap made sort of weird concept hotel.' (...) *'I was surprised (...) I found that I didn't really need any of the space in the Cityhub room.'* (R9)

Veel respondenten geven aan niet veel geld te willen uitgeven aan een hotel, R9 is student en heeft niet veel geld, R2 en R3 geven aan hun geld liever aan andere dingen uit te geven zoals uiteten gaan of shoppen. Daarnaast geven veel respondenten aan dat Cityhub een goede prijs hanteert. Echter betaalt R3 toch liever extra om meer privacy te hebben en wisselt ze veel van hotel. De uiteindelijke keuze voor Cityhub wordt dan ook bepaald door de goed prijs, de locatie en de positieve reviews.

4.2 Boeken

Uit de interviews blijft dat er op verschillende manieren geboekt wordt, respondenten boeken rechtstreeks via de website, via airbnb, agoda of booking.com. De toeristen die via de website van Cityhub boekte geven aan de website als gebruiksvriendelijk en duidelijk te ervaren. Een toerist ervaaarde wat verwarring tijdens het boeken op de Cityhub website waardoor hij per ongeluk een dubbele reservering had gemaakt. Na een mailtje gestuurd te hebben was het probleem snel opgelost en gaf de respondent aan dat hij meer gerustgesteld was. Ook gaf een toerist aan dat hij het fijn vond dat hij het personeel op de website kon zien.

Een toerist geeft aan dat zij tijdens het boeken al kennis maakte met de vrolijke informele toon van het personeel. Ze noemt de interactie persoonlijk en niet zakelijk en dit gaf haar direct een welkom gevoel zoals R2 hier toelicht:

*‘Ja de toon in de e-mail was heel vrolijk en gewoon heel het was niet super zakelijk het was persoonlijk.’
(...) ‘Ja nou alsof je welkom wordt gegeten zeg maar.’ (R2)*

4.3 Inchecken

Toeristen geven aan het inchecken als efficiënt en snel te ervaren. Vier toeristen geven aan ongeduldig te zijn en ervaren daarom de zelf service als positief zoals R2 hier toelicht:

‘Je bent heel snel ingecheckt en ook als je een vraag hebt kan je die meteen stellen want er zit altijd iemand die je kan helpen. Dus je hoeft niet te wachten tot er iemand mee loopt naar je kamer enz., het gaat gewoon lekker snel.’ (...) ‘Ik kom voor het shoppen, dus dan kom ik net aan en dan wil ik gewoon geen tijd verspillen en gewoon lekker de stad in, zeker als je al 1 ½ uur in de auto had gezeten. (R2)

Een toerist geeft aan dat hij het incheck proces graag makkelijker ziet. Dat vooraf ingevulde informatie zoals naam en email adres, automatisch ingevuld is bij aankomst in het hotel zodat het incheck proces versneld wordt.

Toeristen geven aan dat ze zich welkom voelen wanneer ze bij Cityhub binnen stappen. Toeristen geven aan dat ze elke keer worden welkom geheten en dat het voelt als thuiskomen. En ondanks dat het zelfservice is, er wel altijd iemand in het hotel aanwezig was voor vragen.

Een toerist geeft aan dat zij uit automatisme naar het personeel liep in plaats van naar de zelfservice check in, en dat zij goed geholpen werd met het zelf inchecken. Ook benoemen respondenten dat het personeel bij draagt aan een welkom gevoel en heel toegankelijk is zoals R3 toelicht:

‘Als je binnenkomt zie je gelijk foto’s van de host en wat de hobby’s zijn of wat diegene doet en je wordt gelijk aangesproken en het is heel toegankelijk om van alles te vragen, ja ik denk dat dat wel heel fijn voelt.’ (R3)

4.4 Verblijf

Toeristen vinden Cityhub een moderne uitstraling hebben met een mooie inrichting. Ze geven aan dat de inrichting clean is, ‘spacey’, industrieel, rauw, gezellig, mooie kleuren en een warme uitstraling heeft. Het is uniek zoals R1 toelicht:

‘It’s cute, it’s unique, it’s different, and it’s really gives the impression that you’re at a different sort of place.’ (R1)

Over de indeling zijn de toeristen te spreken, het is duidelijk, overzichtelijk en praktisch. Volgens toeristen zorgt de indeling voor sociale interactie tussen gasten zoals R1 toelicht:

‘I guess the layout and how easy it makes it to interact with other people.’ (R1)

Respondenten geven aan het bed comfortabel te vinden en goed geslapen te hebben. Echter vindt meer dan de helft van de respondenten de kamer te klein voor een langer verblijf dan één à twee nachten en geven aan een grotere kamer te willen of meerdere type kamers zodat men kan kiezen zoals R10 en R1 hier toelichten:

‘If I’m with someone, then probably not I would want more space if I’m by myself sure, that’s fun. I feel it’s cozy. It’s compact. That’s fine, but also if it was a longer stay for business or so then I would probably like a bigger room.’ (R10)

'Well, if they really went all in and had sort of like 3 levels of rooms like a capsule room, which would be like an actual day capsule like the little rooms that you almost have to crawl into and then like a middle room like which is the hubs here and then if they had say premium room say.' (R1)

Enkele toeristen geven aan dat ze een zit plek in de kamer missen om aan te werken, of om schoenen aan te trekken. Toeristen geven aan dat zij nu met Covid-19 in de kamer moeten eten en het daarbij fijn zou zijn om een tafel te hebben in de kamer zodat zij niet op bed hoeven te eten. Een toerist benoemd ook dat de locatie van de ventilatieschacht in de hub niet de beste plek heeft boven het hoofdkussen, omdat je hier recht inkijkt en dit niet hygiënisch is. Uit de interviews is gebleken dat hygiëne een belangrijk aspect is voor toeristen. Twee van de elf toeristen geeft aan dat het hotel niet altijd even schoon was, daarbij ging het voornamelijk om de gemeenschappelijke ruimtes die gasten vies achterlaten en de badkamers die secuurder schoongemaakt moeten worden. Acht toeristen ervaarde het hotel als heel schoon. En een toerist gaf aan dat bij de eerste kamer die zij kreeg haren op het bed lagen, na dit aangegeven te hebben kreeg zij een zonder probleem een nieuwe kamer zoals R6 hieronder toelicht:

'We got into 203 first and we notice that there was like still hair on the bed and there was like dust on the sides a little bit. So we asked for a change of room that was very easy story.' (R6)

Twee toeristen geven aan geluidsoverlast te hebben ervaren tijdens hun verblijf, de hubs zijn niet volledig geluidsdicht waardoor luidruchtige mensen op de gang in de kamer gehoord worden. Een toerist verblijft al een langere tijd in het hotel en geeft aan dat het geluidsoverlast de beleving kan verstoren voor gasten die dit meemaken tijdens hun eenmalige overnachting, zoals R1 hieronder toelicht:

'I think you know if somebody stayed here for a night or two and they heard it. You know, even just one night. They could maybe come away from Cityhub and think yeah noisy hotel. Meanwhile that's not actually the general experience that you get.' (R1)

De grootste verdeeldheid is te vinden wanneer de toeristen bevraagd worden naar sociale interactie in het hotel. Vier toeristen geven aan niet open te staan voor contact met andere

gasten, een toerist gaf zelfs aan zo min mogelijk contact in zijn algemeenheid te willen. Drie toeristen zijn actief opzoek gegaan naar contact in het hotel, hierbij geven ze aan dat ze altijd al sociale wezens zijn geweest. De andere vier toeristen willen graag nieuwe mensen ontmoeten, maar geven aan afwachtend te zijn en niet de eerste stap durven te zetten zoals R3 en R10 toelichten:

‘Persoonlijk vind ik het dan te heftig om ineens tegen iemand te gaan praten.’ (R3)

‘I wish I was so, I want to go up to someone and say, hey.’ (R10)

Drie toeristen geven aan dat ze graag zouden zien dat Cityhub een evenement organiseert voor de gasten van Cityhub. Zo kunnen de solo reizigers makkelijker mensen ontmoeten. Deze toeristen zijn bevraagd naar hun idee over een evenement, een toerist geeft aan het fijn te vinden om op een missie te gaan met anderen gasten om zo als groep een doel te hebben en op een leuke manier mensen te leren kennen. Een andere toerist geeft aan dat het ontmoeten van mensen een optie zou moeten zijn bij het inchecken op de kiosk (zelf incheck scherm), op deze wijze krijgt het personeel door wie uit te nodigen voor bijvoorbeeld een kroegentocht of een wandeling door de stad.

De toeristen zijn allemaal te spreken over het personeel, woorden als vriendelijk, toegankelijk en behulpzaam worden het vaakst genoemd. Een toerist geeft de service vijf sterren, maar zou op drukke momenten liever extra personeel op de werkvloer zien zodat wachten kan worden vermeden. Een andere toerist geeft aan dat hij voelt dat er oprechte mensen werken met allemaal hun eigen persoonlijkheid en dat het personeel het geheime ingrediënt is van Cityhub. Veel toeristen geven aan dat dit komt door de informele toon, de manier hoe ze je aanspreken en hoe ze eruitzien. Ook geven ze aan dat het personeel altijd klaar staat om te helpen en dat ze meedoen met activiteiten. Ook voelen toeristen zich op hun gemak bij het personeel om vragen te stellen en ontvangen ze goede tips. Een toerist geeft aan dat ze door het personeel sneller in haar eentje aan de bar zou gaan zitten, omdat ze weet dat ze dan aanspraak heeft met in ieder geval het personeel. Meerdere toeristen geven aan dat het personeel het verschil maakt, R1 licht dat hieronder toe:

'Obviously the difference in the staff. It's less of that cheery, superficial, artificial, sweet and sugary kind of exterior that you get at hotels versus. But I would I said to people when I first got here is that everybody is very nice, but it's an authentic nice. It's not a sugary artificial nice. It's these are genuinely nice people' (...) 'People always make references to how big the staff is. I think that's really the secret ingredient for what makes it become so great. (R1)

Zes toeristen geven zelf aan zich welkom te voelen in het hotel, en ook om zich heen zien dat gasten zich thuis voelen. Enkele toeristen lopen bijvoorbeeld beneden in hun badjas. Toeristen ervaren het hotel als gebruiksvriendelijk, vernieuwend en de juiste balans persoonlijk en onpersoonlijk door het gebruik van de zelf service. Ze geven aan het leuk vinden om hun eigen bier te tappen en niet hoeven wachten op een barman. Wel is het voor de meeste toeristen wennen aan de zelf service, enkele toeristen geven aan dat ze liever hebben dat het eerst voor gedaan wordt, omdat het onwennig voelt om zomaar de bar te gebruiken.

De meeste toeristen geven aan dat ze Cityhub een keer wilde ervaren, een leuke ervaring wordt dan ook in vrijwel elk interview genoemd. Drie toeristen geven aan dat het niet een typisch hostel is, een toerist benoemt het als het is geen hotel maar ook geen hostel. R 1 geeft aan dat hij capsule hotels kende, maar nog nooit had ervaren zoals hij hier toelicht:

'Everybody knows that there's such a thing as capsule hotel, but it's almost like seeing a wild animal in real life. It's like you know they're out there, but actually see that it's like hit and miss. So it's really a really cool, unique original concept.' (R1)

Toeristen geven aan een breed publiek te ervaren bij Cityhub, zowel millennials als business mensen. Ze geven aan dat Cityhub goed weet wie zijn publiek is en daar goed op inspeelt. Echter geven een aantal toeristen aan overlast te ervaren van andere gasten, de hubs zijn niet 100% geluidsdicht en sommige gasten houden geen rekening met anderen en zijn luid op de gangen. Ook in de lobby beneden gedragen gasten zich soms ongepast, ze gedragen zich alsof ze alleen zijn en houden geen rekening met andere mensen. Een toerist ziet graag dat Cityhub strenger wordt met gasten toelaten in het hotel, zodat er minder overlast wordt ervaren.

De locatie wordt als positief ervaren voor verschillende doeleinden. Toeristen komen naar Cityhub Rotterdam om te stappen, voor de kunst en voor toeristische attracties. Enkele toeristen geven aan niet ver te willen lopen en de locatie daarom als perfect te beschouwen.

Cityhub maakt veel gebruikt van technologie, toeristen ervaren het zelfservicesysteem, het inchecken en de app als handig en gebruiksvriendelijk. Enkele toeristen zien in de toekomst graag meer technologische snufjes.

4.5 Uitchecken

Respondenten ervaren het uitchecken als positief, ze hoeven niet onnodig te wachten om de sleutel in te leveren en staan binnen een minuut buiten. Ook wordt het betalen van de consumpties als makkelijk ervaren zoals R4 toelicht:

‘Betalen was supermakkelijk, wij hadden met ons pinpas achteraf betaald voor de drankjes die we hadden genomen en bij het uitchecken werd het aangegeven van zoveel moet je betalen dan kun je precies zien wat je hebt gebruikt.’ (R4)

4.6 Post-verblijf

Alle toeristen zijn gevraagd Cityhub een algemene score te geven, daarmee geven vijf toeristen Cityhub een acht, drie toeristen een acht en een half en drie toeristen geven Cityhub een negen. De missende punten komen vooral door persoonlijke voorkeur voor meer privacy als in een kamer met eigen badkamer. Toeristen geven aan dat ze het gevoel hebben dat ze speciale aandacht hebben gekregen en R11 geeft aan dat hij zowel fysiek als emotioneel is bevredigd zoals hij hier toelicht:

‘Everything was pretty much, it was filled up my stay there physically emotionally was curled up. It was good because you guys went beyond and that's the great thing about it for me.’ (R11)

Wanneer de toeristen gevraagd wordt of ze terugkomen naar Cityhub in de toekomst geeft vrijwel iedereen aan dat wanneer ze terugkomen, ze in hun eentje komen en niet langer dan één à twee nachten. Dit heeft te maken met de kleine kamers en de privacy. Wanneer ze met hun partner komen geven toeristen aan hun eigen badkamer te willen. Vier toeristen geven

aan naast Cityhub Rotterdam ook anders locaties van Cityhub bezocht te hebben of te willen bezoeken.

Ook is er aan alle toeristen gevraagd naar nieuwe ideeën om de beleving bij Cityhub te optimaliseren. Drie toeristen geven aan dat ze graag zouden zien dat Cityhub evenementen organiseert, zodat gasten makkelijker contact kunnen leggen tijdens hun verblijf en een socialere ervaring hebben bij Cityhub. Dit in de vorm van een gezamenlijke kroegentocht, een speurtocht om de gasten een doel te geven of in de vorm van een vrijdagmiddag borrel in de lobby. Alle andere toeristen zien de verandering graag terug in de kamers, zij zouden graag de keuzes hebben in verschillende types kamers. Een kleinere goedkopere, de kamer die er nu is voor dezelfde prijs en een kamer met eigen badkamer voor een meerprijs.

5. Discussie

5.1 Discussie

De resultaten van het onderzoek worden in deze discussie paragraaf nader geïnterpreteerd aan de hand van wetenschappelijke relevante literatuur uit het eerder beschreven theoretische kader. De onderzoeksvraag voor dit onderzoek luidt: wat zijn de belevingen en ervaring van gasten bij Cityhub Rotterdam? Over het algemeen kan gesteld worden dat gasten zeer tevreden zijn met Cityhub, elke respondent geeft Cityhub een acht of hoger. De lage verwachtingen die ze van tevoren hebben worden overtroffen. Het personeel wordt hierbij als grootste pluspunt van het hotel gezien. Het hotel wordt ervaren als modern, comfortabel en hygiënisch. De locatie voorziet in diverse behoeftes waardoor er voor iedereen iets te beleven valt, alles is op loopafstand voor zowel mensen die gaan stappen als mensen die toeristische attracties willen bezoeken. Daarnaast voelen gasten zich autonoom en verbonden in het hotel. Echter kan het hotel meer inspelen op verbondenheid, om de klanttevredenheid toe te laten nemen.

Uit het veldonderzoek zijn vier belangrijke aspecten naar voren gekomen. Ten eerste hechten millennials veel waarde aan reviews online, aspecten waar dan het meest op gelet wordt zijn hygiëne en locatie. Ervaringen van anderen worden door millennials als waardevol geschat. Millennials gebruiken verschillende internetbronnen om tot een weloverwogen keuze te komen, zowel sociale media als boeking maatschappijen worden geraadpleegd. Naast reviews vinden millennials prijs ook een doorslaggevende factor voor het boeken van een hotel, ze geven aan niet veel geld te hebben, of het liever uit te geven aan andere zaken wanneer ze op reis zijn. Dit blijkt ook uit het literatuuronderzoek, volgens Sikand (2020) hebben zij een grote koopkracht op het gebied van reizen, maar gaan ze absoluut slim om met hun geld door alleen aankopen te doen wanneer dit noodzakelijk is of absoluut de moeite waard. Ze zijn prijsgevoelig en willen meer voor minder geld.

Ten tweede hechten millennials veel waarde aan autonomie en verbondenheid. In het veldonderzoek kwam naar voren dat gasten zich autonoom voelen bij Cityhub door de zelfservice. Ze willen alles op hun eigen tempo doen en het liefst zonder hulp van anderen. Deze snelheid en efficiëntie vinden millennials belangrijk (Lee, 2013). Dit komt op verschillende momenten tijdens het verblijf naar voren, tijdens het in- en uitchecken hoeven ze niet in een rij te wachten en kunnen zij zichzelf in/uit checken en tijdens het verblijf kunnen

zij gebruik maken van de bar waar ze niet op een barman hoeven te wachten. Volgens respondenten hanteert Cityhub de juiste balans in persoonlijk en onpersoonlijk door het gebruik van de zelfservicebar en het aanwezige personeel. Tijdens het veldonderzoek waren de grootste verschillen te vinden in de verbondenheid. Respondenten geven aan dat Cityhub zo is ingericht dat er interactie ontstaat tussen gasten en dat ze het gevoel van een community hebben. Echter komt niet elke gast naar Cityhub om contact te zoeken met andere mensen. Zo komt er een deel juist voor de autonomie en het feit dat er weinig interactie hoeft plaats te vinden door de zelfservice. Een andere groep komt naar Cityhub met de intentie om mensen te ontmoeten en gaat hier ook actief naar opzoek, ze geven aan dat dat de reden is dat ze naar een hostel gaan. En de overige respondenten geven aan graag contact te willen met anderen, maar afwachtend zijn en niet de eerste stap durven zetten. Zij zouden graag zien dat er evenementen worden georganiseerd vanuit Cityhub, zodat zij op die manier sneller in contact komen met andere gasten. In de literatuur komt naar voren dat de klanttevredenheid toe kan nemen door te focussen op zowel intrinsieke als extrinsieke motivatie. Intrinsieke motivatie wordt behaald wanneer gasten autonomie, competentie en verbondenheid ervaren. Hierdoor zullen gasten tevredener zijn met Cityhub en zullen ze sneller een positieve review achter laten en zorgen voor mond-op-mond reclame (Poiesz & Nederstigt, 2018). Uit het veldonderzoek blijkt dat Cityhub de intrinsieke motivatie al goed activeert bij gasten, doordat gasten zich autonoom en verbonden voelen zullen zij hierdoor sneller overtuigd zijn dat een verblijf bij Cityhub zinvol is. Wanneer er gekeken wordt naar extrinsieke motivatie worden dingen benoemd als kleine extra's die Cityhub niet had hoeven doen, maar wel doet. Dingen die genoemd worden zijn de Rituals producten in de badkamer, het strijkijzer, de badjas en de 'wristband' als souvenir.

Ten derde speelt de verwachting een grote rol bij de beleving. Uit het veldonderzoek blijkt dat gasten van Cityhub van tevoren lage verwachtingen hadden, maar deze allemaal werden overtroffen. Volgens de literatuur speelt het overtreffen van de verwachting een grote rol bij de emotionele beleving van de gast (van Slooten, Veldhoen, Achthoven, van Rensch, & Van Ratingen, 2018). De service speelt bij het overtreffen van de verwachting een belangrijke rol, volgens Pine en Gilmore (2012) is dit vaak het aspect waar het meeste gewin valt te halen. Uit het veldonderzoek kwam naar voren dat de service wordt gezien als Cityhub's sterkste kant, gasten geven aan dat het personeel het geheime ingrediënt is en dat het oprechte mensen zijn met allemaal hun eigen persoonlijkheid. Vriendelijk, toegankelijk en

behelpzaam worden het meeste genoemd. Volgens gasten komt dit door de informele toon, de manier hoe ze worden aangesproken en door hoe ze eruitzien. Ook voelen respondenten zich op hun gemak bij het personeel om vragen te stellen en krijgen ze goede tips.

Ten vierde worden de bedden bij Cityhub ervaren als zeer comfortabel. Echter wordt wel aangegeven dat gasten maximaal één à twee nachten in een hub (kamer) willen verblijven. Dit heeft te maken met de grootte van de hub en de privacy. Voor een langer verblijf is een kamer gewenst met eigen badkamer en meer zitruimte. Uit de literatuur blijkt dat het kernelement van accommodatie diensten slapen is. Reizen voor vakantie of zaken, en verblijven in een nieuw hotel kan de slaapkwaliteit van gasten beïnvloeden en hun routines verstoren. Om de tevredenheid van de gasten en hun intentie om terug te keren te verzekeren, is een geschikte hotelkamer nodig die de slaapkwaliteit maximaliseert (Hon & Fung, 2019).

5.2 Kanttekening

Dit veldonderzoek is gebaseerd op elf diepte-interviews, dat is geen generaliserende afspiegeling van de totale klanten van Cityhub, maar een kleine selectie. Van de respondenten zijn er vier man, terwijl in werkelijkheid en meer solo mannen bij Cityhub Rotterdam verblijven, dit is geen juiste afspiegeling van de werkelijkheid. De respondenten zijn geselecteerd door middel van zelfselectie. De helft is geselecteerd in het hotel zelf omdat zij op dat moment in het hotel verbleven. En de andere helft is benaderd door collega's, tijdens hun verblijf in het verleden zijn er vriendschappen ontstaan tussen het personeel en gasten. Door de vriendschap met het personeel zullen zij waarschijnlijk een positievere ervaring hebben met Cityhub, en kunnen zij meer op de hoogte zijn van zaken die niet tijdens hun verblijf hebben afgespeeld. Dit kan een ander beeld geven van de werkelijkheid. Mogelijk kan Covid-19 ook van invloed geweest zijn op de resultaten. Door de keldering van toeristen heeft Cityhub de prijzen moeten verlagen om open te kunnen blijven. Door de lage prijzen trekt Cityhub op het moment andere gasten aan dan voor Covid-19. Dit zou ervoor kunnen zorgen dat de geïnterviewde millennials die wel in het doelgroep vallen, het hotel nu anders beleven dan normaal gesproken.

Door grote verschillen tussen de respondenten was het invullen van de *customer journey* lastig, de antwoorden lagen uiteen en de overlappings waren niet overal hetzelfde.

Daarnaast hadden de interviews consistentere gekund en hadden aspecten als het uitchecken en post-verblijf dieper bevestigd kunnen worden. Nu zijn niet alle fases van de *customer journey* even goed bevestigd en is het zo lastig om een generaliserend beeld te geven. Omdat de onderzoeker zelf werkt bij Cityhub, waren deze dingen vanzelfsprekend voor de onderzoeker. Wel was het hierdoor makkelijker om aan respondenten te komen, wanneer de onderzoeker aan het werk was konden de respondenten zo makkelijk geselecteerd worden en gevraagd voor participatie.

5.3 Aanbeveling

5.3.1 Praktisch

De aanbeveling is gericht op de interventievraag van de opdrachtgever. De interventievraag luidt: hoe kan de klantbeleving geoptimaliseerd worden zodat de klanttevredenheid toeneemt en gasten eerder een herhaalbezoek zullen maken bij een van de vestigingen. Uit het literatuuronderzoek is naar voren gekomen dat het belangrijk is om mensen intrinsiek te motiveren, zodat gasten het zinvol vinden om naar Cityhub te komen. Er wordt aanbevolen om te richten op de verbondenheid, omdat hier de meeste behoeftes verschillen liggen en het interessant is om te kijken hoe alle behoeftes tevredengesteld kunnen worden. Wanneer er gekeken wordt naar de verbondenheid is er een groep die zegt actief op zoek te zijn naar contact, deze groep zal niet veel aanpassingen nodig, omdat zij vaak het heft in eigen handen nemen, en wanneer zij verbondenheid zoeken, zij dat ook zullen doen. Een ander deel van de toeristen heeft geen behoefte aan verbondenheid, zij willen autonomie en hun eigen ding doen. Voor deze mensen is het belangrijk om hun hier ook vrij in te laten en hen niet onnodig lastig te vallen. De overige toeristen willen graag contact, maar geven aan afwachtend te zijn. Dit is de doelgroep waarbij het meeste gewin te halen valt wanneer er gekeken wordt naar de algemene beleving bij Cityhub. Deze groep komt naar het hotel voor een sociale ervaring, maar wanneer een ander niet op hun afstapt zullen zij het verblijf niet zo ervaren. Om de tevredenheid bij deze groepen te vergroten is de aanbeveling om een verandering door te voeren bij het incheck proces. Als extra stap bij het inchecken komt een check box waarin de gast moet aangeven of hij open staat voor evenementen. Op deze manier krijgt Cityhub inzicht in de behoefte van de gast en kan hierop ingespeeld worden door gasten via de app uit te nodigen voor geplande evenementen. Gasten houden op deze manier altijd de vrije keuze om

deel te nemen aan een evenement. Op dit moment organiseert Cityhub geen evenementen mede door Covid-19. Er wordt aanbevolen om zodra het kan, zich meer te richten op het organiseren van evenementen om gasten samen te brengen. Dit zou kunnen in de vorm van een vrijdagmiddag borrel, een stad speurtocht of een kroegentocht. En als laatste wordt er aanbevolen om te kijken of Cityhub mogelijkheden ziet in het aanbieden van meerdere type kamers, om een breder publiek aan te trekken. Nu geven veel gasten aan dat het prima is voor een á twee nachten, maar dat ze toch wel een eigen badkamer missen wanneer ze voor een langer verblijf zullen kiezen.

5.3.2 Vervolgonderzoek

Het huidige onderzoek heeft inzicht gegeven in de beleving van de gasten op dit moment bij Cityhub. Om een betere afspiegeling te krijgen zou ditzelfde onderzoek uitgevoerd moeten worden wanneer Covid-19 voorbij is, en Cityhub weer zijn 'normale' bezoekers in het hotel heeft. Op dit moment zijn er weinig tot geen toeristen en trekt Cityhub door de goedkopere prijs een ander type gasten aan dan voor Covid-19. De huidige bevindingen kunnen in een kwantitatief onderzoek verwerkt worden en verspreid worden bij een grotere populatie. Wanneer hier dezelfde resultaten uitkomen wordt de betrouwbaarheid vergroot. Ook is het interessant om verder te onderzoeken wat ervoor zorgt dat gasten van tevoren een lage verwachting hebben, zodat Cityhub hierop kan inspelen.

6. Bibliografie

- Blomme, R., Bosman, J., Breuker, H., Chibili, M., Hoefnagels, A., Hornby, J., Prooijen-Lander, M. v. (2018). *Hospitality Experience : An Introduction to Hospitality Management*. Utrecht: Noordhoff Uitgevers bv.
- CBS. (2017, Juli 12). *Kwart hotels ervaart concurrentie van sites als Airbnb*. Opgehaald van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/28/kwart-hotels-ervaart-concurrentie-van-sites-als-airbnb>
- CBS. (2020, September 7). *Bevolking; geslacht, leeftijd en burgerlijke staat, 1 januari*. Opgehaald van <https://opendata.cbs.nl/statline/?dl=1EFBB#/CBS/nl/dataset/7461bev/table>
- CBS. (2020, Augustus 25). *Hotels; capaciteit, accommodaties, kamers, bedden, sterklasse*. Opgehaald van <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/84040NED/table?ts=1601469011442>
- Dominici, G., & Guzzo, R. (2010, November). *Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily*. University of Rome Tor Vergata.
- Emerce. (2017, maart 4). *De steeds groeiende generatie millennials brengt verandering in de toekomst van de digitale telecommunicatie*. Opgehaald van <https://www.emerce.nl/wire/steeds-groeiende-generatie-millennials-brengt-verandering-toekomst-digitale-telecommunicatie>
- Hofenk, D., Hillebrand, B., & van Birgelen, M. (2020, januari 10). *Hoe beïnvloeden loyaliteitsprogramma's klantloyaliteit?* Nijmegen: Radboud University.
- Hon, A. H., & Fung, C. P. (2019). *A Good Night's Sleep Matters For Tourists: An Empirical Study For Hospitality*. Hong Kong: The Polytechnic University, School of Hotel and Tourism Management.
- Houtman, D. (2011). *Leven in een ervaringssamenleving – De hang naar beleving in het hedendaagse westen*. Leuven: the Center for Sociological Research.
- Lee, T. Y. (2013, April). *Top 10 trends of the next generation of travel: the millennials*. New York: HVS Global Hospitality Services.
- leeuwen, S. v. (2011, Augustus). *Klantloyaliteit in de 21ste eeuw*. Indora Managementadvies.
- Nederstigt, J. (2018). *Customer Journey Mapping*. Eindhoven: Fontys Toegepaste Psychologie.

- Pine II, J., & Gilmore, J. H. (2012). *Belevingseconomie*. Den Haag: Sdu Uitgevers bv.
- Poiesz, T., & Nederstigt, J. (2018). In *Consumentengedrag* (pp. 17-20). Utrecht: Noordhoff Uitgevers bv.
- Reulink, N., & Lindeman, L. (2005). *Kwalitatief onderzoek*.
- Sikand, H. S. (2020). *Exploring the importance of service quality attributes for millennials at boutique budget hotels*. Pomona: California State Polytechnic University.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2008). *Consumentengedrag*. Amsterdam: Pearson.
- Stöger, E. (2018). *Over winnaars en verliezers van de deeleconomie*. Utrecht: Utrecht Univeristy.
- Swenneker, W. (2006). *Co-Creation*. Amsterdam: Hogeschool voor Economische Studies Communicatie Management.
- UNWTO. (2020, Januari 20). *De internationale groei van het toerisme blijft de wereldeconomie overtreffen*. Opgehaald van <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>
- UNWTO. (2020, september 15). *Internationale toeristenaantallen daalden met 65% in de eerste helft van 2020, rapporteert UNWTO*. Opgehaald van <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>
- UNWTO. (2020, mei 7). *Internationale toeristenaantallen kunnen in 2020 met 60-80% dalen, meldt UNWTO*. Opgehaald van <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>
- van Slooten, S., Veldhoen, B., Achthoven, W., van Rensch, J., & Van Ratingen, B. (2018). *Basisboek customer journey : Een inleiding in het vakgebied*. Groningen: Noordhoff Uitgevers bv.
- Wierenga, B., & van Raaij, W. F. (1987). *Consumentengedrag*. Leiden/Antwerpen: H.E. Stenfert Kroese B.V. Wetenschappelijke & Educatieve Uitgevers.
- Wierenga, B., & van Raaij, W. F. (1987). *Consumentengedrag: theorie, analyse & toepassingen*. Leiden/Antwerpen: H.E. Stenfert Kroese B.V. Wetenschappelijke & Educatieve Uitgevers.

7. Bijlage

7.1 Analyseplan

Allereerst zijn respondenten benaderd in het hotel, zij hebben informatie gekregen over het onderwerp en hebben een toestemmingsformulier ondertekend. Het interview is gestart met nogmaals de vraag of het prima is om geluidsopnames te maken. Vervolgens zijn de opnames na beluisterd en getranscribeerd. Hieronder een stukje transcript.

DB	Je gaf al aan dat je de prijs belangrijk vindt van een hotel wat is de reden dat je <u>hier bij</u> goedkoop hebt opgeschreven?
R2	Nou het ging dan over Cityhub maar wat ik zelf heel <u>chill</u> vind als het hotel niet duur is omdat ik meestal toch een weekendje weggaan niet voor het hotel maar meer omdat we dan ergens uit eten willen en niet zelf naar huis willen rijden dan willen we gewoon een hotel erbij doen wat niet te duur is en bijvoorbeeld Cityhub is best wel <u>cheap</u> dus daarom vond ik het erbij passen
DB	En hoe ben je bij Cityhub terecht gekomen?
R2	Via Instagram
DB	En hoe ging dat in zijn werk?
R2	Ik zag het bij een <u>Influencer</u> Die had een selfie gemaakt daar en toen ging ik gewoon even kijken wat voor hotel het was en toen bleek het best wel goedkoop te zijn.
DB	Oké en even kijken hoor en <u>en</u> waar heb je toen gekeken toen heb je op de website gekeken en toen heb je uiteindelijk ook geboekt via de website neem ik aan?
R2	Ja via de website was dat
DB	Oké en hoe heb je dat ervaren?
R2	Heel goed want ik had eigenlijk ik ben er twee keer geweest maar die tweede keer waren wij met een groep mensen waar uiteindelijk nog twee van afzeiden dus er moest een kamer minder dus toen had ik weer een mailtje gestuurd en toen kreeg ik snel reactie van oh nee is prima dan doen we een kamer er af dus dat was supersnel geregeld dus ik heb het heel makkelijk snel online kunnen boeken
DB	Oké merkte je een belemmering tijdens het boeken?
R2	Nee nee
DB	En je gaf aan dat op het moment tijdens het boeken Je contact zocht met de werknemer en het best wel snel verliep waren er andere dingen die er uitsprong tijdens het contact?
R2	Ja de toon in de e-mail was heel vrolijk en gewoon heel het was niet super zakelijk het was persoonlijk
DB	En wat deed dat met jou?
R2	Ja ik had een beetje een foutje gemaakt natuurlijk dus ik had al <u>zo iets</u> van oh dan moet ik weer gaan mailen dan denken ze komt er weer zo'n mens die alles anders wil en toen dacht ik oh ze vind het helemaal niet erg dus dat was wel fijn
DB	Oké dus dat dit gaf je een fijn gevoel de stel een manier van de mail
R2	Ja nou alsof je welkom wordt <u>gegeten</u> zeg maar
DB	Goed om te horen en wat heb je nog meer opgeschreven in je mindmap?
R2	Dat het heel makkelijk is of praktisch want in ons geval hadden wij eigenlijk een etentje gepland bij een restaurant en was het helemaal

Vervolgens zijn de transcripten open gecodeerd. Aan elk waardevol tekstfragment is een label gehangen. De hoofdvraag speelde een belangrijke rol bij het maken van deze codes. Er is gelet op kenmerken van de gasten en de belevingen bij Cityhub. In het geel gemarkeerd staan de codes.

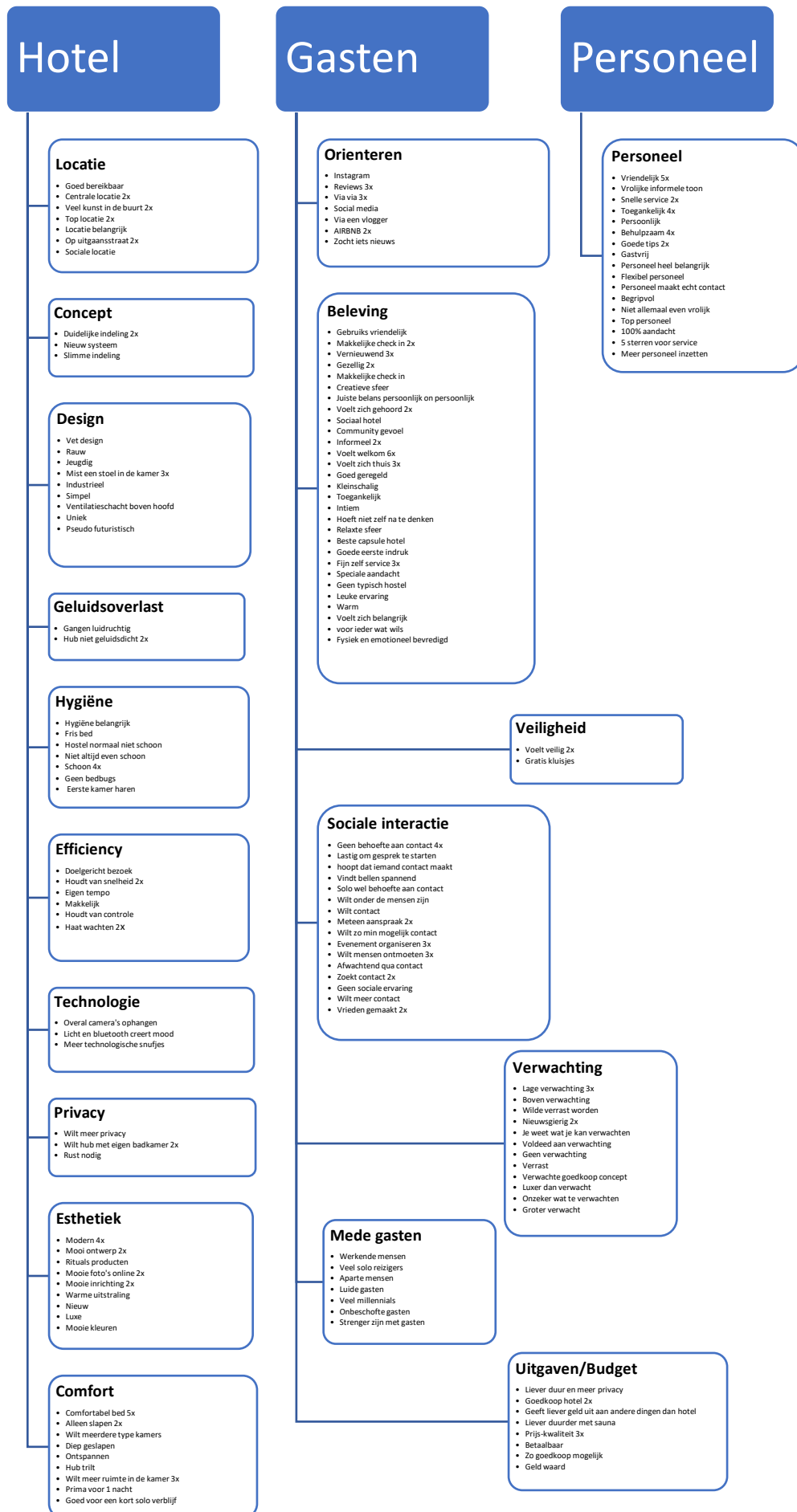
DB	Je gaf al aan dat je de prijs belangrijk vindt van een hotel wat is de reden dat je <u>hier bij goedkoop</u> hebt opgeschreven?	
R2	Nou het ging dan over Cityhub maar wat ik zelf heel <u>chill</u> vind als het hotel niet duur is omdat ik meestal toch een weekendje weggaan niet voor het hotel maar meer omdat we dan ergens uit eten willen en niet zelf naar huis willen rijden dan willen we gewoon een hotel erbij doen wat niet te duur is en bijvoorbeeld Cityhub is best wel <u>cheap</u> dus daarom vond ik het erbij passen	Goedkoop hotel, geld aan andere dingen. Voor een specifiek iets naar een stad
DB	En hoe ben je bij Cityhub terecht gekomen?	
R2	Via Instagram	Instagram
DB	En hoe ging dat in zijn werk?	
R2	Ik zag het bij een <u>influencer</u> Die had een selfie gemaakt daar en toen ging ik gewoon even kijken wat voor hotel het was en toen bleek het best wel goedkoop te zijn.	Instagram influencer
DB	Oké en even kijken hoor en <u>en</u> waar heb je toen gekeken toen heb je op de website gekeken en toen heb je uiteindelijk ook geboekt via de website neem ik aan?	
R2	Ja via de website was dat	Website
DB	Oké en hoe heb je dat ervaren?	
R2	Heel goed want ik had eigenlijk ik ben er twee keer geweest maar die tweede keer waren wij met een groep mensen waar uiteindelijk nog twee van afzeiden dus er moest een kamer minder dus toen had ik weer een mailtje gestuurd en toen kreeg ik snel reactie van oh nee is prima dan doen we een kamer er af dus dat was supersnel geregeld dus ik heb het heel makkelijk snel online kunnen boeken	Goede ervaring, 2x geweest Snelle service
DB	Oké merkte je een belemmering tijdens het boeken?	
R2	Nee nee	
DB	En je gaf aan dat op het moment tijdens het boeken Je contact zocht met de werknemer en het best wel snel verliep waren er andere dingen die er uitsprong tijdens het contact?	
R2	Ja de toon in de e-mail was heel vrolijk en gewoon heel het was niet super zakelijk het was persoonlijk	Vrolijke informele toon
DB	En wat deed dat met jou?	
R2	Ja ik had een beetje een foutje gemaakt natuurlijk dus ik had al <u>zo iets</u> van oh dan moet ik weer gaan mailen dan denken ze komt er weer zo'n mens die alles anders wil en toen dacht ik oh ze vind het helemaal niet erg dus dat was wel fijn	Niks fout willen doen
DB	Oké dus dat dit gaf je een fijn gevoel de stel een manier van de mail	
R2	Ja nou alsof je welkom wordt gegeten zeg maar	Voelt welkom
DB	Goed om te horen en wat heb je nog meer opgeschreven in je mindmap?	
R2	Dat het heel makkelijk is of praktisch want in ons geval hadden wij eigenlijk een etentje gepland bij een restaurant en was het helemaal	Makkelijk/ praktisch

[illegible]

DB	Je gaf al aan dat je de prijs belangrijk vindt van een hotel wat is de reden dat je <u>hier bij</u> goedkoop hebt opgeschreven?		
R2	Nou het ging dan over Cityhub maar wat ik zelf heel <u>chill</u> vind als het hotel niet duur is omdat ik meestal toch een weekendje weggaan niet voor het hotel maar meer omdat we dan ergens uit eten willen en niet zelf naar huis willen rijden dan willen we gewoon een hotel erbij doen wat niet te duur is en bijvoorbeeld Cityhub is best wel <u>cheap</u> dus daarom vond ik het erbij passen	Goedkoop hotel, geld aan andere dingen. Voor een specifiek iets naar een stad	Budget Oriënteren
DB	En hoe ben je bij Cityhub terecht gekomen?		
R2	Via Instagram	Instagram	Oriënteren
DB	En hoe ging dat in zijn werk?		
R2	Ik zag het bij een <u>Influencer</u> Die had een selfie gemaakt daar en toen ging ik gewoon even kijken wat voor hotel het was en toen bleek het best wel goedkoop te zijn.	Instagram <u>influencer</u>	Oriënteren
DB	Oké en even kijken hoor en <u>en</u> waar heb je toen gekeken toen heb je op de website gekeken en toen heb je uiteindelijk ook geboekt via de website neem ik aan?		
R2	Ja via de website was dat	Website	Oriënteren
DB	Oké en hoe heb je dat ervaren?		
R2	Heel goed want ik had eigenlijk ik ben er twee keer geweest maar die tweede keer waren wij met een groep mensen waar uiteindelijk nog twee van afzeiden dus er moest een kamer minder dus toen had ik weer een mailtje gestuurd en toen kreeg ik snel reactie van oh nee is prima dan doen we een kamer er af dus dat was supersnel geregeld dus ik heb het heel makkelijk snel online kunnen boeken	Goede ervaring, 2x geweest Snelle service	Beleving Personeel
DB	Oké merkte je een belemmering tijdens het boeken?		
R2	Nee nee		
DB	En je gaf aan dat op het moment tijdens het boeken Je contact zocht met de werknemer en het best wel snel verliep waren er andere dingen die er uitsprong tijdens het contact?		
R2	Ja de toon in de e-mail was heel vrolijk en gewoon heel het was niet super zakelijk het was persoonlijk	Vrolijke informele toon	Personeel
DB	En wat deed dat met jou?		
R2	Ja ik had een beetje een foutje gemaakt natuurlijk dus ik had al <u>zo iets</u> van oh dan moet ik weer gaan mailen dan denken ze komt er weer zo'n mens die alles anders wil en toen dacht ik oh ze vind het helemaal niet erg dus dat was wel fijn	Niks fout willen doen	Persoonlijkheid
DB	Oké dus dat dit gaf je een fijn gevoel de stel een manier van de mail		
R2	Ja nou alsof je welkom wordt <u>gegeten</u> zeg maar	Voelt welkom	Beleving
DB	Goed om te horen en wat heb je nog meer opgeschreven in je mindmap?		
R2	Dat het heel makkelijk is of praktisch want in ons geval hadden wij eigenlijk een etentje gepland bij een restaurant en was het helemaal	Makkelijk/ praktisch	Concept

Tot slot is er selectief gecodeerd, hierbij zijn de categorieën van de verschillende interviews met elkaar vergeleken aan de hand van de hoofdvraag en zijn irrelevante codes weg gelaten. Deze zijn vervolgens in een codeboom verwerkt om het overzichtelijk te maken.

7.2 Codeboom



7.2 Interview protocol

Topics	Voorbeeldvragen
Introductie	- Voorstellen - Anonimiteit gewaarborgd - Wees open en eerlijk! We willen iets leren van jou! - Het gaat alleen om je eigen mening, gedachten en gevoelens. Niks is fout. - geluidsopnames: geen bezwaar?
Persona	- Kan je wat over jezelf vertellen? Opleiding, leeftijd, afkomst, hobby's - Hoe vaak per jaar verblijf je in een hotel? Met wat voor reden? - Wat vind je belangrijk aan een hotel? Waarom is dit zo belangrijk voor jou?
Mindmap	- Kan je wat vertellen over jouw mindmap?
Oriëntatie	- Hoe oriënteer je je? Wat vind je belangrijk, waarom? - Hoe lang heb je gedaan over het maken van een keuze?
Boeken van hotel	- Via welk platform heb je geboekt? Ging dit makkelijk? Wat dacht je? - Hoe heb je tijdens het boeken contact gelegd? - Wat is de reden dat je voor Cityhub koos? - Wat waren je verwachtingen tijdens het boeken? Zijn deze voldaan? - Waarmee was je tevreden? Wat maakt dat je hiermee tevreden bent? - Riepen er dingen frustraties op? Wat deed dit met je? - Hoe voelde je je tijdens het boeken van het hotel? Cijfer 1 - 10
Inchecken	- Wat is je eerste indruk van het hotel? - Hoe verliep het inchecken, was alles duidelijk? Wat kunnen we beter doen? - Wat vind je van het zelf incheck systeem, deed de technologie het? - Hoe ervaaarde je de uitleg van de werknemer? - Wat waren je verwachtingen tijdens het inchecken? Zijn deze voldaan? - Waarmee was je tevreden? Wat maakt dat je hiermee tevreden bent? - Riepen er dingen frustraties op? Wat deed dit met je? - Wat zou je toevoegen aan het inchecken, om het soepeler te laten verlopen? - Hoe voelde je je tijdens het inchecken? Cijfer 1 - 10
Verblijf	- Hoe beschrijf je jouw verblijf? Komt dit overeen met jouw verwachtingen? - Kon je je kamer goed vinden? - Hoe schoon was het hotel? - Wat vind je van de zelf service bar? - Wat vind je van de ruimte/kamer? Comfortabel? - Hoe erbaar je het contact met andere gasten? - Heb je behoefte aan contact met andere gasten? - Voel je je veilig? - Maak je gebruik van de app, zo ja, wat vind je hiervan? - Hoe erbaar je het personeel? - Wat waren uitspringende gedachtes tijdens jouw verblijf? - Is er iets wat je miste tijdens je verblijf? - Waarmee ben je tevreden? Wat maakt dat je hiermee tevreden bent? - Riepen er dingen frustraties op? Wat deed dit met je? - Hoe voelde je je tijdens het verblijf? Cijfer 1 - 10
Uitchecken	- Hoe verliep het uitchecken? - Waarmee ben je tevreden? Wat maakt dat je hiermee tevreden bent?

	- Riepen er dingen frustraties op? Wat deed dit met je? - Bij klachten, heb je het gevoel dat je gehoord wordt? - Hoe voelde je je tijdens het uitchecken? Cijfer 1 - 10
Evaluatie	- Wat voor algemene score zou je Cityhub geven? - Als je een idee mocht verzinnen voor Cityhub, wat zou dat dan zijn? - Hoe kijk je terug op je gehele verblijf? - Als je Cityhub vergelijkt met andere hotels, wat is dan het verschil? - Hoe zou je de beleving omschrijven bij Cityhub? - Is er een behoefte niet vervult? - Hoe schat je de kans dat je terugkomt naar Cityhub? Op basis waarvan maak je die keuze? - Hoe evalueer je?
Afsluiting	- Zijn er onderwerpen die niet aan de orde zijn geweest, maar die wel genoemd moeten worden? - Hoe heb je dit gesprek ervaren? - Zijn er nog tips voor mij als interviewer?

7.3 Toestemmingsformulier

Cityhub Rotterdam

Witte de Withstraat 87,
3012BN Rotterdam

Fontys University of Applied Science

Human Resource Management/ Applied Psychology Emmasingel 28
5611 AZ Eindhoven

Titel van het onderzoek

Onderzoek naar de beleving van gasten in het hotel van Cityhub Rotterdam.
Rotterdam, Januari 2021

Beste deelnemer,

Ik vraag je vriendelijk om mee te doen aan een onderzoek naar *de beleving van gasten in het hotel van Cityhub Rotterdam*, uitgevoerd door een student van Fontys hogeschool HRM/Toegepaste Psychologie Eindhoven in samenwerking met Cityhub. Je beslist zelf of je wilt meedoen. Voordat je de beslissing neemt, is het belangrijk om meer te weten over het onderzoek. Lees deze informatiebrief rustig door. Bespreek het met vrienden of familie. Voor het stellen van vragen en het inwinnen van nadere informatie kun je je wenden tot Devany Boelaars.

1. Wat is het doel van het onderzoek?

Cityhub heeft geen duidelijk beeld van de beleving van gasten, het doel van dit onderzoek is om die in kaart te brengen. Graag ga ik in een interview van maximaal een uur met jou in gesprek over je opvattingen en ervaringen over dit thema. Je hoeft je hiervoor niet voor te bereiden of in te lezen.

2. Hoe wordt het onderzoek uitgevoerd?

Een groep millennials zal worden geïnterviewd, zij zullen persoonlijk benaderd worden in het hotel en daar ben jij een van.

3. Wat wordt er van je verwacht?

Als je je medewerking verleent aan dit promotieonderzoek dan zal het interview worden uitgevoerd in het hotel of via Zoom wanneer gewenst. Van dit gesprek wordt een geluidsopname gemaakt.

4. Wat zijn mogelijke voor- en nadelen van deelname aan dit onderzoek?

Je hebt zelf geen direct voordeel aan dit onderzoek. Cityhub zal de gewonnen informatie meenemen in hun verbeter proces en daar heb jij dan aan bijgedragen.

5. Wat gebeurt er als je niet wenst deel te nemen aan dit onderzoek?

Je beslist zelf of je meedoet aan het onderzoek. Deelname is vrijwillig. Als je besluit niet mee te doen, hoeft je verder niets te doen. Je hoeft niets te tekenen. Je hoeft ook niet te zeggen

waarom je niet wilt meedoen. Als je wel meedoet, kunt je je altijd bedenken en toch stoppen. Ook tijdens het onderzoek.

6. Wat gebeurt er als het onderzoek is afgelopen?

Na alle interviews worden de gesprekken geanalyseerd en wordt de data verwerkt in een publicatie.

7. Word je geïnformeerd als er tussentijds relevante informatie over de studie bekend wordt?

Je wordt niet op de hoogte gebracht van tussentijdse informatie.

8. Wat gebeurt er met je gegevens?

Data wordt vertrouwelijk verwerkt. Alleen ik (Devany Boelaars) heb toegang tot de deelnemersdocumenten, geluidsopnames, transcripten en eventuele andere tot de persoon herleidbare gegevens. De deelnemersgegevens worden in overeenstemming en met in achtname van de richtlijnen van Fontys Hogeschool bewaard na afloop van het onderzoek. Als deelnemer heb je het recht om je persoonsgegevens te verbeteren, aan te vullen, te verwijderen of af te schermen.

9. Zijn er extra kosten/is er een vergoeding wanneer je besluit aan dit onderzoek mee te doen?

Er is geen vergoeding als je besluit mee te werken aan dit onderzoek.

10. Welke ethische toetsingscommissie heeft dit onderzoek beoordeeld?

De Fontys Commissie Ethiek van Onderzoek heeft dit onderzoek beoordeeld en heeft geen bezwaren tegen uitvoering van dit onderzoek.

11. Wil je verder nog iets weten?

Voor het verlenen van toestemming kun je voor januari '21 laten weten of je deel wilt nemen aan het onderzoek. Je hoort dan ook waar je verwacht wordt.

Bij voorbaat dank voor je medewerking en hopelijk tot ziens, Met vriendelijke groet

Toestemmingsformulier

Titel van het promotieonderzoek

Onderzoek naar de beleving van gasten in het hotel van Cityhub Rotterdam

Ik heb de informatiebrief voor de deelnemer gelezen. Ik kon aanvullende vragen stellen. Mijn vragen zijn genoeg beantwoord. Ik had genoeg tijd om te beslissen of ik meedoe.

Ik weet dat meedoen helemaal vrijwillig is. Ik weet dat ik op ieder moment kan beslissen om toch niet mee te doen. Daarvoor hoef ik geen reden te geven.

Ik weet dat sommige mensen mijn gegevens kunnen zien. Die mensen staan vermeld in de informatiebrief.

Ik geef toestemming om mijn gegevens te gebruiken, voor de doelen die in de informatiebrief staan.

Ik geef toestemming om mijn onderzoeksgegevens 10 jaar na afloop van dit onderzoek te bewaren. Ik wil meedoen aan dit onderzoek.

Naam deelnemer:

Handtekening:

Datum : __ / __ / __

7.4 Ethische verantwoording

Tijdens dit onderzoek is er rekening gehouden met de gedragscode van het NIP om de kwaliteit te waarborgen. Deze gedragscode bestaan uit vijf regels waar een onderzoeker zich aan moet houden. Deze vijf regels gaan over professioneel werken, integriteit, zorgvuldigheid, het kunnen verantwoorden van het gedrag en het respectvol omgaan met alle aspecten die bij het onderzoek komen kijken.

Aan het begin van het onderzoek is er contact geweest met Cityhub, hieruit is de onderzoeksvraag en de interventievraag naar voren gekomen. Daarbij is er gekeken welke literatuur noodzakelijk is, om verdere informatie te verzamelen en is er onderzoek gedaan naar de methode van de customer journey. Aan de hand van de customer journey kan de beleving in kaart gebracht worden en wordt het duidelijk hoe gasten Cityhub beleven. Er is kritisch naar de literatuur gekeken en op basis daarvan is het onderzoeksvoorstel tot stand gekomen.

Voor het theoretisch kader zijn bronnen verzameld via verschillende wetenschappelijke zoekmachines. Enkele voorbeelden hiervan zijn Google Scholar, Worldcat en de Fontys Mediatheek. Hierbij zijn verschillende zoektermen gebruikt en is er rekening gehouden met de publicatiedatum, zodat bronnen niet te oud zijn. Er zijn zowel engelse als nederlandse bronnen gebruikt voor dit onderzoek, omdat de toerisme sector groter is dan alleen Nederland.

Vervolgens is er aan de hand van het theoretisch kader een topiclist ontworpen, welke is goedgekeurd door de assesor. In de topiclist wordt er eerst gevraagd om een mindmap van de respondent om eerst eigen input te ontvangen van de respondent, wat nieuwe inzichten kan opleveren.

Voor het veldonderzoek zijn respondenten persoonlijk benaderd in het hotel. Hierbij hebben zij vrijblijvend de keuze gehad om mee te doen aan het onderzoek, zij hebben informatie gekregen over het doel van het onderzoek en hebben een toestemmingsformulier ingevuld. In dit formulier hebben zij toestemming gegeven voor het maken van opnamens en over het verloop van de data. Vervolgens hebben zij zelf een dag en een tijd uitgekozen wat voor hen schikte. De interviews hebben vervolgens plaats gevonden in het hotel en via Zoom voor de respondenten die het op die manier veiliger vonden in verband met Covid-19. Ook is het belangrijk dat de anonimiteit wordt gewaarborgd, respondenten durven hierdoor eerder hun meningen te delen.

Tot slot is er tijdens de dataanalyse vertrouwelijk en zorgvuldig met de informatie omgegegaan. Respondenten zijn onherkenbaar in het onderzoek en heten R1, R2 enzovoort, op deze manier kan informatie niet worden herleid naar een respondent. Alleen de onderzoeker heeft toegang tot persoonlijke gegevens van de respondenten.

7.5 Formulier HBO kennisbank



HBO Kennisbank

Toestemmingsformulier afstudeerscriptie

Fontys Hogescholen stelt de student in de gelegenheid om zijn/haar afstudeerscriptie in een databank openbaar te maken. Voor de bepalingen inzake het auteursrecht wordt verwezen naar het Studentenstatuut artikel 39, lid 4/m. De afstudeerscriptie of verslag van het resultaat van de stage wordt verwezen naar het stagecontract n.n. Inzake het al dan niet publiekelijk beschikbaar maken stellen de afstudeerscriptie wordt uitsluitend in de databank opgenomen vanwaar deze beoordeeld wordt met de kwalificatie of hoger. De afstudeerscriptie zal in het algemeen gedurende de jaren in de afstudeerscriptie databank zijn opgenomen en voor het publiek beschikbaar zijn conform de hieronder verleende toestemming.

1.

Naam Student	Devany Boelaars
Studentnummer	3297039
Instituut/Hogeschool	Fontys Hogeschool Toegepaste Psychologie
Opleiding	Toegepaste Psychologie
Afstudeerrichting	Toegepaste Psychologie

2.

2.

Naam Student	
Studentnummer	
Instituut/Hogeschool	
Opleiding	
Afstudeerrichting	

3.

3.

Naam Student	
Studentnummer	
Instituut/Hogeschool	
Opleiding	
Afstudeerrichting	

Toestemming

- X Hierbij verleen ik een niet-exclusieve licentie tot opname van de hierna te noemen scriptie in de databank "Fontyscripties" en deze geheel of gedeeltelijk te (doen) vereenvoudigen en openbaar te (doen) maken in druk en/of in digitale vorm, al dan niet in combinatie met werken van derden, bijvoorbeeld online beschikbaarstelling via internet of enig ander netwerk, als onderdeel van een databank, on-line of off-line, voor gebruik door derden uitsluitend voor onderwijs- en onderzoeksdoeleinden. Hiermee verklaar ik tevens dat mijn stagebiedende organisatie c.q. opdrachtgever hier geen bezwaar tegen heeft.

Geen toestemming

- ☐ Hierbij verleen ik geen licentie tot opname van de hierna te noemen scriptie in de databank "Fontyscripties". Tevens verleen ik geen toestemming tot het geheel of gedeeltelijk (doen) vereenvoudigen en openbaar (doen) maken in druk en/of in digitale vorm, al dan niet in combinatie met werken van derden, bijvoorbeeld online beschikbaarstelling via internet of enig ander netwerk, als onderdeel van een databank, on-line of off-line, van bedoelde scriptie voor welk gebruik dan ook.

Reden hiervoor is:

- ☐ Mijn stagebiedende organisatie c.q. opdrachtgever gaat hiermee NIET akkoord
☐

Het betreft de navolgende scriptie:

"Klantenreis door Cityhub Rotterdam "

1.

Datum: 23/03/2021

Handtekening:



2.

Datum:

Handtekening:

3.

Datum:

Handtekening:

4.

Datum:

Handtekening:

5.

Datum:

Handtekening:

Dit formulier dient tegelijkertijd met de scriptie ingeleverd te worden.

Protocol aanbieden full-text scripties versie 1.5, 21 september 2006