

Pierre & Vacances

Hoe zorg je voor een effectieve positionering

Groupe

Pierre & Vacances
CenterParcs

Conceptueel model: 3C model (Ohmae)
Datum en plaats: 18-08-2019 Leiden
Auteur (student): Youri Goudkuil
Studentnummer: S1072689
Opdrachtgever: Groupe Pierre & Vacances Center Parcs
Bedrijfsbegeleider: Free Pattyn
Afstudeerbegeleider: Jordy Keupink
Eerste beoordelaar: Corine Hoppenbrouwers
Tweede beoordelaar: Ben van Hamersveld
Inleverdatum 18-08-2019 (kans 2)
Aantal woorden: 14.620

Samenvatting

Probleemformulering

Deze scriptie onderzoekt een oplossing voor de positionering van Pierre & Vacances op de Nederlandse markt. De aanleiding was dat de huidige campagnes niet de gewenste resultaten gaven en de organisatie geen kennis heeft voor de positionering op de Nederlandse markt. Doelstelling van het onderzoek is om de organisatie advies te geven hoe het zich kan positioneren op de Nederlandse markt door middel van externe communicatie. De doelgroep van het onderzoek betreft potentiële klanten van Pierre & Vacances.

Situatieschets

De situatieschets beschrijft de voornaamste krachten die de organisatie beïnvloeden, zijnde Nederlanders die op vakantie gaan in het buitenland, Pierre & Vacances, Club Med en Odalys. Analyse van de context laat zien dat Pierre & Vacances een Nederlandse website heeft, maar de strategie is een vertaling van de strategie op de Franse markt. Club Med heeft een Nederlandse site, richt zich op de all-inclusive formule en maakt geen reclame in Nederland. Odalys heeft geen Nederlandse communicatiemiddelen maar benaderd de doelgroep buiten Frankrijk in het Engels. De belangrijkste beslissingscriteria van de Nederlandse markt voor vakantieaanbieders zijn de betrouwbaarheid van de reisorganisatie, de prijs en de duidelijkheid van de productomschrijving.

Theoretisch kader

De belangrijkste stromingen in theorie over positionering betreft theorie van Ries & Trout (1981), Kotler (2003), Aaker (1991), Hamel & Prahalad (1990) en Treacy & Wiersema (1993). De centrale theorie in dit onderzoek is het 3C-model van Ohmae (1982). Deze centrale theorie veronderstelt dat de organisatie het probleem kan verbeteren door te focussen op de doelgroep, de sterke punten van de organisatie en de concurrentie. Deze mogelijke verbeteringen zijn uitgewerkt in drie hypothesen.

Methodologie

Als methoden van onderzoek zijn deskresearch en kwalitatief onderzoek ingezet. Deskresearch ter beantwoording van deelvragen over de sterke punten van Pierre & Vacances en de positionering van de concurrenten. Daarnaast is kwalitatief onderzoek ingezet om de hypothesen te testen. De reden is dat de wensen en behoeften van de doelgroep boven water moeten komen.

Resultaten

De voornaamste resultaten van het onderzoek zijn dat de doelgroep de USP's van Pierre & Vacances niet goed begrijpt, de doelgroep niet specifiek kiest voor een aanbieder in het buitenland, de aanpak van de concurrenten niet veel verschilt met die van Pierre & Vacances en dat de doelgroep zich in de keuze laat leiden door de bestemming.

Conclusies

Naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek zijn de volgende conclusies te trekken: Pierre & Vacances moet de USP's aanpassen en beter uitleggen, door middel van een personificatie het merk unieker maken en zich daarbij focussen op de bestemmingen. Dit is vormgegeven aan de hand van een campagne met 'Pierre' als persoon in de hoofdrol volgens het AIDA model.

Inhoud

1.	Probleemformulering	5
1.1	aanleiding	5
1.2	Probleemstelling	6
1.3	Doelstelling	7
1.4	Deelvragen	8
1.5	Doelgroep	10
1.6	Beperkingen en grenzen van het onderzoek	11
1.7	Situatieschets	12
2.	Theoretisch kader	20
2.1	Positionering	20
2.2	Generiek of Hybride	20
2.3	Inside-out	21
2.4	Outside-in	21
2.5	Loyaliteit van de consument	21
2.6	Effect op de lange termijn	22
2.7	Centrale Theorie	23
2.8	Conceptueel model	24
2.9	Hypothesen	25
3.	Methodologie	26
3.1	Methoden	26
3.2	Interviews	27
3.3	Datacollectie	27
3.4	Operationalisatie	28
3.4.1	Operationalisatie deelvragen	29
3.4.2	Operationalisatie hypothesen	30
3.4.3	Operationalisatie topic guide	30
4.	Resultaten	31
4.1	Sterke punten Pierre & Vacances	31
4.2	Concurrentie	32

4.3	Wensen en behoeften van de doelgroep	33
5.	Conclusies.....	38
5.1	wat zijn de sterke punten van Pierre & Vacances voor de Nederlandse markt?	38
5.2	Hoe positioneert de concurrentie zich ten opzichte van de Nederlandse markt?.....	39
5.3	Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep ten opzichte van de producten en communicatie van Pierre & Vacances?	39
5.4	Hoe kan Pierre & Vacances een onderscheidende positionering realiseren die aansluit bij de wensen en behoeften van de Nederlandse markt?	41
6.	Aanbevelingen	41
6.1	Website	41
6.2	Advertenties.....	42
6.3	Prijscommunicatie	42
7.	Implementatie	43
	Literatuurlijst.....	45
	Bijlage I – Topic guide	47
	Bijlage II – Toonmateriaal	49
	Bijlage III – Analyseschema's	50
	Bijlage IV – Verbatims	117

1. Probleemformulering

1.1 aanleiding

Pierre & Vacances heeft 83% naamsbekendheid in Frankrijk. Een groot verschil met de Nederlandse markt, waar Pierre & Vacances een geholpen naamsbekendheid heeft van 14%. Dit betekent dat wanneer een respondent de naam 'Pierre & Vacances' hoort, de respondent dit herkent. Wanneer een respondent de vraag krijgt om een vakantieaanbieder te noemen, noemt de respondent niet uit zichzelf Pierre & Vacances. De organisatie streeft naar een hogere naamsbekendheid. Om de naamsbekendheid te verhogen zet de organisatie verschillende middelen in zoals radioreclames en advertenties bij partners. De huidige communicatiestrategie van de organisatie bij deze uitingen is gebaseerd op de positionering van de organisatie op de Franse markt. Ondanks dat de communicatiemiddelen wel een bereik behalen dat naar tevredenheid van de organisatie is, levert het niet het gewenste aantal boekingen en nieuwe klanten op via de eigen kanalen van Pierre & Vacances.

Het product van Pierre & Vacances sluit wel aan op de wensen van de Nederlandse markt. De Nederlandse gasten boeken namelijk via de indirecte kanalen. Pierre & Vacances maakt onderscheid in de omzet tussen de directe en de indirecte markt. De directe markt bestaat uit alle omzet die via de eigen website of via het Call Center binnen komt. Onder de Indirecte markt verstaat Pierre & Vacances iedereen die bij externe partijen, bijvoorbeeld touroperators, de accommodaties van Pierre & Vacances boekt. Op de Nederlandse markt boekt 86% indirect (F. Pattyn, persoonlijke communicatie, 2019)). Dit geeft aan dat het product wel aansluit bij de wensen en behoeften van de Nederlandse markt, maar dat de organisatie de doelgroep niet kan motiveren om via de directe kanalen te boeken. Het nadeel van de boekingen via de indirecte markt is dat de organisatie hier commissie over afdraagt.

Doordat met de huidige campagnes de organisatie de doelgroep wel bereikt, maar ze geen aankoop doen, concludeert Pierre & Vacances dat ze de positionering moeten aanpassen naar de wensen en behoeften van de Nederlandse markt. Er is nu geen strategie die specifiek gericht is op de Nederlandse markt en het is niet bekend hoe de huidige positionering zich verhoudt tot de concurrentie. Met een positionering gericht op de Nederlandse markt wil de organisatie de naamsbekendheid vergroten om zo een top of mind positie te krijgen binnen de Nederlandse markt als vakantieaanbieder buiten Nederland. Het probleem van de organisatie is dat zij geen kennis in huis hebben om de positionering en de bijbehorende communicatiestrategie hierop aan te laten sluiten.

1.2 Probleemstelling

Uit de aanleiding blijkt dat de organisatie niet weet hoe zij zich moet positioneren op de Nederlandse markt. Zij wil een positionering gericht op de Nederlandse markt die als basis dient voor de communicatie. De organisatie heeft handvatten nodig om de positionering te vormen en te komen tot de juiste communicatiestrategie. Voor het onderzoek hanteert de onderzoeker de volgende probleemstelling:

Hoe kan Pierre & Vacances een onderscheidende positionering realiseren die aansluit bij de wensen en behoeften van de Nederlandse markt?

Binnen het onderzoek maakt de onderzoeker onderscheid in verschillende elementen van een positionering. De organisatie, de doelgroep en de positionering ten opzichte van de concurrenten. Binnen de organisatie focust het onderzoek op de unique selling points (USP's). Deze punten moeten onderscheidend zijn of de organisatie moet de punten op onderscheidende wijze communiceren ten opzichte van de concurrentie. Daarnaast ligt de focus bij de doelgroep op het aankoopproces van de doelgroep in combinatie met trends in de toeristische sector. Voor de concurrenten kijkt de onderzoeker naar de twee merken die de organisatie als concurrent ziet.

Om te achterhalen wat de klanten en potentiële klanten van Pierre & Vacances motiveert focust het onderzoek zich op de wensen en behoeften van de doelgroep. De onderzoeker kan informatie vergaren bij deze doelgroep. Hieruit kan de onderzoeker een beeld vormen van de huidige productkennis en de beweegredenen voor een aankoop. In combinatie met de theorie zorgt dit voor de juiste onderbouwing om de probleemstelling te beantwoorden. De uiteindelijke positioneringsstrategie dient als leidraad om de doelgroep te motiveren om via de eigen kanalen van Pierre & Vacances het product aan te schaffen. De huidige communicatie is gebaseerd op de Franse doelgroep, die een grotere kennis heeft van de Nederlandse markt. De onderzoeker tracht te achterhalen of de positionering voor de Nederlandse markt kan inspelen op dezelfde basisprincipe of dat de doelgroep behoefte heeft aan een alternatieve benadering.

1.3 Doelstelling

De organisatiedoelstelling bij de probleemstelling is het realiseren van een positionering voor de Nederlandse markt die een hogere omzet op de directe markt genereert. Voor het onderzoek is de doelstelling genuanceerder. Dit komt omdat de onderzoeker geen garantie kan geven voor een hogere omzet maar enkel handvatten kan aanreiken die de organisatie kan implementeren. De onderzoeker stelt de volgende doelstelling voor het onderzoek:

Inzicht geven in de te voeren positionering voor de Nederlandse markt, teneinde een communicatieadvies te leveren aan Pierre & Vacances dat aansluit op de wensen en behoeften van de doelgroep en hen aanzet tot een aankoop via de directe kanalen van Pierre & Vacances.

De doelstelling combineert de positionering met het realiseren van een hogere omzet op de directe markt. Het inzicht in de wensen en behoeften van de doelgroep zorgt voor een advies betreft de communicatiekanalen en de communicatieboodschap om deze doelgroep te benaderen. Daarnaast vormt het theoretisch kader de basis in algehele kennis over positionering ten opzichte van een organisatiedoelgroep en concurrenten. Het uiteindelijke advies waar het onderzoek in resulteert beschrijft de wijze waarop de organisatie het onderscheidende vermogen kan communiceren.

1.4 Deelvragen

Om een duidelijk beeld te krijgen van de organisatie en meer inzicht te geven in de issues die binnen de organisatie spelen omtrent de positionering stelt de onderzoeker deelvragen op. Deze deelvragen geven inzicht in de sterkten van de organisatie, de doelgroep en de positie ten opzichte van de concurrenten. De uitkomsten dienen als basis van het onderzoek om de specifieke actiepunten te bepalen en geven meer inzicht in de elementen die de organisatie kan aanpassen en waar de organisatie een verschil in kan maken bij de doelgroep ten opzichte van de concurrentie.

1. Wat zijn de sterke punten van Pierre & Vacances voor de Nederlandse markt?

Door middel van de uitingen op de Nederlandse website en het analyseren van de huidige campagneboodschap die de organisatie communiceert brengt de onderzoeker de sterke punten van de organisatie in kaart. Daarnaast gebruikt de onderzoeker het jaarverslag van Pierre & Vacances om op basis hiervan de sterke punten van de organisatie te achterhalen.

2. Hoe positioneert de concurrentie zich ten opzichte van de Nederlandse markt?

Om te zorgen dat de uiteindelijke positionering onderscheidend is van de concurrentie moet het duidelijk zijn hoe de concurrentie zich positioneert. De onderzoeker brengt de positionering van de twee grootste concurrenten van Pierre & Vacances in kaart. Dit zijn Oldays en Club Med, omdat de organisatie hen als de twee grootste concurrenten ziet. Dit doet hij op basis van de eigen kanalen en promotiemiddelen van de concurrenten. Daarnaast gebruikt de onderzoeker diepte-interviews om de respondenten naar de sterke punten van deze organisaties te vragen. Deze positionering zal de onderzoeker uiteindelijk vergelijken met de positionering van Pierre & Vacances en de communicatie hiervan.

3. Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep ten opzichte van de producten en communicatie van Pierre & Vacances?

Door het achterhalen van de wensen en behoeften van de doelgroep achterhaalt de onderzoeker waarom zij bij Pierre & Vacances boeken via de directe kanalen, indirecte kanalen of bij een van de concurrenten. Door middel van diepte-interviews zoekt de onderzoeker naar hetgeen wat voor hen echt belangrijk is bij het kiezen en boeken van een vakantie. De uitkomsten brengen in kaart waar de uiteindelijke positionering op gebaseerd moet zijn om aan te sluiten bij de wensen en behoeften van de doelgroep. Hierin zijn de sterktes van Pierre & Vacances ten opzichte van de concurrenten van belang.

1.5 Doelgroep

De onderzoeksdoelgroep bestaat uit potentiële klanten van Pierre & Vacances. Door middel van inzichten in de wensen en behoeften van de potentiële klanten kan de organisatie de positionering beter op hen afstemmen. Deze doelgroep kan inzichten geven in de reden dat zij een aankoop bij een concurrent doet en hoe een goede positionering hier verandering in kan brengen.

De potentiële klanten van Pierre & Vacances zijn mannen en vrouwen tussen de 35 en 50 jaar. Het betreft hoger opgeleiden (HBO of hoger) met een inkomen van boven modaal. Binnen de doelgroep vallen zowel families als stellen. De doelgroep is geïnteresseerd in een vakantie in het buitenland met uitzondering van campings. De onderzoeker maakt onderscheid in respondenten die Pierre & Vacances kennen en die de organisatie niet kennen. Op deze manier achterhaalt de onderzoeker of de wensen en behoeften verschilt voor respondenten die het product wel kennen met respondenten die het product niet kennen.

Het is van belang dat binnen de respondenten zowel stellen als families zitten omdat de organisatie deze potentiële klanten niet op gelijke wijze benaderd. Bij stellen ligt de productfocus op andere type accommodaties dan bij families. Op deze manier kan de onderzoeker informatie verkrijgen over de verschillende soorten accommodaties binnen het product, die specifiek zijn gericht op families of stellen en de aansluiting hiervan met de wensen en behoeften van de doelgroep.

Voor de onderzoeksdoelgroep kiest de onderzoeker voor respondenten in de Randstad. Deze keuze zorgt voor het verkleinen van de reisafstand tussen de onderzoeker en de respondenten. Door binnen het interview te vragen naar het belang van afstand en reisgemak zorgt de onderzoeker ook voor relevantie voor potentiële klanten buiten deze regio.

1.6 Beperkingen en grenzen van het onderzoek

De onderzoeker begrenst het onderzoek op verschillende punten om de haalbaarheid te waarborgen. De focus ligt op de positionering binnen de Nederlandse markt waarbij er is gekozen voor respondenten binnen de Randstad (zie 3.5 Doelgroep). Op deze manier is het haalbaar om de respondenten te bereiken voor face-to-face interviews. Deze beperking werkt niet nadelig voor het onderzoek, omdat de onderzoeker vragen in het interview verwerkt die informatie geven over het belang van afstand en reismogelijkheden. Daarnaast focust de onderzoeker op de positionering van het huidige product.

Naast Pierre & Vacances vallen ook de merken Center Parcs, Adagio en Maeva onder het portfolio van de organisatie. Deze merken blijven bij het onderzoek buiten beschouwing omdat de Nederlandse salesafdeling hier niet op focust. De onderzoeker onderzoekt de twee grootste concurrenten van Pierre & Vacances op basis van interne informatie van de Nederlandse Sales Manager. Uit de interviews met de respondenten kan informatie naar voren komen over andere concurrenten die de onderzoeker niet uitlicht in dit onderzoek. Dit is informatie die bruikbaar kan zijn voor een eventueel vervolgonderzoek.

Voor het onderzoek staat een periode van 15 weken. Het onderzoek start op 11-02-2019 en eindigt op 27-05-2019. De uiteindelijke deadline voor het onderzoek is 3 juni waarbij de onderzoeker hiermee een week speling heeft voor onvoorziene zaken. Voor het onderzoek is geen budget vrijgemaakt. Dat betekent dat de onderzoeker het gehele onderzoek vrijwillig uitvoert en dat de respondenten geen vergoeding krijgen voor hun deelname. Voor het onderzoek ligt de focus op het achterhalen van beweegredenen en motivaties van de doelgroep die als basis dienen voor het positioneringsadvies. Wanneer de organisatie wil toetsen of de resultaten te generaliseren zijn voor de gehele Nederlandse markt kan een kwantitatief vervolgonderzoek hier meer inzicht in geven.

1.7 Situatieschets

Pierre & Vacances heeft drie verschillende soorten accommodaties met elk eigen voordelen. Ieder type is binnen de organisatie aan een ander klantprofiel gekoppeld. In tegenstelling tot de concurrent Club Med zijn de extra's optioneel. De andere concurrent Odalys heeft geen Nederlandstalige communicatie. De interne informatie komt uit het jaarverslag van Groupe Pierre & Vacances Center Parcs 2017/2018 en de Nederlandstalige website van Pierre & Vacances.

Pierre & Vacances

Sinds 1967 is Pierre & Vacances een organisatie in het managen, beheren en verhuren van vakantieaccommodaties. Dit doet ze in onder andere Spanje, Frankrijk, Duitsland en Italië. In 2003 fuseerde de organisatie met het Nederlandse Center Parcs onder de noemer 'Groupe Pierre & Vacances Center Parcs'. Pierre & Vacances is van oorsprong een Frans bedrijf met een hoofdkantoor in Parijs. De organisatie hanteert verschillende types binnen de vakantieaccommodaties: Résidences, Premium Résidences en de Holiday Villages (Groupe Pierre et Vacances Center Parcs, 2017). Binnen dit onderzoek staat de term 'accommodaties' voor de combinatie van de vakantieverblijven met de bijbehorende faciliteiten. De term 'appartementen' staat voor de appartementen, studio's en vakantiewoningen binnen de accommodatie. Deze begrippen zijn aangehouden om in zijn algemeenheid de verschillende accommodatietypes als groep te noemen.

De 'Résidences' zijn comfortabele en compleet ingerichte appartementen. De accommodaties beschikken over een zwembad en een á-la-carterestaurant. De focus ligt niet op de accommodatie zelf, maar op de omgeving. Deze accommodaties liggen altijd in een natuurgebied of in de buurt van toeristische trekpleisters en stadscentra. Dit type is populair bij stellen boven de 40 jaar. De 'Premium Résidences' onderscheiden zich door een hoog luxeniveau en zijn populair onder stellen tussen de 26 en de 60 jaar. De 'Holiday Villages' zijn de grotere vakantieparken met veelal waterparken, entertainment en ruime keuze aan restaurants gelegen aan één centraal plein. Deze parken bieden, vergeleken met de andere types, meer activiteiten op de parken zelf. Deze parken zijn populair onder families (F. Pattyn, persoonlijke communicatie, 2019).

Huidige positionering Pierre & Vacances

Eerder is al benoemd dat de positionering niet specifiek is opgesteld voor de Nederlandse markt, maar dat er een vertaalslag is gedaan aan de hand van de Franse positionering.

De Franse productbeschrijving is vrij vertaald: Volledig ingericht appartementen of huizen, inclusief "à la carte" service voor een vakantie vol comfort, vrijheid en natuur.

Dit is omgezet in vijf redenen om te boeken in combinatie met usp's boven en onder aan de boekingspagina's (Pierre & Vacances, 2019):

5 reden om te boeken

- Activiteiten voor de hele familie
- Flexibele verblijven
- Een vakantie op maat
- Onze à la carte-services
- Voorkeursligging

USP's

- Prachtige locaties
- Duurzame ontwikkeling
- Laagste prijs garantie

Deze elementen zijn gericht op de voordelen binnen de accommodaties. Het geeft aan dat de gast de mogelijkheid heeft om naar wens de vakantie aan te vullen met services als onder andere catering, skipassen en -materiaal, sportactiviteiten en wellness. Het gemak zit erin dat de meeste services op voorhand voor de gast boekbaar zijn. Naast deze elementen ligt de focus binnen de communicatie op de vele verschillende mogelijkheden voor bestemmingen en luxeniveaus van de accommodaties. De organisatie hanteert een splitsing in communicatie voor zomer en winter. In de maanden april t/m september staat de verkoop van de winteraccommodaties centraal. Hierbij ligt de focus op ski-in ski-out accommodaties: accommodaties gelegen aan de rand van de pistes. Het zomerseizoen promoot Pierre & Vacances voornamelijk in de maanden oktober t/m maart. Daarbij ligt de focus op de vakantieparken, gericht op families.

De organisatie gebruikt voor de communicatie met de Nederlandse doelgroep een maandelijks mailing, de Nederlandse website, radiocampagnes en printcampagnes. Verder kan de doelgroep door middel van het callcenter informatie opvragen en boekingen doen. Er is een Nederlandse Facebookpagina, maar hierop is de organisatie niet actief. De brochure is enkel in het Frans beschikbaar. Naast de kanalen die de organisatie zelf inzet, promoten de indirecte kanalen ook voor Pierre & Vacances. Hierbij ligt de focus in de communicatie voornamelijk op kortingsacties en het product zelf. Het is hier niet altijd duidelijk dat het om het merk Pierre & Vacances gaat.

Nieuwe huisstijl

Eind 2018 heeft de organisatie een nieuwe huisstijl met een nieuw logo geïntroduceerd. Dit moet zorgen voor een betere herkenbaarheid voor de organisatie (F. Pattyn, persoonlijke communicatie, 2019). Het logo is geïntroduceerd met de opening van het winterseizoen 2018-2019. Er is binnen Nederland geen marketingcampagne gewijd aan de introductie van het nieuwe logo. Ook op de Nederlandstalige webpagina's van zowel de overkoepelende groep als de pagina's van Pierre & Vacances is geen aandacht besteed aan het nieuwe logo. Wel is de nieuwe huisstijl ook op alle Nederlandse kanalen doorgevoerd.

Kernwaarden en USP's van de organisatie

Uit het jaarverslag van Pierre & Vacances 2017/2018 komen verschillende kernwaarden en positioneringsbeginselen naar voren. Dit is wat de organisatie ziet als USP's, maar niet wat de organisatie duidelijk en volledig op de Nederlandstalige kanalen communiceert (Groupe Pierre et Vacances Center Parcs, 2017). De USP's verwerkt de onderzoeker in de topic guide voor de diepte-interviews met de doelgroep.

De ambitie van Pierre & Vacances is het versterken van de Europese leiderschap in innovatieve, verantwoordelijke en beleavingsgerichte toeristische bestemmingen. Een strategisch punt wat hierbij van belang is voor het onderzoek is het stimuleren van de marketing door middel van innovatie, personalisatie en effectiever gebruik van data (Groupe Pierre et Vacances Center Parcs, 2017).

Concurrentie

Er zijn binnen de organisatie geen exacte cijfers bekend voor de Nederlandse markt wat betreft de grootste concurrenten. Uit het marktonderzoek binnen Nederland dat de organisatie heeft uitgevoerd komen qua naamsbekendheid slechts Nederlandse aanbieders (o.a. Roompot en Landal Greenparks) naar voren (Groupe Pierre et Vacances Center Parcs, 2017). Deze concurrenten bieden voornamelijk bestemmingen in Nederland aan waar Pierre & Vacances bestemmingen buiten Nederland aanbiedt. Daarom zijn deze concurrenten niet relevant voor dit onderzoek. Op basis van de ervaringen van de medewerkers en het contact met de indirecte partijen ziet Pierre & Vacances de volgende twee merken als haar concurrenten: Club Med en Odalys. Het product dat deze twee concurrenten aanbiedt komt op veel vlakken overeen met het product van Pierre & Vacances.

Club Med

Club Med biedt net als Pierre & Vacances vakantieaccommodaties aan in combinatie met extra services. Waar Pierre & Vacances de focus legt op het "naar keuze toevoegen" van services ligt bij Club Med de focus op 'All-Inn' vakanties. Hierbij zijn niet alleen eten en drinken, maar ook vele activiteiten inbegrepen in de prijs (Club Med, 2019). Het aanbod van bestemmingen buiten Europa is bij Club Med groter dan bij Pierre & Vacances.

De positionering van Club Med komt op de website naar voren in de vorm van 70 signatures. Club Med gebruikt deze 'signatures' voor het gevoel dat de organisatie wil overbrengen naar de gast. Een volledige lijst staat niet duidelijk op de website, maar de organisatie licht verschillende punten uit die het basisidee van deze 'signatures' duidelijk maakt. Verder is op de webpagina uitgebreid aandacht besteed aan de algehele beschrijving van het product en de formules van Club Med. De splitsing in benadering van stellen en families is ook bij Club Med gemaakt. Er zijn verschillende brochures te downloaden die specifiek op stellen of families zijn gericht. Voor mensen die Club Med niet kennen zijn er brochures onder de noemer 'de eerste keer bij Club Med' die uitleg geven over het product. Er is een mogelijkheid om je aan te melden voor een Nederlandstalige digitale nieuwsbrief (Club Med, 2019).

De Nederlandse communicatie is voornamelijk digitaal gericht. Er zijn voor de Nederlandse consument geen offline advertenties of commercials. In de communicatie gebruikt Club Med overal de kleur blauw. Niet alleen in het logo, teksten en op de website, maar ook in de meeste afbeeldingen is deze kleur terug te vinden. De organisatie communiceert regelmatig (meerdere malen per maand) via YouTube (YouTube, 2019), Facebook (Facebook, 2019), Twitter (Twitter, 2019) en Instagram (Instagram, 2019). Voor Facebook en Twitter ook in het Nederlands, maar de communicatie op Instagram en YouTube is Engelstalig.

Odalys

De grootste aanbieder van vakantieaccommodaties in Frankrijk naast Pierre & Vacances is Odalys (Pierre & Vacances, 2017). Naast vergelijkbare producten als residences, premium's en vakantieparken biedt Odalys de mogelijkheid om te verblijven in hotels, chalets en 'mobile-homes'. Binnen het aanbod heeft de consument bij Odalys ook de keuze om verschillende elementen aan de boeking toe te voegen onder het mom 'Services & avantages'. Dit is vergelijkbaar met de à la carte-services van Pierre & Vacances. Odalys biedt ook de laagste prijs garantie, maar enkel op basis van Franse aanbieders (Odalys, 2019).

De organisatie heeft enkel een Franstalige en Engelstalige website. Op Social media communiceert de organisatie enkel in het Frans. Enkel op YouTube gebruikt Odalys in sommige filmpjes Engelse titels (YouTube, 2019). De nieuwsbrief is beschikbaar in het Engels en het Frans en de brochures zijn alleen Franstalig. Alle communicatie is duidelijk Frans georiënteerd en slechts delen zijn naar het Engels vertaald. Op de Engels webpagina zijn ook een aantal doorlinks naar informatie te vinden, die naar een niet werkende pagina lijden (Odalys, 2019).

De Huisstijl van Odalys in beelden, kleuren en symboliek is niet gemakkelijk te onderscheiden. Op de website zijn meerde stijlen te vinden en het kleurgebruik komt niet overal overeen. Wat terugkomt op de social media kanalen zijn gekleurde locatiemarkers in de afbeeldingen en aanbiedingscommunicatie in oranje ronde bollen. De organisatie post meerder malen per maand berichten op hun facebook- en instagramkanaal (in het Frans).

Er zijn veel overeenkomsten tussen Odalys en Pierre & Vacances in positionering. De USP's en het aanbod zijn vergelijkbaar. De benadering tot de Nederlandse markt is bij Pierre & Vacances verschillend, omdat Odalys nergens de vertaalslag naar het Nederlands heeft gemaakt. Opvallend is dat Odalys een aantal USP's, net als bij Pierre & Vacances door middel van pictogrammen onderaan de pagina weergeeft.

Tabel 1 – Communicatiemiddelen laat van de drie organisaties zien in welke taal zij met de doelgroep communiceren. Het is gericht op de informatie voor de Nederlandse markt. Wanneer de communicatie zowel in het Nederlands als in het Frans of Engels aanwezig is blijft dit buiten beschouwing.

	Pierre & Vacances	Club Med	Odalys
Website	Nederlandstalig	Nederlandstalig	Engelstalig
Nieuwsbrief	Nederlandstalig	Nederlandstalig	Engelstalig
Brochure	Franstalig	Nederlandstalig	Franstalig
Activiteiten & Catering	Optioneel	All-inclusive	Optioneel
Sociale Media	Nederlandstalig (niet actief) Franstalig (actief)	Nederlandstalig/ Engelstalig	Franstalig

Tabel 1 - Communicatiemiddelen

Doelgroep- en marktanalyse

Voor het positioneringsvraagstuk is het van belang zicht te hebben op ontwikkelingen binnen de toerismebranche. Qua vakantiebestemmingen van Nederlanders staan Frankrijk, Duitsland en Spanje binnen de top drie (CBS, 2018). Dat is positief voor Pierre & Vacances omdat de organisatie veel aanbod in Frankrijk heeft.

Uit een onderzoek onder 1000 Nederlandse vakantiegangers blijkt dat de drie belangrijkste beslissingscriteria de betrouwbaarheid van de reisorganisatie, de prijs en de duidelijkheid van de productomschrijving zijn (GFK, 2016). De hoeveelheid in keuze ziet slechts 19% van de respondenten als belangrijkste reden voor de keus van de reisorganisator. De keuzehoeveelheid in combinatie met de eenvoud van het boekingsproces is wel van belang als het gaat om de eisen aan de webpagina. Ook is de technologische ontwikkeling van belang. De vraag naar een droomvakantie verandert niet, maar de manier waarop we boeken wel. Het moet eenvoudig en overzichtelijk zijn. Als een organisatie niet meegaat met de trends in digitalisering gaat zij ook niet mee met de wens van de consument (Travelpro, 2019).

Van alle Nederlanders zit er een verschil in vakantieparticipatie per inkomen. 91% van de Nederlanders in het hoogste inkomenskwartiel gaat op vakantie. Dit is hoger dan alle overige inkomens. 91% van de huishoudens met twee kinderen gaat op vakantie en 79% van de huishoudens zonder kinderen. In de leeftijd van 25 t/m 74 jaar gaat ruim 80% op vakantie (CBS, 2018). De doelgroep van Pierre & Vacances sluit hierop aan. Verder boekt de Nederlander de accommodatie voor 28% bij een reisorganisatie en 20% boekt rechtstreeks bij de accommodatieverschaffer (CBS, 2018). Dit verklaart voor een deel de verhouding tussen directe en indirecte boekingen bij Pierre & Vacances. Echter is het verschil bij de organisatie groter, wat betekent dat hier verbetering in te behalen is. De voornaamste reisreden is voor de buitenlandse bestemming een actieve vakantie (18%), strandvakantie (18%) of een stedenvakantie (18%)(CBS, 2018).

1.7.1 SWOT analyse

Uit de situatieschets komen verschillende sterke punten van Pierre & Vacances naar voren. De organisatie heeft een Nederlandstalige website heeft. Daarnaast heeft de organisatie verschillende reclamecampagnes in magazines en op de radio. Dit hebben de concurrenten niet. Pierre & Vacances heeft een ruim aanbod aan bestemmingen over heel Europa. Binnen het aanbod ken de organisatie drie types. Deze zijn gespecificeerd op een selectie van de doelgroep. Pierre & Vacances heeft geen Nederlandstalige brochure en geen positionering die is gericht op de Nederlandse markt. Deze twee punten zijn zwaktes van de organisatie.

Binnen Nederland gaat 91% van de bevolking op vakantie. Waar de organisatie vakantiebestemmingen aanbiedt is dit een kans voor de organisatie. Het feit dat de concurrenten niet adverteren op de Nederlandse markt biedt ook kansen. Deze concurrenten benaderen de doelgroep immers niet waardoor Pierre & Vacances niet om de aandacht hoeft te strijden. Echter boekt slechts 20% van de doelgroep via de directe markt. Dat vormt een bedreiging. Het betekent dat de gewoonte van de doelgroep moet veranderen.

Sterktes - Nederlandstalige website - Nederlandse reclamecampagnes - Ruim aanbod - Doelgroep specifieke types	Zwaktes - Geen Nederlandstalige brochure - Geen Positionering voor de Nederlandse markt
Kansen - 91% gaat op vakantie - Geen concurrentie op advertentiegebied	Bedreigingen - 20% boekt via directe markt

Tabel 2: Swot analyse. Bron: Auteur

2. Theoretisch kader

Het Theoretisch kader zorgt voor onderbouwing van het onderzoek en geeft handvatten voor het oplossen van de probleemstelling. Er zijn verschillende theorieën die de onderzoeker kritisch bekijkt. Eerst staat de basis van positionering centraal, vervolgens de verschillende opvattingen, waarna uiteindelijk het 3-C model van Ohmae de basis van het onderzoek vormt. Dit model geeft de onderzoeker weer in het conceptueel model.

2.1 Positionering

Om duidelijk te krijgen wat positionering is kijkt de onderzoeker naar verschillende opvattingen. Kotler & Armstrong (2009) omschrijven Positionering als het beïnvloeden van de manier waarop de doelgroep over een product of dienst denkt. Dit sluit aan bij de opvatting van Ries en Trout (1981) die aangeven dat het niet zo zeer om het product gaat, maar vooral over de opvattingen over het product in het brein van de doelgroep. Ohmae (1982) definieert positioneren als de wijze waarop een organisatie zich op een positieve manier van haar concurrenten probeert te onderscheiden. De drie basisaspecten hierbij zijn de organisatie, de doelgroep en de concurrentie. De definitie van Chacko (1997) is voor het onderzoek relevant omdat Chacko de definitie specificeert op toerisme: "positioneren zorgt voor het creëren van het gewenste beeld bij de doelgroep bij de bestemming die zich onderscheidt van die van de concurrerende bestemmingen".

2.2 Generiek of Hybride

Treacy & Wiersema (1993) stellen dat het bij positionering van belang is om een duidelijke focus te hebben. Je kan niet de beste zijn in alles, dus moet je kiezen. Daarbij stellen zij de keuze tussen de focus op het vereenvoudigen en kostenbesparend maken van het productieproces, de focus op de kwaliteit van het product of de focus op de relatie met de klant. Acquaah & Yasai-Ardekani (2008) geven aan dat deze focus te veel ligt bij de consument. De focus op de consument laat de concurrentie te veel buiten beschouwing. Ook Murray (1988) en Parnell & Wright (1993) tonen aan dat de een hybride strategie waarbij de organisatie meerdere aspecten combineert een beter resultaat hebben. Het sluit aan bij de theorie van Ohmae (1982) die stelt dat een positioneringsstrategie gebaseerd moet zijn op de klanten, organisatie en concurrenten. Ook Dawes & Sharp (1996) tonen aan dat het gebruik van een hybride strategie beter is, omdat de doelgroep en organisatie geen vast gegeven is, maar continu verandert. Een hybride strategie geeft de mogelijkheid om hierop in te spelen.

2.3 Inside-out

Voor het kiezen van een positioneringsstrategie kan een organisatie kijken naar waar zij in uitblinkt. De interne factoren zijn dan de basis van deze inside-out strategie (Riezebos & Van der Grinten, 2015). De kunst is het verkrijgen van een sterk voordeel dat de concurrenten niet gemakkelijk kunnen kopiëren (Hamel & Prahalad, 1990). Deze benadering focust op de kerncompetenties van de organisatie, maar kijkt niet naar de positionering van de concurrenten. Doordat deze theorie concurrentie buiten beschouwing laat is er kritiek van onderzoekers die de externe factoren van groter belang achten.

2.4 Outside-in

Ries & Trout (1981), Aaker (1991) en Kotler (2003) kijken in tegenstelling tot de inside-out methode wel naar de externe factoren als basis van de positioneringsstrategie. Bij deze outside-in methoden zijn de invloeden van de consument en de concurrentie de basis van een positioneringsstrategie. Het stemt de interne factoren hierop af. Het is van belang dat een organisatie de kerncompetenties op de juiste manier naar de doelgroep vertaalt zodat dit een positief resultaat heeft op deze doelgroep en in verhouding is met de concurrenten. Door de juiste perceptie te bereiken in het brein van de consument kan de organisatie zich onderscheiden ten opzichte van de concurrent (Kotler & Keller, 2011).

2.5 Loyaliteit van de consument

Binnen toerisme is de keuze voor de reisaanbieder vaak beperkt tot de aanbieders die bij de consument bekend zijn. De consument doet geen uitgebreid onderzoek naar accommodaties maar maakt gebruik van online vergelijkingssites of kiest voor een aanbieder die zij vertrouwen. Dit maakt het van groot belang voor een organisatie om de juiste boodschap over te brengen en een concurrerende positie te verkrijgen in het brein van de consument. Dit betekent niet dat de consument loyaal is aan een aanbieder. Een organisatie zal zich blijvend moeten bewijzen bij iedere keer dat een consument opnieuw een vakantie boekt (GFK, 2016).

Uit onderzoek van GFK (GFK, 2016) blijkt dat de focus per doelgroep verschilt bij het kiezen van een aanbieder. Onder jongeren is de motivatie sterk afhankelijk van adviezen van anderen. Bij ouderen speelt het boekingsproces een grote rol. Het is voor hen belangrijk dat deze eenvoudig is. Er is ook een verschil tussen vrouwen en mannen. Vrouwen maken zich meer dan mannen zorgen over de veiligheid van een bestemming. Consumenten die vaker op reis gaan zijn daarentegen minder bezorgd. Voor hen speelt prijs en duidelijkheid van het aanbod de grootste rol. Door in te spelen op deze behoeften per doelgroep zorgt een organisatie ervoor dat zij eenvoudiger een prominente plek kan innemen binnen de keuzemogelijkheden van de consument (GFK, 2016).

2.6 Effect op de lange termijn

Wanneer een organisatie kijkt naar de activatie van de doelgroep is het belangrijk om de lange termijn in gedachte te houden. Je wil dat de doelgroep je onthoudt en weet wie je bent, maar je wil ook dat de doelgroep een aankoop doet. Een organisatie kan door middel van "sales activation" de consument motiveren om een aankoop te doen. Daarnaast zorgt "sales activation" voor een actief communicatiemoment waarbij de organisatie onder de aandacht van de doelgroep komt. Wanneer een organisatie kortlopende acties communiceert die bijvoorbeeld zijn gericht op een aanbieding of actie, is dit effectief op de korte termijn. Een dergelijke boodschap blijft niet hangen in het brein van de consument maar zorgt voor een effect op de korte termijn.

Om te zorgen dat een consument de organisatie blijft onthouden moet zij werken aan de "brand building". Door middel van brand building speelt een organisatie in op de emoties van de doelgroep. Het gaat hier niet zo zeer om de harde feiten maar om het creëren van een gevoel tot het merk. Door middel van brand building zorgt een organisatie dat bij het horen van het merk, de consument de koppeling maakt naar bepaalde emoties en waarden. Dit genereert een positief effect op de lange termijn (Binet & Field, 2018).

Uit onderzoek van Binet & Field (2018) blijkt dat het van belang is om de juiste balans te vinden tussen sales activation en brand building. Het is niet voldoende om enkel en alleen aan het merk te werken. Het zorgt er wel voor dat de doelgroep bekend raakt met het merk, maar zonder dat er wordt gezorgd voor sales activation is de effectiviteit niet optimaal (Binet & Field, 2018). Het duidt erop dat een organisatie met een juiste positionering en daarmee een juiste opbouw van een merk kan zorgen voor een positief effect in sales op de lange termijn als de organisatie dit met de juiste balans combineert met directe acties die op de korte termijn de verkopen stimuleert.

2.7 Centrale Theorie

Uit al bovenstaande invloeden en stromingen komt de strategie die voor dit onderzoek het best passend is. Het is een hybride strategie die kan inspelen op de snel veranderende wensen van de gasten en rekening houdt met de concurrentie binnen de sector van de organisatie. Daarbij kan een organisatie zowel vanuit de eigen kracht als naar de wensen van de concurrent kijken. Bij het maken van een positioneringsstrategie moet de organisatie zorgen voor een duidelijke opbouw van het merk om zo de positieve effecten ook op de lange termijn te behouden.

De theorie die hiervoor het beste aansluit is de 3-C theorie van Ohmae (1982). Het is een wereldwijd gehanteerde theorie (Drucker et al, 1990) die de inside-out en outside-in methode combineert en die aansluit bij het vraagstuk van het onderzoek. Het houdt rekening met zowel de organisatie, als de klanten en de concurrenten wat het een hybride strategie maakt.

De drie centrale aspecten in de theorie van Ohmae zijn organisatie (company), klant (customer) en concurrentie (competition). Binnen de klanten dient een organisatie wel te segmenteren, omdat een organisatie nooit iedereen kan bereiken of positief kan beïnvloeden. Door de drie aspecten te combineren zorgt een organisatie voor een positionering die een duurzaam concurrentievoordeel genereert. De theorie geeft vier strategieën die de focus binnen deze drie aspecten bepaalt. De focus sluit de overige aspecten niet uit, maar geeft de basis voor de te vormen positionering (Ohmae, 1982).

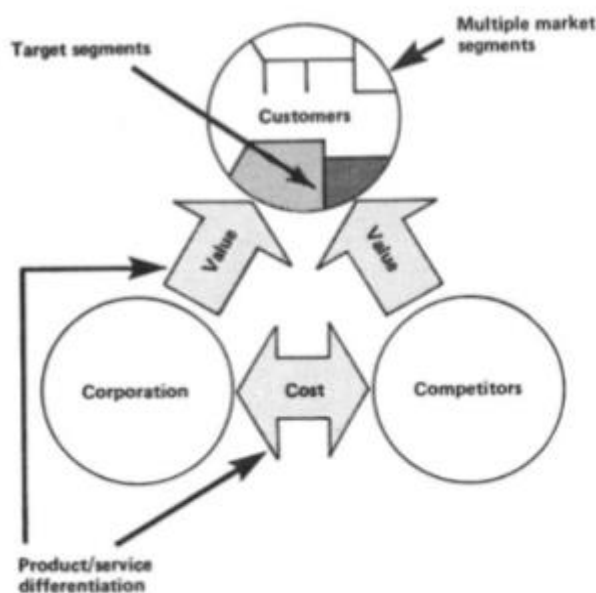
De organisatie kan de focus leggen op de punten waarin zij het goed doet. Deze succesfactoren vormen de basis van de positionering. Een andere mogelijkheid is de focus op aspecten die niet door de concurrenten geëvenaard worden. Op deze wijze behaalt de organisatie een voordeel ten opzichte van de concurrenten. De organisatie kan er ook voor kiezen om haar succesfactoren juist te verleggen. Zij kiest er dan voor om factoren die nog niet benut worden door de concurrenten, zelf te gaan creëren. De focus ligt hierbij op de wensen van de klant. De laatste strategie is de focus op innovaties. De organisatie richt zich dan meer op de ontwikkelingen binnen de markt. Dit kan allen als de organisatie de mogelijkheid heeft adequaat in te spelen op deze veranderingen en ontwikkelingen (Ohmae, 1982).

Strategische driehoek

Door de focus te leggen op een van de drie aspecten, maar het geheel niet uit het oog te verliezen vormt de theorie een strategische driehoek. De invloeden van de organisatie, concurrenten en klant worden in relatie met elkaar gezien. Indien de een verandert, moet de ander mee veranderen. De theorie benoemt dat dit altijd van belang blijft en dat een positionering door de tijd heen zal moeten veranderen (Ohmae, 1982).

2.8 Conceptueel model

De theorie van Ohmae is weergegeven in een conceptueel model (figuur1). Het model laat de relatie tussen de klanten, organisatie en concurrenten zien. Daarnaast geeft ook het conceptuele model aan dat een positionering zich slechts op een segment van de totale markt focust. Het staat weergegeven in de eerder benoemde strategische driehoek. De verbanden zijn weergegeven als pijlen. De pijlen staan voor de waarden die de relatie tussen organisatie en concurrent met de klant gebruikt voor beïnvloeding. Daarnaast is de relatie tussen de organisatie en concurrentie weergegeven. Deze relatie bestaat uit het kostenvoordeel die die beide proberen te bereiken door middel van de producten, diensten of services. Het strategische voordeel dat de organisatie met het model achterhaalt zit in het gebied waar de wens van de klant overeenkomt met de elementen binnen de organisatie, maar niet met die van de concurrent (Ohmae, 1982).



Figuur 1 3-C model (Ohmae, 1982)

2.9 Hypothesen

De theorie geeft aan dat de organisatie de focus kan leggen op de sterke punten van de organisatie, de concurrenten of de klanten. Daarnaast hebben de overige aspecten ook een invloed op de positionering. Deze focuspunten vormen de basis van de te voeren positionering. Uit deze theorie volgen de volgende drie hypothesen bij het onderzoek:

Als de organisatie de positionering focust op de sterke punten van de organisatie, zal de organisatie een onderscheidend vermogen creëren ten opzichte van de concurrenten.

Het model van Ohmae laat zien dat om een onderscheidende positie te krijgen ten opzichte van de concurrenten, de organisatie ergens in moet uitblinken. Er moet een kerncompetentie zijn die de klant voordeel geeft. Dat is de reden dat de klant niet voor de concurrent kiest.

"The only way the corporation can profitably survive the head-on competition is to be much stronger in one or more key functions" (Ohmae, 1982, p.110).

Als de organisatie de positionering focust op de concurrentie en zich hiervan onderscheidt, zal de organisatie een onderscheidend vermogen creëren ten opzichte van de concurrenten.

Ohmae geeft aan dat een organisatie zich kan focussen op de concurrentie. Dit betekent dat de organisatie kijkt naar de punten waarop zij beter is of kan zijn ten opzichte van de concurrenten. Dit zorgt voor een onderscheidend vermogen.

"Competitor-based strategy can be constructed by looking at possible courses of differentiation in functions ranging from purchasing, design, and engineering to *sales and servicing*" (Ohmae, 1982, p. 126).

Als de organisatie de positionering focust op de doelgroep, zal de organisatie een onderscheidend vermogen creëren ten opzichte van de concurrenten.

Een organisatie dient de doelgroep (klanten) te segmenteren. Zo kan zij de wensen en behoeften van een specifieke potentiële klanten gebruiken om de positionering op de baseren. De klant centraal stellen zorgt volgens Ohmae voor een strategisch voordeel ten opzichte van de concurrentie.

Ohmae: 'To establish a strategic edge over its competition, the company will have to segment the market and then concentrate its efforts on meeting their needs (Ohmae, 1982. p. 99).

3. Methodologie

Voor het onderzoek zijn respondenten geïnterviewd om antwoord te geven op deelvraag drie. Deelvraag een en twee beantwoordt de onderzoeker door middel van deskresearch. Dit hoofdstuk verantwoordt deze methoden en geeft inzicht in de selectie van de respondenten voor het kwalitatieve onderzoek. Daarnaast staat in de operationalisatie beschreven hoe de hypothesen meetbaar zijn gemaakt.

3.1 Methoden

De eerste methode die voor het onderzoek is gebruikt is deskresearch. Hierbij zoekt de onderzoeker naar bestaande bronnen uit literatuur, onderzoeken en databanken (Verhoeven, 2011). Dit legt de basis voor het onderzoek en voorkomt dat de onderzoeker onnodig dubbel onderzoek uitvoert. Door middel van deze methode brengt de onderzoeker de organisatie in kaart. De antwoorden op deelvraag een en twee verkrijgt de onderzoeker deels door middel van deskresearch.

Naast deskresearch voert de onderzoeker fieldresearch uit. Door middel van diepte-interviews verzamelt de onderzoeker nieuwe gegevens gericht op het conceptuele model en de doelgroep van de organisatie. Voor het onderzoek is het van belang om de beweegredenen, emoties en waardebeoordelingen van de doelgroep te achterhalen. De beste methoden om dit te achterhalen is kwalitatief onderzoek die diepgang bewerkstelligt (Meier & Broekhoff, 2012). De methoden zorgt voor het achterhalen van achterliggende motieven (Verhoeven, 2011).

Voor dit onderzoek is geen kwantitatief onderzoek gebruikt. Bij deze vorm van onderzoek gaat het om gestructureerd verzamelen van data en daaruit statistische beweringen doen (Baarda, De Goede & Kalmijn, 2010). Het laat geen ruimte over voor de eigen invulling van de respondent en biedt geen mogelijkheden om door te vragen. Juist doormiddel van doorvragen kan de onderzoeker motivaties en meningen achterhalen (Verhoeven, 2011). Ook is volgens Ohmae (1982, p.110) kwalitatief onderzoek waardevoller: "I would much rather talk with three housewife's for two hours each on their feelings about, let's say, washing machines, than conduct a 1000-person survey on the same topic. I'd get much better insight and perspective on what they are really looking for."

3.2 Interviews

De diepte-interviews houdt de onderzoeker aan de hand van een semi gestructureerde vragenlijst. Op basis van de topic guide stelt de onderzoeker vragen met betrekking tot de wensen en behoeften van de doelgroep. Het is geen vaste vragenlijst, maar er is ruimte voor de respondent om aan te vullen. Daarnaast heeft de onderzoeker de mogelijkheid om op basis van de antwoorden van de respondent vervolgvragen te stellen. De volgorde van de onderwerpen zal bij alle interviews gelijk zijn. Dat is volgens Verhoeven (2011) van belang voor een betrouwbaar onderzoek.

Naast de topics gebruikt de onderzoeker card sorting. Door middel van toonmateriaal toetst de onderzoeker reacties van de respondenten. Zij kunnen door het sorteren van beelden aangeven waarom iets wel of niet aanspreekt. Deze methode zorgt op eenvoudige wijze ervoor dat de respondent goed te begrijpen is (Meier & Broekhoff, 2012). Daarnaast gebruikt de onderzoeker de huidige website van Pierre & Vacances om te achterhalen wat de respondenten hiervan vinden en of zij hier bepaalde informatie missen. De combinatie van de card sorting en het overige toonmateriaal vormen de basis voor de topics betreft de organisatie en concurrentie. Deze resultaten geven inzicht in de klanten, uit het conceptueel model van Ohmae. Daarnaast achterhaalt de onderzoeker door middel van de topics de relatie van de klanten met de organisatie en de concurrenten.

3.3 Datacollectie

De respondenten vormen een steekproef van de doelgroep. De onderzoeker heeft niet de mogelijkheid om de volledige doelgroep te onderzoeken. De selectie maakt de onderzoeker aan de hand van de criteria in leeftijd, inkomen en interesse in vakantie in het buitenland. Het werven van de doelgroep gebeurt door middel van facebook en instagramkanaal van de onderzoeker en door middel van mailing vanuit de organisatie. Daar plaatst de onderzoeker een oproep, om vervolgens contact op te nemen met de geïnteresseerde om een afspraak te maken voor het interview.

Het minimale aantal respondenten is vastgesteld op twaalf. Het doel hierin is om een verzadigingspunt te bereiken waarbij er geen nieuwe inzichten meer naar boven komen. Het aantal is geen vast gegeven, omdat het per onderzoek verschilt, maar het zou al bij tien respondenten plaats kunnen vinden (Verhoeven, 2011). Zoals eerder vermeldt zal de onderzoeker in de resultaten een scheiding maken personen die op reis gaan met hun partner (stellen) en personen die op reis gaan met de familie. De steekproef is doelgericht en select. Dat betekent dat de onderzoeker op basis van vooraf gestelde kenmerken de selectie van respondenten maakt (Verhoeven, 2011).

Naast de splitsing in stellen en families onderscheidt de onderzoeker respondenten die Pierre & Vacances kennen en die het merk niet kennen. Dit is vastgesteld door te vragen of de respondenten wel eens van Pierre & Vacances gehoord hebben. Dat maakt niet direct dat er veel productkennis is, maar wel dat de merknaam enigszins bekend is. Door dit onderscheid kan de onderzoeker in het advies bepalen of er een andere benadering moet komen voor een doelgroep die nog niet eerder van Pierre & Vacances heeft gehoord. Dit kan de organisatie meenemen in de te voeren positionering. De respondenten zijn weergegeven in tabel 1.

	Kent Pierre & Vacances	Kent Pierre & Vacances niet	Totaal
Stellen	3	3	6
Familie	3	3	6
Totaal	6	6	12

Tabel 3: Respondentenschema. Bron: Auteur

De respondenten worden gekozen aan de hand van de volgende selectievragen:

1. Bent u tussen de 35 en 50 jaar oud?
2. Heeft u een inkomen van boven modaal?
3. Bent u woonachtig in de Randstad?
4. Bent u van plan om op vakantie te gaan in het buitenland (nu of in de toekomst)?
5. Bestaat uw reisgezelschap uit:
 - A. u en uw partner
 - B. uw familie
 - C. anders?
6. Heeft u wel eens gehoord van Pierre & Vacances?

Pas wanneer de respondent op vraag een, twee en drie ja hebben geantwoord passen zij binnen de selectie voor het onderzoek. Voor de vraag vier dienen vervolgens 6 personen binnen de groep 'stellen' te vallen (antwoord A) en 6 personen binnen de groep familie (antwoord B). Hiervan dient de helft van deze respondenten vraag vijf met 'ja' te beantwoorden en de andere helft met 'nee'. De interviews met deze respondenten gebruikt de onderzoeker om antwoord te geven op deelvraag 3.

3.4 Operationalisatie

Om duidelijk te maken wat het onderzoek meet en met welke middelen beschrijft deze paragraaf de operationalisatie. Eerst is per deelvraag aangegeven hoe de onderzoeker antwoord geeft op de vraag inclusief de middelen en meetinstrumenten. Vervolgens

staan de hypothesen centraal waarna de onderzoeker de verantwoording van de topicguide geeft.

3.4.1 Operationalisatie deelvragen

Om antwoord te geven op deelvraag 1 (huidige positionering) kijkt de onderzoeker naar de huidige uitingen op de Nederlandse website van Pierre & Vacances. Daarin ligt de focus op de kernboodschap en productbeschrijving. Daarnaast staat ook de look and feel van de pagina door middel van beeldgebruik centraal. Naast de huidige website vallen ook de externe campagnes onder de te onderzoeken positionering. Dit alles valt binnen de deskresearch die in de interne analyse reeds is weergegeven. Deze informatie al openbaar toegankelijk. De resultaten dienen als basis voor de fieldresearch. De respondenten krijgen ook vragen over de huidige positionering. Verdere antwoorden over gewenste positionering vallen onder deelvraag 3.

Binnen de antwoorden volgen de volgende kernpunten die als meetpunt dienen van de positionering: de kernboodschap van de verschillende communicatie-uitingen, de aanspreekvorm, beeldgebruik in kleur en content en de focus van de huidige positioneringsstrategie (USP's, concurrentie, klantbehoeften of innovatie). Het in kaart brengen van de huidige positionering en de focus en USP's van de organisatie kan de onderzoeker een verband leggen tussen de huidige situatie en de wensen van de klant (Ohmae, 1982).

Deelvraag 2 betreft de positionering van concurrentie ten opzichte van de Nederlandse markt. Ook deze deelvraag vergaart de resultaten voornamelijk uit deskresearch. De focuspunten van positionering van Pierre & Vacances zijn gelijk aan die van de concurrentie. De deskresearch geeft deze punten weer, die de onderzoeker vervolgens via fieldresearch toetst bij de respondenten. Tijdens het interview kan de onderzoeker uitvinden hoe de positionering van de concurrenten zich verhoudt ten opzichte van Pierre & Vacances. De meetbaarheid voor de positionering van de concurrentie is gelijk aan die van Pierre & Vacances die hierboven is benoemd.

Om deelvraag 3 te beantwoorden zet de onderzoeker fieldresearch in. Aan de hand van diepte-interviews achterhaalt de onderzoeker door middel van een semigestructureerde vragenlijst de wensen en behoeften van de doelgroep. De basis hiervan ligt voor de vragen over de organisatie en de concurrenten in de eerder benoemde deskresearch. Door middel van de topics brengt de onderzoeker de wensen en behoeften in kaart. Sommige daarvan kunnen ook onbewust een rol spelen bij de keuze van de consument (Ohmae, 1982). Door het tonen van beeldmateriaal probeert de onderzoeker ook onderbewuste gevoelens boven te halen. De card sorting ondersteunt in het begrijpen van de respondent (Spencer, 2009).

De meetbaarheid in de wensen en behoeften ligt bij de motivatie van de respondenten en de factoren die zij als belangrijk beschouwen bij de keuze van een vakantieaanbieder. De elementen die in de topic guide terugkomen zijn het zoekgedrag, keuzen voor boeken via de directe of indirecte markt en de gewenste communicatiemiddelen.

3.4.2 Operationalisatie hypothesen

Naar aanleiding van het beantwoorden van de deelvragen kunnen de hypothesen worden weerlegd of aangenomen. De onderzoeker kan aan de hand van de interviews toetsen wat voor de respondenten van belang is. Daarnaast blijkt uit de deskresearch welke elementen de kracht vormen van de organisatie, weerspiegeld tegenover die van de concurrentie. Het onderzoek legt het verband tussen de deelvragen en de hypothesen op basis van het model van Ohamae (1982).

3.4.3 Operationalisatie topic guide

De topicguide begint met algemene vragen omtrent het vakantiegedrag van de consument. Het gaat ook al verder in op de motivatie en de wensen van de respondent. Wanneer de respondent het moeilijk krijgt, kan de onderzoeker doorgaan met de introductie van Pierre & Vacances. De algemene vragen worden bewust voor de introductie van het merk gesteld om de respondent zo min mogelijk te beïnvloeden. Later in de topic guide komen dergelijke vragen terug. Het is een verdieping op de eerder gestelde vragen. Indien het antwoord op deze vragen reeds is besproken worden deze vragen overgeslagen.

Vervolgens staat het merk Pierre & Vacances centraal. De USP's worden uitgelicht en de communicatiemiddelen door middel van toonmateriaal. Voor de voorkeuren betreft beeldgebruik gebruikt de onderzoeker card sorting. Gedurende het interview zal de onderzoeker doorvragen om zo veel mogelijk de reactie van de respondent te kunnen verwoorden en verklaren. Hetzelfde gebeurt voor de concurrenten. Na afloop daarvan zal de respondent zelf nog concurrenten kunnen toevoegen. De concurrenten kunnen vervolgens worden vergeleken met Pierre & Vacances in USP's en mogelijke kansen.

Als laatste gaat de onderzoeker dieper in op de wensen en behoeften van de consument. Hierbij gebruikt de onderzoeker cardsorting. Op deze manier kan de onderzoeker goed zien wat er het meest belangrijk is bij het maken van een keuze voor een vakantieaanbieder. Het gaat voornamelijk in op de algemene wensen voor een vakantieaanbieder zonder dit direct aan Pierre & Vacances te koppelen.

4. Resultaten

Uit de deskresearch blijkt dat Pierre & Vacances de Nederlandse markt benadert aan de hand van de website, advertenties en radiocampagnes. Odalys en Club Med doen dit aan de hand van de website en online brochures. Zij hebben geen reclames in print of radiocampagnes. De respondenten vinden de drie merken veel op elkaar lijken. Bij het maken van een keuze kijken zij vooral naar de bestemmingen, naar de foto's en of deze aanspreken en of er goede reviews te vinden zijn. De respondenten kiezen niet voor een specifieke aanbieder, maar boeken via touroperators of reisbureaus.

4.1 Sterke punten Pierre & Vacances

Uit de deskresearch blijkt dat Pierre & Vacances de producten onderverdeelt in drie groepen. Dit doet Club Med niet. Bij Odalys komt dit niet duidelijk op de homepage naar voren. De meeste respondenten spreken een duidelijke voorkeur uit voor een van deze types na uitleg van de producten van Pierre & Vacances. De producten zijn niet duidelijk aan de hand van de huidige beschrijving op de website. Uit de voorkeur van de respondenten komt niet naar voren dat families meer interesse hebben in vakantieparken dan stellen en stellen hebben niet meer interesse in Premiums en Residenties dan families. (bijlage III, analyseschema 11).

De foto's op de website van Pierre & Vacances spreken aan voor de meeste respondenten. Twee respondenten geven aan dat de zoekbalk bovenaan de pagina prettig is. Daarmee zoeken zij op bestemming. Een van de respondenten geeft aan de beelden van de omgeving mooi te vinden. De aanbiedingen op de homepage trekken de aandacht, maar de pagina blijft wel overzichtelijk (bijlage III, analyseschema 11).

De USP's van Pierre & Vacances zijn voor de respondenten niet duidelijk. Een respondent geeft aan dat de letters te klein zijn. De a la carte services worden vaak in verband gebracht met restaurants in plaats van extra bij te boeken services. Een respondent geeft aan dat de voorkeursligging het belangrijkste is. De reactie op de activiteiten voor de hele familie is wisselend. Er zijn respondenten die dit juist als negatief beschouwen, maar ook respondenten die het wel aanspreekt (bijlage III, analyseschema 12). Een van de respondenten die Pierre & Vacances wel eens bezocht heeft vindt de ruime kamers en vriendelijk personeel een sterk punt. Respondent 12 geeft aan dat hij dacht dat het aanbod van Pierre & Vacances kleiner was. Verder noemen de respondenten de nette website en de ligging van de appartementen met ruime keuze als sterk punt. Een van de respondenten noemt de naam als sterk punt, mits "Pierre" als persoon hier duidelijk in naar voren komt (bijlage III, analyseschema 20).

Acht respondenten geven aan dat het logo hen niet aan vakantie doet denken. Ze beschouwen het logo als zakelijk, saai of het doet denken aan een vitaminebar. Een respondent geeft aan dat er te veel focus op de "&" ligt en dat het niet onderscheidend is ten opzichte van andere merken. Ook de radioreclame zien drie respondenten als niet onderscheidend, standaard en niet bijzonder. De meeste respondenten vinden de stem van de vrouw wel prettig, maar geven toch aan dat de radiocommercials niet aansporen tot een bezoek aan de website. Respondent 10 geeft aan dat hij geen radio luistert en dat hij beter te bereiken is door middel van reclame op online streamingsdiensten (bijlage III, analyseschema 13 – 14).

De meeste respondenten geven aan dat de advertenties met de zomerse plaatjes aanspreken. Een respondent merkt op dat de plaatjes vrij algemeen zijn en dat ze ook makkelijk op andere bestemmingen of bij een andere aanbieder vandaan zouden kunnen komen. De respondenten zijn verdeeld over de voorkeur voor een vanafprijs of een percentage korting. De respondenten geven aan een vanafprijs te zien als een lokkertje. Meerdere respondenten geven aan dat ze verwachten dat hier nog een hoop kosten bij komen. Het geeft voor hen meer een indicatie van de prijs dan dat het qua aanbidding lokt. Een respondent geeft aan dat het positiever is als een organisatie een prijs inclusief alle verplichte kosten weergeeft (bijlage III, analyseschema 15).

Qua type advertenties zijn de meningen verdeeld. Een respondent geeft aan dat een advertorial in een tijdschrift aanspreekt mits de tekst aanspreekt. Een ander geeft juist aan dat het teveel tekst is en dat afbeeldingen meer aanspreken. Twee respondenten geven aan dat advertorials online aanspreken maar niet in een tijdschrift. Daarbij merkt een respondent op dat hij de advertorials te onpersoonlijk vindt. Liever ziet deze respondent persoonlijke reisverhalen met persoonlijke foto's (bijlage III, analyseschema 15). Bijna alle respondenten worden liever aangesproken in de jij vorm, op een respondent na. Die voelt zich belangrijker wanneer deze met u wordt aangesproken (bijlage III, analyseschema 22).

4.2 Concurrentie

Uit de deskresearch komt naar voren dat de websites van de concurrenten enigszins vergelijkbaar zijn. De website van Odalys is niet in het Nederlands, maar enkel Engelstalig. Slechts een respondent heeft dit opgemerkt tijdens het bekijken van de website. Club Med focust op de all inclusive beleving. Pierre & Vacances en Odalys geven juist de optie om alle extra services en maaltijdpakketten los bij te boeken. Alle drie de partijen hebben geen commercials. Pierre & Vacances is de enige met een Nederlandse radiocampagne.

Vijf respondenten geven tijdens het interview aan dat ze de websites van de concurrenten op die van Pierre & Vacances vinden lijken (bijlage III, analyseschema 16 en 18). Bij de website van Odalys geven vijf respondenten direct aan dat ze bij de pagina het idee krijgen dat ze alleen wintersport verkopen. Ondanks dat Odalys ook zonbestemmingen aanbiedt, zouden de respondenten die op zoek zijn naar een zonbestemming niet verder kijken. Een respondent vindt de grotere blokken mooier en een andere respondent geeft aan dat de accommodaties kleinschaliger ogen wat deze respondent als positief beschouwd. Een van de respondenten merkt de kaart onderaan de pagina op. Hij geeft aan dat dit erg prettig is en duidelijk maakt welke bestemmingen worden aangeboden (bijlage III, analyseschema 18).

De USP's van Club Med zijn gericht op de All inclusive formule. De meeste respondenten geven aan dat dit niet aanspreekt. De motivatie hiervoor ligt bij het gebrek aan keuzevrijheid, twijfel aan de kwaliteit bij een dergelijk concept en de perceptie dat er altijd producten of diensten zijn waar alsnog voor moet worden bijbetaald. Een respondent spreekt de All Inclusive formule alleen aan voor een korte vakantie van een paar dagen. Bij Odalys geven de respondenten aan dat ze overeenkomen met de USP's van Pierre & Vacances. De USP die de klanttevredenheid benoemd beschouwen drie respondenten als overtuigend. Twee respondenten vertrouwen deze cijfers niet omdat ze van de organisatie zelf lijken. Vier respondenten geven aan dat ze de punten die Odalys noemt zien als standaard en verwachten dit minimaal van een organisatie. Zij zien deze punten niet als USP's. Een respondent merkt op dat de logo's bij de USP's prettig zijn (bijlage III, analyseschema 19).

4.3 Wensen en behoeften van de doelgroep

Uit de interviews blijkt dat de families gebonden zijn aan de schoolvakantie en dat de stellen veelal buiten deze periode op vakantie gaan. Toch zijn er ook stellen die in verband met hun baan aan de schoolvakanties gebonden zijn. Qua bestemming geven de meeste respondenten aan op zoek te zijn naar een zonnige locatie binnen Europa. Drie respondenten zijn altijd op zoek naar nieuwe plekken. Twee respondenten kiezen juist voor een plek die ze al kennen. Respondent 4 geeft aan dat de veiligheid van de bestemming van belang is (bijlage III, analyseschema 1 – 2).

Op basis van de gekozen bestemming maken de respondenten de beslissing voor het vervoer. De meeste respondenten geven de voorkeur aan de auto mits de afstand het toelaat. De respondenten willen maximaal een dag reizen met de auto. Ze geven aan dat het gemak biedt in de vorm van vrijheid op de bestemming en het meenemen van spullen. De respondenten die de voorkeur geven aan het vliegtuig noemen voornamelijk de tijd als grootste motivator. Ook prijs speelt mee in de keuze. Een respondent gaat

liever met de auto voor zijn huisdier. Verder kiezen twee respondenten liever niet voor het vliegtuig in verband met duurzaamheid (bijlage III, analyseschema 3).

Een zwembad is voor tien respondenten belangrijk bij het kiezen van de accommodatie. Niet voor iedere respondent is het een vereiste, maar iedereen ziet het als iets positiefs. Wat wel voor de meeste respondenten een belangrijk punt is, is de netheid van de accommodatie. De accommodatie moet schoon zijn en er niet te oud uit zien. De meeste respondenten beoordelen dit aan de hand van de foto's op de website waar ze boeken. Ruime accommodaties hebben de voorkeur. Een respondent geeft aan dat hij erg blij wordt als er een bad aanwezig is. Voor een andere respondent kan een mooi en modern interieur de doorslag geven om een boeking te maken. Drie respondenten geven aan dat een keuken in de accommodatie gewenst is. De mogelijkheid om zelf te kunnen kiezen tussen uit eten gaan of zelf iets koken spreekt hen aan. Twee respondenten geven daarbij aan dat zij wel een oven in die keuken willen. Wifi is voor een respondent belangrijk. Voor zijn zoon, maar ook voor hem zelf (bijlage III, analyseschema 4).

Twee respondenten geven aan dat het belangrijk is dat er horeca bij de accommodatie aanwezig is. De kwaliteit hiervan moet goed zijn, maar extreem luxe is niet nodig. Zij maken hier vooral gebruik van als ze even geen zin hebben om te koken of de omgeving in te trekken om uit eten te gaan. Een respondent geeft aan dat als er een restaurant is, dit juist wel van goede kwaliteit moet zijn, omdat hij de kwaliteit van de horeca in vakantieparken vaak vindt tegenvallen. De overige respondenten geven aan dat zij de horeca niet echt belangrijk vinden, omdat zij liever eropuit gaan in de omgeving om daar iets te eten of te drinken. Een bar om 's avonds nog iets te kunnen drinken bij de accommodatie spreekt de meeste respondenten wel aan (bijlage III, analyseschema 4).

De omgeving is voor bijna alle respondenten van belang. Binnen het zoekproces gaan de respondenten uit van de locatie waar ze naartoe willen. Van daaruit kiezen ze de accommodatie. De respondenten die specifiek kiezen voor een zonvakantie vinden het daarbij ook belangrijk dat er een strand in de buurt is. Het liefst op loopafstand van de accommodatie. Voor 7 respondenten is natuur, cultuur of een centrum in de buurt van belang. Dit omdat zij niet de hele dag op het strand willen liggen of op de accommodatie blijven. Drie respondenten geven wel aan dat het niet te toeristisch of gehorig moet zijn. Twee respondenten willen graag een supermarkt in de buurt en een respondent geeft aan niet in een typische jongeren omgeving te willen verblijven (bijlage III, analyseschema 4).

Voor de wensen en behoeften van de vakantieaanbieder geven alle respondenten aan dat ze een verblijf in het buitenland bij tour operators of reisbureaus boeken. Wanneer er gevraagd wordt naar vakantieaanbieders in het buitenland komen dergelijke partijen

als Booking.com en TUI naar voren, maar geen specifieke accommodatieaanbieder. De respondenten geven aan dat ze bij bekende en daarmee vertrouwde aanbieders boeken. Een respondent geeft aan te boeken bij aanbieders die hij op tv ziet. Twee respondenten boeken bij particuliere aanbieders en via Elisa was here. Ze kiezen voor deze aanbieders omdat het overkomt alsof zij de exclusievere bestemmingen aanbieden die minder toeristisch zijn. De keuze tussen een pakketreis of de vlucht apart te boeken van de accommodatie is bij de meeste respondenten gebaseerd op prijs en gemak (bijlage III, analyseschema 6).

De respondenten vinden het aanbod is van belang bij het kiezen van de aanbieder. Er moet een ruim aanbod zijn, maar ze geven wel aan dat het makkelijk moet zijn om te filteren op bestemming. Een respondent geeft aan moeite te hebben met het vinden van all inclusive appartementen en boekt om die reden vaak een hotel. Binnen het aanbod vinden de respondenten het wel prettig als ontbijt optioneel bij te boeken is. Informatie over de regio is een pluspunt volgens respondent 7 en respondent 10 geeft aan dat foto's van de producten niet mag verschillen van andere aanbieders die hetzelfde product aanbieden. Respondent 9 geeft aan dat hij het belangrijk vindt dat aanbieder is aangesloten bij de SGR of vergelijkbare garantsteller (bijlage III, analyseschema 6).

Vijf respondenten geven aan dat het boekingsproces gemakkelijk en duidelijk moet zijn. Daarvoor moet de boekingssite werken en niet doorlinken naar externe pagina's. Er moet een mogelijkheid zijn om te filteren op bestemmingen en verschillende verblijfstypes. Een respondent geeft aan dat er geen hoge kosten voor extra's in het boekingsproces naar voren moeten komen. Respondent 2 geeft aan dat een gecommuniceerde vanafprijs realistisch moet zijn. Als er in het boekingsproces een groot bedrag bij komt, is dat een afknapper. Respondent 12 geeft aan dat het boekingsproces vooral via Pinterest en persoonlijke reisblogs verloopt. Van daaruit gaat deze respondent kijken naar vergelijkingssites. Bij het boeken spreekt hij de voorkeur uit voor persoonlijke hulp via de chat (bijlage III, analyseschema 7). Alle families boeken minimaal drie maanden voor aankomst. De meeste stellen boeken 3 maanden voor aankomst of minder (bijlage III, analyseschema 8).

Ook reviewsites maken deel uit van het boekingsproces voor de meeste respondenten. Op sites als Zoover en Tripadvisor bekijken de respondenten reviews van gasten die eerder naar de accommodatie zijn geweest. Respondent 3 geeft aan naar doelgroep specifieke reviews te zoeken van families. Slechte reviews kunnen de reden zijn om niet bij een accommodatie te boeken. Reviews op de site van de aanbieder worden ook gezien als belangrijk. Respondent 12 geeft aan vooral naar de eerste twee of drie reviews te kijken (bijlage III, analyseschema 9).

De respondenten is gevraagd een definitie te geven van vakantie. Met deze informatie kan de organisatie haar boodschap aanpassen om het vakantiegevoel van de doelgroep aan te spreken. Ontspannen en loskomen van de dagelijkse gang van zaken wordt door meerder respondenten genoemd. Ook nieuwe ervaringen en activiteiten komen in meerder definities voor (bijlage III, analyseschema 21). In 'figuur X: definitie van vakantie' zijn de definities tot kernwaarden samengevat.



Figuur 2: definitie van vakantie

Om een beter beeld te krijgen van de producteigenschappen die aanspreken, zonder daarbij een aanbieder te noemen, zijn er USP's voorgelegd met de vraag om er drie te kiezen die aanspreken. Bij de meeste respondenten zijn de voorkeuren in lijn met eerder gegeven antwoorden. Het ruime aanbod in bestemmingen wordt het meest gekozen, met daarop de geregelde transfer van bestemming naar het resort. Ook de veilige omgeving in vergelijking met particuliere aanbieders spreekt voor vier respondenten aan. Ondanks dat sommige respondenten aangaven dat de tevreden klanten niet betrouwbaar aanvoelen op de website van Odalys omdat het vanuit de organisatie zelf kwam, geven vier respondenten aan dat dit punt wel aanspreekt (bijlage III, analyseschema 23).

Bij de vraag om algemene vakantiebegrippen van meest, naar minst belangrijk te sorteren geeft respondent 12 aan dat het uiteindelijk de accommodatie is die het belangrijkste is. Dit omdat daar de vakantie uiteindelijk wordt doorgebracht en het gehele boekingsproces minder lang duurt. Wel geeft de respondent aan dat ze het fijn zou vinden als het duidelijker zou zijn of haar hond mee mag. Dit probleem heeft ze bij meer aanbieders. Zeven respondenten geven aan dat betrouwbaarheid en transparante prijscommunicatie belangrijk is (binnen de top drie). Een uitgebreide bevestigingsmail en keurmerken worden hiervoor als middel genoemd. Het aanbod en boekingsgemak beschouwen de meeste respondenten als belangrijk binnen de getoonde begrippen (bijlage III, analyseschema 24).

5. Conclusies

Het theoretisch kader beschrijft de samenhang van organisatie, concurrentie en doelgroep. Uit de resultaten blijkt dat doelgroep niet specifiek op zoek is naar vakantieaanbieders in het buitenland. De concurrenten zijn weinig onderscheidend ten opzichte van Pierre & Vacances. Het aanbod is breed wat aanspreekt bij de doelgroep, echter is de informatie op de website niet duidelijk. De organisatie kan zich unieker positioneren om beter onder de aandacht te komen bij de doelgroep.

5.1 wat zijn de sterke punten van Pierre & Vacances voor de Nederlandse markt?

De respondenten spreken de voorkeur uit voor afgebakende informatie. Dat blijkt uit de wensen voor het filteren van een totaal aanbod. Daarnaast spreken de respondenten voorkeur uit voor specifieke producttypes van Pierre & Vacances. Door de types duidelijker uit te leggen en de respondent daarmee te laten filteren in het aanbod heeft de organisatie een sterk punt richting de doelgroep. Daarnaast is dit punt niet gemakkelijk te kopiëren door de concurrenten omdat die deze drie producttypes niet specificeren of niet binnen het aanbod hebben.

De USP's die Pierre & Vacances zelf benoemd zijn voor een groot deel niet duidelijk voor de respondenten. De a la carte services zien de respondenten als bedieningsrestaurants. Wanneer de respondenten hier meer uitleg over krijgen, spreken ze wel aan. Teven kunnen de USP's duidelijker en groter vermeldt worden op de website. Verder staat het ruime aanbod bij veel respondenten voorop. Pierre & Vacances kan deze duidelijker weergeven, waar het nu niet bekend is dat het aanbod zeer ruim is in Europa. Dit kan door middel van een landkaart waar de bestemmingen zijn aangegeven. De activiteiten voor de familie zijn voor stellen niet altijd aantrekkelijk en kunnen zelfs als negatief beschouwd worden.

Het logo zien de respondenten niet als sterk punt. Ze beschouwen deze als saai en zakelijk. Op zichzelf staand zal het logo niet aan vakantie doen denken bij de doelgroep. De naam Pierre & Vacances geeft de mogelijkheid om van "Pierre" een echt persoon te maken. Dit zou de merknaam aantrekkelijker maken voor de doelgroep. De radioreclame is ook te algemeen om op te vallen en aan te zetten tot een aankoop. Een campagne op diverse online streamingsdiensten spreekt de doelgroep meer aan. Het communiceren via advertorials kan meer effect hebben als deze persoonlijker op de schrijver gericht zijn en persoonlijke adviezen bevat. In de advertenties zorgen afbeeldingen die herkenbaar van Pierre & Vacances zijn voor meer herkenning bij de doelgroep. De huidige afbeeldingen zijn te algemeen. De huidige afbeeldingen spreken wel aan en

kunnen als voorbeeld dienen. Bij de communicatie van een vanafprijs in een advertentie, moet deze wel representatief zijn. Wanneer een vanafprijs teveel afwijkt van het uiteindelijk te betalen bedrag zorgt dit voor irritaties.

5.2 Hoe positioneert de concurrentie zich ten opzichte van de Nederlandse markt?

De Respondenten geven aan niet specifiek bij een aanbieder de vakantie te zoeken en boeken. Dat betekent dat er voor Pierre & Vacances grote kansen liggen en dat er relatief weinig spelers zich binnen de markt bevinden. Dit gaat alleen over de directe markt. De respondenten zoeken hun vakantie bij touroperators die meerder aanbieders binnen hun aanbod hebben.

Zowel uit de antwoorden van de respondenten als uit de deskresearch blijkt dat de websites van alle drie de merken veel op elkaar lijken. Club Med focust zich op een all inclusive formule die door de respondenten in de meeste gevallen niet als positief wordt beschouwd. De mogelijkheden zijn er bij Pierre & Vacances wel, maar optioneel. Dat betekent dat dit positief is bij de doelgroep omdat het de keuzevrijheid biedt om er wel of geen gebruik van te maken.

Odalys heeft een vergelijkbaar product en presenteert het ook op een vergelijkbare manier. De website staat gericht op wintersport, wat de zomerzoekers hier gelijk afschrikt. Door het gebruik van grotere blokken oogt de website van Odalys rustiger. Ze hebben op de website een landkaart die de bestemmingen duidelijker weergeeft dan het aanbod bij Pierre & Vacances en de USP's worden versterkt door het gebruik van pictogrammen. Odalys communiceert waarden als USP's die door de doelgroep als standaard services worden beschouwd. Dit is voor de doelgroep niet positief. Hetgeen de doelgroep wel positief ziet is de 96% klanttevredenheid. Echter zijn er wel twijfels omdat het resultaten van de organisatie zelf zijn.

5.3 Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep ten opzichte van de producten en communicatie van Pierre & Vacances?

De wensen en behoeften van de Nederlandse markt zijn in het begin vooral gericht op de bestemming en de omgeving. De doelgroep is op zoek naar wat er te doen is. Dit moet duidelijk op de website naar voren komen om hen aan te spreken in zowel beeld als woord. De doelgroep wil nieuwe plekken ontdekken en weten wat er in de buurt te doen is. Verder is het klimaat ook van belang. De focus hierbij ligt op strand, cultuur en natuur.

De respondenten hebben duidelijk voor ogen of ze naar een zonbestemming willen of op wintersport. Daar zoekt de respondent gericht op. Wanneer een bestemming niet veilig is, valt die af. De voorkeur ligt bij reizen met de auto voor bestemmingen die binnen een dag te bereiken zijn. Dat geeft hen meer vrijheid en ze kunnen meer spullen meenemen. Bij verdere bestemmingen neemt de doelgroep het vliegtuig.

De doelgroep wil graag op een zo makkelijk mogelijke wijze zien of de accommodatie in orde is. De foto's zijn hierin erg belangrijk. Daaruit wil de doelgroep kunnen opmaken of de accommodatie netjes is en niet te oud. Het interieur is belangrijk en ook het zwembad mag niet ontbreken in de foto's. In de beschrijving moet duidelijk zijn of er een bad is en welke keukenapparatuur aanwezig is.

De doelgroep heeft graag horeca in of bij de accommodatie. Dit moet van goede kwaliteit zijn, maar hoeft niet extreem luxe te zijn. De eetgelegenheden spreken voor het grootste gedeelte van de respondenten aan wanneer ze geen zin hebben om eropuit te trekken. De voorkeur gaat uit naar gelegenheden in de omgeving of de mogelijkheid om naar een supermarkt op de accommodatie te gaan. Voor geïnteresseerden in de all inclusive formule kan het duidelijker worden gemaakt waar er opties zijn om dit toe te voegen. De mogelijkheid om te ontbijten valt binnen de basisbehoeften. Een bar op de accommodatie om 's avonds nog een drankje te kunnen doen ziet de doelgroep als positief.

Het boekingsproces moet voor de doelgroep duidelijk en gemakkelijk zijn. Wanneer een boekingspagina vastloopt zorgt dit voor irritatie. De prijscommunicatie moet duidelijk zijn en moet transparant zijn. Binnen het boekingsproces gaat de doelgroep op zoek naar reviews. Een goede waardering op Zoover of Tripadvisor is een goede motivator om een boeking te maken. Betrouwbaarheid is voor de doelgroep ook van belang. Dit kan worden opgewekt door deze reviews, maar ook door middel van een SGR keurmerk. Om het boekingsproces en de keuze makkelijker te maken, kan een chatdienst worden ingezet om te assisteren bij de boeking. Daarbij kan de doelgroep met 'jij' worden aangesproken. Bij het tonen van aanbod dient de organisatie er rekening mee te houden dat families minimaal drie maanden voor aankomst boeken en stellen tot drie maanden.

Om in de communicatie in te spelen op het vakantiegevoel van de doelgroep kunnen naast zon, zee en strand de volgende basisbegrippen worden aangehouden: verhalen maken; Lachen; Niets moeten; Hoofd leegmaken; Gezelligheid; Uit de sleur en relaxen. De respondenten geven aan dat een andere omgeving en weg van de dagelijkse sleur hen doet denken aan vakantie. Daardoor kunnen ze ontspannen, relaxen en even opladen.

Aan de hand van de antwoorden op de deelvragen kan de onderzoeker de probleemstelling beantwoorden.

5.4 Hoe kan Pierre & Vacances een onderscheidende positionering realiseren die aansluit bij de wensen en behoeften van de Nederlandse markt?

De Positionering van Pierre & Vacances is onderscheidend door de communicatie van de drie producten: Vakantieparken, Premiums en Residenties. Door deze producten duidelijker uit te leggen op de webpagina kan de doelgroep makkelijker filteren in het aanbod. Daarnaast heeft Pierre & Vacances vele bestemmingen binnen Europa. Dit zijn sterke punten van de organisatie waar zij de positionering op kan focussen. Dit sluit aan bij de wensen en behoeften van de doelgroep. Door de locaties duidelijker door middel van advertenties en online campagnes te vermelden zal dit aanspreken bij de doelgroep. Door de positionering verder te focussen op de wensen en behoeften van de doelgroep zal de organisatie een onderscheidend vermogen creëren ten opzichte van de concurrenten. Als laatste moet de organisatie zorgen dat zij uniek zijn. Ze bieden een vergelijkbaar product aan ten opzichte van de concurrenten. De organisatie dient zich in de communicatie te onderscheiden en te focussen op de doelgroep. Daarmee zijn hypothese een en drie aangenomen en hypothese twee verworpen.

6. Aanbevelingen

Omdat de organisatie vakanties aanbiedt, die de doelgroep met de huidige communicatie niet als onderscheidend ziet, moet Pierre & Vacances de communicatie aanpassen. Door de productgroepen duidelijker te communiceren op de website en de USP's verder toe te lichten kan een voordeel bij de doelgroep behaald worden. De locaties moeten duidelijker worden weergegeven zodat de doelgroep in een oogopslag kan zien dat zij voor heel veel verschillende locaties bij Pierre & Vacances terecht kunnen. De printuitingen dienen onderscheidend te zijn. Door middel van online advertorials en reclames via streamingsdiensten met persoonlijke verhalen sluit de positionering aan bij de wensen en behoeften van de doelgroep.

6.1 Website

Op de website dient de beschrijving van de producten (Vakantieparken, Premiums en Residenties) gespecificeerd te worden en bovenaan de pagina te worden geplaatst. Omdat het verschil tussen de Residenties en Premiums niet groot genoeg is weet de doelgroep niet waar zij tussen kiezen. Op deze manier is gelijk een deel van het aanbod gespecificeerd naar de wensen van de gast. Vervolgens moet na de keuze van het

producttype direct zichtbaar zijn door middel van een landkaart waar deze accommodaties zich bevinden.

Op de homepage is eenzelfde kaart nodig om aan te geven waar de producten zich bevinden. Deze kan onderaan de pagina geplaatst worden. In combinatie met de filter, de producttypes en deze kaart is het voor de gast zeer eenvoudig om te kiezen voor een bestemming van de vakantie en het aanbod van Pierre & Vacances te zien.

Op de pagina 'ontdek Pierre & Vacances' moeten de USP's duidelijker naar voren komen. In het implementatieplan zijn deze verder uitgewerkt. De organisatie dient de huidige USP's beter uit te leggen. Zonder de uitleg zullen de punten geen voordeel opleveren bij de doelgroep. Verder zal een garantstelling voor betrouwbaarheid zorgen. De organisatie kan zich aansluiten bij een garantsteller om dit te realiseren.

6.2 Advertenties

Omdat Pierre & Vacances geen grote naamsbekendheid heeft dienen de klanten eerst naar de website geleid te worden. De huidige campagnes spreken wel aan, maar zijn niet onderscheidend genoeg. De print advertenties hebben beelden die wel aanspreken, maar niet duidelijk van Pierre & Vacances zijn. Daarnaast is de locatie niet altijd duidelijk. Het advies vanuit dit onderzoek is om ook op de advertenties een landkaart met de bestemmingen toe te voegen. Daarnaast hebben de uitingen een herkenningspunt nodig. Dit kan door middel van een personificatie van 'Pierre' die als gastheer kan dienen binnen de advertenties en dient als mascotte.

De radiocampagnes zijn volgens de respondenten wel leuk, maar overtuigen niet direct om te boeken of naar de website te gaan. Om met de wensen van de doelgroep mee te gaan dient de organisatie de campagnes bij online streamingsdiensten uit te zetten. De advertorials dienen een persoonlijk verhaal te hebben. In combinatie met persoonlijke foto's van een reiziger is dit geloofwaardiger en spreekt het meer aan. Ook kan de organisatie dit verspreiden op persoonlijke reisblogs in combinatie met een aanbieding.

6.3 Prijscommunicatie

Om de aanbiedingen meer bij de wensen en behoeften van de doelgroep te laten aansluiten dienen deze zeer transparant te zijn. Een vanafprijs wordt door de doelgroep als een lokkertje gezien en de gedachte is dat deze nooit beschikbaar is. Echter beschouwd de doelgroep deze prijzen wel als prettig, omdat in een oogopslag te zien is wat een vakantie met de aanbieding ongeveer kost. Daarbij kan Pierre & Vacances een prijs communiceren met alle verplichte kosten en duidelijk aangeven voor welke data deze prijs geldig is.

Door middel van deze positionering richt de organisatie zich tot de wensen en behoeften en de sterke punten van de organisatie zelf. Binnen de theorie staat ook de concurrentie centraal naast deze twee factoren. Doordat er geen specifieke punten zijn waarop de concurrenten beter zijn of andersom ligt de focus op de unieke communicatie van de sterke punten van de organisatie. Door het gebruik van een personificatie van Pierre heeft de concurrentie kiest de organisatie voor een focus die niet gemakkelijk door de concurrentie kan worden overgenomen.

7. Implementatie

Voor de implementatie maakt de onderzoeker gebruik van het AIDA model. Het AIDA model bestaat uit de volgende onderdelen:

Attention: Aandacht trekken en nieuwsgierig maken van de doelgroep met effectieve communicatie over de organisatie.

Interest: De interesse van de doelgroep wekken door middel van een relevante boodschap.

Desire: Verlangen kweken bij de doelgroep. Ze moeten het gevoel hebben dat ze niet zonder het product of de dienst kunnen.

Action: De doelgroep over laten gaan tot het aanschaffen van het product of de dienst.

Hierbij geeft volgt het volgende advies voor de invulling van deze punten:

Attention:

Om de aandacht te trekken moet Pierre een persoon worden. Omdat de organisatie en de naam Frans is, is ook Pierre een typische Fransman. Een simpele Google levert al snel het gestreepte shirt, de snor, een baguette en een baret en een glas wijn op. Figuur 3



Figuur 3: Pierre digitaal, freepik.com (2019).

toont een digitale vorm van een eventuele invulling (zonder attributen). Door gebruik te maken van een digitaal karakter hoeft de organisatie geen persoonsrechten af te dragen.

Interest:

Door middel van de radiocampagne via online streamingsdiensten uit te zenden wekt de organisatie de interesse op bij de doelgroep. In deze campagne kan de huidige radioboodschap worden versterkt met de introductie van Pierre. Daarbij moet de focus op de locaties liggen. Het risico van Pierre is dat de luisteraars denken dat het enkel om Franse bestemmingen gaat. Daarom dient de campagnes duidelijk de accommodaties in Spanje en Portugal te promoten. De kosten voor een campagne op Spotify zijn €4.935,69 per 200.000 luisteraars. De doelgroep is daarbij gesegmenteerd voor luisteraars in de leeftijd 30-35 (mediabookers.nl, 2019).

Desire:

Om de aandacht van de doelgroep vast te houden en hier verlangen van te maken dient de organisatie de USP's duidelijker en beter gericht op de doelgroep weer te geven op de website en te verwerken in de campagnes. De onderzoeker adviseert om USP's te wijzigen in de volgende punten:

- Met meer dan 350 bestemmingen is er altijd een accommodatie voor jou!
- Meer dan 100 bestemmingen binnen een dag met de auto te bereiken.
- Altijd midden in de natuur, bij het strand of in het centrum van de stad.
- All-in of lekker zelf koken? Aan jou de keuze! Dankzij de keukens met keukenapparaten heb je alle vrijheid.
- Uitzicht op zee, vlak bij het parkcentrum of lekker rustig aan de rand. Kies jouw ideale plekje met voorkeursligging.

Action:

Om de doelgroep over te laten gaan tot actie kan de organisatie de aanbiedingen op de homepage gebruiken of specifieke aanbiedingen via de eerder gebruikte kanalen communiceren. Eventueel kan de organisatie een influencer inzetten om een blog te schrijven. Om hier de juiste keuze in te maken is een vervolgonderzoek nodig. De actiecomunicatie betreft hierbij een vanafprijs inclusief alle verplichte kosten. Daarbij moet Pierre & Vacances duidelijk de duur van het verblijf en de aankomstdata communiceren.

De opbrengsten zijn afhankelijk van het aantal boekingen en de gemiddelde boekingsprijs. Wanneer uit deze actie 6 boekingen komen met een gemiddelde waarde van €900 zijn de advertentiekosten al gecompenseerd.

Literatuurlijst

- Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing The Value Of A Brand Name. New York: Free Press.
- Acquaah, M. & Yasai-Ardekani, M. (2008). Does the implementation of a combination competitive strategy yield incremental performance benefits? A new perspective from a transition economy in Sub-Saharan Africa. Journal of Business Research 61(4).
- Baarda, B., Goede, De, M. & Kalmijn, M. (2010). Basisboek enquêteren. Noordhoff: Groningen.
- Binet, L & Field, P. (2018). Effectiveness in Context: A Manual for Brand Building. Institute of Practitioners in Advertising
- CBS (2018). Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2018. Pleasureworld NRIT.
- Chacko, H. (1997). Positioning a tourism destination to gain a competitive edge. Asia Pacific Journal of Tourism
- Club Med, 2019. Homepage. Opgeroepen op 09 januari 2019 van <https://www.clubmed.nl/>
- Drucker, P., Ohmae, K., Porter, M. & Peters, T. (1990). Management Briefings. Londen: Economist Intelligent Unit.
- Facebook, 2019. Clubmednederland. Opgeroepen op 09 januari 2019 van <https://www.facebook.com/clubmednederland/>
- Facebook, 2019. Odalys. Opgeroepen op 09 januari 2019 van <https://www.facebook.com/odalys.vacances>
- Freepic, 2019. *Fransman karakter*. Opgeroepen op 10-08-2019 van https://nl.freepik.com/premium-vector/fransman-karakter-cartoon_3213493.htm#position=12
- GFK, 2016. Travel sentiment. Hilversum: The Press-room
- Groupe Pierre et Vacances Center Parcs, 2017. REGISTRATION DOCUMENT 2017/2018. Opgeroepen op 18 februari 2019 van http://www.groupepvcpc.com/en/90/finance/publications/financial_reports
- Hamel, G. & Prahalad, C.K. (1990). The core competencies of the corporation. Cambridge: Harvard Business Review.
- Instagram, 2019. ClubMed. Opgeroepen op 09 januari 2019 van <https://www.instagram.com/clubmed/>
- Instagram, 2019. Odalys. Opgeroepen op 09 januari 2019 van <https://www.instagram.com/odalysvacances/>
- Kotler, P. (2003). Marketing Management. 11th ed ed. Englewoods Cliffs,NJ: Prentice-Hall.

- Kotler, P., Armstrong, G. (2009). Principes van Marketing. Amsterdam: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. (2011). Marketing Management. Londen: Pearson Education Limited.
- Meier, U. & Broekhoff, M. (2012). Kwalitatief marktonderzoek. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Murray, A. I. (1988). A contingency view of Porter's 'generic strategies'. Academy of Management Review, 13 (3).
- Odalys, 2019. Homepage. Opgeroepen op 09 januari 2019 van <https://www.odalys-vacation-rental.com/>
- Ohmae, K. (1982). The mind of the strategist: the art of Japanese business . New York: McGraw Hill.
- Parnell, J.A. and Wright, P. (1993), Generic strategy and performance: an empirical test of the Miles and Snow typology, British Journal of Management, Vol. 4, pp. 29-36. Dawes & Sharp (1996)
- Pierre & Vacances, 2019. Homepage. Opgeroepen op 09 januari 2019 van www.penv.nl
- Pierre & Vacances, 2019. Onze merken. Opgeroepen op 09 januari 2019 van https://www.pierreetvacances.com/nl-nl/onze-merken-pierre-et-vacances_ms
- Ries, A. & Trout, J. (1981). Positioning: The battle for your mind. New York: McGraw-Hill.
- Riezebos, R. & Van der Grinten, J. (2015). Positioneren. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- Spencer, D. (2009). Card Sorting: Designing Usable Categories. New York: Rosenfeld Media.
- Travelpro, 2019. Nummer 8, Februari 2019, p13. Opgeroepen op 09 januari 2019 van <https://www.travelpro.nl/lees-travelpro-8-van-22-februari-2019-online/>
- Treacy, M. & Wiersema, F. (1993). Customer intimacy and other value disciplines. Cambridge: Harvard Business Review.
- Twitter, 2019. Clubmednederland. Opgeroepen op 09 januari 2019 van <https://www.twitter.com/clubmednederland>
- Verhoeven, N. (2011). Wat is onderzoek? Praktijkboek methoden en technieken in het hoger onderwijs. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- YouTube, 2019. YouTubekanaal Club Med. Opgeroepen op 09 januari 2019 van <https://www.youtube.com/clubmed>
- YouTube, 2019. YouTubekanaal Odalys. Opgeroepen op 09 januari 2019 van <https://www.youtube.com/user/odalysvacances>

Bijlage I – Topic guide

Introductie vakantie

- Reisgezelschap (stellen of familie)
 - o Met wie ga je op vakantie
- Waar ga je graag naartoe op vakantie
- Wanneer ga je op vakantie
 - o Reisperiode
- Met welk vervoer ga je op vakantie
 - o Waarom
- Hoe kies je jouw vakantie
 - o Welke kanalen
 - Web/TO/reisbureau
 - Welke websites
 - Hoeveelheid keuze
 - o Welke invloeden zijn van belang
 - Prijs
 - Duurzaamheid
 - Producteigenschappen/faciliteiten
 - Locatie
 - Omgeving (bezienswaardigheden)
 - Productomschrijving
 - Betrouwbaarheid
 - Review sites
 - o Hoe lang is het boekingsproces
 - o Wanneer haak je af en wat zijn echte deal-makers
- Kies je altijd dezelfde vakantieaanbieder of verschilt dit?
- Welke vakantieaanbieders ken je

Pierre & Vacances

- Ken je Pierre & Vacances
 - o Welk beeld heb je van Pierre & Vacances

Korte introductie Pierre & Vacances

- **Toonmateriaal Pierre & Vacances**
 - o Website
 - o Advertentie
 - o Radiocampagne
- USP's Pierre & Vacances
 - o Wat roept het op en wat wil je graag nog weten
 - o Waarom zou je op basis hiervan wel of niet boeken
 - o Voorkeur residence, Vakantiepark of Premium
 - o Wat vindt jij sterk aan Pierre & Vacances

Korte introductie concurrenten

- **Toonmateriaal concurrentie**
 - o Website
- USP's Concurrenten
 - o Wat doet het met je, waarom ben je wel of niet overtuigd
- Wat vind jij sterk aan deze concurrent
- Aanvulling concurrenten respondent

Wensen en behoeften consument

- Definitie vakantie
- Communicatievorm (u/jij)
- Duurzaamheid

- USP's algemeen – welke drie spreken je aan
- Cardsorting- waarom kies je voor een aanbieder
 - o Gemak (gebruiksvriendelijke website)
 - o Prijs
 - o Aanbod (keuze hoeveelheid)
 - o Duurzaamheid
 - o Service
 - o Betrouwbaarheid

Bijlage II – Toonmateriaal

Het toonmateriaal dat is gebruikt is te vinden in de apart meegestuurde bijlagen

Bijlage III – Analyseschema's

Analyseschema's

Deskresearch – Producten PV

1. Wanneer ga je op vakantie?

Respondent	Quote	Label
Respondent 1 - Familie Kent PV	In de zomervakantie want gebonden aan schoolvakanties	Zomervakantie - schoolvakanties
Respondent 2 – stellen kent pv	Zo veel mogelijk in het laagseizoen als het lekker weer is. Minder druk. Minder duur.	Laagseizoen, lekker weer Minder druk. Minder duur.
Respondent 3 – Familie kent PV niet	Periode mei, april, en oktober. Dus het voor en naseizoen. Liever niet maar schoolvakantie afhankelijk	Schoolvakanties Voor- en na seizoen
Respondent 4 – Familie kent PV niet	Altijd in de schoolvakanties, Zomervakantie	Schoolvakantie, zomervakantie
Respondent 5 – Familie kent PV	In de zomervakantie, in ieder geval in de schoolvakantie	Schoolvakantie, zomervakantie
Respondent 6 – Stellen kent PV niet	Ja echt de zomervakantie. tijdens het vakantieseizoen.	Schoolvakantie, zomervakantie
Respondent 7 – Familie kent PV	meestal november of december. Dat was het streven om dat jaarlijks met elkaar te doen.	November - December
Respondent 8 – stellen kent PV niet	We proberen niet het hoogseizoen te doen,	Buiten het hoogseizoen

	hoeven we ook niet want we hebben geen rekening te houden met schoolvakanties en dat soort dingen.	
Respondent 9 – Familie kent PV niet	wij gaan in de zomer vaak naar van die park achtige dingen. Dan een paar dagen in de meivakantie. Omdat de meivakantie ook vaak twee weken is tegenwoordig. Dan zijn de reisjes nog wat goedkoper in het voorseizoen.	Vakantieperiode: meivakantie en zomervakantie
Respondent 10 – stellen kent PV niet	buiten de vakantieperiode want niet gebonden aan schoolvakanties. Najaar en evt voorjaar wintersport.	Buiten vakantieperiode Najaar of voorjaar voor wintersport
Respondent 11- Stel kent PV	het liefst altijd buiten de schoolvakanties in ieder geval. Meestal is het na de zomer of in het voorjaar ergens.	Buiten schoolvakanties, voorjaar of na de zomer
Respondent 12 – stel kent PV	Qua periode gaat mijn voorkeur vaak uit naar net voor de zomervakantie. Dan is het vaak al wel mooi weer maar niet te warm. Of er net na. Een beetje in september	Voor of na de zomervakantie. Mooi weer.

2. Welke eisen stel je aan een vakantiebestemming

Respondent	Quote	Label
------------	-------	-------

Respondent 1 - Familie Kent PV	Gaat meestal naar Frankrijk ook wel binnen Nederland In de natuur; Lekker kunnen wandelen, fietsen.	Bestemming Frankrijk In de natuur
Respondent 2 – stellen kent pv	Spanje, Frankrijk. Dat zijn denk ik wel de twee voornaamste landen	Spanje of Frankrijk
Respondent 3 – Familie kent PV niet	We gaan 2 keer per jaar een week. De ene week vaak naar Frankrijk. De andere week Griekenland, Spanje, Portugal, Italië. In ieder geval een zonnige bestemming. We proberen wel vaak een nieuwe streek zodat we ook weer een nieuwe omgeving zien	Zonnige bestemming Nieuwe omgevingen zien
Respondent 4 – Familie kent PV niet	Over het algemeen richting de zon. Het is nu meer qua landen dat ik zoiets heb van daar ga ik nu niet heen. Als het naar mijn idee te veel in het nieuws komt als zijnde van het is niet helemaal lekker oke veilig daar, dan kies ik wel voor de veiligere weg.	Zonlocatie Een veilige locatie
Respondent 5 – Familie kent PV	Ik heb een plek waar ik heel graag heen ga en dan ga ik kijken naar de hotels wat ze aanbieden voor	Zelfde als eerder, wat beviel

	welke prijs en dan vergelijk ik dat een beetje.	
Respondent 6 – Stellen kent PV niet	Meestal gaan we naar Spanje van vroeger met mijn ouders, dat soort plaatjes waar we vroeger ook zijn geweest.	Spanje Eerder bezochte plekken
Respondent 7 – Familie kent PV	We gaan vaak binnen Nederland, maar soms ook buitenland en dan wel binnen Europa. We zijn bijvoorbeeld ook in Dublin geweest	Binnen Europa
Respondent 8 – stellen kent PV niet	Vooraf niet 2x achter elkaar naar dezelfde plek. Europa hebben we flink gehad. Zijn ook wel eens wat verder weg gegaan	Ergens anders dan voorheen. Binnen en buiten europa
Respondent 9 – Familie kent PV niet	nu wat meer ook naar het buitenland nu het kan. Daar is het natuurlijk wat meer weer zeker. Wat kleinschaliger en minder toeristisch.	Buitenland: weer zeker Kleinschalig, niet zo toeristisch
Respondent 10 – stellen kent PV niet	op vakantie richting de zon Zuid-Frankrijk, Spanje rond de Mediterrane gebieden trekt me wel aan	Zonbestemming Zuid-Frankrijk of Spanje Mediterraan gebied
Respondent 11- Stel kent PV	Ik zoek eigenlijk altijd het liefst een plek die ik nog niet ken waar ik via via dan	Buitenland, altijd nieuwe plek. Genoeg activiteiten.

	of van hoor dat het mooi is daar. Ik wil eigenlijk altijd wel wat te doen hebben. Soms wintersport	
Respondent 12 – stel kent PV	een beetje een zonnige bestemming Als we ervoor kiezen om een actievere vakantie te hebben, bijvoorbeeld lekker wandelen of een mooi gebied bezoeken, dan moet de hond wel mee. We vinden de kust van Frankrijk erg prettig.	Zonnig Actieve vakantie + hond Kust van Frankrijk

3. Wat zijn je wensen betreft het vervoer?

Respondent	Quote	Label
Respondent 1 - Familie Kent PV	Met de auto, omdat dat makkelijk is en je veel dingen mee kan nemen	Auto: spullen meenemen
Respondent 2 – stellen kent pv	En als het redelijk dicht bij huis is dan ook liever met de auto omdat je makkelijker alles kan meenemen en je eigen reistijd kan bepalen. Ook een stukje milieubewuster denk ik dan vliegen. Maar als het echt heel lang rijden is dan liever met het vliegtuig.	Auto op basis van afstand: max 15 uur rijden Auto: spullen meenemen Verre afstand: vliegtuig

	tussen de 12 en de 15 uur is denk ik wel maximaal met de auto.	
Respondent 3 – Familie kent PV niet	Frankrijk met de auto. De andere bestemming met vliegtuig. Als we het doen, dan wel vaak met autohuur. Dan heb je daar ook de mogelijkheid om wat meer vrij te zijn zonder een auto te moeten huren. makkelijk dat je vervoer hebt om ergens te komen en gemak.	Auto; vrijheid Ergens naartoe gemak Verre bestemming: vliegtuig, met huurauto: Vrijheid
Respondent 4 – Familie kent PV niet	Meestal met het vliegtuig. Tenminste vind ik niet prettig om zo ver te rijden laat ik het zo zeggen	Vliegtuig, niet te ver rijden
Respondent 5 – Familie kent PV	Ik ga het liefst met het vliegtuig, maar de auto dat is ook wel een optie als het niet te ver weg is. Een kilometer of 400, 500 dat vind ik wel te doen	Liefst vliegtuig. Auto binnen 500 km
Respondent 6 – Stellen kent PV niet	Vroeger gingen we altijd met de auto maar nu is het wat makkelijker met het vliegtuig	Vliegtuig, makkelijker
Respondent 7 – Familie kent PV	Met de auto, maar soms ook vliegen. Maar normaalgesproken met de auto.	Normaalgesproken met de auto. Liever niet vliegen vanwege milieu

	Als ik een keuze heb zou ik dan niet snel voor vliegen kiezen vanwege milieu.	
Respondent 8 – stellen kent PV niet	dat doen we met de trein. En als het niet anders kan doen we het met het vliegtuig. Maar ook meerdere keren met de auto. Het voordeel van de auto is dat je zelf bepaald wanneer je gaat of staat en waar vooral. Zodra we wat meer buiten de stad gaan is een auto wel makkelijk.	Trein of auto. Als het niet anders kan, vliegtuig. Auto: vrijheid
Respondent 9 – Familie kent PV niet	Of met de auto, bijvoorbeeld naar Zuid Frankrijk of Italië. Maar de laatste tijd ook vaak met het vliegtuig. tot 1 lange dag rjde, maar als het verder is dan vliegen we liever. Ongeveer 1200 kilometer. fijn dat je je eigen spulletjes mee kan nemen en je eigen auto en vaak is het ook goedkoper. ik merk wel dat ik een beetje vliedschaamte begin te ontwikkelen. En die acties dat het dan met bomen wordt terug geplant	Auto tot 1200 km. Of 1 dag reiden. Anders vliegtuig Eigen spullen mee en goedkoper Vliegen slecht voor milieu Trein is fijn

	die geloof ik ook niet helemaal. Per trein ofzo zou ik ook wel fijn vinden. Dan hoeft het niet altijd met de auto en het vliegtuig.	
Respondent 10 – stellen kent PV niet	Liefst met het vliegtuig, eventueel zelf rijden maar liever niet.	Vliegtuig
Respondent 11- Stel kent PV	Meestal met de auto of vliegtuig. Bus heb ik echt een hekel aan en trein begin ik wel steeds meer te waarderen. Maar die vind ik gewoon nog te duur. Als we langer weggaan, een week ofzo en we doen een tripje door een bepaald land, dan vind ik de auto fijn. Dan kan je gewoon met de auto meerdere steden doen en meerdere dingen zien. Ik denk als het verder dan een uur of 6 rijden is. Dan is de keuze vaak toch eerder vliegtuig.	Afhankelijk van type vakantie auto of vliegtuig. Verder dan 6 uur rijden, dan vliegtuig. Trein is fijn maar duur.
Respondent 12 – stel kent PV	Nou over het algemeen gaan we met de auto op vakantie. Het gebeurt een enkele keer dat we met het vliegtuig gaan. Dan gaan we wel echt naar een zonbestemming. Met de auto is het makkelijker met de hond en de spullen.	Auto, soms vliegtuig Makkelijk met de hond en spullen

4. Welke eisen stel je aan een accommodatie

Respondent	Quote	Label
Respondent 1 - Familie Kent PV	Vooral voor de kinderen een zwembad Animatie vond ik niet zo belangrijk omdat mijn kinderen dan meestal met het animatieteam mee wilde doen en wij nergens meer naar toe konden. het moet wel schoon zijn en onderhouden. Als bepaalde dingen heel dicht bij een snelweg liggen dan haak ik af.	Zwembad Animatie niet belangrijk; keuzevrijheid Schoon en onderhouden Geen gehorige locatie
Respondent 2 – stellen kent pv	En dan is het denk ik prijs kwaliteit de meest bepalende factor fijn als het gewoon een beetje ergens centraal gelegen is Het is overigens wel fijn als er bijvoorbeeld op het park, of accommodatie daar wel een eet- of drinkgelegenheid aanwezig is.	Goede prijs-kwaliteit verhouding Centrale ligging Horeca
Respondent 3 – Familie kent PV niet	Vaak willen we wel een zwembad bij de accommodatie Het liefste een aquapark. de accommodatie moet er leuk en goed uit zien. Kwalitatief goed zijn	Zwembad - Aquapark Kwalitatief goede uitstraling Ruime kamers

	Dat er wel iets meer ruimte is, dat je niet op elkaars lip ligt.	
Respondent 4 – Familie kent PV niet	Ja oubollig, slecht onderhouden, slechte bedden, louche vakantieparken, beetje zo. zwembad vind ik ook wel, dat er een leuk zwembad bij is	Niet oud en slecht onderhouden Zwembad
Respondent 5 – Familie kent PV	Ik vind dan het gemak dat je daar gewoon kunt ontbijten en dat alles geregeld wordt beter en daar betaal ik liever wat meer voor dan dat ik zelf nog boodschappen moet gaan doen. Ik vind het ook belangrijk dat er een zwembad is. Dat er iets van animatie is en in de avond bijvoorbeeld. Een kamer met een bad. daar hangt niet alles vanaf maar dat vind ik wel heel prettig.	Ontbijten geregeld Zwembad Animatie Kamer met bad is pre
Respondent 6 – Stellen kent PV niet	een zwembad vind ik belangrijk. En het moet gewoon schoon zijn.	Zwembad Schoon
Respondent 7 – Familie kent PV	Een ruim huis, dat is belangrijk.	Ruim huis Zwembad

	een zwembad wel weer hartstikke leuk Keuken met oven. Dat is erg belangrijk Goed bereikbaar. Zowel met het openbaar vervoer als met de auto.	Keuken met oven belangrijk Goed bereikbaar, ook met OV
Respondent 8 – stellen kent PV niet	We zoeken vaak iets vaak met een keukentje niet zo massaal	Keukentje niet zo massaal
Respondent 9 – Familie kent PV niet	Dan hebben we of een appartementje of een glamping tent. Ik denk dat foto's toch wel veel invloed hebben. Nou ik vind echt flat achtige accommodaties daar gruwel ik echt van. Met een buiten ook om te zitten. Voor de kinderen is het zwembad zeker belangrijk op dit moment. Maar op zich is strand in de buurt ook gewoon genoeg. Wifi voor de kinderen is ook wel een punt. ik vind het wel prettig dat ze afval scheiden en dat soort dingen.	Appartement of Glamping Foto's zijn belangrijk Niet flatachtig Buiten zitten Zwembad of strand in de buurt Wifi Afval scheiden

Respondent 10 – stellen kent PV niet	Ja wat er in de buurt is, wat er een beetje goed uit ziet. Een barretje, een leuke omgeving, zwembad is wel belangrijk, liefst wel een balkonnetje.	Het moet er goed uitzien Bar, zwembad en balkon
Respondent 11- Stel kent PV	dat het er luxe uit ziet en het liefst een beetje nieuw. Sowieso airco. Voor wintersport bijvoorbeeld vind ik een zwembad wel chill. Iets leuks kan doen en een hapje kan eten. De kwaliteit moet dan wel goed zijn! Dat vind ik vaak tegenvallen op zo'n park. mooie scherpe foto's met diepte verhouding dat spreekt gewoon sneller aan. Tof interieur vind ik echt doorslaggevend.	Appartement, luxe en netjes. Met airco. Bij wintersport een zwembad, Bij vakantiepark een restaurant, mits goede kwaliteit. Mooie foto's. Mooi interieur.
Respondent 12 – stel kent PV	het gemak van een huisje vinden we ook fijn. Dat je gewoon de deur op slot kan doen. Dat is met de hond ook wel makkelijk. ik vind het wel altijd belangrijk dat er goede foto's op de site staan. Dat je een duidelijk beeld krijgt en dat je er thuis kan voelen. uitgebreide foto's van de binnenkant dat vind ik wel belangrijk Als ik dan een huisje heb wil ik een bank waar je	Huisje is fijn voor de hond Duidelijke foto's. Je er thuis kunnen voelen Uitgebreide foto's van de binnenkant. Een bank, en een tafel met minimaal 4 stoelen 2 persoons bedden (vast) Keukentje met apparatuur Niet super toeristisch Zwembad Basis horeca

	lekker op kan zitten, een eettafel met minimaal vier stoelen. Een tweepersoonsbed met bedden samen. Niet twee van die losse bedden. Dat vind ik altijd zo'n drama. Ik vind een keukentje ook altijd wel makkelijk dat je dan lekker zelf kan kiezen of je gaat koken of ergens uit eten gaat. Een waterkoker is super belangrijk. Wat ik ook wel belangrijk vind is dat het niet super toeristisch is. Dat niet iedereen 's ochtends om 6 uur als een stel debielen zijn strandbedje aan het opzoeken is. Een zwembad is wel fijn als je een zonvakantie hebt. Nou op het terrein zelf vind ik het wel fijn als er een beetje basisfaciliteiten zijn. Dus dat er weet ik veel, een café of snackbar achtig iets is.	
--	---	--

5. Wat zijn de wensen voor de omgeving van de accommodatie?

Respondent	Quote	Label
Respondent 1 - Familie Kent PV	Lekker de natuur in. Lekker kunnen wandelen, fietsen.	Natuur Supermarkt

	Toch wel prettig om een beetje een supermarkt in de buurt te hebben.	
Respondent 2 – stellen kent pv	Supermarkt in de buurt is altijd wel handig. Ja en of het een beetje in de buurt is bij dingen die je kan doen.	Supermarkt Vermaak in de omgeving
Respondent 3 – Familie kent PV niet	We willen wel wat zien van het land. Stukje cultuur snuiven. Omdat we ook met ons kind wel rekening willen houden dat we niet uren in de bus of auto willen zitten om ergens te komen.	Cultuur in de buurt. Geen lange ritten met kind
Respondent 4 – Familie kent PV niet	vaak probeer ik wel te boeken bij de zee, dat hoort bij m'n vakantie vind ik. Beetje cultuur snuiven, leuk standje bezoeken, steden bezoeken, lekker uit eten, misschien een keer een aquapark	Bij de zee Cultuur, horeca, aquapark
Respondent 5 – Familie kent PV	Ik vind het ook wel heel fijn als het dicht bij het strand is.	Dicht bij het strand
Respondent 6 – Stellen kent PV niet	Het centrum of strand moet wel een beetje dichtbij liggen.	Dicht bij centrum of strand

Respondent 7 – Familie kent PV	Ja, natuur. Dat is wel belangrijk. Dat je in de nabijheid een bos hebt	Natuur, bij een bos
Respondent 8 – stellen kent PV niet	We zoeken een strategisch punt. Van alles een beetje wat. Niet anderhalf uur bezig zijn om bij het strand of bij een stad te komen. we vinden het leuk om een beetje mee toen met de plaatselijke bevolking. Dat je niet zo het idee hebt dat je in een hotel zit.	Strategisch, dicht bij strand en stad. Een met de cultuur en bevolking
Respondent 9 – Familie kent PV niet	een locatie met bos, maar meestal aan het strand. We kijken altijd of er natuurgebiedjes in de buurt zijn en of er dan een stad in de buurt is voor een leuk dagje uit.	Bos, strand Natuurgebied, leuk stadje
Respondent 10 – stellen kent PV niet	strand dicht bij en alles zit er, dat is voor mij wel een goede warm maker zegmaar. Makkelijk naar het strand.	Strand dichtbij
Respondent 11- Stel kent PV	Zeker in de stad vind ik het belangrijk dat je vanuit daar de deur uit kunt lopen en er gelijk bent. En barretjes vind ik altijd leuk in de stad. Ik laat daar niet de locatie van afhangen	Centrum, barretjes.
Respondent 12 – stel kent PV	Nou we vinden kleine stadjes altijd wel leuk waar	Bezienswaardigheden in de buurt

	je een beetje kan winkelen en waar je ook van die tentjes hebt waar ook de locals een beetje zijn. Dan krijg je wel echt het sfeertje mee van waar je zit. En als er iets is wat op loopafstand van het strand ligt. En ik vind het ook niet fijn als het helemaal vol zit met jongeren. Ik ben nog onder de 50 maar we zijn wel op zoek naar andere dingen dan echt de jongeren.	Loopafstand van het strand Geen typische jongeren omgeving
--	---	--

6. Wat zijn je wensen en behoeften voor een vakantieaanbieder (boekingsite)

Respondent	Quote	Label
Respondent 1 - Familie Kent PV	Via een reisbureau, dat geeft voor ons meer zekerheid en het is makkelijker	Reisbureau; makkelijker en zekerheid
Respondent 2 – stellen kent pv	Ik hoef niet 1000 verschillende dingen op 1 rond 1 locatie te hebben, maar iets van keus is natuurlijk wel fijn. officiële sites als TUI en Booking.com weet ik het allemaal, wel een veiliger idee dan als je, pak en	Beperkte keuze Bekende aanbieders: veilig idee

	beet, bij AIRBNB zou boeken.	
Respondent 3 – Familie kent PV niet	Vaak al touroperators waar we al meer weg zijn geweest. Boek je dan online? Ja. Dat vind ik erg makkelijk. Vanuit huis. Vergelijken doe ik wel. Voor je eigen portemonnee.... Een appartement en all inclusive is bijna niet te krijgen. Ik vind het altijd wel lekker om in ieder geval ontbijt er bij te hebben	Bekende tour operators Online; makkelijk Wel vergelijken (prijs) All inclusive appartementen bijna niet te vinden Ontbijt inclusief belangrijk
Respondent 4 – Familie kent PV niet	Die maakt dan van die mooie pakketreizen. Dat is dan wel handig om t zo te zeggen Dus in die zin ben ik persoonlijk wel iemand die voor de veilige weg kiest. Wat je veel op tv voorbij ziet komen.	Pakketreizen zijn handig Bekende aanbieder van reclames op tv
Respondent 5 – Familie kent PV		
Respondent 6 – Stellen kent PV niet	meestal bij TUI een reisorganisatie, TUI, D-reizen, dat soort dingen. Ligt er maar net aan wat ons aanspreekt.	Boekt bij bekende TO's Pakketreis aanbieder

	ik boek een pakket. Makkelijker, dan is alles geregeld.	
Respondent 7 – Familie kent PV	wij komen heel vaak bij D-reizen uit. En soms gaan we dan ook naar het reisbureau van D-reizen dat bij ons in de buurt zit. doordat je daar inmiddels een aantal keer goede ervaringen hebt gehad. Het wordt voor mij te onoverzichtelijk als je alles gaat bekijken op internet. wat biedt de accommodatie maar vooral de regio. Gewoon wat is er te doen. Dat is denk ik wel erg belangrijk.	Reisbureau door goede ervaringen. Overzichtelijk. Informatie over de regio
Respondent 8 – stellen kent PV niet	Airbnb of we kijken naar Windoo, heet dat, of die andere die er op lijkt. Micazu. in Indonesie hebben we alles via Booking.com gedaan. Dan kan je makkelijk hoppen van plek naar plek. ook wel in Eliza Was Here. Die zoeken altijd wat meer de plekjes buiten de gebaande paden op.	Airbnb, Windoo, micasu. Elisa was here Buiten de gebaande paden

Respondent 9 – Familie kent PV niet	vlucht en accommodatie en auto tegelijk. Of andere sites. Maar we hebben het ook wel eens los geboekt. Daar kun je ze makkelijk selecteren ook. Maar we boeken niet altijd via Booking.com uiteindelijk. Vaak is het ook om alleen maar een beetje te kijken van wat is er te koop. Zo'n TUI en Corendon zijn een beetje van die massatoerisme locaties. Als wij een vakantie boeken dan kijk ik altijd of het aangesloten is bij de SGR. Dat vind ik altijd wel prettig.	Soms pakket, soms los Oriënteren via booking.com. ergens anders boeken. Niet bij massatoerisme Aangesloten bij de SGR
Respondent 10 – stellen kent PV niet	Ja allemaal online het liefst alles in 1 keer, maar soms is het net ff goedkoper of beter qua vluchten als je zelf vlucht regelt. Dat zijn no-go's en dezelfde accommodaties maar verschillende fotos op verschillende website zodat het verschillende gebouwen lijken te zijn. Of de ene van voor en de andere van na de	Online Pakketreis mits goedkoper dan los. Foto's moeten bij verschillende aanbieders hetzelfde zijn.

	verbouwing. Dat je wel kijkt of je niet genept wordt zegmaar.	
Respondent 11- Stel kent PV	Meestal booking.com, Als ik vliegtickets wil hebben dan ga ik of naar een maatschappij zelf waarmee ik graag vlieg tegenwoordig. Airbnb een tijdje gedaan, maar dat is ook niet meer zo goedkoop. altijd online	Booking.com Vliegmaatschappij direct. Geen airbnb meer, niet meer goedkoop. Online
Respondent 12 – stel kent PV	Stel dat het dan een vliegvakantie wordt is het wel belangrijk dat we ook een auto erbij huren. Ja, dan ben je gewoon flexibeler. Ik vind dat wel prettig om te hebben, Sowieso. Met een vliegvakantie is het wel vaak aantrekkelijk om je vlucht en je accommodatie in een te boeken, omdat het makkelijk is. ik houd wel van doorklikken. Dat is niet heel hip, iedereen wil tegenwoordig alles op 1 pagina. Maar ik ben nogal chaotisch van mijzelf dus dat vind ik vaak onoverzichtelijk. Dus ik houd er wel van dat ik kan doorklikken. Ik houd ook van filters.	Bij vliegvakantie ook auto huren Vlucht en accommodatie in een keer boeken: makkelijker Vanuit breed aanbod, afbakenen met filters

7. Wat zijn jouw wensen en behoeften voor het boekingsproces?

Respondent	Quote	Label
Respondent 1 - Familie Kent PV	als je leuke fotos ziet, dan denk je dat ziet er netjes en goed uit, dan pak je dat eerder dan wanneer je toch fotos ziet met een hoop rommel.	Nette foto's
Respondent 2 – stellen kent pv	Ik denk vooral dat apart boeken vaak voordeliger is qua prijs. Ik vind het niet erg om een beetje te vogelen met vluchten en accommodaties los van elkaar. Dat je daar wat zelf in kan kiezen wat je wil en dan kan je beter iets zoeken wat waar je naar op zoek bent. Wat past bij de vakantie die je wil gaan houden. Niet dat als iets wordt aangeboden voor een vanafprijs van zeg 500 euro en daarna ga je dat proberen te boeken en dan komt er nog eens 300 euro bij. Dat vind ik altijd wel een afknapper. Als je daar nog best wel een aanzienlijk bedrag, stel je moet voor een week 50 of 60 euro betalen voor de	Prijs – zelf zoeken en boeken Filteren op wensen Realistische vanafprijs Geen hoge kosten voor extra's

	airco. Dan vind ik dat best wel overdreven	
Respondent 3 – Familie kent PV niet	Ik ga meer naar het aanbod kijken. Welke landen bieden ze aan, wat zijn de mogelijkheden qua hotels of huisjes?	Keuze van landen en mogelijkheden van verblijf
Respondent 4 – Familie kent PV niet		
Respondent 5 – Familie kent PV	Als ik op een vakantiewebsite terecht kom ga ik meestal wel gericht op zoek. Ik ben niet van het kijken naar kortingen.	Gerichte zoekmogelijkheden voor bestemmingen
Respondent 6 – Stellen kent PV niet		
Respondent 7 – Familie kent PV	Dat het vlot verloopt. Dat maak je ook wel eens anders mee, en dat kan irritaties opwekken. Bijvoorbeeld met wat ICT dingetjes.	Moet vlot verlopen
Respondent 8 – stellen kent PV niet	ik vind het gemak van het boeken ook belangrijk. Dat je niet het gevoel hebt van het ziet er allemaal fantastisch uit maar hoe krijg ik het geboekt?	Duidelijkheid hoe te boeken
Respondent 9 – Familie kent PV niet	Ik vind het wel belangrijk dat het gemakkelijk om te boeken is.	Gemakkelijk

Respondent 10 – stellen kent PV niet	Wel gewoon vroeg vertrekken, beetje op tijd aankomen maar niet dat je of een dag mist of dat je 's nachts zit daar kijk ik wel naar	Keuze voor aankomsttijden bij vlucht
Respondent 11- Stel kent PV	De website moet werken. Een moeilijke site waar je wordt doorgelinkt. Dan denk ik al sodemieter maar op voor die 20 euro korting.	Goedwerkende website Niet doorlinken
Respondent 12 – stel kent PV	We gebruiken veel Pinterest. Daar kan je mooi van die travel locaties zoeken en dan heb je mooie foto's. als je daar op klikt kom je dan vaak op een website of blog van iemand. Dat vind ik altijd het leukste. Dan heb je echt een persoonlijk verhaal van iemand die locaties mooi vindt en waarom. Met mooie foto's. dan gaan we meestal een vergelijkingssite opzoeken. Van daaruit boeken we dan. Ik vind zelf ook persoonlijk contact ook belangrijk, als ik nog specifieke vragen heb vind ik het wel fijn als er een mailadres waarnaar je kan mailen dat je persoonlijk antwoord krijgt	Via Pinterest voor persoonlijke reisverhalen Dan naar vergelijkingssites om te boeken Persoonlijk contact via telefoon of persoonlijke chat Wensen opgeven, via chat een optie krijgen Telefonisch niet handig om te boeken

	of een telefoonnummer dat je kan bellen. Dus ik vind het dan wel fijn dat ik kan zeggen nou, ik ga met twee mensen, en de hond en ik wil naar zon. . Dat zou ik echt super fijn vinden. En dat er dan of een serieuze chat meneer komt of een e-mailadres. Wel voor bepaalde vragen die ik heb maar om samen via de telefoon een vakantie uit te zoeken lijkt me iets wat onhandig.	
--	--	--

8. Hoe ver boek je vooruit?

Respondent	Quote	Label
Respondent 1 - Familie Kent PV	Ik denk tussen een half jaar en 3 maanden. ik wil toch ook altijd wel zekerheid hebben om te weten waar ik terecht kom.	Meer dan 3 maanden Zekerheid van bestemming
Respondent 2 – stellen kent pv	Dus tussen de, weet ik veel, 1 en de 3 maanden. 3 maand is dan al best wel lang nog zegmaar. Vaker last minute dan echt lang van tevoren. Dat dat voor mijn gevoel goedkoper is vaak.	Last Minute Goedkoper

Respondent 3 – Familie kent PV niet	Mede omdat je met schoolvakanties afhankelijk bent kan het ook zo zijn dat als je langer wacht dat je accommodaties vol zitten. Ik boek in januari of februari voor april, dus dat is zegmaar een maand of 3 a 4 van tevoren.	3-4 maanden van tevoren
Respondent 4 – Familie kent PV niet	In januari, februari voor de zomervakantie	6-7 maanden van tevoren
Respondent 5 – Familie kent PV	Het liefste een maand of 4, 5 van tevoren gewoon omdat het prettig is om dat maar vast gelegd te hebben	4-5 maanden van tevoren Prettig om iets vast te hebben staan
Respondent 6 – Stellen kent PV niet	Meestal rond december, januari.	7-8 maanden van tevoren
Respondent 7 – Familie kent PV	een half jaar. Tot driekwart jaar van tevoren.	6-9 maanden van tevoren
Respondent 8 – stellen kent PV niet	Niet te veel van tevoren vast leggen. je moet een ticket hebben maar voor de rest hoef je niet zo... zie je het daar wel.	Ticket van tevoren, de rest niet
Respondent 9 – Familie kent PV niet	na afloop van de vorige vakantie dat je gaat kijken naar de volgende vakantie	Na afloop van de vorige vakantie
Respondent 10 – stellen kent PV niet	Soms een maand, soms wat langer. Meestal wel een korte periode. Ben niet iemand die ver vooruit	1-3 maanden van tevoren

	plant, het langste is denk ik 3 maanden maar dan zit ik heel ruim.	
Respondent 11- Stel kent PV	toch wel een paar maanden denk ik. Meestal niet Last minute. wel twee maanden van tevoren.	2 maanden van tevoren.
Respondent 12 – stel kent PV	Dan merk je toch wel dat je voor een bepaalde tijd wel echt moet boeken omdat het anders ineens heel duur is. We boeken niet zo zeer last minute, maar we kijken wel van, je wil toch een beetje wachten om te kijken of het goedkoper wordt. net niet kort bij om het last minute te zijn, maar ook niet super vroeg. Dus zeg ongeveer een maand of 3 a 4 van tevoren.	3-4 maanden van tevoren Kijken of het goedkoper wordt

9. Wat is het belang van reviews?

Respondent	Quote	Label
Respondent 1 - Familie Kent PV		
Respondent 2 – stellen kent pv	Meestal wel naar de reviews die op de boekingssite staan. Maar ik ga niet eigenlijk nog extra buiten die sites om googelen naar meer reviews. Maar ik lees wel	Reviews op boekingssite

	vaak door wat mensen ervan vinden.	
Respondent 3 – Familie kent PV niet	Ze kunnen zeggen dat ze een 5 sterren hotel zijn, maar met recensies met een 4 of 3 eruit komen, dan ga je daar toch aan twijfelen. Op de site en ook wel op Zoover.nl Dan heb je ook een andere doelgroep die je daar in ziet. Dan kijk ik ook of het van gezinnen is die daar geweest zijn, of vrienden. Die hebben toch andere wensen dan families.	Sterren controleren op basis van reviews Reviews van dezelfde doelgroep zoeken
Respondent 4 – Familie kent PV niet	uiteindelijk baseer je ook wel op reviews en op hoe mooi zijn de fotos gemaakt	Keuze gebaseerd op reviews
Respondent 5 – Familie kent PV	Ik kijk wel gewoon naar recensies van hotels zelf om te bepalen of dat dan een goede keus is. Op de aanbieders site zelf. Meestal staan daar gewoon recensies onder van de hotels en van klanten die daar dus geweest zijn.	Reviews om keus te maken Reviews van aanbiederssite
Respondent 6 – Stellen kent PV niet	Ja dan ga ik naar Zoover. Daar ga ik dan altijd een heel onderzoek starten. Als ik lees dat het niet zo goed	Onderzoek via zoover. Bepalend in keuze

	is een paar keer achter elkaar, dan zeg ik dat gaan we niet doen.	
Respondent 7 – Familie kent PV	Ikzelf niet zo. Als ik voor mezelf spreek. Ik weet wel dat mensen zoals mijn vriend die doet dat wel.	Zelf niet, vriend wel.
Respondent 8 – stellen kent PV niet	Nou goede reviews zijn natuurlijk fijn, zeker als je zoals wij wat vaker naar een airbnb of een booking.com kijken, daar zijn de reviews heel belangrijk.	Reviews erg belangrijk
Respondent 9 – Familie kent PV niet	Ja, als er veel klachten zijn over gehorigheid enzo, dan valt die al wel af. Ik vind het wel prettig om er van tevoren een beetje achter te komen hoe groot de kans is dat je wel of geen goede vakantie hebt.	Reviews belangrijk. Moet niet gehorig zijn.
Respondent 10 – stellen kent PV niet	soms wel naar reviews maar als het er gewoon goed uitziet, dat wordt hem gewoon. Niet al te veel moeite doen maar het hoeft niet de goedkoopste te zijn.	Besteed niet veel tijd aan reviews
Respondent 11- Stel kent PV	Ik lees wel reviews op booking.com soms. Dat vind ik wel belangrijk ja. Zeker als ik wat langer ergens zit.	Reviews Booking.com. Vooral bij langer verblijf.

Respondent 12 – stel kent PV	Ik lees dan meestal wel de eerste twee of drie. Als die heel slecht zijn dan scroll ik wel naar beneden om te kijken of ze slecht zijn of het meevalt. Ik vind het wel belangrijk om te zien wat andere mensen ervan vinden maar ik ga er niet direct heel erg naar zoeken.	Eerste twee of drie reviews zijn belangrijk. Niet specifiek op zoek
------------------------------	---	---

10. Wat spreekt je aan bij de website van PV?

Respondent	Quote	Label
Respondent 1 - Familie Kent PV	Ja, mooie plaatjes. veel plaatjes van de natuur	Foto's natuur
Respondent 2 – stellen kent pv	Daaronder gelijk wintersportvakanties. Dat trekt mij niet echt want ik ga nooit op wintersport. Daar moet je dan wel voorbij scrollen. Het ziet er aantrekkelijk uit. Dus ik zou, hier zijn wel dingen waar ik op zich naartoe zou willen zelf.	Wintersport spreekt niet aan. aantrekkelijke foto's
Respondent 3 – Familie kent PV niet	Vakantiegevoel. Ja. Krijg je toch zin in vakantie. Hoop gebergtes. Ik krijg meer een beetje wintersport gevoel, door de bergen en zeker als je ook de skiliften erbij ziet.	Vakantiegevoel Wintersport door skiliften Aquapark is positief

	Hier word ik heel blij van want ik zie een aquapark.	
Respondent 4 – Familie kent PV niet	Het ziet er fris uit in ieder geval. Het is meer onbekend is onbemind dus als je PV bijvoorbeeld ergens voorbij ziet komen op social media of weet ik wat ook dan ben je eerder geneigd er op te klikken.	Fris Onbekend dus onbemind
Respondent 5 – Familie kent PV	dat je bovenaan meteen kunt specificeren wat je reisgezelschap is, wanneer je wilt aankomen en teruggaan en waar je heen wilt. Dat is altijd wel prettig dan kan je meteen gericht zoeken.	Fijne zoekbalk
Respondent 6 – Stellen kent PV niet	Ziet er wel goed uit, aanbiedingen staan allemaal goed apart.	Aanbiedingen apart. overzichtelijk
Respondent 7 – Familie kent PV	Ja, weet je, aanbiedingen, daar ben ik altijd wel in geïnteresseerd. Dat trekt wel mijn aandacht.	Aanbiedingen trekken de aandacht
Respondent 8 – stellen kent PV niet	Ik zie mezelf daar toch niet zo snel op zo'n balkonnetje tussen al die andere toeristen zitten.	Te toeristisch
Respondent 9 – Familie kent PV niet	Overzichtelijk. Mooie beelden. Wat ik ook wel goed vind zijn ook wel beelden van	Mooie beelden Beelden van de omgeving

	de omgeving. Niet zo schreeuwerig	Niet te schreeuwerig
Respondent 10 – stellen kent PV niet	boven in je zoekbalk waar je gelijk een bestemming in kan vullen dat is wel een mooie aanvulling. Dat zie je niet overal.	Zoekbalk spreekt aan
Respondent 11- Stel kent PV	mooi helder allemaal wel. Fijne kleuren. Best overzichtelijk. werkt wel fijn	Helder, fijne kleuren, werkt fijn.
Respondent 12 – stel kent PV	Het is wel heel uitgebreid als ik het zo zie. Spanje, Normandië, Côte D'Azur, Mallorca, Cannes. Ik had het idee dat het meer alleen Frankrijk was.	Meer bestemmingen dan gedacht

11. Welk product van PV spreekt je het meeste aan?

Respondent	Quote	Label
Respondent 1 - Familie Kent PV	Nee	Geen voorkeur
Respondent 2 – stellen kent pv	Ondanks dat ik niet met kinderen op vakantie ga maar met mijn partner vond ik ook een vakantiepark wel fijn Verder zou ik zelf ook naar de premiums gaan omdat het luxe, ziet er mooi uit	Vakantiepark Premiums: luxe
Respondent 3 – Familie kent PV niet	De residenties als ik het echt over de weekvakanties heb dan zeg	Vakantiepark voor kort verblijf

	ik residenties. Voor een weekendje zeg ik vakantiepark.	Residentie voor langer verblijf
Respondent 4 – Familie kent PV niet	Als het in m'n portemonnee zou passen zou ik voor de residenties gaan. Vakantieparken niet en premium denk ik dat is de echte high end. Schreeuwende vakantieparken met zo'n entertainmentteam wat jou dan om het half uur uit het zwembad probeert te trekken om dan ook weer een dansje te doen. Nee.	Residenties, Premium lijkt heel high end. Vakantieparken te schreeuwerig
Respondent 5 – Familie kent PV	Sowieso de vakantieparken spreken met het meest aan. Omdat we natuurlijk met een kind op vakantie gaan.	Vakantiepark i.c.m. kind
Respondent 6 – Stellen kent PV niet	Klinkt alle 3 wel leuk.	Geen voorkeur
Respondent 7 – Familie kent PV	Ik denk de vakantieparken. Dat is dan voor de familie met de kinderen toch wel, en voor volwassenen kan dat ook gewoon hartstikke leuk zijn.	Vakantieparken
Respondent 8 – stellen kent PV niet	we zoeken veel meer gewoon op particulieren die verhuren. Kan me eigenlijk niet heugen dat we een keer echt via een	Spreekt niet aan

	vakantieorganisatie iets hebben gedaan.	
Respondent 9 – Familie kent PV niet	Nou eigenlijk zit ons type er niet echt bij. Maar premium klinkt me een beetje als ja, hoe zeg je dat, als elite. Maar bij deze benamingen van premium en residenties, Nee dat dekt voor mij de lading niet voor mij persoonlijk.	Spreekt niet aan. Premium klinkt als elite Benamingen niet duidelijk
Respondent 10 – stellen kent PV niet	Die met spa en luxere kamers dat spreekt me wel aan.	Premium
Respondent 11- Stel kent PV	Premium ziet er wel goed uit!	Premium
Respondent 12 – stel kent PV	Ik heb toch als ik dan een premium zie, dat lijkt me leuk voor een paar dagen. Dan wil ik daarna wel weer eropuit en dan vind ik het zonde dat je dan wat gaat doen omdat er al zoveel luxe is. Ik denk toch de eerste, de residenties	Residenties; omdat faciliteiten premium niet gebruikt

12. Wat denk je bij de USP's van PV?

Respondent	Quote	Label
------------	-------	-------

Respondent 1 - Familie Kent PV	Flexibele verblijven: En als dat op een andere dag kan dat is soms prettiger. Voorkeursligging: Dat vind ik wel een pluspuntje. Vakantie op maat: Wat bedoelen ze daar mee? A la carte: Restaurants waa je kunt eten.	Flexibele verblijven: prettig Voorkeursligging: Pluspunt Vakantie op maat: geen beeld A la carte services: gezien als restaurants
Respondent 2 – stellen kent pv	dat ik het vrij apart vind dat als je op de website naar ontdek PV gaat dat dat dan vrij groot gecommuniceerd wordt, en dan vervolgens op de website zelf heb ik mijn bril nodig. vind ik niet heel duidelijk daar staan eigenlijk A la carte services. Ja dat zijn dan, ik denk dan meteen aan restaurants. En dat is fijn. Dat je daar gewoon kan eten. Voorkeursligging, dat is fijn.	Kleine letters, niet duidelijk Voorkeursligging is fijn
Respondent 3 – Familie kent PV niet	Dan kom je automatisch bij vakantie op maat ook wel qua tijden maar ook wat is er mogelijk qua eten en is het alleen logies of halfpension, volpension, all	Flexibele verblijven: fijn Vakantie op maat: fijn Extra services: niet noodzakelijk

	inclusive. A la carte service, ja... Het zijn leuke dingen maar dat is niet voor mij echt noodzakelijk.	
Respondent 4 – Familie kent PV niet	Flexibele verblijven. Dat zou suggereren dat het mobile homes zijn die je dan daar neerzet A la carte services: Denk ik van ik heb een enorme menukaart waar ik van kan kiezen.	Flexibele verblijven geassocieerd met mobile homes A la carte services gezien als restaurants.
Respondent 5 – Familie kent PV	Activiteiten voor de hele familie spreekt me sowieso aan. Niet omdat ik zelf zo van activiteiten houd maar vooral omdat ons kind best wel actief is. Dat is een heel breed begrip dus daar zou ik eerst nog naar moeten kijken voor ik daar iets van kan zeggen. Vakantie op maat: Dat klinkt als dat er met iedereen rekening wordt gehouden en dat is altijd goed. A la carte services: Geen idee wat ik daar bij moet denken.	Activiteiten voor kind Flexibele verblijven niet duidelijk Vakantie op maat klinkt positief A la carte services onduidelijk

Respondent 6 – Stellen kent PV niet	Activiteiten voor het hele gezin: Ja dat spreekt me wel aan ja. Accommodatie toch? Dat bedoel je hier toch mee? Dat je allemaal keuze hebt? Dat, nee dat weet ik niet.	Activiteiten spreken aan. Flexibele verblijven en a la carte services niet duidelijk.
Respondent 7 – Familie kent PV	de activiteiten voor de familie sowieso. Om ja, dan zit ik te denken aan een beetje aan rand met een wat rustige ligging.	Activiteiten spreken aan. Voorkeursligging spreekt aan; rustige plek
Respondent 8 – stellen kent PV niet	Nee dat zou ik ook onder een vakantie op maat scharen, Flexibele verblijven. Ik zou echt niet weten wat dat betekent.	A la carte services kinkt hetzelfde als vakantie op maat Flexibele verblijven niet duidelijk.
Respondent 9 – Familie kent PV niet	Ik ben dan wel benieuwd wat voor activiteiten. Ik houd wel van activiteiten in de omgeving en in de natuur. Kidsclubs: Onze kinderen maken daar echt 0,0 gebruik van. Nou dat is op zich wel een goede term om mensen te lokken. Maar het zegt me in eerste instantie niks.	Voorbeelden activiteiten omgeving zou fijn zijn Kidsclubs spreken totaal niet aan Begrippen niet duidelijk Voorkeursligging heel belangrijk.

	Voorkeursligging: Heel vaak kan je dat niet van tevoren regelen. Misschien moet je met dit punt wel gewoon beginnen. Ik denk dat wij daar het eerste naar zouden kijken. Waar kom je terecht op een resort. Dat is voor ons best wel belangrijk.	
Respondent 10 – stellen kent PV niet	Flexibele verblijven is altijd handig. A la carte services: Geen idee wat je daar mee bedoelt.	Flexibele verblijven spreekt aan. A la carte services onduidelijk.
Respondent 11- Stel kent PV	Flexibele verblijven, vraag ik me af wat je daarmee bedoelt. a la carte services. Dus niet zo'n groot buffetrestaurant. En dan voorkeursligging. Weet ik ook niet wat je bedoelt.	Flexibele verblijven, onduidelijk. a la carte service, denkt aan restaurants Voorkeursligging onduidelijk.
Respondent 12 – stel kent PV	Soms wil ik gewoon op vrijdag aankomen en op dinsdag weg. onze a la carte services Eeehm, nou daar heb ik absoluut geen idee bij. Ik denk gelijk aan een restaurant.	Flexibele verblijven spreekt aan. A la carte services niet duidelijk

Wat spreekt je aan bij het toonmateriaal van PV?

- 13. Logo

Respondent	Quote	Label
Respondent 1 - Familie Kent PV	Logo: Het is een beetje saai. Ik zou het wat vrolijker willen zien.	Kleuren saai
Respondent 2 – stellen kent pv	Als ik alleen het logo zou zien zou ik niet weten dat het bij PV hoort.	Niet herkenbaar voor PV
Respondent 3 – Familie kent PV niet	Hij is op zich duidelijk alleen ja als ik alleen het logo zou zien zou ik niet eruit halen dat het om een vakantie gaat.	Niet herkenbaar voor vakantie
Respondent 4 – Familie kent PV niet	Ik vind het meer een bevallingskliniek of iets dergelijk. Het ziet er uit als iets medisch.	Medische associatie
Respondent 5 – Familie kent PV	Het logo, spreekt me niet perse aan, het is een beetje blokkerig. Het geeft me nu niet het idee dat het om een vakantieaanbieder gaat.	Niet herkenbaar voor vakantie
Respondent 6 – Stellen kent PV niet	Het is niet heel boeiend. Het is meer een soort, zo'n vitaminebar logo.	Niet boeiend Doet denken aan een vitaminebar
Respondent 7 – Familie kent PV	best wel zakelijk komt het over. Dat is negatief	Zakelijk; negatief Niet herkenbaar voor vakantie

	je associeert het niet gelijk met vakantie denk ik.	
Respondent 8 – stellen kent PV niet	Ik vind het altijd jammer dat er een hele & staat. Dan is het net alsof dat het, alsof het daar om gaat. Ook niet heel onderscheidend.	Teveel focus op de & Niet onderscheiden.
Respondent 9 – Familie kent PV niet	Dat ziet er wel rustig netjes uit. Met die krul wel een beetje chique.	Nettjes en chique.
Respondent 10 – stellen kent PV niet	Ik zou de kleuren persoonlijk ook anders toepassen. ik zit zelf ook in de award branche, dan krijg je snel brons, zilver en goud. Platina zie je ook in bedrijven ter aanduiding van luxe.	Brons – platina zou duidelijker zijn voor luxeniveaus.
Respondent 11- Stel kent PV	mooi logo. Ik weet niet of ik hem snel zou herkennen. & tekentje wat herkenbaar is.	Mooi, niet herkenbaar. & teken herkenbaar
Respondent 12 – stel kent PV	ik vind het een leuk logo en het lettertype ook leuk. vrolijk en benaderbaar	Leuk logo

- 14. Radioreclame

Respondent	Quote	Label
Respondent 1 - Familie Kent PV	Deze stem vind ik prettiger dan de mannenstem. Vrolijker. Ja en eigenlijk hetzelfde. Ik zou verder kijken.	Vrouwenstem prettiger; vrolijker

Respondent 2 – stellen kent pv	Verder vond ik het wel een prettige stem, een duidelijke stem.	Prettige stem
Respondent 3 – Familie kent PV niet	De locaties worden al genoemd, waar jullie zitten. Dat vind ik ook altijd wel leuk.	Locaties van belang
Respondent 4 – Familie kent PV niet	Ik zou hier op klikken als ik met kinderen tot 10 jaar ofzo. Hieperdepiep hoera en jolig.	Jolig, voor kleine kinderen (vrouwenstem)
Respondent 5 – Familie kent PV	Dat laat ik altijd, dat gaat het ene oor in, het andere oor uit.	Radioreclames algemeen spreken niet aan
Respondent 6 – Stellen kent PV niet	Nee dit is wel duidelijk hoor.	Duidelijk
Respondent 7 – Familie kent PV	Ik heb niet iets van goh dit springt eruit als ik het met de andere reclames vergelijk.	Niet bijzonder
Respondent 8 – stellen kent PV niet	Het is niet heel erg onderscheidend.	Niet onderscheidend.
Respondent 9 – Familie kent PV niet	Dit klinkt redelijk standaard. Volgens mij mooie plekken en iets exclusiever dan de mainstream locaties. Ik vond trouwens die vrouwenstem, die trok mij meer aan om op een site te	Standaard. Het beeld na zien website van PV is exclusiever. Enthousiaste stem spreekt meer aan.

	gaan kijken dan die tweede. Die tweede vond ik wat formeler. Ze was wat enthousiaster.	
Respondent 10 – stellen kent PV niet	Als ik zeg ik luister bijna geen radio en kijk geen tv. Alles gaat via de digitale diensten tegenwoordig. Dan zou je daar meer mee moeten doen. Het werkt absoluut maar voor mij niet.	Luistert geen radio. Voorkeur aan online streamingsdiensten
Respondent 11- Stel kent PV		
Respondent 12 – stel kent PV	Nou het valt me wel op dat ze zijn gegaan voor plaatsen die je herkent. De stem van die tweede commercial spreekt me niet zo aan.	Mannenstem spreekt niet aan

- 15. Advertenties

Respondent	Quote	Label
Respondent 1 - Familie Kent PV	soms denk ik waarom zet je niet gewoon de prijs erbij zetten en moet het altijd met korting. Het is natuurlijk toch een lokkertje. Dit kan overal zijn. Ouders met een kind in een zwembad. Zegt niet echt iets	Prijs weergeven Advertentie te algemeen

Respondent 2 – stellen kent pv		
Respondent 3 – Familie kent PV niet	Ik vind vanaf prijzen altijd lastig. Omdat als ik dan ga kijken naar de vakantie die wij willen dat ze dan zo vaak veel duurder uitvallen als dat het bedrag staat. Vind ik leuk voor de reisgidsen als je bv naar de ANWB kijkt, vind ik het wel leuk, er staat vaak een stukje in over de omgeving, wat er te doen is. Daarbij kun je de acties kijken van hey is dat voor ons ook haalbaar omdat acties vaak buiten de schoolvakanties zijn. Dat is altijd een beetje jammer.	Vanafprijns komt duurder uit Advertorials leuk. Acties buiten schoolvakanties: dat is jammer.
Respondent 4 – Familie kent PV niet	Dit spreekt wel aan denk ik. Ja ik bedoel blauwe lucht, happiness, water, palmbomen	Foto's op advertentie positief.
Respondent 5 – Familie kent PV	Ja de bovenste 2 spreken me het meest aan, die met het plaatje het meest.(banner) Ik heb altijd liever een vanaf prijs zodat ik meteen weet hoeveel ik ongeveer kwijt ben. Ik zou niet de tekst lezen maar een plaatje met heel	Banner met plaatje spreekt meer aan Vanafprijns positief Plaatjes spreken meer aan dan tekst Advertorial spreekt niet aan

	veel blauw, blauw van water, blauw van de lucht, dat geeft gewoon een goed vakantiegevoel. Advertorial: Nee want mensen die vinden altijd het leuk om allerlei dingen te schrijven over waarom je perse naar een bepaald gebied toe moet of zoiets maar dat spreekt me gewoon niet perse aan omdat ik zelf heel goed weet wat ik in een vakantie wil.	
Respondent 6 – Stellen kent PV niet	Dan zie je duidelijk de prijs. Vanaf dan. En met korting, ja 20%... (zomer covercampagne) Ja dat zou ik wel doen. Nee ik zou dit niet lezen, te veel tekst. Ik ben meer van de plaatjes.	Vanafprijs duidelijker dan percentage. Zomercover zou motiveren tot bezoek website Liever plaatjes dan tekst
Respondent 7 – Familie kent PV	het is niet zo schreeuwerig. Daar houd ik wel van. Ik denk een vanafprijs. Een prijs dat geeft gelijk een richting. Dan als voorbeeld is dan de kampioen van de ANWB. Daar staan regelmatig aanbiedingen van reizen met inderdaad informatie en dan ben ik	Niet schreeuwerig is fijn. Vanafprijs geeft een richting, fijn. Advertorials spreken aan.

	wel nieuwsgierig en ga ik wel naar aanleiding van het artikel kijken.	
Respondent 8 – stellen kent PV niet	dit *banner zonder plaatje* is wat meer budget achtig meteen. Zoals ook de budget flyers heel typografisch te werk gaan. Dus dit is vooral heel leesbaar. Vanafprijs: Ja vind ik altijd lastig. Want de vanaf prijs is meestal allemaal al op. dat is een lokkertje. Zomeradvertentie: die vakantie plaatjes zijn altijd dezelfde vakantie plaatjes. Het maakt niet uit over welk eiland het gaat of welk land. Het is altijd zonnig, mensen in zwembroek, palmbomen aan het strand. Dat is misschien wel wat mensen willen maar daarmee onderscheidt niemand zich van elkaar.	Zonder plaatjes oogt low budget Vanafprijs is meestal al op; lokkertje Advertentie: afbeeldingen niet onderscheidend.
Respondent 9 – Familie kent PV niet	want ik krijg nog steeds een keer in de zoveel tijd nog nieuwsbrieven daar zit ik toch altijd even naar te kijken	Nieuwsbrieven spreken aan. Plaatjes spreken meer aan Vanafprijs riekt naar misleiding.

	plaatjes spreken natuurlijk altijd meer aan. je weet al dat die vanafprijzen, als je dan gaat zoeken dan vind je daar nooit iets voor. Dus het riekt voor mij een beetje naar misleiding. Advertorial: Dat is gewoon leuk om ideeën op te doen. Als je in je favoriete tijdschrift ook nog de juiste vakantiebestemming vindt, dan ga je wel kijken.	Advertorial spreekt aan.
Respondent 10 – stellen kent PV niet	Als het te druk wordt ga je er overheen kijken. Minimal is beter. Je ziet het in de huisstijlen, in alles. Minimalistischer is tegenwoordig beter. Ik ben best digitaal. Dus met google ads zou het best interessant zijn als het bovenin komt.	Minimalistisch is beter Online, niet in magazines
Respondent 11- Stel kent PV	het percentage. Een vanafprijs is eigenlijk altijd niet de prijs die ik uiteindelijk ga krijgen.	liever percentage dan vanaf prijs.
Respondent 12 – stel kent PV	Nou ik ben visueel ingesteld, dus ik ga voor die met het plaatje. Ik denk dat een vanaf bedrag of een bedrag aan	Voorkeur voor plaatjes Voorkeur voor vanafprijs of een bedrag aan korting

	korting mij meer pakt dan een percentage. Want daar moet je voor gaan rekenen. Advertentie magazine: Het voelt niet heel persoonlijk aan. Advertorial: Het is wel grappig dat als ik online aan het zoeken ben en op een blog terecht kom dat ik het dan wel wil lezen, maar als ik door een magazine blader dan niet.	Beelden advertentie magazine voelen onpersoonlijk aan Advertorial spreekt niet aan.
--	--	---

16. Wat spreekt je aan bij de website van Club Med?

Respondent	Quote	Label
Respondent 1 - Familie Kent PV	Ja die hele verre reizen dat trekt mij gewoon niet.	Teveel focus op verre reizen
Respondent 2 – stellen kent pv	Je kan makkelijk zoeken met een zoekbalkje.	Makkelijke zoekbalk
Respondent 3 – Familie kent PV niet	Wat me bij dit stuk stoort is dat hier die paarse vlakken iedere keer. Ja dat heeft bij hen waarschijnlijk ook met de invulling van de vakanties te maken dat ze dat zo onderdelen, maar dat weet ik niet.	Site is storend door vlakken

	Maar dat vind ik eigenlijk, ja, storend.	
Respondent 4 – Familie kent PV niet	Club Med ken ik voornamelijk door het icoontje wat ze er achter hebben staan. En dat komt bij mij over als ze zitten veel in de Emiraten, Dubai. Althans club med klinkt als zijnde van tot 30. Door "Club"	Geassocieerd met Dubai Voor mensen onder de 30
Respondent 5 – Familie kent PV	De homepage ziet er eigenlijk een beetje hetzelfde uit maar dan in andere kleuren	Hetzelfde als PV
Respondent 6 – Stellen kent PV niet	Mooi, is ook heel duidelijk. Ja. Ja het is wel heel erg van die vakjes zegmaar. Dat is wel eentonig.	Duidelijk maar eentonig
Respondent 7 – Familie kent PV	er zitten wel overeenkomsten in. In de website van PV en Club Med. De blokjes ook.	Overeenkomsten met PV
Respondent 8 – stellen kent PV niet	Zo presenteren ze zich allemaal, dit zijn toch de zelfde fotos die ik net zag of niet?	Niet onderscheidend
Respondent 9 – Familie kent PV niet	Ja, ik vind het er allemaal wel goed uitzien. Maar ik vind het wel iets te veel voorbedacht hoe wij vakantie moeten gaan	Ziet er goed uit. Teveel gericht op verblijf op de accommodatie zelf

	vieren. En alles op een locatie.	
Respondent 10 – stellen kent PV niet	Dat ze dezelfde template hebben gebruikt. Meer georiënteerd op locaties ipv pakketten	Lijkt hetzelfde Locatie georiënteerd.
Respondent 11- Stel kent PV	Het lijkt voor mij een beetje verouderd. Het is wel overzichtelijk. fijn dat je zo gelijk de landen en bestemmingen kan zien. Ik zou daardoor wel eerder op iets klikken. Deze straalt wel iets meer volwassenheid uit dan PV	Verouderd, wel overzichtelijk. Daardoor verder kijken Volwassen uitstraling
Respondent 12 – stel kent PV	Ik vind de opmaak vooral bijna hetzelfde.	Lijkt bijna hetzelfde.

17. Wat denk je bij de USP's van Club Med?

Respondent	Quote	Label
Respondent 1 - Familie Kent PV	Nee want dan voel ik me zo gebonden om daar ook echt gebruik van te maken en als je dan toch een beetje de omgeving en de buurt wilt verkennen dan is dat toch zonde dat je voor het all-inclusive betaald maar daar niet voor 100 procent gebruik van gaat maken.	Geen keuzevrijheid
Respondent 2 – stellen kent pv	Ik denk dat all inclusive voor mij niet ideaal zou zijn omdat ik het wel fijn vind ik om zelf te kunnen	Geen keuzevrijheid

	plannen wat te doen en het land waar je op vakantie bent zo veel mogelijk te ontdekken en ik heb bij all inclusive in mijn hoofd vooral dat je dan toch op het park of de accommodatie blijft omdat je daar voor betaald hebt.	
Respondent 3 – Familie kent PV niet	Dat spreekt ons wel aan. Ik heb wel het idee als ik dit zo zie dat het minder familiegericht is. Dat het wat luxer is en wat meer voor de volwassenen en dus dat het echt meer de echte relax vakantie is. In plaats van dat het af en toe lekker actief is. We willen wel luxe maar niet in een driedelig pak aan t ontbijt moeten verschijnen.	All inclusive formule spreekt aan. Lijkt gericht op luxe, niet op familie
Respondent 4 – Familie kent PV niet	Ontbijt is altijd wel oke maar laat ik het zo zeggen de rest niet eigenlijk.	All inclusive spreekt niet aan
Respondent 5 – Familie kent PV	Vroeger wel maar nu vind ik het leuker om zelf te kiezen waar we avondeten. Dus ga ik liever gewoon een restaurantje opzoeken. We gaan altijd wel uit eten maar ik zoek expres niet all inclusive omdat ik dan niet elke avond aan hetzelfde buffet hoeft te zitten.	Geen keuzevrijheid Niet altijd hetzelfde buffet willen

Respondent 6 – Stellen kent PV niet	Nee dat hoeft voor mij niet.	All inclusive spreekt niet aan
Respondent 7 – Familie kent PV	Ik heb het een keer ondervonden, all inclusive, maar het is niet mijn eerste voorkeur.	All inclusive spreekt niet aan
Respondent 8 – stellen kent PV niet	Niet aan mij besteed.	All inclusive spreekt niet aan
Respondent 9 – Familie kent PV niet	dan betaal je vrij veel geld voor, ja wat wij dan eigenlijk zoeken. Wij gaan toch die faciliteiten niet allemaal gebruiken.	All-in spreekt niet aan. Maakt er geen gebruik van
Respondent 10 – stellen kent PV niet	Ja ik zie mezelf wel liggen daar. Het is toch net even wat beter. Tenminste dat verschilt ook weer per gebied en accommodatie maar het heeft zeker mijn voorkeur.	All-in spreekt aan
Respondent 11- Stel kent PV	dan vraag ik me gelijk af, is dan alles echt inclusief? Dat is vaak wel weer zo dat er staat all-in, maar dan toch weer net niet. Dat zal wel de ultieme echte chill en luxe zijn. Als je gewoon echt alles kan doen wat je wil.	Twijfels bij All-in concept Heel positief als alles all-in is.
Respondent 12 – stel kent PV	dat het mij voor een paar dagen wel lekker lijkt, maar daarna wil ik zelf	All-in is leuk voor een paar dagen, niet voor een lange vakantie

	gewoon kunnen kiezen wat ik ga doen.	
--	--------------------------------------	--

18. Wat spreekt je aan bij de website van Odalys?

Respondent	Quote	Label
Respondent 1 - Familie Kent PV	Ik vind het allemaal een beetje op elkaar lijken.	Hetzelfde als de andere
Respondent 2 – stellen kent pv	Lijkt best wel op die van Club Med. Ook met zo'n zoekbalkje enzo. Het eerste wat opvalt is dat ie in het Engels is. Ik vind dat niet jammer perse maar het is misschien makkelijker voor sommige mensen als het wel in het nederlands kan.	Hetzelfde als de andere Engelstalig; geen groot probleem.
Respondent 3 – Familie kent PV niet	Dat is hetzelfde als net. Het eerste wat me weer opvalt is dat het wintersport is. Dat straalt bij hun meer op de voorgrond omdat dat een van de eerste fotos is. Op het moment dat het een de eerste foto's is ben ik al snel geneigd van oh hebben ze dan wel de vakanties die wij zoeken? Vind het wel een wat zakelijke site. ik vind het minder vakantiegevoel geven.	Hetzelfde als PV Wintersport gevoel door eerste foto Te zakelijk

Respondent 4 – Familie kent PV niet	Het komt op mij direct over, maar dat komt waarschijnlijk door hun banner, als wintersport.	Wintersport
Respondent 5 – Familie kent PV	volgens mij meer wintervakantie georiënteerd	wintervakantie georiënteerd
Respondent 6 – Stellen kent PV niet	Oke nee ik dacht eerst dat het echt alleen skivakanties waren. Nee ik zoek echt naar de zomer. Wel handig met zo'n kaart. Kan je daar op klikken? Ja dat is handig	Eerste indruk: skivakantie Niet verder kijken Kaart met bestemmingen waar je op kan klikken is handig
Respondent 7 – Familie kent PV	misschien is dit wel prettiger vanwege de grote blokken.	Grote blokken is prettig
Respondent 8 – stellen kent PV niet	Maar goed marketing technisch gezien zou ik zeggen probeer je toch een beetje te onderscheiden van de rest.	Niet onderscheidend
Respondent 9 – Familie kent PV niet	Ik vind het vrij vreemd dat ze in deze periode skivakanties bovenaan zetten. Boeken mensen nu (augustus) al skivakanties? het spreekt me wel meer aan dan Club Med. Dat komt omdat ik meer	Nu wintersport verkopen is vreemd Natuur spreekt aan. Lijkt wat meer kleinschalig

	natuur zie en het lijkt wat meer kleinschalig.	
Respondent 10 – stellen kent PV niet	Iets anders ja maar nog steeds dezelfde banner en booking system. het is allemaal zo vrijwel hetzelfde ingericht	Lijkt ook hetzelfde
Respondent 11- Stel kent PV	Deze foto gaat een beetje over de aanbieding heen. Dat is niet handig. Oogt daardoor wel iets goedkoper dan die andere.	Onhandige lay-out. Oogt goedkoper
Respondent 12 – stel kent PV	Ja, nou dit begint met wintersport, daar houd ik niet van dus daar zal ik ten eerste al denken, nou ik weet niet of dat ik hier wil zijn want: wintersport. Het ziet er allemaal ook uit als wintersport. Alleen dan met een zwembad.	Wintersport spreekt niet aan

19. Wat denk je bij de USP's van Odalys?

Respondent	Quote	Label
Respondent 1 - Familie Kent PV	Ze zijn wel allemaal een beetje met hetzelfde bezig natuurlijk.	Hetzelfde
Respondent 2 – stellen kent pv	Ik vind op zich de 96 procent satisfied clients zeker omdat het best wel een grote groep is van enquêtes best wel indrukwekkend	Tervreden klanten; overtuigend Services en voordelen onduidelijk

	Verder services en voordelen die t verschil maken. Ik weet niet zo goed wat ik me daar bij moet voorstellen.	
Respondent 3 – Familie kent PV niet	Nu moet ik zeggen dat ik niet zo heel gevoelig ben voor getallen. Dat kunnen ze neerzetten maar is dat daadwerkelijk zo en in welk tijdsbestek is het? Verzekeringen is voor ons niet van toepassing want we hebben een doorlopende verzekering en dat zijn dingen die ik zelf in de gaten houd waar dat voor ons het prettigst en het veiligst is, en haalbaar is. Veilig betalen en klantenservice ga ik eigenlijk vanuit dat het overal is.	Eigen cijfers worden niet vertrouwd. Verzekeringen spreken niet aan. Veilig betalen en klantenservice is standaard.
Respondent 4 – Familie kent PV niet	96% tevreden: Het komt voor mij wel een beetje over als yeah sure. Verzekeringen: Dat is over het algemeen toch wel afgedekt of via je bank of via je creditcard. Verzekeringen hebben de mensen zelf ook wel op orde allemaal.	Eigen cijfers worden niet vertrouwd Verzekeringen spreken niet aan.

Respondent 5 – Familie kent PV	96% tevreden klanten vind ik wel een hoog percentage dus dat spreekt me op zich wel aan ja. Services en voordelen: Dat is een hoge verwachting scheppen. dat zou wel een reden zijn om verder te gaan kijken.	Klanttevredenheid spreekt aan Services en voordelen reden om verder te kijken
Respondent 6 – Stellen kent PV niet	Het is een beetje hetzelfde bij iedereen. Vind niet dat ze daar onderscheid in zijn, nee. Nee geen indruk.	Hetzelfde als anderen. Maakt geen indruk
Respondent 7 – Familie kent PV	Voor ieder wat wils: Een beetje een algemene opmerking denk ik. En die tweede (96% tevreden klanten). Daar hecht ik wel een beetje waarde aan. Dat is wel een goed punt denk ik wat ze neerzetten. Ja, om vertrouwen te wekken.	Suit all tastes: Algemene kreten Klanttevredenheid spreekt aan
Respondent 8 – stellen kent PV niet	Nou goede reviews zijn natuurlijk fijn. Dus als 96% tevreden is dat is goed. Als het minder was zouden ze het ook niet neerzetten denk ik.	Reviews zijn fijn.
Respondent 9 – Familie kent PV niet	Ik zou ze niet eens doorlezen. Ik zou vooral eerst bij de	Focus op de logo's

	plaatjes kijken. Maar ik vind het wel leuke plaatjes.	
Respondent 10 – stellen kent PV niet	Ja en punten die je een beetje verwacht van een site en gewaardeerd booking service die daar aan zouden moeten voldoen. Ze zeggen dit bezitten we maar het is iets wat je standaard zou moeten verwachten in mijn optiek.	Punten zijn niet uniek, maar een standaard en minimaal vereiste.
Respondent 11- Stel kent PV	fijn dat ze met een logootje erbij staan. Dat zou ik sneller lezen. De 96% heb ik meer mee. Zou eerder een overtuigende factor zijn.	Logo maakt sneller lezen. 96% overtuigend.
Respondent 12 – stel kent PV	Is dat dan heel anders dan wat andere aanbieders doen? Ik denk dat iedereen dit wel een beetje doet.	Hetzelfde als de andere

20. Wat vind je zelf een sterk punt van deze reisorganisaties?

Respondent	Quote	Label
Respondent 1 - Familie Kent PV	PV: Het meest wel goede liggingen.	PV: ligging
Respondent 2 – stellen kent pv	PV: Ik ben wel tevreden. Ik vind het vaak ruime appartementen of kamers Echt vriendelijk personeel. Alles was goed schoon en netjes.	PV: Ruime kamers, vriendelijk personeel, schoon

Respondent 3 – Familie kent PV niet		
Respondent 4 – Familie kent PV niet		
Respondent 5 – Familie kent PV	Een sterk punt van PV vind ik dat ze voor alle leeftijden activiteiten verzorgen. Daar zou ik wel inderdaad verder op kijken.	Activiteiten voor alle leeftijden
Respondent 6 – Stellen kent PV niet	Dan zou ik me eigenlijk niet uitmaken welke als ik heel eerlijk ben. Voor stellen hebben ze het allemaal wel goed... dat zeggen ze tenminste. Ik vind wel dat PV vooral wat je zei over dat voor die kinderen enzo, dat is een sterk punt van hen	Geen specifiek punt voor stellen. Kinderactiviteiten sterk punt voor families
Respondent 7 – Familie kent PV		
Respondent 8 – stellen kent PV niet	Ik vind bijvoorbeeld de naam heel grappig, dus ik zou daar wat meer op inzetten. Ik zou Pierre bijvoorbeeld iemand maken. Dus als je het over Pierre en Vacance hebt, wie is dan Pierre? Laat hem maar zien dan. Het maakt het persoonlijker dan, en van mijn part maak je hem een beetje tegendraads, dat je het idee hebt dat je met een andere	Personificatie van Pierre

	maatschappij te maken hebt dan als die andere maatschappijen. Terwijl is het precies hetzelfde maar presenteer je in ieder geval anders.	
Respondent 9 – Familie kent PV niet	Nou ik denk dat je nog sterker kan verkopen in Nederland als je het iets Nederlanders zou maken. De termen voor de huisjes. Het ziet er allemaal wel keurig en netjes uit op de website. Waar ik namelijk echt een hekel aan heb zijn van die schreeuwerige websites met een overdosis aan informatie.	Termen meer Nederlands maken. Website is netjes, niet schreeuwerig
Respondent 10 – stellen kent PV niet	Dan vind ik die accommodaties die jullie bij PV hadden dan, die premiums, wel makkelijk. Dan kan ik gewoon zeggen van oke ik wil luxer dan de residenties en dan heb ik gewoon alles en dan kan ik vanaf daar verder gaan kijken. Dat zou me persoonlijk meer aanspreken.	3 verschillende producttypes spreken aan. Keuze voor meer luxe
Respondent 11- Stel kent PV	website van PV denk ik het mooiste. De kleuren denk ik vooral. En de overzichtelijkheid. Mooie grote ook van de blokken en de knoppen zijn mooi	Website PV. Mooie kleuren, grote buttons en overzichtelijk.

	groot. De letters ook duidelijk in de foto's. strak. Dat vind ik wel een pluspunt.	
Respondent 12 – stel kent PV	Nou ik zou nog wel op zoek zijn naar zoiets. Ze hebben vaak dingen voor kinderen maar een hondenopvang zou ook wel fijn zijn! Ik mis alleen nog het kopje plus huisdier. Maar dat staat nergens. Dus ik vind op zich de PV website het meest prettig aanvoelen om te gaan zoeken.	Hondenopvang is een pluspunt Aangeven bij het boeken PV website voelt prettig om te zoeken

21. Wat is jouw definitie van vakantie?

Respondent	Quote	Label
Respondent 1 - Familie Kent PV	Als de kids het naar hun zin hebben en jij daar ook van kan genieten dat is dat wel vakantie.	Blijde kinderen
Respondent 2 – stellen kent pv	Vakantie is voor mij gewoon leuke dingen doen. Je niet zorgen hoeven te maken over wat dan ook. Gewoon vakantie. Verder lekker eten, en je niet te druk hoeven te maken over het hedendaagse leven.	Geen zorgen Lekker eten
Respondent 3 – Familie kent PV niet	Zon, relaxen, ontspanning, gezelligheid, mooie omgeving, nieuwe	Zon, relaxen, ontspanning, gezelligheid, mooie omgeving, nieuwe

	omgeving, stukje cultuur, natuur	omgeving, stukje cultuur, natuur
Respondent 4 – Familie kent PV niet	Zon, lekker eten, strand, zee, cultuur,	Zon, lekker eten, strand, zee, cultuur,
Respondent 5 – Familie kent PV	niks hoeven doen. Dat is mijn ultieme definitie van vakantie.	Niets doen
Respondent 6 – Stellen kent PV niet	Zon zee strand, lekker genieten, lekker rustig activiteit maar ook lekker liggen.	Zon, zee strand. Lekker rustig Soms een activiteit
Respondent 7 – Familie kent PV	Vakantie voor mij is loslaten, van dingen thuis. Leven in het moment. Lachen. Lekker eten. En vrijheid.	Loslaten van dagelijks leven. Lachen Lekker eten
Respondent 8 – stellen kent PV niet	Een periode waarin ik mezelf kan opladen, totaal iets anders doen dan wat ik normaal doe. Waarbij ik niet alleen op mn luie kont zit maar ook leuke dingen ga doen.	Opladen Iets totaal anders dan normaal Leuke dingen doen
Respondent 9 – Familie kent PV niet	Nou, even uit de sleur. Lekker tot rust komen. Dat je ook ander dingen ziet en dat je met verhalen terug komt.	Uit de sleur, tot rust komen Ander dingen zien, met verhalen terugkomen
Respondent 10 – stellen kent PV niet	Ontspanning, hoofd leegmaken van de dagelijkse dingen. Je kan ook vakantie hebben in eigen land. Net zoals ik nu ik aan het klussen ben,	Mentale reset Ontspanning, hoofd leegmaken. Niet binnen Nederland

	maar het voelt niet als vakantie. Het is toch even een mentale reset om het zo even te noemen.	
Respondent 11- Stel kent PV	hoofd leeg te maken. graag met nieuwe ervaringen en nieuwe dingen ontdekken.	Hoofd leegmaken, nieuwe dingen ontdekken.
Respondent 12 – stel kent PV	Ik wil graag relaxen, maar ook eropuit kunnen.	Relaxen en eropuit

22. Word je graag met jij of met u aangesproken?

Respondent	Quote	Label
Respondent 1 - Familie Kent PV		
Respondent 2 – stellen kent pv	Je ziet nu veel vaker dat mensen met je of jij worden aangesproken en ergens denk ik dat mensen zich meer aangesproken voelen.	Jij, spreekt meer aan.
Respondent 3 – Familie kent PV niet	Dat mag van mij in jij.	Jij
Respondent 4 – Familie kent PV niet	Jij	jij
Respondent 5 – Familie kent PV	Dat maakt me echt niet uit	Maakt niet uit
Respondent 6 – Stellen kent PV niet	Jij	jij
Respondent 7 – Familie kent PV	Jij	Jij

Respondent 8 – stellen kent PV niet	Jij	jij
Respondent 9 – Familie kent PV niet	Ik vind je en jij ook gewoon prima.	Jij
Respondent 10 – stellen kent PV niet	Maakt me echt niet uit.	Maakt niet uit
Respondent 11- Stel kent PV	toch met u. Dan voel ik me belangrijker.	u
Respondent 12 – stel kent PV	Absoluut jij.	Jij

23. Welke USP's spreken je het meeste aan?

Respondent	Quote	Label
Respondent 1 - Familie Kent PV	1 bereikbaarheid 2 veilig aanspreekpunt 3 96 procent tevreden	1 bereikbaarheid 2 veilig aanspreekpunt 3 96 procent tevreden
Respondent 2 – stellen kent pv	96 tevredenheid, een veilige en vertrouwde omgeving, en de ruime keuze aan bestemmingen. Met officiële manieren dus PayPal of ideal of op die manier. Dat het je daar een soort zekerheid hebt. Dat het officieel gaat.	1 tevredenheid 2 veilig en vertrouwd 3 ruime keuze Officiële betaalmethoden
Respondent 3 – Familie kent PV niet	Ja en transfer... ja, als derde eigenlijk. Dat als ik bij mn vliegveld sta dat ik goed de locatie aankom. Het is meer gemakzucht,	Transfer is een pluspunt voor gemak

	want het is niet zo van anders kom ik er niet.	
Respondent 4 – Familie kent PV niet	Vertrouwde en veilige omgeving dat zou ik bijvoorbeeld wel... dat is er een bijvoorbeeld. Makkelijk te bereiken dat lijkt me wel ideaal.	Veilige omgeving, makkelijk te bereiken
Respondent 5 – Familie kent PV	Sowieso de transfers geregeld, dat spreekt me aan. 96% tevreden klanten spreekt me aan. En de ruime keuze aan bestemmingen	Transfer mits goed geregeld Tevreden klanten Ruime bestemmingskeuze
Respondent 6 – Stellen kent PV niet	veel bestemmingen. Transfer vind ik ook wel fijn als dat geregeld is. En dat uniek, gevarieerd.	Bestemmingen Transfer Variabel aanbod
Respondent 7 – Familie kent PV	Ja, de eerste, dus de ruime keuze aan Europese bestemmingen. Het brede scala aan sporten en activiteiten. Maar daar houd ik het dan bij.	Alleen ruime bestemmingskeuze en activiteiten
Respondent 8 – stellen kent PV niet	Het feit dat je er met de auto naartoe kunt vind ik een plus.	Met de auto bereikbaar
Respondent 9 – Familie kent PV niet	de ruime keuze en de transfer inbegrepen en de 96% betrouwbaarheid.	Keuze Transfer

		96% tevreden klanten
Respondent 10 – stellen kent PV niet	Wat voor mij belangrijk is is het a la carte. Dat je zelf je ding kunt samenstellen. Spa en accommodatie is wel belangrijk.	Spa en Wellness, Zelf dingen samenstellen
Respondent 11- Stel kent PV	Ja voor mij sowieso punt 1: de keuze. Dat vind ik fijn. Dan spreekt op zich alles is inbegrepen mij wel aan. Waarom weet ik niet. het is ook wel fijn als je ver van een vliegveld zit, dan is het wel fijn als de transfer er gewoon bij in zit	1 ruime keuze 2 alles inclusief 3 transfer
Respondent 12 – stel kent PV	Ik vind de wereldwijde ruime keuze, een veilige omgeving in vergelijking met Airbnb ook belangrijk. En de transfer, dat vind ik ook wel fijn.	Ruime keuze Veilige omgeving in vergelijking met Airbnb Transfer geregeld

24. Welke vakantiebegrippen zijn het belangrijkste voor jou? (Cardsorting)

Respondent	Quote	Label
Respondent 1 - Familie Kent PV	1 prijs 2 gemak 3 service	1 prijs 2 gemak 3 service
Respondent 2 – stellen kent pv	Als je wilt dat mensen vaker met dezelfde organisatie boeken dan is het denk ik belangrijk dat	Verskillend aanbod van belang

	ongeacht waar mensen naartoe gaan ze altijd bij je kunnen boeken. Ik vind transparantie in prijscommunicatie altijd wel belangrijk en de accommodatie zelf dat alles gewoon goed geregeld is	Transparante prijscommunicatie
Respondent 3 – Familie kent PV niet	Prijs op 1. Aanbod op 2. Service op 3.	1 Prijs 2 Aanbod 3 Service
Respondent 4 – Familie kent PV niet	Je wilt wel dat als je je vakantie boekt zeker weten dat het geen flop wordt of iets. Dan kan het wel een flitsende prijs zijn maar als het een louche site of louche vakantieaanbieder dan... dus daarom betrouwbaarheid op 1.	Betrouwbaarheid het belangrijkste
Respondent 5 – Familie kent PV	Als eerst vind ik prijs het belangrijkst. Daarna vind ik gemak het belangrijkst. Daarna betrouwbaarheid. Ik vind het altijd wel prettig dat je een uitgebreide mail terug krijgt met dat soort dingen. Dat je alles makkelijk terug kunt zoeken.	Prijs Gemak Betrouwbaarheid Uitgebreide bevestigingsmail is fijn

Respondent 6 – Stellen kent PV niet	De keuze vooral, als je meer keuze hebt heb je ook veel locaties.	Hoeveelheid keuzen binnen een gebied is belangrijk
Respondent 7 – Familie kent PV	De duurzaamheid dan als eerste. Ik vind het wel een heel belangrijk ding. De eenvoud van het boekingsproces is echt wel ook heel belangrijk.	Duurzaamheid is belangrijk Eenvoud boekingsproces ook
Respondent 8 – stellen kent PV niet	Betrouwbaarheid, weetje die is belangrijk maar je weet niet hoe betrouwbaar een partij is. Dat is moeilijk te achterhalen van te voren. Allerlei keur waarborg logootjes die je altijd onderaan ziet staan dat kan helpen.	Keurmerken zorgen voor betrouwbaarheid
Respondent 9 – Familie kent PV niet	Nou bij services en garanties, zei ik al, de SGR. Dat vind ik wel fijn. Dat valt voor mij ook wel onder betrouwbaarheid. Ik vind het wel belangrijk dat het gemakkelijk om te boeken is.	Betrouwbaarheid en garanties. Boekingsgemak
Respondent 10 – stellen kent PV niet	eerst gemak dan betrouwbaarheid, dan service, dat alles goed geregeld is	Gemak Betrouwbaarheid Services
Respondent 11- Stel kent PV	Ja sowieso gemak als eerste. Ik vind betrouwbaarheid in de zin van prijscommunicatie. Als je later ziet dat iets niet klopt dan denk ik wel eens	Gemak. Transparantie in prijscommunicatie.

	he. Dit klopt niet. Net stond er nog iets anders.	
Respondent 12 – stel kent PV	Ik vind het wel moeilijk want als je een vakantie gaat boeken dan is het fijn als de website makkelijk werkt en eenvoudig is, maar dat is niet belangrijk voor de accommodatie waar je zit. Je zit immers maar 5 minuten op die website en langer op die bestemming. Daarom wil je wel een bepaalde service en betrouwbaarheid.	De accommodatie is belangrijker dan de website. Daar moet je uiteindelijk de tijd doorbrengen.

Bijlage IV – Verbatims

Respondent 1

Interviewer = I.

Respondent = R.

I: Dit is respondent 1. tussen de 50 en de 35 jaar oud. inkomen boven modaal. Woonachtig in de Randstad. Van plan om in het buitenland op vakantie te gaan. Gaat met familie op vakantie en kent pierre & Vacances wel. Gaat meestal naar frankrijk ook wel binnen nederland. In de zomervakantie want gebonden aan schoolvakanties. Gaat met de auto op vakantie omdat dat makkelijk is en je veel dingen mee kan nemen. Ook wel eens met het vliegtuig. Gaat eerst op zoek naar een vakantie via bepaalde websites van parken of reisorganisaties maar boekt uiteindelijk via een reisbureau. We zijn nu bij de vraag aanbeland waarom via het reisbureau en nog even over de vakantiebestemming. Vaak kijk je dat het een beetje in de natuur ligt. Klopt toch?

R: Ja.

I: Dan gaan we nu verder met de opname.

Over het reisbureau. U zegt dat u de keuze maakt bij het reisbureau. Mijn vraag is waarom dat bij een reisbureau is en niet bij de website waar je eerder al informatie hebt bekeken?

R: Bij een reisbureau was het vaak als we op vliegvakantie gingen. Dat hebben we niet vaak gedaan met de kinderen maar wel een paar keer. Dat vond ik dan makkelijker om via een reisbureau te doen. Ik weet wel dat we via de website ook een keer een park in Nederland geboekt hebben.

I: Oke. Wat is dan de reden dat je naar een reisbureau gaat?

R: Makkelijker.

I: Makkelijker, oke.

R: Dat gaf voor ons meer zekerheid. Goed vertrouwen in dat reisbureau dus daar gingen we dan altijd heen.

I: Was het dan ook altijd hetzelfde reisbureau?

R: Meestal wel, ja.

I: Ook voor verschillende vakanties dus naar hetzelfde reisbureau?

R: Ja.

I: Dan heb ik een vraag over de invloed die van belang is op het moment dat je een keuze gaat maken over de vakantie. Dus wat zijn voor jullie nu echt belangrijke punten? Ik heb hier een heel lijstje staan maar ik laat je eerst zelf zeggen wat je daar in ziet.

R: Vooral voor de kinderen een zwembad. Toch wel speelgelegenheden. Animatie vond ik niet zo belangrijk omdat mijn kinderen dan meestal met het animatieteam mee wilde doen en wij nergens meer naar toe konden.

I: Ja, klinkt herkenbaar.

R: Lekker de natuur in. Lekker kunnen wandelen, fietsen. Het was wel leuk als er wat eetgelegenheden in de buurt waren maar niet noodzakelijk. We maakten toch meestal zelf eten klaar.

I: Oke, dus dat is eigenlijk een beetje vooral over de accommodatie zelf waar je dan heen gaat. Als je dan al kijkt naar waar je die keuze maakt, je gaf net aan via een reisbureau, kijk je dan nog naar prijs? Is dat nog de grootste factor of niet zo belangrijk?

R: Dat heeft er ook allemaal wel mee te maken. Het hoeft niet gigantisch luxe, maar het moet wel schoon zijn en onderhouden.

I: Ja, oke. en op het gebied van duurzaamheid, is dat nog belangrijk in de keuze?

R: Wat voor opzicht bedoel je duurzaamheid?

I: Is het belangrijk dat er bijvoorbeeld geen bomen gekapt zijn? Of dat die bomen weer teruggeplaatst worden? Dat ze rekening houden? Je ziet steeds vaker dat duurzaamheid, dus goed zijn voor de natuur en voor de wereld, dat dat steeds belangrijker wordt. Ook binnen vakantie organisaties.

R: Klinkt heel goed. daar zijn we thuis ook wel mee bezig. Afval scheiden, geen water verspillen. Dus het is wel belangrijk

I: Let je daar met de keuze voor een vakantie dan ook op?

R: Ik denk het niet

I: Oke. Ook een duidelijk antwoord.

R: Ik zit even te denken. Denk dat ik het tegenwoordig wel meer zou doen, maar met de vorige vakanties was dat nog niet zo actueel.

I: Oke. Ik denk dat ik dan een redelijk idee hebt van hoe je tot de beslissing van een vakantie komt. Hoe lang ben je bezig met het boeken van een vakantie? En dan bedoel ik van het eerste uitzoeken van waar ga je naar toe, tot de boeking echt gemaakt is. Heb je daar een idee van?

R: Ik denk dat je moet denken aan een maand, enkele weken.

I: Oke, en hoe ver vooruit boek je dan?

Boek je dan ook voor een maand later? of boek je dan ver vooruit?

R: Ik denk tussen een half jaar en 3 maanden.

I: Oke.

R: Niet te ver vooruit, ik wil toch ook altijd wel zekerheid hebben om te weten waar ik terecht kom.

I: Dat kan ik begrijpen.

Als je het dan hebt over het boekingsproces, zijn er dan nog momenten waarop je zegt; als ik dit zie haak ik af, daar ga ik niet op in? Je gaf net al aan dat animatie niet heel belangrijk is, en er moet een zwembad zijn. Zijn er in dat proces nog van boeken nog bepaalde dingen die daarin meespelen?

R: Als bepaalde dingen heel dicht bij een snelweg liggen dan haak ik af. Heel dicht bij een vliegveld, veel herrie. Heel veel herrie van disco's in de buurt, dat hoef ik ook niet.

I: Zoek je dat dan op?

R: Dat probeer ik toch wel een beetje uit te zoeken. Dat je ook een beetje op google kijkt hoe het ligt, wat is er in de omgeving. Zit je vlak langs een snelweg, dan hoor je de hele dag de autos. Dat hoeft niet.

I: Oke. Verder nog voor de locatie en omgeving van de accommodatie. Zijn er verder nog dingen in het boekingsproces zelf over bepaalde informatie of bepaalde duidelijkheid van een website?

R: Weetje, als je leuke fotos ziet, dan denk je dat ziet er netjes en goed uit, dan pak je dat eerder dan wanneer je toch fotos ziet met een hoop rommel. Daar kijk je dan toch ook nog wel naar.

I: Je hebt al aangegeven er moet een zwembad zijn. Restaurants is leuk als het in de buurt is maar niet heel belangrijk. Zijn er verder nog dingen waarvan je zegt als dat er niet is of juist wel, dan gaan we daar niet heen.

R: Toch wel prettig om een beetje een supermarkt in de buurt te hebben. Omdat we vaker zelf koken.

I: Verder niet echt?

R: Nee er hoeft van mij niet echt een, ja. We zoeken we dingen in de buurt om te gaan doen.

I: Het is dus vooral wat ik eruit opmaak omgeving die het meest belangrijk is?

R: Ja klopt

I: Misschien geeft dat ook wel antwoord op de vraag wat nou juist dingen zijn waardoor je er wel voor kiest. Dat zou dan waarschijnlijk ook de omgeving zijn? Of is er nog iets anders?

R: Vooral de natuur en de rust.

I: Oke. Kies je altijd dezelfde vakantieaanbieder of verschilt dit?

R: Dat verschilt.

I: Oke. Ik heb het net al genoemd eigenlijk maar misschien kan ik het iets breder kan uitleggen. De vakantieaanbieder; het gaat er dan vooral om bij wie koop je nu eigenlijk de vakantie. Dan is het reisbureau de vakantieaanbieder. Die heeft dan weer verschillende accommodaties die daaronder vallen. Je kan vakanties boeken bij PV, dat kende je al. Dat is een aanbieder dus zij bieden daadwerkelijk de accommodatie aan.

Ken je zelf nog meer aanbieders?

R: Je hebt Roompot, Ardour, Center Parcs, vroeger had je Landal Green, maar dat is weer bij elkaar geloof ik. Erg veel aanbieders ken ik denk ik niet.

I: Ken je in het buitenland nog bepaalde partijen?

R: Net als belvilla?

I: Ja.

R: Verder weet ik het niet denk ik.

I: Oke. dan gaan we het eerst even hebben over PV.

Je gaf aan dat je pv kent. Welk beeld heb je op dit moment van PV?

R: Het komt wel eens langs op facebook. Waar je bepaalde dingen ziet. En het ziet er over het algemeen gesproken toch netjes uit. Ik denk wel een actieve organisatie die goed bezig zijn om iemand een prettige vakantie te gunnen.

I: En heb je een bepaald beeld bij waar je terecht zou komen als je naar pv gaat? Ben je eigenlijk wel eens bij PV geweest?

R: Nee nooit echt bij geweest.

I: Wat is dan je beeld bij PV? Als je daar heen gaat, waar kom je dan terecht?

R: Nooit echt in verdiept.

I: Oke dus daar heb je niet echt een beeld bij.

Dan zal ik even kort samenvatten wat de organisatie aanbiedt.

PV heeft verschillende types. Dat zijn de residenties, de premiums en de vakantieparken.

Waarbij residenties vooral hotels zijn en kleinere accommodaties zonder al te veel extra's, maar wel altijd in de buurt van toeristische trekpleisters. Dus bijvoorbeeld in de buurt van een stadscentrum. De premium accommodaties die bekend staan om extra luxe. Dat zijn echt wel de 4 sterren accommodaties in de skigebieden. Ski-in ski-out.

Dan nog de vakantieparken. Dat zijn voor de families vaak een van de meest bekende producten waarbij dus inderdaad restaurants zijn op de parken, entertainment, zwembaden. Dat zijn de drie verschillende types die PV aanbiedt.

Dan ga ik nu wat toonmateriaal erbij pakken. Dan begin ik bij de webpagina van PV.

We kijken nu naar de homepage van PV. Wat ik eigenlijk wil weten is wat je ziet en wat je denkt en of je dingen opvallen en of je dingen wel of juist niet mooi vindt?

Scrol er rustig doorheen en vertel me wat je ziet en wat je er van vindt.

R: Ja, mooie plaatjes.

I: Je kan een beetje scrollen hoor.

Is dit iets wat je aanspreekt?

Zou je als je dit ziet verder kijken?

R: Ja, als ik echt met mn vakantie bezig zou zijn dan zou ik er rustig doorheen scrollen. Toch lekker veel plaatjes van de natuur. Hoop groen. Mooie zwembaden. Mooie accommodaties zo, hoe het er uit ziet.

I: Zijn er verder nog dingen die je opvallen. Je gaf net al aan dat je niet precies weet wat PV aanbiedt. Krijg je hier nu een beter beeld van of is er iets wat je nog mist?

R: Verder doorzoeken om te kijken wat is er allemaal en wat bieden ze verder aan.

I: Oke. We hebben hierboven een kopje "ontdek PV" waarin ze eigenlijk kort samenvatten wie PV is. En door middel van 5 redenen om te verblijven, activiteiten voor de familie, flexibele verblijven, vakantie op maat, a la carte service en voorkeursligging. Zegt dat je iets?

R: Dat klinkt goed natuurlijk.

I: Oke. is er iets wat daar in uitspringt?

Je had het net al over familieactiviteiten, dat het juist wel of niet belangrijk is?

R: Het is niet heel belangrijk. Als er iets is is het toch wel heel erg leuk.

I: En flexibele verblijven? Dat betekent dat je kan aankomen wanneer je wil eigenlijk.

R: Dat is natuurlijk altijd wel prettig. Vaak dat van zondag tot zondag of zaterdag tot zaterdag komt niet altijd helemaal uit. En als dat op een andere dag kan dat is soms prettiger.

I: Oke.

R: Niet dat je op zwarte zaterdag moet vertrekken haha

I: Nee precies.

R: Dat je niet in de file staat en dat soort dingen.

I: En een vakantie op maat?

R: Wat bedoelen ze daar mee?

I: Wat denk je dat ze er mee bedoelen?

R: Dat weet ik eigenlijk niet.

I: Nee oke, dat is ook een goed antwoord. Het staat ook niet uitgelegd hier.
En de a la carte services?

R: Ja dat is voor ons niet heel belangrijk.

I: Wat zie je als a la carte services?

R: Restaurants waar je kunt eten.

I: Oke.

R: Maar het is wel een keer leuk om gezellig met elkaar te gaan eten natuurlijk.

I: En de voorkeursligging?

R: Dat vind ik wel een pluspuntje.

I: Niet bij de snelweg haha.

R: Precies. Niet bij de snelweg. Niet te dicht bij het zwembad maar wel lekker in de buurt. Dat je niet de hele dag het geschreeuw van de kinderen hoort maar ook een beetje rust hebt.

I: Oke. Goed. Dan hebben we het eigenlijk kort over de website gehad. Dan kijken we nu verder naar advertenties die PV eerder heeft uitgebracht. Eerst nog even naar het logo. Dit is het logo van PV. Kan je vertellen wat je daar van vindt?

R: Ik vind het tekenetje niet veel zeggend. En de letters op zich hoe PV er staat dat staat er wel heel duidelijk en netjes. Maar het logo zelf dat zegt met niet veel, nee. Het heeft wat weg van een & teken.

I: Oke.

R: Ik zou er dan eerder nog een P en een V in willen zien dan dat ik alleen maar....

I: En dan hebben we hier de verschillende producten die we net benoemden. De parken, residenties en de premiums. De premiums hebben een ander kleurtje.

R: Een beetje saai. Ik vind de kleuren niet zo mooi.

I: Oke. En komt dat nog ergens door?

R: Het is een beetje saai. Ik zou het wat vrolijker willen zien.

I: Oke dus je zou het wat vrolijker willen zien.

Hier zie je banners. Ook met het logo in die kleur. Dan kijken we nu naar de online banners.

Deze zijn helaas in het Frans. Maar zoals je kunt zien staan de kortingen benoemd en afbeeldingen en het logo.

R: Dat bij elkaar ziet er dan wel weer mooi uit. Zo ook met die kleuren ziet het er ook mooier uit. Met donker en licht bij elkaar.

I: En spreekt deze actiematige communicatie jou aan? Zoals je ziet worden hier echt duidelijk kortingspercentages in benoemd.

R: Ja dat is altijd wel iets om naar te kijken.

I: Oke. Dat triggert je dan wel of juist niet om ergens op te klikken?

R: Soms wel, soms denk ik waarom zet je niet gewoon de prijs erbij zetten en moet het altijd met korting. Het is natuurlijk toch een lokkertje.

I: Oke. En wat vind je er dan van als iets een lokkertje is? Is dat slecht of goed of er tussenin?

R: Ja ze willen natuurlijk toch mensen trekken. Dit triggert toch een hoop mensen. Oh ik krijg 20 procent korting dus ik zal ff gaan kijken.

I: En triggert het jou dan ook?

R: Misschien soms wel.

I: Oke. Niet altijd.

Dan hebben we hier nog een advertentie. Je ziet dat dit gericht is op de wintersport. Een vriendelijk skigebied in het charmante Andorra. Wat vind je hier van?

En als je zegt ik vind er niks van dan is dat ook een antwoord.

R: Ja als je op zoek bent naar een skigebied is dit natuurlijk best wel aantrekkelijk. Dat ze ook zeggen inclusief 6 daagse skipas. Die zijn over het algemeen gigantisch duur. Als je dan naar de prijs kijkt dan is dat best wel iets om naar verder te kijken.

I: Oke

R: En ik denk dat het ook een heel mooi gebied is.

I: Oke. Dan staat er verder nog hier Andorra Grandvalira. Dan staat hier nog wat onder. Als je dat zelf leest, wat zie je dan?

R: 8 dagen logies en bepaalde aankomsttijden.

I: Oke.

R: Dat is natuurlijk wel beperkt. Maar het zou lekker zijn als je erheen kan lekker op die tijden.

I: Oke. Dan heb ik hier nog een advertentie. Gericht op de zomervakantie. Spreekt dit je aan en waarom juist wel of niet?

Het zijn 2 verschillende advertenties

R: Het is toch wel iets als je op zoek bent naar een vakantie om daar naar te gaan kijken.

I: En mis je nog informatie waardoor je zegt, nou dat zou ik eigenlijk wel fijn vinden om nu al in de advertentie te zien? Of meer triggeren naar een bepaalde website te gaan? Of heb je dat in dit geval niet?

R: Nee dat heb ik opzich niet.

I: Oke. en zijn er dan nog bepaalde dingen die je hierin juist wel triggeren om naar bepaalde websites te gaan? Bepaalde tekst of juist een beeld? Wat je specifiek aanspreekt of gewoon het geheel?

R: Ik denk dat als ik echt opzoek ben naar een vakantie dan ben ik toch wel nieuwsgierig om verder te kijken.

I: Oke dat is goed om te weten.

Hier hebben we ook nog een artikel. In een tijdschrift een stukje geschreven. Dat is meer als informatief artikel waarbij PV ook benoemd staat. Zou je dan ook verder kijken? Ff heb je dan zoiets van ik ben een tijdschrift aan het lezen laat me met rust?

R: Ik denk dat ik wel zou kijken.

I: Oke. En als laatste advertentie heb ik nog een samenwerking met een partner. We werken ook samen met bijvoorbeeld Prenatal. Ook op de website van Prenatal staat er dan iets genoemd over PV. Ik weet niet hoe oud de kinderen zijn?

R: Die zijn al wat groter. we gaan niet meer naar de prenatal. Ik weet wel van toen de kids heel klein waren en de blijde doos kregen, daar zaten ook van bepaalde parken dingen bij en daar hebben we wel gebruik van gemaakt. Ik denk dat als je kinderen hebt en je krijgt dit aanbod, om dan even lekker met ze weg te gaan, dat is natuurlijk, denk dat dat wel een hele goede zet is.

I: Oke. Dat daarvoor.

Dan lopen we ook nog even door het volgende heen. Club med is ook een vakantieaanbieder. Dus die bieden ook vooral in frankrijk vakanties aan. Dit is de homepage van Club Med. Je mag er even snel doorheen scrollen. Of langzaam, wat je prettig vindt. En vertel met wat je opvalt en wat je er van vindt.

R: Ja die hele verre reizen dat trekt mij gewoon niet.

I: Oke

R: Ik heb zoiets van er zijn zoveel dingen hier in de buurt die ook heel mooi zijn die ik ook nog niet gezien heb. Dus heel ver weg hoef ik gewoon niet. Het ziet er allemaal heel netjes uit. Maar het is niet iets waar ik echt naar zou kijken.

I: Oke, waar komt dat door?

R: Waarschijnlijk door de verre reizen.

I: Oke

R: Dat ik meer in de buurt zoek, ja het is hartstikke mooi hoor maar...

I: Oke.

En waar club met om bekend staat is de all inclusive formule. Als ik nu ook even kijk naar de.... beleef Club Med dan zie je hier een korte uitleg over de formule waar dus eigenlijk alles inclusief is. Dus ook restaurants. Spreekt dit je aan?

R: Nee want dan voel ik me zo gebonden om daar ook echt gebruik van te maken en als je dan toch een beetje de omgeving en de buurt wilt verkennen dan is dat toch zonde dat je voor het all-inclusive betaald maar daar niet voor 100 procent gebruik van gaat maken.

I: Oke duidelijk antwoord.

R: Misschien als de kinderen klein zouden zijn het weer wat anders is, omdat je dan meer in de buurt van je park blijft en op je park blijft. Maar nu de kinderen toch wat groter zijn vind ik het lekker om de buurt te ontdekken.

I: Dan heb ik hier nog een pagina. Je geeft al aan je gaat met de familie op vakantie. Daar is een speciale pagina voor. Op vakantie met de kinderen bij Club Med. Meer informatie over de activiteiten en de kidsclubs. Spreekt dat je aan?

R: Met kleine kinderen is dat in sommige gevallen heel leuk. Ik heb zelf wel gemerkt dat als het dan slecht weer was dan was het leuk om daar... dat de kinderen lekker bezig gehouden werden. Maar als je er toch op uit wilt en er zijn dan leuke activiteiten voor de kinderen dat ze dat dan eigenlijk willen doen terwijl jij dan eigenlijk met de kinderen toch meer van de omgeving wilt laten leren kennen. Dat is dat moeilijk om een keuze te maken.

Wij deden dan vaak de ene dag mochten de kinderen zelf kiezen wat ze deden en de andere dag gingen wij kiezen wat we gingen doen.

I: Best schappelijk lijkt me.

R: Ja en we wilden ook best wel eens wat switchen dat was niet zo een probleem, maar vaak deden we het op die manier.

I: Dan heb ik als laatste van de concurrenten Odalys.

R: Nog nooit van gehoord.

I: Oke. dan heb ik hier ook nog een pagina. je kunt hier doorheen scrollen en vertellen wat je ervan vindt? en of je iets opvalt?

R: Ze zijn wel allemaal een beetje met hetzelfde bezig natuurlijk.

I: En zie je dan duidelijk verschillen tussen die drie?

R: Het is bij allemaal allemaal blijde mensen die je ziet.

I: En vind je dat dan leuk om te zien?

R: Jawel. Toch wel. Ik vind het allemaal een beetje op elkaar lijken.

I: En zou je hier dan nu nog een reden hebben om af te haken of zou je ergens meer informatie zoeken?

R: Ik denk dat ik bij allemaal als ik echt opzoek ben naar een vakantie meer informatie zou zoeken.

I: Waar zou je dat in dit geval dan doen?

R: Op deze website bedoel je?

I: Of zou je dan zeggen ik ga naar het reisbureau en zeg je ik heb Odalys gezien?

R: Ja misschien wel.

I: Oke

R: Van jongens hebben jullie hier ervaring mee?

I: Oke. Dan hebben we eigenlijk... Oja nog een klein dingetje.

2 radiocampagnes van PV *speelt reclame*

Kan je vertellen wat je ervan vindt? Of je hier informatie in mist? Of voldoende informatie hebt?

R: Ik denk dat het je wel nieuwsgierig maakt om verder te kijken.

I: En heel eerlijk zou je in dit geval naar de website gaan?

R: Ik zou wel even gaan kijken ja?

I: En waar zou je dan kijken?

R: PenP.nl

I: Dan hebben we nog even de wintercampagne *speelt*.

Wat vind je hier van?

R: Deze stem vind ik prettiger dan de mannenstem.

Vrolijker. Ja en eigenlijk hetzelfde. Ik zou verder kijken.

I: Oke. even zien. Ik denk dat we er nu wel een beetje het grootste gedeelte gehad hebben. Je hebt nu denk ik wel een beetje een beeld van PV en de concurrenten.

R: Ja van enkele concurrenten. Er zijn er natuurlijk nog veel meer.

I: Ja.

R: En het is toch altijd een puzzel met je vakantie. Ja waar ga je heen, en wat is er in de buurt en wat voor accommodaties en wat voor parken zijn daar in de buurt waar je op dat moment naar toe wilt.

I: En als je kijkt naar de drie producten die heb ik uitgelegd van PV is er dan een die meer aanspreekt?

R: Nee

I: Oke. wat vind je zelf sterke punten aan PV van wat je nu gezien hebt?

R: Toch wel goede accommodaties. Het meest wel goede liggingen. Wel moeilijk.

I: Oke als je niks kunt noemen is het ook prima hoor. En van de concurrenten nog iets wat je opvalt?

R: Ze doen allemaal gigantisch hun best om de mensen te trekken.

I: Dan heb ik als laatste nog even terug naar vakantie zelf. Los van wie wat waar. Voor jou het gevoel van vakantie. Als je zelf vakantie zou moeten beschrijven hoe zou je dat dan doen? Wanneer is iets voor jou vakantie?

R: Als de kids het naar hun zin hebben en jij daar ook van kan genieten dat is dat wel vakantie. Ook de indrukken van dingen die je doet, natuur, omgeving, dingen waar je naar kijkt is altijd mooi. Als je lekker weer hebt is het ook fijn maar ook bij minder weer kan je heel veel leuke dingen doen.

Ik ben niet zo heel veeleisend dus wat dat betreft.

I: Oke. we hebben het al gehad over vakantie locatie....

Opname gestopt

Top 3 usp

1 bereikbaarheid

2 veilig aanspreekpunt

3 96 procent tevreden

Cardsorting

1 prijs

2 gemak

3 service

4 betrouwbaarheid

5 aanbod

6 duurzaamheid

Interview 2 – Stellen – kent PV

I: Ik zit hier met respondent nr 2 tussen de 35 en de 50 jaar oud inkomen van boven modaal woonachtig in de randstad, is van plan om binnenkort in het buitenland op vakantie te gaan, het reisgezelschap bestaat uit 2 personen. Ze valt in de groep stellen en ze is bekend met Pierre et Vacances

I: Nou welkom respondent 2

R: Dankjewel

I: Tijdens dit interview gaan we het hebben over PV. Je hebt aangegeven dat je dat al kent.

Daarnaast ook de concurrenten en over jouw algemene begrip van vakantie en wat jij verstaat onder vakantie. We gaan vooral ook kijken naar wat voor informatie je zoekt en wat voor gevoel je bij een bepaald merk krijgt en hoe je de uitingen vindt, maar om te beginnen, beginnen we even met jouw vakantie. Je gaf al aan, je gaat meestal met zijn tweeën op vakantie. Kan je vertellen waar je vakantiegezelschap uit bestaat?

R: Uit mezelf en mijn partner.

I: En waar gaan jullie dan meestal naartoe op vakantie?

R: Spanje, Frankrijk. Dat zijn denk ik wel de twee voornaamste landen

I: Oke

R: Europa.

I: Binnen Europa vooral?

Is dat zuid Europa?

R: Ja

I: En hoe gaan jullie daar naartoe?

R: Mits te doen met de auto, met de auto. Anders vliegen. Dus Spanje is wel met het vliegtuig maar Frankrijk ook wel met de auto deels.

I: Oke

I: En is er nog een bepaalde reden waarom je wel of niet met het vliegtuig of juist met de auto zal gaan?

R: Het ligt van de soort vakantie af. Als je gaat kamperen kan je beter met de auto gaan. Dat is makkelijker. En als het redelijk dicht bij huis is dan ook liever met de auto omdat je makkelijker alles kan meenemen en je eigen reistijd kan bepalen. Ook een stukje milieubewuster denk ik dan vliegen. Maar als het echt heel lang rijden is dan liever met het vliegtuig.

I: En hebben jullie dan nog een bepaalde tijd die je maximaal wil afleggen? Als in: als het zo lang rijden is dan ga ik liever met het vliegtuig of?

R: Poeh, tussen de 12 en de 15 uur is denk ik wel maximaal met de auto. Dus alles wat daarna komt dat met het vliegtuig denk ik.

I: Oke.

I: En wanneer ga je op vakantie? Dus in welke periode reis je?

R: Zo veel mogelijk in het laagseizoen als het wel lekker weer is. We proberen de zomervakantie zo veel mogelijk te vermijden eigenlijk.

I: Oke. En heb je nog een reden waarom dat is?

R: Minder druk. Minder duur.

I: Oke.

I: Dan nu wat meer op ingespeeld op hoe jij je vakantie boekt. Kan je uitleggen hoe je tot een bepaalde beslissing komt van je vakantie aanbieder en waar dat door komt?

R: Meestal begint het zoeken gewoon op google of op een site van een vergelijkingssite vaak. En dan is het gewoon een kwestie van kijken waar we naartoe gaan. Waarvoor we ergens naartoe gaan. Zijn er nog bepaalde activiteiten of niet. En dan is het denk ik prijs kwaliteit de meest bepalende factor voor de organisatie waar we dan voor kiezen.

I: Oke, en je zegt waar we naartoe gaan. Hebben jullie dan van tevoren al in je hoofd waar je naartoe wil?

R: Ongeveer. Vaak wel het land, dat is op zich wel makkelijk. Maar het hoeft niet perse.

I: Oke. En wat voor sites kijk je dan? Je gaf aan vergelijkingssites.

R: Ja je hebt, bijvoorbeeld TUI of van die Booking.com is dan echt alleen, hoe noem je dat, accommodatie zeg maar.

I: Boek je meestal alleen accommodatie of boek je een pakketreis? Dus inclusief vlucht en ... tenzij je met de auto gaat natuurlijk.

R: Ja dat ligt eraan wat goedkoper is en of we een beetje.... Ik denk vooral dat apart boeken vaak voordeliger is qua prijs. Ik vind het niet erg om een beetje te vogelen met vluchten en accommodaties los van elkaar.

I: Oke. En in hoeverre is dan de hoeveelheid, want je had het over vergelijkingssites. In hoeverre is de hoeveelheid keuze van belang? Ga je op zoek naar veel verschillende aanbieders of...

R: Nee ik vind de hoeveelheid, dat ligt eraan. Ik hoef niet 1000 verschillende dingen op 1 rond 1 locatie te hebben, maar iets van keus is natuurlijk wel fijn. Zeker in verschillende prijsklassen. Als je het hebt over 12345 sterren. Dat je daar wat zelf in kan kiezen wat je wil en dan kan je beter iets zoeken wat waar je naar op zoek bent. Wat past bij de vakantie die je wil gaan houden.

I: Oke, nou we hebben het net al een beetje over dingen gehad waar je je keuze op baseert. Je noemt zelf al prijs. Hoe zit dat voor duurzaamheid, is dat voor jou van belang?

R: Ja ik denk dat dat wel iets is waar ik rekening mee wil houden. Het moet natuurlijk wel tot op zeker, het moet wel haalbaar zijn. Iets moet niet ineens 3x zo duur zijn omdat dat dan ineens duurzaam is. Maar bijvoorbeeld met kijken of je met de auto ergens naartoe kan.

I: Maar voor de bestemming zelf, ga je daar dan nog naar op zoek?

R: Nee ik denk het niet eigenlijk.

I: En zijn er nog bepaalde, je had het net al over activiteiten, bepaalde wensen waar een accommodatie aan moet voldoen?

R: De accommodatie zelf of de ligging?

I: Ja dus op de accommodatie of in de buurt.

R: Ehm, ik vind het wel fijn als het gewoon een beetje ergens centraal gelegen is dat je niet eerst nog in de middle of nowhere zit dat je eerst nog 10 min, nou 10 min is niet zo ver. Maar moeite moet doen om echt ergens te komen. Supermarkt in de buurt is altijd wel handig. Ik vind dat toch wel fijn omdat je dan zelf ook voor je eigen eten kan zorgen en niet afhankelijk bent van wat er dus daadwerkelijk in de buurt zit. Het is overigens wel fijn als er bijvoorbeeld op het park, of accommodatie daar wel een eet- of drinkgelegenheid aanwezig is. Dat maakt het altijd makkelijk voor als je onverwachts iets doet.

I: Wil eten of drinken

R: Ja precies.

I: Oke, en qua omschrijving. Let je daar nog op bepaalde dingen? Of er iets in staat wat je wel of niet..

R: Nee

I: Meer of die dingen aanwezig zijn

R: Ja en of het een beetje in de buurt is bij dingen die je kan doen. Of dat dan dus uitjes zijn naar steden. Stedentrips. Of een zwembad of een strand of een attractiepark of een waterpark. Dat maakt niet zo veel uit. Maar dat je je in ieder geval gewoon kan vermaken

I: Oke, en kijk je ook nog naar reviewsites?

R: Meestal wel naar de reviews die op de boekingssite staan. Maar ik ga niet eigenlijk nog extra buiten die sites om googelen naar meer reviews. Maar ik lees wel vaak door wat mensen ervan vinden.

I: Oke. En tegenwoordig is betrouwbaarheid ook wel een issue. Hoe is dat voor jou? Bij betrouwbaarheid denk ik aan de beschikbaarheid of juist de betrouwbaarheid van de informatie. Een stukje betrouwbaarheid over prijs... in hoeverre speelt dat voor jou mee?

R: Twee dingen eigenlijk. In eerste instantie heb ik bijvoorbeeld bij, officiële sites als TUI en Booking.com weet ik het allemaal, wel een veiliger idee dan als je, pak en beet, bij AIRBNB zou boeken. Dat zijn toch allemaal particulieren. Ik heb het idee dat daar minder controle op is. Wat beschikbaarheid betreft en als er iets gebeurt, wat dan. Ik heb het idee dat je bij officiële sites daar.... Daar voel ik me zekerder bij. Maar prijs vind ik wel belangrijk dat daar gewoon redelijk transparant over gedaan wordt. Niet dat als iets wordt aangeboden voor een vanafprijs van zeg 500 euro en daarna ga je dat proberen te boeken en dan komt er nog eens 300 euro bij. Dat vind ik altijd wel een afknapper.

I: Oke. Je zegt zelf al afknapper. Heb je nog bepaalde No Go's als je dat tegenkomt of als je bijvoorbeeld geen zwembad hebt hoor je nog wel eens, of zijn er bepaalde dingen die je als eis hebt aan je accommodatie of tijdens het boeken waardoor je echt afhaakt.

R: Nou ik vind altijd belachelijke tarieven voor bijvoorbeeld WIFI en ik hoorde laatst airco. Mensen die moesten bijbetalen voor de airco. Kijk als dat een klein bedrag is wat wel te overzien valt dan vind ik het niet heel erg een probleem. Als je daar nog best wel een aanzienlijk bedrag, stel je moet voor een week 50 of 60 euro betalen voor de airco. Dan vind ik dat best wel overdreven

I: Dat kan ik me voorstellen. En aan de andere kant. Zijn er nog dingen dat je zegt van: als dat er staat of als dat er is, dan ben ik om.

R: Niet nee, ik denk het niet.

I: Oke. En dan nog over hoe lang je van tevoren boekt. Dus aan de ene kant: hoe lang boek je van tevoren en aan de andere kant hoe lang is het boekingsproces dan. Dus hoe lang duurt het tussen hoe lang je zoekt en dat je je keuze maakt.

R: Hoe lang ik van tevoren boek is denk ik wel altijd vrij last minute. Dus tussen de, weet ik veel, 1 en de 3 maanden. 3 maand is dan al best wel lang nog zegmaar. Vaker last minute dan echt lang van tevoren. En het boekingsproces duurt denk ik meestal 1 a 2 weken.

I: 2 weken. Oke. En is er nog een reden dat je last minute boekt?

R: Dat dat voor mijn gevoel goedkoper is vaak. Dan kan je kijken waar er leuke aanbiedingen zijn. Vluchten die vaak wat goedkoper zijn en op die manier daar een beetje van proberen te profiteren.

I: Oke. Nou we hebben het net al een beetje gehad over vakantieaanbieders. Je noemt zelf al TUI op waar je dan bijvoorbeeld bij boekt. PV heeft zelf accommodaties in Frankrijk. Ken je zelf nog, in NL of in het buitenland, vakantieaanbieders?

R: Dus dan niet net als TUI? Ja, TUI??

R: En Landal, en Center Parcs, en, Roompot en

I: En kan je er nog meer in het buitenland?

R: Eigenlijk niet.

I: Oke, maar je hebt wel eens van PV gehoord?

R: Ja dat wel.

I: En waar ken je PV dan van?

R: Omdat ik daar wel eens op vakantie ben geweest. In een accommodatie van hun. 2 volgens mij.

I: Sorry?

R: Twee verschillende accommodaties.

I: Oke. En wat is het beeld dat je nu bij PV hebt? Als je dat zou moeten beschrijven.

R: Ik ben wel tevreden. Ik vind het vaak ruime appartementen of kamers of wat je dan ook boekt.

R: Schoon. Redelijk goed ingericht. Alles is wel voorhanden. En dat.

I: Oke, nou het scheelt dat je het al een beetje kent en misschien ken je de website ook al wel. Maar ik wil toch nog even door de website heen te lopen om te kijken wat jij nou precies vindt van de website en welke informatie je wel of juist niet prettig vindt.

I: We zijn nu op de homepage van PV. Kan je vertellen wat je ziet en wat je daarvan vindt?

R: Boven in de banner staat al gelijk korting. Dat is een van de eerste dingen die je ziet. Daaronder gelijk wintersportvakanties. Dat trekt mij niet echt want ik ga nooit op wintersport. Daar moet je dan wel voorbij scrollen. Dan daarna krijg je nog meer wintersport. En, ja, nu weer voor mijn gevoel weer korting. Maar wel mooi plaatjes. Het ziet er aantrekkelijk uit. Dus ik zou, hier zijn wel dingen waar ik op zich naartoe zou willen zelf.

I: En als je op zoek bent naar een vakantie. Heb je dan nog bepaalde informatie die je hier zoekt of die je hier mist?

I: Of denk je alles staat er wel.

R: Als je hier alleen bij de aanbiedingen wordt er een soort... nee juist niet. Even kijken. Ik vind dat er op zich niet heel veel prijscommunicatie bij staat. Je kan al wel de bestemmingen zien, maar niet heel veel.

I: Wat versta je dan onder prijscommunicatie?

R: Ja, dan krijg je natuurlijk inderdaad wel zo'n vanaf prijs. Wat ook niet ideaal is.

I: Waarom is dat niet ideaal?

R: Nou wat ik net ook al zei: dat je dan, je ziet staan vanaf, dan denk je Ohw dat is aantrekkelijk en dan komt er eigenlijk altijd nog vrij veel bij.

I: Oke.

R: Voor mijn gevoel he...

I: Ja, oke. Nou duidelijk. En nou jij kent het al.

R: Ja

I: Dus we hoeven niet uitvoerig stil te staan bij hoe je op zoek gaat naar het kennen van deze accommodatie, maar als ik toch de beschrijving erbij pak. Dit is de ontdek PV pagina. Of de, ja. Waarin je 5 goede redenen om bij ons te verblijven ziet.

Dat zijn

R: Wacht even hoor, eerst even mijn bril pakken.

I: Dat zijn activiteiten voor de hele familie

flexibele verblijven

vakantie op maat

onze a la carte service

en voorkeursligging.

R: Ja. nou ten eerste vind ik het wel, dat wil ik toch even benoemen dat ik het vrij apart vind dat als je op de website naar ontdek PV gaat dat dat dan vrij groot gecommuniceerd wordt, en dan vervolgens op de website zelf heb ik mijn bril nodig

I: Die 5 redenen?

R: Die 5 redenen daar wordt dan eigenlijk totaal niet heel veel aandacht aan besteed

I: Oke

R: Dus dat zou wel wat duidelijker, vind ik niet heel duidelijk daar staan eigenlijk

I: En wat vind je van die 5 redenen? Zou dat voor jou ook 5 redenen om bij PV te verblijven?

R: Ik vind flexibele verblijven wel fijn. Dat je ook eerder in en uit kan checken. Dat is altijd wel handig bijvoorbeeld als je een vlucht hebt die juist vroeg of laat gaat. en dat je ook niet per se op vaste dagen hoeft aan te komen of te vertrekken. Dat vind ik wel een pluspunt. Een vakantie op maat.... Ik weet niet zo goed wat ze daarmee bedoelen eigenlijk. A la carte services. Ja dat zijn dan, ik denk dan meteen aan restaurants. En dat is fijn. Dat je daar gewoon kan eten.

I: Oke

R: Maar ik zou denk ik zelf ook wel voor mijn eigen eten willen zorgen soms. Zelf willen koken. Voorkeursligging, dat is fijn. Ik heb het idee dat ze daarmee bedoelen dat je redelijk centraal ligt bij verschillende activiteiten in de buurt of mooie locaties. Dus dat is ook fijn.

I: All right. Daarop aansluitend. Dit zijn 5 redenen die vanuit PV komen... heb je zelf nog punten die je sterk vindt aan PV?

R: De 2 verschillende locaties waar ik zelf ben geweest vond ik ook het personeel eigenlijk altijd heel vriendelijk. probeerde echt mee te denken met wat gaan we doen, waar gaan we dat doen. Hoe kan je daar het beste komen. Op die manier

zegmaar. Dat vond ik wel een pluspunt. Echt vriendelijk personeel. Alles was goed schoon en netjes. Dat vond ik ook goed.

I: Oke. dan gaan we nu luisteren naar een geluidsfragment. Je gaf net al aan dat wintersport niet helemaal jouw ding is. Kan je toch vertellen wat je van deze radioreclame vindt?

R: Ik vind het wel duidelijk. Je krijgt als je daadwerkelijk op zoek bent naar een wintersportvakantie dan kan je hier denk ik wellicht wel meer geïnteresseerd door raken en dan even kijken op de website. Voor mezelf zou ik snel afhaken omdat ik niet op wintersport ga. Verder vond ik het wel een prettige stem, een duidelijke stem.

I: Dan heb ik er nog eentje. Wat vind je van deze?

R: Deze vind ik eigenlijk ook wel prima. Als je dan daadwerkelijk op zoek bent naar vakantie. Als je niet met vakantie in je hoofd zit luister je er niet naar. Dan let je niet op wat er gezegd wordt, tenminste ik niet. Maar als je dan op zoek bent naar vakantie en je hoort zoiets voorbij komen dan ik dat zeker iets wat ik zou overwegen. Wat het aanbod is en of ik het iets zou kunnen vinden.

I: Oke. En heb je dan nog dat je denk ik mis nog informatie. Dat wil ik weten voor ik ergens naar op zoek ga?

R: Nee niet perse.

I: Dan gaan we nog even langs een aantal dingen. Dit is het logo van pv. Wat vind je daar van?

R: Gekkgig.

I: Waar komt dat door?

R: Het logo vind ik eigenlijk... Ik vind het een rustig logo. Er is niet heel veel poespas. Het is redelijk clean. Als ik alleen het logo zou zien zou ik niet weten dat het bij PV hoort. Zou het eerder in de war halen met het Airbnb logo want die heeft er ook wel iets van weg. Beetje zelfde kleurstelling, ja ik zou hier niet heel duidelijk aan zien dat het bij PV hoort laat ik het zo zeggen.

I: En als je nu kijkt, we hebben het logo opgesplitst in 3 producenten die we hebben. De parken, de residenties en de premiums. Wist je dat we 3 soorten producten hebben?

R: Ja dat wist ik wel.

I: Is er nog een die jou meer aanspreekt dan de ander?

R: Ondanks dat ik niet met kinderen op vakantie ga maar met mijn partner vond ik ook een vakantiepark wel fijn omdat je daar ook als je een avondje geen zin hebt om iets te koken op het park wat kan eten, maar ook de vrijheid hebt om van het park af te gaan en dus ook zelf eropuit te gaan. Maar wel het gemak dat mocht het zo zijn je op het park wat kunt eten. Misschien een drankje kan doen. Even kan zwemmen. Dat vind ik wel fijn. Verder zou ik zelf ook naar de premiums gaan omdat het luxe, ziet er mooi uit, op goede plekken.

I: Oke. Dan heb ik hier nog wat banners. Ze zijn wel in t Frans. Je hebt wel een beeld hoe ze de acties communiceren. Wat vind je van deze banners? Zou je hier op doorklikken?

R: Ja ik denk het opzich wel.

I: Waar komt dat dan door?

R: Zou ik je niet zo snel kunnen zeggen eigenlijk. Ik weet het niet zo goed.

I: Heb je dan voorkeur voor met of zonder plaatje?

R: Ik zou denk zelf toch kiezen voor zonder plaatje. Omdat je daar als een beetje meer een idee hebt van wat je krijgt, omdat er al iets van tekst in staat met een kortingspercentage, waar vast nog haken en ogen aan zitten. Dat trekt dan meer dan alleen een plaatje met vroegboekorting.

I: Oke. Dan heb ik hier nog een advertentie met een vanaf prijs. is wel voor skiën dus niet helemaal aan jou besteed maar wellicht dat je er iets over te zeggen hebt?

R: Ik vind deze op zich wel... Er staat aardig bij wat het inhoud. 8 dagen met logies, inclusief 6 daagse skipas. Dat lijkt me gunstig.

I: Oke. Dan heb ik hier nog 1 advertentie gericht op de vroegboekorting. Spreekt deze jou aan? Waarom wel of niet?

R: Nee op eerst instantie niet echt. Kleine lettertjes, grote eigenlijk nietszeggende plaatjes.

I: Waarom vind je ze niks zeggend?

R: Dit kan overal zijn. Ouders met een kind in een zwembad. Zegt niet echt iets over... ja het is een leuk plaatje, dat niet, maar ... Ten eerste ben ik niet een ouder met een kind. Dat is misschien al waarom het me niet zo zou trekken in eerste instantie. De informatie is zo klein neergezet.

I: Oke. Dan heb ik hier nog een advertentie. die is meer in een advertorial vorm. Dus eigenlijk een leuk stukje tekst geschreven waar een aanbieding van pv onder hangt. spreekt dat je aan?

R: Vind ik leuk gedaan. Maar ik zou zelf niet zo heel snel op die manier... Niet de manier waarop ik mijn vakantie zou boeken. Wel creatief gedaan, dat je ook wat meer informatie krijgt over pv en dat er een leuk verhaaltje omheen is. Dat is wel leuk maar voor mij niet de manier om mn vakantie te boeken.

I: Oke. en als laatste heb ik hier dan nog een stukje over een samenwerking over een samenwerking die we hebben met Prenatal. Spreek dit jou aan? Vind je het een geslaagde advertentie?

R: Dat op zich wel. Ik denk wel dat er mensen zijn die... Er staat 40 procent korting. Dat is altijd leuk en ik denk dat dat mensen op zich wel trekt. Met Prenatal dan heb je wel een groep mensen waar je...met kinderen enzo... waar je dan op doelt.

I: Oke. Dank je wel dat ik een duidelijk beeld hebt van wat je vind van PV. PV is niet de enige vakantieaanbieder. Dan gaan we nu kijken naar een van de concurrenten van PV. Dat is Club Med. Heb je daar wel eens van gehoord?

R: Nee nog nooit van gehoord.

I: We kijken nu naar de homepage van Club Med. Kan je mij vertellen wat je ziet en wat je ervan vindt?

R: In eerste instantie professioneel uitziende website. Je kan makkelijk zoeken met een zoekbalkje. Daar na heel veel boxjes die ik wel een beetje.... Je kan makkelijk zoeken op gebied of locatie maar ik vind het ergens ook wel iets rommeligs hebben. Ook omdat het allemaal beweegt enzo. Verder wel mooi. De kleuren enzo passen wel mooi bij elkaar.

I: Allright. Je gaf zelf al aan dat je club med niet kent.

R: Ja

I: Dan ga ik nu even naar ontdek Club Med zoals we bij pv ook deden. Hier zie je dan de beschrijving van Club Med. Als je dan kijkt is de Club Med formule...

R: ...alles inclusief

I: Ja

R: Oke. Ja. Dat zie ik.

I: Spreekt dat jou aan? Of heb je nog bepaalde informatie die jou zou willen zien voor je een vakantie zou boeken bij club med?

R: Even lezen wat er allemaal staat. Ik denk dat all inclusive voor mij niet ideaal zou zijn omdat ik het wel fijn vind ik om zelf te kunnen plannen wat te doen en het land waar je op vakantie bent zo veel mogelijk te ontdekken en ik heb bij all inclusive in mijn hoofd vooral dat je dan toch op het park of de accommodatie blijft omdat je daar voor betaald hebt. Zelf is dat niet zo ideaal voor mij denk ik.

I: Oke. Ze zeggen ook dat ze meer dan 60 sporten in resorts verdeeld over de hele wereld hebben? Is het nog dat als je zegt als ik daar veel kan doen is het prima of gaat je voorkeur dan toch uit naar de omgeving verkennen?

R: Ja toch de omgeving verkennen.

I: Dan pakken we daarnaast nog Odalys erbij. Heb je daar van gehoord?

R: Nee ook niet.

I: We pakken daar ook even de homepage er bij. Wat vind je daar van?

R: Lijkt best wel op die van Club Med. Ook met zo'n zoekbalkje enzo. Het eerste wat opvalt is dat ie in het Engels is.

I: Oke. Hij kan niet in het Nederlands.

R: Ik vind dat niet jammer perse maar het is misschien makkelijker voor sommige mensen als het wel in het Nederlands kan.

I: Het zou voor jou geen reden zijn om niet te boeken?

R: Nee als het een beetje normaal Engels blijft vind ik het geen probleem. Je ziet ook wel meteen weer als eerste wintersport. Het is misschien nu gewoon de tijd om wintersport te boeken, dat kan. Wat kortings dingetjes. Ook wel mooie plaatjes, met mooie accommodatie ziet het er zo uit. Verder weet ik het eigenlijk niet waar ik naar aan het kijken ben. Beetje rommelig maar ook wel weer allemaal met die kleuren op elkaar afgestemd.

I: Oke. Als je nu kijkt naar de sterktes naar Odalys, hoe ze het zelf zien. Holiday suites all tastes, voor ieder wat wils. Daarnaast dat 96 procent tevreden klanten uit 3300 enquêtes. Services die het verschil maken. Onbezorgd op vakantie met verzekerservice en klantenservice waar nodig. Zijn dit punten die jou aanspreken? Waarom wel of niet?

R: Ik vind op zich de 96 procent satisfied clients zeker omdat het best wel een grote groep is van enquêtes best wel indrukwekkend, "zo dat is blijkbaar wel heel goed". Heel veel mensen vinden het blijkbaar leuk. Dat is wel iets wat me dan nog meer over zou halen om hier te boeken. Verder services en voordelen die t verschil maken. Ik weet niet zo goed wat ik me daar bij moet voorstellen. Ik heb normaal niet het idee dat ik iets mis dus ik zou niet zo goed weten hoe ze dan het verschil gaan maken eigenlijk. En zonder zorgen op vakantie met verzekering en veilig betalen dat is altijd fijn.

I: Dat spreekt je dan wel aan?

R: Het geeft me niet een extra veilig gevoel maar wel fijn dat het benoemd wordt.

I: Als laatste pak ik nog even de Facebookpagina er bij. PV is alleen actief op de Franse pagina. Maar Club Med ook op de Nederlandse Facebook pagina. Odalys heeft ook alleen een Franse pagina. We beginnen bij PV. Het gaat vooral om de beeldvorming. Of het je aanspreekt of niet.

R: Ik vind dit opzich wel mooi.

I: Hetzelfde geld voor Club Med. Heb je daar nog iets wat je opvalt?

R: Voor mn gevoel, deze plaatjes hebben allemaal iets met chillen te maken, relaxen. Ze zien er allemaal uit alsof ze rustig aan het doen zijn. Dat is iets wat me opvalt. Verder wel leuke plaatjes, ziet er goed uit.

I: Als laatste Odalys.

R: Ik vind dat je hier goed ziet dat je echt verschillende dingen hier kunt boeken. In een stad, voor een citytrip. Met kinderen in een zwembad en dan ook nog aan de kust. Dus hier komt wel goed uit naar voren dat ze verschillende dingen hebben.

I: Dan hebben we PV besproken, en ook de concurrenten. Heb jij nog punten dat als je kijkt naar deze 3 producten wat je juist sterke punten vindt? We hebben het kort over PV gehad maar leg deze naast elkaar dan, vind ik dit van de een sterker of juist van de ander?

R: Dat vind ik nu zo lastig te zeggen omdat zelf alleen ervaring heb met PV en ik niet zelf weet hoe het er echt aan toe gaat bij Odalys en Club Med. Van wat je net hebt laten zien ziet alles er goed uit. Als veilig en betrouwbare organisaties om mee op vakantie te gaan. Er is geen reden om niet met een van hen te boeken.

I: Maak je vaak de keuze voor dezelfde aanbieder of dezelfde plek?

R: Aanbieder denk wel als het bevalt. Stel ik wil ergens naar toe op vakantie en PV heeft daar ook een accommodatie zitten dan is het misschien wel voor mij aantrekkelijker om daar te boeken omdat het goed bevalt. Maar de locatie gaat wel voor. Ik kies eerder voor de locatie dan voor de aanbieder.

I: Ik denk dat ik leuke nieuwe dingen t weten ben gekomen, dank je wel.

I: Dan wil ik het kort hebben over de vakantie algemeen. Kan je mij een definitie geven van vakantie. Wat is voor jou vakantie?

R: Vakantie is voor mij gewoon leuke dingen doen. Je niet zorgen hoeven te maken over wat dan ook. Gewoon vakantie.

I: Heb je dan nog een bepaald moment dat als je aan vakantie denk dan denk je aan...?

R: Lekker weer. Ik zou niet zo snel ergens op vakantie gaan waar het slecht weer is, of je moet pech hebben maarja. Ik zou wel proberen naar zonnige bestemmingen te

gaan. Misschien ook wel goede afwisseling tussen dingen ondernemen en aan het strand op zwembad liggen. Verder lekker eten, en je niet te druk hoeven te maken over het hedendaagse leven.

I: Oke dat is duidelijk. Dan nog, word je graag aangesproken in de u of jij vorm?

R: Maakt me niet zoveel uit. U vind ik vaak professioneler en en aan de andere kant is het wel een beetje uit de tijd zegmaar. Je ziet nu veel vaker dat mensen met je of jij worden aangesproken en ergens denk ik dat mensen zich meer aangesproken voelen.

I: Oke. Dan heb ik hier nog een lijstje waarin ik een aantal punten heb genoemd die voor de vakantieaanbieders worden benoemd als unieke of sterke punten. Ik lees ze even voor.

- 1 Wereldwijd een ruime keuze aan Europese bestemmingen, aan de kust, midden in de natuur of in het centrum van de stad
- 2 Uniek in het gevarieerde aanbod, van hotel tot vakantiepark
- 3 Gemakkelijke te bereiken, meer dan 90 procent met de auto
- 4 Service en voordelen inbegrepen of a la carte
- 5 Spa en wellness op de accommodatie
- 6 Een veilige omgeving ivm Airbnb
- 7 Alles is inbegrepen
- 8 Genieten van heel veel sporten en activiteiten
- 9 Transfer geregeld naar de bestemming
- 10 96% tevredenheid

I: Als je hier 3 punten uit moet kiezen die voor jou het meest aanspreken. Die er voor zorgen dat je eerder voor die aanbieder zou kiezen. Welke 3 zou je hier dan uitkiezen?

R: 96 tevredenheid, een veilige en vertrouwde omgeving, en de ruime keuze aan bestemmingen.

I: Oke. en als ik er iets verder op in mag gaan. De veilige omgeving, zijn daar dan nog bepaalde aspecten die je daar belangrijk vindt?

R: Dat geldt voor zowel het betalen van de accommodatie dat dat goed geregeld is.

I: Wat versta je onder goed?

R: Met officiële manieren dus PayPal of ideal of op die manier. Dat het je daar een soort zekerheid hebt. Dat het officieel gaat. Ook belangrijk vind dat er misschien iets van een contractje is hoe het geregeld is mocht er iets kapot gaat, sneuvelen, kwijtraken, op die manier. Dat je van tevoren weet hoe die dingen opgelost worden. Dat is ook een stukje zekerheid. En de omgeving dat je in ieder geval 's avonds over straat kan zonder lastig gevallen te worden. Dat is ook wel fijn.

I: Dan heb ik nog een laatste ding. Dat gaat iets meer in op de algemene gevoel bij vakantie of principes waar je je keuzes op zou baseren. Dat zijn er 6.

- 1 Gemak
- 2 Prijs
- 3 Aanbod
- 4 Duurzaamheid
- 5 Service
- 6 Betrouwbaarheid.

I: Wil je op volgorde zetten wat je het meest tot het minst belangrijk vindt.

R: Aanbod...

I: En aanbod op het gebied van?

R: Als je wilt dat mensen vaker met dezelfde organisatie boeken dan is het denk ik belangrijk dat ongeacht waar mensen naartoe gaan ze altijd bij je kunnen boeken.

I: Dus altijd op locatie? Of bijvoorbeeld ook verschillende kamers enzo?

R: Ook. Je gaat niet altijd met dezelfde reden op vakantie dus je wilt misschien de ene keer wel all inclusive zitten en de andere keer niet.

I: Oke en 2?

R: 2 is dan denk 6, betrouwbaarheid. Ik vind transparantie in prijscommunicatie altijd wel belangrijk en de accommodatie zelf dat alles gewoon goed geregeld is.

Daarna komt prijs. De invloed van prijs op verhouding prijs kwaliteit. Wel belangrijk dat iets schappelijk geprijsd is. Het hoeft niet het aller goedkoopst te zijn maar de verhouding is wel belangrijk. Daarna komt service. Dat je misschien dingen kunt bijboeken en garanties... Ik weet niet helemaal wat dat betekent maar dat is nummer 4. Daarna komt duurzaamheid. Vind ik ook wel belangrijk maar dat is niet in de top 3. Zou niet de vakantie maken of breken. Het is een leuke bijkomstigheid. Dan heb ik nog gemak.

I: Dat vind je het minst belangrijk?

R: Ja ik heb eigenlijk nog nooit ervaren dat iets heel naar was met boeken. Vaak kom ik daar zelf wel uit, en anders het een belletje naar het desbetreffende organisatie en dan kom je er ook wel uit.

I: Je zou wel bellen?

R: Ja denk het wel.

I: Oke. Heel erg bedankt voor dit interview.

R: Graag gedaan.

I: Onwijs bedankt en we hebben er weer leuke informatie bij.

R: Ik hoop dat je er wat aan hebt, succes.

I: Dank je wel, fijne avond.

Interview 3 – Familie – Kent PV niet.

I: Ik zit hier met respondent nummer 3. Familie en kent pv niet. Sowieso bedankt voor je tijd.

R: Heel graag gedaan hoor.

I: Om te beginnen, ik heb net al kort uitgelegd waar het interview over gaat. Dus over vakantie, vakantiewensen en boekingsmethoden. Daarnaast PV en verschillende concurrenten.

Om mee te beginnen het reisgezelschap. Ik zie het al een beetje om me heen maar kan je vertellen met wie je normaal op vakantie gaat?

R: Man en zoon.

I: Oke.

R: Soms met vrienden. Maar dat zijn voornamelijk weekendjes weg. De vakantie zelf is vooral met het gezin dus man/vriend.

I: Alright. En waar gaat de vakantie zoal naartoe?

R: We gaan 2 keer per jaar een week. De ene week vaak naar Frankrijk. De andere week Griekenland, Spanje, Portugal, Italië. In ieder geval een zonnige bestemming.

I: Dat klinkt heerlijk. Oke, en wanneer ga je dan op vakantie? Dus welke periode?

R: Periode mei, april, en oktober. Dus het voor en naseizoen.

I: En dan wel tijdens de schoolvakantie?

R: Ja helaas. Liever niet maar schoolvakantie afhankelijk.

I: Alright.

Met welk vervoer ga je dan op vakantie?

R: Frankrijk met de auto. De andere bestemming met vliegtuig.

I: En is dan nog een reden dat je naar Frankrijk met de auto gaat?

R: Nee eigenlijk is dat zo gegroeid, en 2 a 3 jaar geleden voor het eerst. Voor mij niet want ik ben vroeger heel vaak met de auto op vakantie gegaan naar Frankrijk, Portugal en Spanje. Maar voor Danny en Jan wel. Dus dat was even uitproberen maar dat is heel goed bevallen. Dan heb je daar ook de mogelijkheid om wat meer vrij te zijn zonder een auto te moeten huren. Vooral in Frankrijk zitten we wat afgelegen dus dan is het makkelijk dat je vervoer hebt om ergens te komen.

I: Oke dus meer voor vervoer ter plaatse?

R: Ja en gemak.

I: Dat is eigenlijk een beetje over de vakantietrip dan. Hoe kies je dan je vakantie? Dus eigenlijk vanaf het begin af aan dan begin ik met via welke kanalen ga je op zoek?

R: Meestal gaan we kijken van waar willen we heen? En welke periode en waar is het dan het meest zon zeker. Nu is dat tegenwoordig ook niet altijd meer waar. Vooral

najaar is dat lastig, dan ben je wat beperkter. Dus dan kijken we wel waar hebben we de meeste kans op zon. Daar selecteren we als eerst op, we willen wel een zon vakantie.

I: En is dat dan land of echt stad specifiek?

R: Nee echt land. En dan als we daar uit zijn dan gaan we inderdaad op land kijken van welke mogelijkheden zijn er. Griekenland gaan we vooral naar de eilanden. Spanje naar de eilanden of het vaste land. We zijn eigenlijk niet dat we zeggen we willen perse naar die plaats of stad of streek. We proberen wel vaak een nieuwe streek zodat we ook weer een nieuwe omgeving zien en dat is het eerste voorselectie die we maken.

I: En waar zoek je dan op? Kijk je dan op Google of gebruik je andere...?

R: Nee inderdaad Google, internet. Meestal naar landen en dan kom je al op verschillende websites of touroperators. Vaak al touroperators waar we al meer weg zijn geweest. Dan kijken wat hebben die te bieden qua accommodaties. Vooral naar hotels als we naar de zon gaan. Vaak ook all inclusive omdat ik het heerlijk vind om niks te hoeven in mn vakantie. Dan heb ik ook vakantie. Dat zijn de eerste stappen die we zetten en dan ook een beetje vergelijken van welke regio hebben we al gezien en welke regio's nog niet of is dat een regio waar we graag een keer terug willen? Wat is er in de omgeving te doen? We zijn geen types die een week lang op ons kont zitten. We willen wel wat zien van het land. Stukje cultuur snuiven. Kijken wat is er in de omgeving te doen wat niet te ver weg is. Omdat we ook met Danny wel rekening willen houden dat we niet uren in de bus of auto willen zitten om ergens te komen.

I: Oke dus geen uren, maar heb je zoiets van het moet allemaal een beetje in een straal van...?

R: Nee op zich niet, en zeker als we naar de eilanden gaan. Eigenlijk alle eilanden zijn in een dag met een auto te doen. Als we het doen, dan wel vaak met autohuur. Dan gaan we lekker zelf op pad. Dan kan je het zelf indelen. Hier willen we wel stoppen hier niet. Dit is een leuk dorpje, hier ff wat eten en drinken en dan weer verder.

I: Dat je niet op de bus hoeft te wachten tot die weer terug is.

R: Ja, en als hij t zat is kan je zeggen van we stoppen ff we gaan ergens een stukkie lopen en dan weer verder. Dat is met een gezelschap wat lastiger. Vaak willen we wel een zwembad bij de accommodatie omdat hij dan lekker het water in kan en bij t water kan zitten.

I: Begrijpelijk.

R: Dus eigenlijk willen wel aan de ene kant actief maar aan de andere kant relax vakantie hebben. Een combinatie van.

I: Je had het net over touroperators. Je gaf al aan dat je vaker bij dezelfde boekte. Welke touroperator, als je wilt vertellen?

R: Corendon en Sunweb. Dat is waar we de laatste jaren mee weg gaan. Vroeger ook D-reizen, Arke. De grotere touroperators.

I: Boek je dan online?

R: Ja. Dat vind ik erg makkelijk. Vanuit huis.

I: Is er dan nog een specifieke reden dat je voor die touroperators kiest?

R: Nee die zijn naar voren gekomen omdat er een hotel was van die vinden we leuk. Ik controleer dan ook bij de andere of ze daar qua prijs in verhouding toch misschien goedkoper zijn. Vergelijken doe ik wel. Voor je eigen portemonnee...

I: Dat is vrij normaal tegenwoordig.

R: Ben geen dief van m'n eigen portemonnee. Dan doe ik liever daar een keer extra wat leuks.

I: Begrijpelijk. Even kijken, je hebt al heel veel verteld. Nog 1 ding, is de hoeveelheid keuze van belang?

R: Nee ik vind eigenlijk dat de accommodatie moet er leuk en goed uit zien. Kwalitatief goed zijn. Dus ik kijk ook wel naar de recensies. Ze kunnen zeggen dat ze een 5 sterren hotel zijn, maar met recensies met een 4 of 3 eruit komen, dan ga je daar toch aan twijfelen.

I: Waar kijk je naar recensies?

R: Op de site en ook wel op Zoover.nl. Dat is helemaal algemeen.

I: Dat heeft niks met de aanbieder te maken dan.

R: Dan heb je ook een andere doelgroep die je daar in ziet. Dan kijk ik ook of het van gezinnen is die daar geweest zijn, of vrienden. Die hebben toch andere wensen dan families.

I: Oke. Even zien. Dat is altijd leuk als je een lijstje voorbereid... dat en dat hebben we al gehad haha. Je zei net al eventjes het zwembad. Dat is voor jou ook lekker.

R: Het liefste een aquapark.

I: Met glijbanen enzo?

R: Ja dan heb je net wat vertier dan alleen een 25 meterbad. En anders kijken we of dat in de buurt is. Dan kan je zeggen we gaan daar een dagje naartoe. Ff van de glijbaan, wildwaterbaan enzo.

I: Zijn er verder dingen die je aan de accommodatie zelf echt als producteigenschap of faciliteiten belangrijk vindt?

R: Nee ik kijk wel een beetje in hoeverre je dat kan aannemen, hoe de kamers er uit zien. Het moet wel een beetje ruime kamers. We hebben toch een 3 persoons kamer. Toch liever dan een suite idee dan 3 bedjes en verder niet. Dat het ruimer is dat mocht er een dag zijn dat het minder is dat je dan op je hotelkamer kunt vertoeven. Dat willen we het liefst niet. Daar komen we het liefst niet, alleen om te slapen.

I: Juist.

R: Dat er wel iets meer ruimte is, dat je niet op elkaars lip ligt. Voor de rest, ja, vind ik laagbouw altijd wel lekker. Dan is het vaak wat kleinschaliger dan als je 7 8 9 verdiepingen hebt. Dan is het vaak zo massaal. We kijken toch naar 4 of 5 sterren hotels. We zijn van de luxe en we hebben echt vakantie dan.

I: Je noemt hotels, en we gaan alvast een klein beetje naar andere aanbieders, maar we komen straks met beschrijvingen op terug. Maak je de bewuste keus om niet naar een appartement te gaan maar naar een hotel?

R: Ja omdat we all inclusive willen. Een appartement en all inclusive is bijna niet te krijgen. Zeker in de buitenlandse landen qua Griekenland, Frankrijk. Dan kom je automatisch in een hotel uit. Nu moet ik wel zeggen, dat deden we voornamelijk toen hij klein was, we gaan op tijd eten en we hebben nog de hele avond. En als je dat in hotels in de omgeving doet, daar om 6 uur gaat zitten, zit je alleen in het restaurant. Dat is niet zo gezellig. Nu wordt hij ouder dus kun je op een gegeven moment kijken naar logies, ontbijt. Nu hij wat ouder wordt kan je wat later gaan eten

R: Hij is met eten altijd makkelijk geweest. Nu kan hij van de kaart mee eten. Dus er is kans dat we wat meer naar appartementen gaan kijken. Dat je logies en ontbijt hebt. Ik vind het altijd wel lekker om in ieder geval ontbijt er bij te hebben. Dat je niet eerst naar een bakker op zoek moet om een broodje te vinden. De rest maakt het me niet zo heel veel uit. 's morgens vind ik het wel lekker.

I: Ja

R: Dus vandaar dat het hotels zijn.

I: Je hebt eigenlijk ook al ... we hebben het gehad over review sites. Betrouwbaarheid met touroperators.

R: Ja en ook het aantal sterren. Of je in Frankrijk 5 sterren hebt of in Turkije, dat is anders.

I: Dat je daar goed naar kijkt en wat verder zoekt ja.
Dan nog duurzaamheid. Dat is ook wel iets wat je tegenwoordig steeds vaker voorbij ziet komen.

R: Ik hoor t wel maar ik kijk er niet naar. Thuis doe ik er heel veel aan, maar met met mn vakantie... nee. Dat zal in de toekomst waarschijnlijk wel gaan gebeuren. Dan mogen we ook niet meer met het vliegtuig..

I: Naar griekenland is dat toch naar he.

R: Dat kan wel hoor. Vrienden van ons gaan altijd met de auto naar Griekenland. Maar die gaan 7 weken. 4 dagen rijden en dan gaan ze het eiland op. Fietsen mee, fietsen daar. Het kan absoluut wel.

I: Het moet je ding zijn haha, we moeten neutraal blijven maar mij niet gezien. Allright.
Dan het boekingsproces. Je hebt het al gehad over vergelijken. Verschillende sites bekijken. Hoe lang duurt het voor je begint met het zoeken naar de locatie en je uiteindelijk je boeking maakt?

R: Dat ligt er aan of we er al vrij snel uit zijn dat we 1 locatie of land willen. Of dat we dat en dat en dat leuk vinden. We vinden eigenlijk alles leuk als er maar zon is. Maar eigenlijk is het dan vrij snel geregeld. Dan kan bij wijze van spreken binnen 1 week het helemaal rond hebben. Ik ben niet zonnig type die denkt dit is het maar ik ga nog 2 a 3 weken wachten met boeken. Mede omdat je met schoolvakanties afhankelijk bent kan het ook zo zijn dat als je langer wacht dat je accommodaties vol zitten.

I: Als ik het zo hoor denk ik het antwoord al wel te weten.

R: Ja helaas wel. Ik was altijd een last minute boeker. Dan heb ik vakantie en 2 weken van tevoren kijk ik wel is omdat dan de prijzen dan ook leuker zijn. Maar dat is nu met de schoolvakanties gewoon niet meer te doen. Niet met de eisen die wij hebben, laat ik het zo zeggen.

I: Hoe ver boek je ongeveer van tevoren?

R: Ik boek in januari of februari voor april, dus dat is zegmaar een maand of 3 a 4 van tevoren.

I: Oke. Is er dan nog een reden dat niet nog verder vooruit boekt?

R: Nou eigenlijk niet. Omdat het rond die termijn altijd gelukt is. Dat scheelt misschien ook wel. Als je meerdere keren achter het net vist dat je dan eerder gaat boeken. Ik ben soms wel in december al aan het kijken van waar zullen we heen gaan, wat lijkt ons leuk. Dan een beetje gaan kijken welk land gaat het worden maar nog niet echt dat ik naar hotels ga kijken, dat niet.

I: Oke. Dan eigenlijk nog 2 dingetjes over algemene vakantie. Je hebt al aangegeven dat je niet iedere keer hetzelfde park gaat. Ook niet naar hetzelfde merkje of aanbieder? Vaak Sunweb of Corendon?

R: Ja maar het hoeft niet altijd een RIU hotel of NH hotel te zijn bijvoorbeeld.

I: Oke. Wat is echt een no-go op het gebied van vakantie? Als dat voorbij komt, dat trekt me niet aan, daar houdt het op?

R: Dat is ook een beetje de prijs. Ik vind 5 sterren leuk, maar als er echt de hoofdprijs voor gevraagd wordt dan niet. We hebben gewoon een budget, en als het daar boven komt houdt het gewoon op. Daarbij moet het in principe goed weer zijn. Zodra ik in een in een land kom waar het goed weer is. Zodra ik in een land kom waar het geen goed weer is zeg ik ook nee. En eigenlijk als ik zie dat de kwaliteit, het bijhouden van onderhoud slecht is, in hoeverre je dat kunt zien op internet. Dan zeg ik ook het moet er wel goed uit zien en bijgehouden zijn.

I: En de andere kant op? Dingen die echt deal-makers zijn?

R: Leuke aanbiedingen. En inderdaad het liefst een aquapark erbij waar er wat meer te doen is dan 1 glijbaantje. Dat zijn voor ons wel dingen dat we zeggen daar kijken we in eerste instantie naar. Lukt dat niet dan ga je concessies doen.

I: Oke. Ik denk dat ik al een beeld heb. Dan spits ik hem nu verder in op de verschillende vakantie aanbieders. Dan begin in bij PV. Dat is dus 1 van de aanbieders in Frankrijk. Je noemde net al RIU voor de hotels. Ken je verder nog andere...?

R: Nee

I: Aanbieders van andere vakantieparken of hotels in het buitenland kent?

R: Op zich de Roompot, Center Parcs en de Landal parken, dat is iets wat we normaal naast de 2 keer vakantie ook nog wel lekker een weekendje weg gaan.

I: Heb ik ook wel eens van gehoord ja.

R: En dan moet ik zeggen kijk ik voornamelijk naar Landal of Center Parcs. Dat zijn voor mij de meest bekende en die vind ik kwalitatief voor ons de juiste huisjes hebben en de mogelijkheden om te vertoeven voor een weekendje weg.

I: En voor aanbieders dat je er niet perse naar toe gaat maar dat je er nog een paar kent die je...

R: Zo....

I: Nee is ook een antwoord.

R: Als je ze noemt zeg ik oja!
Eurocamp, deze vragen vraag had je vooraf moeten stellen haha dan had ik er over na kunnen denken.

I: Dan houden we het hier bij.
Dan heel even kort over PV
Ik introduceer het even door de website te laten zien. we zijn dus een vakantie aanbieder in o.a. Frankrijk, Spanje, Portugal en Italië waarbij we verschillende soorten accommodaties aanbieden. Eigenlijk eerst de vraag wat je eerste indruk is als je de website van PV ziet.

R: Vakantiegevoel. Ja. Krijg je toch zin in vakantie. Ik wil een weekendje weg.

I: Ik scroll iets naar beneden. Zeg maar wat je ziet.

R: Hoop gebergtes. Ik krijg meer een beetje wintersport gevoel, door de bergen en zeker als je ook de skiliften erbij ziet. Dan krijg je meer wintersport gevoel. Hier word ik heel blij van want ik zie een aquapark. Ik zie ook de wintersport voorbij komen dus dat klopt wel. Dit is een beetje het gevoel van ons qua vakantie. Als ik dit zie dan denk ik hey, dit lijkt me leuk om met vakantie heen te gaan.

I: Oke. We zijn aan de onderkant van de pagina beland. Ja eigenlijk het, heb je al een bepaald beeld bij PV als je dit zo ziet?

R: Ik denk dat het heel veelzijdig is. Dus niet alleen de zonzakantie qua zon strand relaxen maar ook voor evt. bergwandeling of wintersportgebieden. Zowel kust als gebergte dus wat dat betreft veelzijdig.

I: Spreekt dat je aan of juist niet?

R: Van mij spreekt voornamelijk de zonzakanties aan omdat ik met wintersport niks heb. Als ik aan sneeuw denk denk ik aan kou en ik heb een hekel aan kou. Maar inderdaad de kustplaats lijkt me wel leuk. Dan zie ik zo'n dorp, leuk lekker door die straatjes heen struinen, dat spreekt me ook wel aan.

I: Dan eigenlijk hetgeen wat PV ook heeft. Dat zijn 3 verschillende producten. Aan de ene kant de premiums en de residenties en aan de andere kant de vakantieparken. De residenties zijn eigenlijk gewoon de hotels in het centrum van de stad of in de buurt van een trekpleister. Eigenlijk altijd met een zwembad. Premiums is dan meer het luxere segment met wellness en spa en dat soort praktijken. Dan heb je nog de vakantieparken die echt alles op de parken hebben met restaurants met waterpark en met een supermarkt, dergelijke producten.

R: De vakantieparken zijn meer appartementen of huisjes denk ik?

I: Ja.

R: Althans daar denk ik aan als ik aan een vakantiepark denk. Aan een huisje en, ja.

I: Dan heb je misschien een beetje een beeld bij PV. Ik weet niet of een van de drie al meteen zegt deze spreekt me meer aan?

R: De residenties als ik het echt over de weekvakanties heb dan zeg ik residenties. Voor een weekendje zeg ik vakantiepark. Premium is meer als ik alleen of met mn man ga. Maar niet met Danny. Die zit niet op sauna te wachten.

I: Zou je nou als je dit ziet naar bepaalde informatie op zoek gaan? Over bijvoorbeeld PV zelf? Of zou je gelijk meer naar het aanbod kijken?

R: Ik ga meer naar het aanbod kijken. Welke landen bieden ze aan, wat zijn de mogelijkheden qua hotels of huisjes? Wat zijn de mogelijkheden qua verblijf? Is het meer weekendjes of kan je zeggen ik ga een hele week.

I: Dat is wel een hele goede. Ik ben nu naar onze merken naar het ontdek PV pagina gegaan. Waar wij 5 redenen noemen om bij ons te verblijven. *noemt deze op* Als je deze 5 redenen ziet, zijn dat voor jou ook redenen of...?

R: Voorkeursligging op zich niet. Als het er is is het goed maar dat is niet voor mij een pre. Zoals ik hem zo zie staan staat die eigenlijk voor mij ook wel in de goede volgorde waar ik naar zou kijken zegmaar.

I: Activiteiten voor de hele familie spreekt voor zich denk ik?

R: Ja.

I: Flexibele verblijven?

R: Dat is of voor een weekendje weg met het gezin of met vrienden er bij of inderdaad een week verblijf met alleen het gezin. Dan kom je automatisch bij vakantie op maat ook wel qua tijden maar ook wat is er mogelijk qua eten en is het alleen logies of halfpension, volpension, all inclusive. A la carte service, ja... Het zijn leuke dingen maar dat is niet voor mij echt noodzakelijk.

I: Wat versta je onder a la carte?

R: Dat er mogelijkheden zijn om je eigen pakket samen te stellen. Dus kamertype of handdoekenservice of eten, drinken, de totale vakantie invulling.

I: Zeker.

R: Auto huren, je kant voor niet zo gek maken.

I: Ja. Dan heb ik daarna nog wat we net kort hebben besproken die producten. Is er hier nog iets wat je mist? Ik zou deze informatie nog wel willen weten? Bepaalde dingen die hier extra wel of juist niets aanspreken? Je hebt er al best veel over gezegd, maar meer wil je er nog iets over kwijt?

R: Nee t is allemaal, ziet er allemaal duidelijk en overzichtelijk uit. Ja verzekering zat er bij maar die is voor mij niet van toepassing.

I: Ik laat nu de radioreclame horen. *speelt radioreclame* Spreekt het je aan?

R: Ja. Ik vind hem duidelijk. De locaties worden al genoemd, waar jullie zitten. Dat vind ik ook altijd wel leuk. Wel leuk dat het een touroperator is maar je weet niet of je in Finland, Groningen of Zuid Italië uitkomt. Dat is hier weet je gelijk deze landen bieden ze dus aan. Ja als er dan een land bij zit wat je aanspreekt dan weet je dat ook gelijk.

I: Oke. Ik laat er nog eentje horen. *Speelt*

R: Deze spreekt me minder aan. Dat komt ten eerste door de stem. En ten tweede vind ik dit meer een tekst die bij een beeld hoort. Dat je er beelden bij ziet en dat dan ingesproken wordt wat je ziet.

I: Ja precies. Vrij duidelijk. Alleen maar goed hoor. Dan loop ik nu langs de logo's en een aantal advertenties die we hebben gehad. Dit is het logo van PV. Ik weet niet of je er nog iets van wil zeggen. Of je het niet mooi vindt of wel mooi vindt.

R: Hij is op zich duidelijk alleen ja als ik alleen het logo zou zien zou ik niet eruit halen dat het om een vakantie gaat.

I: Oke. Dit zijn een aantal banners.

R: Ja.

I: Spreekt dat je aan? Wat je ziet aan afbeeldingen of juist qua tekst. Deze zijn toevallig in het Frans maar het gaan om de kortingen in dit geval.

R: Je ziet... Ik moet zeggen dat ik bij deze springt de korting er uit maar ik mis het vakantiegevoel omdat er geen afbeelding bij staat.

I: Ja. Dit is er eentje met een vanaf prijs. Dus daar staat een bepaald, los van dat het skiën is, dat zal je niet aanspreken.

R: Voor de vakantie zou het hetzelfde zijn natuurlijk.

I: Heb je nog van hier hebben we het over 20 procent korting en hier vanaf 545 euro.

R: Ik vind vanaf prijzen altijd lastig. Omdat als ik dan ga kijken naar de vakantie die wij willen dat ze dan zo vaak veel duurder uitvallen als dat het bedrag staat.

I: Weet je waar dat door komt?

R: Waarschijnlijk omdat ik hoge eisen aan mn vakantie stel haha. Dus ik merk dat ik het prettiger vind als er een prijs staat voor 750 euro all inclusive bijvoorbeeld. Vind ik dat prettiger als de vanaf prijs omdat er dan vaak nog zo veel bijkomt uiteindelijk. Een beetje psychologisch.

I: Dit is dan wat meer met meerdere afbeeldingen.

R: Ja.

I: En dan is de actiekorting is hier wat kleiner beschreven.

R: Ja oke. Hier zou ik niet denken dat het om een actiekorting gaat maar meer om het aanprijzen van de locatie die je zou gaan boeken. Die hier ook in wat er in de omgeving en in het park ook te doen is. Korting, ja, je ziet uiteindelijk wel dat er een korting bij staat.

I: Dit is een artikel. Dus waar eigenlijk een stukje geschreven is en waar een bepaalde actie in verwerkt is.

R: Vind ik leuk voor de reisgidsen als je bv naar de ANWB kijkt, vind ik het wel leuk, er staat vaak een stukje in over de omgeving, wat er te doen is. Daarbij kun je de acties kijken van hey is dat voor ons ook haalbaar omdat acties vaak buiten de schoolvakanties zijn. Dat is altijd een beetje jammer.

I: Zou je met zo'n artikel verder kijken? Naar de website gaan die er benoemd staat?

R: Ja zeker als het artikel qua inhoud me aanspreekt, er is veel te doen in de omgeving, nieuwe dingen die me aanspreken, nieuwe locatie dat ik denk hey dat lijkt me leuk om... dan scheur ik het vaak uit en ga ik er later nog eens op terug kijken.

I: Oke. Even zien. Dan denk ik dat we het grootste gedeelte van PV wel gehad hebben. Dan gaan we even verder. Ik blijf er niet al te lang bij stil staan. Club Med. Heb je daar als eens van gehoord?

R: Ja, toch wel! Als je het nu noemt.

I: Heb je de website wel eens gezien?

R: Nee ik ken het alleen van naam. Ik heb er nooit bij geboekt.

I: Ik doe eigenlijk hetzelfde als net bij PV. Ik scroll rustig door de website heen en zeg maar wat je ziet of wat je opvalt, of stop daar wil ik naartoe.

R: Wat me bij dit stuk stoort is dat hier die paarse vlakken iedere keer... ik snap het wel maar dat leidt af van waar het eigenlijk om gaat.

I: Hier zijn ze dan blauw.

R: Ja dat heeft bij hen waarschijnlijk ook met de invulling van de vakanties te maken dat ze dat zo onderdelen, maar dat weet ik niet. Maar dat vind ik eigenlijk, ja, storend.

I: Zou dat betekenen dat je nu eerder bij een andere aanbieder zou kijken?

R: Ja. Ik zou eerder afhaken. Ik ben niet zo heel gauw een afhaker. Want ik ben ook wel nieuwsgierig van wat zit er achter? Maar als er 2 sites zijn die hetzelfde aanbieden zou ik voor de andere site waarschijnlijk gaan.

I: Oke. Dan ga ik nu eventjes naar de ontdek Club Med pagina. Die net als PV een beetje uitlegt wat Club Med is. Waar je hier Club Med echt gaat voor de all inclusive formule...

R: Dat spreekt ons wel aan. Ik heb wel het idee als ik dit zo zie dat het minder familiegericht is. Dat het wat luxer is en wat meer voor de volwassenen en dus dat het echt meer de echte relax vakantie is. In plaats van dat het af en toe lekker actief is.

I: Ze hebben ook een apart kopje met vakantie voor families. Ik weet niet of je daar terecht zou komen als je zelf zou zoeken op zo'n pagina? Of zeg je dit ziet er bij binnenkomst al uit als te luxe of...?

R: Wij zijn op zich best wel van de luxe vakanties maar je hebt luxe vakanties waar je wel gewoon echt jezelf kan zijn en je hebt luxe vakanties waar ik voor mijn gevoel opgedirkt bij wijze van spreken aan het ontbijt moet verschijnen. Dat willen we niet. We willen wel luxe maar niet in een driedelig pak aan t ontbijt moeten verschijnen.

I: Ik denk dat dat wel een heel specifiek beeld is en dat is wel leuk om te zien hoe andere mensen daar anders naar kijken. Dan heb ik als laatste Odalys.

R: Die ken ik niet.
Dat is hetzelfde als net.
Zegt me helemaal niets zelfs.

I: Scroll er rustig doorheen. Vertel met wat je ziet of niet.

R: Het eerste wat me weer opvalt is dat het wintersport is. Dat straalt bij hun meer op de voorgrond omdat dat een van de eerste fotos is. Op het moment dat het een de eerste foto's is ben ik al snel geneigd van oh hebben ze dan wel de vakanties die wij zoeken? Toch als ik dit dan weer zie dan denk ik hey dat is wel weer heel kindvriendelijk. Familiegericht.

wijst naar foto van kinderen met bellenblaas.

de kaart van Frankrijk

Wel duidelijk waar ze zitten op zich.

I: Ja.
Het blauwe gedeelte.

R: Vind het wel een wat zakelijke site. Op zich is het ook wel zaken die ze moeten doen maar ik vind het minder vakantiegevoel geven.

I: Oke.

R: Ontdanks dat er wel een hoop vakantiephotos staan in allerlei soorten vind ik het wel wat zakelijker overkomen.

I: Ja. Dan hebben we het net natuurlijk bij PV. Club Med had het over all inclusive. Ik had ze ergens vertaald, dan kan ik ze makkelijker delen als uitspreken. De USP's, de unieke punten van Odalys zijn een vakantie voor iedereen, alles is mogelijk, levendige vakantie voor de hele familie. 96 procent tevreden klanten dat blijkt uit 33000 enquêtes. Services en voordelen die het verschil maken. Bij Odalys ga je zonder zorgen op vakantie door veilig betalen en klantenservice waar het nodig is. Net als bij PV spreekt dit je aan?

R: Nu moet ik zeggen dat ik niet zo heel gevoelig ben voor getallen. Dat kunnen ze neerzetten maar is dat daadwerkelijk zo en in welk tijdsbestek is het? En in hoeverre spreken de negatieve mensen, wordt dat ook benoemd? Voor getallen ben ik niet zo heel gevoelig. Ben meer gevoelig voor de recensies om ze echt te lezen. Waar je vanuit gaat door het door de mensen zelf geschreven wordt. Verzekeringen is voor ons niet van toepassing want we hebben een doorlopende verzekering en dat zijn dingen die ik zelf in de gaten houd waar dat voor ons het prettigst en het veiligst is, en haalbaar is. Veilig betalen en klantenservice ga ik eigenlijk vanuit dat het overal is. Dat is niet voor mij dat hun dat er nu bij zetten een reden om bij hen te gaan boeken.

.....Dat je dat nog benoemd. Het is meer dat als het er niet is dan zou het verschrikkelijk zijn maar je gaat er eigenlijk vanuit dat het eigenlijk....

I: Oke en weer verder. We hebben het gehad over de kernwaardes en de sterke punten die ze benoemen, waarom het wel of niet overtuigd. Je had zelf al gezegd ik

weet niet of je nu nog een andere concurrent te binnen is geschoten? Nee oke. Dan ga ik iets dieper in op het vakantiegevoel. Waar we mee begonnen zijn sluiten mee af. Als je zelf een definitie moet geven aan vakantie?

R: Zon, relaxen, ontspanning, gezelligheid, mooie omgeving, nieuwe omgeving, stukje cultuur, natuur... Denk dat we dan aardig in woorden hebben samengevat.

I: Ja. In communicatievormen wat betreft websites en emails. Word je dan liever in u of jij aangesproken?

R: Dat mag van mij in jij.

I: We hebben het over het boekingsproces gehad, hoe je je vakantie boekt... Heb je nog bepaalde zoekwoorden waar je op zoekt?

R: Dat op zich... zonzeker en een beetje... Nee eigenlijk niet nee.

I: Oke. Dan eindig ik met een lijstje die ik hier heb. We hebben van een aantal aanbieders al wat punten die zij als uniek zien, of in ieder geval als promo gebruiken. Ik loop er even snel doorheen. Ik zet m even op pauze. Als je hieruit moet kiezen die je aanspreken, welke 3 zouden dat dan zijn?

R: Even kijken. Inderdaad de wereldwijd een ruime keuze aan kust bergen natuur. Gevarieerd aanbod. Ja en transfer... ja, als derde eigenlijk. Dat als ik bij mn vliegveld sta dat ik goed de locatie aankom. Het is meer gemakzucht, want het is niet zo van anders kom ik er niet. Ik kom er net zo goed met een taxi of huurauto maar het is echt meer gemak.

I: Dan nu een zelfde soort iets. Dit gaat meer in op de basisprincipes van vakantie. Je hebt er zelf al een paar genoemd. Bijvoorbeeld gemak. Eenvoud van gemak bij het boeken en de website. De prijs en de invloed van de prijs kwaliteit verhouding. Het aanbod dus hoeveelheid keus in accommodatietypes en locaties. Duurzaamheid. Daar hebben we het als kort over gehad. Die zal vrij laag eindigen denk ik. Service. De garantie die de organisatie biedt en de services. En betrouwbaarheid op het gebied van wat ze communiceren, is dat wat je krijgt en beschikbaarheid en dergelijke. Als je deze op volgorde zou moeten zetten voor wat voor jou het meest belangrijk is van vakantie tot het minst belangrijk?

R: Even kijken. Prijs op 1. Aanbod op 2. Service op 3. Gemak op 4. Betrouwbaarheid 5. Duurzaamheid 6. Maar dat had je al verwacht.

I: Ja klopt. Heb je zelf nog dingen die je toe wilt voegen? Van dit wil ik ook nog kwijt? Ik denk eigenlijk dat we een hele hoop besproken hebben. Ik kan bijna de volgende vakantie voor jullie boeken haha.

R: Ik daag je uit, het wordt eind april begin mei. We gaan weer bedenken wat we gaan doen. Of dat all inclusive wordt of niet....

I: Heel erg bedankt en dan sluit ik m hier af. Extra edit. Ik pak nog even de social media berichten er bij wat je aanspreekt of niet. Ik pak even PV er bij.

R: Als ik die fotos zo zie heb ik gelijk vakantiegevoel.

I: En komt dat door de accommodatie of...

R: Nee door de fotos inderdaad bij het strand en het water zegmaar. Staat bijvoorbeeld ook de brug van Portugal. Dat is weer een trekpleister met de kust en stenen...

I: Dingen die je zou willen zien eigenlijk?

R: Ja, dat is echt een combinatie van. Dit is voor mij echt meer een luxueus relax vakantie. Waarbij ik niet het idee heb er is echt veel in de omgeving te doen of echt voor gezinnen.

I: Oke dan de laatste.

R: Die vind ik op zich wel duidelijk dat ze verschillende mogelijkheden hebben. Dus zowel stedentrips, als gezinsvakantie als de normale.... relax vakantie zegmaar. Maar wel ook weer wat zakelijker.

I: Oke... ook het beeld wat je bij de website had.

R: Ja op zich klopt het wel met de website dus dat vind ik wel goed. Als dat niet overeenkomt ga ik ook mn vraagtekens zetten.

I: Oke. Ga ik hem nu echt afsluiten, bedankt!

Respondent 4 –Familie – Kent PV niet

I: Nou welkom. Ik zit met respondent nummer 4 valt binnen de screener. binnen de categorie familie en kent PV niet.

R: Klopt.

I: Welkom en allereerst bedankt voor je tijd. Net al kort uitgelegd, we gaan het hebben over vakantie, hoe je je vakantie boekt, hoe je je keuze maakt. Dan over PV en een paar concurrenten. Ik begin even met de vakantie zelf. Kan je vertellen met wie je normaal gesproken vakantie gaat.

R: De laatste jaren meestal met mijn 2 kids.

I: En waar gaat de vakantie dan naar toe?

R: Over het algemeen richting de zon.

I: De zon. En dan nog specifiek ergens heen?
Wat zijn bijvoorbeeld de afgelopen vakanties geweest?

R: Mallorca, Sicilië en het jaar daarvoor was het volgens mij niet de zon, Duitsland, dus... haha laatste 2 jaar zon en dit jaar ook.

I: Oke. En wanneer ga je dan altijd op vakantie. Rond welke periode.

R: Altijd in de schoolvakanties.

I: Oke. Zomervakantie, voorjaarsvakantie, herfstvakantie?

R: Zomervakantie

I: Echt in de grote zomervakantie, oke.
Hoe ga je op vakantie, dus welk vervoer?

R: Meestal met het vliegtuig.

I: Oke en is er nog een specifieke reden dat je met het vliegtuig gaat?

R: Gemak is de belangrijkste denk ik wel. Gemak en dat meestal toch wel de afstand ook een beetje te ver is. Tenminste vind ik niet prettig om zo ver te rijden laat ik het zo zeggen.

I: Dat vind ik een hele goede reden. Je gaf net al aan, je gaat vooral naar de zon, maar ook Duitsland. Hoe maak je zo'n keuze tot welke bestemming je uiteindelijk kiest?

R: In mijn geval dat ik denk van ik wil overal een keer geweest zijn dus dat is meer een beetje... Ik ga niet zo heel vaak een 2e keer naar dezelfde plek. Zo niet nooit, bijna nooit.

I: En als je dan een nieuwe plek moet kiezen, hoe gaat dat in zn werk?

R: Meer een beetje speuren op internet en horen van. Laat ik het zo zeggen. Dat je zegt mond op mond reclame.

I: Adviezen van andere?

R: Ja en social media, speelt ook mee.

I: En als je zegt speuren op internet, kan je daar wat dieper op ingaan? hoe doe je dat?

R: Dat is eigenlijk gewoon beginnen met zoeken van waar wil ik heen. Nadenken van ga ik richting Italië, griekenland of aan de andere kant van de Middellandse Zee, Tunesië, Egypte.

I: Wel iets van een bestemming in je hoofd?

R: Ja klopt.

I: En ga je dan gewoon googlen of heb je bepaalde vakantiesites waar je naar toe gaat?

R: Nee laatste 2 keer ben ik met Corendon gegaan. Want eerlijk is eerlijk dat is best wel een redelijke grote aanbieder. Die maakt dan van die mooie pakketreizen. Dat is dan wel handig om t zo te zeggen.

I: Dus dan boek je bij 1 aanbieder je vlucht en accommodatie?

R: Ja.

I: Wel handig want?

R: Ja, dat is laat ik het zo zeggen, de keren dat ik met 2 kids ging vond ik dat wel handig. Dit is wel anders want nu gaan we met een samengesteld, 2 gezinnen. Dan is het ook weer anders dan ben je samen aan het zoeken en dan kan je allerlei dingen bij elkaar gaan rapen.

I: Ja. Dan nog net even wat dieper op die keus. Als je dat splits in bepaalde dingen waar je je keuze op baseert, wat is dan belangrijk in die keuze? Is dat prijs, is dat belangrijk? Ik heb een aantal dingen zelf staan maar misschien dat je zelf wat dingen kan noemen. Dat je denk ik wil wel, hier let ik wel op?

R: Prijs is wel belangrijk. Het moet ook wel een accommodatie zijn die niet heel shabby is. Dus het is een beetje die combinatie dat, die scheidingslijn is altijd lastig te vinden.

I: En wat bedoel je met shabby? Oubollig?

R: Ja oubollig, slecht onderhouden, slechte bedden, louche vakantieparken, beetje zo. Dus ja verder, prijs is zeker wel van belang absoluut. En voor de rest, ja, uiteindelijk baseer je ook wel op reviews en op hoe mooi zijn de fotos gemaakt.

I: Ja.

R: Ja daar komt het vaak op neer.

I: En je zegt zelf al reviews. Ga je daar naar opzoek op websites of waar hoe zoek je naar reviews?

R: Meestal van die onafhankelijke sites. Althans ze zeggen onafhankelijk te zijn.

I: Heb je een voorbeeld?

R: Hoe heet die ook alweer? Met dat icoontje, ik kant 10000 keer zeggen?

I: Trivago?

R: Ja die ja volgens mij?

I: Of Tripadvisor?

R: Ja dat woord zocht ik, juist. Meestal die inderdaad ja.

I: Ik mag niet te veel voorzeggén hè dat snap je

R: Ja Tripadvisor inderdaad daar kijk ik vaak op.

I: Volgens mij is dat die inderdaad.

En daar kijk je dan wel naar, zoek je daar ook meer naar je bestemming of ga je meer andersom? Als je een accommodatie of iets gevonden hebt kijk je dan op tripadvisor of eerst op Tripadvisor?

R: Meestal eerst de accommodatie en daarna op Tripadvisor van is het wel oke.

I: Oke. Ja. Je gaf zelf al aan locatie is ook belangrijk.

R: Ja. Klopt. Inderdaad, locatie is zeker wel belangrijk. Dus ja dan vallen er in mijn.... Sfeer wat een land uitstraalt, dan weet je wel of je, wat voor gevoel je erbij hebt uiteindelijk.

I: Ja oke. Is duurzaamheid nog van belang?

R: Iedereen zegt ja maar ik zeg nee.

I: Oke, niet iedereen zegt ja hoor haha.

R: Heel veel mensen zeggen ja om het ja zeggen denk ik.

I: Het is nu een bepaalde trend maar het is heel persoonlijk of je wel of niet...

R: Ik heb 2 jaar geleden wel extra betaald dat er een boompje geplant werd omdat ik ging vliegen.

I: Dat is toch wel duurzaam dan.

R: Ja serieus haha
Kostte 30 euro.
3 tickets, 30 euro.

I: Vind ik best duurzaam.

Hele duurzame mindset.

Even kijken. Hoe is het verder... Je hebt het al over locatie gehad. Zon is van belang, dat het niet heel oubollig is, van redelijke kwaliteit is, de reviews. Kijk je nog naar de omgeving? Wat er om de accommodatie heen zit?

R: Ja vaak probeer ik wel te boeken bij de zee, dat hoort bij mn vakantie vind ik. Zon zee strand dat in ieder geval in de buurt. Het hoeft er niet pal naast te liggen. En verder wat is er omheen te doen bijvoorbeeld. Het is niet zo dat ik zeg ik ga in de

middle of nowhere op een resort zitten en dan 14 dagen daar bruin bakken en weer terug.

I: En wat zijn dingen die je daar omheen zou willen doen?

R: Beetje cultuur snuiven, leuk standje bezoeken, steden bezoeken, lekker uit eten, misschien een keer een aquapark.

I: Oke. Ik ga aan het eind nog ietsjes specifieker op de dingen in misschien. vaak komt het er met andere vragen al uit.

Maar eerst over hoe lang het boekingsproces is. Dus hoe lang zit er tussen dat je googled naar een bepaalde bestemming totdat je daadwerkelijk boekt.

R: Phoe, ik denk dat dat zeg 4 tot 6 weken is, laat ik het zo zeggen. 4 tot 6 weken ongeveer.

I: En hoe ver boek je dan vooruit?

R: Meestal probeer ik wel, de laatste jaren dan, meestal in januari, februari ergens.

I: Januari februari voor de zomervakantie?

R: Ja.

I: Oke. Dan op het gebied van de keuze maken heb je daar nog echt een bepaalde no-go? Als dit hier niet is of juist als dit er is dan haak ik af, dan ga ik wat anders zoeken?

R: Het is nu meer qua landen dat ik zoiets heb van daar ga ik nu niet heen. Als het naar mijn idee te veel in het nieuws komt als zijnde van het is niet helemaal lekker oke veilig daar, dan kies ik wel voor de veiligere weg. Dan valt er al best wel wat af momenteel.

I: Ja dat is wel een lekker veilige keuze. Dat is niet slecht om naar te kijken.

R: Nee Egypte dat laat ik nu ff lekker links liggen. Zou ik wel een keer heen willen maar nu not my cup of tea. Tunesië...nee.

I: Ik weet niet hoe dat nu is...?

R: Tunesië, ze hebben daar mij wat te veel keren met geweren rond gelopen.

I: De andere kant op, heb je bepaalde dingen die juist een deal maker zijn? Als dit er is ben ik om, die wil ik?

R: Nee niet zo zeer denk ik eigenlijk. Ik zou niet zo iets kunnen benoemen.

I: Het is meer een combinatie van?

R: Ja als het allemaal oke is, leuk huisje, zwembad vind ik ook wel, dat er een leuk zwembad bij is, tenminste het lijkt leuk te zijn...

Dus ik heb niet echt specifiek... Nee wat dat betreft ben ik een makkelijk slachtoffer in de vakantie.

I: En het ontbreken van een zwembad?

R: Dan zou ik niet zo snel die accommodatie boeken nee, ik denk het niet.

I: Je zei net al dat je iedere keer ergens anders naar toe gaat het liefst. Kies je dan ook iedere keer voor een andere aanbieder?
Bijvoorbeeld qua merkje vakantie waar je naartoe gaat?

R: Ja meestal... ja ik heb dus 2 keer voor dezelfde partij gekozen, corendon. Dit jaar hebben we het allemaal zelf georganiseerd dus zonder tussenkomst van een reisaanbieder.

I: Het is dus niet dat je een bepaalde keten hebt waar je naar terug gaat?

R: Nee.

I: Je noemde net al corendon? Ken je zelf nog andere vakantieaanbieders?

R: Ja Sunweb. Wat hebben we... Ik nee ik nee. Als je zo gaat googlen dan heb ik er zo weer 10 maar ik ben er ook niet dagelijks mee bezig zo niet wekelijks. Als ik eenmaal mijn vakantie geboekt heb dan is het bij mij ook weer weg.

I: Ook geen bepaalde huisjes aanbieder?

R: Nee.

I: Het merk waar ik het nu over heb is PV. PV is een van de aanbieders die onder andere accommodaties hebben in frankrijk. Je gaf aan dat je PV niet kent. Dus ik ga... Ik kom een stukje dichterbij je zitten dat is makkelijker. Ik ga de website laten zien. Dan is vooral de vraag als ik door de homepage heen scroll wat je eerste indruk is, wat je opvalt en als je iets wil bekijken geef dan vooral een gil.

R: Ja.

I: Als je denkt hey dat ziet er leuk uit of dat ziet er verschrikkelijk uit...

R: Het ziet er fris uit in ieder geval.

I: Dat was de homepage. Als je dit zo ziet komen er vragen in je op of ben je op zoek naar bepaalde productinformatie?

R: Niet per direct eigenlijk.

I: Zou je verder willen kijken of ga je ergens anders naar opzoek? Van ik ga weer naar Corendon want hier vind ik niet wat ik zoek.

R: Het is meer onbekend is onbemand dus als je PV bijvoorbeeld ergens voorbij ziet komen op social media of weet ik wat ook dan ben je eerder geneigd er op te klikken. Het is voor mij een onbekende partij dus het zou kunnen zijn als Neckerman of als partij die financieel niet heel stevig in de schoenen staat. Al is de site nog zo mooi het gaat om het totaalplaatje of je dan wel of niet meer verder gaat. Dus in die zin ben ik persoonlijk wel iemand die voor de veilige weg kiest.

I: En de veilige weg is dan?

R: Wat je veel op tv voorbij ziet komen. Het is natuurlijk kul.

I: Het hoeft geen kul te zijn het is net hoe jij er over denk.

R: Ja precies. Maar dit ziet er wel als een mooie site uit in ieder geval.

I: Oke. Dan geef ik nu alvast een korte introductie over PV. PV heeft 3 verschillende type accommodaties. We zitten in onder andere Frankrijk, Spanje, Italië, Portugal en zij al wel bekend ook binnen Frankrijk. In Frankrijk hebben ze een hele grote naamsbekendheid, in Nederland eigenlijk niet. Ze zijn al 50 jaar aanbieder. Hebben accommodaties met eigenaren. Onze partner residenties en onze eigen residenties. Bepaalde eigenaren voor bepaalde huisjes hebben. Net als bijvoorbeeld Center Parks, ken je dat?

R: Ja nu je het zegt.

I: PV heeft verschillende types. Dat zijn de residenties, de premiums en de vakantieparken. Waarbij residenties vooral hotels zijn en kleinere accommodaties zonder al te veel extra's, maar wel altijd in de buurt van toeristische trekpleisters. Dus bijvoorbeeld in de buurt van een stadscentrum. Dus eigenlijk bedoeld als uitvalsbasis waar je naartoe wilt. Daarnaast De premium accommodaties dat zijn luxere accommodaties met altijd spa, wellness, luxe restaurants er bij, denk dat dat wel een beeld geeft. Als derde de vakantieparken met zwembaden met restaurants met supermarkten activiteiten waar wij dus eigenlijk dat echte vakantiepark idee waarbij je dus eigenlijk het park niet af zou hoeven als je dat niet wilt. Dat zijn 3 verschillende types. Als je dat zo hoort heb je dan al zoiets van een spreekt me al meer of minder aan?

R: Als het in m'n portemonnee zou passen zou ik voor de residenties gaan. Vakantieparken niet en premium denk ik dat is de echte high end. Of moet ik het omdraaien?

I: Niet zo zeer maar het gaat meer over de faciliteiten op de parken meer...

R: Dan zou ik voor de residenties gaan als ik het zo hoor.

I: Dan ga ik nu over het merk algemeen.

R: Nee hoor ga door.

I: Voor de reden om bij PV te verblijven heeft PV zelf 5 redenen opgesteld. Dat zijn activiteiten voor de familie, flexibele verblijven, vakantie op maat, a la carte service en voorkeursligging. Kan je en voor een vertellen wat je er bij denkt en van vindt? Activiteiten voor de hele familie dat komt bij mij over als veel entertainment er om heen. Je kijkt er niet heel blij bij?

R: Nee dat is niet echt mijn ding nee. Schreeuwende vakantieparken met zo'n entertainmentteam wat jou dan om het half uur uit het zwembad probeert te trekken om dan ook weer een dansje te doen. Nee. Flexibele verblijven dan denk ik aan heel veel roomdividers dat je heel veel kamertjes er van kan maken dus die flexibele verblijven snap ik niet helemaal.

I: In dit geval gaat het over dat je flexibel kan aankomen.

R: Dus oftewel... Ja precies.

I: Wil je van zaterdag tot maandag is dat oke. Van zaterdag tot donderdag dan mag dat. Niet dat je altijd van zaterdag tot zaterdag moet aankomen.

R: Dan staat het woord wel een beetje vreemd geschreven. Flexibele verblijven. Dat zou suggereren dat het mobile homes zijn die je dan daar neerzet en dan daar. Zoiets. Zo lijkt het in ieder geval.

I: Het is wel goed, daarom zijn deze interviews heel nuttig zijn, als je ergens in de materie zit...

R: Ik zou het anders formuleren. Hoe weet ik nie maar ik zou het niet zo formuleren.

I: Maar jij hebt dus niet als je dit leest ineens het idee dat dit....

R: Nee, nee ik heb niet het idee dat ik denk ik kan hier op dinsdag middag aankomen en als ik het leuk vind om op zondagmiddag weggaan dan kan dat.

I: En heb je dan bij de derde wel gelijk een beeld?

R: Vakantie op maat dat klopt een stuk beter ja.

I: Oke wat versta je daar onder?

R: Dat zegt dat je bijvoorbeeld ik wil tussen 10, 15, 17, 20 dagen. Ik wil bijvoorbeeld 17 dagen zoiets bijvoorbeeld. En ik wil alleen ontbijt. En ik wil bijvoorbeeld perse 2 stapelbedden.

I: Ja, dat ja.

Dan de derde onze a la carte services.

R: Denk ik van ik heb een enorme menukaart waar ik van kan kiezen. Waarschijnlijk bedoelen ze iets anders.

I: Ja het...

R: Zo lijkt het in ieder geval.

I: Dat is het beeld wat jij er bij krijgt?

R: Ja a la carte is voor mij a la carte bij de restaurants.

I: Spreekt dat je aan dan? A la carte restaurants?

R: Niet perse nee.

I: Waarom niet? Kan je dat...?

R: Nee kan ik niet uitleggen, geen reden voor.

I: Wat heb je dan sowieso dat zo'n buffet restaurant prettig vindt of hoef je sowieso niet naar een restaurant op de accommodatie?

R: Nee dat zou ik sowieso niet zo snel doen op de accommodatie. Ik vind het veel leuker om een restaurantje een paar kilometer verderop op te zoeken.

I: En als laatste voorkeursligging.

R: Ja daar willen ze eigenlijk mee zeggen van onze accommodaties liggen altijd op een hotspot.

I: Bijvoorbeeld

R: Bijvoorbeeld.

I: Oke. Heb je nu als je zo een korte overzicht hebt van de accommodaties. Het stukje residenties, vakantieparken en premium accommodaties hebben, heb je dan zelf zoiets van dit vind ik een sterk punt van deze organisatie? Of juist dit vind ik belachelijk?

R: Je bedoelt over de site nu?

I: Eigenlijk over het product algemeen. Als ik vertel dat we nu vakantieparken hebben met entertainment, residenties met een zwembad bij trekpleisters en de 5 punten die we hier noemen... Heb je dan... Misschien zit er wel niks tussen he dat kan ook.

R: Niet perse iets van hey dit springt er helemaal top uit voor mij.

I: Oke. Dan kijk ik nu even verder naar CLub Med. Een van de andere vakantieaanbieders in het buitenland. Zelfde als net eigenlijk. We gaan weer even door de site heen.

R: Club Med ja daar heb ik wel eens van gehoord.

I: Oke. Vertel even wat je ziet. Roep stop als je ergens rustig naar wilt kijken. Maar vooral de eerste indruk.

R: Ja heel veel van de Caribbean.

I: Volgens mij hebben we bijna... dat is zegmaar de homepage. Heb je al een bepaalde indruk?

R: Club Med ken ik voornamelijk door het icoontje wat ze er achter hebben staan. En dat komt bij mij over als ze zitten veel in de Emiraten, Dubai.

I: Dat zou goed kunnen, ik weet niet precies waar ze allemaal zitten maar best uitgebreid.
Je herkent het icoontje, gewoon van...?

R: Ergens een keer gezien.

I: Oke. En heb je een bepaald beeld al bij Club Med?

R: Nee. Althans club med klinkt als zijnde van tot 30.

I: Tot 30?

R: Ja CLub.

I: Ja precies.

R: Door het woord CLUB. Daar ga ik als 46 jarige niet meer die kant op. Das een beetje awkward.

I: Oke. Even kijken. Ja heb je nog verder... dus een jong gevoel eigenlijk.

R: Ik zou er zelf niet zo snel boeken.

I: Ik ga even naar dezelfde site voor PV deden waarin eigenlijk korte productinformatie staat. Je ziet hier beleef Club Med. Wat is de Club Med formule en eigenlijk dat altijd alles is inbegrepen. Dus echt een all in formule.

R: Oke

I: Ik druk nu even over meer informatie over deze all in formule. Vlucht en transfers, eten, drinken, de echt de hele all in formule.

R: All in, ja. All inclusive.

I: Spreekt dat je aan?

R: Nee

I: Nee, dat is een duidelijk.. Heb je een, je gaf net al aan dat je eten op de accommodaties vaak niet echt jouw ding is?

R: Ontbijt is altijd wel oke maar laat ik het zo zeggen de rest niet eigenlijk.

I: Nee oke.

R: Nee.

I: Niet specifiek iets maar gewoon niet jouw ding?

R: Nee ik vind het gewoon leuk om bij de plaatselijke supermarkt wat te halen en een ijsje daar te halen en een dingetje hier, zo een beetje.

I: Dan ga ik door naar de derde. Dat is Odalys. Hetzelfde verhaal weer dus ik scroll even door de pagina heen. Is er iets wat je opvalt?

R: Het komt op mij direct over, maar dat komt waarschijnlijk door hun banner, als wintersport.

I: En niks voor jou? Wintersport?

R: Jawel, dat is zeker wel wat voor mij maar heb dat al jaren niet meer gedaan maar vind het wel heel leuk.

I: Maar als je dit zo ziet heb je het idee dat dit alleen maar wintersport is?

R: Laat ik het zo zeggen als je de site zo opent en je komt dan direct boven in die banner direct... Boek een ski holidays dan zou het zomaar kunnen zijn dat ik binnen 5 seconden weg klik.

I: Want je bent nu op zoek naar je zomervakantie?

R: Juist. Dus ja zo.

I: En over Odalys als je dan kijkt naar de USP die ze hebben; Holidays to suit all tastes, 96% tevreden klanten blijkt uit 33000 enquêtes, services and advantages that make a difference, en met Odalys ga je zonder zorgen op vakantie met verzekering die ze hebben en veilig betalen en de customer service waar nodig. Wat vind je van deze punten?

R: Ja...Geweldige verkoopkreten. Goed over nagedacht. Ik vind de site laat maar zeggen die, ja, dat is altijd een beetje dubbel.

I: Wat is dubbel?

R: Dat er bijvoorbeeld 96% op zetten. Ik denk dat het werkt, dat klanten daar toch wel...

I: Los om te denken uit klanten, vooral hoe het voor jou werkt?

R: Het komt voor mij wel een beetje over als yeah sure. Zal wel weet je wel. Als je dat zelf op je site zet dan.... voor mij geen meerwaarde.

I: Oke. En verder dus... voor ieder wat wils.

R: Ja.

I: Geen specifieke mening over? Ook prima hoor.

R: Nee

I: En als laatste even kijken wat je daar van vind, dus pakketten met verzekeringen en veilig betalen. Is dat voor jou iets? En klantenservice die je nodig hebt?

R: Nee dat vind ik in de huidige tijd niet zo belangrijk meer. Dat is over het algemeen toch wel afgedekt of via je bank of via je creditcard. Verzekeringen hebben de mensen zelf ook wel op orde allemaal. Met een beetje reisverzekering is dat ook wel afgedekt. Auto huren is misschien wel handig dat dat via de reisorganisatie zou gaan want dan wordt je vaak opgelicht.

I: Ja?

R: Ja ik wel.

Dus dat zou misschien handig zijn dat je dat bij een site kan... of bij een reisaanbieder dat die er tussen zit. Dan ben je niet zo aangeschoten wild of simpele vakantieganger.

I: Nou. Oke. Dan ga ik je nu even iets laten zien en dat is de facebookpaginas van deze 3. Blijven we niet al te lang bij stilstaan. Maar vertel maar kort wat je denkt, wat je ziet, wat je voelt, enzovoort.

R: Geweldig. CLub Med... Zelf volg ik dit allemaal niet zo erg omdat ze direct van die irritante cookies plaatsen waardoor je vervolgens gestoord wordt door...alles.

I: Dit is van PV. Ik zal gelijk even door gaan naar Odalys. Als je deze 3 met elkaar vergelijkt? Vind je dan bepaalde verschillen tussen deze 3 zitten?

R: Dat is puur je bezit. Dit is puur allemaal foto's. Het is net wat voor fotos je plaatst en binnen een paar seconde heb je dan een bepaald oordeel over die site of dat merk.

I: Dus als je bijvoorbeeld naar deze foto's kijkt wat is dan je oordeel? (club med)

R: Dit komt direct over als zijnde van dat je Aziatisch.... daar ben ik niet naar op zoek dus skippen. Het zou wel een reden zijn om door te zoeken. Ik zie plaatjes staan van mogelijkerwijs Mallorca of Italië. Dus hier zou ik op door kunnen zoeken.

I: En bij de derde?

R: Minder foto's dus zou ik misschien... Dit doet Turks aan dus...

I: Doorzoeken?

R: Nee. Ik denk dat het zo wel heel erg werkt. Mensen lezen toch geen tekst.

I: Dan laat ik hier nog een paar dingetjes zien. Wel weer gefocust op PV zelf. Het logo. Vind je het een leuk logo of vind je het maar ...?

R: Ik vind het meer een bevallingskliniek of iets dergelijk. Het ziet er uit als iets medisch.

I: All right. Dit zijn de banners. Als je ziet het verschil tussen banners met foto's en waar echt een kortingspercentage staat genoemd. Welke zou je klikken en welke wel en welke niet?

Zonder dat je zou klikken, heb je een van de 2 die je meer aanspreekt?

R: Dan zou ik eerder klikken op de bovenste, waarom weet ik niet.

I: Oke die met het fotootje.

R: Ja.

I: Oke. Hier staat een vanafprijs gecommuniceerd. Als je dat vergelijkt met percentage korting. welke van de 2 is dan voor jou meer... spreekt meer aan?

R: Ik denk dat ik meer naar de vanafprijs zou kijken. Denk ik wel.

I: Daar zou je eerder op door gaan dan de % korting?

R: Als is de vanafprijs vaak voor bijvoorbeeld dezelfde week. Dat je in februari aan het kijken bent dan kan je voor 500 euro voor een appel en een ei naar Portugal. Maar daar ben je niet naar op zoek want je wilt in augustus en dan is het 4 keer zo duur. Dus dan is de vanafprijs helemaal niet zo interessant. Maar veel mensen kijken eerst naar de prijs en gaan dan pas verder kijken.

I: Dan is dit een advertentie waarbij als ik jou eerst zelf laat...

R: Dit spreekt wel aan denk ik. Ja ik bedoel blauwe lucht, happiness, water, palmbomen.

I: Je gaf net zelf al aan dat tekst minder belangrijk en meer de beelden die jou aanspreken of niet. En als laatste hier nog een stukje tekst. Dit zit in een advertentie. Je bent in een blaadje aan het bladeren en je ziet hier een stukje over de Côte D'Azur. Zou je het lezen en zou een dergelijk stuk je aanspreken?

R: Op een juist moment denk ik dat ik dit zou lezen ja. Getriggerd door de fotos ook weer. Dan wordt je getriggerd en dan ga je eerst de grote letters lezen en daarna denk je oke, leuk leuk.

I: Zou je dan naar de website zelf gaan om te kijken of zou je het laten liggen?

R: Wellicht.

I: Oke. En dan als laatste heb ik nog een commercial. *speelt* Dat was m.

R: Onder de indruk.

I: Ja?

Waarvan?

Ik ga overal op in he haha.

R: Wil jij weten wat ik hiervan vind inderdaad ja. Ik zou hier op klikken als ik met kinderen tot 10 jaar ofzo. Hieperdepiep hoera en jolig.

I: Nog een *SPEELT*.

R: Klinkt al wat beter voor mij.

I: Oke. En stel je zit.. je loopt ergens rond en je hoort dit. Zou je gaan kijken op een website?

R: Nee dat denk ik niet.

I: Weet je de website nog?

R: Nee.

I: Geen interesse gewekt?

R: Nee.

I: Oke. Als je nu... die hebben we gehad. Wil ik je nog wat vragen hierover... Heb je zelf nog andere concurrenten? Hebben we al wel bij stil gestaan.... Dan als je zelf een definitie zou moeten geven van vakantie, wat zou dat dan zijn?

R: Zon, lekker eten, strand, zee, cultuur, dat.

I: Dat is vakantie?

R: Ja.

I: Oke. De aanspreekvorm wil ik het ook nog even over hebben. Wordt je liever aangesproken met u of jij?

R: Jij.

I: Oke. De duurzaamheid hebben we het ook over gehad... Ik denk dat ik een redelijk goed beeld heb. Dan sluiten we af ... Ik heb hier... we hebben net de 3 partijen bekeken. Ik heb hier kort samengevat een aantal van hun sterke punten staan. Ik lees ze even op

1 Wereldwijd een ruime keuze aan Europese bestemmingen, aan de kust, midden in de natuur of in het centrum van de stad

2 Uniek in het gevarieerde aanbod, van hotel tot vakantiepark

3 Gemakkelijke te bereiken, meer dan 90 procent met de auto

4 Service en voordelen inbegrepen of a la carte

5 Spa en wellness op de accommodatie

6 Een veilige omgeving ivm Airbnb

7 Alles is inbegrepen

8 Genieten van heel veel sporten en activiteiten

9 Transfer geregeld naar de bestemming

10 96% tevredenheid

I: Als je er nu 3 zou moeten kiezen die jou wel aanspreken, als ie er tussen zitten. Je mag ze ook aanvullen

R: FF kijken bijvoorbeeld.... deze bijvoorbeeld Vertrouwde en veilige omgeving dat zou ik bijvoorbeeld wel... dat is er een bijvoorbeeld. Makkelijk te bereiken dat lijkt me wel ideaal.

I: Ook met de auto dan?

R: Ja toch wel. Je kan ook een auto huren en dan uiteindelijk richting je accommodatie rijden.

I: Ja dus niet zo zeer vanuit nederland maar ook vanuit vliegveld makkelijk te bereiken.

R: Juist. Ff kijken hoor... Ja en dan ruime keuze aan europese bestemmingen bijvoorbeeld.

I: Ja, mooi. Zijn er nog aanvullingen?

R: Nee ik heb niet zo van die mis ik.

I: Oke. En dan als allerlaatste heb ik hier een aantal algemene vakantiewensen eigenlijk staan.

1 Gemak

2 Prijs

3 Aanbod

4 Duurzaamheid

5 Service

6 Betrouwbaarheid.

I: Als je dit in volgorde moet zetten van meest naar het minst belangrijk, hoe zou het dan uitzien?

R: Betrouwbaarheid op 1, prijs op 2, gemak op 3, aanbod op 4, service op 5 en duurzaamheid op 6.

I: Oke. Hebben we daar nog... Duurzaamheid ben je wel duidelijk over bent geweest.

R: Ja eigenlijk wel. Je wilt wel dat als je je vakantie boekt zeker weten dat het geen flop wordt of iets. Dan kan het wel een flitsende prijs zijn maar als het een louche site of louche vakantieaanbieder dan... dus daarom betrouwbaarheid op 1.

I: Ook in combinatie met je kijkt naar reviewsite en...

R: Precies. En dan is in mijn geval prijs ook van invloed dus dan komt prijs heel snel om de hoek kijken en daarna komt gemak. Aanbod vind ik niet zo heel belangrijk.

I: Ik denk dat je vrij duidelijk bent geweest en dan rest mij alleen bedankt voor je tijd.

R: Geen dank en jij succes.

Respondent 5 – Familie – kent PV

I: Welkom Respondent nummer 5. Valt binnen de screener. Gaat op vakantie met familie

Kent Pierre & Vacances

Bedankt dat je even tijd vrij wilde maken. Ik ga je een aantal vragen stellen over vakantie.

En ook over hoe je je vakantie boekt, waar je naar kijkt en wat voor jou belangrijk is. Dan ga ik het hebben over PV en een aantal concurrenten. Ik ga je een aantal beelden laten zien en ik ben heel erg benieuwd wat je er erover kan vertellen en wat jouw wensen onder andere zijn.

R: Oke

I: Nou, om te beginnen, je gaat wel eens op vakantie. En je reisgezelschap, waar bestaat die uit??

R: Mijn reisgezelschap bestaat uit mijzelf, mijn vriend en ons kind.

I: Oke. En waar gaan jullie dan naartoe op vakantie?

R: Het meeste naar Spanje.

I: En wanneer gaan jullie dan op vakantie?

R: In de zomervakantie

I: Vooral in de zomervakantie?

R: Ja, of in ieder geval in de schoolvakanties

I: Waarom specifiek in de schoolvakanties?

R: Omdat ons kind schoolgaand is dus we moeten wel in de schoolvakanties.

I: Oke, dat spreekt op zich voor zich. En met welk vervoer gaan jullie dan op vakantie?

R: Ik ga het liefst met het vliegtuig, maar de auto dat is ook wel een optie als het niet te ver weg is

I: Oke, en wat vind je dan niet te ver weg?

R: Een kilometer of 400, 500 dat vind ik wel te doen

I: Oke en qua afstand, is dat de enige beslissing of je met de auto of het vliegtuig gaat of zijn er nog meer dingen die meespelen?

R: Ja, vind ik wel. Ik vind dat het niet handig is om met een kind zo'n lang stuk te rijden en ik vind het zelf ook niet prettig om lang in de auto te zitten. Dan heb ik liever het gemak van vliegen en de snelheid daarvan.

I: Oke, begrijpelijk. En dan meer over hoe je je vakantie kiest. Je gaf zelf al aan het meeste naar Spanje. Kan je me meer vertellen hoe dat in zijn werk gaat. hoe ga je op zoek naar je vakantiebestemming?

R: Ik heb een plek waar ik heel graag heen ga en dan ga ik kijken naar de hotels wat ze aanbieden voor welke prijs en dan vergelijk ik dat een beetje. En ik heb vorig jaar gekeken naar wat we het jaar ervoor hadden en wat ik absoluut niet wilde. Zoals slecht ontbijt en dat soort dingen. Ik kijk wel gewoon naar recensies van hotels zelf om te bepalen of dat dan een goede keus is.

I: Kan je iets specifiekere zijn? Je hebt het over "ik kijk naar hotels". Ga je dan googlen naar een specifieke naam die je dan in je hoofd hebt of juist een bepaald gebied?

R: Ja, ik heb een plaats in Spanje waar ik graag naartoe ga en we zijn daar een keer in een hotel geweest wat mij dus niet zo beviel maar ik heb ondertussen natuurlijk wel rond gekeken. Er zijn daar heel veel hotels. Van een van de hotels die er van de buitenkant heel goed uitzag, daar heb ik de volgende keer geboekt.

I: En hoe heb je dat dan gedaan? Heb je gegoogled op het hotel of?

R: Ja, gegoogled en toen kwam ik bij een aanbieder terecht die een vakantie in dat hotel aanbood. Daar hebben wij toen gewoon het hotel geboekt.

I: En heb je dan het hotel geboekt en de vlucht apart?

R: Ja de laatste keer wel ja.

I: En ook wel eens een pakketreis geboekt?

R: Ja dat was de keer ervoor, toen heb ik een heel pakket gekozen en dat beviel me niet zo goed. Dat kwam omdat de transfer van het vliegveld naar het hotel vrij slecht

was geregeld. Daar moest ik zelf dus nog achteraan in mijn vakantie waar ik mij dus absoluut geen zorgen om wil maken.

I: Oke, en weet je nog waar je, want je hebt het ook over vergelijken, hoe gaat dat te werk?

R: Dat doe ik gewoon zelf. Ik ga niet via websites ofzo zitten kijken. Ik kijk gewoon zelf naar recensies en meestal.

I: Waar kijk je dan naar recensies?

R: Op de aanbieders site zelf. Meestal staan daar gewoon recensies onder van de hotels en van klanten die daar dus geweest zijn. Dat is wat ik doe.

I: En je gaat ook niet op zoek naar reviewsites of iets dergelijks?

R: Nee niet specifiek. Of nou, ja als er niet genoeg te vinden is. Maar meestal als een aanbieder geen recensies heeft dan ga ik al snel op zoek naar een andere aanbieder. Als ik daar zelf naar op zoek moet gaan, ja dan weet ik het niet.

I: Kijk je dan naar een site van het hotel zelf of op een site waar al meerdere hotels en accommodaties op staan?

R: Ja, gewoon een reisaanbieder zegmaar. Daar staan meestal wel recensies op.

I: Heb je daar een voorbeeld van? Van zo'n reisaanbieder?

R: De laatste keer ... moet ik even denken ... ik heb een keer via Prijsvrij geboekt. En de keer daarna weet ik het eigenlijk niet meer. Maar toen heb ik echt alleen maar de reis... nou ik weet het niet meer.

I: Oke, maakt niet uit. Maar wel een site waar verschillende hotels op staan?

R: Ja precies. Niet op de site van het hotel zelf nee.

I: En als je dan wat specifieker kijkt naar, je geeft zelf aan een hotel. Boek je altijd een hotel of boek je ook wel eens een appartement of een vakantiepark?

R: Heb ik wel eens naar gekeken, maar vooral omdat we nooit heel lang gaan vind ik het gemak eigenlijk belangrijker dan dat het wat minder duur is zoals bijvoorbeeld een vakantiepark of een appartement of zo iets. Ik vind dan het gemak dat je daar gewoon kunt ontbijten en dat alles geregeld wordt beter en daar betaal ik liever wat meer voor dan dat ik zelf nog boodschappen moet gaan doen en ergens iets moet regelen zodat ik ook vanaf het vakantiepark naar een supermarkt kan komen enzovoort.

I: Oke, en heb je dan specifieke eisen als je bijvoorbeeld kijkt naar wat er bij het hotel moet zijn? Je geeft zelf al aan "eten" dus er moet denk ik een restaurant of zoiets bij het hotel zijn?

R: Ja ik vind het belangrijk dat er ontbijt is, maar dat wordt sowieso wel aangeboden. Maar dat is wat ik meestal vooraf boek. Ik vind het ook belangrijk dat er een zwembad is.

I: Oke

R: En dat er iets leuks is voor onze kleine

I: Bij het hotel zelf?

R: Precies. Dat er iets van animatie is en in de avond bijvoorbeeld. Ik vind het ook wel heel fijn als het dicht bij het strand is.

I: Oke, en zoek je altijd echt een strandbestemming?

R: Ja, want ik wil wel dat het goed weer is en dat ik gewoon op het strand kan liggen.

I: En is de omgeving dan nog van belang?

R: Niet heel erg nee.

I: Blijf je vooral bij het hotel of accommodatie zelf of trek je er nog op uit?

R: Nee, bij het hotel in de buurt vooral. We gaan niet echt dagjes weg ofzo.

I: Oke. En als je kijkt, je gaat op zoek naar een hotel. Dus wat jij zegt je gaat kijken naar verschillende aanbieder, naar een site waarbij je een mooi plekje kan vinden. Hoe lang is het boekingsproces dan? Dus van ik ga op vakantie en je gaat de keuze maken tot aan dat je boekt.

R: Dat verschilt eigenlijk per keer denk ik. Voor een zomervakantie ben ik vaak wel lang aan het kijken ja.

I: Wat heet lang?

R: Ja ik zeg zelf dat ik daar zo'n twee drie weken wel mee bezig ben om echt uit te zoeken. Ik ben best wel een twijfelaar dus als ik dan iets heb gevonden voor een bepaalde prijs wil ik eigenlijk toch een paar dagen later kijken of het niet goedkoper wordt aangeboden. Of via andere sites of wat dan ook.

I: Dus je gaat wel echt uitvoerig op zoek naar informatie?

R: Ja ik ga zeker uitvoerig op zoek.

I: Oke. En hoever boek je van tevoren?

R: Het liefste een maand of 4, 5 van tevoren.

I: Oke, heb je nog een reden dat je 4,5 maanden van tevoren boekt?

R: Nou ja, gewoon omdat het prettig is om dat maar vast gelegd te hebben denk ik. Niet per se een speciale reden, nee.

I: Niet met vroegboekorting juist of dat je de beschikbaarheid sowieso wil hebben?

R: Nee dat maakt op zich allemaal niet heel veel uit.

I: Oke, gewoon dat je er vanaf wil zijn en weet dat je op vakantie kan?

R: Ja.

I: Oke. Heb je nog bepaalde no-go's dat op het moment dat iets bij een bepaalde accommodatie zit of dat je er iets over leest of, zijn er bepaalde dingen waarop je afhaakt?

R: Ja, ik haak wel af als het ontbijt slecht is.

I: Oke. En de andere kant op. Heb je iets waarvan je juist zegt, als ze dit hebben dan ben ik helemaal happy. Dan wordt dat hem.

R: Een kamer met een bad (haha)

I: Oke,

R: Ja, dat vind ik, nou daar hangt niet alles vanaf maar dat vind ik wel heel prettig.

I: Je zei al dat je verschillende vakantie aanbieders kiest, en niet altijd voor de elfde gaat.

R: Nee precies

I: En dan even globaal welke vakantieaanbieders ken je?

R: Ik ken de grote TUI en Sunweb, tegenwoordig heb je die budget dingen zoals prijsvrij en vakantiediscounter en zo. Ik ken PV dat is er een met center parcs inderdaad. Die ken ik en Roompot dat is vooral Nederlands

I: Ook buitenland ja.

Oke. Je noemde net al PV, je kent het al wel. Kan je vertellen at voor beeld je nu bij PV hebt?

Welk beeld heb je ?

R: Ik ken het niet heel goed maar ik weet dat het een aanbieder is die verschillende soorten reizen aanbiedt. Huisjes maar ook hotels vakanties.

I: Oke. Om iets meer op je PV in te gaan heb ik hier de website van PV. Dit is de homepage. Ik laat m even zien. Ik scroll er doorheen en laat weten wat je er van vindt. Of je iets mooi of niet mooi vindt. Of iets je opvalt of dat je ergens verder naar wilt kijken. Ik scroll langzaam naar beneden. Als je bv, spreekt het plaatje je aan of juist niet?

R: Het plaatje niet perse maar wel dat je bovenaan meteen kunt specificeren wat je reisgezelschap is, wanneer je wilt aankomen en teruggaan en waar je heen wilt. Dat is altijd wel prettig dan kan je meteen gericht zoeken.

I: Ja oke, en dan zou je zoeken naar...?

R: Zonvakanties

I: Oke. En niet specifiek naar een land?

R: Mijn eerste keus is altijd spanje.

I: Dan scroll ik verder naar beneden. Aanbiedingen met verschillende blokken

R: Ja precies.

I: Hier heb je de bestemmingen staan. En hieronder kies uw ervaring met vakantieparken, premiums of residenties. En dat was de website. Is jouw iets opgevallen of heb je iets gezien van dit vind ik, daar ben ik benieuwd naar? Of zou je hier niet komen en meteen gaan zoeken?

R: Ja meestal wel ja.

I: Sorry wat meestal...?

R: Als ik op een vakantiewebsite terecht kom ga ik meestal wel gericht op zoek. Ik ben niet van het kijken naar kortingen.

I: Oke. Om iets meer in te gaan op het product van PV zelf, we hebben 3 verschillende types accommodaties. We hebben residenties, wat hotels zijn met altijd een zwembad in de buurt van toeristische trekpleister in de buurt van grote steden. Premium accommodaties voor de wat meer luxere vakanties. Met wellness en een restaurant, vaak een wat luxer restaurant. en daarnaast de vakantieparken wat appartementen zijn in een park met een supermarkt, restaurants, zwembad, entertainment. Die verschillende producten hebben we. Als je een van die 3 zou moeten kiezen die je het meest zou aanspreken, of het minste?

R: Sowieso de vakantieparken spreken met het meest aan. Omdat we natuurlijk met een kind op vakantie gaan. Dan is het altijd wel goed om iets te boeken waar voor iedereen wat wils is.

I: Dat kan ik me goed voorstellen. Nog even over PV in het algemeen. We hebben hier de pagina ontdek PV met 5 goede redenen om bij ons te verblijven. Activiteiten voor de hele familie, een vakantie op maat, flexibele verblijven, onze a la carte service en voorkeursligging. Als je deze 5 punten hebt kan je dan punt voor punt vertellen of het wel aanspreekt of niet?

R: Activiteiten voor de hele familie spreekt me sowieso aan. Niet omdat ik zelf zo van activiteiten houd maar vooral omdat ons kind best wel actief is.

I: Ja.

R: Flexibele...

I: Heb je dan nog bepaalde activiteiten die je bijvoorbeeld zelf weet van dat vind ik leuk?

R: Ik niet perse maar ons kind vind het altijd leuk om met alles mee te doen maar kids voor staan. plaatjes, tekenen, kidsclub, miniclub, kinderdisco, alles

I: En zou je hem daar dan droppen en zelf wat anders gaan doen.

R: Nee niet perse, dat ligt er een beetje aan wat de situatie is. Heb je bijvoorbeeld een kinderdisco aan een terras dan ga je daar zelf zitten en kind vermaakt zich wel. Zo is het wel.

I: En kidsclub waar je de mogelijkheid heb op begeleiding?

R: Dat zou ik nu wel doen maar dat zou ik niet doen toen hij nog jonger was.

I: Flexibele verblijven?

R: Ja in welke zin verblijven? Qua tijd of ...?

I: Als je dit zo leest wat zou je dan zelf denken er bij?

R: Dat is een heel breed begrip dus daar zou ik eerst nog naar moeten kijken voor ik daar iets van kan zeggen.

I: Ja. In dit geval gaat het om verblijven met een verschillende aankomstdatum.

R: Ja dat is natuurlijk altijd fijn.

I: Een vakantie op maat?

R: Ja dat klinkt goed toch? Dat klinkt als dat er met iedereen rekening wordt gehouden en dat is altijd goed.

I: Maar je hebt niet een bepaald beeld bij vakantie op maat?

R: Nee niet perse nee.

I: Oke. De a la carte services?

R: Geen idee wat ik daar bij moet denken.

I: Oke in dit geval gaat het om bepaalde services die je kan bij boeken zoals bedlinnen of opgemaakte bedden bedoel ik dan. Bepaalde activiteiten die je kan bijboeken, massages noem maar op. Spreekt dat je aan?

R: Nee dat is niet iets waar ik snel gebruik van zou maken.

I: Dan als laatste voorkeursligging. Zou je daar gebruik van maken?

R: Voorkeursligging? Dat je zelf kunt kiezen? Ja natuurlijk.

I: Ook tegen betaling?

R: Hangt er vanaf. Hoe groot het voordeel is natuurlijk.

I: Oke. alright. Dan ga ik nu iets verder over de bepaalde reclame uitingen bij PV. Dan pak ik even de logo's en advertenties er bij. Dan hoor ik graag van jou wat je ervan vindt. Of je het mooi vindt of je het lelijk vindt. Of dat je er iets anders van vindt, of er niks van vindt, ook goed. Dan begin ik bij het logo van PV

R: Het logo, spreekt me niet perse aan, het is een beetje blokkerig. Het geeft me nu niet het idee dat het om een vakantieaanbieder gaat.

I: Oke. Dan ga ik door naar een van de banners. In het Frans maar het gaat vooral om afbeelding, onder afbeelding, tekst en een percentage korting. Heb je nu een die je meer aanspreekt?

R: Ja de bovenste 2 spreken me het meest aan, die met het plaatje het meest.

I: Het spreekt je meer aan als je een afbeelding geeft?

R: Ja.

I: En zou je dan ook eerder doorklikken op een afbeelding dan op een percentage korting?

R: Ja.

I: Oke. Dan heb ik hier nog een uiting met een vanafprijs. Waar ze communiceren vanaf 545 euro. Wat vind je daarvan ten opzichte van 20% korting?

R: Ik heb altijd liever een vanaf prijs zodat ik meteen weet hoeveel ik ongeveer kwijt ben.

I: Dan heb ik hier een uiting waarbij het gaat om de zomervakantie...

R: Dat ziet er wel aantrekkelijk uit!

I: Oke. En is er nog iets wat je specifiek aanspreekt? Als je de tekst hier leest, zou dat je dan uitnodigen om naar de website te gaan?

R: Ik zou niet de tekst lezen maar een plaatje met heel veel blauw, blauw van water, blauw van de lucht, dat geeft gewoon een goed vakantiegevoel.

I: Oke. En zou dat al motiverend genoeg zijn om te kijken van wat hebben deze mensen aan te bieden?

R: Ja dat denk ik wel.

I: Oke. Of zou je... oke.

I: En dan als laatste heb ik hier een artikel waarbij er, die je tegenkomt in een tijdschrift. Waarin een stukje staat over de omgeving en die aansluit bij de omgeving.

R: Ik zou dat niet perse lezen nee.

I: Oke
En dan de hele tekst niet?

R: Nee de tekst niet.

I: Omdat je geen tijdschriften leest?

R: Nee omdat het me niet aanspreekt.

I: Sowieso artikelen over vakantie aanbiedingen niet?

R: Nee want mensen die vinden altijd het leuk om allerlei dingen te schrijven over waarom je perse naar een bepaald gebied toe moet of zoiets maar dat spreekt me gewoon niet perse aan omdat ik zelf heel goed weet wat ik in een vakantie wil. Dus ik zou iets niet perse boeken omdat iemand anders dat een mooi gebied vind ofziets.

I: Oke, en als je dat vergelijkt met reviews?
Dat zijn ook mensen die vertellen die iets mooi of niet mooi vinden.

R: Ja maar ik denk dat review wel een stuk specifiek zijn, als het gaat over een hotel en er wordt veel in de review aangegeven dat er veel oostblokkers zijn die de hele nacht schreeuwend door het hotel lopen, dat vind ik wel iets anders dan dit.

I: Oke. Dus met reviews kijk je wel of iets positief of negatief is, maar de omgeving zoek je liever zelf uit?

R: Ja precies ja

I: Oke. Dan heb ik nog een reclame van de radio. *speelt*

Oke, en ik heb er nog een. *speelt*

Nou als je deze 2 commercials hoort wat vind je daar dan van?

R: Ja, erg mooi gesproken, ik ben niet zo gauw beïnvloed door dit soort dingen.

I: Radiocampagnes over het algemeen niet of?

R: Nee inderdaad niet.

I: Oke

R: Dat laat ik altijd, dat gaat het ene oor in, het andere oor uit.

I: Oke grappig. Genoeg over PV, nu naar een andere aanbieder. Club Med. Een andere aanbieder van vakanties in Frankrijk. Je noemde hem niet. Als ik t zo vertel ook nooit van gehoord? Ik ga net als bij pv, ik scroll door de homepage heen en vertel gerust wat je ziet, wat je vindt.

R: De homepage ziet er eigenlijk een beetje hetzelfde uit maar dan in andere kleuren, en verder staan er heel veel plaatjes in die ik inderdaad ook weer niet perse op door zou klikken. Ik zou meteen gericht op zoek gaan naar wat ik wil.

I: Oke. Je gaat toch meteen richting jouw bestemming waar je naartoe wilt. Dan hier kort de uitleg over Club Med. Ook bij Club Med onder het kopje ontdek Club Med waar ze uitleggen dat Club Med een formule is dat alles inclusief is. Dus altijd inclusief entertainment en eten, drinken, noem maar op. Spreekt je dat nog aan? Om all inclusive formule?

R: Niet meer perse nee. Vroeger wel maar nu vind ik het leuker om zelf te kiezen waar we avondeten. Dus ga ik liever gewoon een restaurantje opzoeken. We gaan altijd wel uit eten maar ik zoek expres niet all inclusive omdat ik dan niet elke avond aan hetzelfde buffet hoeft te zitten.

I: Oke ik denk dat dat al gelijk een heel duidelijk antwoord is. Dan als laatste heb ik hier nog Odalys. Wederom een vakantieaanbieder in Frankrijk. Ik ga het weer doen. Ik scroll door de homepage heen en vertel of je iets opvalt of juist niet.

R: Ik zou nu niet, ik krijg zeg maar van de homepage het idee dat ze niet perse op zomervakanties gefocust zijn. Ik zou hier niet meteen op zoek gaan. Ik zou hier wel gaan kijken naar plaatjes en vooral omdat het gewoon volgens mij meer wintervakantie georiënteerd is.

I: Oke. En je bent sowieso niet op zoek naar een wintersportvakantie of een winter...?

R: Nee dat heb ik nog nooit gedaan.

I: Oke en ik scroll hier nu naar beneden waar hier ook voor Odalys punten staan, net zoals bij PV waar we 5 zekerheden, 5 redenen om te boeken. Staat hier holidays to suit all tastes, dus voor ieder wat wils. 96% van de klanten is tevreden. Services en voordelen die het verschil maken en Odalys ga je zonder zorgen op vakantie door de verzekering en t staat in het Engels trouwens, verzekering, veilig betalen en klantenservice waar nodig. Als je deze 4 punten ziet spreekt er dan iets aan, spreekt het je niet aan?

R: Ja sowieso de peace of mind dat is wel heel prettig natuurlijk, maargoed dat moet je ook nog maar afwachten of dat zo is.

I: Ja in dit geval noemen ze dat door de verzekeringen en het veilige betalen en klantenservice.

R: Ja naja sowieso bij heel veel vakantie moet je je verzekering nog apart afsluiten dat ze dat voor je regelen.

I: Oke

R: 96% tevreden klanten vind ik wel een hoog percentage dus dat spreekt me op zich wel aan ja.

I: Oke.

R: Services en voordelen... die het verschil maken, ja dat vind ik iets wat je echt zou moeten merken. Daar kan ik nu niet echt iets over zeggen maar dat spreekt me wel aan ja. Dat is een hoge verwachting scheppen.

I: Dus eigenlijk als je deze dingen ziet heb je wel een beetje een hoge verwachting van hetgeen wat je straks gaat krijgen?

R: Ja dat denk ik wel ja.

I: Oke. Zou het dan voor jou een reden zijn om verder te gaan kijken, en mocht het juist wel zomer zijn...?

R: Ja dat zou wel een reden zijn om verder te gaan kijken.

I: Oke. Ik pak er eventjes een zomer holiday erbij. Dat zou je dan ik dit geval wat meer aanspreken

R: Ja voor nu wel ja.

I: Oke. Zou je die stap zelf al nemen, om hier bijvoorbeeld onder jouw vakanties naar zomer te gaan?

R: Nee dat zou ik niet doen.

I: Als je deze plaatjes ziet denk je winter dat zoek ik niet?

R: Nee.

I: Als laatste pak ik hier bij de facebookpagina van alle 3 de partijen. Eerst club med. PV en Odalys. Kan je vertellen wat je bijvoorbeeld verschillend vindt aan deze 3, wat je, welke je meer aanspreekt, of het je alle 3 niet aanspreekt of juist wel?

R: Ik vind dat die eerste 2 lijken vrij veel op elkaar.

I: Ja.

R: En de laatste, de Odalys die vind ik er wel echt wat luxer uitzien qua plaatjes en, ik weet niet misschien is het een hogere grens omdat het meteen er duurder uitziet.

I: Hoge grens hoe bedoel je dat?

R: Omdat deze er wat luxer in het algemeen, het oogt wat luxer dan deze met de lichte kleuren, dan de eerste 2.

I: Oke en dat komt omdat hij wat donkerder gekleurd is?

R: Ja precies.

I: Oke. Als je nu die 3 producten gezien hebt, zou je dan zelf punten kunnen noemen wat je bijvoorbeeld aan PV een sterk punt vindt?

De verschillende accommodaties, de 5 redenen om te boeken, iets waarvan je zegt dat vind ik wel sterk? Daar zou ik op verder zoeken?

R: Een sterk punt van PV vind ik dat ze voor alle leeftijden activiteiten verzorgen. Daar zou ik wel inderdaad verder op kijken.

I: Allright. Dan ga ik weer een beetje algemeen. Dus eigenlijk naar jouw algemene vakantieidee. Als je zelf vakantie, een definitie van vakantie zou moeten geven van vakantie, wat zou dat dan zijn?

Dus als je bijvoorbeeld, vakantie, waar denk je dan aan?

R: Aan: niks hoeven doen. Dat is mijn ultieme definitie van vakantie.

I: Oke.

R: Je nergens druk om maken, niks hoeven te doen, geen werk, helemaal niks. Alleen maar met jezelf bezig zijn.

I: Lekker. En qua communicatievorm, word je graag met u of met jij aangesproken?

R: Dat maakt me echt niet uit.

I: Tegenwoordig hoor je ook dat duurzaamheid iets... Het is een steeds groter terugkerend thema. Kijk je ernaar op het moment dat je je vakantie boekt?

R: Nee.

I: Kort en bondig. Dan denk ik dat we wel grotendeels het meeste hebben doorlopen. Dan heb ik nog de laatste dingetjes, denk ik. Twee....Ik heb hier een aantal dingen opgeschreven. Als je kijkt naar de vakantieaanbieders, waarin ik eigenlijk de USP'S op noem van de verschillende aanbieders en dan hoor ik graag van jou om er 3 uit te pikken die je het meeste aanspreken. De eerste. Een ruime keuze aan bestemmingen. Aan de kust, in de bergen, midden in de natuur of juist in het centrum van de stad. Een gevarieerd aanbod van hotel tot vakantiepark. Dat het gemakkelijk te bereiken is omdat 90% naar die bestemming met de auto gaat. Services en voordelen die inbegrepen zijn of juist a la carte. Spa en wellness op de accommodatie. De accommodatie een veilige en vertrouwde omgeving is in vergelijking met bijvoorbeeld een Airbnb. Dat alles is inbegrepen juist. Dus all inclusive. Een breed scala aan sporten en activiteiten. Dat de transfer is geregeld van

het vliegveld naar de accommodatie en als laatste 96% tevreden is over... dat blijkt uit bepaalde klant enquêtes.

Als je er hier 3 uit zou moeten kiezen, die spreken me het meeste aan.

R: Sowieso de transfers geregeld, dat spreekt me aan. 96% tevreden klanten spreekt me aan. En als ik dan moet kiezen, ik denk dat deze me dan het meeste aanspreekt

I: Dus de ruime keuze aan wereldwijde bestemmingen?

R: Ja die precies.

I: Ik kom nog even terug op de transfers. Je noemde het aan het begin ook al dat dat wel eens problemen heeft opgeleverd.

R: Ja.

I: Boek je alleen nog vakanties waar de transfer er bij zit of zou je een transfer zelf kunnen regelen?

R: Ik heb het de laatste keer zelf geregeld. Dat was wel een waarbij hetzelfde bedrijf als waar we toen die problemen mee hadden maar dat ging in 1 keer goed. Dat vond ik zelf wel heel prettig omdat ik toen, het contact zelf volledig in de hand had. Ik hoefde niet via via doorgestuurd te worden met een bedrijf wat ook geen nederlands sprak of wat dan ook. Dus dat regel ik dan liever zelf.

I: Dus het is niet zo dat je transfer altijd inbegrepen moet zijn?

R: Nee vind ik niet. Ik heb het juist daarom vorige keer geregeld. Omdat het de vorige keer niet goed ging.

I: Dan als laatste heb ik hier 6 punten. Dit gaat dan echt over vakantie algemeen. Eigenlijk wil ik van jou straks weten dat je ze op volgorde zet van meest belangrijk naar minst belangrijk. Beginnen bij

1 gemak

2 Prijs, prijs kwaliteit verhouding

3 Aanbod

4 Duurzaamheid

5 Services

6 Betrouwbaarheid op gebied van prijscommunicatie bijvoorbeeld.

Als je dit nu van meest naar minst belangrijk moet zetten?

R: Als eerst vind ik prijs het belangrijkste. Daarna vind ik gemak het belangrijkste. Daarna betrouwbaarheid. Daarna service en aanbod zitten wel een beetje op hetzelfde niveau. Duurzaamheid vind ik het minst belangrijk.

I: Oke, je noemde prijs als eerste en vervolgens gemak. Wat versta je dan onder gemak?

R: Onder gemak versta ik dat je makkelijk kunt zien wat je hebt geboekt, dat het betalen allemaal gewoon soepel verloopt en dat je niet hoeft te stressen over dat er dingen fout gaan. Ik vind het altijd wel prettig dat je een uitgebreide mail terug krijgt met dat soort dingen. Dat je alles makkelijk terug kunt zoeken.

I: Oke. En qua betrouwbaarheid, zou je dat kunnen toelichten? Wanneer vind je iets betrouwbaar, of het er betrouwbaar uit vindt zien?

R: Vooral denk ik is dat met betrekking tot de accommodatie. Als je een hotelkamer boekt met de verwachting dat er een bad in zit bijvoorbeeld en het zit er niet in, dat is gewoon vervelend. Ik vind het altijd wel prettig als een website betrouwbaar is en dat vind ik op het moment dat een website zo volledig mogelijk is.

I: Oke. Nou dan rest mij te zeggen hartelijk bedankt.

R: Graag gedaan.

I: Dank je wel. Ik denk dat ik weer mooie input heb op de vragen. Heb je zelf nog iets toe te voegen?

R: Nee

Respondent 6 – Stellen – Kent PV niet

I: Welkom, respondent 6, valt binnen de screener, kent pv niet. Valt onder de categorie stellen. Ik heb net al even uitgelegd, we gaan het hebben over hoe je je vakantie boekt, waar je op let. We gaan het hebben over PV, waar het interview mede voor is en de concurrenten. En allereerst wil ik graag beginnen met hoe jij op vakantie gaat? Met wie ga je op vakantie?

R: Met mijn vriend.

I: Oke en waar ga je dan naartoe?

R: Meestal gaan we naar Spanje.

I: Oke. En in welke reisperiode reis je? Is dat zomervakantie? Er tussendoor?

R: Ja echt de zomervakantie. tijdens het vakantie seizoen.

I: Heb je daar nog een reden voor, dat je tijdens het seizoen op vakantie gaat?

R: Vanwege werk. Ik kan daar buiten geen vrij krijgen, dus ik moet in de zomervakantie.

I: Allright en met welk vervoer ga je dan?

R: Het vliegtuig.

I: Een reden dat je met het vliegtuig gaat?

R: Nee niet echt. Vroeger gingen we altijd met de auto maar nu is het wat makkelijker met het vliegtuig. We zijn maar met 2 en als je kinderen hebt is het een ander verhaal.

I: En dan meer hoe kies je je vakantie? Begin bij het begin, jullie zeggen tegen elkaar we gaan op vakantie, hoe gaat dat dan te werk?

R: Dan gaan we achter de laptop zitten, beetje googelen, meestal bij TUI een reisorganisatie, TUI, D-reizen, dat soort dingen, en dan boeken we via de site.

I: En weet je dan al van tevoren waar je naartoe wil? Of zoek je dat pas uit als je..?

R: Nou, dat zoek ik daarna ook pas uit, maar je gaat wel een beetje kijken, van vroeger met mijn ouders, dat soort plaatjes waar we vroeger ook zijn geweest. Daar zoeken we meestal op want dat kennen we gewoon.

I: Oke, je noemde net al TUI, boek je dan altijd via TUI of...?

R: Nee ook wel sunweb ofzo of D-reizen. Ligt er maar net aan wat ons aanspreekt.

I: Allright. En dan een beetje over hoe je dan dus kiest zegmaar. Wat is er dan belangrijk als je gaat zoeken naar een accommodatie?

R: Dat ik belangrijk vind is dat het, het moet niet afgelegen liggen.

I: Afgelegen bij wat?

R: Het centrum of strand moet wel een beetje dichtbij liggen en een zwembad vind ik belangrijk. En het moet gewoon schoon zijn. Gewoon goed uitzien, de kamers, het hoeft niet luxe maar het moet gewoon wel normaal eruit zien.

I: Oke. En als je dan kijkt, je hebt net al over het moet wel schoon zijn, ga je dan nog op zoek naar reviews?

R: Ja dan ga ik naar Zoover. Daar ga ik dan altijd een heel onderzoek starten.

I: Helemaal los?

R: Ja helemaal los, allemaal foto's, reviews, dan kan je het allemaal lezen. Dat vind ik wel echt betrouwbaar.

I: Oke en is dat dan ook, baseer je daar dan grotendeels je keuze op? Of een appartement het wel of niet wordt?

R: Als ik lees dat het niet zo goed is een paar keer achter elkaar, dan zeg ik dat gaan we niet doen.

I: En waar boek je dan? is dat dan een resort, of een hotel, of..?

R: Meestal verschilt het wel. De ene keer is het een camping, vorig jaar zaten we op een resort inderdaad. Maar dat maakt me niet zoveel uit.

I: Wat is dan het belangrijkste waarom je die keuze zou maken?

R: Hoe bedoel je?

I: Je zegt camping of resort...?

R: Het ligt er net aan waar we zin in hebben, klinkt misschien een beetje stom. De ene keer zeggen we lekker luxe, lekker makkelijk. De andere keer zeggen we een appartement is leuk, dan kan je lekker koken zelf, dat soort dingen.

I: Oke. Is de omgeving nog belangrijk?

R: Ja moet wel...?

I: Je zei als stad?

R: Moet wel bij het centrum liggen. Het moet lekker druk zijn. Het moet niet rustig zijn dat vind ik niet leuk.

I: En het strand?

R: Ja het moet wel dicht bij het strand zijn. Dicht bij de kust. Net als Salou, dat is lekker druk, toeristisch, bij de kust. Het hoeft niet van mij rustig op een eilandje.

I: Oke en hoe lang ben je bezig met boeken. Dus vanaf dat je de keuze maakt van we gaan op vakantie...?

R: Ik denk dat ik daar wel 3 a 4 weken mee bezig ben. Daar ben ik altijd wel lang mee bezig.

I: En hoe ver van tevoren boek je?

R: Meestal rond december, januari.

I: En dan boek je voor de zomer?

R: Ja voor de zomervakantie. Wel vroeg.

I: Ja een paar maanden tevoren.

R: Ja meeste mensen doen dat wel denk ik.

I: Je noemde net al wat een no-go is, als je slechte reviews zien. Heb je nog meer dingen dat je zegt, als dit er bij zit of als ik dit lees dan haak ik af?

R: Nee

I: Dus eigenlijk vooral de reviews?

R: Ja als ik lees van het is een klein zwembad, daar kijk ik wel naar. Je moet wel een lekker zwembad hebben. Niet dat je een klein zwembadje hebt, dat is wel een nogo.

I: En dat ander kant op, als je dat leest, dan ben je om?

R: Nee niet echt.

I: Oke.

R: Niet dat ik denk, nou dat hebben ze daar dus dan ga ik daar ook echt naartoe.

I: Oke. Je zei net al dat je al verschillende dingen kiest. Je boekt niet altijd bij dezelfde aanbieder zegmaar.

R: Nee

I: Oke. Je noemde net al een tui, Sunweb, ken je nog meer vakantieaanbieders? Of merken van het buitenland die je kent, of jet binnenland.

R: D-reizen heb ik wel eens wat geboekt volgens mij. En, D-reizen, TUI of Sunweb meestal. Of Vacansoleil.

I: Allright. Dan ga ik het nu even kort hebben over PV. PV is een vakantieaanbieder in Frankrijk die, en Spanje, Italie, Portugal. Die zelf accommodaties heeft, variërend van hotel tot vakantiepark.

R: Ja

I: En dan eerst even zoeken....ik laat nu eerst de homepagina zien van PV. Scrol ik doorheen. laat me weten wat je ervan vindt. wat je opvalt, wat je mooi vindt wat je lelijk vindt, enzovoort.

R: Ja...

I: Valt je al iets op, dit vind ik mooi, dit vind ik lelijk?

R: Het is lekker overzichtelijk. Ziet er wel goed uit, aanbiedingen staan allemaal goed apart.

I: Kijk je daar naar, naar aanbiedingen?

R: Ja. Lastminutes zie ik staan.

I: Je geeft aan dat je ver van tevoren boekt. Dat zal vaak niet de last minutes zijn.

R: Nee precies maar het is wel gewoon overzichtelijk zegmaar.

I: Hieronder zie je de 3 merken van PV. De 3 producttypes. Vakantieparken, premiums en residenties. Waarbij de residenties appartementen met altijd een zwembad. Altijd dicht bij de stad op toeristische trekpleisters. De premium appartementen is het luxere segment dus met wellness en dat soort dingen. De vakantieparken dat zijn echt de vakantieparken met restaurants. Met supermarkt. Met entertainment wat er is. Als je nu deze 3 hoort is er dan een die je minder of meer aanspreekt?

R: Nee spreken me allemaal wel aan.

Klinkt alle 3 wel leuk.

I: Dan kijk ik nu naar, dit is wat PV zelf ziet als 5 redenen om te boeken bij PV Dat zijn activiteiten voor de hele familie,

flexibele verblijven, een vakantie op maat, onze a la carte service en voorkeursligging.

Als je deze punten ziet kan je dan zeggen of dat dat je aanspreekt, of je het begrijpt, wat je er bij denkt?

R: Ja maar wat bedoel je dan met voorkeursligging?

I: We lopen ze even een voor een door.

R: Ja.

I: Activiteiten voor het hele gezin, spreekt dat je aan?

R: Ja dat spreekt me wel aan ja.

I: En flexibele verblijven? Wat denk je daar bij?

R: Accommodatie toch? Dat bedoel je hier toch mee? Dat je allemaal keuze hebt?

I: Het gaat vooral om wat jij er bij denkt.

R: Ja dat denk ik er bij.

I: En een vakantie op maat?

R: Dat het allemaal helemaal geregeld is.

I: En de al la carte services?

R: Dat, nee dat weet ik niet.

I: En bij voorkeursligging, dat zei je zelf al wat bedoel je daar mee. Ik zal m kort even doorlopen.

Activiteiten voor het hele gezin spreekt voor zich denk ik. Flexibele verblijven bedoelen ze mee dat je zelf mag bepalen wanneer je aankomt en vertrekt.

R: Oh ja, dat is top.

I: Een vakantie op maat is ook weer voor ieder wat wils. datje zelf kan kiezen, luxe, of minder, superior appartement of normaal appartement.

A la carte service gaat over bijvoorbeeld opgemaakte bedden bijvoorbeeld.

R: Ohja, dat je kan kiezen...

I: Ja bijvoorbeeld halfpension, volpension, all inclusive...

R: Ja.

I: Oke. Dan laat ik je nu een campagne horen, een radiocampagne. *speelt*

Lijkt je het wat?

R: Is wel lekker duidelijk.

I: Ik laat er gelijk eentje van zomer horen. *speelt*

Nou dat zijn de 2 radio commercials. Als je dit hoort heb je dan dat je denkt dit geeft me wel een beeld, of mis je informatie?

R: Nee dit is wel duidelijk hoor.

I: Zou je als je dit hoor en je bent op zoek naar een vakantie, zou je dan naar de website gaan?

R: Ja dat denk ik wel.

I: En naar welke website zou je dan gaan?

R: Ja dat hebben ze gezegd he, maar dat weet ik niet meer.

I: Dat is ook een goede om te weten. Oke. En dan laat ik nu nog eventjes, is er nog een van de 2 die je meer of minder aanspreekt?

R: Ik vind de zomer leuker.

I: Ligt dan dan nog meer aan de stem?

R: Nee zomer spreekt me gewoon meer aan.

I: Dan laat ik nu het logo van PV zien en advertenties die wij hebben. Dit is ons logo.
Vind je het een leuk logo?

R: Het is niet heel boeiend.

I: VInd je de kleuren nog...? Vakantieachtig?

R: Nee dat eerlijk niet.

I: Oke

R: Het is meer een soort, zo'n vitaminebar logo. Snapje wat ik bedoel?

I: Ja. Dan heb ik hier een aantal banners, waarbij eentje ziet met een afbeelding, en eentje ziet met meer het gaan om het kortingspercentage. Is er een die je meer aanspreekt? Dat je zegt...?

R: De afbeelding. Dat spreekt me meer aan ja.

I: Oke. Is daar nog een reden voor?

R: Nee ik vind dit er altijd zo, beetje onduidelijk altijd.

I: Dat je niet weet wat je ...?

R: Dan lees je dat en dan lees je dat gewoon... Ken je wel dat als je een zin lees, dat je het daarna nog een keer moet lezen omdat je het niet beseft. Dit is gewoon, klaar, duidelijk, je klikt op de link...

I: Dan heb ik er hier nog een met een vanaf prijs. Dus vanaf 545 euro.

R: Ja dat is wel duidelijk.

I: Spreekt dat je meer aan dan een kortingspercentage.

R: Dan zie je duidelijk de prijs. Vanaf dan. En met korting, ja 20%...

I: Allright. Dan heb ik hier nog een zomercampagne. Met verschillende afbeeldingen.

Ziet er leuk uit?

R: Ja ziet er leuk uit. Ja het ziet er lekker zomers vrolijk uit.

I: Zou je als je dit ziet verder gaan zoeken?

R: Hoe bedoel je verder? Wat ik er meer?

I: Je hebt hier een campagne, en je bent op zoek, als je dit soort dingen ziet ga je dan kijken naar de website?

R: Ja dat zou ik wel doen.

I: Dan heb ik hier als laatste een artikel. Dit zit in een magazine. Je ziet een stukje over de Côte D'Azur met daarbij een aanbieding. Zou je dit lezen?

R: Nee ik zou dit niet lezen, te veel tekst.

I: Het gaat meer om het plaatje dan?

R: Ja ik ben meer van de plaatjes denk ik.

I: Alright. Dan ga ik nu verder over Club Med. Club Med is ook een aanbieder van vakanties in het buitenland. En dan doe ik eigenlijk hetzelfde als net met PV. We scrollen door de homepage heen en dan hoor ik van jou graag wat je er van vindt.

R: Mooi, is ook heel duidelijk. Ja. Ja het is wel heel erg van die vakjes zegmaar. Dat is wel eentonig.

I: Eentonig?

R: Ja maar het is wel heel duidelijk, dat wel.

I: Alright. Dan iets verder op de formule van CLub Med. Ik ga nu naar ontdek CLub Med. En dan krijg je dit. Waarin ze meer uitleggen over de formule van Club Med en bij hen is dat de all inclusive formule.

R: Dus alles is inclusive?

I: Ja alles is geregeld, kinderclubs, halfpension, volpension. All inclusive met eten en drankjes. Spreekt dat je aan?

R: Nee dat hoeft voor mij niet.

I: Ga je nooit all inclusive?

R: Nee eigenlijk nooit.

I: Boek je dan alleen maar je appartement?

R: Meestal wel met ontbijt. Of ik vind het fijn om 's avonds iets zelf te maken. Vaak gebeurt dat eigenlijk niet. Of uit eten. Dat vind ik gezelliger. Anders zit je alleen maar in dat hotel of resort. Om je heen heb je ook veel leuke restaurantjes.

I: Oke.

R: Wel ontbijt, dat wel hoor.

I: Ja, volgens mij heb ik je aardig gevraagd wat ik daar over wil weten.

Dan als laatste Odalys. Hetzelfde als net. Dit is de homepage.

R: Dit is echt skivakanties.

I: Onder andere.

R: Oja ik zie het. Oke nee ik dacht eerst dat het echt alleen skivakanties waren.

I: Als je dit zo ziet op de homepage zou je dan nog verder kijken?

R: Nee ik zoek echt naar de zomer.

I: Allright. Ik scroll er nog even door heen. Valt je nog iets op?

R: Wel handig met zo'n kaart. Kan je daar op klikken?

Ja dat is handig.

I: Op regio kijken?

R: Ja op regio precies. Duidelijk.

I: En dan als laatste ook voor Odalys de USP's. Dus waar zij vinden dat ze uniek in zijn. Dat zijn holidays to suit all tastes, dus voor ieder wat wils, 96% tevreden klanten uit 330000 enquêtes. Services en advantages to make a difference. Service en voordelen op maat. En vakantie met odalys ga je zonder zorgen op weg want ze hebben verzekeringen, veilig betalen en een helpdesk als dat nodig is.

R: Oke.

I: Als je deze punten langs loopt...?

R: Het is allemaal, wat vind ik er van?

Het is een beetje hetzelfde bij iedereen. Vind niet dat ze daar onderscheid in zijn, nee.

I: En bijvoorbeeld die 96% betrouwbaarheid, dat zie je hier nu weergegeven.

R: Ja dat zeggen ze altijd. Het is het, ik heb daar niet zoveel mee.

I: Komt niet betrouwbaar over?

R: Nee.

I: Dan hier de services en advantages, de verschillende activiteiten en dergelijke. En als laatste dan die verzekeringen en...

R: Moet je dat dan afsluiten bedoelen ze dat meer? Ja je kan ook ergens anders een verzekering afsluiten.

I: Maakt geen indruk?

R: Nee geen indruk. Het is fijner als je dat zelf kunt kiezen toch ipv dat het bij hen moet.

I: Dan als laatst heb ik de 3 facebookpagina's van de 3 merken. Een kleine samenvatting gemaakt. Als je ze 3 ziet, ik laat ze even staan dan kan je kijken wat je er van vindt. Dan hoor ik graag wat je aanspreekt, wat je ziet, wat je denkt, welk beeld je erbij krijgt.

R: Die ander... Die is heel erg, die vind ik heel erg saai, Odalys. Die maakt geen indruk.

I: Enig idee waar dat door komt?

R: Een beetje leeg.

Dit is wel overzichtelijk PV

Leuk met een filmpje ook.

I: Vind je dat leuk op social media, filmpjes?

R: Ja dan kan je goed kijken. Verder lijkt het goed op elkaar, Club Med en PV.

I: Alright. That said. Als je nu deze 3 merken gezien hebt, wat vind je dan zelf als je een positief punt moet noemen wat bijvoorbeeld voor jou interessant zou zijn? Een sterk punt van onder andere pv of een van de concurrenten?

R: Een sterk punt?

I: Ja

R: Wat ik een sterk punt vind...Dat is lastig. Ik vind wel dat PV vooral wat je zei over dat voor die kinderen enzo, dat is een sterk punt van hen, althans als je kinderen zou hebben, dan zou ik als ik moest kiezen zou ik voor die gaan.

I: En als je naar jezelf kijkt?

R: Dan zou ik me eigenlijk niet uitmaken welke als ik heel eerlijk ben. Voor stellen hebben ze het allemaal wel goed... dat zeggen ze tenminste.

I: Is wellnes dan nog interessant?

R: Nee dat voor mij niet.

I: Yes, oke. Dan nog een heel klein stukje over vakantie over het algemeen. Hoe geef jij een definitie aan vakantie. Wat is voor jou vakantie?

R: Zon zee strand, lekker genieten, lekker rustig. Lekker in de zon liggen de hele dag. De ene dag wat leuks doen, naar een stad ofzo, een activiteit maar ook lekker liggen.

I: Oke en wordt je graag aangesproken met u of jij?

R: Jij.

I: Oke. en duurzaamheid. Tegenwoordig hoor je dat duurzaamheid steeds meer een terugkerend thema is. Hoe is dat voor jou?

R: Nee daar houd ik helemaal geen rekening mee.

I: Oke dan denk ik dat ik een hoop van je weet. Dan heb ik als laatste nog. Ik pak even wat papiertjes erbij. Ik heb hier een aantal wat USP's. waar bedrijven zeggen dat ze sterk in zijn. Ik ga ze doornemen en dan hoor ik van jou graag welke 3 er voor jou bovenuit steken.

R: Als ze dat zouden zeggen zegmaar?

I: Ja.

1 Wereldwijd een ruime keuze aan Europese bestemmingen, aan de kust, midden in de natuur of in het centrum van de stad

2 Uniek in het gevarieerde aanbod, van hotel tot vakantiepark

3 Gemakkelijke te bereiken, meer dan 90 procent met de auto

4 Service en voordelen inbegrepen of a la carte

5 Spa en wellness op de accommodatie

6 Een veilige omgeving ivm Airbnb

7 Alles is inbegrepen

8 Genieten van heel veel sporten en activiteiten

9 Transfer geregeld naar de bestemming

10 96% tevredenheid

I: Als je er hier 3 moet uitkiezen

R: De eerste, veel bestemmingen. Transfer vind ik ook wel fijn als dat geregeld is. Dat je dat niet hoeft te doen met een taxi. En dat uniek, gevarieerd. Naar een camping of appartement. Dat is ook wel fijn.

I: Je hebt het over je transfer. Boek je altijd los je accommodatie?

R: Nee ik boek een pakket.

I: Oke. En heb je daar nog een reden voor dat je alles samen boekt?

R: Makkelijker, dan is alles geregeld. Je wordt opgehaald en weggebracht.

I: Dan als allerlaatste heb ik 6 punten die algemeen gaan over vakantie. Dan hoor ik graag van jou de volgorde in hoeverre dit voor jou belangrijk is.

1 Gemak

2 Prijs

3 Aanbod

4 Duurzaamheid

5 Service

6 Betrouwbaarheid.

Als je nu zou moeten zeggen wat is het meest belangrijk?

R: Het meest belangrijk is het aanbod, duurzaamheid het minste.

I: En wat daar tussen zit?

R: Oh echt van...Dan eerst aanbod.

I: Kan je er dan iets meer over zeggen wat je dan belangrijk vindt over aanbod?

R: De keuze vooral, als je meer keuze hebt heb je ook veel locaties.

I: Dus vooral je wil verschillende locaties kunnen kiezen binnen een bepaald gebied of land?

R: Gebied ja.

I: Oke.

R: Omdat wij ook vaak naar hetzelfde gaan.

I: Zelfde gebied...

R: Maar dan een ander, snapje. Daarna gemak. Het boekingsproces. Daarna de prijs. Verhouding prijs kwaliteit. Service is belangrijk. Dan komt de betrouwbaarheid en duurzaamheid als laatste. Ja.

I: Oke. Nou ik denk dat dat het was.

R: Mooi.

I: Dank je wel.

R: Graag gedaan.

Respondent 7 – Familie – Kent PV

Interview 7

Familie kent PV

I: Welkom.

Respondent valt binnen de screener en kent PV wel.

Gaat op vakantie met familie, maar ook wel eens met zijn tweeën.

R: Ja, maar voor dit interview richt ik me dan vooral op de familie.

I: Yes.

R: Oke.

I: Kan je eerst wat vertellen over je reisgezelschap? Dus met wie ga je dan op vakantie?

R: Nou ik ga zo nu en dan met mijn ouders en mijn zussen op reis.

Meestal wel een kort verblijf, dus bijvoorbeeld een weekje of twee. Met dus mijn ouders, zussen en partners en kinderen.

I: Oke, en waar gaat de vakantie dan naartoe?

R: We gaan vaak binnen Nederland, maar soms ook buitenland en dan wel binnen Europa.

We zijn bijvoorbeeld ook in Dublin geweest. En wel meer verschillende plekken.

I: En in welke periode ga je dan op vakantie?

R: Dat is eigenlijk meestal november of december. Dat was het streven om dat jaarlijks met elkaar te doen. Dus die periode was de opzet.

I: En met welk vervoer?

R: Met de auto, maar soms ook vliegen. Maar normaalgesproken met de auto.

I: Als het het toelaat met de auto, maar als het te ver wordt met het vliegtuig?

R: Ja, ja.

I: Als je kijkt naar bepaalde vakantiebestemmingen. Bijvoorbeeld op een vakantie naar het buitenland. Hoe ga je dan op zoek naar die vakantiebestemming?

R: Ik denk een combinatie van internet, wij komen heel vaak bij D-reizen uit. En soms gaan we dan ook naar het reisbureau van D-reizen dat bij ons in de buurt zit.

I: Heb je daar dan nog een reden voor dat je daar uitkomt? Is dat omdat je...

R: Ja, doordat je daar inmiddels een aantal keer goede ervaringen hebt gehad. D-reizen omvat natuurlijk meerdere touroperators en ja, dat is denk ik een kwestie van gewenning. Dat je denkt, dat spreekt aan. Het wordt voor mij te onoverzichtelijk als je alles gaat bekijken op internet. D-reizen is dan lekker compact en soms dan stappen we naar het reisbureau omdat dat ook gemakkelijk kan zijn.

I: Duidelijk.

I: Als je meer in spits op de accommodatie die je zou boeken, wat is daar dan voor van belang? Je kan bijvoorbeeld kijken naar prijs of omgeving. Wat zijn voor jullie dan punten waar je op let?

R: denkt na

I: Zijn er bijvoorbeeld bepaalde activiteiten of juist meer horeca of restaurantes?

R: Nou we willen wel graag een huis. Een ruim huis, dat is belangrijk.

De faciliteiten op het park zijn minder van belang. We proberen eigenlijk gewoon wat uitstapjes in de omgeving te maken en lekker in het huis met elkaar wat dingen te doen. Nu is het wel zo dat er sinds 5 jaar 2 neefjes bijzitten. Dan kan een faciliteit zoals een zwembad wel weer hartstikke leuk zijn. Over het algemeen was dat niet de prioriteit. Het ging vooral om het huis en dan binnen lekker gewoon dingen ondernemen en in de omgeving.

I: En dan een huis met keuken?

R: Ja, dat is heel erg belangrijk! Ja, die is wel heel belangrijk.

I: Dat je gewoon lekker met zijn alle kan koken?

R: Ja, jazeker. Keuken met oven. Dat is erg belangrijk. Die hebben we een keer gemist.

I: Hoe lang is meestal het boekingsproces? Ik kan mij voorstellen dat met een redelijke groep even kan duren. Je noemde al wel dat de datum redelijk vaststond. Als je begint met dat de plannen er zijn totdat de keuze wordt gemaakt?

R: Lastige vraag.

I: Het kan ook verschillen natuurlijk. Het hoeft niet op de dag af.

R: Een aantal weken denk ik wel. Voordat dat dan helemaal rond is.

I: En hoever boek je dan van tevoren?

R: Laten we zeggen een half jaar. Tot driekwart jaar van tevoren.

I: En kijk je dan verder ook nog naar bepaalde review sites of is dat niet van belang?

R: Ikzelf niet zo. Als ik voor mezelf spreek. Ik weet wel dat mensen zoals mijn vriend die doet dat wel.

I: En zijn er nog bepaalde no-go's dat als je die tegenkomt, bijvoorbeeld een oven. Zijn er dingen waarvan je zegt: als ik dat tegenkom dan haak ik af.

R: ... denkt na

I: Niet zo zeer kan natuurlijk ook.

R: Ja, er schiet mijn niet zo snel iets te binnen.

I: En de andere kant op. Bijvoorbeeld op locatie. Waarvan je zegt: daar zijn we naar op zoek. Als ze dat hebben dan ben je helemaal blij.

R: Ja, natuur. Dat is wel belangrijk. Dat je in de nabijheid een bos hebt, dan is onze hele familie wel blij. Dat is denk ik wel heel fijn.

I: Natuur, ja.

R: Goed bereikbaar. Zowel met het openbaar vervoer als met de auto. Dat is denk ik ook wel een belangrijke. En de kookfaciliteiten. Die zijn ook belangrijk, sowieso.

I: Dat beantwoord denk ik ook wel de andere vraag.

R: Ja klopt.

I: Dan nu iets algemener over de vakantieaanbieders. Je noemde al een D-reizen. Ken je nog andere vakantieaanbieders?

R: Ja, ik heb zelf in de toerisme gewerkt. Bij Hotelplan en bij de reisorganisator.

I: En als je bijvoorbeeld kijkt naar bestemmingen in Europa, ken je dan nog bepaalde aanbieders?

R: TUI, daar ken ik ook nog mensen die daar werken. Oad, bestaat dat nog steeds? Sudtours. Bestaad nog steeds. Sjah, het gaat nog wel eens mis in de reiswereld in die organisaties. Neckermann.

I: En ken je ook nog bepaalde, dit zijn vooral touroperators.

R: Ja volgens mij ook.

I: Zijn er nog specifieke ketens of iets dergelijks die zelf vakantieaanbieders zijn met accommodaties?

R: Oohw oke.

Nou, Center Parcs en Pierre et Vacances. En hoe heet die ene nou. Er is nog zo eentje.

Ik kom even niet op die naam. We hebben wel geboekt ook bij bepaalde parken.

Ik ken wel nog campings. Mijn vriend en ik kamperen wel eens bij Natuurmonumenten of Groene campings. Wat kleinere campings. Vrienden op de fiets. Ik noem er maar een paar op.

I: Op zich duidelijk.

R: Het zijn overnachtingen maar daar maken we ook gebruik van.

I: Dan pak ik nu even de website van PV erbij. En kan begin ik met de homepage. Je gaf al aan dat je PV kent, maar ik hoor graag wat je van de pagina vindt en of het je aanspreekt of niet.

R: Oke. Ik ken het niet heel goed hoor, maar ik heb er wel eens van gehoord.

I: Geeft niks.

R: Oke, nou ik zeg gewoon wat me te binnen schiet.

... leest kopjes en tekstjes best aandachtig

R: Ik probeer erachter te komen hoe die is opgebouwd.

I: Oke, maar zou je bepaalde dingen aanklikken of verder zoeken naar iets? Of juist niet?

R: Ja, weet je, aanbiedingen, daar ben ik altijd wel in geïnteresseerd. Dat trekt wel mijn aandacht. Het is wel de kunst om een leuke vakantie voor een lage prijs te boeken. We vinden het wel erg fijn om vaak weg te gaan, dus ook alleen met mijn vriend. Dat is dan wel fijn als het ook wat goedkoper kan.

I: En kijk je dan naar Last Minute kortingen of juist de vroegboekvoordelen?

R: Last Minute dat is mijn, daar maak ik vaak met mijn vriend gebruik van. Vroegboek niet. Maar met de familie dan wel.

I: Oke, en op deze pagina staat ook iets over de vakantieparken premiums en de residenties. De drie producten van PV. Je kende de vakantieparken wel al zei je voor dit interview. De residenties zijn dan meer alleen accommodatie met een zwembad en vlakbij steden of toeristische trekpleisters, de Premiums hebben dan ook een Spa en Hammam en zijn wat luxer in opzet. De vakantieparken zijn dan dus met activiteiten en een zwembad of zelfs een waterpark en restaurants en supermarkten. Als je deze drie bekijkt, wat spreekt dan het meeste aan?

R: Wat was de residentie ook alweer?

I: Dat is vooral de accommodatie dus niet met activiteiten. Wel met ingericht appartement met keukentje en een zwembad, maar niet zoals bij de premiums met wellness of bij de vakantieparken met activiteiten en restaurants en shops.

R: Ja, ja. ...

Ik denk de vakantieparken. Dat is dan voor de familie met de kinderen toch wel, en voor volwassenen kan dat ook gewoon hartstikke leuk zijn. Als ik uit deze drie moet kiezen denk ik dat die het meeste aanspreekt.

I: Oke, dan kijk ik nu naar de pagina met de 5 redenen om te boeken.

Waarin PV onder onze merken waarin ze zeggen dat dat hun redenen zijn.

Dat zijn Activiteiten voor de hele familie, Flexibele verblijven, Vakantie op maat, à la carte services en voorkeursligging. Als je hier nou zou moeten benoemen of het je wel of niet aanspreekt?

Weet je wat het inhoudt of heb je er een bepaald idee bij? Of per punt dan.

R: Oke, nou bij de activiteiten voor de familie sowieso. Wat we al zeiden, met de kinderen ook.

Flexibele verblijven kan, kan.

I: Wat versta jij daar onder?

R: Ja ik denk eehm, ohw een vakantie op maat staat eronder. Maar dat je niet standaard zaterdag zaterdag hebt maar dat je de lengte kan aanpassen naar jouw wens.

I: Ja. En vakantie op maat?

R: Wat ik denk dat het is, is dat je gaat boeken misschien met extra's en allerlei dingen helemaal naar jouw wens.

I: Oke. En bij A la carte services?

R: Ja, dat zijn denk ik ook weer de extra's die je erbij kan boeken.

I: Ja, en als laatste de voorkeursligging? Is dat nog iets wat aanspreekt? Zou je daar gebruik van maken?

R: Dat kan wel handig zijn. Om ja, dan zit ik te denken aan een beetje aan rand met een wat rustige ligging.

I: Oke.

Dan nu de radiocampagne en dan hoor ik graag of het je aanspreekt of niet.

- Reclame wintersport

En dan ook gelijk de zomercampagne

- Reclame (radio) Zomer

I: Als je die zo hoort, spreekt dat je dan aan? Zou je bijvoorbeeld naar de website gaan?

R: Lastig hoor.

I: Of heb je niet iets specifiek waardoor je je geactiveerd voelt?

R: Ja dat tweede. Ik heb niet iets van goh dit springt eruit als ik het met de andere reclames vergelijk. Je hoort er natuurlijk veel he. Ja. en uiteindelijk. Ik denk dat ik mij sowieso niet zo snel door een reclame op de radio laat leiden. Ik denk het niet. Meer door wat ik zie. Dat is persoonlijk natuurlijk.

I: Dat is helemaal goed hoor.

Als je het dan toch hebt over wat ik zie. Ik loop nu even lang andere uitingen van PV. Allereerst het logo. Wat vind je daar van?

R: Dit is het logo?

I: Ja, dit het logo van PV waarbij ze de drie verschillende merken, dus ook de vakantieparken residenties en premiums. Waarbij de Premium dan een donkerder kleur heeft.

R: Ja best wel zakelijk komt het over.

I: Vind je dat dan voor vakantie positief of negatief?

R: Negatief. Ja. Het is wel rustig. Een rustig embleem, maar ja. je associeert het niet gelijk met vakantie denk ik.

I: Oke. Dan zijn dit de banners die ze hebben. Het gaat er dan om het verschil tussen een plaatje en het communiceren van een percentage korting zonder plaatje. Dus dit kan je bijvoorbeeld online tegenkomen. Dus spreekt een van de twee je nog meer of minder aan?

R: Ja, dan zou ik inderdaad wel gelijk die met de 20% korting kiezen. Dan weet je meteen hé, wat bieden ze. Hier weet je eigenlijk nog niks. Het verschil in plaatje, dan vind ik die linker wel weer vrolijker. Die eerste foto van die emblemen van het logo, ja. het is niet zo schreeuwerig.

Daar houd ik wel van. Ik zei al gelijk rustig. Dat spreekt me wel heel erg aan. Dat geeft misschien wel een beetje een vertrouwd gevoel ofzo.

I: Oke. En dan qua prijscommunicatie hier een vanafprijs.

I: Als je die vergelijkt met een bepaald kortingspercentage. Vind je dit dan prettiger of heb je liever een kortingspercentage?

R: Ik denk een vanafprijs. Een prijs dat geeft gelijk een richting. Vaak is het natuurlijk wel dat als je verder gaat zoeken dat dan de prijs meestal omhoog gaat. Maar dan heb je wel al een beetje duidelijkheid. Liever dus een prijs dan een korting.

I: Oke, dan hier nog een brochure, die je bijvoorbeeld op de achterkant van een magazine kan tegenkomen.

R: Ja, hier heb je wel weer meer een vakantiegevoel. Wel vrolijk en vakantiegevoel. Absoluut.

I: Als je dit dan op een magazine tegenkomt, zou je dan naar de website gaan of mis je nog bepaalde informatie?

R: Ja, ik denk dat ik hem wel zou lezen, dat zou wel kunnen. Het oogt rustig. Ja, dat is fijn als je gewoon rustig en overzichtelijk hebt. Dat is dit wel, dus dat zou wel nieuwsgierigheid opwekken.

I: Oke, als laatste heb ik hier nog een artikel. Dat zie je wel meer in magazines, waarbij hier een stukje is geschreven over de Cote d'azur waarbij ook een vanafprijs is gecommuniceerd. Zou je dit lezen en zou je naar aanleiding van zo'n artikel ook verder doorkijken?

R: Als ik nu zo dit zie?

I: Ja, als je dit bijvoorbeeld in een tijdschrift tegenkomt. Zou je dan verder kijken naar de aanbieding die erbij staat? Zou je het artikel lezen en later er terug op komen of echt als de bestemming je aanspreekt naar de aanbieder kijken die erbij staat?

R: Ja, ja, dat gebeurt ook wel. Dan als voorbeeld is dan de kampioen van de ANWB. Daar staan regelmatig aanbiedingen van reizen met inderdaad informatie en dan ben ik wel nieuwsgierig en ga ik wel naar aanleiding van het artikel kijken.

I: Dan kijk ik nu nog even naar de concurrenten. Onder andere Club Med. Ik weet niet of je daar wel eens van gehoord hebt?

R: Ja.

I: Ik scroll weer door de homepage.

R: Dit is dan een concurrent van PV?

I: Ja. dus hier ook weer de vraag wat je ziet en denkt.

R: Nou, er zitten wel overeenkomsten in. In de website van PV en Club Med. De blokjes ook.

I: Vind je dit dan ook prettig om naar te kijken? Of juist te druk?

R: Nouja, wat ik zeg. Het oogt globaal hetzelfde. Wat ik ook bij die ander zei. Het oogt vrij rustig ook.

I: Oke. En dan de pagina waar we bij PV ook keken voor de redenen om te boeken is er ook voor het concept van Club Med. Hier focussen ze vooral op de All Inclusive formule. Dus alles in inbegrepen van eten en drinken als entertainment en dergelijke. Spreekt dit voor jullie familievakantie aan?

R: Niet echt nee. Nee. Ik ken het. Ik heb het een keer ondervonden, all inclusive, maar het is niet mijn eerste voorkeur. Met het hele gezien eigenlijk niet.

I: Komt dat nog ergens specifiek door?

R: Onrustig. Ik denk op het moment dat je, wat ik heb gezien, met zijn allen op een bepaald tijdstip aan het eten bent en iedereen rent heen en weer met zijn bordje, ja (lachje) ik ben daar niet van.

Dan met zijn allen gezellig in de keuken als er een paar lekker staan te koken, dat heb ik dan thuis al. Mijn voorkeur is echt thuis koken in vergelijking met elders. Dat is denk ik ook de grote reden om niet te kiezen voor All Inclusive.

Daarbij zijn we ook liefhebbers van dingen buiten de deur doen. Misschien als ik echt heel erg aan rust toe ben.... Nee dan nog niet.

I: Oke, nou heel duidelijke hoor.

Dan als derde nog Odalys. Ook een vakantieaanbieder in onder andere Frankrijk

R: Die ken ik niet. Tenminste niet van gehoord.

I: Weer het zelfde idee als niet. Dus ik scroll over de homepage en vertel maar wat je ziet.

R: Ja wat grotere blokken. Wat dan opvalt aan het begin is het met echt grote blokken. Ik denk dat ik dat heel fijn vind om gewoon in eerste instantie echt heel weinig te zien. Als ik dan meer wil weten dan klik ik wel verder. Maar ja, misschien is dit wel prettiger vanwege de grote blokken.

I: Oke, en als je dan zegt, als ik meer wil weten klik ik wel verder. Wat zijn dan dingen waarop je verder zou klikken of waar je meer over zou willen weten? Gaat dat dan over de accommodatie specifiek of over het merk specifiek of de types?

R: Ja, meer waar ze liggen denk ik. Gewoon regio's. Daarbij ook wat biedt de accommodatie maar vooral de regio. Gewoon wat is er te doen. Dat is denk ik wel erg belangrijk.

I: En dan onderop heeft Odalys hier ook een aantal USP's staan. Zoals voor ieder wat wils. 96% tevreden klanten wat blijkt uit enquêtes. Services en voordelen die het verschil maken. Als laatste: met Odalys ga je zonder zorgen op vakantie door verzekeringen die ze aanbieden en veilig betalen en klantenservice waar nodig. Zijn dit nog punten die je aanspreekt?

R: Ja, voor ieder wat wils, ja dat hangt er maar net vanaf wat je zoekt natuurlijk. Een beetje een algemene opmerking denk ik. Ja, vind ik. Je kan nooit iedereen tevreden hebben denk ik. Dat wordt lastig. Maar het is wel een leuke opmerking. En die tweede. Daar hecht ik wel een beetje waarde aan. Dat is wel een goed punt denk ik wat ze neerzetten. Ja, om vertrouwen te wekken. En Services en voordelen. We hebben het er wel bij PV ook over gehad.

I: En als je dan kijkt naar de verzekeringen die ze aanbieden en veilig betalen en de klantenservice?

R: Ja, daar zou ik me niet meteen door laten leiden. Nee.

I: Nou ik denk dat ik wat dat betreft een redelijk beeld heb zo. Dan nog wel weer iets specifieker op vakantie algemeen. Als je zelf een definitie zou moeten geven van vakantie, wat zou dat dan zijn?

R: Toevallig heb ik daar de laatste tijd wel over nagedacht. Ik heb net een reis gemaakt met de caravan.

Vakantie voor mij is loslaten, van dingen thuis. Leven in het moment. Lachen. Lekker eten. En vrijheid. Ja.

I: Oke. We hebben qua productie voor de accommodatie ook een goed beeld hebben. Qua communicatie, wordt je graag met u of met jij aangesproken?

R: Jij.

I: Oke, en wat je tegenwoordig ook steeds vaker terug ziet komen is duurzaamheid. Ook op het gebied van vakantie of vakantieresorts. Is dat nog iets waar je op let bij het boeken van je vakantie en vind je dat belangrijk?

R: Belangrijk vind ik het zeker! En bepaald ook meestal wel, of neem ik meestal wel mee.

Een voorbeeld is vliegen. Als ik een keuze heb zou ik dan niet snel voor vliegen kiezen vanwege milieu. Ja duurzaamheid associeer je vaak met milieu, maar is dat natuurlijk niet alleen.

I: Nee klopt. Het kan bijvoorbeeld ook op personeel of meer dingen slaan.

R: Ja, of ik er echt, ik denk niet altijd, maar ik denk dat wij zelf al kamperen vaak. Of als we in een huis zitten dan heb je ook zelf invloed op wat je doet. Sjah. Het kan denk ik wel meer, dat ik er meer op focus. Maar ik vind het wel een heel belangrijk ding. Skiën ook. Ik doe het dan niet omdat ik het niet leuk vind, maar ik weet ook van de verhalen dat daar ook het nodige aan natuur aan de pistes enzo. Dat staat mij ook niet aan. Dan denk ik ja, het kan ook gewoon op een andere manier. Dus ik vind het absoluut wel heel belangrijk.

I: Oke, voor de gewone vragen zijn we er aardig doorheen.

Ik heb nog twee dingen. Ik heb hier eerst een aantal USP's van verschillende aanbieders. Dan is de vraag of je er drie uit kan kiezen die je het meeste aanspreekt.

- Noemt de USP's op.

R: Dus van al deze punten drie kiezen die ik het belangrijkste vind?

I: Ja, klopt.

Bij een vakantie dan.

R: Ja, de eerste, dus de ruime keuze aan Europese bestemmingen.

Het brede scala aan sporten en activiteiten. Maar daar houd ik het dan bij. Dat vind ik de belangrijkste

I: Oke, dan heb ik het hier nog over vakantie algemeen. 6 principes. Dan hoor ik graag van jou de volgorde van belangrijk naar minst belangrijk.

- Legt de 6 principes uit.

R: De duurzaamheid dan als eerste, met wat ik net ook al zei.

De eenvoud van het boekingsproces is echt wel ook heel belangrijk. Dat het vlot verloopt. Dat maak je ook wel eens anders mee, en dat kan irritaties opwekken. Bijvoorbeeld met wat ICT dingetjes.

I: Als iets vastloopt ofzo?

R: Ja dat ja. Dat is vervelend. Maar ook het makkelijk zoeken. Dat verschilt wel per website. Dus dat je gemakkelijk kan zoeken op verschillende, ja...

We doen bijvoorbeeld jaarlijks een stedentrip, dan vergelijk je toch via D-reizen dan bijvoorbeeld. Maar soms loopt dat dan niet helemaal lekker, maar dat ligt misschien wel aan mij. Maar dat is dan wel lastig. Dus het is wel prettig als dat dan wel lekker gaat. Dan de prijs.

Dan service

Betrouwbaarheid en dan aanbod.

En dan eigenlijk wel als reden voor wat ik al in de rest van het verhaal heb gezegd. Ik kan er verder niet echt iets aan toevoegen.

I: Oke, nou hartelijk dank, ik ben door mijn vragen heen.

R: Oke, nou succes verder.

I: Dankjewel.

Respondent 8 – stellen – Kent PV niet

Introductie valt buiten de opname

I: kan je vertellen waar je naartoe gaat op vakantie?

R: Altijd ergens anders eigenlijk. We zijn wel in, ja, Europa hebben we flink gehad. Zijn ook wel eens wat verder weg gegaan Indonesië zijn we wel eens geweest. Dat is voor mij het verste geweest. Vooral niet 2x achter elkaar naar dezelfde plek.

I: Oke. En hoe gaan jullie dan op vakantie?

R: Dat wisselt ook. We gaan nu bijvoorbeeld gaan we een weekje naar Berlijn, dat doen we met de trein. En als het niet anders kan doen we het met het vliegtuig. Maar ook meerdere keren met de auto.

I: Heel afwisselend dus.

R: Ja zeker.

I: Hebben jullie nog een maximum tijd die jullie willen rijden? Ligt de voorkeur bij de auto?

R: Het voordeel van de auto is dat je zelf bepaald wanneer je gaat of staat en waar vooral. Binnen europa is het allemaal te doen met de auto. Dus zolang het binnen europa blijft. Berlijn is een stedentrip dus dat is wel handig dan om in de stad te zitten. Je blijft maar een paar dagen dus daarom voor de trein gekozen. Maar zodra we wat meer buiten de stad gaan is een auto wel makkelijk.

I: Oke. Dus als je bijvoorbeeld kijkt naar Zuid-Frankrijk of Spanje, is dat dan met de auto te doen of de voorkeur bij vliegen?

R: Dat hebben we wel eens gedaan. Dat is dan de eindbestemming zegmaar. In etappes komen we dan in Spanje.

I: Dan maak je meerdere stops tussendoor?

R: Ja zeker ja.

I: Oke. Dan meer hoe je dan op zoek gaat naar een vakantiebestemming? Kan je me uitleggen hoe dat bij jullie te werk gaat? Weet je van tevoren al waar je naartoe wilt?

R: Soms ja soms. We dachten bijvoorbeeld dit jaar dat we van de zomer naar Slovenië wilden, maar dat was vrij laat dat we dat bedacht hadden dus toen zijn we opzoek gegaan naar leuke plekken om te logeren, en de leukste waren allemaal al weg. Toen dachten we ja, misschien moeten we het dan maar niet doen.

I: Waar kijk je dan als je opzoek gaat naar plekken om te logeren? Ga je lukraak Googlen op de locatie die je in je hoofd hebt?

R: Nee meestal weten we dan wel welke kant we op willen en meestal kijken we dan naar Airbnb of we kijken naar Windoo, heet dat, of die andere die er op lijkt. Micazu. Want we vinden het, we hebben ook wel via Booing.com bijvoorbeeld in Indonesie hebben we alles via Booking.com gedaan. Dan kan je makkelijk hoppen van plek naar plek. En de afgelopen jaren zijn we... oh hebben we ook wel in Eliza Was Here gedaan.

I: Oke ken ik zelf niet.

R: Leuk, maar die zoeken altijd wat meer de plekjes buiten de gebaande paden op.

I: Oke leuk.

R: Daar zijn we meerdere keren mee op vakantie gegaan. Dat was dan ook fly en drive dat soort dingen. Ja hoe komen we op Sicilië? ja dan hoor je dat het een leuk eiland is om naartoe te gaan en dan ga je toch kijken. Ja dat lijkt ons wel wat.

I: Je zoekt wel altijd zelf de accommodatie via een booking of Airbnb?

R: Ja

I: Bijvoorbeeld als je iets met vlucht boekt? Je boekt geen pakketreizen?

R: Nee zelden, niet echt. Omdat je dan zo, we willen ter plekke nog wat anders kunnen doen.

I: Ja dus vooral voor de vrijheid?

R: Ja klopt.

I: Oke. Soms heb je bepaalde aanbieders zegmaar die verschillende accommodaties aanbieden. Het gaat vooral om de hoeveelheid keuze. als je kijkt naar booking of airbnb dat is heel breed.

R: ja zeker.

I: Als je kijkt naar de accommodatie zelf die je zelf boekt, bepaalde eisen of wensen die jullie hebben?

R: Ja zeker. We zoeken vaak iets vaak met een keukentje, dat je zelf ook nog je ontbijtje kunt maken. We zijn ook wel van hotel naar hotel gegaan. Dat is ook leuk. Dat is net waar je je op instelt. We vinden het ook wel prettig om ons eigen ontbijt en eventueel 's avonds in een supermarkt boodschappen te hebben gedaan en dat we dan zelf kunnen koken. Maar als we daar geen zin in hebben kunnen we uit eten gaan. Niet iedere avond aan hetzelfde buffet in het hotel, dat zien we helemaal niet zitten. Nee.

I: Dat herken ik heel erg.

R: Dat is meestal wel belangrijk, Dus niet waar het te druk is vaak. We zoeken geen vakantiepark waarbij... jij hebt huisje 47 en huisje 147 is precies hetzelfde. Dat doen we eigenlijk niet.

I: Oke. En zijn er verder nog bepaalde eisen aan de omgeving? Moet het aan een strand liggen of in de buurt van het stadscentrum liggen?

R: Van alles een beetje wat. Op Sicilië zaten we ergens dat was met Micazu, dat was een huis van een Nederlands stel wat dat verhuurd. Dan kijken we wel of het een beetje centraal ligt en of je daarvandaan allerlei accommodaties kunt... of je niet anderhalf uur bezig bent om bij het strand te komen. Of een halve dag kwijt bent om bij een stad te komen. We zoeken een strategisch punt.

I: Dat het wel centraal ligt

R: Ja.

I: Moet het een zwembad hebben?

R: Nee niet perse.

I: En ik denk het wel op te maken uit het verhaal, maar bepaalde activiteiten binnen de accommodatie of park ook niet dan?

R: Nee

I: Oke. Hoe lang is het boekingsproces meestal? Vanaf het idee we willen weg,tot aan...

R: Dat kan wel maanden duren.

I: Oke.

R: Ja. We willen aan het begin van volgend jaar en dat is dan leuk om te weten dat je, we zijn natuurlijk allerlei pakketten voor, maar die hebben we nog niet helemaal uitgesnuffeld, maar dat ligt al weken te wachten.

I: Dus jullie kijken heel erg specifiek...

R: We zijn geen snelle boekers, helemaal niet.

I: En hoe ver boek je dan uiteindelijk van tevoren? Is dat wel maanden van tevoren dat je het vastlegt?

R: Niet een paar weken van tevoren. Laat ik het zo zeggen een normale zomervakantie dan. Zo'n stedentrip naar Berlijn dat kan vrij snel geregeld zijn, dat kan binnen een week bedacht en geboekt zijn. Dat was ook vrij snel gedaan. De wat grotere reizen, net als Indonesië, het langste, je moet een ticket hebben maar voor de rest hoef je niet zo... zie je het daar wel. Niet te veel van tevoren vast leggen.

I: Oke. En in welke reisperiodes gaan jullie dan? Is dat ook verschillend?

R: We proberen niet het hoogseizoen te doen, hoeven we ook niet want we hebben geen rekening te houden met schoolvakanties en dat soort dingen. En we houden wel van een beetje lekker weer maar het moet niet 40 graden zijn. Nieuw zeeland is ook niet zo heel erg heet dus dan is het prima om daar in januari of februari naar toe te gaan. We houden wel rekening met dat soort

I: Dus buiten de schoolvakanties maar wel dat het nog een beetje lekker weer is maar niet de bloedhitte. Oke. Heb je nog bepaalde dingen dat als je zegt bij een accommodatie dat echt een no-go is. Hier zit dit of misschien..?

R: Meestal een animatieteam hoeft van mij niet zo. Maar dat komt ook omdat we uit de kleine kinderen zijn. Echt een no-go nee niet perse.

I: En de andere kant op zegmaar. Zijn er dingen dat je zegt dat vind ik echt heel leuk.als ik zie dat ze dat hebben dan....?

R: De omgeving wel. Als je het gevoel hebt dat je, we vinden het leuk om een beetje mee toen met de plaatselijke bevolking. Dat je niet zo het idee hebt dat je in een hotel zit. Dat beviel ons heel erg aan sicilie. Toen zaten we in een woonhuis en deden we gewoon mee met de rest, dat vonden we heel erg leuk.

I: Ja leuk.

R: En als je van hotel naar hotel gaat wordt dat lastig. Ook daarvoor geldt dat het allemaal niet zo massaal moet zijn wat ons betreft. Dus dat is een no-go. Een of ander resort in Antalya zul je ons niet zo snel vinden.

I: Oke. Je hebt net al een aantal vakantieaanbieders op het gebied van Airbnb en dergelijke genoemd. Ken je zelf nog vakantieaanbieders in Europa? Die zelf de huisjes aanbieden? Zoals bijvoorbeeld PV, die kende je dan niet maar dat is een vakantieaanbieder. Centerparcs of...?

R: Ja Center Parcs associeer ik alleen nog maar met sporthuis centrum, hoe het daarvoor heette. Dat hebben we in het verleden wel eens gedaan. Zo'n vakantiepark staat me nog steeds voor ogen, het zal ongetwijfeld anders zijn geworden maar een vakantiepark blijft een vakantiepark.

I: Of een bepaalde hotelketen?

R: Nee

I: Oke eigenlijk niet. Dan ga ik het nu kort hebben over PV. Om te beginnen pak ik even de homepage er bij. Ik scroll er even doorheen. Zeg het vooral als iets je aanspreekt of het verschrikkelijk vindt. roep maar wat je ziet en wat je vindt. De banner en een aantal accommodaties in de bergen. Dan hebben we de aanbiedingen.

R: Wintersport, Spanje....

I: Wel eens op wintersport geweest?

R: Ja maar ik ben niet zo'n wintersporter.

Normandië, Mallorca...

R: Als je nu bijvoorbeeld Normandië doet...

I: Ja?

R: Wat zijn dat dan voor... dat zijn ook huisjes?

I: Ja PV heeft verschillende accommodaties in Normandië. Verschillende accommodaties, ik kan er straks nog ff op terugkomen. Maar we hebben 3 verschillende type accommodaties. *legt types uit*

R: Zit je dan in een hotel of in een huisje?

I: Dat ligt eraan je ziet hier. Het zijn wel altijd volledig ingerichte appartementen. Bijna altijd met een eigen keukentje er in. Als je kijkt naar Normandië, dat is la tuc. Dat is een van de nieuwere appartementen die we daar hebben geopend. Een wat luxere accommodatie die we op dit moment hebben. Maar we hebben daar ook Granville Normandië garden liggen. Wat wel een vakantiepark is. Je ziet hier, ik weet niet uit mn hoofd welke dit is, maar daar heb je dus ook kids entertainment maar zijn het allemaal losse huisjes. Niet echt de Center Parcs huisjes, ze zijn wat groter en ruimer opgezet. En residenties, waar ik zelf laatst geweest ben in salou dus ook een aantal appartementengebouwen met een zwembadje in het midden, waar

eigenlijk geen entertainment, geen restaurant, daar moet je er gewoon lekker voor op uit.

R: Oke.

I: Dat zijn de 3 types die we aan accommodaties hebben.

I: Ook een van de vragen, als je deze 3 types die we hebben zo hoort, is er dan een die je het meest aanspreekt? Of als je zegt het spreekt me allemaal niet aan, dat kan ook. Ik denk de vakantieparken vallen snel af.

R: Ja maar ik denk dat deze ook afvalt. Ik zie mezelf daar toch niet zo snel op zo'n balkonnetje tussen al die andere toeristen zitten. Eerlijk gezegd. Maar dat is ook wel logisch als je dus zoals wij zoeken, we zoeken veel meer gewoon op particulieren die verhuren. Kan me eigenlijk niet heugen dat we een keer echt via een vakantieorganisatie iets hebben gedaan.

I: Maakt verder niet uit. Duidelijk. En even kijken....Dan pak ik ook nog even...Los van de accommodaties zelf dan, als je kijkt naar, misschien spreekt het alle 3 niet aan en zeg dat gerust. Wat PV noemt als hun sterke punten, dat zijn 5 redenen om te verblijven. *legt USP's uit*

Als je activiteiten familie spreekt wel voor zich denk ik. Heb je een bepaald bij flexibele verblijven?

R: Dat is dat je zelf je pakket samen kan stellen, me geen activiteiten er bij, wel of geen ontbijt of diner allemaal. Je kunt het gewoon samenstellen.

I: En onder a la carte services?

R: Nee dat zou ik ook onder een vakantie op maat scharen, en voorkeursligging is dat je blijkbaar kunt kiezen of je, je kunt kiezen wat er vrij is, denk ik.

I: Ja.

R: Alsof je naar de bioscoop gaat, stoelen die nog vrij zijn.

I: Ja klopt. Als ik een beetje, ik denk dat ik het al een beetje weet. Maar ik laat het je vooral zelf zeggen. Is er iets wat je hier in aanspreekt, dat als je een vakantie zou boeken....

R: Een vakantie op maat of zelf samenstellen dat is wel prettig. Dan kun je het zo gek maken als je zelf wilt.

I: Ja

R: Dat spreekt me aan. Flexibele verblijven. Ik zou echt niet weten wat dat betekent.

I: Je hebt soms dat je alleen van zaterdag op zaterdag, of maandag op maandag. Hier kan je zelf...

R: Ohja dat je zelf kan bepalen dat je bijvoorbeeld op woensdag...

I: Ja. En ik blijf 2 of 3 nachten.

R: Aha ja. Dat is handig. Dat kan handig zijn. In plaats van alleen maar van zaterdag tot zaterdag.

I: Oke. Nou dan, ik laat 2 radio campagnes horen nu, een voor winter en een voor zomer. Daarna de vraag wat je ervan vindt, of het je aanspreekt of niet.

R: Oke.
speelt

R: Moet ik er iets van vinden?

I: Ja haha

R: Het is niet heel erg onderscheidend. PV zou, dat kan je omwisselen voor een andere aanbieder en dan zou, dan denk ik niet dat, dat is gewoon hetzelfde voor mijn gevoel. Het is een beetje eenheidscampagne.

I: Ja. ik denk dat dat heel duidelijk antwoord is. Zou je weten, als je informatie zou zoeken nu hierover naar welke website je zou moeten gaan?

R: PV zou ik opzoeken. Of het nou .nl of .com is. Ik verstond p en v.. P en V.nl zo iets.

I: Dan is het een beetje blijven hangen.

R: Ja. Ik vind het wel een grappige naam overigens.

I: Oke.

R: Maar wat hebben Pierre en Vacance er dan mee te maken.

I: Pierre is afgeleid van een frans woordt voor beton of iets. Het is niet een persoonsnaam.

R: Oke maar dat vind ik juist wel grappig eerlijk gezegd.

I: Ik zelf ook. Maar het komt er niet vandaan. Ik laat nu nog even wat logos en advertenties zien. Dan eigenlijk dezelfde vraag spreekt het je aan en waarom wel of niet? Allereerst het logo.

R: Ja dat is een, daar vraag je het niet aan de goede, of juist wel. Ik vind het altijd jammer dat er een hele & staat. Dan is het net alsof dat het, alsof het daar om gaat. Het gaat juist om die andere 2 woorden. Het is een soort krulletje meteen. Het heeft een soort poppetje ook in zich. Ook niet heel onderscheidend.

I: Nee.

Oke. En verder hier als je kijkt naar de kleurstellingen? we hebben vakantieparken en de residenties een kleur en de premiums een donkerdere kleur.

R: Chiquer? kan. Ook niet heel bijzonder.

I: Nee, oke. Deze zijn wel in het frans maar het gaat vooral om het verschil tussen de 2.

R: Is het een Frans bedrijf eigenlijk?

I: Ja. Waarbij je hier 2 verschillende types banners ziet. Aan de ene kant een plaatje, aan de andere kant geen achtergrond plaatje maar vooral duidelijk de korting gepresenteerd. Ja...

R: Dit is natuurlijk met de afbeelding erbij is heel erg wat je verwacht bij een vakantieaanbieder en dit *banner zonder plaatje* is wat meer budget achtig meteen. Zoals ook de budget flyers heel typografisch te werk gaan. Dus dit is vooral heel leesbaar. Hier gaat het meteen om de inhoud en bij plaatje gaat het wat meer om de hele gevoel wat je over wilt brengen.

I: Als je er naar zou kijken wat je meer aanspreekt?

R: Nee ik vind het wel goed dat daar onderscheid in wordt gemaakt, dat dat wordt afgewisseld.

I: En als derde een vanaf prijs in de communicatie.

R: Ja vind ik altijd lastig. Want de vanaf prijs is meestal allemaal al op.

I: Ja precies.

R: Dus de vanaf prijs is, dat is een lokkertje. En het werkt opzich wel want ze denken het hoeft niet heel duur te zijn maar je weet ook dat er altijd nog vanalles bij komt.

I: Oke en mocht het nou als, mocht er iets bij staan met inclusief alle verplichte kosten of iets dergelijks?

R: Dat is al veel beter, ja.

I: Ja? Dat je weet dat dat er al bij zit?

R: Ja dat spreekt mij een stuk meer aan ja. Want als je even nadenkt dan weet je dat de vanaf prijs de bodemprijs is. Dat je een vliegticket van 15 euro kopen maar die zijn meestal meteen weg.

I: Ja, oke. En dan heb ik hier nog eentje die je in een tijdschrift tegen zou kunnen komen.

R: Ook 13 in een dozijn.

I: Oke. Ja dat lijkt me een duidelijk antwoord. Dan als laatste nog een artikel in een tijdschrift. Beetje informatie over de bestemming e.d gevolgd door een aanbieding. Zou dit je aanspreken?

R: Nee dit zou... Nee.

I: Oke. En nog een reden waarom niet?

R: Ik vind het sowieso heel veel tekst. En weetje die vakantie plaatjes zijn altijd dezelfde vakantie plaatjes. Het maakt niet uit over welk eiland het gaat of welk land. Het is altijd zonnig, mensen in zwembroek, palmbomen aan het strand. Dat is misschien wel wat mensen willen maar daarmee onderscheidt niemand zich van elkaar.

I: Heb je iets wat je dan juist onderscheidender zou vinden?

R: Ja door juist te kijken naar van wat is het USP van een bedrijf. Of dat is iets, en daar zou je zwaar op kunnen inzetten, en als je geen USP hebt, dat je gewoon een van de vele aanbieders bent, dan zou je kunnen denken hoe onderscheid ik mezelf in de markt?

I: En als je voor jezelf zou kijken, wat zou je dan?

R: Ik vind bijvoorbeeld de naam heel grappig, dus ik zou daar wat meer op inzetten. Ik zou Pierre bijvoorbeeld iemand maken. Dus als je het over Pierre en Vacance hebt, wie is dan Pierre? Laat hem maar zien dan. Niet zo als Corendon, hoewel dat wel heel erg werkt, denk ik. Het maakt het persoonlijker dan, en van mijn part maak je hem een beetje tegendraads, dat je het idee hebt dat je met een andere maatschappij te maken hebt dan als die andere maatschappijen. Terwijl is het precies hetzelfde maar presenteert je in ieder geval anders.

I: Ja, mooi antwoord! Oke tot zover eigenlijk voor nu PV. We gaan het hebben over 2 concurrenten

R: Club Med, jeetje bestaat dat nog?

Dat is heel oud, het had de naam heel chique te zijn vooral. Dus als je met Club Med op vakantie ging reed je volvo en had je een roze broek.

I: Het bestaat nog altijd, aan je reactie denk ik dat we er snel doorheen kunnen.

R: Ik ga niet met Club Med nee.

I: Mocht je naar die website kijken, naar de homepage met verschillende blokken ook...

R: Zo presenteren ze zich allemaal, dit zijn toch de zelfde fotos die ik net zag of niet?

I: Ja als je het mij vraagt wel. Zij hebben als je kijkt naar de beschrijving van Club Med de all in formule.

R: Niet aan mij besteed.

I: Nee dacht ik al. Heel duidelijk. Dan heb ik nog Odalys. Ook een Franse aanbieder.

R: Ken ik niet. Ook oranje.

I: Ik zal op dezelfde manier door de info heen gaan.

R: Ja dat zijn de zonnige kleurtjes. Ja. Idem.

I: Ja.

R: Ik denk ook wel dat dat is wat mensen verwachten hoor, van zo een website. Dat ze er zin in, je moet er zin in krijgen om op vakantie te gaan. Maar goed marketing technisch gezien zou ik zeggen probeer je toch een beetje te onderscheiden van de rest.

I: Oke. Ja. Ik denk dat, ik moet niet te ver invullen, maar ik loop toch nog even door voor de maat. Zij hebben ook een aantal USP. *Legt USP uit* Ik denk dat we het al over de voordelen wel gehad hebben ook. Als je kijkt naar bijvoorbeeld, 96% tevreden klanten?

R: Nou goede reviews zijn natuurlijk fijn, zeker als je zoals wij wat vaker naar een airbnb of een booking.com kijken, daar zijn de reviews heel belangrijk. Als er goede positieve reviews zijn dan denk je nou klinkt goed.

I: Ga je verder zelf nog op zoek naar reviews? Op review sites bijvoorbeeld?

R: Nee dat niet perse. En ik snap wel dat ze op booking.com niet de grove scheldpatijen zetten
denk ik maar ja. Als er een beetje eerlijke reviews laten zien dan. Maar reviews zijn belangrijk absoluut. Dus als 96% tevreden is dat is goed.
Als het minder was zouden ze het ook niet neerzetten denk ik.

I: En als laatste het stukje onbezorgd op vakantie. Ze noemen zelf de verzekeringen, veilig betalen.

R: Dat is op zich fijn, dat snap ik dat dat lekker is. Je gaat in dat vliegtuig zitten dat klaar voor je staat, in de bus als je aankomt en het nummer van het appartement wordt aangewezen. Jij slaapt hier en jij slaapt hier. Hier is het ontbijtbuffet en hier kan je dineren.... dat is lekker...

I: Maar voor jou niet?

R: Nee voor mij niet nee. Het is een beetje wat je vroeger bij de vakantieman had. Dit is een beetje weer zoiets dat als mensen gevraagd wordt waar ze eigenlijk zitten? Dat maakt eigenlijk niet uit, of ze in Spanje of Turkije zitten. Wij proberen wel altijd wat culturen mee te nemen van waar we zitten. Vandaar dat we niet zo snel naar een wintersportbestemming ook gaan. Dat is over het algemeen weinig cultuur. Wel mooi.. maar. En ook Antalya of costa del sol niet zo snel

I: Oke. Ik denk op zich duidelijk. Ik laat nog even snel de facebookpaginas van de 3 patijen zien.

R: Dat is club med.

I: PV en Odalys. Als je de 3 paginas ziet is er iets wat je opvalt wat je wel of niet aanspreekt?

R: Het valt me op dat ze er allemaal hetzelfde uitzien. Alleen een ander kleurtje en logootje.

I: Dat is wel een duidelijk antwoord en in lijn met wat we al gehad hebben. Ik check eventjes... Ik denk dat we redelijk door de.... Heb je zelf nog dat als je deze 3 aanbieder ziet, van dat is wel een sterk punt van een van de 3? Wat je zelf wel zou zien als USP misschien in dit geval?

R: Ik denk dat ik nu eerder naar een van de 3 toe zou gaan nee. Het zijn niet de aanbieders van vakanties zoals wij die hier zoeken.

I: En over het algemeen als je zo kijkt, heb je dan nog...?

R: Gewoon bij andere aanbieders?

I: Niet voor je persoonlijk kijkt, maar als je deze 3 naast elkaar ziet, maar dat een van de 3 er nog bovenuit springt met een bepaald iets?

R: Nee ik vind ze heel erg op elkaar lijken. Ik ben niet, het is wel grappig dat je Eliza Was Here niet kent want die adverteren zich heel ervan ik ben Eliza en ik was hier. Dat deel ik met de rest van de wereld, kom ook. Dat is heel erg gebaseerd van ik zoek leuke plekjes op waar niemand anders komt, dan ga ik ze delen met de rest van de wereld dus kom ook. Uiteindelijk kom je natuurlijk op een plek waar 10 meter verder mensen zitten die het op een andere manier geboekt hebben. Maar ze presenteren zich alsof ze iets heel bijzonders voor je ontdekt hebben. Daar zou ik gevoeliger voor zijn.

I: Dat is een beetje het antwoord wat ik zocht denk ik.

R: Oke.

I: Weer even terug naar vakantie algemeen, als je zelf een definitie moet geven aan vakantie, wat zou dat zijn?

R: Een periode waarin ik mezelf kan opladen, totaal iets anders doen dan wat ik normaal doe. Waarbij ik niet alleen op mn luie kont zit maar ook leuke dingen ga doen. Dat kan vanalles zijn. Lekker eten, lekker drinken. Dat een beetje, cultuur, natuur.

I: Oke. Als aanspreekvorm, als je op bepaalde websites kijkt wordt je dan liever met u of jij aangesproken?

R: Jij.

I: En als laatste wat ook steeds vaker terugkomt is duurzaamheid?

R: Vind ik ook belangrijk.

I: Dus in de breedste vorm, van ecologisch tot personeel...?

R: Ja zeker ja. Het is lastig met de trein naar Nieuw-Zeeland maar als dat gekund had en het had niet 100x zo lang geduurd had ik dat eerder gedaan dan met een goedkoop vliegtuig.

I: En bij accommodaties zelf let je dan nog op bepaalde duurzame oplossingen?

R: Ja daar ben ik zeker gevoelig voor. Als het kan, en ik snap dat het nog lastig is, maar ja.

I: Oke. Ik sluit af met 2 lijstjes. Het eerste lijstje dat ik heb zijn eigenlijk de USP's die al een beetje zijn teruggekomen. Ik heb een lijstje met een aantal punten en eigenlijk de vraag of je er 3 uit kan pikken die je enigszins aanspreken. Als het niet het geval is, als er een is die totaal niet aanspreekt vind ik dat ook interessant. * legt USP's uit*

R: Die, dat die, dat er een grote keuze is is dat altijd leuk, als er veel keuze is. Ook belangrijk op zich gemakkelijk te bereiken. Het feit dat je er met de auto naartoe kunt vind ik een plus. Dat zijn de belangrijkste die er voor mij uitspringen.

I: Oke prima. Als laatste nog een rijtje met algemene vakantie begrippen en principes. Dan de vraag of je die op volgorde kan zetten van meest naar minst belangrijk. *legt uit*

Je mag ook gedeelde eerste of 2e plek zetten hoor.

R: Ik denk dat de prijs kwaliteit verhouding toch belangrijk is. Wat niet wil zeggen dat je voor het goedkoopste gaat maar vooral voor die verhouding. Het gemak, ik vind het gemak van het boeken ook belangrijk. Dat je niet het gevoel hebt van het ziet er allemaal fantastisch uit maar hoe krijg ik het geboekt? Betrouwbaarheid, weetje die is belangrijk maar je weet niet hoe betrouwbaar een partij is. Dat is moeilijk te achterhalen van te voren. Allerlei keur waarborg logootjes die je altijd onderaan ziet staan dat kan helpen.

I: Oke.

R: Ik vind het lastig om dit zo...

I: De rest.. duurzaamheid hebben we het over gehad.

R: Dat vind ik belangrijk maar staat niet bovenaan. Het aanbod is fijn als je kan kiezen. Daar hadden we het net over.

I: Die valt denk een beetje weg omdat je zelf bij verschillende dingen zoekt.

R: Ja. En de service en garanties, omdat we veel zelf uitzoeken hebben we daar niet meer veel mee te maken.

I: Ik denk dat het duidelijk is. Heel erg bedankt.

R: Alsjeblieft

Respondent 9 familie kent PV niet.

I: Nou net even kort uitgelegd. We gaan het hebben over vakantie, hoe jullie boeken en wat voor jullie belangrijk is. Ik ga ook even langs de website en kijk dan wat jullie ervan vinden en wat jullie aanspreekt. Op die manier wil ik dan achterhalen wat jullie vakantiewensen zijn.

R: Ja, oke

I: Nou dan begin ik algemeen over vakantie. Als je kijkt naar jullie reisgezelschap. Waar bestaat die uit?

R: Nou uit een man, een vrouw en twee kinderen. Een typisch gezin denk ik.

I: Oke. En waar gaat de vakantie dan zoal naartoe?

R: Nou wij gaan in de zomer vaak naar van die park achtige dingen. Omdat we dan toch wel ook vriendjes en vriendinnetjes voor de kinderen zoeken.

I: Binnen of buiten Nederland?

R: Dat kan allebei. We hebben jarenlang in Nederland vakantie gehouden. Toen hadden we ook ouders die zorg nodig hadden. Maar nu wat meer ook naar het buitenland nu het kan. Daar is het natuurlijk wat meer weer zeker. En in het voorjaar doen we wel eens een stedentrip. Dat doen we de laatste jaren. Lissabon, Barcelona. Dan een paar dagen in de meivakantie. Dit omdat de meivakantie ook vaak twee weken is tegenwoordig. Dan zijn de reisjes nog wat goedkoper in het voorseizoen. Dan duurt het ook niet zo lang tot de zomer.

I: Ja.

R: Ja, meivakantie inderdaad.

I: Dus wel altijd binnen de vakantieperiode?

R: Ja.

En we gaan eigenlijk al heel lang niet meer op wintersport.

We moeten nu wel kiezen tussen wintersport en zomer. De laatste 13 jaar gaan we eigenlijk alleen maar in het voorjaar en zomer dan.

Voorheen wel. Toen we nog geen kinderen hadden. Toen gingen we wel eens op wintersport.

I: De reisperiode is dan ook gelijk duidelijk.

Met welk vervoer gaan jullie op vakantie?

R: Het verschilt. Of met de auto, bijvoorbeeld naar Zuid Frankrijk of Italië. Maar de laatste tijd ook vaak met het vliegtuig. Dan huren we daar een auto en dan zijn we meestal twee weken weg. Dan hebben we of een appartementje of een glamping tent.

I: Oke, leuk.

En waar baseer je dan de keuze op om met de auto of juist met het vliegtuig?

R: Ja, de afstand. We houden ook niet zo van hele lange reisafstanden met de auto. We zijn niet van het 's nachts rijden en dan in een ruk door. Als het 1,5 dag reizen is, dan is dat een beetje de max. ongeveer 1200 kilometer.

I: Dus tot dat is het te doen?

R: Ja. tot 1 lange dag rijde, maar als het verder is dan vliegen we liever.

I: Oke, en met de auto, zijn er nog verder voordelen van de auto die de keuze beïnvloeden?

R: Nou met de auto is het natuurlijk fijn dat je je eigen spulletjes mee kan nemen en je eigen auto en vaak is het ook goedkoper. Toch wel dan met een pakketreis met vlucht.

I: Oke, en hoe boeken jullie dan de vakantie? Als je het bijvoorbeeld hebt over een huisje. Boek je dan inclusief vlucht?

R: Nou we zoeken eigenlijk vooral wel op leuke bestemmingen. Dan kijken we daarna even hoe we dat precies gaan doen. We zoeken wel vaak via Eliza Was Here.

R: Ja leuk en kleinschalige bestemmingen.

R: Daar vind je ook vlucht en accommodatie en auto tegelijk. Of andere sites. Maar we hebben het ook wel eens los geboekt. Omdat we echt dan leuke plekken uitzoeken die we er leuk uit vinden zien. Wat kleinschaliger en minder toeristisch. Dan kijken daarna wel hoe we daar het makkelijkste komen en of we het zelf kunnen regelen of juist via een pakketreis. Of is het dan ineens heel duur. Dat kan ook wel eens.

Nu was bijvoorbeeld Zuid Spanje met Eliza Was Here best wel heel erg duur. Dus toen hebben we gekozen om via een andere organisatie een leuke plek te zoeken en helemaal zelf te regelen.

I: Oke, en dat scheelde dan wel een hoop met de pakketreis?

R: Ja en je kan je vliegpreis dan zelf bepalen. Niet dat je dan om 3 uur 's nacht moet vliegen.

En wij zijn ook vaak laat met boeken, dus dan heb je een beetje minder keuze.

We zijn niet van die vroegboekers. Meestal kijken we in de meivakantie wat we in de zomer gaan doen.

I: Dus eigenlijk na afloop van de vorige vakantie dat je gaat kijken naar de volgende vakantie?

R: Ja.

I: En hoe lang doe je dan over zo'n boekingsproces? Als ik het goed begrijp heb je eerst de locatie in gedachte?

R: Nou, er passeren wel een hoop landen voordat we een keuze hebben gemaakt. Het boekingsproces duurt vaak wel een paar maanden.

I: Oke, dus je hebt dan eerst een selectie van landen. En dan?

R: Ja het is heel verschillend. Als we dan in mei al een stad hebben gehad, dan kiezen we in de zomer vaak weer iets rustieker zal ik maar zeggen. Iets zon zee, strand, mooie plek. Vaak kiezen we wel voor een locatie met bos, maar meestal aan het strand. In de buurt van het strand. Gewoon omdat we strand zo lekker vinden. We kijken altijd of er natuurgebiedjes in de buurt zijn en of er dan een stad in de buurt is voor een leuk dagje uit. Maar in de zomervakantie hoeven we dan niet per se iedere avond op stap zou ik maar zeggen.

R: We zijn ook geen mensen die dagenlang op het strand gaan liggen, dus een beetje afwisseling. Er moet van alles te doen zijn, maar de basis is gewoon relaxen.

I: Dus eigenlijk een goede combinatie tussen zon zee strand maar ook genoeg in de buurt te doen?

R: Ja klopt.

I: Oke, je zei zelf dat je boekt via Eliza?

R: Ja, daar zitten vaak leuke plekjes. Dus wij kijken wat zijn leuke plekjes om naartoe te gaan. Dan ga ik eens rondvragen bij iedereen die leuke vakantie hebben gehad waar ze geweest zijn of wat ze van plan zijn. Een beetje oriënteren. Dan gaan we gewoon googlen avonden lang.

Ja op booking.com daar kijken we ook heel veel op. Daar staan toch vaak de mooiere appartementje.

Daar kun je ze makkelijk selecteren ook. Maar we boeken niet altijd via Booking.com uiteindelijk.

Vaak is het ook om alleen maar een beetje te kijken van wat is er te koop.

I: Oke, het is dus meer een oriëntatiepunt dan dat je er daadwerkelijk boekt.

R: Ja, meestal beide eigenlijk. Het hangt er vanaf.

I: Als je een goede deal tegenkomt kan je hem daar ook boeken?

R: Ja, soms is het ook goedkoper om bij de complexen of hotel zelf te boeken.

I: Als je dan op Booking.com een appartement tegenkomt, ga je dan zoeken of je hem op een eigen website tegenkomt?

R: Ja ook, of andere websites waar die misschien weer goedkoper is, of waar die in een handig pakketje zit. Ja.

I: Kijk je ook nog naar reviewsites?

R: Ja, als er veel klachten zijn over gehorigheid enzo, dan valt die al wel af.

Of als ze smerig zijn of inderdaad veel geluidsoverlast of ja, meestal filter je wel van nou, daar moeten we echt niet naartoe of daar kunnen we wel naartoe.

De extreme er een beetje uithalen.

Ik vind het wel prettig om er van tevoren een beetje achter te komen hoe groot de kans is dat je wel of geen goede vakantie hebt.

I: Oke. Groot gelijk.

Heb je dan nog specifieke review sites waar je dan op kijkt?

R: Ja, die ene die standaard boven komt.

Zoover volgens mij. Die bekijken we vaak wel. Of Tripadvisor. Daar kijk ik ook wel eens naar. Die geeft ook wat meer leuke plekjes. Die hebben ook van die ranking lijstjes met leuke highlights.

En volgens mij staan ze ook gewoon op booking.com.

I: Heb je nog bepaalde dingen dat als de accommodatie daar aan voldoet, of als dit er is, dan is het helemaal mijn ding, en dan ben ik snel om?

Je noemde al iets van locaties die belangrijk zijn. Maar is er op de accommodatie ook nog zoiets?

R: Ik denk dat foto's toch wel veel invloed hebben. We gaan wel heel erg voor mooie plekjes.

I: Foto's van de omgeving dan?

R: Nee, ook juist wel van de appartementen zelf.

I: Want waar moet die accommodatie dan aan voldoen?

R: Nou ik vind echt flat achtige accommodaties daar gruwel ik echt van. Ze moeten er gewoon heel gezellig uitzien en vaak een beetje in een tuin achtige setting. Met een buiten ook om te zitten. Waar je ook wat andere mensen kan tegenkomen. Nou,

voorkeur heeft het als je er ook nog een hapje kan eten of een wijntje kan drinken, maar dat hoeft niet per se. Want dat kan ook heel vaak in de buurt.

I: Is een zwembad nog van belang?

R: Ohw ja. zeker. Voor de kinderen is het zwembad zeker belangrijk op dit moment. Maar op zich is strand in de buurt ook gewoon genoeg. In Bakkum bijvoorbeeld vlakbij het strand was dat ook gewoon prima.

Wifi voor de kinderen is ook wel een punt. En een beetje voor mezelf.

Ja Joep die is 13 en die overleeft het anders gewoon niet. Dat zegt die gewoon. Maar dat is nu eenmaal deze tijd.

I: Ja, inderdaad.

R: Dus. Ja, verder niet echt iets.

I: Nou ik denk dat ik een aardig beeld heb van de algehele vakantie.

Als je het dan hebt over vakantieaanbieders. Je noemde al Eliza Was Here. Maar bijvoorbeeld ook van bepaalde hotelketens of iets dergelijk.

Kennen jullie bepaalde vakantieaanbieders?

R: Ja TUI, maar daar zou ik nooit boeken op een of ander manier. Ik weet niet waarom. Ik denk omdat we niet het massa toerisme opzoeken. Zo'n TUI en Corendon zijn een beetje van die massatoerisme locaties. Dus daar boeken we expres niet. Ook wel eens bij particulieren hebben we geboekt. Via Micazu. Ja Eliza, of vergelijkbare. Nu hebben we gewoon een soort van complexje voor deze zomer in Andalusië van een soort van ik vertrek achtig stel. Een paar Nederlanders die daar iets begonnen zijn. Daar kwamen we op omdat we zochten op Glamping, Andalusië en zo plopte die op.

I: Als ik het goed begrijp is het wel echt een google proces? Het is niet zozeer dat jullie de gebaande touroperators gebruikt, maar wel via Eliza was here. Maar vooral op bestemming en vakantie en op die manier de accommodaties zoeken en ook zelf een beetje vinden heb ik het idee?

R: Ja we vinden het het leukste om het zelf te ontdekken dan dat het aangeboden wordt kant en klaar. Dat het een beetje aanvoelt alsof we het zelf ontdekt hebben. Maar goed als je daar een handige website voor kan ontwikkelen is dat natuurlijk ook ideaal. We zijn soms maanden bezig om te zoeken naar dat ideale plekje.

I: Nou ik had net al even kort geïntroduceerd. Nu komt de website van PV. Voor jullie dan vooral de vraag, als je de homepage ziet, wat je ervan vindt. Of je misschien bepaalde teksten of dingen aanspreekt.

R: Nou ik vind dit wel een nette website. Overzichtelijk. Mooie beelden.

Wat ik ook wel goed vind zijn ook wel beelden van de omgeving. Dus niet alleen appartementencomplexen. Niet zo schreeuwerig.

Zijn het alleen vakantieparken of?

I: Daar komen we zo op.

R: Ik zit naar de foto's te kijken en ik zie niet alleen vakantieparken.

I: We zijn nu onderaan de homepage waar de drie producten van PV benoemd staan.

- Uitleg 3 producten

Als je deze drie types ziet, welke spreekt je dan het meeste aan?

R: Nou eigenlijk zit ons type er niet echt bij. Meer een kleinschalig complex. Op mooie plekjes. Dan misschien het meeste de residenties maar die lijken me vooral gekoppeld aan steden en toeristische highlights.

Ik vind ook de namen niet echt. Ik begrijp niet meteen wat je nou bedoeld met een premium of een residentie vakantie. Een park is al meer een soort all inclusive ding?

I: Nou nee, dat is wel optioneel. De vakantieparken heb je wel met mogelijkheid voor half board of all inclusive, maar het kan ook gewoon op basis van logies.

R: Ja, bij parken kan ik me ook nog huisjes voorstellen?

I: Ja klopt. De parken zijn wel verschillend.

R: Maar bij deze benamingen van premium en residenties,
Nee dat dekt voor mij de lading niet voor mij persoonlijk.

I: Oke. Is er dan nog iets wat je daar dan mist en met meer uitleg,

R: Nou ik zie en lees iets van een unieke vakantie, misschien moet je daar iets van maken. Maar premium klinkt me een beetje als ja, hoe zeg je dat, als elite. Misschien dat luxe meer de lading dekt. Als luxe resort. Ik denk een beetje aan Club Med achtige dingen. Maar dat is volgens mij meer camping.

I: En bij de residenties?

R: Ja, zelfs als ik de tekst lees zie ik het verschil niet met de vakantieparken en de residenties.

Daar heb je ook comfort enzo.

I: Ja, goed punt. Dan nog even richten de 5 redenen om te boeken

- Benoemen 5 redenen

I: Kan je benoemen per punt wat je erbij denkt en wat je ervan vindt?

R: Nou activiteiten voor de hele familie klinkt natuurlijk goed. Ik ben dan wel benieuwd wat voor activiteiten. Ik houd wel van activiteiten in de omgeving en in de natuur. Ik kan me ook voorstellen dat dit juist activiteiten op het complex zelf zijn. Dus dat is dan wel anders.

I: Maar activiteiten in de omgeving dat spreekt je wel aan? Dus als fietsroutes of?

R: Ja, strand in de buurt, bos in de buurt of dingen zoals berg hikes of kanoën. Dat soort dingen. Of naar een stadje in de buurt. of het zwembad vind ik er ook wel onder vallen.

I: Maar dingen als kidsclubs of iets dergelijk spreekt niet aan?

R: Onze kinderen maken daar echt 0,0 gebruik van. Die gaan hier ook niet naar de jeugdvakantieweek. Of dan doen ze van de 30 activiteiten er twee mee die ze dan toevallig leuk vinden, maar die zal je niet de hele week in de kidsclub vinden.

I: Oke, en flexibele verblijven?

R: Het zegt me helemaal niet. Of is dat de keuze in soorten huizen of accommodaties? Of juist het tijdstip dat je van maandag tot woensdag enzo en niet per se van zaterdag op zaterdag hoeft.

I: Ja in dit geval gaat het over het tweede.

R: Oke. Ja dat is wel handig.

I: En Vakantie op maat?

R: Is dat dan die huisjes?

I: Ja,

R: Nou dat is op zich wel een goede term om mensen te lokken. Maar het zegt me in eerste instantie niks.

I: Oke, en onze a la carte services?

R: Met of zonder ontbijt? Dat soort dingen?

Ik was er niet opgekomen, maar oke. Mij zegt het ook niks.

I: In dit geval bedoel ze de services als bed opgemaakt bij aankomst en dat soort dingen.

R: Oooooohw oke, extra services.

I: Is dat iets wat aanspreekt?

R: Ja natuurlijk. Dat is wel fijn als je daar gewoon in kan kiezen.

I: Maar daar moet je dan extra voor betalen?

Ja het idee is dat je daar dan zelf voor kan kiezen of je het er extra bij wilt.

R: Ja, nou het belangrijkste vinden wij dan ontbijt erbij. Dat je bed dan opgemaakt is dat zal me in principe niet uitmaken. De ligging is dan wel belangrijker. De voorkeursligging.

I: Dus op de locatie op een park

R: Ja, we hebben het een keer in Egypte gehad, dat we drie-hoog-achter in een flatje zaten dat Joep heel klein was. En toen kwamen we aan het zwembad te liggen met een klein tuintje, dat was echt perfect. Dus het verschil tussen net niet lekker zitten of hartstikke oke zitten in ons geval met een kindje.

I: En zaten daar meerkosten aan vast?

R: Nee niet eens. Gewoon omdat we zelf zo brutaal waren om het te vragen. Eigenlijk omdat ik dat ook eerder van een collega had gehoord dat zij dat deed. Toen dacht ik ook oja, dat kan dus ook.

I: Ja.

En op het moment dat er wel meerkosten aan vast zitten als je het van tevoren vast kan leggen?

R: Nou dan hadden we dat ook gedaan. Heel vaak kan je dat niet van tevoren regelen. Misschien moet je met dit punt wel gewoon beginnen. Ik denk dat wij daar het eerste naar zouden kijken. Waar kom je terecht op een resort. Dat is voor ons best wel belangrijk.

I: Oke.

Dan kijken we nu naar club med.

R: Die hoort daar ook bij?

I: Nee, dat is een van de concurrenten.

R: Ohw oke.

I: Dan dus dezelfde vraag als net. Als je naar de pagina kijkt, wat valt je dan op?

R: Nou, ik wil nog wel even weten van PV. Als wij een vakantie boeken dan kijk ik altijd of het aangesloten is bij de SGR. Dat vind ik altijd wel prettig. Als er ooit wat gebeurt of als ze failliet gaan of het loopt niet zoals je wil en je komt er daar niet uit, dan heb je de

SGR altijd nog achter de hand.

Dat zie ik niet heel duidelijk bij PV vermeld staan.

Nee, maargoed, misschien heeft PV wat anders waar ze bij aangesloten zijn.

I: Dat zou kunnen inderdaad.

Dan nog even verder bij Club Med.

R: Ja, ik vind het er allemaal wel goed uitzien. Maar ik vind het wel iets te veel voorbedacht hoe wij vakantie moeten gaan vieren. En alles op een locatie. Wij zijn nooit zo van alles op die vakantieparken doen. Dus je kijkt meer naar de omgeving dan naar het park zelf. En dan betaal je vrij veel geld voor, ja wat wij dan eigenlijk zoeken. Wij gaan toch die faciliteiten niet allemaal gebruiken. Die sauna's en die sportzalen en weet ik het wat. Al die luxigheid.

I: Nou dat beantwoord het wel al een beetje.

Hier zie je ook bij de formule van Club Med dat alles van begin tot eind is inbegrepen.

Dan gelijk verder met Odalys.

R: Is dit speciaal voor wintersport?

I: Ze verkopen ook wintersport maar ook andere dingen. Dat zie je verder op de site ook.

Als jullie dit bijvoorbeeld bij een bepaalde website zou zien (de winter banner) zou je dan verder kijken?

R: Ik vind het vrij vreemd dat ze in deze periode skivakanties bovenaan zetten. Boeken mensen nu (augustus) al skivakanties?

I: Jullie niet begrijp ik?

R: Nee, wij zouden nu geen wintersport boeken.

I: Oke, dan onderaan de website van Odalys staan net als bij PV de 5 punten, 4 punten om bij Odalys te boeken.

- Uitleg 4 punten

R: Ik zou ze niet eens doorlezen.

Ik zou vooral eerst bij de plaatjes kijken. Maar ik vind het wel leuke plaatjes. Ik ken deze site niet maar het spreekt me wel meer aan dan Club Med. Dat komt omdat ik meer natuur zie en het lijkt wat meer kleinschalig.

Net die bovenste plaatjes (acco met wit huisje erop)

Ja zoiets zou ik dan wel willen boeken. Dat zijn wel leuke plekjes zo. Dat werkt voor mij wel. Als het dan toevallig een plaatje is wat mij aanspreekt.

I: Dan kijken we nog naar advertenties en reclames van PV. Ik begin met een radiocampagne, eerst voor winter en dan zomer.

R: Nou het geeft geen goed beeld bij mij van wat er aangeboden wordt. Dit klinkt redelijk standaard. Terwijl wat PV aanbiedt is wat luxer. Dit zou ook gewoon TUI achtig kunnen zijn. Dat soort complexen. Terwijl die van PV echt een stukje luxer zijn. Volgens mij mooie plekken en iets exclusiever dan de mainstream locaties. En wat doet PV verder behalve radio? Hebben ze ook spotjes op TV of nieuwsbrieven?

I: Nee, ze hebben geen tv commercials maar wel nieuwsbrieven.

R: Ja, want ik krijg nog steeds een keer in de zoveel tijd nog nieuwsbrieven van camping bakkum met wat er zoal te doen is in het najaar en daar zit ik toch altijd even naar te kijken op de een of andere manier. Omdat ik dan benieuwd ben of dat leuk is voor nog een weekendje weg of, ja.

I: Mocht je nu die reclame horen en het spreekt je wel aan, weet je dan naar welke website je moet gaan?

R: Nee, eigenlijk ook niet.

I: Oke.

R: Ik vond trouwens die vrouwenstem, die trok mij meer aan om op een site te gaan kijken dan die tweede. Die tweede vond ik wat formeler. Ze was wat enthousiaster. Dan is een stem toch wel bepalend.

I: Absoluut.

We hadden het net al over de uitingen verder van PV. Allereerst het logo.

R: Ja, best een chique logo. Dat ziet er wel rustig netjes uit. Met die krul wel een beetje chique.

I: Oke, dan hebben we hier nog twee verschillende kleuren waarbij de vakantieparken en de premiums donkerder zijn.

R: Ja deze vind ik wat luxer eruit zien. Dat vind ik opzich wel mooi (Premium). En die ander twee ook wel.

En ik snap ook wel die termen nu ja. Die lijken gewoon uit het Frans vertaald. Daar zal het wel gebruikelijk zijn, maar hier niet zo volgens mij.

I: Oke, sommige dingen zijn ook wel in het Frans. Dat zie je bij de banners. Maar het gaat hier om de afbeelding, of juist de focus op het percentage korting. Kan je vertellen wat je daar meer aanspreekt?

R: Ja, plaatjes spreken natuurlijk altijd meer aan. Maar je hebt het wel allebei nodig. Als je iets aanbiedt wil je toch een stempeltje met een korting erop zetten.

Ik vind dat donkere ook wel erg mooi op de een of andere manier. Dat vind ik wat chiquer.

I: Dan heb ik hier nog een advertentie met een vanafprijs. Hoe zie je dat? Vind je dat fijner dan een percentage of juist niet?

R: Ja, je weet al dat die vanafprijzen, als je dan gaat zoeken dan vind je daar nooit iets voor. Dus het riekt voor mij een beetje naar misleiding. Maar het geeft wel een orde van de prijscategorie aan. Ik denk dat ik meer voor de korting zou gaan.

I: Duidelijk.

R: Ik vind de foto trouwens helemaal niks (wintersport foto met vanafprijs). Het kan net zo goed een industrieterrein zijn. Het nodigt niet echt uit om daar een skivakantie te houden denk ik. De sneeuw lijkt voor een groot deel al gesmolten. Alleen nog met sneeuwkanonnen een beetje tussen de bomen gezet. Nou goed. Het zonnetje schijnt wel.

I: Haha, oke.

Nou dit is dan een zomercampagne die je bijvoorbeeld op de achterkant van een magazine zou kunnen tegenkomen. Spreekt dat aan?

R: Het spreekt mij wel aan. Ik zou denk ik niet gelijk verder kijken, want het is wel redelijk standaard. Ik mis dan wel, wat ik aantrekkelijker zou vinden is een mooie stad in de buurt ofzo. Dat je nog iets ziet van waar je naartoe gaat.

I: Dus eigenlijk zou je hier nog wel een omgevingsbeeld bij willen zien?

R: Ja, is dit een mooie ligging of niet...

I: Dus eigenlijk meer een combinatie tussen de accommodatie zelf en de omgeving?

R: Ja.

I: Dus je wil en zien waar je terecht komt en wat je in de buurt hebt.

R: Ja, inderdaad.

I: Dan heb ik hier een advertorial, dat je in een tijdschrift bijvoorbeeld een stuk tekst hebt over een bestemming, met dan een aanbieding. Zou dat aanspreken?

R: Nou, ja, dat lees ik wel eens. Dat is gewoon leuk om ideeën op te doen. Als je in je favoriete tijdschrift ook nog de juiste vakantiebestemmingen vindt, dan ga je wel kijken.

I: Dus dan zou je wel naar zo'n website gaan?

R: Ja, volgens mij werkt dat wel! Als je dit in de Linda of zoiets ziet, ja.

I: Als je nu deze drie aanbieders ziet. Heb je dan zelf nog punten die je als sterk beschouwd? Waarvan je vind dat het wel overtuigt? Jullie noemde al de omgeving, maar bijvoorbeeld de producten. Wat vind je dan sterk?

R: Nou ik denk dat je nog sterker kan verkopen in Nederland als je het iets Nederlanders zou maken. De termen voor de huisjes.

I: En als je dan kijkt naar de producten die er nu staan. Wat zou je daar sterk aan vinden?

R: Nou ik vind het aanbod wel heel positief. Het ziet er allemaal wel keurig en netjes uit op de website. Waar ik namelijk echt een hekel aan heb zijn van die schreeuwerige websites met een overdosis aan informatie. Ik moet wel overzicht hebben.

I: Dan nog over vakantie algemeen. Als je nu een definitie zou moeten geven van vakantie. Wat zou dat dan zijn?

R: Nou, even uit de sleur. Lekker tot rust komen. Gewoon even uit je eigen omgeving weg. Ja, en wat nieuwe dingen beleven. Op een andere plek is het leuk om te zien dat alles net even anders gaat. dat je ook ander dingen ziet en dat je met verhalen terug komt.

I: Mooie beschrijving!

En qua communicatie. Wordt je graag met u of met jij aangesproken op een website en in campagnes?

R: Nou het maakt mij eigenlijk niet zo uit. Ik vind je en jij ook gewoon prima.

I: En dan nog duurzaamheid. Dat is iets wat je tegenwoordig steeds vaker terug ziet komen bij vakantieaanbieders. Is dat iets wat je ook belangrijk vind bij je vakantiekeuze?

R: Ja, ik merk wel dat ik een beetje vliedschaamte begin te ontwikkelen. En die acties dat het dan met bomen wordt terug geplant die geloof ik ook niet helemaal. Dat vind ik niet zo betrouwbaar. Ik denk dat je vooral zelf gewoon iets aan het milieu moet doen. En dan liever niet vliegen en het anders inrichten.
Of bedoel je meer op de parken zelf?

I: Nou ik de breedste zin van het woord. De vraag is vooral of je er rekening mee houdt in jullie boekingsproces. Maar ook bijvoorbeeld op de parken zelf. Of je kijkt of ze daar aan duurzaamheid doen. Of ze bijvoorbeeld een ecolabel hebben?

R: Ja, ik vind het wel prettig dat ze afval scheiden en dat soort dingen. Dat vind ik wel belangrijk. Wel echt hoor. Ik erger me eraan als alles gewoon met vuilniszakken in een grote container aan de rand van het park gaat. ja.

I: Dus het zou wel een pluspunt zijn als ze daar duidelijk aandacht aan besteden?

R: Ja, jazeke.

I: Dan heb ik nog een lijstje met USP's van aanbieders. Kan je hier drie punten uit kiezen die je het meeste aanspreekt?

- Uitleg USP's.

I: Zijn er punten die je aanspreekt?

R: De laatste twee, en de eerste dus de ruime keuze en de transfer inbegrepen en de 96% betrouwbaarheid.

Ja, we gebruiken eigenlijk meestal geen transfer, maar soms wel. Nu bijvoorbeeld wel. Maar dat is wel lekker makkelijk als dat er bij in zit. Of in ieder geval een huurauto. Maar van de firma van nu krijgen we geen contact. Het hotel beveelt die aan, maar nu horen we niks. Dus soms is dat wel fijn als het gewoon van tevoren geregeld is.

En gemakkelijk te bereiken is ook wel een fijne. Per trein ofzo zou ik ook wel fijn vinden. Dan hoeft het niet altijd met de auto en het vliegtuig.

I: Hoe is dat voor jullie met spa en wellness?

R: Nou we hebben een keer een hotel gehad waar het bij zat, maar we hebben daar eigenlijk helemaal geen gebruik van gemaakt. Volgens mij deed niemand dat. Dat doe je hooguit een keer. Maar verder niet.

I: Oke. Dan als laatste nog een aantal algemene vakantie begrippen. Dan hoor ik van jullie graag de volgorde van meeste, tot het minst belangrijk.

- Uitleg vakantie begrippen

R: Nou bij services en garanties, zei ik al, de SGR. Dat vind ik wel fijn. Dat valt voor mij ook wel onder betrouwbaarheid.

Maar oke.

Ik vind het wel belangrijk dat het gemakkelijk om te boeken is. En ja. als het aanbod niet is wat ik zoek dan ga ik al niet boeken.

I: Dus als je echt het moet indelen van meest naar minst belangrijk?

R: Nou, ik kijk eerst naar of er iets bij zit wat je zoekt. Dus aanbod. Dan of je het kan betalen, dus prijs.

Dan of het betrouwbaar is. Bijvoorbeeld met die SGR dan.

Dan de extra service en gemak, ja die komen misschien op een later plek. Maar als het niet goed geregeld is, dat vind ik eigenlijk wel een minimum. Dat de service en gemak goed in orde zijn.

Dan valt duurzaamheid toch wel iets lager. Dat is wel extra, maar het speelt wel mee als je kan kiezen tussen duurzaam of niet. Dus in het aanbod. Als de een er meer mee bezig is dan de ander, dan speelt dat toch ook wel mee.

I: Nou ik heb denk ik een duidelijk beeld van de vakantie.

Hartelijk dank.

R: Alsjeblieft.

Respondent 10 – Stellen – Kent PV niet

I: Kort samenvatten; stellen kent pv niet, met partner op vakantie richting de zon, buiten de vakantieperiode want niet gebonden aan schoolvakanties. Najaar en evt voorjaar wintersport.
Oke vervoer?

R: Liefst met het vliegtuig, eventueel zelf rijden maar liever niet.

I: Oke. Nog een reden daarvoor?

R: Gewoon de lange rit en gemak van vliegtuig en als je echt ergens naar toe wilt op vakantie kan je altijd een auto huren.

I: Oke dan even over het boekingsproces. Hoe gaat het bij jou in zn werk? Heb je al een bepaalde bestemming in je hoofd van tevoren?

R: Meestal licht oriënteren, kijken wat leuk lijkt, beetje zoeken en filteren en dan meestal beland je ergens wat naar wens is.

I: En hoe zie je dat oriënteren dan?
Ga je googelen op een bepaalde bestemming?

R: Ja meestal de zon opzoeken en dus naar Zuid-Frankrijk, Spanje en dan kijken welke accommodaties er aangeboden worden?

I: Doe je dat puur via Google?

R: Ja puur Google.

I: Allemaal online?

R: Ja allemaal online.

I: Dan heb je een bepaalde bestemming gevonden waar je naartoe wilt en dan kijk je naar? Puur accommodaties wat je tegen komt?

R: Ja wat er in de buurt is, wat er een beetje goed uit ziet. De eerste en de beste, niet te veel gedoe, daar gaan we voor.

I: Oke en boek je dan op een partnersite bijvoorbeeld een touroperator als TUI of D-Reizen of iets in die richting?

R: Verschilt van keer per keer.

I: Oke is die keuze nog ergens van afhankelijk? Wat je als eerst tegenkomt daar boek je hem?
Of ga je eerst nog op zoek naar reviews?

R: Meestal wel waar ik hem tegenkom, soms wel naar reviews maar als het er gewoon goed uit ziet, dat wordt hem gewoon. Niet al te veel moeite doen maar het hoeft niet de goedkoopste te zijn.

I: En boek je dan een pakketreis, dus alles samen, of boek je liever alles apart?

R: Licht er een beetje aan hoe het uitkomt, het liefst alles in 1 keer, maar soms is het net ff goedkoper of beter qua vluchten als je zelf vlucht regelt. Dan zelf de vlucht maar anders het pakket.

I: Oke dus het liefst zo makkelijk mogelijk maar je checkt het nog wel ff en als het ergens beter uitkomt....

R: Heb geen zin om om 3 uur 's nachts op het vliegveld te moeten staan of zoiets.

I: Nee precies.

R: Wel gewoon vroeg vertrekken, beetje op tijd aankomen maar niet dat je of een dag mist of dat je 's nachts zit daar kijk ik wel naar.

I: Als je kijkt naar de accommodatie die je boekt, heb je bepaalde eisen aan de accommodatie?

R: Toch wel enige luxe, all inclusive hoeft niet perse maar altijd wel lekker makkelijk. Dat het er een beetje oké uit ziet maar wel alles hebt. Niet een vieze hotelkamer en een klein zwembadje hebt. Kom voor m'n ontspanning dan wil ik ook ontspannen.

I: Wat versta je onder alles hebben?

R: Een barretje, een leuke omgeving, zwembad is wel belangrijk, liefst wel een balkonnetje. Dat je ook wel je eigen space op kunt zoeken.

I: Even kijken, en je noemde net al reviews, kijk je uitvoerig reviews? Of bepaalde site?

R: Meestal google ik de accommodatie los van de site die het aanbiedt. Zoek ik zo reviews op. En social media, daar heb je ook veel aan tegenwoordig. Daar staan ook veel reacties op. Moet je wel een beetje filteren want niet alles is correct maar over het algemeen klopt het wel aardig.

I: Oke, heb je nog bepaalde no-go's, als je die tegenkomt op fotos of een beschrijving, dat als je zegt als ik dat tegenkom dan haak ik af?

R: Als iets te mooi is om waard te zijn dan is het dat ook, zeker ook met vakanties, dat is mijn mening.

I: Oke wat zie je dan als te mooi om waard te zijn?

R: Prijzen met kamers die niet kloppen. Dus 5 sterren all inclusive voor 300 euro ofzo, dat kan gewoon niet.

I: Oke.

R: Dat zijn no-go's en dezelfde accommodaties maar verschillende fotos op verschillende website zodat het verschillende gebouwen lijken te zijn. Of de ene van voor en de andere van na de verbouwing. Dat je wel kijkt of je niet genept wordt zegmaar.

I: Ja precies dan vertrouw je het niet meer.

R: Precies.

I: En de andere kant op. dingen dat als ze dat hebben dan ben ik om.

R: Echt als het er uit ziet, lekker zwembad, strand dicht bij en alles zit er, dat is voor mij wel een goede warm maker zegmaar. Makkelijk naar het strand.

I: Strand dichtbij is belangrijk?

R: Dat is leuk meegenomen. Als je zegt zit dicht in de buurt van het strand dat je dan niet nog lang in de auto moet. Je hotel dicht bij het strand is mooi meegenomen.

I: Hoe lang is je boekingsproces? Van ik ga op vakantie totdat je geboekt hebt?

R: Dat verschilt van keer tot keer maar meestal wel 1 tot 2 weken bezig, toch wel. Beetje zoeken. Je bent niet continu de hele avond bezig maar tussendoor even. Na het eten of in bed even, op werk in de pauze. Je zoekt tussendoor een beetje en dan ga je er een keer een avond goed voor zitten. Het hele proces duurt wel 2 weken maar de echte besluitvorming wel in 1 of 2 dagen.

I: Oke, en hoe ver van tevoren boek je dan?

R: Verschilt van keer tot keer. Soms een maand, soms wat langer. Meestal wel een korte periode. Ben niet iemand die ver vooruit plant, het langste is denk ik 3 maanden maar dan zit ik heel ruim.

I: Verschilt het nog waar je naartoe gaat? Boek je vaak iets anders, of zeg je ik zit hier goed, ik boek hier nog een keer?

R: Ik ga nooit 2 keer naar dezelfde locatie toe.

I: Qua bestemming of accommodatie?

R: Qua accommodatie niet en qua bestemming ben ik vaak al in het Mediterrane gebied geweest. In Griekenland ook al een aantal keer met mn moeder geweest. Dus ik ga wel eens op zoek maar rond de Mediterrane gebieden trekt me wel aan, dat is altijd wel goed.

I: Oke ja top. Dan op het gebied van vakantieaanbieders. Je zoekt een beetje, Google, booking.com is een bekende. Kan je zelf nog een vakantieaanbieder noemen? Die reizen of vakanties aanbieden?

R: Nee niet zo snel, ik kijk en ik zie het wel.
TUI en Arke is allemaal het zelfde volgens mij. D-reizen volgens mij maar is niet dat ik ergens specifiek ga kijken.

I: Of bepaalde vakantieaanbieders in je hoofd dat je denkt als ik denk aan vakantie dan denk ik aan...?

R: Nee

I: Oke. Dan begin ik nu met de PV. Je kent PV niet. We hebben hier de homepage van PV voor ons. Ik scroll er even doorheen en van jou de vraag wat valt je op, wat spreekt je aan en wat spreekt je niet aan?

R: Duidelijk wel.

I: Nog iets wat je aanspreekt? Dat je zegt daar zou ik verder naar kijken of op klikken? Dit valt binnen wat ik zoek?

R: Onderaan had je, je eigen ervaring creëren dat zie ik op zich wel zitten. Maar ook boven in je zoekbalk waar je gelijk een bestemming in kan vullen dat is wel een mooie aanvulling. Dat zie je niet overal.

I: Dat vind je makkelijk, dat je meteen op bestemming kunt zoeken?

R: Bijvoorbeeld. Dat je een beetje rond kunt kijken wat er boven komt. Net als google, alleen op 1 aanbieder dus dat maakt het wel makkelijker.

I: Als je kijkt naar kies uw eigen ervaring. Dan worden er 3 producten beschreven *legt types uit* als je deze 3 types ziet, is er een die je meer of minder aanspreekt.

R: Die met spa en luxere kamers dat spreekt me wel aan.

I: Oke. En dan vooral door de luxere kamers of ook door extra als een spa en wellness.

R: De extra als een spa en wellness en mijn partner ook.

I: Oke. Dan kijk ik nu naar ontdek PV en dan kijken we iets meer naar de redenen waarvan het merk zegt hierom zou je bij ons moeten boeken. *noemt USP's op* Wat denk je er bij, spreekt het je aan of niet?

R: Vakanties op maat in mijn geval.

I: Als je ze een voor een langs loopt. Activiteiten voor de hele familie?

R: Daar is geen sprake van want we hebben geen kinderplannen haha. Flexibele verblijven is altijd handig. Vooral als je bijvoorbeeld door wilt trekken. Neem aan dat dat de bedoeling ervan is?

I: Wat versta je onder flexibele verblijven?

I: Oke, ja in dit geval gaat het om verschillende aankomstdagen. Dat je op dinsdag op vrijdag kunt aankomen in plaats van alleen op zaterdag.

R: Oja dat is helemaal makkelijk

I: Een vakantie op maat?

R: Ja dat is helemaal mooi. Zelf invullen en wat moois van maken wat voor jou goed voelt.

I: A la carte services?

R: Geen idee wat je daar mee bedoelt.

I: Oke, in dit geval gaat het over bijvoorbeeld opgemaakte bedden bij aankomst, diner pakketten die je kunt bij boeken zoals half of volpension.

R: Dat is iets wat voor mij vrij logisch lijkt. Oke.

I: De voorkeursligging?

R: Vrij logisch toch? Als je je voorkeur aangeeft?

I: Wat versta je onder voorkeursligging?

R: Toch wel gewoon je voorkeur aangeven voor waar je vakantie gaat plaatsvinden toch? Ik wil daar en daar heen.

I: In dit geval gaat het vooral over de accommodatie zelf. Dat je aan de zee kunt liggen of dichtbij het centrum.

R: Ja dat bedoelde ik soort van.

I: Is dat iets wat je praktisch vindt en waar je gebruik van zou maken?

R: Ja zeker ik ga toch liever richting het zeegebied.

I: We kijken nu naar een van de concurrenten CLub Med, heb je daar wel eens van gehoord?

R: Nee ook nog nooit.

I: Oke. Net als net, ik scroll even langs de homepage. Ook weer de vraag wat valt je op?

R: Wat me opvalt als ik het heel eerlijk zeggen?
Dat ze dezelfde template hebben gebruikt.

I: Daar lijkt het wel op he.

R: Ja.

I: Nog meer dingen?

R: Meer georiënteerd op locaties ipv pakketten dit.

I: Oke.

R: Tenminste dat is wat mij opvalt aan de instelling.

I: Dan zijn we bijna onderaan.

R: Dat de eerste site is meer georiënteerd is op pakketten en dit meer direct, meer los zegmaar.

I: Op bestemming?

R: Ja maar ook op activiteit. Wat bij PV in een pakket zit is hier een losse column aangegeven.

I: Heb je iets wat je prettiger vindt qua informatie?

R: Nee het is een andere manier maar niet perse beter of slechter.

I: Als ik dan kijk naar ontdek Club Med. Net als bij PV die 5 redenen om te boeken. Geeft clubmed formule inhoud en dan vooral gebaseerd op all inclusive. Dat alle inbegrepen is dus eten, drinken, activiteiten. Is dat iets wat je aanspreekt?

R: Ja ik zie mezelf wel liggen daar.

R: Dat lijkt me een ja. Oke...

Wat een banner kan doen he.

I: Ja absoluut. Heerlijk. Dus ook de all inclusive formule zou iets zijn wat jij zou boeken?

R: Absoluut. Het is toch net even wat beter. Tenminste dat verschilt ook weer per gebied en accommodatie maar het heeft zeker mijn voorkeur.

I: En als laatste heb ik hier Odalys. Zelfde vraag. Ik scroll door de website heen. Lijkt een iets ander template volgens mij...

R: Iets anders ja maar nog steeds dezelfde banner en booking system. Maar volgens mij zijn het ook alle 3 bedrijven van 1 groot moederbedrijf klopt dat?

I: Nee.

R: Zou je ook niet zeggen...

I: Waarom niet?

R: Omdat ik de aanpak vrijwel hetzelfde vind. Misschien is de aanpak de makkelijkst aangetoonde aanpak binnen het boekingssysteem maar het is allemaal zo vrijwel hetzelfde ingericht, de ene meer op pakket de ander meer op losse dingen.

I: Oke. Ik scroll nog even verder we zijn bijna onderaan. Net zoals bij PV en Club Med zijn dit de punten die Odalys vindt dat ze daarin uniek zijn. *legt USP's uit*

R: Precies.

I: Als je deze punten een voor een zou bekijken, spreekt het je dan wel of niet aan?

R: Wederom wat mij vrij standaard zou moeten lijken. Dus nee niet echt.

I: Dus het is eigenlijk meer dat dit een basis is in plaats van uniek?

R: Ja en punten die je een beetje verwacht van een site en gewaardeerd booking service die daar aan zouden moeten voldoen. Ze zeggen dit bezitten we maar het is iets wat je standaard zou moeten verwachten in mijn optiek.

I: Dan ga ik nu 2 reclame radioreclames laten horen. Een voor winter en een voor zomer. *speelt*

R: Wat je vooral bereikt in die radioreclames zijn de werkende mensen. Wanneer luister je radio? Dat is in een werkomgeving. Weinig mensen luisteren nog radio thuis. Persoonlijk in mijn branche, ik werk alleen nog met spotify, thuis ook, lekker geen reclames dus de doelgroep waar ik in val die zal geen profijt hebben van radioreclame of tv reclame. Kijk ook amper tv.

I: Mocht je dit wel voorbij horen komen, zou je dan naar de website gaan?

R: Nee.

I: Eigenlijk helemaal niet. Komt dat nog ergens door?

R: Als ik zeg ik luister bijna geen radio en kijk geen tv. Alles gaat via de digitale diensten tegenwoordig. Dan zou je daar meer mee moeten doen. Het werkt absoluut maar voor mij niet.

I: Oke voor jou niet.

R: Nee.

I: Oke. En dan kijk ik nu naar een aantal andere uitingen van PV. Dat zijn o.a. het logo en verschillende reclame uitingen. Als eerst het logo, als je het ziet, wat vindt je daar dan van?

R: Ja wel passend toch? Op zich, kijk een logo kan je bedrijf maken of breken maar ik weet niet of dat bij deze branche zo toepasselijk is. Het gaat vooral om de naam en recensies en wat je daar mee doet.

I: Oke. En als je nu kijkt naar de verschillende logo's, die voor vakantieparken, residenties en premiums. We hebben de premiums een andere kleur gegeven.

R: Ja dat is opzich logisch. Ik zou de kleuren persoonlijk ook anders toepassen.

I: Waar komt dat door?

R: Als je iets wilt promoten tenminste ik zit zelf ook in de award branche, dan krijg je snel brons, zilver en goud. Platina zie je ook in bedrijven ter aanduiding van luxe. De meeste mensen associëren mensen een klasse met goud, brons en zilver. Het is iets wat vaak gebruikt wordt. Ik zou niet zo snel voor een oranje of bruin kiezen, het is niet dat mij dat beter lijkt als een anders. Net als een creditcard. Een goldcard kies je ook boven een zilver of een brons toch?

I: Oke.

R: Ik zou persoonlijk meer die kant op gaan. Maar dat is wederom meer de branche waar ik zelf in werk, dat mij meer zou aanspreken.

I: Oke. Dan kijk ik nu naar een aantal banners. Deze zijn in het Frans maar het gaat vooral om het gebied plaatje tekst, of zonder plaatje met een kortingspercentage. Is er iets wat je meer aanspreekt?

R: Ik zou meer voor het plaatje gaan. Want mensen zijn op zoek naar het plaatje. Het ligt eraan wat je er in wilt adverteren maar houd het minimalistisch. Als het te druk wordt ga je er overheen kijken. Minimal is beter. Je ziet het in de huisstijlen, in alles. Minimalistischer is tegenwoordig beter. To the core zegmaar.

I: Ja.

R: Dus een plaatje met je logo er op en dan wat je wilt aanbieden, ik denk dat dat meer mensen aanspreekt dan een volle tekst, Je leest eerst dit 10 minuten door en dan heb je een beetje een idee. Mensen hebben geen tijd tegenwoordig. Zoiets als dit zou me eerder pakken, dit is dan een banner maar het is bv een plaatje met dit is het, 6 dagen groot er op. En hoge... alle informatie... ik zou er eerder op klikken.

I: Oke dus eerder dan de vanaf prijs?

R: Ja.

I: Als je dan kijkt naar de communicatie. Dit gaat om een vanaf prijs. Vanaf 545 euro, spreekt dat je dan meer aan dan een bepaald kortingspercentage?

R: Oei, ja lastig. Mensen zijn op zoek naar korting denk ik. Dus

I: Maar voor jou zelf?

R: Voor mijzelf zou het niet uitmaken. Ik weet dat het bij ons met klanten dat je gewoon 20% op de prijs gooit, dan zeg je dat ze 20% korting hebben gehad en dan voelen ze zich helemaal het mannetje. Het is niet eerlijk maar dat is wel hoe het gaat tegenwoordig.

Dus ik denk dat je daar meer mee binnen haalt dan met vanaf.

I: Oke en dan hier nog een advertentie die bv op de achterkant van een magazine tegen zou kunnen komen. Gericht op zomer in beide gevallen.

R: Laat gewoon duidelijk niet te veel tekst er op en...

I: Zou dit je aanspreken om naar een website te gaan?

R: Ik zou zeker wel even een kijkje nemen als ik toevallig opzoek ben. Maar het is meer dat ik zo iets zou tegenkomen als banner, als een ad op een site. Daar zou ik eerder op klikken. Ik kijk geen tv, lees geen bladen. Ik ben best digitaal. Dus met google ads zou het best interessant zijn als het bovenin komt.

I: Daarnaast een advertorial. Je geeft aan dat je geen magazines leest dus wellicht dat dit ook niet aanspreekt, maar mocht je zo een tekst tegenkomen ergens, waar informatie staat over een bepaald gebied, met daarbij een advertentie of een korting die erbij zit?

R: Als ik toevallig op zoek ben naar dat, en ik kom het tegen dan zou ik het zeker lezen. Maar dat is dan wel omdat ik al research aan het doen ben maar naar de locatie waar ik naar opzoek ben.

I: Allright. Dan als je dan deze 3 merken gezien hebt, heb je dan bepaalde punten waarvan je zegt dit vind ik sterk aan een van de merken?

R: Zoals ik zeg ik vind ze vrij identiek, ik denk dat het puur is wat je aanspreekt, waar je naar opzoek bent, dat maakt het lastig.

I: En waar ben je zelf naar op zoek, als je kijkt naar je eigen vakantie? Als je kijkt naar de accommodatie waar je naar aan het zoeken bent?

R: Dan vind ik die accommodaties die jullie bij PV hadden dan, die premiums, wel makkelijk. Dan kan ik gewoon zeggen van oke ik wil luxer dan de residenties en dan heb ik gewoon alles en dan kan ik vanaf daar verder gaan kijken. Dat zou me persoonlijk meer aanspreken.

I: Oke dus het afbakenen van een bepaalde productgroep.

R: Ja precies, maar in de grote doelgroep denk ik echt verschild van persoon tot persoon

I: Oke. Dan nu meer richting vakantie algemeen. Dus als je nu kijkt naar je eigen vakantiewensen. Hoe zou je vakantie definiëren?

R: Ontspanning, hoofd leegmaken van de dagelijkse dingen. Afleiding zoeken. Je kan ook vakantie hebben in eigen land. Net zoals ik nu ik aan het klussen ben, maar het voelt niet als vakantie. Dus echt even andere locatie, andere setting. Andere

mindset. Gedachte leegmaken en dan weer fris aan het werk. Het is toch even een mentale reset om het zo even te noemen. Dat is mijn definitie van op vakantie gaan.

I: We hebben hebben het ook wel al over de projecteisen die jij aan je vakantie legt. Je moet er echt even helemaal uit kunnen zijn. Beetje luxe volgens mij?

R: Ja het liefst wel.

I: Oke. Als je dan kijkt naar communicatievorm, wordt je dan het liefst met u of jij aangesproken?

R: Maakt me echt niet uit.

I: Oke. Daarna is duurzaamheid een onderwerp wat steeds vaker terug komt. Is dat bij jou voor vakantie keuze of vakantievervoer nog van belang?

R: Nee eigenlijk niet.

I: Nee? Oke. Duidelijk. Dan heb ik nog 2 dingen. We hebben het net al een beetje over USP's van bepaalde producten gehad. Ik heb hier een lijstje met bepaalde USP's. Ik loop ze even door. Aan jou de vraag of er 3 bij zitten die je meer aanspreken dan de rest. *leest USP's voor*

R: Wat voor mij belangrijk is is het a la carte. Dat je zelf je ding kunt samenstellen. Spa en accommodatie is wel belangrijk. Het laatste, het grote aantal reviews daarmee wil je duidelijk de vote van mensen.

I: Als je kijkt, je noemt nu de services en voordelen, dat je kunt kiezen wat je aan je verblijf toevoegt, is dat belangrijker dan dat je een all inclusive formule hebt?

R: Ja en nee. Het is fijn om het zelf aan te kunnen passen. Soms is all inclusive maar soms heb ik daar ook leuke restaurantjes in de omgeving, dan eet je toch bijna nooit thuis en dan heb je niks aan je all inclusive. En aan de andere kant is all inclusive ook gemakzucht. En dat heeft ook weer zijn voordelen. Dus het ligt aan de situatie en de locatie waar je naartoe gaat maar de optie om beiden te hebben is altijd goed.

I: Oke. Je noemde net al gemak. Ik heb hier een lijstje met bepaalde vakantiewensen die in bepaalde aspecten van belang kunnen zijn. Dan is dit geval de vraag of je dat op volgorde kan zetten van meest naar minst belangrijk. *leest voor*

R: Voor mij zou gemak en betrouwbaarheid, eerst gemak dan betrouwbaarheid. Dan service, dat alles goed geregeld is. Duurzaamheid staat onderaan denk ik. Prijs en aanbod ik denk dat aanbod, ja is ook wel lekker.... Ik denk dat prijs voor mij een van de laatste is, aanbod daar boven. Dus gemak, betrouwbaarheid, service, aanbod, prijs en duurzaamheid voor mij de volgorde is.

I: Oke ik denk dat je me ook al wel hebt toegelicht met de antwoorden die je net gegeven hebt.
Dan rest mij te zeggen dank je wel.

I: Graag gedaan.

Interview 11, Stellen kent PV

Welkom respondent nummer 11. Valt binnen de screener, in de categorie stellen en kent PV wel.

R: Hi,

I: Nou, welkom en bedankt alvast voor je tijd. We gaan het over verschillende dingen hebben. Voornamelijk over jouw vakantiewensen. Hoe je je vakantie boekt en waar je dan op let.

R: Oke.

I: En we kijken naar aanbieders en sluiten dan nog met algemeen vakantie af.

R: Oke.

I: Allereerste de vraag, hoe ziet jouw reisgezelschap er uit?

R: Nou, ik en mijn vriendin meestal.

I: Oke. En waar gaat de vakantie dan naartoe?

R: Ik zoek eigenlijk altijd het liefst een plek die ik nog niet ken waar ik via via dan of van hoor dat het mooi is daar. Of foto's tegenkom op internet. Dat ik denk, dat ziet er vet uit. Dat kan natuur zijn of een toffe stad waar ik nog niet geweest ben dat vind ik ook leuk vaak.

I: Dus vooral gebaseerd op de locatie zegmaar?

R: Ja, dat denk ik wel.

I: Niet zo zeer zon of juist wintersport?

R: Nee. Natuurlijk soms wintersport. Dan ga je echt wel met een reden, dan zoek je een plek uit die, nouja waarvan je weet dat je daar goed kunt wintersporten. Dat wel inderdaad. Maar zon ben ik zelf niet zo van. Zonvakanties. Ik wil eigenlijk altijd wel wat te doen hebben.

I: En in welke periode reis je dan?

R: Nouja, we hebben allebei geen kinderen, dus het liefst altijd buiten de schoolvakanties in ieder geval. Meestal is het na de zomer of in het voorjaar ergens. Dat vind ik zelf ook een lekkere tijd, want dan is het niet te warm.

I: Oke, dat vind je een lekkere temperatuur dan.

R: Ja, of in de winter als je denkt ik ben het zat, ik wil even weg ofzo. Dan ook wel.

I: En met welk vervoer ga je dan op vakantie?

R: Met de auto.

I: Oke. Altijd?

R: Of vliegtuig. Meestal met de auto of vliegtuig. Bus heb ik echt een hekel aan en trein begin ik wel steeds meer te waarderen. Maar die vind ik gewoon nog te duur. Als je met z'n tweeën al gaat met de auto naar het buitenland, met de trein, je koopt per persoon een kaartje dan is dat vaak duurder dan de auto. Dat vind ik het dan niet waard. Ook de extra tijd dan.

I: Dus vooral door extra tijd en

R: Ja en geld. Want op zich vind ik de trein wel relaxt de laatste tijd. Je kunt wel gewoon een boek lezen en muziek luisteren. Het is wel veel ontspannender reizen.

I: Oke, en qua afstand, maak je daarop de keuze tussen auto en vliegtuig?

R: Ja, het hangt een beetje van de reis af. Als we langer weggaan, een week ofzo en we doen een tripje door een bepaald land, dan vind ik de auto fijn. Dan kan je gewoon met de auto meerdere steden doen en meerdere dingen zien. Dat vind ik leuk. En dan vliegtuig als het verder weg is.

Ik ga eind van het jaar naar LA. Dus dat is dan niet te doen met de auto.

I: Dus eigenlijk qua vervoer vooral op de per persoon prijs zal je kijken naar of het praktischer wordt of niet?

R: Ja, en wat je wil doen. Kijk als je een stedentrip wil doen van een paar dagen en je weet dat je op een plek blijft dan heb je niet echt een auto nodig. En in de stad ben je dan ook weer duurder uit met parkeerkosten vaak. Dus afhankelijk van hoe ver het is, ik denk als het verder dan een uur of 6 rijden is, of misschien wel 4 a 5 al. Dan is de keuze vaak toch eerder vliegtuig.

I: Als je dan je vakantie gaat boeken. Via welke kanalen ga je dan zoeken naar je accommodatie en vlucht en dergelijke?

R: Meestal booking.com. dat is er toch eentje die terug blijft komen omdat die heel prettig werkt. Ik zoek eigenlijk zelf alles uit. Dat vind ik ook leuk om te doen. Als ik vliegtickets wil hebben dan ga ik of naar een maatschappij zelf waarmee ik graag vlieg tegenwoordig. Of zo'n verzamelsite voor tickets. Maar ik heb altijd het idee dat je daar toch genept wordt. Als ik dan op de website zelf kijk heb je soms 10 a 20 euro voordeel, maar dat boeit me dan nooit zo. Dan boek ik liever direct. Via KLM ofzo. Fly blue dingen enzo.

I: Alleen online?

R: Ja, altijd online. Lekker googlen, dingen uitzoeken over steden enzo. Route plannen. Hotelletjes boeken, bedenken hoe lang je ergens wil zijn ongeveer en dan zo uitzoeken.

I: En boek je dat dan via de hotelsites direct?

R: Nee de hotelsites boek ik dan wel vaak via Booking.com. dat is eigenlijk een van de weinige die ik gebruik. Airbnb een tijdje gedaan, maar dat is ook niet meer zo goedkoop. Dat was in het begin wel, maar tegenwoordig niet meer. Soms vind je dezelfde dingen op booking.com zelfs goedkoper. Ik check vaak wel ook nog op de site zelf of het dan nog goedkoper is.

I: En wat is dan de doorslaggevende factor?

R: Voor de accommodatie vind ik het vaak afhankelijk van hoe lang je ergens zit. Is het maar voor een nachtje kijk ik naar de prijs. Als het voor een langere periode is wil ik luxe hebben. Dan wil ik gewoon dat alles netjes is en het liefst wat luxe.

I: Wat zijn dan eisen die je stelt aan een accommodatie?

R: Ja dat het er luxe uit ziet en het liefst een beetje nieuw. Vooral niet oud en lelijk. Ik houd toch van mooie tegels en een mooie keuken en een mooie badkamer. Dat vind ik belangrijk. Sowieso airco.

I: Je noemt al wel keuken en badkamer?

R: Ja vaak een appartement wel inderdaad.

I: Dus een appartement met airco.

R: Ja als je langer ergens zit zeker ja. En de plaats. Zeker in de stad vind ik het belangrijk dat je vanuit daar de deur uit kunt lopen en er gelijk bent.

I: Dus vooral in een centrum?

R: Ja, dat vind ik dan leuk.

I: Als je dan je keuze gaat maken en je accommodatie kiest, kijk je dan nog naar reviewsites?

R: Ik lees wel reviews op booking.com soms. Om eens even te kijken wat er gezegd wordt over bepaalde dingen. Als ik dan zie dat bepaalde dingen terugkomen als de gootsteen stinkt ofzo. Als vier mensen dat zeggen dan denk ik, nou dat is niet relaxed. Of de douche is kapot of dat soort dingen. Of het was vies. Dat vind ik wel belangrijk ja. Zeker als ik wat langer ergens zit.

I: En als je kijkt naar de accommodatie zelf, heb je daar nog bepaalde eisen voor naast nieuw en schoon? Bijvoorbeeld faciliteiten?

R: Als ik denk aan een huisje van bijvoorbeeld Center Parcs of landal of in het buitenland Pierre & Vacances dan vind ik vaak het zwembad doorslaggevend. Voor wintersport bijvoorbeeld vind ik een zwembad wel chill. Dan is het heel lekker om nadat je op de piste hebt gestaan, heel de dag fysiek bezig te zijn, dan vind ik het fijn om even in het water te springen en relaxen. Voor een citytrip eerlijk gezegd niet. Howel ik binnekort naar Brussel ga, waar ik op Booking.com een hotel zag met een zwembad op het dak. Dat vind ik dan wel weer heel gaaf. Dus die wil ik wel gaan boeken.

I: Een zwembad is dus wel een pluspunt.

R: Ja dat is wel heel fijn. Dan heb je een mooie locatie binnen de stad waar je 's avonds met een mooi uitzicht in het bad kan springen.

I: En zijn activiteiten nog belangrijk? Of andere dingen als fitness en restaurants?

R: Ik houd wel van lekker eten ja. En barretjes vind ik altijd leuk in de stad. Ik houd van 's avonds nog een drankje doen dus dat is wel leuk als dat kan ook. Dat zoek ik dan wel van tevoren uit. Ik laat daar niet de locatie van afhangen. Ik wil gewoon een nieuwe plek ontdekken en als ik dan eenmaal heb gekozen voor zo'n plek dan boek ik iets en dan ga ik uitzoeken wat er allemaal is. Via Foursquare, dat is een hele goede app daarvoor.

I: Oke, en als je kijkt naar de accommodatie zelf? Want via die app is het toch meer in de buurt?

R: Ja klopt.

I: Is het dan niet belangrijk wat er op de accommodatie zelf zit?

R: Nou voor mij bij een stedentrip niet. Dan wil ik gewoon een hotel en boeit het niet wat daar bij zit. Dan doe ik liever een drankje ergens anders. Maar als je op een vakantiepark zit dan is het wel fijn. Meestal liggen die afgelegen en dan is het wel fijn als je daar er ook nog even eruit kan. Iets leuks kan doen en een hapje kan eten. De kwaliteit moet dan wel goed zijn! Dat vind ik vaak tegenvallen op zo'n park.

I: Dus als er een restaurant is op zo'n park is, is de kwaliteit wel belangrijk?

R: Ja dat vind ik wel belangrijk. Dat het gewoon lekker is. Dan ben ik wel redelijk veeleisend.

I: Oke. Als je kijkt naar het boekingsproces. Dus van ik ga op vakantie tot het boeken van een accommodaties/vlucht. Hoe lang is dan het boekingsproces?

R: Dat kan best wel lang zijn. Ik denk zeker dat ik altijd wel een goede week of twee weken dat allemaal ga uitzoeken. En dan allemaal opties naast elkaar leg en dan daar ergens een keuze uit ga maken. Ik zoek alles uit het liefst. Alle opties die ik heb. En vanaf daar ga ik elimineren en de knoop doorhakken uit de top drie.

I: Dus ongeveer twee weken totaal?

R: Ja, dat denk ik wel.

I: En hoe ver boek je dan meestal vooruit?

R: Nou toch wel een paar maanden denk ik. Meestal niet Last minute. Eigenlijk altijd van tevoren.

Of het moet makkelijk ergens even een hotelletje met de auto zijn. Als we onverwachts ergens heen gaan in de buurt. België of Duitsland en Frankrijk. Als het net over de grens is. Dan kan je gewoon de auto pakken en snel wat boeken. Maar verre bestemmingen doe ik wel echt van tevoren. Ik denk echt wel twee maanden van tevoren.

I: Oke, en heb je nog bepaalde no-go's? je gaf al aan vies of oud.

R: Ja, vooral dat wel. Kijk als je foto's ziet op het eerste gezicht en je denkt meteen Mweh, nee.

Dat is dan vaak gewoon hoe het eruit ziet. Het moet er gewoon strak en modern en schoon uitzien. Dat is het belangrijkste. En goede foto's dat werkt ook gewoon heel erg. Als je mooie scherpe foto's hebt met diepte verhouding dan spreekt dat gewoon sneller aan. Niet van die telefoon achtige foto's. dan denk ik heel snel al gewoon, next.

I: En heb je het dan over de binnenkant of ook de buitenkant van de gebouwen of iets dergelijks?

R: Het helpt natuurlijk wel mee in de stijl als je een hotel ofzo er gaaf uitziet aan de buitenkant. Dat helpt zeker mee. Maar uiteindelijk is de binnenkant doorslaggevend. Als het er van buiten mooi uitziet en het er van binnen niet erbij aansluit dan haak ik af. Maar andersom vind ik de buitenkant minder erg als het er niet zo mooi uit ziet, als het van binnen maar helemaal top en netjes is. Dan zou ik het alsnog boeken.

I: En de ander kant op. Heb je nog dingen die echt deal-makers zijn. Dat als je dat ziet dat je om bent?

R: Nou, ja, tof interieur vind ik echt wel doorslaggevend daarin. Dan denk ik al snel, dat is vet, daar wil ik een paar dagen doorbrengen. Ik had laatst een heel vet apartment in Warsaw. Dat was gewoon ontzettend mooi ingericht. En daardoor heb ik dat geboekt. Dat gebouw zelf was gewoon lelijk. Dat was gewoon een heel mooi appartement. Heel modern. Dat was zeker doorslaggevend.

I: En kies je altijd dezelfde aanbieder?

R: Ja, voor accommodaties eigenlijk altijd wel via Booking.com.

I: Nou dan over Pierre & Vacances, waar je van tevoren al van had aangeven dat je die kent. Ken je dan nog andere vakantie aanbieders in het buitenland?

R: Nou dat is een goede vraag. Eigenlijk houd ik mij daar niet zo mee bezig. Omdat ik eigenlijk niet vaak via een organisatie iets boek. Ik houd niet zo van een camping enzo. Sunparks ken ik nog.

En Vacansoleil bijvoorbeeld. Dat ken ik nog van vroeger op de camping. Verder misschien als ik er een paar hoor, maar zo kom ik niet op anderen.

I: Dan kijken we nu even naar de homepage van PV. Ga er even doorheen en vertel vooral wat je ziet en vind.

R: Ik vind het mooi helder allemaal wel. Fijne kleuren. Best overzichtelijk.

Ik zal ik kijken als ik wil zoeken. Nou ik wil naar Oostenrijk. Voor wintersport. Ohw dat zit er niet bij.

I: Nee inderdaad, Oostenrijk zit dan net niet binnen de bestemmingen.

R: Nouja, dat is dan jammer, ik zoek even op Frankrijk. Ik zoek op skiën.

I: Nee dat kan niet.

R: Ohw wacht hier boven kan ik kiezen voor wintersport.

Nou dit werkt wel fijn. Dan kan ik gewoon zien wat er is voor twee personen. Premium dat klinkt wel goed met spa en zwembad! Nou leuk!

I: Goed, dan nog even terug naar de homepage onderaan. Daar staan de verschillende types.

R: Ja ik zie inderdaad de vakantieparken, maar ze hebben ook andere dingen dan?

I: Ja klopt.

- uitleg 3 verschillende producttypes

R: Ohw die premium ziet er wel goed uit!

I: Als je nu naar deze types kijkt, heb je dan iets wat je meer of minder aanspreekt?

R: Ja de premium wel! Die spreekt mij wel aan. Kijk zo'n vakantiepark. Deze foto ziet er goed uit. Daar zit ook nog natuur op de achtergrond dat vind ik wel leuk. Ik heb een keer op een resort gezeten in turkije en dat was niks voor mij.

I: Waar komt dat door?

R: Nou ik verveel me vooral snel als ik op zo'n resort zit. Ik zit dan tussen russen en Polen en kinderen om mij heen. Daar wordt ik gek van. Daar heb ik geen zin in. Ik wil gewoon dingen kunnen doen. Ik hoef ook geen hele dagen op het strand te hangen. Maar zo'n premium, ja dat spreekt me wel aan.

I: Oke

En als je nu kijk naar de 5 redenen om te boeken bij Pierre & Vacances.

Kan je per reden benoemen wat je erbij denk en of het je aanspreekt?

R: Hmm. Je moet het wel echt willen lezen om daar helemaal te klikken.

Maar oke.

Ik denk bij activiteiten voor de hele familie... Ja dat spreekt voor zich. Maar dat hoef ik niet. Dan denk ik gelijk dat er veel families op zo'n vakantiepark zitten en dat trekt mij niet zo.

I: Ja.

R: Flexibele verblijven, vraag ik me af wat je daarmee bedoelt. Kan ik dan mijn vakantie omboeken als ik toch drie dagen later wil ofzo?

I: In dit geval gaat het om flexibele aankomstdata, dus bijvoorbeeld op dinsdag of woensdag, wanneer jij wil.

R: Oh, nou dat is best oke. Kan handig zijn. Maar ik denk als ik iets boek dan weet ik toch wanneer ik ga dus dan neem ik vrij van werk.

I: Maar niet dat je verplicht zaterdag op zaterdag moet aankomen.

R: Ohw zo, dat is natuurlijk op sommige vakantieparken zo. Ja dan is het wel fijn. En dan een vakantie op maat. Sjah, dat is op zich relaxed. Maar dat doe ik zelf al altijd. Ik zoek echt exact uit wat ik wil en wat ik ga doen. Daar denk ik dan aan. Aangepast op wat mijn behoeftes zijn.

Maar ik vraag me dan wel af hoe je dat met een vakantiepark doet. Want in principe boek je dat gewoon en ja. Geen idee. Ik weet niet in hoeverre ik dat dan op mijn maat vind. Misschien als je excursies ofzo kan bijboeken.

I: Oke, en dan het volgende punt?

R: Onze a la carte services. Ja dat vind ik chill. Dus niet zo'n groot buffetrestaurant met volstouwen en lauw eten. Maar dus gewoon echt goed eten. Dat vind ik fijn.

I: Oke, en als je weet dat dit meer gaat over bepaalde services die je bij kan boeken. Zoals bijvoorbeeld extra schoonmaak en opgemaakte bedden?

R: Ja, dat is ook fijn. Extra dingen die je bij kan boeken. Dingen waar je geen zin in hebt tijdens een vakantie. Zeker als je er een week zit is het wel fijn als je bed een keer extra wordt schoongemaakt.

En dan voorkeursligging. Weet ik ook niet wat je bedoeld.

I: Dat gaat om waar jouw appartement zich op een locatie bevindt. Bijvoorbeeld met zeezicht.

R: Dat is wel fijn ja! Je moet altijd maar zien of je een mooi huisje toegewezen krijgt. Als je bij Center Parcs boekt ofzo. Ergens helemaal achterin dat je nog een heel eind moet lopen. Daar heb ik dan geen zin in.

I: Zou je daar tegen een zekere meerprijs gebruik van maken?

R: Ja, zeker wel. Zeker als je een mooi vakantiepark hebt met inderdaad dus uitzicht op zee of het is een groot park en in het midden een gamehal achtig plein met restaurants dan zit ik liever daar een beetje in de buurt ja. Op vakantie wil ik het mezelf zo makkelijk mogelijk maken.

I: Als je nu kijkt naar het logo van PV?

R: Ja ik vind het een mooi logo. Ik weet niet of ik hem snel zou herkennen. Het is vooral het & teken wat herkenbaar is. Het ziet er wel professioneel uit.

I: Dan nog over de korting communicatie. Wat vind je dan fijner? Het percentage of de vanaf prijs?

R: Ik denk het percentage. Een vanafprijs is eigenlijk altijd niet de prijs die ik uiteindelijk ga krijgen. Dat is dan weer zo'n specifieke datum en rottijd om te vliegen. Dat wil ik niet. Ik wil juist wat later of eerder. Dus daarom liever een percentage.

I: Oke. Dan nu hetzelfde voor Club Med.

R: Oke, dat grijze in de afbeelding spreekt met gelijk niet zo aan. Ohw er komt een foto in. Nou nog steeds iets minder vrolijke kleuren. Het lijkt voor mij een beetje verouderd. Het is wel overzichtelijk.

Ik vind het wel fijn dat je zo gelijk de landen en bestemmingen kan zien. Ik zou daardoor wel eerder op iets klikken waarvan ik denk, dat ziet er vet uit.

I: Oke, klik je dan eerder op een bestemming dan op een aanbieding?

R: Ja, in dit geval omdat ik al doorgescrold ben wel. Bovenin staat bijvoorbeeld last minute. Daar klik ik eigenlijk bijna nooit op. Het is vaak toch niet helemaal wat ik wil. Dat moet zo precies passen, en past bij mij meestal niet. Ik heb laatst toevallig een last minute gezocht maar dat paste dan net weer niet op de datum waarop ik kon. En wat

wel kon was dan weer lelijk. Dus nee. Dat trekt mij niet. Dat voelt voor mij als een naald in een hooiberg zoeken.

- Het poppetje van de klantenservice zwaait

R: Hee, het poppetje zwaait.

I: Wat vind je daarvan?

R: Ja grappig. Maar het is niet heel belangrijk. Je ziet wel vaker zo'n pop-up met "kan ik je ergens mee helpen". Dat ik denk nee. Ik zoek het graag zelf uit.

I: Oke, maar als je nu kijkt bij Ontdek Club Med?

R: Dat doe ik eigenlijk nooit. Ik wil gewoon een vakantie boeken.

I: Oke, dus je zoekt eigenlijk nooit op informatie over een bepaald bedrijf of merk?

R: Nee. Maar oke. Laten we kijken.

- Uitleg Club Med All-in concept.

R: Oke, nou ik zie een foto die wel een soort luxe uitstraalt. Dat is fijn. Deze straalt wel iets meer volwassenheid uit dan PV. Voor mijn gevoel.

I: Is dat positief?

R: Behalve dat ik hier dan een kindje zie.

Ja, het komt denk ik omdat het wat duurdere bestemmingen zijn lijkt het wat luxer gericht.

I: Spreekt dat je aan?

R: Ja, ergens wel.

I: En als je kijkt naar die All inn formule?

R: Ja, dan vraag ik me gelijk af, is dan alles echt inclusief? Dat is vaak wel weer zo dat er staat all-in, maar dan toch weer net niet. Maar als echt alles erin zit is het wel relaxt.

I: Waar twijfel je dan over of het wel of niet inclusief is?

R: Ja, vaak zijn er bepaalde restaurants waar je dan voor moet bijbetalen. Dat is op zich logisch.

I: Oke, dus qua restaurants.

R: Wat ik dan afvraag is in hoeverre die All-in gaat. Zit daar ook massage bij en alles. Meestal niet. Dat zal wel de ultieme echte chill en luxe zijn. Als je gewoon echt alles kan doen wat je wil.

I: Spreekt het dan minder aan omdat je het idee hebt dat er altijd dingen zijn waar je voor bij moet betalen?

R: Nee op zich is het logisch. Er zijn bepaalde services die je niet aan iedereen kan bieden. Daar wordt het dan te druk voor. Dat snap ik wel.

I: Duidelijk.

Als je nu kijkt naar Odalys. Hetzelfde als net. Vertel maar wat je opvalt.

R: Deze foto gaat een beetje over de aanbieding heen. Dat is niet handig.

Wel open. Frisse kleuren. Het spreekt me wel aan.

Oogt daardoor wel iets goedkoper dan die andere.

I: Is dat dan negatief?

R: Nee, dat is niet per se slecht. Maar minder luxe en exclusiviteit straalt het uit. Wat op zich niet erg is.

... bij het verder scrollen

R: Ohw die boek nu knop zit vol in haar gezicht. Dat vind ik niet zo mooi.

- Uitleg van de reasons to book bij Odalys

R: Ja ik vind het wel fijn dat ze met een logootje erbij staan. Dat maakt het overzichtelijker en makkelijker te lezen. Dat zou ik sneller lezen.

Nou ik vind het wel een beetje nietszeggend. Alles is mogelijk. Het klinkt een beetje als een loze spreuk. Het klinkt een beetje te Amerikaans voor mij.

De 96% heb ik meer mee. Dat zijn gewoon cijfers en dat is hoog. Dat is veel. Netjes.

Heel knap. Dat zou voor mij eerder een overtuigende factor zijn.

Services en voordelen. Oke. Ik weet niet wie de partners zijn die ze noemen. Maar op zich, positief.

I: Zou je daar dan specifiek de services en voordelen willen zien?

R: Ja een paar voorbeelden zou dat wel kunnen verhelderen.

Het is ook een beetje hetzelfde als wat PV net zei.

En de laatste, ja, het zegt me verder niet zo veel. Veilig betalen, daar maak ik me niet zo druk om. Als er wat misgaat komt dat altijd wel weer goed.

I: Als je nu naar deze drie merken kijkt. Zou je dan een sterk punt van deze drie kunnen benoemen?

R: Ik vind de website van PV denk ik het mooiste.

I: Waar komt dat door?

R: De kleuren denk ik vooral. En de overzichtelijkheid. Mooie grote ook van de blokken en de knoppen zijn mooi groot. De letters ook duidelijk in de foto's. strak. Dat vind ik wel een pluspunt.

I: Nou, goed.

Dan nog even terug over vakantie in het algemeen. Als je nu zelf een definitie zou moeten geven van vakantie?

R: Ik ga op vakantie om mijn hoofd leeg te maken. Dat doe ik graag met nieuwe ervaringen en nieuwe dingen ontdekken. Dat vind ik leuk. Rustig aan. Niks moet. En dan is het voor mij niet van belang dat ik zes dagen kan slapen op het strand. Nee. Het is ook wel gewoon activiteiten doen waardoor je gewoon je hoofd leeg kan maken. Dat je gewoon even niet met andere dingen bezig bent. Ik denk dat ik dat eerder doe als ik dingen doe. Dat ik dan eerder mijn hoofd leeg kan maken dan dat ik ergens stil ga zitten of liggen.

I: Qua communicatie vormen. Word je graag met u of met jij aangesproken?

R: Ik denk toch met u. Dan voel ik me belangrijker. Dat is wel leuk. Op een website dan ofzo. Terwijl in het echt maakt het me niet zoveel uit. Maar op een website op zich wel. En zo'n eerste keer stel je komt ergens en dan bij een receptie en je wordt aangesproken met u, dan is dat leuk en netjes. En dan zeg ik wel gewoon goh, zeg maar jij. Maar de eerste keer moet je gewoon u zeggen. Stom eigenlijk he.

(lachen)

I: En wat je ook steeds vaker terug ziet komen is duurzaamheid.

R: Ja

I: Dat wordt ook een belangrijk thema bij vakantieaanbieders. Hoe is dat voor jou?

R: Ja ook wel. Dat is wel grappig. Een aantal jaar geleden boeide het mij helemaal niet. Nu denk ik daar toch ook over na. Ik probeer wat bewuster met dingen om te gaan. Als ik in een huisje zit waar ik plastic en andere dingen makkelijk van elkaar kan scheiden dan doe ik daar zeker graag aan mee.

Ik vind het ook fijn om te lezen als een bedrijf daar echt mee bezig is.

I: Dus ook op je vakantiekeuze werkt het wel motiverend?

R: Het is wel positief voor merkbeleving in ieder geval. Ik weet niet of het een doorslag zou zijn voor het boeken van mijn vakantie echt. Maar voor de merkbeleving en mijn waardering voor het merk zeker wel.

I: En andersom. Als een bedrijf totaal niet duurzaam is?

R: Nou, dan heb ik toch het idee dat die niet meer van deze tijd is ook. Ik denk toch dat dat tegenwoordig wel belangrijk is dat dat geuit wordt.

I: Dan heb ik nog een lijstje met verschillende USP's van organisaties. Kan je vertellen welke drie jou het meeste aanspreekt?

- Uitleg USP's

R: Ja voor mij sowieso punt 1: de keuze. Dat vind ik fijn. Ik ga vaak op zoek naar iets nieuws, dus dat is belangrijk.

Dan spreekt op zich alles is inbegrepen mij wel aan. Waarom weet ik niet. Ergens associeer ik dat ook weer met iets negatiefs door mijn ervaring in Turkije. Alles is inbegrepen maar de hamburgers zijn niet lekker de patatjes zijn vies.

I: Oke, dus wel fijn als het maar van goede kwaliteit is?

R: ja denk ik wel. Als je het zo bekijkt, stel je zit in een super mooi luxe resort en je hebt goede cocktails dan is het wel fijn. Maar ergens vind ik het ook wel gewoon leuk om dingen te ontdekken. Ik ga ook graag de stad in en daar gewoon mijn eten koken. Ik denk eigenlijk gewoon vooral ontbijt. Als dat erbij zit. Want 's ochtends heb je gewoon geen zin om wat te zoeken. Of nou, dat is soms wel leuk. Het hangt echt heel erg van de vakantie af.

I: Oke, dus ontbijt is op zich fijn?

R: Ja, maar ik wil niet zelf een supermarkt zoeken en ontbijt maken. Dat vooral. Ik zoek dan wel vaak een leuk ontbijttentje op. Dat is wel prima. Maar als het inbegrepen is, is het wel makkelijk.

I: En de derde?

R: Ja, het is ook wel fijn als je ver van een vliegveld zit, dan is het wel fijn als de transfer er gewoon bij in zit en dat dat gewoon geregeld is.

I: Oke, dan hier nog een lijstje met een aantal algemene vakantie begrippen. Aan jou de vraag of je het op volgorde kan zetten van meest belangrijk tot minst belangrijk.

- Uitleg vakantie begrippen

R: Ja sowieso gemak als eerste. Als ik zeg maar net met die voorbeelden van vliegtickets enzo. Een moeilijke site waar je wordt doorgelinkt. Dan denk ik al sodemieter maar op voor die 20 euro korting. Ik boek wel gewoon ergens anders bijvoorbeeld van de aanbieder zelf. Dus dat is absoluut het meest belangrijk. De website moet werken. Als ik twee keer op iets moet klikken op iets en het werkt niet, dan haak ik af.

Dan de prijs. Je hebt altijd wel een bepaald budget waarin je gaat kijken.

Dan aanbod. Ja, aanbod voor mij. (types)

Dan de services.

En duurzaamheid en betrouwbaarheid twijfel ik over. Ik vind betrouwbaarheid in de zin van prijscommunicatie. Als je later ziet dat iets niet klopt dan denk ik wel eens he. Dit klopt niet. Net stond er nog iets anders. Sjah dat geeft wel een negatief gevoel. Dus die wel voor duurzaamheid.

I: Oke, nou heel erg bedankt voor je tijd en je inzicht in jouw vakantiewensen.

R: Oke, graag gedaan.

Respondent 12, stellen kent PV wel

I: Nou welkom respondent nummer 12.

Valt binnen de screener, stellen en kent PV wel.

R: Jazeker

I: Nou even kort samengevat ga ik je een aantal vragen stellen over vakantie, hoe je op vakantie gaat en hoe je boekt en wat je wensen zijn.

Daarnaast over PV en concurrenten en ik sluit af met wat algemene vakantie vragen.

Nou allereerste bedankt voor je tijd. En kan je mij vertellen met wie je normaal op vakantie gaat?

R: Ik ga meestal samen met mijn vriend op vakantie. Als het kan dan neem ik ook graag de hond mee, maar dat is niet altijd mogelijk dus daar moeten we dan ook een beetje naar kijken.

I: En waar gaat de vakantie dan zoal naartoe?

R: Nou, we vinden het altijd wel lekker om naar een beetje een zonnige bestemming te gaan. Als we daarvoor kiezen dan gaat de hond niet mee. Als we ervoor kiezen om een actieve vakantie te hebben, bijvoorbeeld lekker wandelen of een mooi gebied bezoeken, dan moet de hond wel mee.

I: Oke, dus een zonbestemming of een actieve vakantie. Wat voor bestemming is dat dan?

R: Voor een actieve vakantie kijken wij het liefst naar iets in Scandinavië, maar dan wel in de zomer. En Frankrijk doet het ook altijd goed wat mooie bestemmingen betreft. Dat is wat makkelijker omdat het wat dichterbij is. Makkelijker aan te rijden.

I: Nog bepaalde gebieden specifiek?

R: Nou in Scandinavië heb je natuurlijk prachtige gebieden in Noorwegen en Zweden. Die staan nog wel hoog op ons lijstje. En in Frankrijk eigenlijk niet specifiek. We vinden de kust van Frankrijk erg prettig. Maar ook in het binnenland zijn er ook prachtige gebieden waar je dan ook met de hond terecht kan.

I: En hoe ga je dan op vakantie?

R: Nou over het algemeen gaan we met de auto op vakantie. Het gebeurt een enkele keer dat we met het vliegtuig gaan. Dan gaan we wel echt naar een zonbestemming. Met de auto is het makkelijker met de hond en de spullen. We gaan ook nog wel eens kamperen. Dan neem ik het liefst de auto mee. Voor korte vakanties gaan we nog wel eens in een huisje. Dan met de auto, maar wel in een huisje.

I: Als je dan kijkt naar hoe je een vakantie kiest. Dus van begin tot eind. Hoe gaat dat in zijn werk?

R: Nou we beslissen samen van, we gaan op vakantie. Dan gaan we eerst bepalen of het een zonvakantie of actieve wandelvakantie wordt.

I: Wat versta je dan onder zonvakantie?

R: De kust. Naar de kust van Spanje of Frankrijk. Of ergens waar in ieder geval wat zon garantie hebt. En waar het regelmatig boven de 30 graden is.

I: En dan echt niks doen en alleen zon?

R: Nou we vinden het wel leuk om wat plekjes te bezoeken en te zien wat er in de buurt is. We zijn allebei wel mensen die het leuk vinden om te relaxen maar niet te lang. We willen dan wel een dagje op het strand doorbrengen of in het huisje of resort. Maar niet dat je daar vast moet zitten en een week op je luie reet ligt.

I: En nog over het boekingsproces.

R: Nou we bepalen eerst zon of actief. Laten we zeggen dat we dan deze zomer een zonvakantie wordt. Dan gaan we eerst een beetje met elkaar sparren van wat vinden we mooi en waar voelen we ons prettig bij. Dan gaan we meestal een beetje googelen. We gebruiken veel Pinterest. Daar kan je mooi van die travel locaties zoeken en dan heb je mooie foto's. als je daar op klikt kom je dan vaak op een website of blog van iemand. Dat vind ik altijd het leukste. Dan heb je echt een persoonlijk verhaal van iemand die locaties mooi vindt en waarom. Met mooie foto's.

I: Dat is dus al voordat je je bestemming hebt gekozen?

R: Ja, want we hebben dan dus wel gekozen voor de zon. En dan dus op Pinterest zoeken op travel vacation zon en dat soort dingen zoeken. Daar ga je dan plekken zoeken die er mooi uitzien. Zeg dat we bijv. in Europa blijven. Dan travel, vacation, sun, Europe. Dan krijg je allemaal super mooie foto's. als je het in het Nederlands zoekt krijg je vaak ook blogs van Nederlandse mensen.

Dat is eigenlijk onze favoriete manier van zoeken. Dan maken we ook samen een Pinterest bord van waar we naartoe willen.

I: Een soort wishlist?

R: Ja zoiets ja.

I: Stel je bent dus op die manier aan het zoeken. Als je dan iets ziet wat je bevalt wordt dat dan de uiteindelijke locatie?

R: Nou meestal gaan we een soort van groot naar klein. Dus we hebben eerst 10 dingen die ons bevallen en dan gaan we kijken wat het meest haalbaar is. Dus met de kosten, de afstand, de opties van de accommodaties en die binnen de smaak vallen. Dus dat ga je dan eerst allemaal af voordat je je top 3 maakt of echt de keuze maakt. Daar gaat nog wel even overheen.

I: Dan heb je een top 3

R: Ja en dan gaan we voor zoiets bijvoorbeeld. Onze top 3 is dan Frankrijk en Spanje en dan het liefst met de auto, want ja, ik vind dat je dan ook wat flexibeler bent. Stel dat het dan een vliegvakantie wordt is het wel belangrijk dat we ook een auto erbij huren. Ja, dan ben je gewoon flexibeler. Ik vind dat wel prettig om te hebben, Sowieso.

nou dan gaan we bedenken of we een hotel of een tent willen of een huisje of een bungalow of....

Nou die richting op.

I: Ja, en dat doe je nog steeds aan de hand van Pinterest?

R: Nee, dan ga je wel meer richting sites als Zoover of hoe heten die dingen? Waar je echt ook accommodaties kan vinden.

I: Zoover is dan een Reviewsite.

R: Ohw nou nee, gewoon zo'n vergelijkingssite. Want je gaat natuurlijk van Pinterest, dit vind ik mooi en deze mevrouw of meneer heeft er foto's van gemaakt. Nou, wat zijn de echte mogelijkheden en wat kost het dan. Nou dan gaan we meestal een vergelijkingssite opzoeken. Van daaruit boeken we dan.

I: Oke, dus je boekt ook vanuit zo'n vergelijking site met meerdere accommodaties?

R: Ja meestal wel. Wat ik soms ook wel doe is als ik via zo'n site ergens op kom, ga ik ook nog even via een incognito scherm of een andere browser kijken of die site niet voor mij een prijs maakt in plaats van dat ik de originele prijs krijg van het bedrijf zelf.

I: Ja precies.

I: Dus je kijkt eerst op vergelijkingssites op aanbieders met verschillende accommodaties, en dan kijk je daarna ook nog wel op de directe sites van hoe wordt het daar aangeboden?

R: Ja, als ik iets vind wat ik heel mooi vind. Ik ga niet alles nakijken maar als er nog twee dingen zijn dan

I: Dus eigenlijk pas als je al wel een beslissing hebt gemaakt dan kijk je nog of het allemaal wel klopt.

R: Ja bijvoorbeeld.

Ik vind zelf ook persoonlijk contact ook belangrijk, maar dat is voor een verblijf in het buitenland dan wel ietsje moeilijker. Maar in principe praat iedereen Engels, dus als ik nog specifieke vragen heb vind ik het wel fijn als er een mailadres waarnaar je kan mailen dat je persoonlijk antwoord krijgt of een telefoonnummer dat je kan bellen. Ik houd echt niet van chatbots enzo. Dat vind ik echt vreselijk onhandig.

I: Oke, dan ben je aardig bij je keuze.

R: Ja.

I: En boek je dan alleen je accommodatie of je vlucht met accommodatie samen of verschilt dat?

R: Dat verschilt natuurlijk of ik vlieg of met de auto ga.

Met een vliegvakantie is het wel vaak aantrekkelijk om je vlucht en je accommodatie in een te boeken maar ook wel omdat ik heel eerlijk gezegd volgens mij die dingen nog nooit apart heb aangeschaft.

I: En aantrekkelijk omdat?

R: Ja omdat het makkelijk is. Want anders moet je weer allemaal andere sites af en vaak heb je net als die Corendon dingen. Daar kan je gewoon de hele reit in een keer boeken. Dat is toch wel makkelijk.

I: Oke.

Je hebt dan je vakantie aardig uitgelegd. In welke periode boek je?

R: Nou we hebben geen kinderen. Dus we zijn niet gebonden aan het hoogseizoen. De hond heeft ook geen leerplicht. Die mag ook gewoon mee. Dus qua periode gaat mijn voorkeur vaak uit naar net voor de zomervakantie. Dan is het vaak al wel mooi weer maar niet te warm. Of er net na. Een beetje in september. Dat is ook nog een prettige periode. Midden in de zomer hoeft wat mij betreft niet. Behalve dan voor Scandinavië. Maar voor de zon wel net voor of na de zomer. Dan heb je alle drukte ook niet.

I: En Scandinavië dan in een andere periode?

R: Scandinavië is in de zomer wel weer fijner. Dan is het net even wat warmer.

I: Zou je dan ook in het hoogseizoen boeken?

R: Dan zou ik misschien wel in de zomervakantie boeken, maar dan wel naar een plek waar niet mega veel toeristen zijn.

I: Je legt net aardig het proces uit. Van foto's kijken en Pinterest tot vergelijken. Hoe lang is het boekingsproces ongeveer?

R: Oei, nou we zijn alletwee wel aardige twijfelkonten. Dus het boeken van zoiets daar gaat toch wel een week of 3 overheen. Dat je met z'n tweeën echt aan het kijken en vergelijken bent. Vaak denk ik ook wel van. Als ik iets langer wacht wordt het misschien wel goedkoper. Dus ja, er gaat aardig wat tijd overheen voordat je dan daadwerkelijk een vakantie gaat boeken.

I: Oke, en je zegt al als je iets langer wacht wordt het goedkoper. Betekend dat dan dat je Last Minute boekt of zit er een grote tijd tussen het boeken en dat je echt op vakantie gaat?

R: Nou, we hebben nu net een vakantie buiten europa geboekt. Dan merk je toch wel dat je voor een bepaalde tijd wel echt moet boeken omdat het anders ineens heel duur is. En dat er tussen bepaalde tijden ook weer heel goedkope tickets worden aangeboden. Dus ja, je moet er echt wel bovenop zitten. We boeken niet zo zeer last minute, maar we kijken wel van, je wil toch een beetje wachten om te kijken of het goedkoper wordt.

I: En hoe ver boek je dan vooruit? Dus nu voor de verre reis?

R: Nou ik ben helemaal niet zo'n vooruitdenker. Als ik dan zeg dat we in mei of juni op vakantie zouden gaan, dan zou ik op zijn vroegst januari februari boeken.

I: Dus toch wel 5 maanden van tevoren?

R: Nou, misschien nog wel iets minder.

I: Dus ongeveer?

R: Nee dus net niet kort bij om het last minute te zijn, maar ook niet super vroeg. Dus zeg ongeveer een maand of 3 a 4 van tevoren.

I: En met zo'n reis naar Spanje, is dat dan hetzelfde?

R: Nou, Spanje hebben we volgens mij vrij laat geboekt. Twee of drie weken van tevoren.

I: Dus die wel last minute?

R: Ja klopt, maar dat was niet zeer bewust. Dat was meer dat we dachten, oke we gaan nog weg. En even kijken.

I: Dus dat kan ook?

R: Ja, maar dat gebeurt niet vaak. Dat neem ik niet als voorbeeld voor mijzelf.

I: Dan over de accommodatie waar je uiteindelijk zit. Je noemde al wel wat dingen. En camping of een huisje. Heb je dan nog bepaalde eisen aan de accommodatie?

R: Nou we zijn alletwee best wel kampeer mensen. Maar het gemak van een huisje vinden we ook fijn. Dat je gewoon de deur op slot kan doen. Dat is met de hond ook wel makkelijk. Die kan je niet echt in de tent laten.

I: En als je dan naar een huisje kijkt. Waar moet dat dan aan voldoen?

R: Nou ik vind het wel altijd belangrijk dat er goede foto's op de site staan. Dat als je zegt nou ik wil dit huisje dat je dan ook gewoon goede foto's hebt van hoe het eruit ziet. Dat je een duidelijk beeld krijgt en dat je er thuis kan voelen.

I: En dan de binnen of de buitenkant?

R: De binnenkant. Maar wel foto's van binnen en buiten.

I: Maar dus wel uitgebreide foto's van de binnenkant van een huis?

R: Ja dat vind ik wel belangrijk. Stel dat je daar binnenkomt en er staat 1 stoel en een bank. En je slaapt op een rieten bed. Dus ja, je wil toch wel een beetje zien wat je boekt. Ik wil wel graag zien wat ik boek. Zowel binnen als buiten.

I: En kijk je nog op reviewsites of zoek je daar niet op? Wel op Pinterest en blogs. Maar reviewsites?

R: Nou ik lees niet echt uitgebreid reviews. Ik lees dan meestal wel de eerste twee of drie. Als die heel slecht zijn dan scroll ik wel naar beneden om te kijken of ze slecht zijn of het meevalt. Ik denk dat ik vaak wel de eerste twee of drie lees. Als die goed zijn, zonder dat ze dan vast gepind zijn ofzo, want dat gebeurt ook, dan heb ik er wel vertrouwen in.

Ik vind het wel belangrijk om te zien wat andere mensen ervan vinden maar ik ga er niet direct heel erg naar zoeken.

I: En verder qua eisen aan de accommodatie. Wat wil je dan precies zien op die foto's? wat vind je belangrijk?

R: Het met een beetje een prettig aangezicht zijn. Het moet niet te vakantieachtig eruit zien, maar ook niet alsof je thuis in je eigen rommel zit. Als ik dan een huisje heb wil ik een bank waar je lekker op kan zitten, een eettafel met minimaal vier stoelen. Misschien kom je nog wel vrienden tegen. Een of twee slaapkamers. Een tweepersoonsbed met bedden samen. Niet twee van die losse bedden. Dat vind ik altijd zo'n drama.

I: Ook als je ze aan elkaar kan schuiven?

R: Ja dat vind ik echt niks. Want ik word altijd halverwege de nacht toch tussen de bedden wakker.

Dus er moet minimaal een kamer zijn met een tweepersoons bed. En het is wel makkelijk als die andere kamer twee losse bedden heeft. Dan kan iemand anders altijd nog kiezen wat die wil. Ik vind een keukentje ook altijd wel makkelijk dat je dan lekker zelf kan kiezen of je gaat koken of ergens uit eten gaat. Een waterkoker is super belangrijk. Voor de thee. Oventje voor de afbakbroodjes. Gewoon de standaard dingen moeten er wel een beetje zijn. Een lakenpakket is ook altijd wel lekker.

I: Dus eigenlijk qua interieur sowieso een tweepersoons-bed. En een waterkoker en een oven.

R: Ja

I: En verder nog dingen die bij de accommodatie zelf moeten zitten?

R: Als in op het park zelf?

I: Bijvoorbeeld.

R: Een zwembad is wel fijn als je een zonvakantie hebt. Wat ik ook wel belangrijk vind is dat het niet super toeristisch is. Dat niet iedereen 's ochtends om 6 uur als een stel debielen zijn strandbedje aan het opzoeken is. Dan hoeft het van mij niet.

I: Hoe kom je daar achter? Dat wil je toch liever weten voor je er bent.

R: Nou je hebt gewoon wel de standaard plaatsen waar het vaak heel toeristisch is. Dus liever niet in het hoogseizoen dat helpt vaak wel als je buiten het seizoen zit. Je kijkt ook wel vaak een beetje wat er in de omgeving is en hoe de omgeving eruit ziet. Je kan vrij makkelijk toeristische plaatsen googlen en daar dan maar een beetje buiten gaan zitten.

I: Oke, en nou zwembad is dus wel fijn

R: Ja

I: Moet er nog een restaurant zijn of maakt dat niet uit?

R: Nou op het terrein zelf vind ik het wel fijn als er een beetje basisfaciliteiten zijn. Dus dat er weet ik veel, een café of snackbar achtig iets is. Dat je er bijvoorbeeld kipsaté kan eten en een biefstukje met patatjes.

I: Hahaha, als een echte hollander.

R: Ja, je gaat toch eigenlijk als je op vakantie gaat, ja we blijven niet heel de dag op het park. Dus als je dan ergens gaat eten ga je lekker buiten de deur eten en dan ga je naar een tentje waar ze geen kipsaté hebben. Maar als je heel lui bent dan wil je naar de basisdingen die je op het terrein kan vinden maar ik vind niet dat dat daar heel uitgebreid hoeft te zijn.

I: Oke, dus als er maar een beetje catering is waar je gewoon een hapje en een snackje kan halen is dat voor jou voldoende?

R: Ja.

I: En voor het uitgebreide en luxere diner ga je wel op zoek naar een restaurant in de buurt?

R: Ja bijvoorbeeld. Dat bedoel ik precies. Dus een paella ofzo in twee vormen is ook prima.

I: En qua omgeving. Je noemde al een paar keer de omgeving en dingen in de buurt. Wat vind je belangrijk daar aan?

R: Nou we vinden kleine stadjes altijd wel leuk waar je een beetje kan winkelen en waar je ook van die tentjes hebt waar ook de locals een beetje zijn. Dan krijg je wel echt het sfeertje mee van waar je zit. En als er iets is wat op loopafstand van het strand ligt.

I: Moet zo'n stadje dan ook echt vlak bij zijn als in 5 min. of kan dat wel verder zijn?

R: Nee ik zie de omgeving wel groter dan 5 min.. ook in het buitenland willen we toch ook een huurauto om de dingen in de omgeving te zien. Maar zoals ik al zei in het begin. Met een zonvakantie ga ik wel een paar dagen chillen en dan wil ik gewoon met m'n handdoek naar het strand kunnen lopen. En op een gegeven moment ben ik dat wel zat en wil ik wat gaan doen. In het begin dan de stadjes in de buurt en daarna ook de wat grotere steden en trekpleisters die wat verder liggen. Of juist de stukjes van de omgeving die nog niet zo veel mensen hebben gezien. Op zoek naar een wandelgebied ofzo.

I: Dus niet echt iets specifieks als een grote shopping mall ofzo. Maar meer de natuur is dan belangrijker?

R: Ja ik denk het wel. Het is wel ideaal als er een beetje van beide is. Maar 3 winkels of een grote mall dat is allebei prima.

I: Het is niet dat je echt specifiek naar iets in de omgeving op zoek bent?

R: Nee.

I: Heb je dan nog een bepaalde No-Go? Je noemde net al als er geen vaste bedden zijn.

R: Ja en als iedereen 's ochtends om 6 uur als een debiel zn handdoek gaat leggen.
En als je op iedere hoek van de straat kroketten kan kopen.

I: Ja, die moet je alleen in het resort hebben

R: Ahah, nee dat ook niet. Als iedereen Nederlands praat....

I: Het moet dus niet te toeristisch zijn?

R: Nee, inderdaad. Het moet niet te toeristisch zijn.

En ik vind het ook niet fijn als het helemaal vol zit met jongeren. Ik ben nog onder de 50 maar we zijn wel op zoek naar andere dingen dan echt de jongeren.

I: Dat kan ik mij wel voorstellen.

En juist dingen die je juist fantastisch vindt waar je echt voor zou boeken? Dus echte deal-makers?

R: Nou, dat weet ik eigenlijk niet of ik dat heb.

....

R: nee, ik denk niet dat ik dat heb.

I: Oke. Dus je hebt wel wat dingen al genoemd die je fijn vind. Het is dus echt de combinatie van dingetjes en niet iets specifieks?

R: Ja, nee, niet iets specifieks.

Nouja, dicht bij het strand is dan wel fijn. Maar het ligt echt aan de plaats waar we naartoe gaan. En het ligt er ook aan of de hond meegaat ja of nee. Dus als de hond meegaat is dat wel het belangrijkste. Dat vind ik sowieso vaak wel belangrijk.

I: En als je kijkt naar waar je boekt. En ook naar de accommodatie waar je dan zit. Is dat iedere keer wat anders?

R: Ja altijd wat anders.

I: En als je het dan hebt over vakantieaanbieders, welke ken je zelf?

R: Corendon, TUI, Center Parcs, Landal, Pierre & Vacances.

I: En als je kijkt naar het buitenland ? Ken je er dan nog meer?

R: Nee niet zo veel. Meestal als ik zoek kom je altijd via via ergens wel terecht en dan denk ik, ohw, hier ga ik boeken. Dus nee. Eigenlijk niet.

I: Nou je noemde net inderdaad al PV. Je gaf aan dat je niet heel veel ervan wist, maar kan je vertellen wat het beeld is dat je nu hebt?

R: Nou, ik heb het idee dat ze vooral accommodaties in Frankrijk hebben. En ik heb er een beetje het Center Parcs gevoel bij. Dat vind ik ook hetzelfde als met Landal of Roompot. Voor mijn gevoel zijn de meeste bungalow achtige aanbieders een beetje hetzelfde. Ze hebben allemaal huisjes op een park.

I: Oke, nou om dan iets dieper daarop in te gaan heb ik hier de website van PV voor me. Ik scroll er even doorheen en dan hoor ik graag van jou wat je ervan vindt en wat je opvalt.

R: Het is wel heel uitgebreid als ik het zo zie.
Spanje, Normandië, Côte D'Azur, Mallorca, Cannes.

I: Niet alleen Frankrijk inderdaad.

R: Ik kan hier zelfs nog mijn ervaring kiezen.
Flexibele verblijven (onderaan de pagina)
Eigen App.
Ja, het is wel, het ziet er heel,
Vakantieparken, kids clubs, heel veel activiteiten, luxe vakanties.....

I: Is er iets als je dit zo ziet wat je opvalt of ...

R: Nou wat mij opvalt is, ik had het idee dat het meer alleen Frankrijk was. Maar nu zie ik toch ook dat ze veel meer hebben. Ik vind wel dat de website niet aanvoelt als een bungalowpark website.

I: - Productinformatie 3 producten PV.

I: Als je deze drie producten ziet, is er dan een van de 3 die je het meeste aanspreekt?

R: Ik denk toch de eerste, de residenties.

I: Ja, dus zonder veel extra's maar wel in de buurt van steden en dergelijke.

R: Ja. Die ja. Ik heb toch als ik dan een premium zie, dat lijkt me leuk voor een paar dagen. Dan wil ik daarna wel weer eropuit en dan vind ik het zonde dat je dan wat gaat doen omdat er al zoveel luxe is. Maar ik zou op een gegeven moment het toch zat zijn denk ik.

- Ontdek PV.

I: Kan je per reden zeggen wat je erbij denkt en wat je ervan vindt?

R: Activiteiten voor de hele familie, nou dat is leuk als je met de hele familie weggaat. Dan kan je iedereen meenemen. Hoort de hond daar ook bij?

I: Ja tuurlijk, die hoort ook bij de familie. Ik weet niet of ze ook activiteiten voor de hond hebben.

R: Nou ik zou nog wel op zoek zijn naar zoiets. Ze hebben vaak dingen voor kinderen maar een hondenopvang zou ook wel fijn zijn!

I: Nou Flexibele verblijven
Wat versta je daar onder?

R: Nou wat ik wel lastig vind is dat je bijvoorbeeld altijd op maandag weg moet en altijd op donderdag moet aankomen. Dat vind ik wel lastig. Soms wil ik gewoon op vrijdag aankomen en op dinsdag weg.

I: Ja, daar slaat het op inderdaad.
Oke, en dan vakantie op maat.

R: Ik hoop dat je dan samen met mij gaat kijken naar wat ik wil en hoe dat dan het beste bij PV ingevuld kan worden.

I: Hoe bedoel je dat samen kijken?

R: Nou ik houd er dus niet van om alles zelf uit te moeten zoeken. Dus ik vind het dan wel fijn dat ik kan zeggen nou, ik ga met twee mensen, en de hond en ik wil naar zon. En het moet dan ongeveer dit kosten en ik wil graag een huisje of een hotelkamer. Dan hoop ik dat of op de website of iemand van PV gaat kijken wat daarbij past.

I: Hoe zou je iemand van PV dan benaderen?

R: Nou ik hoop dat er een button is van vraag een medewerker. Dat zou ik echt super fijn vinden. En dat er dan of een serieuze chat meneer komt of een e-mailadres. Of een telefoonnummer.

I: Oke. Heb je dan nog voorkeur voor een van die twee? Stuur je liever een mail of bel je liever?

R: Nou kijk zoals ik net zei. Als je een serieuze chat meneer hebt die samen met jou op de website kan kijken bijvoorbeeld. Dat is dan wel makkelijk. Dat je weet van nou ik heb Pietje op de check, en die zoek voor mij hier een vakantie. En die zegt he Leoni vind je dit wat?

Dat ik dan kan zeggen nou leuk, maar ik zoek toch iets met grotere kamers. En dat Pietje dan verder gaat zoeken. Dat zou wel ideaal zijn. En anders via de E-mail. Met dit soort dingen vind ik de telefoon niet zo. Wel voor bepaalde vragen die ik heb maar om

samen via de telefoon een vakantie uit te zoeken lijkt me iets wat onhandig. Dus dan liever de mail of serieuze chat meneer. Of mevrouw mag natuurlijk ook.

I: Dan onze a la carte services.

R: Eeehm, nou daar heb ik absoluut geen idee bij. Ik denk gelijk aan een restaurant.

I: Nou in dit geval gaat het om bijvoorbeeld opgemaakt bedden bij aankomst. Of bepaalde kids clubs die je kan boeken of halfpension of volpension wat je kan boeken.

R: Ja, leuk. Wel fijn op zich. Het kan.

En voorkeursligging is dan dat je kan zeggen ik wil een kamer aan de kant van het strand/

I: Ja. klopt. Is dat iets waar je gebruik van zou maken tegen bijbetaling?

R: Dat ligt een beetje aan het budget voor de vakantie. Als we een mooi hotel hebben en je hebt een kamer net aan de andere kant, sjah.

Maar in principe vind ik het wel fijn dat je een voorkeur kan aangeven. Dat je niet zegt, je boekt dit en dat je dan zomaar wat krijgt. Ik heb ooit bijvoorbeeld wel eens zicht op een bouwput gehad. Dat was heel jammer. Dus dan ben je toch een beetje teleurgesteld. Als je dan ligging kan kiezen is dat wel leuk.

I: De volgende is Club Med, ook een vakantieaanbieder in het buitenland. Dus hetzelfde als net. Ik ga door de website heen en vertel vooral wat je ziet vindt en denk.

R: Ik vind de opmaak vooral bijna hetzelfde. Het zijn wel heel veel vakjes die je kan aanklikken.

I: Is dat dan vervelend of niet?

R: Nou enerzijds vind ik het wel overzichtelijk maar anderzijds vind ik teveel keuze ook niet heel fijn. Ik zou dan gaan voor exclusieve collectie en dat ik er dan op kan klikken. Ik houd er niet van zo heel veel keuze. Het is een beetje overwelming.

I: En dan terugkomend op de aanbieder. Je noemde net al Corendon. Heb je dan liever minder keuze of juist heel veel keuze?

R: Nou, ik houd wel van doorklikken. Dat is niet heel hip, iedereen wil tegenwoordig alles op 1 pagina. Maar ik ben nogal chaotisch van mijzelf dus dat vind ik vaak onoverzichtelijk. Dus ik houd er wel van dat ik kan doorklikken. Ik houd ook van filters. Dus dat je kan zeggen ik wil een vakantie van maximaal 2000 euro, moet aan het strand zijn en in een huisje ofzo. Dat vind ik wel belangrijk. Dus wel veel keuze, maar niet

gelijk in je face, dan weet ik het niet meer. En ik moet het uit kunnen filteren. Dus ik wil ook niet 20 pagina's doorscrollen voordat ik de vakantie heb die ik zoek.

I: Oke, duidelijk.

Dan verder over Club Med. We gaan naar ontdek Club Med. Waarin Club Med vooral focust op de All-Inn formule. Dus inclusief drankjes, entertainment en eten en activiteiten en wellness. Spreekt dat je aan?

R: Zoals ik al een paar keer heb gezegd, is dat het mij voor een paar dagen wel lekker lijkt, maar daarna wil ik zelf gewoon kunnen kiezen wat ik ga doen. Het is natuurlijk ook dit zijn als je niet zoveel budget hebt en je kiest een All-in vakantie, dan heb je gewoon alles op een hoop en hoef je je niet druk te maken over waar ga ik vanavond eten en er is altijd wel wat te doen. Dat lijkt me dan wel handig als je niet veel te besteden hebt of als je maar eventjes weg wil ofzo. Voor 5 dagen zo iets. In die combinatie lijkt met All-in wel leuk, maar mijn voorkeur zou er niet naar uitgaan.

I: Dus wellicht voor een korte vakantie, maar niet echt voor langer?

R: Ja, dat of als je niet zo veel te besteden hebt. Je kan ze vaak ook Last Minute wel goedkoop boeken. Dan zou ik er misschien wel voor kiezen. Maar het zou niet mijn eerste keus zijn.

I: Oke.

Dan als derde Odalys. Ook een vakantieaanbieder binnen Frankrijk.

R: Ja, nou dit begint met wintersport, daar houd ik niet van dus daar zal ik ten eerste al denken, nou ik weet niet of dat ik hier wil zijn want: wintersport. Dus denk dat als je wintersportliefhebber bent, ohw ja, wintersport maar ik heb dat niet. Ik zou misschien wel even naar beneden scrollen maar wel met het idee: Wintersport.... Ik weet het niet.

I: Oke, dus als je scrollt.

R: Nou die ziet er wel mooi uit. Dan zou ik misschien is kijken. Maar als ik nu zo kijk denk ik op de een of andere manier alleen maar wintersport. Dus ik weet het niet. Ik vind het, nee. Ik zal zo'n wintersport huis in de zomer niet kiezen. Het voelt ook allemaal een beetje te luxe aan. Het heeft allemaal hele luxe namen. Ik zou hier in eerste instantie denken, oeh, dit ziet er erg prijzig uit.

I: Door de luxe namen?

R: Ja dat, maar ook de manier hoe de foto's er staan en wat erbij gezegd is. Als je dan gaat kijken dan valt het wel mee. Alleen ja, ik denk dat ik deze het minste vind van de drie. Sowieso vind ik het stom dat als ik naar zomervakantie zoek dat er overal wintersportfoto's naar boven komen.

I: Nou ik scroll nog even verder. Hier zie je de redenen om bij Odalys te boeken. Kan je hier net als bij PV zeggen wat je ervan vind?

- Uitleg punten van Odalys (40:05)

R: Is dat dan heel anders dan wat andere aanbieders doen? Ik denk dat iedereen dit wel een beetje doet. Op die websites zie je altijd staan, want het is voor iedereen, want klanten zijn tevreden en we hebben zulke service en we kunnen je een verzekering aanbieden.

I: Oke, dus deze vier punten vind je niet

R: Nee, nou niks waarvan ik denk, dit is heel anders dan de rest.

I: Oke.

R: Ik zou me hier niet direct door laten lijden. Ik ben heel visueel ingesteld. Ik kijk echt foto's. En denk hier nog steeds, wintersport bah. Ik wil naar de zon.

I: Nou als je deze aanbieders ziet, kan je dan zelf een punt noemen die je sterk vind aan een van deze organisaties?

R: Nou ik vind eigenlijk de PV website het meest overzichtelijk. Het ziet er allemaal het meest duidelijk uit en ik zoek zon strand en ik zie strand dus dat is fijn. Er staat gelijk een kortingsding. We wonen in Nederland dus we willen graag korting. Maakt niet uit waarop. En deze heeft ook gewoon duidelijke blokken en dingen waar je op kan klikken en ik kan gelijk kiezen ik wil graag hier naartoe en van zo laat tot zo laat, met zoveel personen. Ik mis alleen nog het kopje plus huisdier. Maar dat staat nergens. Dus ik vind op zich de PV website het meest prettig aanvoelen om te gaan zoeken. Als ik tenminste niet had gedacht dat ze alleen maar bungalowparken in Frankrijk hadden.

I: Duidelijk. Dan laat ik nu nog wat dingen van PV zien. Allereerst logo's en advertenties. Hier zie je de drie logo's van PV met daarbij de drie producten.

Kan je vertellen wat je ervan vind?

R: Ik vond het logo sowieso al leuk. Ik zal niet direct zeggen van nou, misschien wel of niet, maar ik vind het een leuk logo en het lettertype ook leuk.

I: Komt dat nog ergens door?

R: Nou weet ik niet. Ik denk kleurgebruik, en het gebruik van ronde vormen. Ook in de letters. Dat maakt het een beetje vrolijk en benaderbaar.

I: En hier bij de premium zie je dat hij donkerder is gekleurd.

R: Ja, ik snap hier het kleurgebruik niet helemaal. Maar dat zou aan mij kunnen liggen. Want volgens mij zijn die twee hetzelfde. En die ene dan donker. En waarom is daarvoor gekozen? Weet jij dat?

I: Heb je daar een bepaald beeld bij?

R: Nee ik niet.

I: Nou, deze zou een luxere uitstraling moeten hebben.

R: Want zwart is luxer? Nou oke. Nou, dat denk ik niet echt. Alles is zo vrolijk dus dan zou ik zelf niet gaan voor zwart.

I: Dan hebben we hier de banners. Het gaat dan vooral om het verschil tussen afbeelding zonder actie en een focus op een percentage korting.

R: Nou ik ben visueel ingesteld, dus ik ga voor die met het plaatje.

I: Dan kijken we hier naar een vanaf prijs. Als je dat vergelijkt met de 20% korting. Wat spreekt je dan meer aan?

R: Weet ik eigenlijk niet. Ik denk dat een vanaf bedrag of een bedrag aan korting mij meer pakt dan een percentage. Want daar moet je voor gaan rekenen. Dat vind ik te ingewikkeld.

I: Dan zie je hier een advertentie die je op de achterkant van een magazine tegen zou kunnen komen. Spreekt dat je aan?

R: Ja, ik zou dat wel lezen. Al helemaal als ik op zoek ben naar een vakantie. Dan zou ik hem wel even doorgaan. Van zomer, zomervakantie, dat zoek ik. Wat hebben ze te koop of wat bieden ze aan. Dan zou ik toch alles wel even doorlezen.

I: En zou je dan ook naar de website gaan?

R: Dat zou ik wel kunnen doen ja.

I: Dan heb ik als laatste nog een artikel die je in een tijdschrift tegen zou kunnen komen. Daar staat een stukje over een bestemming geschreven met daarbij een aanbieding.

R: Ja, nou, dat ligt er aan. Ik weet niet. Als ik dit gewoon in een magazine zou tegenkomen. Ik zie nu pas dat er 8 dagen Côte D'Azur voor 399 euro staat. Hoewel ik het wel mooi opgemaakt vind zou ik er niet als eerste denk ik door op gaan. Het is wel grappig dat als ik online aan het zoeken ben en op een blog terecht kom dat ik het dan wel wil lezen, maar als ik door een magazine blader dan niet. Dan zie ik het juist als een irritante reclame denk ik.

I: Dus online spreekt het je wel aan maar in een magazine niet?

R: Nee precies, dan zal ik eerder juist voor zo'n advertentie achterop gaan. Misschien zou het nog wel verschil maken met andere foto's.

I: Hoe bedoel je dat?

R: Nou ik zie een palmboom en kindjes. Het voelt niet heel persoonlijk aan. Kijk als blogger Marlies daar een ding heeft geschreven en die heeft een foto van dat zij daar tussen de palmbomen staat dan denk je ohw, Marlies was op vakantie en staat tussen de palmbomen en kijken wat ze ervan vond. En als ik kortingscode Marlies gebruik krijg ik zoveel korting.

I: Dat spreekt je meer aan?

R: Ja.

I: Dan nu twee radiocampagnes *speelt*

R: Nou het valt me wel op dat ze zijn gegaan voor plaatsen die je herkent. De stem van die tweede commercial spreekt me niet zo aan.

I: Zorgt dat er dan voor dat je er ook niet verder naar zal kijken?

R: Nee als ik op zoek zou zijn naar vakantie dan zorgt die stem daar niet alleen voor. Ik vond vooral dat hij PV heel gek uitsprak. Ik vind die vrouw ook meer een herkenbare radiostem en dit niet.

I: Spreekt dat dan meer aan?

R: Ja het ligt makkelijker in het gehoor ofzo. Net als dat die vrouw van de Hema en het Kruidvat altijd hetzelfde is, maar op zich leuk hoor.

I: Dan nog even terug over vakantie in het algemeen. Hoe zou jij vakantie zelf verwoorden?

R: Ik wil graag relaxen, maar ook eropuit kunnen. Dat zijn eigenlijk de twee dingen die ik het aller belangrijkste vind met vakantie.

I: En qua communicatievorm. Wordt je graag met u of met jij aangesproken?

R: Absoluut jij.

I: Dan is tegenwoordig duurzaamheid ook een terugkerend thema. Is dat voor jou van belang bij de keuze van vakantie?

R: Ik moet zeggen dat ik uiteindelijk duurzaamheid wel belangrijk vind. Maar het is niet zo belangrijk dat mijn keuze er vanaf hangt. Ik zou er ook niet direct op klikken of naar zoeken. Het is misschien slecht maar voor mij niet.

I: Dan heb ik hier nog een aantal punten van vakantieaanbieders op een rijtjes staan en dan aan jou de vraag of je er drie uit kan kiezen die je het meeste aanspreekt.

- Uitleg USP's rijtje.

R: Ik vind de wereldwijde ruime keuze, een veilige omgeving in vergelijking met Airbnb ook belangrijk. En de transfer, dat vind ik ook wel fijn. Zodat ik niet na hoeft te denken hoe je van a naar b komt. Behalve als je een auto hebt gehuurd op het vliegveld, dan hoeft dat niet.

I: Dan als laatste heb ik hier nog algemene vakantie begrippen. Dan aan jou de vraag of je die op volgorde wil zetten van meest, naar minst belangrijk.

- Uitleg vakantie begrippen

R: Ik denk dat ik betrouwbaarheid het belangrijkste vind. Je wil toch wel graag iets boeken en zeker weten dat je daar terecht komt. Dan service belangrijk. Die komt er na. Dan prijs, Dan gemak. Dan duurzaamheid en als laatste het aanbod aan types.

Ik vind het wel moeilijk want als je een vakantie gaat boeken dan is het fijn als de website makkelijk werkt en eenvoudig is, maar dat is niet belangrijk voor de accommodatie waar je zit. Je zit immers maar 5 minuten op die website en langer op die bestemming. Daarom wil je wel een bepaalde service en betrouwbaarheid. En ja de prijs kwaliteitverhouding is ook belangrijk.

En ja, al bieden ze maar twee huisjes aan en die is super fijn, dan is dat ook goed.

I: Oke, nou bedankt voor al je antwoorden en je tijd.

R: Ja, graag gedaan.