



“VIA WELK COMMUNICATIEKANAAL BEREIK IK MIJN GAST?”

Adviesrapport over de te gebruiken communicatiekanalen



ROSAN SCHIPHORST

21 AUGUSTUS 2017

Saxion Deventer



Auteur	Rosan Schiphorst 355427 Student Hoger Toeristisch & Recreatief Onderwijs
Module	HBS Thesis
Toets	Thesis W
Toets code	T.HBS. 37178
Eerste examiner	Mevrouw M. Numan
Tweede examiner	Mevrouw M. Van Bokhoven
Onderzoeksdocent	Mevrouw J. Hoogwijk
Opdrachtgever	De Heer F. Serlier
Contactpersoon park	Mevrouw J. Van Dijk
Schooljaar	2016–2017, S2
Datum	21 augustus 2017
Plaats	Deventer

VOORWOORD

Voor u ligt het thesisrapport over communicatiekanalen. Dit thesisrapport is geschreven voor DroomParken ter afronding van de opleiding Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs. Dit rapport is geschreven voor DroomParken om meer inzicht te krijgen in de belangrijkste doelgroep. De keuze voor bepaalde communicatiekanalen van de doelgroep staat centraal. In dit rapport wordt er een advies gegeven in de vorm van een adviesrapport gericht op de te gebruiken communicatiekanalen.

Vanaf februari 2017 ben ik bezig geweest met het schrijven van dit thesisrapport. Graag wil ik mijn eerste examiner, Maureen Numan, bedanken voor de consultmogelijkheden tijdens dit hele traject. Daarnaast wil ik ook graag mijn tweede examiner, Marijke van Bokhoven, en mijn onderzoeksdocent, Judith Hoogwijk, bedanken voor de tips en feedback. Verder wil ik graag de opdrachtgever vanuit DroomParken, Frank Serlier, bedanken voor de mogelijkheid om binnen DroomParken af te studeren en daarnaast voor zijn medewerking.

Rosan Schiphorst,
Heeten, 21 augustus 2017

Dit thesisrapport is geschreven in opdracht van DroomParken, om inzicht te krijgen in de voorkeuren van de belangrijkste doelgroep betreffende de te gebruiken communicatiekanalen. DroomParken biedt de mogelijkheid om op verschillende parken in Nederland te verblijven voor een vakantie. Op dit moment zit DroomParken met het managementprobleem dat het niet duidelijk is of de huidige doelgroep in de toekomst naar de parken blijft komen. Daarnaast vindt DroomParken dat de bezettingsgraad op dit moment te laag is. Dit advies moet er voor zorgen dat de huidige doelgroep in de toekomst blijven komen en uitbreiden waardoor de bezettingsgraad in de toekomst zal stijgen.

De adviesvraag die is opgesteld voor dit thesisrapport luidt als volgt: *“Op welke wijze kunnen de communicatiekanalen binnen DroomPark De Zanding optimaal worden afgestemd op de belangrijkste doelgroep en daarbij bijdragen aan het verhogen van de bezettingsgraad?”*

Als eerste is het theoretisch kader beschreven. In het theoretisch kader zijn de begrippen ‘segmenteren’, ‘Guest Journey’, ‘communicatiekanalen’ en ‘SMCR model’ beschreven. Door middel van het segmenteren van de gasten komt naar voren wat de belangrijkste doelgroep is van DroomParken. Deze doelgroep is gevraagd waar de voorkeur naar uitgaat voor het gebruiken van communicatiekanalen in de verschillende fases van het Guest Journey model. Het Guest Journey model kent zeven fases welke de gast doorloopt. Vanaf het plannen van het bezoek via de aankomst tot en met het vertrek. Hierin spreken de gasten hun voorkeur uit voor het gebruiken van communicatiekanalen per fase. Het communicatiekanaal worden daarna in de onderdelen van het SMCR model geplaatst. Vanuit het theoretisch kader is er een operationalisering gemaakt welke leidraad is voor het veldonderzoek.

Vanuit deze operationalisering is er kwantitatief onderzoek en kwalitatief onderzoek gedaan. Kwantitatief onderzoek is uitgevoerd door middel van een enquête. Op DroomPark De Zanding zijn alle vakantiegasten die verbleven op het park gezien als respondenten. De enquête is ingevuld door zeventig respondenten. De populatie is vastgesteld op het aantal check-ins in de meivakantie. Kwalitatief onderzoek is uitgevoerd door middel van een diepte-interview. Er is door middel van een gestructureerde interviewgide een interview gehouden met de Marketing Manager van DroomParken. Tijdens het interview zijn nagenoeg dezelfde vragen gesteld als in de enquête, zodat de antwoorden vergeleken konden worden.

Uit de resultaten van het onderzoek is gebleken dat 57,1 % naar DroomPark De Zanding is gekomen voor de omgeving. Gasten komen vanuit verschillende provincies naar dit park om te genieten van de Veluwe. De gasten zijn gesegmenteerd aan de hand van het BSR-segmentatiemodel. Hieruit kwam naar voren dat deze groep valt in de belevingswereld ‘gezellig lime’. De levensstijl van deze groep is gewoon, eerlijk en gezellig. Respect, vriendschap en behulpzaamheid zijn belangrijke waarden in het leven. ‘Gezellig lime’ is gericht op het eigen gezin en de directe leefomgeving. Deze gasten van DroomParken De Zanding maken in de pre-reservation fase van het Guest Journey Model bij voorkeur gebruik van de website om informatie te verkrijgen. De reservering wordt ook bij voorkeur via de website gemaakt. Voordat mensen arriveren bij DroomParken willen zij in de pre-arrival fase graag

informatie ontvangen via een persoonlijke e-mail. Tijdens de check-in fase, de stay fase en de check-out fase hebben de gasten graag contact via mond-tot-mondcommunicatie. Persoonlijk contact krijgt hier de voorkeur. Als laatste ontvangen de gasten in de post-stay fase graag informatie via een persoonlijke e-mail of via de website. DroomParken krijgt op dit moment van de gasten een 8 voor de communicatie.

In het adviesgedeelte wordt er een afweging gemaakt om het advies te presenteren. De afweging is door middel van criteria beoordeeld. Hieruit is gebleken dat er een integraal advies geschreven zal worden. In verschillende fases komt naar voren dat er bij voorkeur gebruikt wordt gemaakt van dezelfde communicatiekanalen. Daarom is het interessant om verschillende fases samen te voegen om een groter resultaat te behalen. Het advies dat wordt aangeboden aan DroomParken leidt tot het aanpassen van de website. Door middel van het maken van een 'Mijn DroomParken login' kunnen zeven verschillende fases van het Guest Journeyproces verbeterd worden, wat zorgt voor meer gemak voor de gasten.

Voor dit advies is er een implementatieplan geschreven in de vorm van een PDCA-cyclus. De verschillende onderdelen van de 'Plan, Do, Check, Act' worden uitgewerkt. In de Plan-fase zal het bedachte advies worden uitgewerkt en worden er doelen gesteld. In de Do-fase wordt dit plan uitgevoerd. In de Check-fase wordt er gecontroleerd of de doelen behaald zijn en of er punten zijn die nog aanpassing nodig hebben. Als laatste worden de aanpassingen in de Act-fase aangepast en doorgevoerd.

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Managementsamenvatting	4
1. Inleiding	8
1.1 Achtergrond informatie opdrachtgever	8
1.2 Missie, visie en strategie	8
1.3 Aanleiding	8
1.4 Managementprobleem	9
1.5 Onderzoeksdoelstellingen	9
1.6 Onderzoeksvragen	10
1.7 Onderdeel van groter project	10
1.8 Beperking thesis	10
1.9 Leeswijzer	10
2. Theoretisch kader	12
2.1 Zoekmethoden	12
2.2 Kernbegrippen	12
2.3 Samenhang kernbegrippen	16
2.4 Operationalisering	16
3. Onderzoeksmethoden	17
3.1 Onderzoeksmethodologie van onderzoeksvragen 1 + 2	17
3.2 Onderzoeksmethodologie van onderzoeksvraag 3	18
4. Onderzoeksresultaten	20
4.1 Resultaten kwantitatief onderzoek	20
4.2 Resultaten kwalitatief onderzoek	25
5. Conclusie	28
5.1 Onderzoeksvraag 1	28
5.2 Onderzoeksvraag 2	29
5.3 Onderzoeksvraag 3	30
5.4 Algemene conclusie	31
6. Discussie	32
6.1 Validiteit	32
6.2 Betrouwbaarheid	33
7. Advies	34

7.1 Adviesvraag en doelstellingen.....	34
7.2 Analyse advies.....	34
7.3 Guest Journeyfasen.....	34
7.4 Afweging advies	38
8. Adviesoptie in detail	41
8.1 Adviesrapport gericht op te gebruiken communicatiekanalen.....	41
8.2 Conclusie	47
Nawoord	48
Bibliografie.....	49
Bijlagen	51
Bijlage I AAOCC-criteria.....	51
Bijlage II Operationalisering kernbegrippen	54
Bijlage III Enquête	56
Bijlage IV Interviewguide	60
Bijlage V onderzoeksresultaten kwantitatief onderzoek	62
Bijlage VI Onderzoeksresultaten kwalitatief onderzoek	67
Bijlage VII Analyse BSR-segmentatiemodel	85
Bijlage VIII Uitleg ‘gezellig lime’	88
Bijlage IX Uitleg van de scores per alternatief	90

1. INLEIDING

In dit hoofdstuk wordt als eerste de achtergrondinformatie van de opdrachtgever beschreven. Vervolgens worden de aanleiding, het managementprobleem, de doelen rondom het onderzoek en de onderzoeksvragen beschreven. Tot slot volgt een leeswijzer van het verslag.

1.1 ACHTERGROND INFORMATIE OPDRACHTGEVER

De opdrachtgever van deze thesisopdracht is DroomParken. DroomParken ontwikkelt en beheert al ruim zestien jaar prachtige vakantieparken op bijzondere plekken in Nederland. De parken zijn gelegen op de Veluwe, in Noord-Holland, Zeeland en Limburg. Deze thesisopdracht wordt uitgevoerd op DroomPark De Zanding in Otterlo. DroomPark De Zanding is een van de vijf parken op de Veluwe. De huisjes op het park zijn voor verhuur en verkoop (Droomparken, z.j.).

DroomPark De Zanding

Deze thesis zal zich richten op DroomPark De Zanding. Op DroomPark De Zanding staan koophuizen en huurhuizen. De huurhuizen verschillen van twee- tot twintigpersoonshuisjes. De Zanding biedt vele faciliteiten. Zo is er een nieuw overdekt zwembad, een natuurmeer met strand, een gezellig restaurant aan het water en vele sport- spelmogelijkheden. Het park heeft een prachtige ligging midden op de Veluwe waar de leukste activiteiten en uitstapjes te ondernemen zijn (Droomparken, z.j.)

1.2 MISSIE, VISIE EN STRATEGIE

DroomParken kent een missie, visie en strategie waar zij binnen elk park naar streven.

- *Missie:* "Iedereen wil soms even lekker weg! Wij bieden de ideale omgeving daarvoor" (Droomparken, 2013).
- *Visie:* "DroomParken is een ideale omgeving om even lekker weg te zijn" (Droomparken, 2013).
- *Strategie:* "Wij zorgen voor optimale gastvrijheid. De medewerkers hebben daartoe de "Top 10 Voor Blijde Gasten" samengesteld" (Droomparken, 2013).

1.3 AANLEIDING

DroomParken is zich ervan bewust dat er in de toekomst veel zal gaan veranderen op vakantieparken, omdat trends & ontwikkelingen continu veranderen. Gasten willen meer beleving, thematisering en luxere concepten. Gasten willen alleen een meerprijs betalen voor een uniek product dat een bijzondere herinnering creëert. Daarnaast is een trend op dit moment dat gasten 'willen hebben maar niet houden'. Het niet langer in eigen bezit willen hebben van een vakantiewoning of stacaravan heeft grote impact op de verkoop van vakantiewoningen aan particulieren (Rabobank Cijfers en Trends, 2017). Daarnaast vindt DroomParken de bezettingsgraad van de parken op dit moment te laag. De gemiddelde bezettingsgraad van vakantieparken in Nederland gemeten over 2016 was 36,7 % (CBS, 2017). DroomParken wil dit gemiddelde in de toekomst graag zien stijgen. De bezettingsgraad van DroomPark De Zanding in 2016 was 36% (C. Bakker, persoonlijke communicatie, april 2017). Dit komt overeen met het gemiddelde van Nederland, maar helaas niet met de andere parken. De bezettingsgraad van de andere parken verschilt van 36 % tot 72 %. DroomParken wil het gemiddelde van DroomPark De Zanding in de toekomst graag zien stijgen. DroomParken wil de huidige gast, nu te benoemen als belangrijkste doelgroep, goed in kaart brengen om deze doelgroep in de toekomst te kunnen behouden en uit te breiden. Het is belangrijk voor DroomParken om in de toekomst een hoge bezetting te houden op de parken (F. Serlier, persoonlijke communicatie, januari 2017). DroomParken

wil erachter komen welke communicatiekanalen de belangrijkste doelgroep bij voorkeur gebruikt. Er zal worden ingespeeld op de wensen en behoeften van de huidige gasten om deze belangrijkste doelgroep in de toekomst te kunnen blijven bereiken.

1.4 MANAGEMENTPROBLEEM

DroomParken zit met het probleem dat op dit moment de bezettingsgraad te laag is en dat onduidelijk is of de belangrijkste doelgroep van de parken wel blijft komen in de toekomst. DroomParken weet dat er in de toekomst veel zal gaan veranderen op het gebied van vakantieparken. Zij wil daar graag op inspelen door de belangrijkste doelgroep die zich nu op de parken bevindt in kaart te brengen om deze doelgroep in de toekomst te blijven behouden en uit te breiden. De wensen en behoeften van deze doelgroep op het gebied van het gebruik van communicatiekanalen zal in kaart worden gebracht. De resultaten uit het onderzoek zullen op de juiste manier verwerkt worden om een passend advies te kunnen schrijven voor DroomParken.

Het managementprobleem is dat de opdrachtgever niet goed weet hoe ze de belangrijkste doelgroep in de toekomst kunnen blijven bereiken. De adviesvraag luidt daarom als volgt: *“Op welke wijze kunnen de communicatiekanalen binnen DroomPark De Zanding optimaal worden afgestemd op de belangrijkste doelgroep en daarbij bijdragen aan het verhogen van de bezettingsgraad?”*

Dit adviesrapport zal geschreven worden gericht op de te gebruiken communicatiekanalen. Het gaat hierbij om de externe communicatie met de doelgroep. Het uiteindelijke advies dat opgeleverd gaat worden, is een overzicht met communicatiekanalen die in de toekomst gebruikt moeten worden en ook in welke fase van het Guest Journeyproces.

1.5 ONDERZOEKSDOELSTELLINGEN

Zoals in paragraaf 1.4 is genoemd zal er een onderzoek opgestart worden naar de wensen en behoeften van de belangrijkste doelgroep betreffende het gebruik van de communicatiekanalen. Er is een aantal doelstellingen beschreven om dit doel te bereiken:

Het adviesdoel is om een bijdrage te leveren aan het behouden en aantrekken van de belangrijkste doelgroep van DroomParken door een communicatieadviesrapport te schrijven over het gebruiken van de juiste communicatiekanalen.

Er zijn twee onderzoeksdoelen:

- Het onderzoeksdoel is een bijdrage leveren aan een communicatieadviesrapport met betrekking tot de communicatiekanalen voor DroomPark De Zanding over het behouden en uitbreiden van de belangrijkste doelgroep door inzicht te geven in de belangrijkste kenmerken van deze doelgroep.
- Het onderzoeksdoel is een bijdrage leveren aan een adviesrapport voor DroomPark De Zanding over het behouden en uitbreiden van de belangrijkste doelgroep door inzicht te geven in de wensen en behoeften van de gasten met betrekking tot het gebruik van communicatiekanalen.

Het theorie-doel is om een bijdrage te leveren aan onderzoek en advies over het juist gebruiken van communicatiekanalen door het schrijven van een literature review over het segmenteren van de

doelgroep en in te spelen op de wensen en behoeften van deze doelgroep betreffende het gebruiken van de communicatiekanalen.

1.6 ONDERZOEKSVRAGEN

Zoals in paragraaf 1.4 is genoemd luidt de adviesvraag als volgt: *“Op welke wijze kunnen de communicatiekanalen binnen DroomPark De Zanding optimaal worden afgestemd op de belangrijkste doelgroep en daarbij bijdragen aan het verhogen van de bezettingsgraad?”* Hierbij zijn drie onderzoeksvragen geformuleerd. De vragen zijn geformuleerd aan de hand van de onderzoeksdoelstellingen.

- Onderzoeksvraag 1: “Bekeken vanuit het BSR-model, in welk segment bevindt zich de belangrijkste doelgroep?”
- ”Onderzoeksvraag 2: “Welke communicatiekanalen gebruikt de belangrijkste doelgroep en in welke fase van het Guest Journeyproces?”
- Onderzoeksvraag 3: “Welke communicatiekanalen worden er op dit moment gebruikt bij DroomParken en in welke fase van het Guest Journeyproces?”

1.7 ONDERDEEL VAN GROTER PROJECT

Dit thesisverslag is onderdeel van een groter project. Samen met drie andere studenten zal er door middel van het afnemen van enquêtes op verschillende parken op de Veluwe informatie over de belangrijkste doelgroep worden vergaard. Aan de hand van deze informatie kan er met behulp van het BSR-model bepaald worden in welk segment de belangrijkste doelgroep zich bevindt. Wanneer blijkt dat de belangrijkste doelgroep op DroomPark De Zanding afwijkt van het segment van het gezamenlijk deel, zal er gericht door worden gewerkt met het segment waarin de belangrijkste doelgroep DroomPark De Zanding zich bevindt. Daarnaast zal er kort gesproken worden over de algemene belangrijkste doelgroep. Na het bepalen van de belangrijkste doelgroep zullen alle studenten zich richten op hun eigen onderzoekslijn en park.

1.8 BEPERKING THESIS

Dit thesisverslag richt zich enkel op de communicatiekanalen welke gebruikt worden door de belangrijkste doelgroep bij DroomParken. Dit is een beperking, omdat niet de gehele communicatie met de gast inclusief de content of message in kaart wordt gebracht. Om de volledige communicatie in beeld te brengen, zal er vervolgonderzoek gedaan moeten worden.

1.9 LEESWIJZER

Het verslag is opgebouwd in verschillende hoofdstukken. Hoofdstuk 1 is de inleiding. Hierin staat de aanleiding voor het onderzoek centraal. In hoofdstuk 2 volgt het theoretisch kader. De kernbegrippen met definities en modellen worden hier beschreven en daarbij de samenhang van de kernbegrippen. In hoofdstuk 3 wordt de verantwoording voor het onderzoek besproken. In dit hoofdstuk wordt duidelijk welke onderzoeksstrategieën, onderzoeksmethoden en onderzoekseenheden gebruikt zijn en welke methoden van data-analyse centraal staan. In hoofdstuk 4 worden de onderzoeksresultaten besproken. Dit zijn de resultaten uit kwantitatief onderzoek en de resultaten uit kwalitatief onderzoek. De conclusie zal in hoofdstuk 5 volgen. Hier wordt antwoord gegeven op de onderzoeksvragen. Vervolgens staat in hoofdstuk 6 de discussie. Hier wordt de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek besproken. In hoofdstuk 7 volgt het advies. Als eerste worden de alternatieven besproken.

Daarna wordt de beste optie gekozen door middel van een wegingsmatrix. In hoofdstuk 8 wordt de beste optie uitgewerkt tot een advies en volgt er een PDCA-cyclus hoe het advies geïmplementeerd kan worden. Tot slot wordt er in hoofdstuk 8 antwoord gegeven op de adviesvraag.

2. THEORETISCH KADER

Het theoretisch kader staat in dit hoofdstuk centraal. In dit hoofdstuk worden de zoekmachines besproken. Vervolgens worden de kernbegrippen en modellen gedefinieerd en wordt de samenhang tussen verschillende kernbegrippen besproken.

2.1 ZOEKMETHODEN

Voor het vinden van de juiste literatuur zijn er verschillende zoekmethoden gebruikt. Voor de definitie van de kernbegrippen is er vooral gebruik gemaakt van studieboeken gericht op marketing. Ook is op het internet gezocht naar bruikbare literatuur. De volgende zoekmachines zijn gebruikt voor het theoretisch kader: Google Scholar, HBO Kennisbank en Google Books. Voor de juiste definities zijn de volgende zoektermen gebruikt: segmenteren, segmentatie, segmentation, communicatiekanalen, communication channels, Guest Journey, Guest Journey model, SMCR model.

De AAOCC-criteria zijn toegepast om de resultaten te beoordelen. Hiervoor kan bijlage I geraadpleegd worden. AAOCC staat voor 'Accuracy', 'Authority', 'Objectivity', 'Currency' en 'Coverage'. De beoordeling van de bron vindt plaats op deze vijf punten. Als eerste wordt er gekeken of de auteur geloofwaardig is. Daarna wordt er gekeken of de informatie betrouwbaar is. Vervolgens wordt er gekeken naar de objectiviteit van de bronnen. Currency staat voor de recentheid van de bronnen. En als laatste wordt er gekeken of de bron de juiste informatie bevat over het onderwerp (Kapoun, 1998).

2.2 KERNBEGRIPPEN

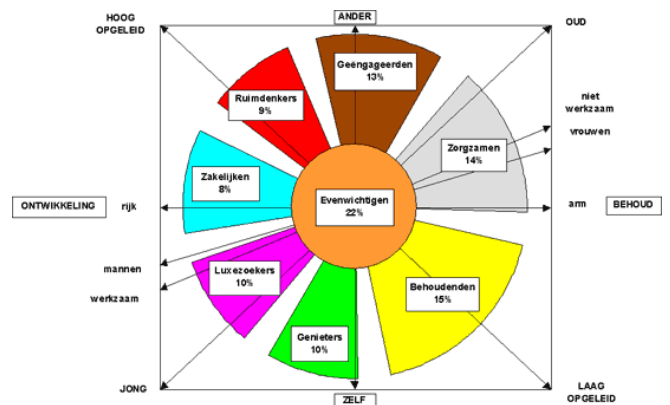
Om een goede communicatie te hebben tussen het bedrijf en zijn gasten zijn er verschillende communicatiekanalen die ingezet kunnen worden. Het is belangrijk om goed te kijken naar de wensen en behoeften van de betreffende doelgroep om de communicatie vloeiend te laten verlopen. Hierbij is het van belang dat de juiste doelgroep gekozen wordt waar de communicatiekanalen op afgestemd moeten worden. In dit theoretisch kader worden daarom de volgende kernbegrippen beschreven: "segmenteren", "Guest Journey", "communicatiekanalen" en "SMCR model".

Omschrijving kernbegrip segmenteren

Verhage (2009) definieert marktsegmentatie als volgt: "Het opsplitsen van de totale markt voor een product in kleinere groepen kopers met dezelfde behoeften of een vergelijkbaar gedrag, om vervolgens de producten en de marketingstrategieën af te stemmen op de wensen en behoeften van homogene marktsegmenten, in plaats van die van de totale markt". Een andere definitie van segmenteren is het afscheiden of opdelen in segmenten. Segmenteren van de markt is het opdelen van een markt in specifieke (deel)segmenten. Een segment is een groep (potentiële) afnemers die overeenkomen op een aantal kenmerken (Muilwijk, 2010).

Er bestaan verschillende modellen om de markt te segmenteren. Bijvoorbeeld het WIN-model, Mentality-model en het BSR-model.

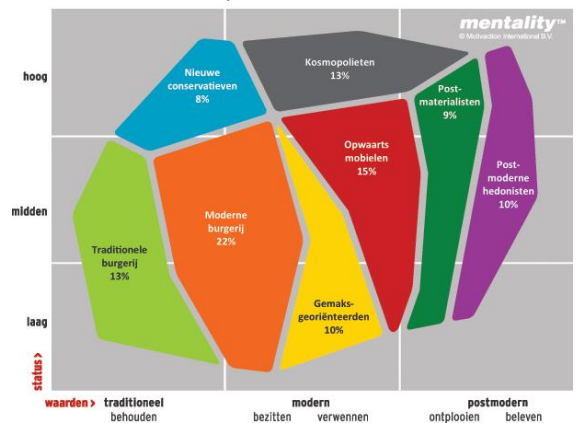
Waarden In Nederlandmodel. Het WIN-model is een op waarden en socio-demografische kenmerken gebaseerde segmentatie van de Nederlandse bevolking. Het model, dat inzicht geeft in doelgroepen, onderscheidt acht segmenten in de samenleving. Deze segmenten verschillen sterk van elkaar op het gebied van leefstijl, opvattingen, drijfveren en gedrag (Kantar TNS, z.j.).



figuur 1. WIN-model (Kantar TNS, z.j.)

Mentality-model. Het Maturity-model van Motivaction is het unieke waarden- en leefstijlonderzoek dat een effectieve kijk geeft op doelgroepenindeling en -benadering. Het Maturity-model biedt de mogelijkheid om het gedrag van mensen beter te verklaren en te begrijpen dan de traditionele indelingen op basis van leeftijd, geslacht, opleiding en inkomen. Hierbij ligt de focus meer op de levensinstelling van mensen (Motivaction, z.j.).

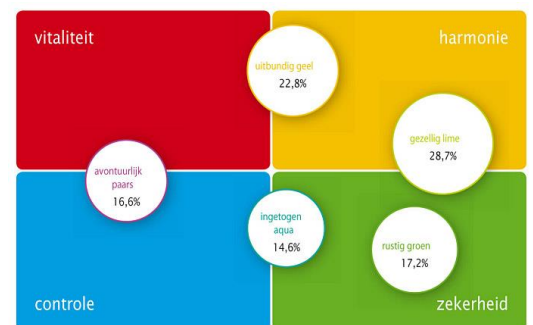
Basismodel Maturity



figuur 2. Maturity-model (Motivaction, z.j.)

Brand Strategy Research model van SmartAgent. Het BSR-model wordt gebruikt om belevingswerelden in kaart te brengen. Het verkent en structureert de achterliggende waarden, behoeften en motieven van mensen binnen een bepaald domein. De visualisatie van het model wordt gedaan door twee dimensies die centraal staan in de sociale wetenschap. Deze dimensies zijn de sociologische (ego/groep) en de psychologische dimensie (introvert/extrovert). Hieruit ontstaan de vier belevingswerelden van waaruit mensen denken en handelen (SmartAgent, z.j.).

Er is voor gekozen om binnen dit rapport het BSR-model te gebruiken voor het bepalen van de belangrijkste doelgroep. Het BSR-model heeft een aangepaste versie van het model toegespitst op verblijfsrecreatie. RECRON en SmartAgent hebben onderzoek gedaan om de neerwaartse spiraal in de verblijfsrecreatie tegen te gaan (Recron, z.j.). Hierbij is dit aangepaste model tot stand gekomen.



Figuur 3. BSR-model (SmartAgent, z.j.)

Dit model past in het plaatje van DroomParken, een verblijfsrecreatie in Nederland. Het BSR-model maakt onderscheid tussen de sociologische en psychologische dimensie. Hiermee wordt bedoeld dat er voornamelijk gekeken wordt naar de wensen en voorkeuren van de vakantieganger (Recron, z.j.). Dit sluit volledig aan bij het doel van dit rapport om de wensen en behoeften op het gebied van communicatiekanalen van de belangrijkste doelgroep in kaart te brengen.

Omschrijving kernbegrip Guest journey

Marketingfacts (2012) definieert Guest Journey als volgt: “Een Guest Journey, ofwel klantreis, is een weergave van de interactie van een klant met een organisatie binnen verkoop- en serviceprocessen.” Ook wordt Guest Journey als volgt gedefinieerd: “de Customer of Guest Journey, of de reis van de gast, is een handig instrument voor het vormgeven van gastvrijheid binnen uw organisatie. Je wilt natuurlijk dat de gast tijdens de reis zo min mogelijk dieptepunten en voldoende hoogtepunten ervaart. Daarbij kijk je door de ogen van de gast of klant (FMM, 2016).” De definitie volgens Hospitality Group (z.j.) is: “De Guest Journey is een methodiek waarbij er in de huid van de gebruiker gekropen wordt. Stap voor stap (vanaf het plannen van het bezoek via de aankomst tot en met het vertrek) wordt de gewenste beleving verkend vanuit het oogpunt van de gebruiker.”

De definitie die gebruikt zal worden in dit rapport is de definitie van Hospitality Group: “De Guest Journey is een methodiek waarbij er in de huid van de gebruiker gekropen wordt. Stap voor stap (vanaf het plannen van het bezoek via de aankomst tot en met het vertrek) wordt de gewenste beleving verkend vanuit het oogpunt van de gebruiker.” Deze definitie zal gebruikt gaan worden, omdat het van belang is dat de communicatiekanalen aan de hand van het Guest Journeyproces worden weergegeven vanuit de wensen en behoeften van de gast. Daarbij is het van belang dat er in de huid gekropen wordt van de gasten en dat zij hun wensen kunnen uitspreken. Het model dat gebruikt gaat worden voor het Guest Journeyproces is het model van MC Sistemi (2015). Dit model is verdeeld in zeven fases: pre-reservation, reservation, pre-arrival, check-in, stay, check-out en post-stay. Dit model zal gebruikt gaan worden, omdat het een goed overzicht geeft van de verschillende fases die een gast doorloopt. Aan elke fase kan een communicatiekanaal gekoppeld worden welke de voorkeur krijgt van de gasten.



Figuur 4. Guest journey (MC Sistemi, 2015)

Omschrijving kernbegrip communicatiekanalen

Kennisconsult (2014) zegt het volgende over communicatiekanalen: “De route waarlangs communicatie plaatsvindt. Een communicatiekanaal is veelal gebaseerd op communicatiemiddelen”. Volgens Wideman (2014) is de definitie van communicatiekanalen: “The path along which the exchange of information takes places or is supposed to take place. Typically refers to the sequence of individuals in a chain of command”.

In onderstaande tabel van Floor & Van Raaij (2010) zijn de marketingcommunicatie-instrumenten weergegeven met de daarbijbehorende communicatiekanalen. Deze instrumenten en kanalen zijn het meest geschikt voor dit onderwerp en zouden daarvoor ook gebruikt kunnen worden. De overige instrumenten en kanalen die niet bruikbaar zijn voor dit onderwerp zijn weggelaten. Bij elk marketingcommunicatie-instrument kan in principe uit verschillende mediumtypen worden gekozen. In de praktijk blijkt echter dat bepaalde mediumtypen beter aansluiten bij het ene marketingcommunicatie-instrument dan bij het andere (Floor & Van Raaij, 2010). Daarom is er voor

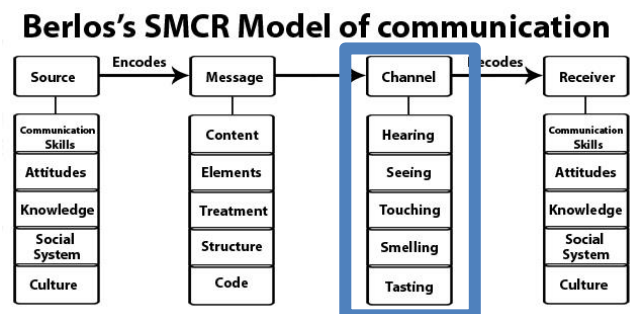
gekozen om voor dit onderzoek de volgende marketingcommunicatie-instrumenten en -kanalen te gebruiken.

Marketingcommunicatie-instrument	Vaak gebruikte media
Reclame	Televisie, radio, tijdschriften, dagbladen
Internet	Websites, e-mail, social media (Facebook, Twitter, Linked In, Youtube)
Public relations	Persberichten, brochures, reclameartikelen, e-mail
Direct marketingcommunicatie	Persoonlijke e-mail, telefoon, tijdschriften, klantenlogin
Persoonlijke verkoop	Mond-tot-mondreclame, brochures

Omschrijving kernbegrip SMCR-model

David Berlo publiceerde in 1960 Berlo's Sender-Message-Channel-Receiver (SMCR) model. Dit model is afgeleid van Shannon Weaver's

Communication Model uit 1949. Om de communicatie efficiënter te maken schreef Berlo factoren die de individuele componenten beïnvloeden in de communicatie (Busnesstopia , 2017). Zoals hiernaast wordt aangegeven zal er in deze thesis gebruik gemaakt gaan worden van een onderdeel van het SMCR-Model, namelijk 'channel'.

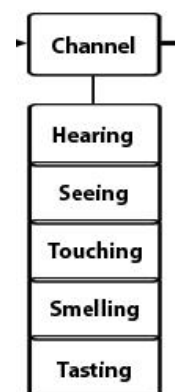


Figuur 5. SMCR Model (Busnesstopia , 2017)

Kanaal is het medium waarmee het bericht wordt verzonden naar de gasten. Bij massacommunicatie kunnen er verschillende communicatiemiddelen gebruikt worden zoals telefoon en internet. In algemene communicatie zijn de vijf zintuigen van een mens het kanaal voor de communicatiestroom, namelijk: 'hearing', 'seeing', 'touching', 'smelling' en 'tasting' (Busnesstopia , 2017). De communicatiekanalen die hierboven worden beschreven zullen ingedeeld worden in deze vijf zintuigen van het SMCR-Model.

- **Hearing.** Bij 'hearing' wordt het bericht ontvangen door het te horen.
De communicatiekanalen die in deze categorie vallen zijn: radio, telefoon en mond-tot-mondreclame. Daarnaast maakt televisie ook een klein gedeelte van deze categorie uit, omdat hier ook teksten verteld worden.
- **Seeing.** Bij 'seeing' wordt het bericht ontvangen door het te zien.
De communicatiekanalen die in deze categorie vallen zijn: tijdschriften, dagbladen, televisie, websites, e-mail, social media, persberichten, brochures, reclameartikelen en brochures.

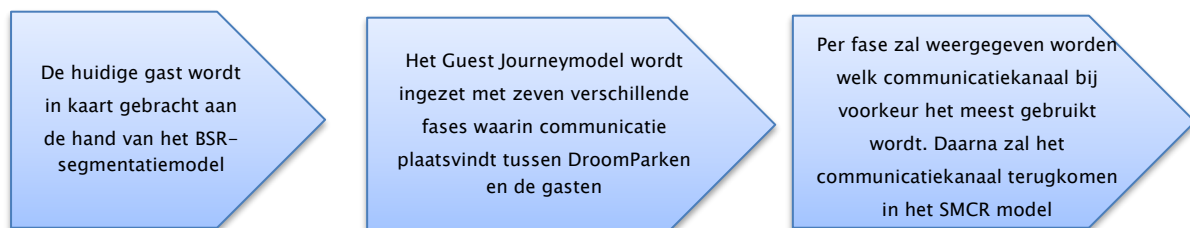
Wanneer het belangrijkste communicatiekanaal valt in het onderdeel 'hearing' is het van belang dat er ingespeeld wordt op het horen van een bericht. Het kanaal en de boodschap moeten dan goed op elkaar afgestemd zijn.



- Touching. Bij 'touching' wordt het bericht ontvangen door iets aan te raken.
Er worden geen communicatiekanalen gebruikt die in deze categorie vallen.
- Smelling. Bij 'smelling' wordt het bericht ontvangen door iets te ruiken.
Er worden geen communicatiekanalen gebruikt die in deze categorie vallen.
- Tasting. Bij 'tasting' wordt het bericht ontvangen door iets te proeven.
Er worden geen communicatiekanalen gebruikt die in deze categorie vallen.

2.3 SAMENHANG KERNBEGRIPPEN

Er is een duidelijke samenhang tussen de kernbegrippen. Deze samenhang is te zien in figuur 5. Door middel van het segmenteren van de huidige gast wordt duidelijk wat de belangrijkste doelgroep is van DroomParken. Daarna wordt het Guest Journeymodel ingezet met zeven verschillende fases waarin communicatie plaatsvindt tussen DroomParken en de gasten. Vervolgens zal er per fase weergegeven worden welk communicatiekanaal bij voorkeur het meest gebruikt wordt door de belangrijkste doelgroep. Als laatste worden de communicatiekanalen geplaatst in het SMCR-model.



Figuur 6. Samenhang kernbegrippen (Eigen bewerking, 2017)

2.4 OPERATIONALISERING

De operationalisering van het boomdiagram is terug te vinden in bijlage II. Deze operationalisering is gebruikt voor het opzetten van het onderzoek. Het BSR-model is gebruikt als het vertrekpunt. Daarna zijn alle vijf kwadranten van het BSR-model aan bod gekomen. Bij elke kwadrant is dezelfde uitsplitsing gemaakt naar de verschillende fases van het Guest Journeymodel. Als laatste is de uitsplitsing gemaakt naar de marketingcommunicatie-instrumenten met daarbijbehorende communicatiekanalen. Het gaat hierbij om het gebruik van de communicatiekanalen in het Guest Journeymodel van de belangrijkste doelgroep.

3. ONDERZOEKSMETHODEN

In dit hoofdstuk wordt de gekozen onderzoeksopzet beschreven. De verantwoording is weergegeven per onderzoeksvraag. De onderzoeksresultaten zijn te zien in hoofdstuk 4.

- Onderzoeksvraag 1 luidt als volgt: “Bekeken vanuit het BSR-model, in welk segment bevindt zich de belangrijkste doelgroep?”
Deze vraag zal beantwoord worden door middel van kwantitatief onderzoek.
- Onderzoeksvraag 2 luidt als volgt: “Welke communicatiekanalen gebruikt de belangrijkste doelgroep en in welke fase van het Guest Journeyproces?”
Deze vraag zal beantwoord worden door middel van kwantitatief onderzoek.
- Onderzoeksvraag 3 luidt als volgt: “Welke communicatiekanalen worden er op dit moment gebruikt bij DroomParken en in welke fase van het Guest Journeyproces?”
Deze vraag zal beantwoord worden door middel van kwalitatief onderzoek.

3.1 ONDERZOEKSMETHODOLOGIE VAN ONDERZOEKSVRAGEN 1 + 2

Deze twee onderzoeksvragen hebben beide betrekking op de huidige gast van DroomParken. Daarom is er gebruik gemaakt van dezelfde onderzoeksmethodologie.

Onderzoeksstrategie

De onderzoeksvragen 1 en 2 zijn beantwoord door middel van kwantitatief onderzoek. Bij kwantitatief onderzoek worden cijfermatige (ofwel numerieke) gegevens verzameld. Deze gegevens worden ingevoerd in een gegevensbestand, om deze gegevens vervolgens met behulp van statistische technieken te analyseren. Deze analysemethoden worden veel gebruikt in surveyonderzoek, bij secundaire analyses, in experimenten en als onderdeel van monitoring (Verhoeven, 2011). Voor welke methoden gekozen wordt hangt af van de criteria voor het gebruik van de behandelde methode en van de omstandigheden. De onderzoeker bepaalt samen met de opdrachtgever welke methode gekozen zal gaan worden. Voor deze twee onderzoeksvragen is er in overleg met de opdrachtgever voor gekozen om gebruik te maken van kwantitatief onderzoek, omdat er van een grote groep vakantiegasten cijfermatige informatie verzameld moest worden. Deze informatie is daarna vergeleken en geanalyseerd.

Waarnemingsmethoden

Binnen deze thesis is gekozen voor de kwantitatieve methode van dataverzameling om gebruik te maken van surveyonderzoek. Dit is de meest gebruikte methode om meningen, opinies, houdingen en kennis bij grote groepen personen te meten. Een survey wordt ook wel een enquête of vragenlijstonderzoek genoemd (Verhoeven, 2011). Surveyonderzoek kent een aantal verschillende typen. Het afnemen van een vragenlijst staat hierbij centraal, maar de manier waarop is verschillend. Zo zijn er schriftelijke (post)enquêtes. Hierbij worden schriftelijke vragenlijsten per post aan personen gestuurd. Voordeel hiervan is dat er in een korte periode veel enquêtes verstuurd kunnen worden. Helaas is de respons op deze manier vrij laag. Face-to-face-enquêtes is een manier om een vragenlijst af te nemen door persoonlijk contact te hebben. Het voordeel hierbij is dat de respondenten geholpen kunnen worden bij het invullen van de vragenlijst. De vorm die tegenwoordig heel veel gebruikt wordt is de internetenquête. Personen worden via de mail of op internet benaderd om mee te doen aan de internetenquête (Verhoeven, 2011). Voor dit onderzoek is er gekozen om gebruik te maken van een combinatie van face-to-face-enquêtes en internetenquêtes. De enquête is terug te vinden in bijlage III. Het voordeel bij een online-enquête is dat de antwoorden makkelijk online geanalyseerd kunnen

worden. Daarnaast is het voordeel van face-to-face dat de respondenten geholpen kunnen worden bij het invullen van de vragenlijst. Voor het online analyseren van de enquête is gebruik gemaakt van het programma Qualtrics. Qualtrics is een webgebaseerde survey-software waarmee eenvoudig vragenlijsten online ontworpen en afgenomen kunnen worden (Universiteit Leiden, 2017). Deze combinatie van online invullen van de enquête en daarnaast het persoonlijk contact te houden met de respondenten heeft voordelig uitgepakt, omdat de respondenten persoonlijke aandacht kregen en werden geholpen waar nodig. Daarnaast konden de uitkomsten makkelijk verwerkt worden in het onlineprogramma Qualtrics.

Onderzoekseenheden

De populatie voor het afnemen van de enquêtes waren alle vakantiegasten die op dat moment in de accommodaties verbleven op het park. De enquêtes zijn afgenomen bij de accommodaties zelf. Dit betekent dat er langs de deuren is gegaan met de vraag of de gasten mee wilden werken aan dit onderzoek. In de meivakantie heeft het enquêteren plaatsgevonden. De gasten hebben direct op dat moment de enquête ingevuld. Het was de bedoeling om zoveel mogelijk verschillende gasten te bereiken. Hiermee wordt bedoeld dat ieder geslacht en elke leeftijd vanaf achttien jaar de enquête mocht invullen. De bedoeling was om een zo hoog mogelijke respons te halen. Daarom was de keuze gevallen om te enquêteren op het park bij de aanwezige gasten. Om een nauwkeurige schatting te kunnen maken van de benodigde respondenten, is er gebruik gemaakt van een steekproefformule. Er is gebruik gemaakt van een enkelvoudige, aselechte steekproef. De populatie uit de steekproef zijn de gasten die in de meivakantie verbleven op het park. In de meivakantie, van 24 april tot 30 april, was er een bezetting van 91 accommodaties (J. Van Dijk, persoonlijke communicatie, april 2017). Er is vanuit gegaan dat er per accommodatie één volwassenen de enquête zou invullen. Dit betekent dat de omvang van de populatie op het moment van afnemen van de enquêtes 91 was. De opdrachtgever heeft aangegeven dat het betrouwbaarheidspercentage 90% is. Daarnaast is de keuze gevallen voor de foutmarge van 5%. Deze marge wordt het vaakst gebruikt. De formule is online op steekproefcalculator.com ingevuld. Het benodigde aantal respondenten dat hieruit kwam is 69. Dit betekent dat er een minimale respons van 69 enquêtes moest zijn.

Methode van data-analyse

De online enquête is gepubliceerd door het programma Qualtrics. De enquête is door de respondenten op een laptop of iPad ingevuld. Door gebruik te maken van Qualtrics kunnen de uitkomsten van de enquête makkelijk overgezet worden in SPSS. De uitkomsten zijn overzichtelijk gemaakt in SPSS, zodat de uitkomsten daarna vergeleken kunnen worden. Er zijn twee soorten variabelen gebruikt in dit onderzoek: nominaal en scale. Variabelen met een nominaal meetniveau zijn opgebouwd uit enkel losse categorieën. Hiertussen komt geen andere waarde voor. Voorbeelden van nominale variabelen zijn geslacht en burgerlijke staat (Verhoeven, 2011). Scale meetniveau wordt gebruikt voor de variabelen van interval- en rationiveau. Deze zijn samengevoegd, omdat over het algemeen dezelfde analysetechnieken mogelijk zijn en het hierdoor overzichtelijk gemaakt wordt in SPSS. Een voorbeeld van een scale variabele is de relatie tussen het BSR profiel en het gebruik van een bepaald communicatiekanaal. Op deze manier zijn de gegevens juist geanalyseerd in SPSS.

3.2 ONDERZOEKSMETHODOLOGIE VAN ONDERZOEKSVRAAG 3

Onderzoeksstrategie

Voor het beantwoorden van onderzoeksvraag 3 is er gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek. Bij kwalitatief onderzoek worden er (nagenoeg) geen cijfermatige gegevens verzameld, maar worden

teksten, interviews en observaties geanalyseerd. Deze methode van onderzoek is niet gebonden aan het verzamelen van cijfermatige gegevens. De benadering is open en flexibel en er wordt ingegaan op de achtergronden van de verzamelde gegevens. De beleving bij de observatie en open interviews staat centraal. Bij kwalitatief onderzoek zijn er verschillende methoden van onderzoek, zoals observatieonderzoek, literatuuronderzoek en diepte-interviews. De keuze van de methoden hangt af van de genoemde criteria en daarnaast ben je afhankelijk van de opdrachtgever en de mogelijkheden (Verhoeven, 2011). Onderzoeksvraag 3 is beantwoord door middel van kwalitatief onderzoek, omdat er diepgaande informatie verzameld moet worden om de vraag te kunnen beantwoorden.

Waarnemingsmethoden

De keuze voor het beantwoorden van onderzoeksvraag 3 binnen deze thesis is gevallen op de kwalitatieve methode van dataverzameling. Binnen kwalitatief onderzoek kunnen verschillende informatiebronnen geraadpleegd worden, zoals observatieonderzoek, literatuuronderzoek en inhouds- en secundaire analyse (van kwalitatief materiaal). De eerste is een observatieonderzoek. Hiermee wordt de systematische waarneming van bepaalde gedragingen van personen bedoeld. Het gaat hierbij alleen om die aspecten van het gedrag die voor het onderzoek interessant zijn (Verhoeven, 2011).

Literatuuronderzoek is het op een effectieve en systematische manier verzamelen van teksten (Managementplatform, 2015). De derde methode binnen kwalitatief onderzoek is het diepte-interview. Dit is een vraaggesprek tussen de interviewer en de geïnterviewde waarin de beleving van de geïnterviewde voorop staat. Het doel van een diepte-interview is informatie verzamelen over een bepaald onderwerp (Verhoeven, 2011). De methode die voor deze thesis is gebruikt, is het diepte-interview. Wat betreft het gebruik van communicatiekanalen op het park, heeft het een groot voordeel gehad om informatie hierover te vergaren aan de hand van een diepte-interview. Op deze manier is er veel diepgaande informatie vergaard in een korte periode.

Onderzoekseenheden

Het diepte-interview is gehouden met de Marketing Manager van DroomParken. De Marketing Manager werkt op het hoofdkantoor van DroomParken en houdt zich dagelijks bezig met de marketing en communicatie van alle parken en daarnaast ook met de verhuur van de accommodaties. De Marketing Manager probeert door middel van marketing en communicatie gasten te beïnvloeden om naar DroomParken te komen. Hierbij wordt er gebruik gemaakt van verschillende communicatiekanalen. Door middel van dit interview is er veel diepgaande informatie over de communicatiekanalen naar voren gekomen.

Methode van data-analyse

Voor het diepte-interview is er een interviewgide opgezet voor aanvang van het interview. De interviewgide is terug te vinden in bijlage IV. Het interview heeft persoonlijk plaatsgevonden en is opgenomen met behulp van audioapparatuur. Het interview is naderhand uitgetypt in de vorm van een transcript. Met behulp van de topiclist is de code-boom gemaakt met axiale- en opencodes. De topiclijst is opgezet met behulp van de operationalisering (bijlage II). Wanneer de informatie van het interview op deze manier verwerkt wordt, is het eventueel vergelijken van antwoorden eenvoudiger.

4. ONDERZOEKSRESULTATEN

In dit hoofdstuk worden de onderzoeksresultaten besproken. Eerst worden de kwantitatieve gegevens uit het veldonderzoek besproken. Daarna worden de kwalitatieve gegevens uit het veldonderzoek besproken.

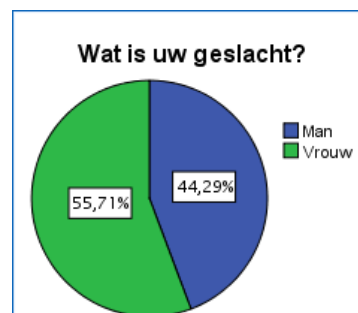
4.1 RESULTATEN KWANTITATIEF ONDERZOEK

In deze paragraaf worden de resultaten van de enquête beschreven. Zoals in paragraaf 3.1 is besproken zijn de respondenten alle vakantiegasten die in de meivakantie op het park verbleven. Door middel van online- en face-to-face-enquêtes is deze vragenlijst afgenomen.

De volgende onderdelen hebben betrekking op onderzoeksvraag 1. Het gaat hierbij om de doelgroep:

Geslacht

In totaal hebben 70 respondenten de enquête ingevuld. Van de 70 respondenten is 44,29 % man en 55,71 % vrouw.



Figuur 7. Geslacht

Leeftijd

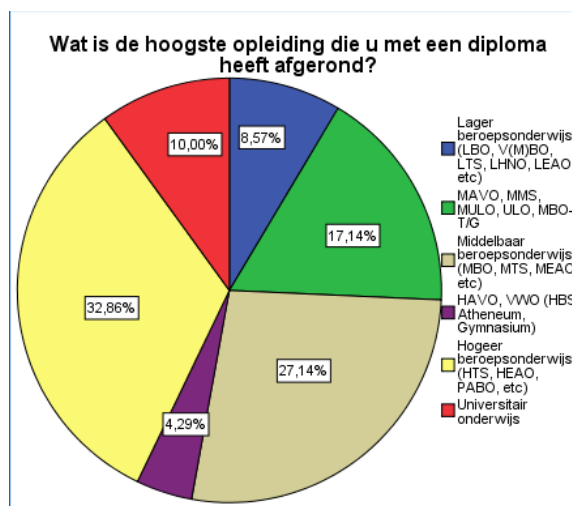
De leeftijd van de respondenten bevindt zich tussen de 18 en 70 jaar. De gemiddelde leeftijd van de 70 respondenten is 42 jaar. Voor meer informatie over de leeftijd van de respondenten kan bijlage V geraadpleegd worden.

Woonplaats

De respondenten kwamen uit verschillende woonplaatsen. De grootste groep kwam deze week uit Zuid-Holland. Met 38,57 % vertegenwoordigen zij de meerderheid. Voor meer informatie over de woonplaatsen van de respondenten kan bijlage V geraadpleegd worden.

Opleidingsniveau

Aan alle respondenten is gevraagd wat de hoogste opleiding is die zij met een diploma hebben afgerond. Zoals hiernaast in het cirkeldiagram is te zien heeft de grootste groep een diploma behaald voor het Hoger Beroepsonderwijs. Met 32,86 % vertegenwoordigen zij de grootste groep. Met een paar procent verschil volgt Middelbaar Beroepsonderwijs met 27,14 %. De meeste respondenten die verblijven op DroomParken hebben een afgeronde studie op het middelbaar of hoger beroepsonderwijs. 17,14 % van de respondenten heeft een diploma gehaald op de MAVO, MMS, ULO of MBO. Het aantal gediplomeerden met een universitaire diploma blijft steken op 10 % van de respondenten. Een kleine groep van 8,57 % van de respondenten heeft Lager Beroepsonderwijs gevolgd. De overige 4,29 % van de respondenten heeft enkel een HAVO- of VWO-diploma.



Figuur 8. Afronding opleiding

Eerder op het park geweest?

Aan alle respondenten is de vraag gesteld of zij vaker op dit park verbleven, of dat dit hun eerste keer was. 81,43 % van de respondenten geeft aan niet eerder te hebben verbleven op DroomParken De Zanding. De overige 18,57 % geeft aan wel eerder overnacht te hebben op dit park.

Reden voor bezoek

De reden voor het bezoek bij DroomParken De Zanding is vrij duidelijk. Maar liefst 57,1 % kiest voor De Zanding om de omgeving. Het park ligt gelegen aan het Natuurpark de Hoge Veluwe. Hier komen veel respondenten voor naar het park. Respondenten die vaker verbleven hebben op het park of hebben gehoord van het park van familie of vrienden, hebben gekozen voor het kopje positieve ervaringen/recensies. 18,6 % heeft gekozen voor positieve ervaringen/recensies. Dit betekent dat het park bij deze mensen een goede indruk heeft achtergelaten. Een aantal respondenten heeft gekozen voor de prijs of de reisafstand naar het park. Hiernaast zijn de overige procenten weergegeven.

BSR-vragen

Door middel van het beantwoorden van de twee BSR-vragen kan er worden bepaald in welk segment de doelgroep valt voor DroomParken. De eerste vraag was gericht op de karakterkenmerken van de respondenten. De tweede vraag ging over de waarden die mensen hebben in het leven of die ze nastreven. Bij beide vragen mochten de respondenten maximaal drie antwoorden invullen. De gegevens worden weergegeven van de ingevulde enquêtes op DroomPark De Zanding, maar ook voor DroomParken in het algemeen. Op drie andere parken zijn deze vragen ook gesteld aan de hand van een enquête. Deze antwoorden zijn samengevoegd en zijn ook hieronder uitgewerkt.

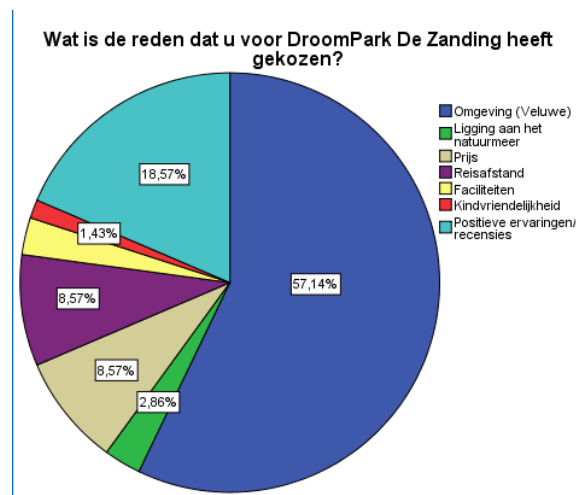
Voor DroomPark De Zanding zijn de gegevens als volgt:

Bij de karakterkenmerken kwamen er drie antwoorden sterk naar voren als meest ingevulde antwoorden. Met 58,57 % is het karakterkenmerk 'gezellig' het meest ingevuld. Daarna met 52,86 % is 'spontaan' vaak ingevuld. Als laatste met 31,43 % 'interesse in anderen'. Door gebruik te maken van de gegevens over het BSR-model kan worden achterhaald in welke belevingswereld deze karakterkenmerken naar voren komen. Voor de overige karakterkenmerken kan bijlage V geraadpleegd worden.

Ook bij de waarden die mensen hebben in het leven of die ze nastreven kwamen er drie antwoorden sterk naar voren. Met 55,71 % was de waarde 'respect' het meest ingevuld. Daarna met 52,86 % wordt 'vriendschap' gezien als waarde in het leven. Als laatste is 'enthousiasme' met 42,86 % het meest ingevuld. Door gebruik te maken van de gegevens over het BSR-model kan hier ook achterhaald



Figuur 9. Herhaalbezoek



Figuur 10. Reden voor bezoek

worden in welke belevingswereld deze waarden naar voren komen. Voor de overige karakterkenmerken kan bijlage V geraadpleegd worden.

Voor DroomParken in het algemeen zijn de gegevens als volgt:

Bij de karakterkenmerken kwamen er drie antwoorden sterk naar voren als meeste ingevulde antwoorden. Met 51,71 % is het karakterkenmerk 'gezellig' het meest ingevuld. Daarna wordt 'interesse in anderen' als meest ingevuld met 36,75 %. Als laatste met 35,90 % het karakterkenmerk 'spontaan'. Door gebruik te maken van de gegevens over het BSR-model kan worden achterhaald in welke belevingswereld deze karakterkenmerken naar voren komen. Voor de overige karakterkenmerken kan bijlage V geraadpleegd worden.

Ook bij de waarden die mensen hebben in het leven of die ze nastreven kwamen er drie antwoorden sterk naar voren. Met 61,11 % was de waarde 'respect' het meest ingevuld. Daarna met 60,68 % wordt 'vriendschap' gezien als waarde in het leven. Als laatste is 'enthousiasme' met 38,89 % het meest ingevuld. Door gebruik te maken van de gegevens over het BSR-model kan ook hier achterhaald worden in welke belevingswereld deze waarden naar voren komen. Voor de overige karakterkenmerken kan bijlage V geraadpleegd worden.

De volgende onderwerpen hebben betrekking op onderzoeksvraag 2. Het gaat hierbij om de voorkeur van het gebruiken van de communicatiekanalen:

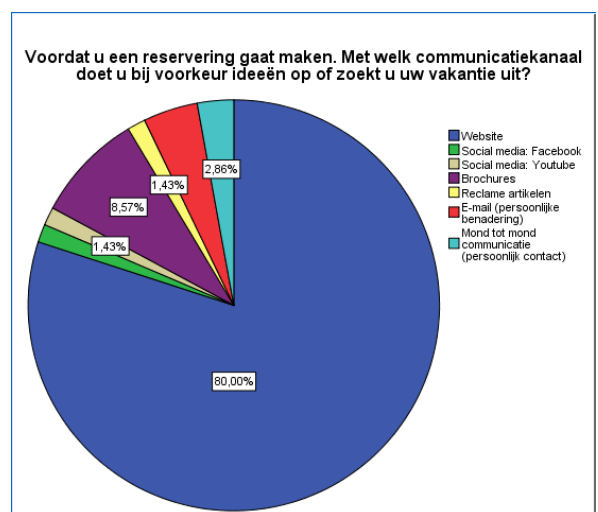
Guest Journeyvragen

De communicatiekanalen worden per Guest Journeyfase besproken

Pre-reservation

Onderstaande staafdiagram geeft een duidelijk beeld via welk communicatiekanaal respondenten in de pre-reservation fase informatie vergaren over hun vakantie. Met maar liefst 80 % is de website het meest bekeken communicatiekanaal voor informatie over het betreffende park. De website komt terug in het onderdeel 'seeing' van het SMCR model. De andere communicatiekanalen vallen hierbij eigenlijk in het niet. Met een magere 8,57 % zoeken mensen graag in een brochure naar informatie. Ook zijn er slechts enkele respondenten die graag informatie willen bemachtigen via een persoonlijke email. De overige

communicatiekanalen als Facebook (1,43 %), Youtube (1,43%), reclameartikelen (1,43%) en mond-tot-mondcommunicatie (2,86 %) worden zelden gebruikt om informatie te verschaffen.



Figuur 11. Pre-reservation

Reservation

Voor het maken van de reservering geeft 65,71 % van de respondenten aan dit bij voorkeur via de website te doen. De website komt terug in het onderdeel 'seeing' van het SMCR model. 18,57 % geeft de voorkeur aan reserveren via de telefoon. De overige 15,71 % geeft aan de reservering te willen maken via een persoonlijke e-mail.



Figuur 12. Reservation

Pre-arrival

Voordat de gasten aankomen bij het park worden zij voorzien van informatie. Aan de respondenten is gevraagd op welke manier zij dit bij voorkeur willen ontvangen. De meerderheid kiest voor een persoonlijke e-mail met informatie. Maar liefst 52,86 % kiest voor deze optie. De e-mail komt terug in het onderdeel 'seeing' van het SMCR model. 18,57 % geeft de voorkeur aan om informatie te ontvangen via de website. Er zijn slechts enkele respondenten die graag informatie ontvangen via een massa e-mail bericht (12,86 %) of via de telefoon (14,29 %). De laatste keuze voor het ontvangen van informatie is met 1,43 % voor Facebook.



Figuur 13. Pre-arrival

Check in

Bij aankomst op het park moet worden aangegeven dat men gearriveerd is op het park. Dit gebeurt normaal gesproken door middel van de incheckprocedure bij de receptie. Een flinke meerderheid ziet deze manier als favoriet. Persoonlijke communicatie is met 70 % de meest gewilde manier van communicatie wat betreft het inchecken. Persoonlijke communicatie komt terug in de onderdelen 'hearing' en 'seeing' van het SMCR-model. Een aantal respondenten zou dit in de toekomst graag willen zien via de website (10 %) of via een persoonlijke e-mail (12,86 %). Een aantal respondenten geeft de voorkeur aan inchecken via een massa e-mail bericht (2,86 %) of via de telefoon (4,29 %).



Figuur 14. Check in

Stay

Tijdens het verblijf willen de respondenten bij voorkeur persoonlijk communiceren met DroomParken. Mond-tot-mondcommunicatie is hierbij het meest ingevuld met 66,67 %. Mond-tot-mondcommunicatie, ofwel persoonlijke communicatie, komt terug in de onderdelen 'hearing' en 'seeing' van het SMCR-model. Persoonlijke communicatie tijdens het verblijf verloopt via de receptie op het park. Als tweede optie wordt de voorkeur gegeven aan de telefoon (10,14 %) en 'De Zanding App' (10,14 %). Een aantal respondenten zou ervoor kiezen om een e-mail (8,7%) te sturen om antwoord te krijgen op hun vragen. 2,9 % zou ervoor kiezen om dit via de website te doen en 1,45 % via Facebook.



Figuur 15. Stay

Check out

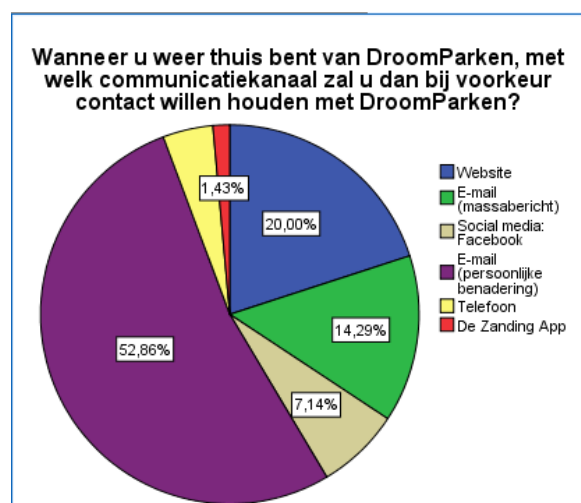
Op het moment dat gasten het park verlaten moeten zij vóór een bepaalde tijd hun accommodatie uit. Daarna moeten zij de sleutel terugbrengen bij de receptie. 53,62 % van de respondenten gaat naar binnen bij de receptie om uit te checken. De persoonlijke communicatie komt terug in de onderdelen 'seeing' en 'hearing' van het SMCR-model. De gasten melden zich af bij de receptie en overhandigen de sleutel aan de receptiemedewerker. Ook bestaat er de mogelijkheid bij DroomParken om je sleutel in een daarvoor bestemde brievenbus te deponeren en je niet af te melden bij de receptie. 46,38 % kiest voor laatstgenoemde optie.



Figuur 16. Check out

Post-stay

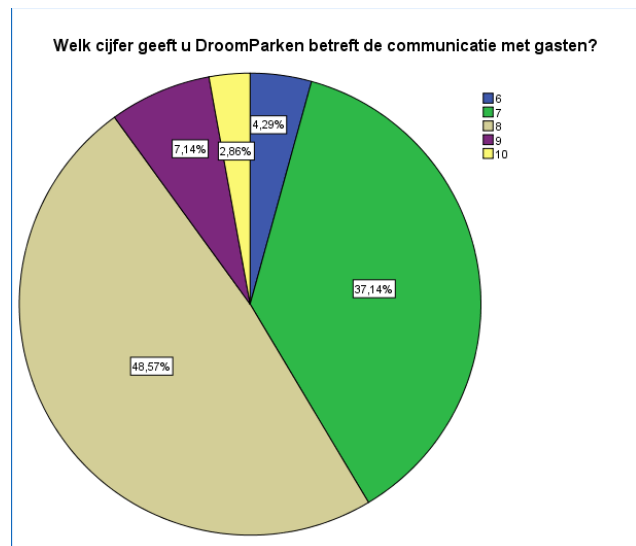
Wanneer de gasten DroomParken hebben verlaten, zijn er verschillende communicatiekanalen om te blijven communiceren met DroomParken. Dit kan zijn voor informatie of eventuele acties voor de gasten, maar ook vanuit DroomParken gezien om gasten in de toekomst terug te laten komen. De respondenten geven aan dat zij bij voorkeur op de hoogte gehouden willen worden door middel van een persoonlijke e-mail (52,86 %). De persoonlijke e-mail komt terug in het onderdeel 'seeing' van het SMCR-model. Daarna wordt de voorkeur gegeven aan de website (20 %) en aan een massabericht via e-mail (14,29 %). Een aantal respondenten geeft de voorkeur aan om informatie te ontvangen via Facebook (7,14 %), via de telefoon (4,29 %) of via de Zanding-App (1,43 %).



Figuur 17. Post-stay

Cijfer communicatie

Naast de vragen over de communicatiekanalen is er gevraagd naar de mening van de respondenten over de communicatie in het algemeen. Het gaat hierbij om het totaalplaatje hoe de respondenten de communicatie ervaren. 48,57 % van de respondenten geeft een 8 en 37,14 % geeft een 7. De meerderheid van de respondenten geeft DroomParken dus een goede voldoende. Er zijn zelfs enkele respondenten die DroomParken een 9 (7,14 %) en een 10 (2,86 %) geven. Een kleine groep van 4,29 % geeft de communicatie een 6. Dit betekent dat alle respondenten de communicatie met een voldoende bestempelen.



Figuur 18. Cijfer communicatie

4.2 RESULTATEN KWALITATIEF ONDERZOEK

In deze paragraaf worden de resultaten van het interview beschreven. Deze resultaten hebben betrekking op onderzoeksvraag 3. De vragen van het interview zijn gebaseerd op de operationalisering welke is gebaseerd op de theorie uit het theoretisch kader. Daarnaast is er ook een aantal andere onderwerpen aan bod gekomen tijdens het interview. Het volledige transcript van het interview is terug te vinden in bijlage VI.

Communicatie algemeen

De Marketing Manager ervaart de communicatie met de gasten als iets waar DroomParken constant mee bezig is. Persoonlijk vindt hij het altijd wel heel erg belangrijk om te horen wat een klant van het park vindt. Hij is van mening dat DroomParken daar stappen in aan het maken is, maar denkt dat het altijd nog beter kan. DroomParken heeft aan de ene kant best veel contact met de mensen zelf, maar aan de andere kant ook weer niet. Er wordt aangegeven dat DroomParken goed vermarkt wordt. Er is een goede website en inmiddels is DroomParken op internet ook goed vindbaar. In het proces om een online reservering te maken kan echt nog verbetering komen. Hiervoor komt binnenkort een nieuw systeem. Op het moment dat je geboekt hebt, kan er een telefonisch gesprek of een e-mailwisseling op gang komen voor vragen. DroomParken heeft naar eigen mening wel intensief contact, maar het is behoorlijk eenrichtingsverkeer. De Marketing Manager zou er meer naartoe willen dat er met de gasten een dialoog aangegaan kan worden. Het nadeel hiervan is dat je moet oppassen dat mensen aan de ene kant natuurlijk gewoon op vakantie zijn en niet lastiggevallen willen worden, maar aan de andere kant is het erg leuk als de parkmanager meer contact heeft met de gasten, omdat hij over het park loopt en aanspreekbaar is.

Dat maakt het voor de klant tastbaar en hier zou je meer informatie uit kunt halen als er gewoon een soort 'how is life' gesprek aangegaan wordt. Dit zou meer opleveren in de ogen van de Marketing Manager dan dat er enquêtes opgestuurd worden of dat gasten nagebeld worden. Hij is van mening dat DroomParken in die zin de gasten wel redelijk begrijpt, maar het altijd beter kan.

Guest Journeymodel

Bij DroomParken wordt geen gebruik gemaakt van het Guest Journeymodel. Wel kon er weergegeven worden welke communicatiekanalen er op welk moment gebruikt werden.

Pre-reservation

Er zijn verschillende soorten communicatiekanalen die ingezet worden om de gast naar DroomParken te krijgen. Een paar voorbeelden zijn: nieuwbrieven, advertenties en membercard acties. Dit zijn acties met bijvoorbeeld drogisterijen zoals Kruidvat. Daarnaast wordt er gebruik gemaakt van een televisieprogramma. 'Droom van het tweede huis' is eigenlijk een half uur durende reclamespot waarin het park wordt getoond. Dit is een tool om de sfeer te laten zien op het park, om mensen lekker te maken met beelden. Vervolgens moet de 'call to action' zijn dat gasten naar de website gaan.

Reservation

Op dit moment worden reserveringen 60% online gemaakt, dus via de website, en 40 % telefonisch. Er wordt bij DroomParken wel opgemerkt dat de telefonische boekingen het gevolg zijn van online-activiteiten. Naast mensen die het makkelijk vinden om via de website te boeken heb je nog een grote groep mensen die het fijn vinden om iemand aan de lijn te hebben voor advies en om er zeker van te zijn dat de juiste accommodatie geboekt wordt. Of de website dan niet voorziet in alle informatie waardoor mensen gaan bellen, of dat er nog een hele duidelijke groep is die nog graag contact wil hebben, is niet bekend.

Pre-arrival

Dit is digitaal en telefonisch. Zo'n drie dagen voor aankomst op het park krijgen gasten een 'uw reis kan beginnen' mailtje. Dit is eenrichtingsverkeer om de gast voor aankomst te voorzien van informatie. Hierin wordt de DroomParken-App alvast voorgesteld. Pas geleden heeft DroomParken besloten dat er vanaf heden op vaste avonden ook pre-arrival calls gaan plaatsvinden. Dit is puur voor de wensen van de gast en niet direct met een commerciële boodschap. Hierin wordt gevraagd naar de ervaring op dat moment en of er verder nog vragen zijn.

Check-in

Check-in is enkel nog persoonlijk mogelijk. Bij aankomst melden gasten zich bij de receptie om zich aan te melden. Hierbij is de receptiemedewerker van belang. Mensen krijgen bij de receptie hun welkomstpakketje en de huissleutel. Daarnaast worden de gasten nogmaals geattendeerd op de DroomParken-App.

Stay

Tijdens het verblijf zijn er niet veel contactmomenten. Hooguit als de gast een vraag heeft en dit meldt bij de receptie. Tijdens het verblijf wordt er via de app nog wel eens een pushbericht verstuurd. Daarnaast draait er nu op verschillende parken een pilot wat betreft communicatie met de medewerkers van Asito. Elke vrijdag na 19:00 uur laat DroomParken de medewerkers van Asito langs de accommodaties gaan. Er wordt namelijk binnen het bedrijf opgemerkt dat veel klachten schoonmaakgerelateerd zijn. Iedere aankomst wordt bezocht door de schoonmaakster. De schoonmaak is hierdoor niet meer anoniem en de gast heeft de gelegenheid om dingen aan te geven waar hij op dat moment mee zit. DroomParken komt de gast hiermee tegemoet. Voor kleine vragen hoeft de gast niet meer naar de receptie. De kwaliteit van de service gaat hiermee omhoog.

Check out

Het contactmoment bij check-out kan persoonlijk zijn. Gasten kunnen zich afmelden bij de receptie en de sleutel afgeven. Ook is er de mogelijkheid om bij vertrek de sleutel in de brievenbus bij de receptie te gooien. 70 % van de gasten neemt op dit moment niet de moeite om de sleutel af te geven bij de receptie.

Post stay

Wanneer gasten thuiskomen, ontvangen zij een 'welkom thuis' mailtje. Hierin wordt naar de ervaringen gevraagd en ook wordt gevraagd of de gasten een aantal vragen willen beantwoorden. Hierbij wordt gebruik gemaakt van een scoresystematiek. Gasten kunnen een keuze maken of ze een uitgebreide beoordeling willen geven per onderdeel of dat ze enkel één rapportcijfer willen geven.

Belangrijkste fase

De marketingmanager zou een aantal jaren geleden gezegd hebben dat de pre-reservation fase de belangrijkste fase was. Gasten helemaal lekker maken. Dat was marketing ten top. Mooie beelden en mensen proberen binnen te harken. Op dit moment wordt de post-stay fase gezien als belangrijkste fase. Hierbij speelt mond-tot-mondreclame een grote rol. Wanneer een gast enthousiast is na zijn/haar verblijf, wordt dit doorverteld aan vrienden en familieleden. Hierbij heb je geen pre-reservation activiteiten nodig, omdat de recensies positief zijn.

Marketingbudget

Er wordt aangegeven dat ongeveer 2% van de verhuuromzet als marketingbudget gebruikt kan worden.

5. CONCLUSIE

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de onderzoeksvragen aan de hand van de onderzoeksresultaten.

5.1 ONDERZOEKSVRAAG 1

Onderzoeksvraag 1: “Bekeken vanuit het BSR-model, in welk segment bevindt zich de belangrijkste doelgroep?”

In totaal zijn er op vier verschillende DroomParken op de Veluwe enquêtes afgenomen. In elke enquête werden over het BSR-model dezelfde vragen gesteld. Deze vragen hebben betrekking op karakterkenmerken en waarden welke mensen nastreven in het leven. De antwoorden van deze twee vragen worden samengevoegd. Hieruit zal blijken in welke BSR-belevingswereld de doelgroep van DroomParken valt. Er wordt gekeken naar de antwoorden van de vier verschillende parken samen. Daarnaast wordt er ook gekeken naar de belangrijkste doelgroep van DroomParken De Zanding. Beide zullen worden benoemd.

DroomParken: In totaal zijn er 234 enquêtes afgenomen op vier verschillende parken. Op DroomPark De Zanding zijn 70 enquêtes afgenomen, op DroomPark Hoge Veluwe 80 enquêtes, op DroomPark Bad Hoophuizen 49 enquêtes en op DroomPark Bad Hulckesteijn 35 enquêtes. Deze enquêtes zijn samengevoegd om te kijken naar de antwoorden van de BSR-vragen. Hieruit is gebleken dat de volgende karakterkenmerken en waarden het meest werden ingevuld:

Karakterkenmerken:

- Gezellig – 51,71 %
- Interesse in anderen – 36,75 %
- Spontaan – 35,90 %

Waarden:

- Respect – 61,11 %
- Vriendschap – 60,68 %
- Enthousiasme – 38,89 %

Om te achterhalen in welke belevingswereld deze karakterkenmerken en waarden vallen, is er gebruik gemaakt van een analyse van Bert Janssen (2017). Deze analyse is terug te vinden in bijlage VII. Bij de karakterkenmerken is gezellig het meest dominant in de belevingswereld ‘gezellig lime’. Ook is interesse in anderen in deze belevingswereld terug te vinden. Spontaan komt terug bij ‘uitbundig geel’. Dit betekent dat de twee karakterkenmerken met de hoogste percentages terug te vinden zijn bij de belevingswereld ‘gezellig lime’. Bij de waarden is respect het meest dominant in de belevingswereld ‘gezellig lime’. Ook is vriendschap terug te vinden in de belevingswereld ‘gezellig lime’. Enthousiasme komt terug in de belevingswereld ‘uitbundig geel’. Dit betekent dat de twee waarden met de hoogste percentages terug te vinden zijn in de belevingswereld ‘gezellig lime’.

Zowel bij de karakterkenmerken als bij de waarden komt naar voren dat de antwoorden met de meeste percentages geplaatst kunnen worden in de belevingswereld ‘gezellig lime’. Hieruit kan worden

geconcludeerd dat de belangrijkste doelgroep van DroomParken in de belevingswereld 'gezellig lime' valt.

DroomPark De Zanding: Bij de enquêtevragen over het BSR-model zijn er bij beide vragen drie duidelijke antwoorden naar voren gekomen. Bij beide vragen mochten er maximaal drie antwoorden ingevuld worden. Daarom zal er worden gekeken naar de drie meestgenoemde antwoorden. Bij de karakterkenmerken werden onderstaande antwoorden met bijbehorende percentages genoemd:

- Gezellig – 58,57 %
- Spontaan – 52,86 %
- Interesse in anderen – 31,43 %

Bij de waarden die mensen belangrijk vinden in het leven of die ze nastreven worden onderstaande antwoorden het meest ingevuld:

- Respect – 55,71 %
- Vriendschap – 52,86 %
- Enthousiasme – 42,86 %

Om te achterhalen in welke belevingswereld deze karakterkenmerken en waarden vallen, is er gebruik gemaakt van een analyse van Bert Janssen (2017). Deze analyse is terug te vinden in bijlage VII. Bij de karakterkenmerken is gezellig het meest dominant in de belevingswereld 'gezellig lime'. Spontaan komt terug bij 'uitbundig geel'. Interesse in anderen is in de belevingswereld 'gezellig lime' terug te vinden. Dit betekent dat twee van de drie karakterkenmerken terug te vinden zijn bij de belevingswereld 'gezellig lime'. Bij de waarden is respect het meest dominant in de belevingswereld 'gezellig lime'. Ook is vriendschap terug te vinden in de belevingswereld 'gezellig lime'. Enthousiasme komt terug in de belevingswereld 'uitbundig geel'. Dit betekent dat de twee waarden met de hoogste percentages terug te vinden zijn in de belevingswereld 'gezellig lime'.

Bij zowel de karakterkenmerken als de waarden komt naar voren dat twee van de drie antwoorden geplaatst kunnen worden in de belevingswereld 'gezellig lime'. Hieruit kan worden geconcludeerd dat de belangrijkste doelgroep van DroomPark De Zanding in de belevingswereld 'gezellig lime' valt.

De belangrijkste doelgroep van DroomParken gezien over de vier verschillende parken komt overeen met de belangrijkste doelgroep bij DroomPark De Zanding. Beide doelgroepen vallen in de belevingswereld 'gezellig lime'. Voor meer informatie over de belevingswereld 'gezellig lime' kan bijlage VIII geraadpleegd worden.

5.2 ONDERZOEKSVRAAG 2

Onderzoeksvraag 2: "Welke communicatiekanalen gebruikt de belangrijkste doelgroep en in welke fase van het Guest Journeyproces?"

In de verschillende fases van het Guest Journeymodel wordt er gebruik gemaakt van verschillende communicatiekanalen. De communicatiekanalen worden per fase weergegeven. In de pre-reservation fase wordt bij voorkeur het meest gebruik gemaakt van de website (80 %). Het communicatiekanaal dat daarna bij voorkeur gebruikt zal worden is met 8,57 % de brochure. Voor het maken van de reservering

geeft 65,71 % van de respondenten aan dit bij voorkeur via de website te doen. Daarna volgt via de telefoon met 18,57 %. Voordat de gasten aankomen bij het park worden zij voorzien van informatie. Aan de respondenten is gevraagd op welke manier zij dit bij voorkeur willen ontvangen. De meerderheid kiest voor een persoonlijke e-mail met informatie. Maar liefst 52,86 % kiest voor deze optie. Daarna wordt de voorkeur gegeven aan de website met 18,57 %. Bij aankomst op het park moet de gast aangegeven dat hij is gearriveerd. Dit gebeurt normaalgesproken door middel van inchecken bij de receptie. Een flinke meerderheid ziet deze manier als favoriet. Persoonlijke communicatie is met 70 % de meest gewilde manier van communicatie voor wat betreft het inchecken. Een aantal respondenten zou dit in de toekomst graag willen zien via de website (10 %) of via een persoonlijke e-mail (12,86 %). Tijdens het verblijf willen de respondenten bij voorkeur persoonlijk communiceren met DroomParken. Mond-tot-mondcommunicatie is hierbij het meest ingevuld met 66,67 %. Persoonlijke communicatie tijdens het verblijf verloopt via de receptie op het park. Als tweede optie wordt de voorkeur gegeven aan de telefoon (10,14 %) en 'De Zanding App' (10,14 %). Op het moment dat gasten het park verlaten moeten zij vóór een bepaalde tijd hun accommodatie uit. Daarna moeten zij de sleutel terugbrengen bij de receptie. 53,62 % van de respondenten gaat naar binnen bij de receptie om uit te checken. De gasten melden zich af en overhandigen de sleutel aan de receptiemedewerker. Ook bestaat de mogelijkheid bij DroomParken om je sleutel in een daarvoor bestemde brievenbus te deponeren en je niet af te melden bij de receptie. 46,38 % kiest voor de laatstgenoemde optie. Wanneer de gasten DroomParken hebben verlaten, zijn er verschillende communicatiekanalen om te blijven communiceren met DroomParken. Dit kan zijn voor de gasten voor informatie of eventuele acties, maar ook vanuit DroomParken om gasten in de toekomst terug te laten komen. De respondenten geven aan dat zij bij voorkeur op de hoogte gehouden willen worden door middel van een persoonlijke e-mail (52,86 %). Daarna wordt de voorkeur gegeven om informatie te ontvangen via de website (20 %).

5.3 ONDERZOEKSVRAAG 3

Onderzoeksvraag 3: "Welke communicatiekanalen worden er op dit moment gebruikt bij DroomParken en in welke fase van het Guest Journeyproces?"

Bij DroomParken worden er verschillende soorten communicatiekanalen gebruikt om de gast te bereiken. Dit kan weergegeven worden in de fases van het Guest Journeyproces. In de pre-reservation fase wordt er van verschillende kanalen gebruik gemaakt. Er worden advertenties geplaatst om de aandacht te trekken van mensen. Op televisie is er een half uur durend programma waarin wordt geprobeerd om mensen te enthousiasmeren over de parken. Daarnaast zijn er wel eens membercard acties en wordt meerdere malen per jaar de nieuwsbrief verstuurd. Tijdens de reserveringsfase maakt op dit moment 60 % gebruik van de website om een boeking te maken. De overige 40 % maakt de boeking telefonisch. In de pre-arrival fase wordt er gebruik gemaakt van digitale kanalen, maar ook het telefonische kanaal. Drie dagen voor aankomst op het park ontvangen gasten een mailtje. Hierin wordt de gast voorzien van informatie. Dit gaat bijvoorbeeld over de faciliteiten op het park en verder wat benodigde informatie. Ook wordt de aandacht alvast gevestigd op de DroomParken-App. Deze app kunnen gasten downloaden voor aankomst, zodat ze hier bij aankomst direct gebruik van kunnen maken. Sinds kort maakt DroomParken op vaste avonden ook gebruik van pre-arrival calls. Dit wordt niet gedaan met een commerciële boodschap, maar puur voor de wensen van de gast. Tijdens dit gesprek wordt achterhaald hoe de ervaring van de gast op dat moment is en of de gast eventuele vragen heeft. De check-in fase bij DroomParken is enkel nog persoonlijk mogelijk. Gasten kunnen zich

melden bij de receptie om zich aan te melden. De receptiemedewerker is hiervoor het enige mogelijke kanaal. Op dat moment worden de huissleutel en het welkomstpakketje overhandigd. Daarnaast attenderen de receptiemedewerkers de gasten nogmaals op de DroomParken-App. Tijdens de stay fase zijn er op DroomParken niet veel contactmomenten met de gast. Het contactmoment vindt enkel plaats wanneer de gast met een vraag bij de receptie komt. Daarnaast wordt er via de app wel eens een pushbericht verstuurd naar de Appgebruikers. De check-out fase verloopt voor een klein gedeelte van de gasten via persoonlijke communicatie. Deze gasten melden zich af bij de receptie en leveren de huissleutel weer in. 70 % van de gasten neemt niet de moeite om zich af te melden bij de receptie en deponeert de huissleutel in de daarvoor bestemde brievenbus welke buiten bij de receptie is bevestigd. In de laatste fase, de post-stay, wordt er gecommuniceerd door middel van een 'welkom thuis' mailtje. Hierin wordt naar de ervaringen gevraagd van de gasten door middel van een korte vragenlijst. Gasten kunnen de keuze maken om hieraan mee te werken of niet.

5.4 ALGEMENE CONCLUSIE

De belangrijkste doelgroep van DroomParken valt in de beleavingswereld 'gezellig lime'. Deze doelgroep is gericht op het gezin en wil graag leuke dingen doen. De mensen zijn spontaan, gezellig en hebben interesse in anderen. Respect, vriendschap en enthousiasme zijn belangrijke waarden in het leven van 'gezellig lime' mensen. Uit onderzoek is gebleken dat op alle vier de parken waar de enquêtes zijn afgenomen 'gezellig lime' naar voren komt. Vooraf aan het enquêteren was dit in eerste instantie niet de verwachting.

Wat betreft de communicatiekanalen waren de verschillende respondenten het vaak met elkaar eens. Bij elke fase van het Guest Journeyproces komt duidelijk een voorkeur naar voren voor een bepaald communicatiekanaal. Wat opvalt is dat mensen vooraf aan de vakantie graag informatie uitzoeken en de reservering maken via de website. Wanneer de gasten aankomen op het park geven zij de voorkeur aan persoonlijk contact met de medewerkers van DroomParken. Het is opvallend dat in eerste instantie de gasten graag online op onderzoek gaan, maar uiteindelijk het persoonlijke contact op prijs stellen.

De voorkeur voor communicatiekanalen komt uit bij de onderdelen 'seeing' en 'hearing' van het SMCR-model uit het theoretisch kader. Dit betekent dat hier in de toekomst op ingespeeld moet worden. Communicatie moet via deze twee onderdelen van het SMCR-model verlopen.

De voorkeur in het advies gaat uit naar een communicatiekanaal welke ingezet kan worden om verschillende fases te verbeteren. Wanneer er een combinatie gemaakt kan worden, zal dit meer effect hebben en bijdragen aan de verbetering van meerdere fases van het Guest Journeymodel. De drie communicatiekanalen welke het meest de voorkeur krijgen in de verschillende fases zijn de website, de persoonlijke e-mail en de mond-tot-mondcommunicatie (persoonlijk contact). Wanneer een van deze communicatiekanalen ingezet kan worden waardoor het voordelig is voor meerdere fases, zal dit van invloed zijn op het uiteindelijke advies.

6. DISCUSSIE

In dit hoofdstuk worden de validiteit en de betrouwbaarheid van dit onderzoek besproken.

6.1 VALIDITEIT

In deze paragraaf wordt de validiteit van dit onderzoek besproken. Bij validiteit wordt gekeken of de resultaten uit het onderzoek kloppen met de werkelijkheid. Er wordt gekeken naar het onderzoeksinstrument en zoomt in op de vraag of er juist is gemeten (Swaen, 2014).

6.1.1 Interne validiteit

Interne validiteit zegt iets over de kwaliteit van de onderzoeksopzet van het onderzoek. Als de interne resultaten valide zijn kunnen er juiste conclusies getrokken worden uit de resultaten (Verhoeven, 2011). De interne validiteit van een onderzoek kan verhoogd worden door systematische fouten zoveel mogelijk te beperken (Swaen, 2014). In deze thesis is een combinatie gemaakt tussen online-enquête en face-to-face-enquête. De enquêtevragen zijn face-to-face ingevuld, zodat de respondenten geholpen konden worden waar nodig. De respondenten hebben de enquête niet op papier ingevuld, maar op een laptop of iPad. De enquêtes zijn niet via de mail verstuurd. De vragen zijn tot stand gekomen aan de hand van de operationalisering van de theorie in bijlage II en uit het theoretisch kader in hoofdstuk 2. De enquêtevragen zijn vooraf besproken en waar nodig aangepast voordat de enquêtes werden getoond aan de respondenten. Er is gebruik gemaakt van SPSS om de resultaten te analyseren van de enquête. Daarnaast is er ook een interview gehouden. De vragen zijn tot stand gekomen aan de hand van de operationalisering van de theorie in bijlage II en uit het theoretisch kader in hoofdstuk 2. De resultaten van kwalitatief onderzoek zijn aan de hand van axiale codes bekeken. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de interne validiteit voldoende valide is.

6.1.2 Externe validiteit

Externe validiteit is de mate waarin de conclusies te generaliseren zijn naar de hele populatie of andere situaties, groepen of personen dan de huidige respondenten (Swaen, 2014). Externe validiteit is vaak belangrijk bij kwalitatief onderzoek, omdat er conclusies worden getrokken voor een grotere groep, dan de groep die benaderd is. De groep moet voldoen aan de kenmerken van de populatie. Bij kwalitatief onderzoek is de externe validiteit vaak minder belangrijk, omdat er gewerkt wordt met kleine groepen participanten (Swaen, 2014).

Voor de enquêtes is besloten om te gaan enquêteren in de meivakantie. De selecte steekproef is gebaseerd op het aantal check-ins in deze week. Er is voor gekozen om per accommodatie te rekenen met één respondent om de enquête in te vullen, omdat al snel bleek dat niet meerdere personen per accommodatie de enquête wilden invullen. Op basis van deze gegevens is uit de steekproefformule gekomen dat er 69 respondenten nodig waren. Dit aantal is behaald met 70 enquêtes en er kan worden gesproken van een extern valide onderzoek. Al snel werd duidelijk dat voor het interview de marketing manager van DroomParken gekozen zou worden. Vanuit DroomParken is hij degene die dagelijks met de communicatie tussen DroomParken en de gasten te maken heeft en daarom er het meest vanaf weet. Hij kan voor een grotere groep mensen spreken, omdat hij het aanspreekpunt voor het marketingteam is en daarom kan dit worden gezien als betrouwbaar.

6.1.3 Begripsvaliditeit

Begripsvaliditeit heeft betrekking op de meetinstrumenten die in een onderzoek worden gebruikt. Over het algemeen komt het er op neer dat je bekijkt of je 'meet wat je meten wilt' (Verhoeven, 2011). Begripsvaliditeit heeft te maken met de mate waarin een test een bepaald theoretisch begrip meet (Tilburg University, z.j.). De begripsvaliditeit kan verhoogd worden door duidelijk te omschrijven wat er bedoeld wordt. Het is verstandig om aspecten apart te benoemen en er in de vragenlijst aparte vragen over te stellen. Soms worden vragen slecht geformuleerd, waardoor de begripsvaliditeit onder druk komt te staan (Verhoeven, 2011). De begripsvaliditeit laat zien of er samenhang zit tussen de begrippen uit het theoretisch kader en de resultaten uit het onderzoek. De kernbegrippen uit het theoretisch kader komen bijna allemaal terug in de enquête. In het interview komen twee kernbegrippen voor, omdat het BSR-model hier niet van toepassing is. De kernbegrippen uit het theoretisch kader zijn gecontroleerd aan de hand van de AOCC-criteria, welke is terug te vinden in bijlage I. Het kernbegrip 'segmenteren' komt terug aan de hand van het BSR-model. Het is belangrijk om als eerste vast te stellen in welke belevingswereld van het BSR-model de doelgroep van DroomParken valt. Het kernbegrip 'Guest Journey' wordt gebruikt om de zeven verschillende fases weer te geven waarin er contact is tussen de gast en DroomParken. Het kernbegrip 'communicatiekanalen' wordt gebruikt in de zeven verschillende fases van de Guest Journey om te achterhalen welke kanalen de doelgroep gebruikt in elke fase. Van het kernbegrip 'SMCR-Model' worden de onderdelen van 'channels' gebruikt om aan te geven in welk onderdeel de communicatiekanalen vallen. Deze kernbegrippen zijn gebruikt in het onderzoek en zijn verbonden aan elkaar. Dit maakt de begripsvaliditeit voldoende valide.

6.2 BETROUWBAARHEID

Betrouwbaarheid is de mate waarin een meting vrij is van willekeurige ofwel toevallige fouten. Als de kans groot is dat de resultaten uit het onderzoek op toeval berusten, dan is de betrouwbaarheid laag (Swaen, 2014). Om betrouwbaarheid voldoende te kunnen testen moet een onderzoek herhaalbaar zijn. Als het onderzoek leidt tot dezelfde resultaten, dan is het onderzoek betrouwbaar (Verhoeven, 2011). Er is sprake van triangulatie in deze thesis. Er is gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek en kwantitatief onderzoek om antwoord te geven op de onderzoeksvragen. Door triangulatie wordt de validiteit van het onderzoek groter: je meet wat je wilt meten (Communicatie Kenniscentrum, z.j.). Bij kwalitatief onderzoek is gebruik gemaakt van opnameapparatuur om de betrouwbaarheid te verhogen. Hierdoor kon het interview teruggeluisterd worden en correct worden uitgetypt. Er is gebruikt gemaakt van een gestructureerd interview. De onderwerpen van de vragen en de volgorde van de vragen zijn van te voren vastgesteld. Deze gestructureerde manier is gebruikt om de validiteit te verhogen. De vragen komen voort uit het theoretisch kader. Wanneer het interview herhaald zal worden met de geïnterviewde zouden precies dezelfde resultaten naar voren komen. De vragen zouden enkel anders zijn als er een lange periode tussen zou zitten en DroomParken de communicatiekanalen anders zou gaan inzetten. Dit geeft een hoge mate van betrouwbaarheid. Het interview is persoonlijk afgenomen en de geïnterviewde nam hier rustig de tijd voor. Bij kwantitatief onderzoek is de enquête gebaseerd op het theoretisch kader. De vragen zijn tot stand gekomen uit de operationalisering uit bijlage II. De vragen zijn neutraal geformuleerd en waar nodig toegelicht. De enquêtevragen zijn voornamelijk gesloten, zodat er geen verwarring kan ontstaan. De enquête is afgenomen op één park van DroomParken, namelijk DroomPark De Zanding. Dit verhoogt de betrouwbaarheid, omdat gasten met voornamelijk hetzelfde doel naar dit park komen.

7. ADVIES

In dit hoofdstuk zal er een advies gegeven worden aan DroomParken.

7.1 ADVIESVRAAG EN DOELSTELLINGEN

Zoals in paragraaf 1.4 is besproken wil de opdrachtgever een adviesrapport ontvangen gericht op de te gebruiken communicatiekanalen. Deze communicatiekanalen worden weergegeven in de zeven verschillende fasen van het Guest Journeymodel uit het theoretisch kader voor de belangrijkste doelgroep. De doelstelling van dit onderzoek luidt: *“Een bijdrage leveren aan het behouden en aantrekken van de belangrijkste doelgroep van DroomParken door een communicatie adviesrapport te schrijven over het gebruiken van de juiste communicatiekanalen”*.

De adviesvraag die opgesteld is voor dit adviesrapport luidt als volgt:

Adviesvraag: “Op welke wijze kunnen de communicatiekanalen binnen DroomPark De Zanding optimaal worden afgestemd op de belangrijkste doelgroep en daarbij bijdragen aan het verhogen van de bezettingsgraad?”

Om een goed advies te geven voor DroomParken worden de zeven verschillende fasen van het Guest Journeymodel beschreven. Aan de hand van deze verschillende fasen zal er een passend advies geschreven worden voor DroomParken.

7.2 ANALYSE ADVIES

De verschillende fasen van het Guest Journeymodel in dit hoofdstuk dragen bij om antwoord te geven op de adviesvraag van het managementprobleem. De fasen worden nogmaals allemaal kort beschreven met daaraan gekoppeld het communicatiekanaal en het onderdeel van het SMCR-model. De fasen zijn gepresenteerd aan de hand van de onderzoeksresultaten uit hoofdstuk 4. De fasen hebben enkel betrekking op de communicatiekanalen die ingezet kunnen worden om te communiceren met de gasten. De boodschap van het bericht wordt, zoals eerder aangegeven, buiten beschouwing gelaten.

7.3 GUEST JOURNEYFASEN

In deze paragraaf worden de zeven verschillende fasen van het Guest Journeymodel gepresenteerd. De zeven verschillende fasen zullen beschreven worden aan de hand van de onderzoeksresultaten uit hoofdstuk 4. Allereerst zullen de communicatiekanalen besproken worden welke DroomParken gebruikt in de huidige situatie. Daarna zullen de communicatiekanalen in de gewenste situatie besproken worden. De gewenste communicatiekanalen zullen beschreven worden op basis van de voorkeur van gasten. Deze antwoorden komen voort uit de onderzoeksresultaten van hoofdstuk 4. Alle fasen zijn gericht op de te gebruiken communicatiekanalen om de huidige doelgroep goed te kunnen bereiken.

Huidige situatie

Fase 1: Pre-reservation

Fase 1 is gericht op de pre-reservation fase. De pre-reservation fase is de fase voordat gasten de reservering gaan maken. In deze fase zoeken zij via verschillende communicatiekanalen naar een vakantie. Op dit moment maakt DroomParken gebruik van verschillende kanalen om de aandacht op

zich te vestigen. Er worden advertenties in verschillende bladen geplaatst. Op televisie is er een half uur durend programma dat wordt gebruikt als een soort reclamespot. Daarnaast zijn zo nu en dan acties en wordt de nieuwsbrief meerdere malen per jaar verstuurd.

Fase 2: Reservation

Fase 2 is gericht op de reservation fase. De reservation fase is de fase dat gasten hun reservering gaan maken. Gasten kunnen de reservering maken via verschillende communicatiekanalen. Op dit moment maakt 60 % gebruik van de website om een boeking te maken. De overige 40 % maakt de boeking telefonisch.

Fase 3: Pre-arrival

Fase 3 is gericht op de pre-arrival fase. De pre-arrival fase is de fase dat gasten informatie ontvangen voordat zij bij DroomParken arriveren. Zij kunnen informatie ontvangen via verschillende communicatiekanalen. Op dit moment wordt er in de pre-arrival fase gebruik gemaakt van digitale kanalen, maar ook het telefonische kanaal. Drie dagen voor aankomst ontvangen gasten een e-mail met informatie. Hierin wordt ook alvast de aandacht gevestigd op de DroomParken-App. Vanaf begin 2017 maakt DroomParken ook gebruik van pre-arrival calls.

Fase 4: Check in

Fase 4 is gericht op de check-in fase. De check-in fase is de fase dat gasten zich aanmelden bij de receptie. Op dit moment is bij DroomParken enkel nog mogelijk om persoonlijk in te checken bij de receptie.

Fase 5: Stay

Fase 5 is gericht op de stay fase. De stay fase is de fase dat gasten verblijven op het park. In deze fase kunnen gasten via verschillende communicatiekanalen communiceren met de medewerkers van DroomParken. Tijdens de stay fase zijn er op dit moment op DroomParken niet veel contactmomenten met de gast. Er vindt enkel contact plaats tussen de gast en DroomParken wanneer de gast een vraag heeft en hiermee naar de receptiemedewerkers komt.

Fase 6: Check out

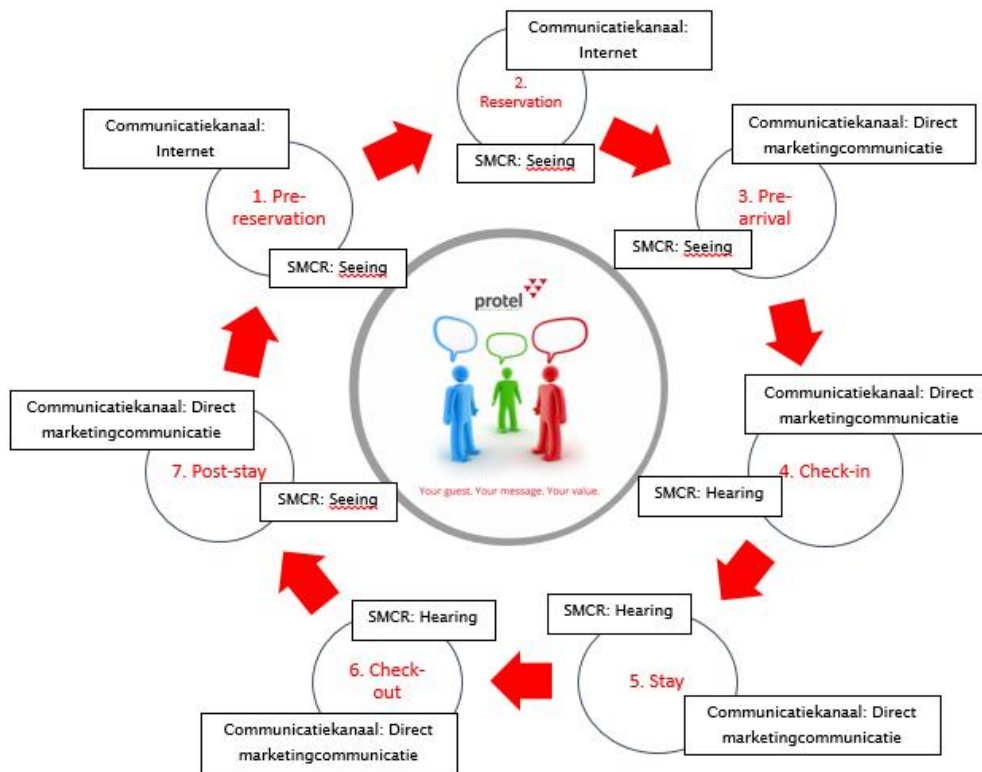
Fase 6 is gericht op de check-out fase. De Check-out fase is de fase dat gasten het park zullen verlaten. Gasten hebben de keuze om de sleutel in te leveren bij de receptiemedewerker of om de sleutel te deponeren in de daarvoor bestemde brievenbus buiten bij de receptie. Op dit moment neemt 30 % de moeite om de sleutel binnen af te geven bij de receptiemedewerkers. De overige 70 % laat de sleutel achter in de brievenbus.

Fase 7: Post-stay

Fase 7 is gericht op de post-stay fase. De post-stay fase is de fase dat gasten weer thuis zijn na hun vakantie bij DroomParken. Gasten ontvangen graag nog informatie over bijvoorbeeld een volgend verblijf bij DroomParken. Via verschillende communicatiekanalen kunnen de gasten deze informatie ontvangen. Op dit moment wordt er in de laatste fase gecommuniceerd door middel van een welkom-thuis-e-mail.

Gewenste situatie

Uit de resultaten van hoofdstuk 4 is naar voren gekomen dat in elke fase van het Guest Journeymodel duidelijk te zien is welk communicatiekanaal bij voorkeur gebruikt wordt. Deze kanalen zijn hieronder weergegeven aan de hand van de zeven verschillende fasen. Daarbij is ook de koppeling gemaakt met het SMCR-model.



Fase 1: Pre-reservation

In de pre-reservation fase is DroomParken bezig om in contact te komen met toekomstige gasten. Ze willen naamsbekendheid creëren en door middel van advertenties opvallen bij de toekomstige gasten. Uit de onderzoeksresultaten op bladzijde 22 is gebleken dat het communicatiekanaal internet, in de vorm van de website, bij voorkeur wordt gebruikt door de gasten in de pre-reservation fase. De website komt terug in het onderdeel 'seeing' van het SMCR-model uit het theoretisch kader op bladzijde 15.

Fase 2: Reservation

In de reservation fase kunnen gasten een reservering maken bij DroomParken. Uit de onderzoeksresultaten op bladzijde 23 blijkt dat de respondenten in deze fase hun reservering graag maken via het communicatiekanaal internet, in de vorm van de website. De website komt terug in het onderdeel 'seeing' van het SMCR-model uit het theoretisch kader op bladzijde 15.

Fase 3: Pre-arrival

In de pre-arrival fase informeert DroomParken de gasten vooraf aan de vakantie. Het gaat hierbij om informatie over het inchecken en daarnaast over de faciliteiten op het park. Uit de onderzoeksresultaten op bladzijde 23 is gebleken dat de gasten graag informatie willen ontvangen via het communicatiekanaal direct-marketing in de vorm van een persoonlijke e-mail. De persoonlijke e-mail komt terug in het onderdeel 'seeing' van het SMCR-model uit het theoretisch kader op bladzijde 15.

Fase 4: Check in

In deze fase moeten de gasten zich melden bij de receptiemedewerker om zich aan te melden en de huissleutel te ontvangen. Uit de onderzoeksresultaten op bladzijde 23 is gebleken dat meer dan tweederde van de respondenten de persoonlijke communicatie waarderen. Het communicatiekanaal dat bij voorkeur gebruikt wordt in deze fase is direct marketingcommunicatie in de vorm van mond-tot-

mondcommunicatie. Mond-tot-mondcommunicatie komt terug in het onderdeel 'hearing' van het SMCR-model uit het theoretisch kader op bladzijde 15.

Fase 5: Stay

In deze fase staat het verblijf van de gasten op het park centraal. Uit de onderzoeksresultaten op bladzijde 24 is gebleken dat gasten graag gebruik maken van het communicatiekanaal direct marketingcommunicatie in de vorm van mond-tot-mondcommunicatie. Deze communicatie is vaak vraaggericht. Mensen hebben een korte vraag of een klacht. Mond-tot-mondcommunicatie komt terug in het onderdeel 'hearing' van het SMCR-model uit het theoretisch kader op bladzijde 15.

Fase 6: Check out

In deze fase staat het vertrek van de gasten centraal. Uit de onderzoeksresultaten op bladzijde 24 is gebleken dat ongeveer de helft van de respondenten de moeite wil nemen om de sleutel bij de receptiemedewerkers af te geven. Dit betekent dat bij voorkeur het communicatiekanaal direct marketingcommunicatie in de vorm van mond-tot-mondcommunicatie gebruikt wordt. De andere helft wil snel naar huis en deponeert de sleutel in de daarvoor bestemde brievenbus. Mond-tot-mondcommunicatie komt terug in het onderdeel 'hearing' van het SMCR-model uit het theoretisch kader op bladzijde 15.

Fase 7: Post-stay

In deze fase is het van belang om na te denken over de manier waarop je de gasten na hun verblijf weer terug laat komen bij DroomParken. Uit de onderzoeksresultaten op bladzijde 24 blijkt dat de respondenten graag in contact willen blijven met DroomParken door middel van het communicatiekanaal direct marketingcommunicatie in de vorm van een persoonlijke e-mail. Ook geven zij de voorkeur aan om in contact te blijven of informatie te vinden via de website. Het is van belang dat de focus gelegd wordt op het behouden van de gasten. Uit onderzoek blijkt dat de doelgroep prijsgevoelig is en gek is op acties en kortingen. In deze fase is het van belang dat je de gasten blijft interesseren, zodat ze de volgende vakantie weer bij DroomParken boeken. De persoonlijke e-mail en de website komen terug in het onderdeel 'seeing' van het SMCR-model uit het theoretisch kader op bladzijde 15.

Conclusie

Uit de onderzoeksresultaten uit hoofdstuk 4 blijkt dat er in de fasen van het Guest Journeymodel uit het theoretisch kader op bladzijde 14 een aantal verschillende communicatiekanalen naar voren komen die vaak gebruikt worden. De communicatiekanalen die bij voorkeur gebruikt worden zijn direct marketingcommunicatie en het internet. Direct marketingcommunicatie wordt bij voorkeur gebruikt in de vorm van een persoonlijke e-mail of mond-tot-mondcommunicatie. Het communicatiekanaal internet wordt bij voorkeur gebruikt in de vorm van de website. Gasten communiceren tijdens het verblijf graag persoonlijk. Dit geldt ook voor het in- en uitchecken. De overige contactmomenten tussen gasten en DroomParken gaan via de website of een persoonlijke e-mail. Hieruit kan geconcludeerd worden dat het advies gericht moet zijn op de communicatiekanalen direct marketingcommunicatie en het internet.

Het is van belang dat er een advies geschreven zal worden om zoveel mogelijk fasen van het Guest Journeymodel te bereiken. Alle zeven fasen van het Guest Journeymodel moeten aan bod komen in het advies, zodat het hele proces verbeterd kan worden. Op deze manier kunnen de communicatiekanalen aangepast worden aan de wensen en behoeften van de doelgroep.

7.4 AFWEGING ADVIES

Uit de onderzoeksresultaten van hoofdstuk 4 blijkt dat er in de verschillende fasen van het Guest Journeymodel verschillende communicatiekanalen naar voren komen die vaak gebruikt worden. De meest gebruikte communicatiekanalen zijn internet in de vorm van de website en direct marketingcommunicatie in de vorm van mond-tot-mondcommunicatie en de persoonlijke e-mail. Het is van belang dat het advies geschreven wordt waarbij een link wordt gelegd tussen deze twee communicatiekanalen.

Er zijn verschillende manieren om dit advies te schrijven. Het is van belang dat er op de juiste manier een afweging wordt gemaakt om het advies vorm te geven. Daarbij is het belangrijk om rekening te houden met een aantal criteria. De criteria zijn als volgt:

- *Het advies moet aansluiten bij de missie, visie en doelstellingen van DroomParken.* De opdrachtgever heeft aangegeven dat het advies moet aansluiten bij DroomParken.
- *Het advies moet passen bij de doelgroep.* Het is van belang dat het advies moet passen bij de doelgroep 'gezellig lime', omdat er uit onderzoek is gebleken dat deze doelgroep verblijft op DroomPark De Zanding.
- *Het advies moet financieel haalbaar zijn.* De Marketing Manager heeft een budget dat gebruikt kan worden voor de communicatie. Financieel moet het advies dus wel haalbaar zijn.
- *Het advies moet haalbaar zijn binnen de organisatie.* Het is belangrijk dat DroomParken het advies zal kunnen uitvoeren met de juiste mensen en middelen.
- *Het advies moet toekomstbestendig zijn.* DroomParken geeft aan dat er in de toekomst veranderingen plaatsvinden op vakantieparken. Het is de bedoeling dat dit advies in de toekomst gebruikt kan blijven worden.
- *Het advies moet een verandering met zich meebrengen ten opzichte van de huidige situatie.* Er moet een verandering plaats vinden om het probleem van DroomParken te verhelpen. Op dit moment lukt dat nog niet. Er zal een verandering plaats moeten vinden om het probleem in de toekomst wel te verhelpen.

Naast deze criteria staan in deze afweging de fasen van het Guest Journeyproces centraal. Het Guest Journeymodel kent zeven verschillende fasen. Voor het schrijven van het advies kan de keuze gemaakt worden om per fase een alternatief te schrijven. Dit wil zeggen dat er per fase een voorstel geschreven wordt, waardoor deze fase verbeterd zal kunnen worden voor DroomParken. Echter, de andere fasen blijven dan ongewijzigd. Dit zal betekenen dat er een vervolgonderzoek zal moeten volgen om een advies te schrijven voor de andere fasen, zodat deze fasen ook verbeterd kunnen worden. Een andere optie voor het schrijven van het advies is om een advies te schrijven voor het gehele Guest Journeyproces. Dit betekent dat er één advies wordt geschreven, waardoor er verandering zal plaatsvinden voor zeven verschillende fasen. Er zal een advies moeten volgen waarbij alle zeven fasen verbeterd kunnen worden.

De keuze voor het advies is gevallen op het schrijven van een advies voor het gehele Guest Journeyproces. Dit betekent dat er een integraal advies geschreven zal worden, waardoor de zeven verschillende fasen van het Guest Journeymodel verbeterd zullen gaan worden.

Uit de onderzoeksresultaten van hoofdstuk 4 is gebleken dat bij voorkeur de communicatiekanalen direct marketingcommunicatie en internet gebruikt worden. Persoonlijke communicatie wordt gewaardeerd door de gasten en daarnaast wordt ook de website bij voorkeur gebruikt. Dit betekent dat er is gekeken naar een link tussen de communicatiekanalen internet en direct marketingcommunicatie.

De keuze is gevallen op het maken van een klanten login. Zoals in het theoretisch kader vermeld staat en in de tabel hieronder is te zien, is een klanten login een vorm van het communicatiekanaal direct marketingcommunicatie.

Marketingcommunicatie-instrument	Vaak gebruikte media
Reclame	Televisie, radio, tijdschriften, dagbladen
Internet	Websites, e-mail, social media (Facebook, Twitter, Linked In, Youtube)
Public relations	Persberichten, brochures, reclameartikelen, e-mail
Direct marketingcommunicatie	Persoonlijke e-mail, telefoon, tijdschriften, <u>klantenlogin</u>
Persoonlijke verkoop	Mond-tot-mondreclame, brochures

Figuur 19.
Marketingcommunicatie-
instrumenten

De klanten login wordt een onderdeel van de website. De website is een vorm van het communicatiekanaal internet. Beide communicatiekanalen die bij voorkeur gebruikt worden door de gasten van DroomParken worden hierin meegenomen.

Om de afweging te maken of het alternatief om een klanten login te maken passend is voor DroomParken, zal dit alternatief beschreven worden aan de hand van bovengenoemde criteria.

- Het advies moet aansluiten bij de missie, visie en doelstellingen van DroomParken.
Het advies sluit aan bij de missie, visie en doelstelling van DroomParken, omdat dit advies is gebaseerd op de wensen en voorkeuren van de gasten.
- Het advies moet passen bij de doelgroep.
Uit de onderzoeksresultaten is gebleken dat de grootste doelgroep die op DroomParken verblijft valt in het segment 'Gezellig Lime'. Het grootste gedeelte van de ingevulde enquêtes zijn gasten die voorkomen in de doelgroep 'Gezellig Lime'.
- Het advies moet financieel haalbaar zijn.
Het marketingteam heeft 2% omzetbudget om dit advies te realiseren. Dit is haalbaar.
- Het advies moet haalbaar zijn binnen de organisatie.
Dit advies is een onderdeel van het marketingteam. Er zal in eerste instantie één persoon verantwoordelijk zijn voor het uitvoeren van deze aanpassing. Dit is haalbaar binnen de organisatie.
- Het advies moet toekomstbestendig zijn.
Het advies is gebaseerd op digitalisering. Dit betekent dat het toekomstbestendig is.
- Het advies moet een verandering met zich meebrengen ten opzichte van de huidige situatie.
Het advies wordt beschreven aan de hand van de onderzoeksresultaten voor de gewenste situatie. Er zal een verandering plaatsvinden ten opzichte van de huidige situatie.

Hieruit kan geconcludeerd worden dat er een advies geschreven zal worden om de website uit te breiden met een klanten login. De klanten login voldoet aan alle criteria. Er zal een integraal advies

geschreven worden waarbij de nadruk gelegd wordt op de klanten login. Daarbij zullen alle zeven fasen van het Guest Journeymodel aan bod komen.

De aanpassing van de website zal plaatsvinden aan de hand van het maken van een klanten login. Gasten kunnen een account aanmaken op de website om in te loggen op de klanten login. Door het aanmaken van een eigen account zal dit zorgen voor vele voordelen voor de gasten.

Conclusie

Voor DroomParken zal er een integraal advies geschreven worden. Dit advies is gericht op de fasen van het Guest Journeymodel. De Guest Journey komt voort uit het theoretisch kader. Door het schrijven van een integraal advies komen alle zeven fasen van het Guest Journeymodel aan bod. De mogelijkheid was om de zeven verschillende fasen uit elkaar te halen en uiteindelijk één fase te kiezen om een advies voor te schrijven. De uiteindelijke keuze is gevallen om alle fasen mee te nemen in een integraal advies, zodat alle fasen verbeterd kunnen worden.

8. ADVIESOPTIE IN DETAIL

In dit hoofdstuk wordt de adviesoptie in detail besproken. Zoals aangegeven in de afweging in paragraaf 7.4 is er besloten om een integraal advies te schrijven. Deze afweging is gemaakt aan de hand van een aantal criteria. Hieruit is gebleken dat een integraal advies het meest aansluit bij de wensen van DroomParken. In paragraaf 8.1 worden de doelgroep en de fasen van het Guest Journeymodel behandeld. Daarna zal beschreven worden hoe dit advies geïmplementeerd kan worden.

8.1 ADVIESRAPPORT GERICHT OP TE GEBRUIKEN COMMUNICATIEKANALEN

In deze paragraaf zullen de Guest Journeyfasen worden samengevoegd tot één advies. Eerst zal de belangrijkste doelgroep beschreven worden. Na de doelgroep zal het advies, welke is voortgekomen uit de afweging, beschreven worden.

8.1.1 Advies

Doelgroep

Uit onderzoek is gebleken dat de grootste doelgroep van DroomParken in het BSR-segment 'Gezellig Lime' valt. Zoals in het theoretisch kader op bladzijde 12 en 13 wordt beschreven, wordt de doelgroep aan de hand van het BSR-segmentatiemodel gesegmenteerd. Uit onderzoek blijkt dat de doelgroep van DroomParken valt in het BSR-segment 'Gezellig Lime'.



Figuur 20. BSR-segmentatiemodel.

Over de doelgroep 'Gezellig Lime' zijn een aantal belangrijke kenmerken bekend:

- Uit de gegevens van het BSR-model uit het theoretisch kader en figuur 20 hierboven is te zien dat 28,7 % van de Nederlanders in de doelgroep 'Gezellig Lime' valt. Dit is het grootste gedeelte van de Nederlandse bevolking;
- Met vakanties kiezen zij vaak voor een camping of bungalowpark;
- Deze doelgroep is erg trouw aan hun vakantiebestemming;
- Recreëren staat voor de verblijfsgasten als lekker vrij zijn, rust en ontspanning;
- De mensen zijn gericht op het eigen gezin en de directe leefomgeving;
- Het gemiddelde inkomen van deze mensen is wat lager, daarom zijn ze vaak prijsgevoelig;
- Gasten in 'Gezellig Lime' gaan graag naar een braderie of rommelmarkt, omdat ze het gezellig vinden om mensen te ontmoeten;
- De gezinnen bestaan vaak uit ouders met wat oudere kinderen en daarnaast ook oudere tweepersoonshuishoudens (Kennispunt Oost, 2012).

Wat weten we nu over 'Gezellig Lime'?

De doelgroep 'Gezellig Lime' is een grote groep van 28,7 %. Ze zijn trouw aan hun vakantiebestemming en verblijven graag op een camping of bungalowpark in Nederland.

Deze kenmerken zijn in het voordeel voor DroomParken. Immers, de grootste groep van de Nederlandse bevolking behoort tot de doelgroep 'Gezellig Lime', zij verblijven graag op een park zoals DroomParken en daarnaast zullen ze vaak terugkomen bij dezelfde vakantiebestemming.

Combinatie fasen Guest Journey

Fase 1: Zoals is aangegeven in paragraaf 7.3 is fase 1 gericht op de pre-reservation fase. Uit de onderzoeksresultaten op bladzijde 22 is gebleken dat de website bij voorkeur wordt gebruikt door de gasten in de pre-reservation fase. De website komt terug in het onderdeel 'seeing' van het SMCR-model uit het theoretisch kader op bladzijde 15. De website zal contentmatig aangepast moeten worden dat het de doelgroep 'Gezellig Lime' aanspreekt.

Hierbij kun je denken aan kortingen voor

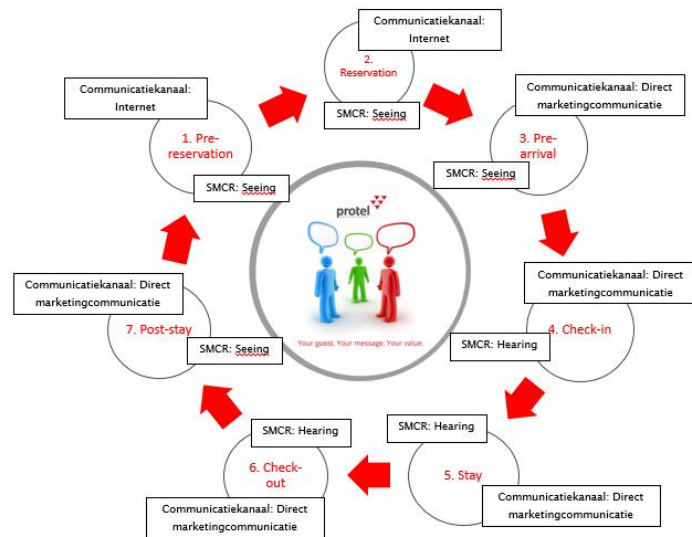
de omgeving of voor interessante aanbiedingen voor deze doelgroep. Wanneer er een klantenlogin gemaakt zal worden op de website van DroomParken, kan DroomParken de informatie in de pre-reservation fase via de klantenloginpagina verspreiden naar de gasten. Dit is bedoeld voor de terugkerende gasten.

Fase 2: Zoals is aangegeven in paragraaf 7.3 is fase 2 gericht op de reservation fase. Uit de onderzoeksresultaten op bladzijde 23 blijkt dat de respondenten in deze fase hun reservering graag maken via de website. De website komt terug in het onderdeel 'seeing' van het SMCR-model uit het theoretisch kader op bladzijde 15. De website zal contentmatig aangepast moeten worden zodat de doelgroep zich aangesproken voelt. Het is de bedoeling dat deze doelgroep eenvoudig een reservering kan maken op de website. Wanneer er een klantenlogin gemaakt zal worden op de website van DroomParken, kunnen gasten sneller hun reservering maken. Gasten kunnen namelijk een account aanmaken waardoor in vervolg de terugkerende gasten sneller en gemakkelijker hun reservering kunnen maken.

Fase 3: Zoals is aangegeven in paragraaf 7.3 is fase 3 gericht op de pre-arrival fase. Uit de onderzoeksresultaten op bladzijde 23 is gebleken dat de gasten graag informatie willen ontvangen via een persoonlijke e-mail. De persoonlijke e-mail komt terug in het onderdeel 'seeing' van het SMCR-model uit het theoretisch kader op bladzijde 15. Wanneer er een klantenlogin gemaakt zal worden op de website van DroomParken, kunnen gasten de informatie in de pre-arrival fase ontvangen via het DroomParken account.

Fase 4: Zoals is aangegeven in paragraaf 7.3 is fase 4 gericht op de check-in fase. Uit de onderzoeksresultaten op bladzijde 23 is gebleken dat meer dan tweederde van de respondenten de persoonlijke communicatie waarderen. Bij voorkeur hebben de respondenten persoonlijk contact voordat de vakantie gaat beginnen. Mond-tot-mondcommunicatie komt terug in het onderdeel 'hearing' van het SMCR-model uit het theoretisch kader op bladzijde 15. Wanneer er een klantenlogin gemaakt zal worden op de website van DroomParken, kunnen gasten via deze pagina aangeven op welk tijdstip zij zullen arriveren bij het park. Op deze manier kan DroomParken inspelen op het aantal medewerkers welke klaar zullen staan om de gasten in te checken.

Fase 5: Zoals is aangegeven in paragraaf 7.3 is fase 5 gericht op de stay fase. Uit de onderzoeksresultaten op bladzijde 24 is gebleken dat gasten graag persoonlijk willen communiceren tijdens hun verblijf. Mond-tot-mondcommunicatie komt terug in het onderdeel 'hearing' van het



SMCR-model uit het theoretisch kader op bladzijde 15. Deze communicatie is vaak vraaggericht. Mensen hebben een korte vraag of een klacht. Wanneer er een klantenlogin gemaakt zal worden op de website van DroomParken, kunnen gasten via dit kanaal in contact komen met DroomParken tijdens het verblijf. Hier kunnen eventuele vragen gesteld worden. Daarnaast blijft de mogelijkheid voor gasten om persoonlijk een vraag te stellen aan de receptiemedewerkers.

Fase 6: Zoals is aangegeven in paragraaf 7.3 is fase 6 gericht op de check-out fase. Uit de onderzoeksresultaten op bladzijde 24 is gebleken dat ongeveer de helft van de respondenten de moeite wil nemen om de sleutel bij de receptiemedewerkers af te geven. De andere helft wil snel naar huis en deponeert de sleutel in de daarvoor bestemde brievenbus. Mond-tot-mondcommunicatie komt terug in het onderdeel 'hearing' van het SMCR-model uit het theoretisch kader op bladzijde 15. Wanneer er een klantenlogin gemaakt zal worden op de website van DroomParken, kunnen gasten via dit kanaal aangeven op welke manier zij graag zouden willen uitchecken. Op deze manier weten de receptiemedewerkers hoeveel gasten zij kunnen verwachten bij het uitchecken.

Fase 7: Zoals is aangegeven in paragraaf 7.3 is fase 7 gericht op de post-stay fase. In deze fase is het van belang om na te denken over de manier waarop je de gasten na hun verblijf weer terug laat komen bij DroomParken. Uit de onderzoeksresultaten op bladzijde 24 blijkt dat de respondenten graag in contact willen blijven met DroomParken door middel van een persoonlijke e-mail. Ook geven zij de voorkeur aan om in contact te blijven of informatie te vinden via de website. De persoonlijke e-mail en de website komen terug in het onderdeel 'seeing' van het SMCR-model uit het theoretisch kader op bladzijde 15. Het is van belang dat de focus gelegd wordt op het behouden van de gasten. Uit onderzoek blijkt dat de doelgroep prijsgevoelig is en gek is op acties en kortingen. In deze fase is het van belang dat je de gasten blijft interesseren, zodat ze de volgende vakantie weer bij DroomParken boeken.

Wanneer er een klantenlogin gemaakt zal worden op de website van DroomParken, zal dit voor voordelen zorgen voor terugkerende gasten. Er zullen acties opgezet worden waardoor de gasten die eerder hebben verbleven bij DroomParken korting krijgen op hun volgende bezoek bij een van de parken. Deze acties worden verspreid via de klantenlogin op de website.

De website zal aangepast moeten worden met een extra login mogelijkheid. De eerste boeking van gasten zal lopen zoals nu ook het geval is. Wanneer de reservering is gemaakt, krijgen de gasten de mogelijkheid tot het aanmaken van een account. Gasten die gebruik maken van deze mogelijkheid, zullen direct de informatie uit de pre-arrival fase ontvangen via het eigen account en niet meer via de mail of telefoon. Na het verblijf bij DroomParken zullen zij informatie en acties krijgen via het eigen 'DroomParken account'. Door het hele jaar heen kunnen de gasten hier snel en gemakkelijk hun reservering maken, informatie vinden en daardoor sneller terugkomen voor een vakantie bij DroomParken.

Wanneer dit advies doorgezet zal gaan worden, volgen er vele voordelen voor de gasten, maar ook voor DroomParken. Gasten kunnen gemakkelijker hun informatie vinden, hun reservering maken, maar ook sneller in contact komen met DroomParken. De gasten kunnen na elk verblijf opnieuw gebruik maken van een speciale actie. DroomParken heeft voordeel van dit advies, omdat er een groot klantenbestand gevormd gaat worden. In dit klantenbestand is te zien hoe vaak gasten terugkomen voor een herhaalbezoek. Zo kan er ingespeeld worden op de gasten die vaak terugkomen. Wanneer dit

advies is doorgevoerd wordt er een vervolgonderzoek naar CRM aangeraden. CRM, ofwel Customer Relationship Management is een bedrijfsstrategie die als uitgangspunt de relatie met de klant neemt. De klant staat centraal in de bedrijfsvoering (CRM Systemen, z.j.). Bij CRM wordt er door het bedrijf ingespeeld op de wensen en behoeften van de gasten. Zo kunnen er via de nieuwe loginmogelijkheid speciale acties gestuurd worden naar de gasten. Deze acties kunnen toegepast worden op verschillende doelgroepen met dus verschillende wensen en behoeften. Door middel van een vervolgonderzoek kunnen er over CRM specifiekere uitspraken gedaan worden.

8.1.2 PDCA-cyclus

Hoe de adviesoptie geïmplementeerd kan worden, wordt beschreven aan de hand van de PDCA-cyclus. PDCA staat voor Plan, Do, Check en Act. De PDCA-cirkel is een instrument om een proces te verbeteren. De cirkel wordt gebruikt om een probleem op een creatieve manier aan te pakken (Terhürne, 2005). De PDCA-cyclus heeft vier verschillende fases:

1. Plan: In deze fase worden plannen bedacht.
2. Do: In deze fase worden de bedachte plannen uitgevoerd.
3. Check: In deze fase wordt het bedachte en uitgevoerde plan gecontroleerd. Er wordt gecontroleerd of alles goed verloopt.
4. Act: In deze fase worden er aanpassingen gedaan als iets niet volgens plan is verlopen (De Wild, z.j.).



Figuur 21. PDCA-cyclus (De Wild, z.j.)

Plan

De Plan-fase is de eerste fase van de PDCA-cyclus.

In deze fase worden er plannen bedacht voor het implementeren van het voorstel. Allereerst zal er een interne vergadering plaats gaan vinden. Dit zal eerst binnen het Marketingteam besproken gaan worden. Daarna worden deze plannen ook binnen het Managementteam besproken en met de directeur van DroomParken. Na goedkeuring kan het plan uitgewerkt worden. Binnen het Marketingteam zal een projectgroep aangewezen worden die zich bezig gaat houden met het aanpassen van de website. Deze projectgroep kan gevormd worden binnen het Marketingteam. De eerste weken moet de projectgroep gaan uitwerken hoe de klantenlogin er uit zal moeten gaan zien. Wanneer er een duidelijk beeld voor ogen is, zal er een extern bedrijf ingezet gaan worden om de website naar wens uit te voeren. In een gesprek met het externe bedrijf zal besproken worden wat de wensen zijn en hoe de website eruit moet gaan zien. Daarnaast wordt besproken welke functies op de klantenloginpage moeten werken. Na dit gesprek zal het externe bedrijf aan de gang gaan met bouwen. Tijdens deze periode is er veel contact tussen de projectgroep en het externe bedrijf, om nauwlettend in de gaten te houden of alles naar wens verloopt. Het aanpassen van de website zal ongeveer één week in beslag gaan nemen. Er wordt gerekend met één week uitlooptijd voor eventuele miscommunicaties of aanpassingen. Na deze weken zal er een proefperiode ingezet gaan worden om te controleren of de website aan alle wensen voldoet. De streefdatum om de website aangepast en gereed voor gebruik te hebben is 1 januari 2018. In bijlage IX is de tijdsplanning in een tijdlijn weergegeven.

Do

In de Do-fase wordt het plan wat in de Plan-fase is bedacht uitgevoerd (De Wild, z.j.).

Check

In de Check-fase wordt het plan uit de Plan-fase gecontroleerd. In deze fase wordt gecontroleerd of het plan goed is verlopen. Er worden verschillende kritische prestatie-indicatoren (KPI) opgezet om te controleren of de website volgens planning verloopt. De volgende kritische prestatie-indicatoren zullen hiervoor aangesteld worden:

- Aantal bezochte pagina's per bezoek;
- Gemiddelde lengte van een bezoek;
- Verhouding tussen nieuwe bezoekers en herhaalbezoeker;
- Aantal aanmeldingen op de klanten login;
- Aantal bezochte pagina's op de klanten login;

Deze KPI's zijn tot stand gekomen naar aanleiding van een artikel over KPI's voor websites (Connect Holland, z.j.). Naar aanleiding van deze KPI's kan besloten worden of de website naar behoren werkt. Aan de hand van de KPI's kan er achterhaald worden of gasten na hun verblijf bij DroomParken terugkeren naar de site. Na het verblijf ontvangen de gasten een speciale actie op de klanten login, om met korting het volgende verblijf te boeken. Hierdoor wordt er geprobeerd de gasten terug te laten komen voor een herhaalbezoek bij DroomParken. Wanneer gasten terugkeren naar de website na hun verblijf kan hieruit geconcludeerd worden dat deze gasten geïnteresseerd zijn DroomParken wederom te bezoeken. Dit wil zeggen dat er op deze manier een indirecte link is tussen het terugkeren naar de klanten login en het halen van een hogere bezettingsgraad. Het is van belang om per gast te controleren of het bezoek aan de site na het verblijf op DroomParken daadwerkelijk leidt tot een nieuwe boeking. Na deze fase kunnen er nog aanpassingen gedaan worden.

Act

In de Act-fase worden er aanpassingen gedaan wanneer het plan niet goed is verlopen. Hier kunnen de vooraf gestelde doelen worden aangepast en bijgesteld. Wanneer er in de Check-fase punten naar voren zijn gekomen die niet goed verlopen, kunnen deze punten in deze fase worden aangepast. Het is van belang om te achterhalen waar de zwakke punten van het plan zitten en hoe deze zijn ontstaan. Wanneer dit duidelijk is kan er gericht worden gezocht naar een oplossing. Deze oplossing kan aangepast worden, zodat het concept blijft aansluiten bij de wensen en behoeften van de belangrijkste doelgroep van DroomParken.

8.1.3 Financiële gegevens

Uit het interview met de Marketing Manager is gebleken dat het marketingbudget is vastgesteld op 2 % van de verhuuromzet. Dit budget wordt gebruikt voor marketing- en communicatiedoeleinden. In deze paragraaf worden de kosten beschreven als DroomParken besluit dit advies te realiseren.

Er wordt geadviseerd om de huidige website van DroomParken aan te passen. De huidige website ziet er duidelijk en strak uit. Er zal een aantal aanpassingen volgen om het gebruiksgemak van de gasten te verhogen.

Voor het aanpassen van de website wordt een extern bedrijf ingehuurd. De kosten per uur zullen gemiddeld genomen € 100 zijn (000 Online Marketing, z.j.). Voor het aanpassen van de website wordt één week van veertig uur aangehouden. Dit betekent dat de kosten voor het aanpassen van de website

ongeveer € 4.000 zullen zijn. Daarnaast zal er een update voor het software moeten volgen om de nieuwe aanpassingen vloeiend te laten verlopen. De update voor het software zal geen extra kosten met zich meebrengen.

Er zullen foto's op de nieuwe pagina's van de website geplaatst worden. Hiervoor zal een fotograaf ingehuurd worden. Een fotograaf kost gemiddeld € 100 per uur (Fotograafkiezen.nl, 2016). De fotograaf zal voor vier uur ingehuurd worden. De kosten hiervoor zullen uitkomen op € 400.

Wat?	Waarvoor?	Hoeveel kost het?
Extern bedrijf	Aanpassen van de website	€ 100 per uur. Totaal €4.000
Fotograaf	Nieuwe foto's op de website	€ 100 per uur. Totaal € 400
	<u>Totaal</u>	<u>€ 4.400</u>

De kosten voor het aanpassen van de website en de fotograaf zullen samen uitkomen op een bedrag van € 4.400. Dit bedrag is tot stand gekomen aan de hand van gemiddeld genomen bedragen. Het definitieve bedrag hangt af van het bedrijf dat ingehuurd zal gaan worden. De kosten kunnen iets afwijken van het bovenstaand genoemde bedrag. Daarnaast zullen er extra kosten bij komen voor de training van de medewerker en de extra loonkosten voor een eventuele nieuwe medewerker die hiervoor aangenomen zal kunnen worden. Deze kosten vallen binnen het budget van het marketingteam.

Opbrengsten

Wanneer de website is aangepast kunnen de gasten een eigen account aanmaken. Door middel van de KPI's kan er achterhaald worden of de gasten een herhaalbezoek boeken. Hoe vaker gasten een herhaalbezoek boeken, hoe hoger de bezettingsgraad van DroomParken wordt. Het voordeel van een klanten login en daarnaast de acties die gasten krijgen voor een herhaalbezoek, kunnen er uiteindelijk toe leiden dat de bezettingsgraad in de toekomst verhoogd zal worden.

Tijdinvestering

Om de website aan te passen zal er gebruik gemaakt worden van een extern bedrijf. Voor het bedenken van de aanpassingen zal er een projectgroep aangesteld worden. Deze projectgroep zal bestaan uit twee werknemers die verantwoordelijk zijn om de klanten login op te starten. Dit betekent dat zij zullen zorgen voor het bedenken van de lay-out en alle aanpassingen die het externe bedrijf zal moeten gaan uitvoeren. Het marketing team is hiervoor verantwoordelijk en kan zelf bepalen hoe zij dit willen gaan aanpakken.

Het is van belang dat er kennis wordt opgedaan hoe de informatie vanuit DroomParken op deze klanten login neergezet kan worden. Er zal één medewerker fulltime ingezet worden om het nieuwe kanaal draaiende te houden. Eén medewerker zal in het begin zich richten op de klanten login. Hierbij wordt er bijgehouden wat gasten doen op de pagina. Als er wordt opgemerkt dat een gast zijn boeking niet afmaakt of er doen zich andere 'problemen' voor, kan de medewerker hier op inspelen door contact op te nemen met de gast. Deze medewerker zal een training volgen om de werkzaamheden uit te voeren. Deze medewerker kan ingezet worden vanuit het marketingteam, maar er kan ook een

nieuwe medewerker voor aangenomen worden. Het volgen van een training en het aanstellen van een extra medewerker zullen kosten met zich mee gaan brengen.

Dit advies zal direct geïmplementeerd kunnen gaan worden. Er zal contact gezocht moeten worden met een extern bedrijf om de website aan te passen. Wanneer er contact is met een extern bedrijf en er voldoende informatie en kennis bij de medewerkers is, kan het proces in gang worden gezet. In eerste instantie zal er een proefperiode volgen. Na deze proefperiode zal er een controle plaatsvinden. In de controleperiode wordt het plan gecontroleerd aan de hand van criteria. Na deze periode kunnen er nog aanpassingen gedaan worden. Wanneer de controle heeft plaatsgevonden en alles naar wens verloopt wordt de klanten login openbaar voor gasten en kunnen zij zich gaan aanmelden. Het is de bedoeling dat het nieuwe concept snel gebruikt kan gaan worden. Per ingang van volgend jaar moeten de gasten deze login mogelijkheid kunnen gaan gebruiken. De streefdatum om deze klanten login openbaar te zetten is 1 januari 2018.

8.2 CONCLUSIE

In deze paragraaf wordt er antwoord gegeven op de adviesvraag.

“Op welke wijze kunnen de communicatiekanalen binnen DroomPark De Zanding optimaal worden afgestemd op de belangrijkste doelgroep en daarbij bijdragen aan het verhogen van de bezettingsgraad?”

De belangrijkste doelgroep van DroomPark De Zanding komt terug in de belevingswereld ‘gezellig lime’. ‘Gezellig lime’ is gewoon, eerlijk en gezellig. Respect, vriendschap en behulpzaamheid zijn belangrijke waarden in het leven van deze mensen. Het eigen gezin is belangrijk voor deze doelgroep en daarnaast zijn ze gericht op de directe leefomgeving. Op het park kan ingespeeld worden op deze doelgroep door te analyseren wat de kenmerken zijn van deze groep. Daarna zal er ingespeeld kunnen worden op deze wensen.

Wat betreft de communicatiekanalen is er per fase van het Guest Journeymodel aangegeven welk communicatiekanaal bij voorkeur gebruikt wordt door de respondenten. Bij elke fase van het Guest Journeymodel kwam er een sterke voorkeur naar voren. De voorkeur voor communicatiekanalen wordt vaak gegeven aan de website of een persoonlijke e-mail. Tijdens het verblijf op het park wordt de voorkeur gegeven aan persoonlijke communicatie. Deze communicatiekanalen komen terug in de onderdelen ‘seeing’ en ‘hearing’ van het SMCR-model. Hier zal op ingespeeld moeten gaan worden in de toekomst. Dit is ook van belang voor de boodschap van het bericht.

Wanneer DroomParken inspeelt op deze doelgroep en de communicatiekanalen die zij bij voorkeur zouden gebruiken kan dit zorgen voor meer belangstelling van gasten. De meesten van deze gasten zullen ook in de belevingswereld ‘Gezellig Lime’ vallen. Wanneer er naast aanpassing aan de communicatiekanalen ook ingespeeld wordt op de wensen en behoeften van bijvoorbeeld de faciliteiten en mogelijkheden op het park, kan dit bijdragen tot het verhogen van de bezettingsgraad in de toekomst.

NAWOORD

De afgelopen 4,5 maand stonden voor mij in het teken van het schrijven van mijn thesisopdracht. De start van het thesissemester liep niet helemaal volgens plan. Het was een lange periode dat wij moesten wachten op het nieuws of onze opdracht door zal gaan bij DroomParken of niet. Uiteindelijk kregen wij de verlossende woorden dat wij bij DroomParken een opdracht kregen. Met iets achterstand kon ik beginnen aan mijn opdracht bij DroomParken. Allereerst volgde ik de lessen op school in de startweek. Deze lessen heb ik als erg prettig ervaren. Vooral het opstarten van de opdracht was lastig en daarbij hielpen deze lessen enorm. Na de startweek op school begon de voorbereiding op de TPD. Eén keer per week kwam ik samen met de opdrachtgever op DroomPark Beekbergen. Hier hadden wij een werkruimte waar wij die dag bezig konden. De opdrachtgever kwam elke week langs om vragen te behandelen of eventueel te helpen waar nodig. In het begin vond ik het erg lastig om op papier te zetten hoe ik dit semester ging doorlopen. Ik was zoekende naar het uiteindelijke plan wat ik wilde gaan opleveren. De eerste weken gingen ook erg snel voorbij, omdat er veel naar informatie gezocht werd en dit veel tijd in beslag nam. Mijn Thesis Proposal Defence heb ik daarom in de eerste keer ook niet behaald. Ik had nog geen duidelijk plan voor ogen hoe ik mijn uiteindelijke advies wilde gaan vormgeven. Door de feedback en tips die ik kreeg tijdens de TPD en tijdens de consultmogelijkheden met mijn examiner heb ik meer inzicht gekregen in de mogelijkheden voor het onderzoeken van het managementprobleem. Na het behalen van mijn TPD ben ik mij gaan richten op het veldonderzoek. Eerst is er gezocht naar de benodigde informatie over het BSR-segmentatiemodel. Na een BSR-sessie te hebben gehad van Bert Janssen zijn er twee vragen naar voren gekomen die ik terug heb laten komen in de enquête. Daarna is er met behulp van de operationalisering de rest van de enquête tot stand gekomen. De enquête is afgenomen op DroomPark De Zanding. Helaas was er in de meivakantie een lage bezetting, wat heeft geresulteerd in het aantal enquêtes. In het vervolg zou er een langere periode moeten volgen wanneer het enquêteren plaats kan vinden. Hierdoor bereik je een grotere groep mensen, wat de betrouwbaarheid zal verhogen. Naast de enquêtes was het interview met de Marketing Manager ook erg interessant. De antwoorden van beide onderzoeken konden naast elkaar worden gelegd en vergeleken wat er aangepast zal kunnen worden. Na het uitwerken van de resultaten zijn er verschillende alternatieven opgesteld om het advies te kunnen schrijven. Als ik terugkijk op de periode van het schrijven van mijn thesis had ik eerder hulp moeten inschakelen. Ik ben snel geneigd om zelf te zoeken naar een oplossing, maar in sommige gevallen is het niet verkeerd om hulp in te schakelen. Hier heb ik van geleerd in dit semester en zal ik in het vervolg meer bij stil gaan staan.

Reflectie op de waarde voor de branche en/of vakgebied

In deze thesis is er onderzoek gedaan naar de wensen en behoeften van de gasten betreft het gebruiken van communicatiekanalen in het Guest Journeyproces. Allereerst is de doelgroep onderzocht. Uit onderzoek is gebleken dat de doelgroep van DroomParken valt in de beleavingswereld 'gezellig lime'. Het advies speelt in op deze doelgroep. De voorkeur voor het gebruiken van communicatiekanalen van deze groep is onderzocht. Hierdoor zal in principe geconcludeerd kunnen worden dat er op alle vakantieparken waar de doelgroep valt in 'gezellig lime', dezelfde communicatiekanalen ingezet kunnen worden om de juiste doelgroep naar wens te kunnen bereiken. Het advies zal dus op meer vakantieparken in Nederland geïmplementeerd kunnen worden.

BIBLIOGRAFIE

- 000 Online Marketing. (z.j.). *Wat kost een website gemiddeld? Kosten website laten bouwen*.
Opgehaald van 000 Online Marketing: <https://000.nl/kosten-website-laten-bouwen/>
- Brunos. (2016, December). *Bivariate en multivariate analyse in de statistiek*. Opgehaald van Educatie en School: <http://educatie-en-school.infonu.nl/methodiek/74782-bivariate-en-multivariate-analyse-in-de-statistiek.html>
- Businessstopia . (2017). *Berlo's SMCR Model of Communication*. Opgehaald van Businessstopia: <https://www.businessstopia.net/communication/berlo-model-communication>
- CBS. (2017, maart 8). *Logiesaccommodaties; gasten, overnachtingen, bezettingsgraad, kerncijfers*.
Opgehaald van Centraal Bureau voor Statestiek: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=82058NED&LA=NL>
- Communicatie Kenniscentrum. (z.j.). *Triangulatie*. Opgehaald van Communicatie Kenniscentrum: <https://communicatiekc.com/triangulatie/>
- Connect Holland. (z.j.). *Key Performance Indicators (KPI's) voor websites*. Opgehaald van Connect Holland: <https://www.connectholland.nl/blog/key-performance-indicators-kpi-s-voor-websites>
- CRM Systemen. (z.j.). *Wat is CRM*. Opgehaald van CRM systemen: <http://www.crmsystemen.nl/crm-toepassing/wat-is-crm>
- De Wild, R. (z.j.). *Planning & control en pdca cyclus – wat?* Opgehaald van De wild interim finance: <http://dewildinteriminfinance.nl/planning-control-en-pdca-cyclus-bedoel/>
- Droomparken. (2013, September). *Droomparken Intranet*. Opgehaald van Droomparken: <file:///C:/Users/Rosan/Downloads/droomparken-filosofie--missie-visie-strategie-260913.pdf>
- Droomparken. (z.j.). *Over Droomparken*. Opgehaald van Droomparken: http://www.droomparken.nl/over_droomparken
- Droomparken. (z.j.). *Vakantiepark Gelderland*. Opgehaald van Droomparken.nl: <http://www.droomparken.nl/dezanding/?gclid=CNfj8r6aINICFQ6eGwodvh0P7Q>
- Financieel.infnu.nl. (2009). *Wat kost een fotograaf?* Opgehaald van Financieel.infonu.nl: <http://financieel.infonu.nl/geld/38384-wat-kost-een-fotograaf.html>
- Floor, K., & Van Raaij, F. (2010). *Marketingcommunicatiestrategie* . Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- FMM. (2016). *Zo maakt u in 5 stappen een customer journey*. Opgehaald van Facility Management Magazine: <https://www.fmm.nl/topics/hospitality-gastvrijheid/achtergrond/zo-maakt-u-5-stappen-een-customer-journey>
- Kantar TNS. (z.j.). *WIN-model*. Opgehaald van Kantar TNS: <http://www.tns-nipo.com/ons-aanbod/onderzoeksmethoden/marketinginformatie/segmentatie/win-model/>
- Kapoun, J. (1998). Teaching undergrads WEB evaluation: A guide for library instruction. In J. Kapoun, *Teaching undergrads WEB evaluation: A guide for library instruction* (pp. 522–523). C&RL News.
- Kennispunt Oost. (2012). *Inzicht in de doelgroep. Gezellig lime*. Kennispunt Oost.
- Managementplatform. (2015, juli 12). *Case-study onderzoek*. Opgehaald van Managementplatform: <http://managementplatform.nl/case-study-onderzoek/12/07/2015>

- Marktonderzoek. (2011, Maart). *Berekenen steekproefgrootte/steekproefomvang*. Opgehaald van Marktonderzoek: <http://marktonderzoek.punt.nl/category/view/steekproefgrootte-steekproefomvang>
- MC Sistemi. (2015). *Guest journey*. Opgehaald van MC Sistemi: <http://mcsistemi.com/guest-journey/#>
- Motivaction. (z.j.). *Het Mentality-model*. Opgehaald van Motivaction: <https://www.motivaction.nl/mentality/het-mentality-model>
- Muilwijk, E. (2010). *Handleiding Marketingplan*. E.A. Muilwijk.
- Rabobank Cijfers en Trends. (2017, maart). *Vakantiecentra*. Opgehaald van Rabobank cijfers en trends: <https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=print&branche=Vakantiecentra>
- Recron. (z.j.). *Wie is en wat wil de Nederlandse vakantieganger?* Opgehaald van Recron innovatie campagne: <http://www.recroninnovatiecampagne.nl/nl/informatie/onderzoek-verblijfsrecreatie/bsr-model>
- Right marktonderzoek. (z.j.). *Voor- en nadelen kwalitatief onderzoek*. Opgehaald van Right marktonderzoek: <http://www.rightmarktonderzoek.nl/kwalitatief-onderzoek/voor-en-nadelen-kwalitatief-onderzoek>
- SmartAgent. (z.j.). *Het BSR-model*. Opgehaald van SmartAgent: <http://smartagent.nl/het-bsr-model.html>
- Swaen, B. (2014, september). *Validiteit in je scriptie*. Opgehaald van Scribbr: <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/validiteit-van-scriptieonderzoek/>
- Terhürne, H. (2005). *De PDCA-cirkel in zeven stappen*. Opgehaald van Coutinho: https://www.coutinho.nl/fileadmin/documenten/kwaliteitmetbeleid/extra_mat_docenten/H1/PDCA-cirkel_in_7_stappen.pdf
- Tilburg University. (z.j.). *Betrouwbaarheid en validiteit*. Opgehaald van Tilburg University: <https://www.tilburguniversity.edu/nl/studenten/studie/colleges/spsshelpdesk/edesk/betrouwbaarheid.htm>
- Universiteit Leiden. (2017). *Qualtrics*. Opgehaald van Universiteit Leiden: <http://www.fsw.leidenuniv.nl/medewerkers/ict/onderwijs/qualtrics-fsw.html>
- Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

BIJLAGEN

In dit hoofdstuk worden de bijlagen weergegeven.

BIJLAGE I AAOCC-CRITERIA

Overzicht beoordeling aan de hand van AAOCC-criteria

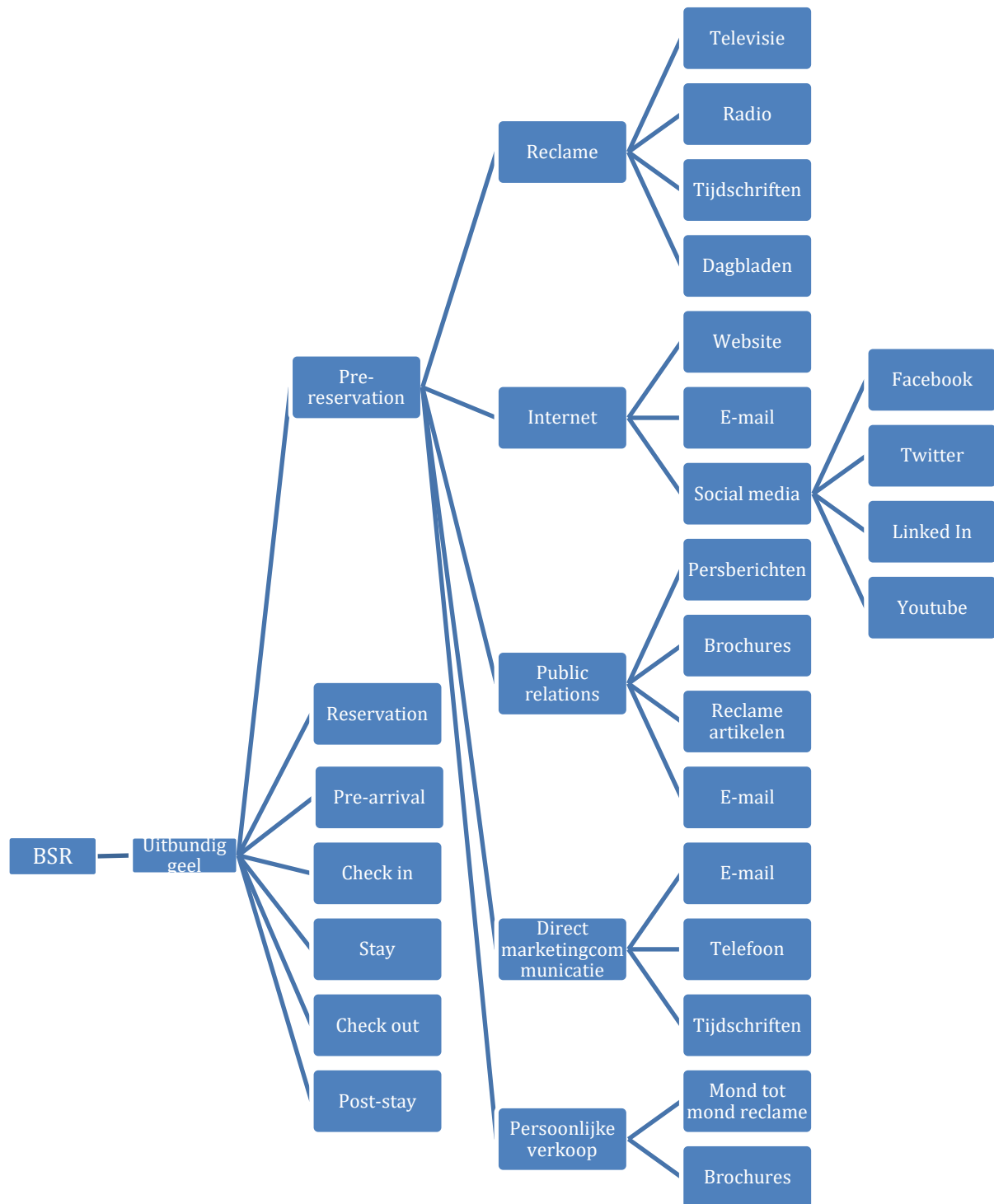
Bron Auteur (jaar)	Authority Autoriteit	Accuracy Betrouwbaarheid	Objective Objectief	Currency Actualiteit	Coverage Dekking
Floor & Van Raaij (2010)	Prof. Dr. Fred van Raaij is emeritus hoogleraar economische psychologie aan de Universiteit van Tilburg, gespecialiseerd in media- en communicatie-onderzoek (SWOCC, z.j.). Ko Floor is marketingcommunicatiestrateg (managementboek, z.j.).	Van Raaij is hoogleraar economische psychologie gespecialiseerd in media- en communicatie-onderzoek. Floor is marketing-communicatiestrateg.	Meer informatie geven over communicatie met gasten	Dit boek wordt veel gebruikt op hogescholen bij marketingvakken.	Deze bron sluit aan bij het onderwerp van deze thesis, omdat de focus ligt op marketing-communicatie.
Verhage (2009)	Bronis Verhage is een van Nederlands bekendste schrijvers op het gebied van de marketing (Managementboek, z.j.).	Dit boek wordt veel gebruikt tijdens opleidingen bij het vak marketing.	Meer informatie geven over communicatie met gasten.	Dit boek wordt veel gebruikt op hogescholen bij marketingvakken.	Deze bron sluit aan bij het onderwerp van deze thesis, omdat de focus ligt op marketing-communicatie.
Wideman (2014)	Robert Max Wideman staat bekend om zijn bijdragen aan het beroep van projectmanagement (Wikipedia, 2016).	Dit is een website met veel internationale artikelen en definities van begrippen	Korte informatie over communicatie. Het een en ander ontbreekt.	Deze website is aangepast naar de actualiteit van definities.	Deze bron sluit aan bij het onderwerp van deze thesis, omdat het goede en duidelijke definitie geeft van het kernbegrip.
Marketingfacts (2012)	Marketingfacts is een Nederlandstalig kennisplatform	Marketingfacts is een online platform waar experts een	Meer informatie geven over communic	Deze site trekt maandelijks	Deze bron sluit aan bij het onderwerp van deze thesis,

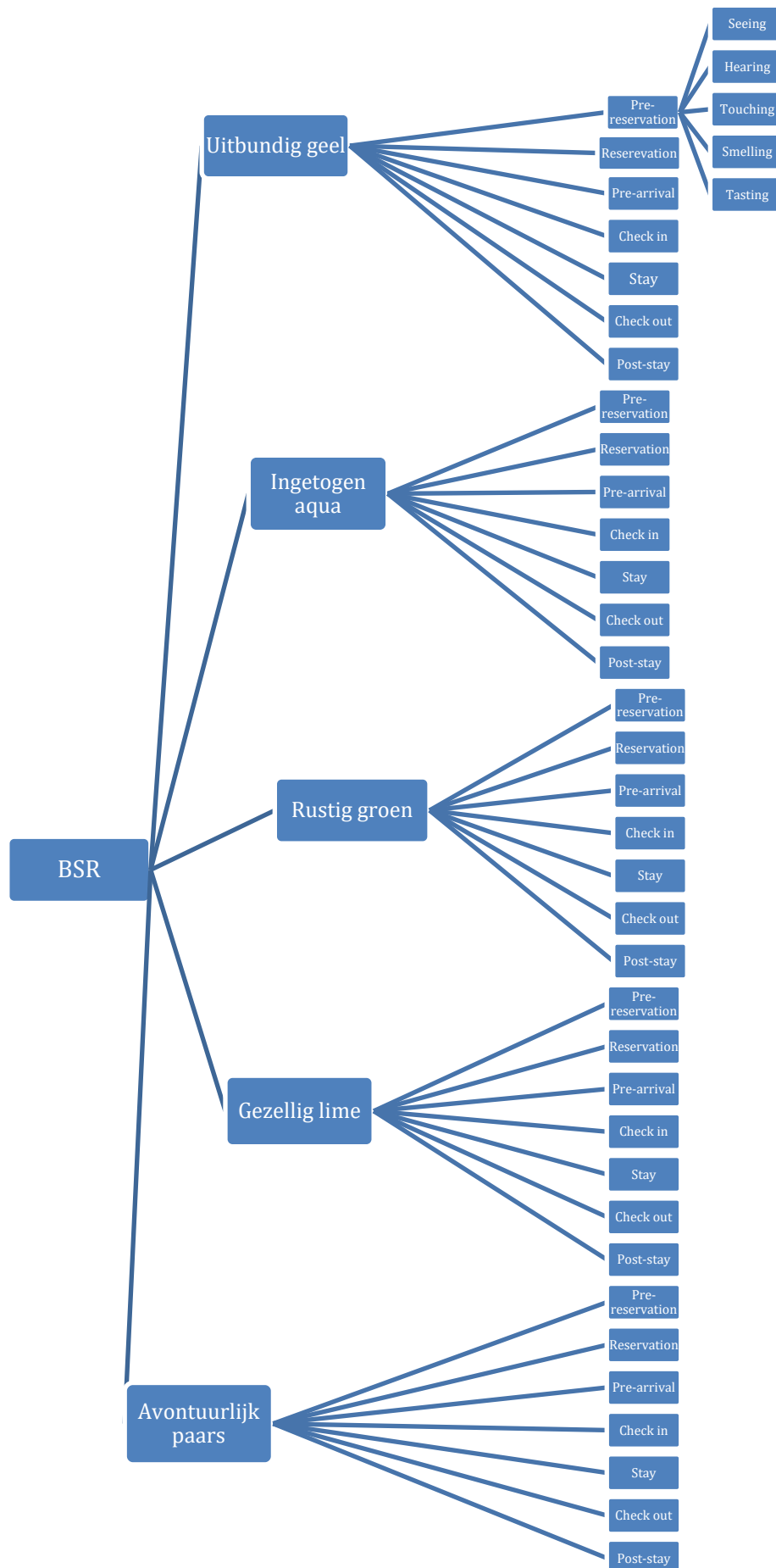
	op het gebied van interactieve marketing. De focus ligt volledig op het delen van kennis, gericht op ontwikkeling van de marketingprofessional.	artikel kunnen schrijven over hun vakgebied.	atie met gasten	veel bezoekers.	omdat de focus ligt op het delen van kennis over interactieve marketing.
Muilwijk (2010)	Edwin Muilwijk is oprichter van intemarketing.nl en auteur van het boek Handleiding Marketingplan (Intemarketing.nl).	Dit boek wordt gebruikt als leidraad voor het opstellen van een marketingplan	Vooral veel informatie en goede uitleg over verschillen de marketing punten. De samenhang mist.	Het boek is actueel en de site wordt vaak geactualiseerd	In het boek en op de site staan veel definities en informatie over marketing.
SmartAgent (z.j.)	SmartAgent bestaat uit een gemengde club 'Agents' van psychologen, sociologen, geografen, bedrijfskundigen en statici.	SmartAgent heeft verschillende 'Agents' op verschillende vlakken. Zoals psychologen, sociologen en bedrijfskundigen.	Veel informatie over het BSR-model met verschillen de belevingswerelden. Enkel 4 belevingswerelden en niet het uitgebreide model.	Deze bron geeft nog steeds actuele informatie over het BSR-model	Deze bron sluit volledig aan bij het segmenteren van de doelgroep.
Recron (z.j.)	RECRON is de brancheorganisatie voor recreatieondernemers in Nederland	RECRON behartigt de belangen van de sector op regionaal, landelijk en Europees niveau.	Recron omschrijft de belevingswerelden van het BSR-model duidelijk.	Deze bron geeft actuele informatie over onderzoeken naar het BSR-model	Deze bron sluit volledig aan bij het segmenteren van de doelgroep
MC Sistemi (2015)	MC Sistemi is een leverancier welk is gespecialiseerd in gastvrijheid IT-oplossingen	MC Sistemi geeft een duidelijke weergave over het Guest Journeyproces. Hiervan hebben	Het model wordt goed in kaart gebracht. Er mist een duidelijke	Deze bron geeft actuele informatie over de reis van de gast	Deze bron sluit volledig aan bij het gebruiken van verschillende communicatiekanalen op

		zij een duidelijk overzicht gemaakt in de vorm van een model.	uitleg per fase.		verschillende momenten van communicatie
Businessstopia (2017)	Businessstopia is een gids voor alle academische hulpbronnen.	Businessstopia beschikt over artikelen die de verschillende behoeften van studenten aan het bedrijfsleven op verschillende gebieden bedienen.	Er is een duidelijke uitleg over de verschillen de onderdelen van het model.	Deze bron geeft duidelijke informatie over het Berlo's SMCR-model.	Deze bron sluit volledig aan bij de informatie over het SMCR-model.

BIJLAGE II OPERATIONALISERING KERNBEGRIPPEN

Hieronder is één uitsplitsing van een kwadrant te zien. Op de volgende pagina is het boomdiagram in zijn geheel te zien. Alle uitsplitsingen van de kwadranten zijn hetzelfde, vandaar dat het boomdiagram zo groot is. Helaas is het niet mogelijk om alle uitsplitsingen in een boomdiagram te plaatsen. De boomdiagram hieronder is goed leesbaar en daarom geplaatst (Eigen bewerking, 2017).





Enquête DroomPark De Zanding

Mijn naam is Rosan Schiphorst en ik ben op dit moment bezig met mijn afstudeerscriptie voor de opleiding Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs. Onderstaande enquête is een vragenlijst over het gebruik van communicatiekanalen van de gasten van DroomParken. Het invullen van de enquête zal ongeveer 5 minuten in beslag nemen.

Algemeen

Wat is uw geslacht

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw woonplaats?

Wat is de hoogste opleiding die u met een diploma heeft afgerond?

- ☐ Geen onderwijs/ basisonderwijs
- ☐ Lager beroepsonderwijs (LBO, V(M)BO, LTS, LHNO, LEAO, etc.)
- ☐ MAVO, MMS, MULO, ULO, VMBO-T/G
- ☐ Middelbaar beroepsonderwijs (MBO, MTS, MEAO, etc.)
- ☐ HAVO, VWO (HBS, Atheneum, Gymnasium)
- ☐ Hoger beroepsonderwijs (HTS, HEAO, PABO, etc.)
- ☐ Universitair onderwijs

1. Bent u al vaker op Droompark De Zanding geweest?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

2. Wat is de reden dat u voor Droompark De Zanding heeft gekozen?

- ☐ Omgeving (Veluwe)
- ☐ Ligging aan het natuurmeer
- ☐ Prijs
- ☐ Reisafstand
- ☐ Faciliteiten
- ☐ Kind vriendelijkheid
- ☐ Positieve ervaringen/ recensies

Leefstijl:

Met de volgende vragen willen wij u graag wat beter leren kennen. Wilt u bij elke set de kenmerken aangeven die het meest op u van toepassing zijn?

3. Welke karakterkenmerken passen bij u?

(Maximaal 3 keuzes)

- | | |
|---|--------------------------------------|
| ☐ Een beetje verlegen | ☐ Zakelijk |
| ☐ Interesse in anderen | ☐ Gezellig |
| ☐ Gewoon | ☐ Bedachtzaam |
| ☐ Spontaan | ☐ Intelligent |
| ☐ Leidinggevend | ☐ Behulpzaam |
| ☐ Serieus | ☐ Enthousiast |

4. Welke waarden die mensen in het leven hebben of nastreven passen het beste bij u?

(Maximaal 3 keuzes)

- | | |
|---|--|
| ☐ Persoonlijke groei | ☐ Geborgenheid |
| ☐ Enthousiasme | ☐ Anonimiteit |
| ☐ Vriendschap | ☐ Rationaliteit |
| ☐ Hartstocht, passie | ☐ Uniek zijn |
| ☐ Privacy, rust | ☐ Succes in het leven |
| ☐ Respect | ☐ Uitdaging |

Communicatiekanaal

Pre-reservation (Vooraf aan de reservering)

5. Voor dat u een reservering gaat maken. Met welk communicatiekanaal doet u bij voorkeur ideeën op of zoekt u uw vakantie uit?

- Televisie
- Radio
- Tijdschriften
- Dagbladen
- Website
- E-mail (massabericht)
- Social media: Facebook
- Social media: Twitter
- Social media: Linked In
- Social media: Youtube
- Persberichten
- Brochures
- Reclame artikelen
- E-mail (persoonlijke benadering)

- Mond tot mond communicatie (persoonlijk contact)

Reservation (Reservering)

6. Als u uw vakantie gaat boeken, met welk communicatiekanaal boekt u dan bij voorkeur?

- Website
- Telefoon
- E-mail (persoonlijke benadering)

Pre-arrival (Voor aankomst)

7. Wanneer u aankomt bij Droomparken. Met welk communicatiekanaal zal u dan bij voorkeur willen communiceren met de medewerkers van Droomparken?

- Website
- E-mail (massabericht)
- Social media: Facebook
- Social media: Twitter
- Social media: Linked In
- Social media: Youtube
- E-mail (persoonlijke benadering)
- Telefoon
- De Zanding App

Check in (Bij inchecken)

8. Met welk communicatiekanaal zal u bij voorkeur willen inchecken bij Droomparken?

- Website
- E-mail (massabericht)
- Social media: Facebook
- Social media: Twitter
- Social media: Linked In
- E-mail (persoonlijke benadering)
- Telefoon
- Mond tot mond communicatie (persoonlijk contact)

Stay (Het verblijf)

9. Met welk communicatiekanaal zal u bij voorkeur willen communiceren met Droomparken als u op vakantie bent op een van de parken?

- Website
- Social media: Facebook
- Social media: Twitter
- Social media: Linked In
- E-mail (persoonlijke benadering)
- Telefoon
- Mond tot mond communicatie (persoonlijk contact)
- De Zanding App

Check out (Bij uitchecken)

10. Wanneer u Droomparken verlaat, met welk communicatiekanaal zal u bij voorkeur willen uitchecken?

- Telefoon
- Mond tot mond communicatie (persoonlijk contact)
- Geen. Sleutel achter laten in huisje of in brievenbus van receptie

Post-stay (Na het verblijf)

11. Wanneer u weer thuis bent van Droomparken, met welk communicatiekanaal zal u bij voorkeur contact willen houden met Droomparken?

- Website
- E-mail (massabericht)
- Social media: Facebook
- Social media: Twitter
- Social media: Linked In
- Social media: Youtube
- Brochures
- Reclame artikelen
- E-mail (persoonlijke benadering)
- Telefoon
- De Zanding App

12. Welk cijfer geeft u Droomparken betreft de communicatie met gasten?

☐ 1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐ 8. ☐ 9. ☐ 10.

13. Heeft u nog toevoegingen, opmerkingen of tips voor Droomparken naar aanleiding van deze enquête over communicatiekanalen?

Hartelijk dank voor uw deelname!

DroomParken Hoofdkantoor

Respondent: Dhr. M. Budding, Marketing Manager DroomParken

Interview door: Lisa Hengeveld en Rosan Schiphorst

→ Van te voren melden dat het gesprek wordt opgenomen.

→ Uitleg geven waar het onderzoek over gaat.

Introductie

Wij zijn Rosan Schiphorst en Lisa Hengeveld en studeren Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs aan het Saxion in Deventer. Samen met 2 medestudenten doen wij onderzoek naar de belangrijkste doelgroep van DroomParken. Het doel van dit onderzoek is om er achter te komen wat de belangrijkste doelgroep is van DroomParken en of dit overeen komt op de vier verschillende parken. Elke student richt zich naast de doelgroep ook op een eigen onderzoekslijn. Deze onderzoekslijn wordt onderzocht op een eigen park. Rosan gaat zich richten op de te gebruiken communicatiekanalen. Dit wordt onderzocht op DroomPark De Zanding. Lisa onderzoekt wat de bijbehorende communicatieboodschap is. Dit wordt onderzocht op DroomPark Bad Hulckesteijn.

Graag willen wij u vooraf al bedanken dat u tijd heeft vrijgemaakt voor dit interview.

Algemene informatie

- Functie
- Ervaring communicatie met gasten
- Wat zijn de wensen en behoeften van de gast op het gebied van communicatie voor zover bij u bekend?
- Concurrent van DroomParken
- Budget communicatie
- Verschil in communicatiekanaal en -boodschap of verschillende parken.

Communicatie met de gast

Guest journey & SMCR model (twee modellen even laten zien + toelichting)

- Gebruik modellen Marketing Manager
-

Guest Journey Model en het SMCR model.

- *Per fase aangeven gebruik communicatiekanaal en boodschap.*

Pre reservation

- Communicatiekanaal
- Communicatieboodschap

Reservation

- Communicatiekanaal
- Communicatieboodschap

Pre-arrival

- Communicatiekanaal
- Communicatieboodschap

Check in

- Communicatiekanaal
- Communicatieboodschap

Stay

- Communicatiekanaal
- Communicatieboodschap

Check out

- Communicatiekanaal
- Communicatieboodschap

Post-stay

- Communicatiekanaal
- Communicatieboodschap

Communicatieboodschap:

- Randvoorwaarden voor boodschap?
- Content strategie
- Storytelling

- Andere interessante toevoegingen

Afsluiting van het interview

De geïnterviewde bedanken voor zijn medewerking

Vragen of er nog contact opgenomen kan worden indien er nog andere vragen zijn

Bijlage 'leeftijd'

In deze bijlage zijn de leeftijden van de respondenten terug te vinden. De gemiddelde leeftijd is uitgerekend door alle leeftijden bij elkaar op te tellen en te delen door 70.

18	29	34	41	45	48	56
18	29	37	41	45	49	56
18	29	38	42	46	49	58
18	30	38	43	46	50	59
19	31	38	43	47	51	62
21	31	39	43	47	53	62
23	31	40	44	47	55	63
24	31	40	44	48	55	64
24	32	40	44	48	55	65
25	32	40	44	48	55	70

Bijlage 'woonplaatsen'

In deze bijlage zijn alle woonplaatsen van de respondenten terug te vinden. De woonplaatsen zijn ingedeeld in de provincies. Hier is uiteindelijk een percentage van gemaakt.

Woonplaats	Provincie
's-Hertogenbosch	Noord-Brabant
Harskamp	Gelderland
Sleen	Drenthe
Drouwenermond	Drenthe
Dwingeloo	Drenthe
Nijeveen	Drenthe
Drouwenermond	Drenthe
Dwingeloo	Drenthe
Hoogblokland	Zuid-Holland
Assen	Drenthe
Assen	Drenthe
Woerden	Utrecht
Goes	Zeeland
Amsterdam	Noord-Holland
Goes	Zeeland
Purmerend	Noord-Holland
Eindhoven	Noord-Brabant
Amsterdam	Noord-Holland
Terneuzen	Zeeland
Kloosterburen	Groningen

Amersfoort	Utrecht
Lelystad	Flevoland
Houten	Utrecht
Amstelveen	Noord-Holland
Sassenheim	Zuid-Holland
Den Haag	Zuid-Holland
Sassenheim	Zuid-Holland
Ijsselstein	Utrecht
Ijsselstein	Utrecht
West-Grafdijk	Noord-Holland
Utrecht	Utrecht
Arnhem	Gelderland
Apeldoorn	Gelderland
Nieuwekerk aan den Ijssel	Zuid-Holland
Nieuwekerk aan den Ijssel	Zuid-Holland
Amsterdam	Noord-Holland
Amsterdam	Noord-Holland
Amsterdam	Noord-Holland
Maarssen	Utrecht
Harderwijk	Gelderland
Harderwijk	Gelderland
2 ^{de} Valthermond	Drenthe
2 ^{de} Valthermond	Drenthe
Haaksbergen	Overijssel
Hendrik ido Ambacht	Zuid-Holland
Hendrik ido Ambacht	Zuid-Holland
Hendrik ido Ambacht	Zuid-Holland
Haaksbergen	Overijssel
2 ^{de} Valthermond	Drenthe
Delft	Zuid-Holland
Delft	Zuid-Holland
Delft	Zuid-Holland
Delft	Zuid-Holland
Woerden	Utrecht
Woerden	Utrecht
Woerden	Utrecht
Woerden	Utrecht
Druten	Gelderland
Druten	Gelderland
Leiden	Zuid-Holland
Leiden	Zuid-Holland
Soest	Utrecht

Westervoort	Gelderland
Arnhem	Gelderland
Den Haag	Zuid-Holland
Den Haag	Zuid-Holland
Den Haag	Zuid-Holland
Den Haag	Zuid-Holland
Arnhem	Gelderland
's-Hertogenbosch	Noord-Brabant

Provincie	Aantal	Totaal	Percentage
Groningen	1	70	1,43 %
Drenthe	11	70	15,71 %
Flevoland	1	70	1,43 %
Overijssel	2	70	2,86 %
Gelderland	10	70	14,29 %
Utrecht	12	70	17,14 %
Noord Brabant	3	70	4,29 %
Noord Holland	8	70	11,43 %
Zuid Holland	19	70	38,57 %
Zeeland	3	70	4,29 %

Bijlage 'BSR antwoorden van DroomPark De Zanding'

Karakterkenmerken

		Responses		Percent of
		N	Percent	Cases
Karakterkenmerken ^a	Een beetje verlegen	1	0,5%	1,4%
	Gewoon	18	9,0%	25,7%
	Spontaan	37	18,4%	52,9%
	Interesse in anderen	22	10,9%	31,4%
	Serieus	11	5,5%	15,7%
	Zakelijk	13	6,5%	18,6%
	Gezellig	41	20,4%	58,6%
	Bedachtzaam	6	3,0%	8,6%
	Intelligent	8	4,0%	11,4%
	Behulpzaam	21	10,4%	30,0%
	Leidinggevend	6	3,0%	8,6%
	Enthousiast	17	8,5%	24,3%
Total		201	100,0%	287,1%

Waarden

		Responses		Percent of
		N	Percent	Cases
Waarden ^a	Privacy, rust	14	7,1%	20,0%
	Respect	39	19,7%	55,7%
	Geborgenheid	9	4,5%	12,9%
	Rationaliteit	1	0,5%	1,4%
	Uniek zijn	7	3,5%	10,0%
	Vriendschap	37	18,7%	52,9%
	Succes in het leven	11	5,6%	15,7%
	Hartstocht, passie	14	7,1%	20,0%
	Enthousiasme	30	15,2%	42,9%
	Uitdaging	19	9,6%	27,1%
	Persoonlijke groei	17	8,6%	24,3%
Total		198	100,0%	282,9%

Bijlage 'BSR antwoorden enquête van vier parken'

Karakterkenmerk	Aantal	Totaal	Percentage
Een beetje verlegen	11	234	4,70 %
Zakelijk	26	234	11,11 %
Interesse in anderen	86	234	36,75 %
Gezellig	121	234	51,71 %
Gewoon	64	234	27,35 %
Bedachtzaam	24	234	10,26 %
Leidinggevend	20	234	8,55 %
Intelligent	44	234	18,80 %
Behulpzaam	82	234	35,04%
Serieus	50	234	21,37 %
Enthousiast	68	234	29,06 %
Spontaan	84	234	35,90 %

Waarden	Aantal	Totaal	Percentage
Persoonlijke groei	57	234	24,36 %
Enthousiasme	91	234	38,89 %
Vriendschap	142	234	60,68 %
Hartstocht/ Passie	30	234	12,82 %
Privacy/ Rust	62	234	26,50 %
Respect	143	234	61,11 %
Geborgenheid	33	234	14,10 %
Anonimiteit	4	234	1,71 %
Rationaliteit	10	234	4,27 %
Uniek	15	234	6,41 %
Succes in het leven	24	234	10,26 %
Uitdaging	48	234	20,51 %

In deze bijlage zijn de onderzoeksresultaten van kwalitatief onderzoek terug te vinden. Dit is het transcript van het interview en daarbij de axiale en open codes en de codeboom.

Transcript

L: Wij zullen even beginnen met de introductie. Wij studeren Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs aan het Saxion. Samen met nog twee andere studenten doen wij dit onderzoek naar wat de belangrijkste doelgroep is voor Droomparken, Droomparken op de Veluwe in principe. Het doel van dit onderzoek is om er achter te komen wat is de belangrijkste doelgroep en of dit overeenkomt op de vier verschillende parken waar we dit onderzoek doen of dat daar onderling nog verschil tussen zit dat er bijvoorbeeld andere doelgroepen zijn. Dat gaan wij onderzoeken aan de hand van het BSR-model. En daar zal Rosan straks nog wel uitleg over geven.

M: Ja oke.

L: En daarnaast richt elke student zich ook nog op een eigen onderzoekslijn. En Rosan gaat onderzoeken wat de communicatiekanalen zijn die gebruikt worden en ik ga onderzoeken wat de communicatieboodschap daarbij is. Dit doen we voor ons eigen park. Rosan voor De Zanding en ik voor Bad Hulckesteijn.

R: We zullen eigenlijk samen beginnen met z'n vieren op het eigen park met het BSR-model. In onze enquête zijn daarvoor twee vragen eigenlijk en uit die twee vragen blijkt dus in welke kleur van het BSR-model je eigenlijk valt. De keuze is dan uit vijf kleuren. We hopen dat op alle parken dezelfde uitkomst is. Dat zou mooi zijn. Maar dat zijn dus de twee vragen waar wij allemaal mee beginnen. En daarna spitsen wij ons naar onze eigen onderzoekslijn. En uiteindelijk hebben wij dus samen, de onderzoeken van Lisa en mij, de communicatiekanalen en de communicatieboodschap.

L: ja onze onderzoeken sluiten eigenlijk bij elkaar aan. Dus vandaar dat we ook graag samen dit interview wouden doen.

M: Ja, leuk!

R: En Pam bijvoorbeeld die richt zich op de faciliteiten en Richelle op samenwerkingsverbanden. Dus we hebben allemaal zo ons eigen ding. We beginnen samen en dan splitsen we uit. En dan hopen we dat we enquêtes kunnen verdelen en dat de doelgroep dan hetzelfde is. Dat hopen we, dat lijkt ons leuk. Maar wij zijn benieuwd wat daar uit gaat komen.

M: Ik heb een onderbuik gevoel dat er iets anders uit gaat komen, maar dat is mooi dat jullie dat gaan onderzoeken.

R: Ja dat denken wij dus eigenlijk ook wel, maar je weet maar nooit.

L: Mocht dat zo zijn, dan stel dat op drie parken dezelfde doelgroep groen is en op één park geel dan euh gaat die gene die geel heeft op het eigen park daar mee verder en de rest gaat dan met die ander verder dus dan opzich is ieder bezig met zijn eigen onderzoek en het zal geen ramp zijn als het dus iets anders is.

M: Oke nou helder. Oke

R: Een andere vraag. Uw functie bij Droomparken. U bent van de marketing en verhuur zagen wij al staan. Zou je kunnen uitleggen wat de functie inhoudt en hoe je bij Droomparken bent gekomen? Hoe lang je al werkt?

M: Ja, ik werk hier nu 10 jaar. Ik ben euhh gevraagd om hier te komen werken 10 jaar geleden door een van de directieleden hier. Ik kwam hier altijd al over de vloer, omdat ik leverancier was van het

reserveringssysteem. Dus alles waar de reserveringen ingaan, het hele systeem hoe de boeking gedaan wordt. Dat verkocht ik en dit was een klant van mij. Op een gegeven moment was het bedrijf aan het groeien en werd ik gevraagd of ik mee wilde bouwen aan het ontwikkelen van Droomparken eigenlijk. Dus 10 jaar geleden begonnen met eigenlijk een open opdracht van zet Droomparken op de kaart. En dan gaat het groeien en uiteindelijk ben ik nu verantwoordelijk voor alles wat met marketing en verhuur te maken heeft. Dus alle verhuur zaken. Dus wat hier boven gebeurt he de boekingscentrale. En alles waar de naam Droomparken op staat en waar we mee naar buiten treden even heel breed gezegd. Dat is wat binnen mijn verantwoordelijkheden en binnen mijn team valt. Ja, en dat is heel divers van advertenties in de krant tot vlaggen op de parken en offertes maken voor klanten voor lange termijn verhuur en zulk soort dingen.

R: Is het een groot team?

M: Uhh ja marketing heeft een stagiair, een vaste kracht en een art director. Dus dat zijn 3, 4 FTE's. En waarbij ik wel moet zeggen dat ik een aantal partijen om mij heen heb zitten waar ik gewoon capaciteiten inkoop en waar ik dus eigenlijk gewoon elke week 8 uur ter beschikking heb om klussen die wij zelf niet kunnen doen door hen te kunnen laten doen. Ja en hier boven zit dus het callcenter dan die doen de boekingen. Dan praat je over, ja dat zijn wisseldiensten, man of nouja vrouwen stuk of 14 mensen.

R: Oke, ja wij zijn een keertje even snel boven wezen kijken. Even iets vragen

L: Ja de vorige keer toevallig

R: Toen hadden we inderdaad vragen over de bezetting enzo

M: Ja dat is eigenlijk uh we zijn sinds een jaar of drie geleden centraal gegaan. We hadden eerste decentraal. Dus alle parken deden eerst zelf de reserveringen. Zelf de telefoon aannemen. Alleen op een gegeven moment merkte je dat de telefoon bleef rinkelen zo gauw ze aan de receptie een douchemuntje aan het verkopen waren en ja dat kon op een gegeven moment niet meer. Toen hebben we gezegd van we zijn nu zo groot we gaan het centraliseren en dat is toen hier boven gekomen. Dus alle inkomende lijnen komen hier binnen. Dat zijn er denk ik op maand basis tussen de 5 en 6000 calls, komen hier binnen. Ongeveer de helft is boeking gerelateerd en de andere helft heeft te maken met een vraag over het park en moeten ze dus doorschakelen naar het park toe. En daarmee vangen we de drukte op de parken wel af. Waardoor ze dus meer tijd voor de klanten hebben eigenlijk.

L: Oke ja dat is wel positief

R: Ja want als ze dan op het park een belletje krijgen dan weten ze ook dat het puur gericht is voor een vraag.

M: Ja en we zijn natuurlijk fulltime beschikbaar voor het verwerken van die boeking en dat gebeurde in het verleden niet omdat ze op die parken dan inderdaad heel druk bezig waren met het verkopen van douchemuntjes haha en de telefoon bleef rinkelen en die klant werd niet geholpen.

L: Ja precies

M: en nu is het gewoon puur die boeking

R: Ja dus hier zijn ze nu continu aan het bellen eigenlijk de hele dag.

M: Ja dat is dus nu sinds een jaar of drie vier. En langzamerhand zie je dat dat steeds professioneler wordt en grotere afdeling wordt, omdat verhuur nu een belangrijk ding is he. Om de vakantiegangers binnen te krijgen.

R: Ja en dat is dan ook echt het verhuur van de vakanties? Of is het ook echt de mensen die een huisje kopen?

M: Nee nee de verkoop afdeling is echt een aparte tak van sport bij ons. We hebben een aparte sales manager daarvoor en aparte verkopers die ja eigenlijk een soort salesmanagers en accountmanagers die bij ieder op een park aanwezig zijn om die klanten te bedienen. En alles wat dan met verhuur te maken heeft zit dan boven.

R: Dat zijn dan echt weer die vakantiegasten inderdaad.

M: Ja klopt. Ja dat loopt natuurlijk ook heel nauw. Want de reden dat ik dat doe is dat ik daar wel kennis van heb vanuit het verleden, maar verder is dat met name heel veel marketing. Aanbiedingen, nieuwbrieven versturen, website presentaties. Dus het heeft heel veel overlap met elkaar.

L: Ja dat sluit wel goed bij elkaar aan.

L: Oke, kunt u iets vertellen hoe u de communicatie ervaart met de gast?

M: Ja dat is wat euh waar we constant mee bezig zijn natuurlijk. Ik vind het altijd wel heel erg belangrijk om te horen wat een klant er van vindt en ik denk dat we daar stappen in maken, maar denk dat het altijd nog beter kan. Ja, wij hebben best wel veel contact met mensen zelf vind ik zelf, maar ook weer niet haha. Ja het is een beetje in zo'n customer journey heb je een aantal stappen, ik denk dat wij het aan de voorkant goed vermarkten. We hebben een goede website, we zijn inmiddels goed vindbaar. Daar begint eigenlijk de vakantiebeleving al zeg maar. En dan heb je een stap met het contact met de klant voor het online reserveren bijvoorbeeld, daar kunnen we echt nog verbetering in maken en in aanbrengen. Daar gaan we naar een nieuw systeem toe. En op het moment dat je geboekt hebt kun je telefonisch of een e-mail wisseling op gang komen over een factuur of al dat soort vragen. We bevragen de gasten als ze weer weggaan uiteindelijk ook als je de hele stappen doorneemt. Dus opzich hebben we wel intensief contact, maar het is vrij eenrichtingsverkeer en wij sturen dat zegmaar. Ik zou er meer naar toe willen dat wij ook echt met klanten die dialoog kunnen aangaan. Dat zou ik mooi vinden. Maarja, dan moet je oppassen dat mensen aan de ene kant natuurlijk gewoon op vakantie niet lastig gevallen willen worden en aan de andere kant vind ik het wel heel erg leuk als hier Richard, de parkmanager, gewoon op z'n fietsje door het park heen fietst en aanspreekbaar is. Dat maakt het voor de klant tastbaar zeg maar en denk ik dat je iets meer informatie uit kunt halen als je gewoon een soort 'how is life' gesprekje houdt he. Als dat je inderdaad enquêtes gaat sturen en mensen gaan nabellen en alles. Ja dat is iets wat te organiseren moet zijn, maar ik denk in die zin dat we redelijk hun begrepen hebben, maar het kan altijd beter.

L: Oke, ja het kan altijd nog

M: Ja, ja

R: Um ja, wat zijn de wensen en behoeften van de gast op het gebied van de communicatie? Is dat bekend bij jullie wat ze eigenlijk graag willen of is dat heel?

M: Ja ik denk het wel. In eerste instantie als je kijkt naar uhh online, wil men aan de ene kant gewoon zo goedkoop mogelijk en zo snel mogelijk kunnen boeken. Is het vrij en wat kost het? Als men dat vraagt, ik denk dat we daar goed aan kunnen voldoen. Uhh, waar wij nog te kort in schieten denk ik is van en dan.. wat zou de gast dan willen, en hoe ervaren ze dat? Een niet klagende klant wil bijvoorbeeld niet zeggen dat hij tevreden is. Ik denk dat wij daar nog wel in kunnen verbeteren door meer uit die klant te halen. Wat mij zo zeer doet is dat mensen die hier een heel weekend zitten die bij vertrek leveren ze hun sleutel in en dan hoor je nog van ja dat was niet goed en dat was niet goed. Dan denk ik had dat nou op vrijdag gezegd als je hier aan komt, want dan hadden we ons nog kunnen herstellen en hadden zij hun weekend misschien leuker gehad uiteindelijk. Daar zijn we nu wat testen voor aan het doen om die communicatie te creëren om dat door de gasten eerder naar boven te krijgen, omdat je wel merkt dat dat soms de vruchten afwerpt. Daar kunnen we nog wel in verbeteren.

En we zijn inmiddels ook bezig met de aftersales, de bevraging nadat ze geweest zijn, daar hebben we nu ook een nieuw enquêtesysteem aangekoppeld. Daar zijn we ook steeds meer professioneler in aan het worden en beter aan het worden, laat ik het zo zeggen. Ja ja, we zijn een bedrijf die de afgelopen jaar best hard gegroeid is, die heel veel groeispurten heeft gehad. Langzamerhand begint alles nu een beetje op zijn plek te komen, dat we zeggen van nou zijn we bij de basis en vanuit hier willen wij doorbouwen.

R: Dus ook gegroeid inderdaad qua vakantiegasten die komen of meer als bedrijf zijnde?

M: Ja beide, want zo gauw je meer parken krijgt, krijg je meer boekingen, krijg je meer woningen en krijg je meer gasten. Ik kwam 10 jaar geleden binnen en toen hadden ze drie vakantieparken en nu zijn het er twaalf. Ik denk dat we op jaar basis meer dan 120.000 gasten verwelkomen. Ja dat waren er toen 10.000. dus dat is heel hard gegroeid natuurlijk.

L: Oke, en welk vakantiepark ziet u als concurrent van Droomparken? Waar u ook echt zoiets heeft van marketing of communicatie van dit uh

M: Ja ik denk qua uitstraling en qua marktbenadering dat wij het dichtst bij Landal in de buurt zitten. Landal Greenparks. Dat heeft puur te maken omdat Landal ook wel die omgeving heel sterk neerzet en 'ontdek wat groen kan doen' is hun kreet. En bij ons is dat ook altijd wel een beetje dat de omgeving het park moet versterken en het park moet de omgeving versterken. Want wij hebben geen subtropische zwemparadijzen waar je de hele dag kan zwemmen zoals een Centerparcs. Bij ons moet je juist. Ja bij ons kan je wel lekker zwemmen hier, maar na 1 a 1,5 uur ben je er wel klaar mee en dan is de omgeving wel heel erg belangrijk dat je de bossen in kunt wandelen of de stad kunt opzoeken of kan fietsen of naar een pretpark kan gaan of wat dan ook. En zoals Centerparcs kan zich permitteren om een vakantiepark midden in de polder te ontwikkelen, ik bedoel een fantasieloos gebied. Zoals de Eemhof ligt gewoon in de polder. Ja als je daar maar een paar bomen neerzet en je een centrumvoorziening hebt dan is het voor Centerparcs niet erg, want mensen hoeven toch niet van het park af. Die zijn tevreden met wat ze op het park hebben en dan is het goed. Maar wij zouden daar nooit kunnen redden daar, omdat wij echt die omgeving proberen te versterken dat je daar naar toe moet gaan om te genieten van wat er is. En dat doet Landal dus ook, of nouja een beetje. Die hebben wel parken met zwemparadijzen, maar het merendeel is ook gewoon met een zwembad maar ga vooral de natuur in en ga genieten van wat de omgeving te bieden heeft.

R: Oke, ja dachten wij zelf ook al wat dat Landal de concurrent was. Ook omdat het hiernaast ook ligt. Hebben jullie daar eigenlijk veel last van?

M: Ja nee ja zij zijn groter en meer marketingkrachten uiteindelijk ook en af en toe zie je daar veel mensen naar toe rijden en is de bezetting bij ons dan wat minder, maar nee. Weetje in eerste instantie kiest men als eerst voor de regio de Veluwe. Dan gaat men kijken van wat past er binnen het budget en de beschikbaarheid en alles, dus het kan elkaar ook versterken. Aan de ene kant is het een concurrent en aan de andere kant een collega, omdat je samen iets kan doen.

R: Oke. Uhm. Eigenlijk een hele andere vraag, maar hoeveel procent van de omzet gaat naar communicatie toe? Is daar een groot budget voor dat je kan gebruiken voor marketing of is dat?

M: Um even kijken als je in procenten praat, ik calculeer altijd ongeveer 2% van de verhuuromzet. Dat is wat ik voor marketingbudget kan zetten voor verhuur zeg maar. Voor verkoop is dat natuurlijk een heel ander verhaal, want dan praat je over bedragen van 2 ton en de volume is veel minder. Ik praat hier over 50.000 boekingen per jaar en die woningen zijn er hooguit 300 per jaar. Maarja dat is dan ook wel een heel ander bedrag wat je noemt. Maar verhuur gerelateerd praat je ongeveer over 2% van de omzet van de verhuur wat ik daar voor besteed.

L: Uhm ja ik heb weer een ander soort vraag, maar we gaan echt van alles door elkaar. Zijn de communicatiekanalen en de boodschap gelijk bij alle parken of zitten er onderlinge verschillen tussen de parken?

M: Ja in eerste instantie wel. Waar we nu steeds meer naar toe gaan is dat we meer park gerelateerde boodschappen willen omdat ik merk dat met het grote Droomparken niet iedereen raak. Of ja alleen heel summier omdat je dan iets overkoepelend zoekt omdat het dan voor alle parken is. Maar dan blijf je in hele standaard dingen als mooie omgeving, veel plezier en beleving. En dat zijn eigenlijk van die containerbegrippen. Dus ik wil steeds meer toe naar gerichte marketing dat ik zeg van hé Bad Hoophuizen of Bad Hulckesteijn is toch voor een groot gedeelte ook wel de watersportliefhebber, daar moet je een andere tone of voice neerzetten dan dat je voor Spaarwoude pakt bijvoorbeeld, bij Amsterdam, waar we heel veel backpackers krijgen en internationale toeristen die juist Amsterdam willen bezoeken. Dat is een hele andere tone of voice of boodschap die je neer wilt zetten. Dus we gaan langzamerhand wel voor elk park ons daar in verbijzonderen. Dat is nu nog niet maar dat komt.

L: En dan is dan ook meer op de omgeving gericht zeg maar dat daardoor anders is?

M: Ja klopt, je kijkt ook beetje naar het klantenbestand daar, hoe groot is die. En dat ik dan zeg van ja als je ziet dat je voor watersport komt heeft het geen zin om te adverteren hoeveel fietsroutes we hebben. Ik noem maar iets weet je wel. Maar dan focus je je echt op dat watersport fun.

R: Dus vandaar ook wel een beetje dat idee dat de doelgroep op de verschillende parken ook wel anders zijn, omdat echt

M: ja ik denk dat je dat zelf ook wel ziet. We hebben een aantal parken waar bepaalde voorzieningen zijn. Je kunt wel zeggen we willen op alle parken een groot zwembad met wellness en bubbelbaden en weet ik veel allemaal wat, of ik ga me echt heel erg focussen van op de Veluwe hebben we bijvoorbeeld zes locaties. Hoog Veluwe is bijvoorbeeld een park wat op steenworpafstand ligt van De Zanding. Je kunt dus zeggen van op De Zanding ga ik mij echt focussen op gezinnen met 12+ kinderen, ik noem maar wat. Gaan we outdoor activiteiten en zwembad en pannakooien en weet ik veel allemaal wat. En ik ga die investering niet op Hoog Veluwe doen, omdat ik daar meer wil investeren in de 40+er die niet zo nodig op het park wil blijven, maar wel graag fietsroutes etc die meer bij hun behoeftes passen en ja daar ontkom je niet meer aan. Je kunt niet alle parken kopiëren en plakken. Het is geen copy paste actie, je moet op elk park naar zijn eigen identiteit zoeken. En je moet ook oppassen dat je anders wel heel erg concurrent van je zelf gaat worden. Want als ik een look-a-like van De Zanding op de Hoge Veluwe neerzet dan gaan je klanten daarheen. Je kunt beter zeggen van ik zoek een andere benadering waardoor we weer groeien in aantallen in plaats van dat de klantenkring gaat hoppen tussen de verschillende parken. Zeker als ze zo dicht bij elkaar liggen.

R: Ja precies. Oke. Nouja voor ons, of eigenlijk heel ons afstudeeropdracht zijn wij, richten wij ons op twee modellen eigenlijk. Het Guest Journey Model en werk je daar zelf ook mee?

M: Nee, ik ken ze wel. Maar ik ken de modellen, de kreten zijn natuurlijk wel bekend.

R: Oke, ja dat is dus een beetje waar wij mee werken. Lisa vooral met dit gedeelte en ik dan weer met dit. En voor ons samen dan weer de combinatie daarvan. En wat wij eigenlijk willen gaan onderzoeken is ook in welke fase de gasten dan bijvoorbeeld wat voor soort communicatiekanaal dan gebruiken en welke boodschap dan daar gericht bij zou zijn. Zou u ongeveer kunnen aangeven bijvoorbeeld welk kanaal u gebruikt in welke soort fase? Of is dat lastig?

M: Ja hoor, nee nee dat kan ik proberen. Geen probleem.

R: Oke super.

M: uhhh even bij reservation kijken. Dat is op dit moment, dat is 60 % is online en 40 % is telefonisch. Dus uhm dan bedoel je dat?

R: Ja klopt, dat je inderdaad zegt van via de website vooral of.

M: Ja dan is 60 % via de website bij reservation en 40 % telefonisch. Maar wat we ook merken is die telefonisch het gevolg is van online activiteiten. Je hebt toch een groep mensen, ja dat is vakantie voorpret he, je kunt online zoeken en boeken en klaar. Maar er is toch nog best een grote groep mensen die het heel fijn vindt om iemand van boven aan de lijn te hebben die even zegt van ja maar je moet deze woning hebben en ik kan dat nog voor je regelen. Of onze website voorziet niet in al die informatie, die roept vragen op dat mensen gaan bellen. Of er is gewoon een hele duidelijke groep die dat contact nog graag wil hebben.

R: ja dat is dan vooral ook bijvoorbeeld dat ze in de pre-reservation fase gaan kijken op de website en dan nog vragen hebben of facebook.

M: Ja misschien kun je inderdaad beter hier beginnen uiteindelijk ook. Maakt ook niet uit. De cyclus. Uhm ja pre-arrival is ook digitaal en telefonisch. Digitaal betekent dat alle aankomsten bij ons op het park zo'n twee drie dagen voor aankomst krijgen ze een, ja hoe noem je dat, een 'reis kan beginnen' mailtje.

R: Gaat dat automatisch? Is dat zo'n massabericht of is dat persoonlijk?

M: Ja dat is een bericht die uit ons systeem wordt verstuurd. Wel op parkniveau. Waarbij we dan een mail sturen van joh wat leuk dat u komt, over een paar dagen is het zo ver, hier heb je nog even een linkje naar wat er allemaal te doen in de omgeving, zodat bijdraagt aan de voorpret. En dit zijn eventueel nog wat u kunt bijboeken tijdens uw verblijf. Een soort upselling zeg maar. Dat is een eenrichtingsverkeer en toevallig hebben we vorige week besloten dat we nu als de capaciteit er is dat we vaste avonden ook pre-arrival calls gaan doen. Puur voor de wensen en dus niet gelijk met een commerciële boodschap, maar gewoon zo'n 'how is life' belletje van hoe ervaar je nu alles en heb je nog vragen? En dat is een beetje het soort contact wat we zoeken. Uhm ja check-in is dat is lieflijk he. Mensen komen hier binnen.

R: echt dat persoonlijke contact ja

M: Ja klopt, persoonlijk. Dus dan is de receptiemedewerker ook van belang. Mensen krijgen dan een welkomstpakketje en hun huissleutel. We attenderen ze er ook al in de pre-arrival fase op onze app. We hebben een appje en daar staat alle informatie in die je eigenlijk ook meekrijgt bij de receptie. Dan heb je het verblijf. Daar zijn niet heel veel contact momenten. Hooguit als de klant wat heeft en dit meldt bij de receptie. Of wij sturen nog wel eens tijdens het verblijf via die app van die pushberichten. Over joh morgen is er bingo om 12:00 uur. Zulk soort dingen.

R: Oke, en daar zou je dus ook graag naar toe willen dat persoonlijke contact dat iemand rondfietst of

M: Ja ja, we hebben dus nu een pilot draaien, dat we nu, op De Zanding is die volgens mij net afgerond, maar dat wel elke vrijdag na 19:00 uur langs laten komen. Want ja je merkt dat klachten heel vaak schoonmaak gerelateerd zijn en we werken samen met Asito. Dan gaat iedere aankomst bezocht worden door de schoonmaakster. Daarmee treed het schoonmaak al uit het anonieme, want die krijg opeens een gezicht en de gast heeft de gelegenheid om dingen aan te geven waar die mee zit want om 19:00 uur is iedereen vaak al wel ingecheckt en dan zie je toch dat er dingen naar voren komen van mensen waar ze anders van zeiden van ja daar neem ik de moeite niet voor om naar de receptie te komen. Maar die wel het verblijf veraangenamen. Denk dan aan een lampje kapot van het schemerlampje ofzo. 9 van de 10 gasten die laat het zo en die gaan niet naar de receptie, maar als er iemand langskomt dan is het van oh nu u er toch bent. Dus onze kwaliteit gaat er mee omhoog, de

klant krijgt daardoor een glimlach op zijn mond, van die vind het heel fijn dat het contact zo is. En het afgeven op de schoonmaak, wat altijd een punt van discussie is wordt nu wat persoonlijker, omdat je opeens weet welk gezicht er achter zit. En als jij een anonieme schoonmaak hebt, en je weet niet wie dat is. Dan is het heel makkelijk om te zeggen van oh ja de schoonmaak was weer drama en dit en dat. Terwijl als je een dame of heer voor je neus krijgt en zegt van ja ik heb u woning gepoetst en is alles naar wens ja dan is dit heel anders.

L: Ja met persoonlijk contact is dat heel anders. Sowieso wel sneller

R: Ja nee dat zie je inderdaad ook niet vaak.

M: Ja nee precies en dat is erg positief. Sowieso hebben we het model dat we zeggen van alle wissels moeten natuurlijk gepoetst worden voor aankomst. Maar er zijn bijvoorbeeld ook woningen die op vrijdag leeg komen maar pas op maandag weer de volgende aankomst verwachten. En met de schoonmaak proberen we dat dan ook in te plannen dat op dagen schoon te maken dat er ook gasten aanwezig zijn. Dus ze fietsen ook over het park heen zodat de schoonmaak ook zichtbaar is. Mensen kunnen even aanklappen en ze zien ook echt iemand fietsen uiteindelijk ook dus. Vaak is het natuurlijk op vakantieparken zo dat je om 10:00 uur eruit moet zijn en om 15:00 uur komt de eerst volgende en in dat tijdsbestek worden alle woningen gepoetst. Dus de schoonmaak is heel anoniem. De gast ziet dat namelijk niet, want de vertrekkende gast is al weg en de aankomende gast moet nog komen. En doordat je de schoonmaak moment verlegt naar daar waar mogelijk en die heren of dames laat fietsen over het park heen met heel herkenbare kleding dan zie je van hé er wordt echt wel schoongemaakt.

R: ja, je weet dat het gedaan wordt, maar dan zie je het ook.

M: Ja ja, dat is een beetje wat we nu dan doen zeg maar. Dus dat is tijdens je stay. Uhh ja qua communicatiemoment in de woning bij aankomst zit ook nog een kaartje van de schoonmaak van hallo ik ben Wendy en ik heb je woning gepoetst en er liggen dan briefjes met welkom etc. Bij check out ja dat kan persoonlijk contact zijn. Uhh meldt het aan de receptie en geef je sleutel terug uiteindelijk. En uhh, maar het gebeurt ook dat mensen gewoon de sleutel in de brievenbus doen. En wat wij van hun vragen is er ligt een inventarisbreuk envelop in de woning met goh heeft u iets gebroken tijdens je verblijf een glas of wat dan ook vink het even aan en doe het geld wat er aan gekoppeld is de envelop. En dat klinkt heel raar, maar mensen zijn zo netjes en daar krijgen we serieus gewoon geld voor. Daarmee houden wij het verhaal een beetje op niveau, van dat we weten van hé in die woning moeten wij dingen heen brengen en de klant ziet dan ook dat wij daar serieus mee bezig zijn om de woning naar dat niveau te brengen. Ja dat is ik denk als je de verhoudingen hebt, ik denk dat 70 procent niet de moeite neemt om de sleutel naar de receptie te brengen maar in de brievenbus te doen.

R: Oh, dat vind ik best veel.

M: Ja, ja dus dat is heel lastig om contact te vinden want ja de vakantie zit er op ik wil naar huis ik hoef niet zo nodig naar de receptie een heel verhaal op te hangen tenzij ik wat te melden heb maar anders is het gewoon sleutel in de brievenbus en.

L: Ja, ook omdat het makkelijk is natuurlijk.

R: Terwijl het toch wel fijn is om te horen hoe het is geweest.

M: Ja, maar ja dat doen wij dus wel naderhand he dus als je thuis bent krijg je een welkom thuis mailtje, dus op de dag van vertrek, krijgen ze een email in de mailbox van nou welkom thuis, ik hoop dat je het naar je zin gehad hebt, wil je een paar vragen beantwoorden. En dan passen we onze eerste score systematiek toe waarin ze of als ze willen heel uitgebreid per onderdeel uh kunnen beoordelen of gewoon zeggen ik wil één rapportcijfer geven en klaar.

L: En krijgen jullie daar veel respons op of?

M: Ja, ja ik denk dat uh geloof ik landelijk gezien ligt het normaal zulk soort dingen tussen de 10 en 15 procent en wij zitten ongeveer op 33/34 procent.

L: Oh, dat is wel echt veel ja.

M: Ja, ja.

L: Dat is gewoon het dubbele.

M: Ja.

R: Oke.

M: Uhm.

R: Ja dat is post stay.

M: Post stay is puur voorafgaande.

R: Nee dat is na die tijd, dus wat u inderdaad zegt dat mailtje dan toch of?

M: Ja oja, post stay, pre en post, ja, ja.

R: En die pre reservations is inderdaad gewoon de website, Facebook.

M: Nieuwsbrieven, advertenties, uh, membercard acties wat we doen uh, acties met kruidvat enzo weet je wel zulk soort dingen wat uh.

~~R: Wat is laatst zag bij de voetbal, van de eredivisie.~~

~~L: Bij de eredivisie zie je hem vaak staan ja.~~

~~R: M'n ouders kijk Rosan, DroomParken!~~

~~M: Ja, dat is puur branding eigenlijk naast.~~

~~L: Ja, je ziet hem regelmatig voorbijkomen ja.~~

~~R: Ja en vooral dat je het nu dan ook daarvoor werkt.~~

~~M: Ja valt extra op he.~~

~~R: Ja.~~

~~M: Ja want er zitten geloof ik zondagavond studio sport 2,6 miljoen mensen te kijken.~~

~~R: Ja.~~

~~M: Ik krijg regelmatig bericht.~~

R: Is dat in alle stadions of is dat puur gericht op? Ik zit te bedenken welke wedstrijd ik het gezien heb maar.

M: Er zijn 9 wedstrijden per weekend en daarvan hebben wij er 6. Dat wisselt elke keer, ene keer zitten we achter het doel en de andere keer ernaast en de andere keer echt de hele zijkant ja. Dat wisselt een beetje. Ja, als je geluk hebt zit je net uh zichtbaar als er iets gebeurt waardoor studio sport.

L: Ik zag het ook toen naast het doel maar dat viel wel echt op.

R: Maar ja inderdaad daar wek je het wel mee op dat mensen gelijk denken van ja.

M: Wij moeten toch een beetje opboksen natuurlijk tegen die grote uh marketing machines van Landal en Center Parcs en Roompot enzo en wij zijn natuurlijk een hele kleine speler met 12 parken. Uh terwijl een Roompot al 80 parken heeft en een Landal 70 parken, Center Parcs heeft er ook iets van 24, maar die hebben zulke grote parken met zo'n naamsbekendheid en ja daar moet ik tegen op boksen met m'n kleine DroomParken.

R: Ja.

M: Af en toe ook heel inventief zijn met hoe je je gelden inzet. Afgelopen jaren toen we nog helemaal redelijk onbekend waren lag de focus met name op zoek de samenwerking. Dus wij hadden heel veel partners waarmee wij samenwerkten zoals weekendjeweg.nl, booking.com enzo. Dat zijn partijen die toen ook ons aanbod verhuurden, en daar kregen ze van mij dan commissie voor. Dat is dan voor ons

zaak om die repeat boeking voor het jaar erop rechtstreeks te verwerken uiteindelijk ook. Zij hebben mij de beginjaren heel erg geholpen om met een klantenbestand te komen met hun marketingkracht en nu zijn we op een omslagpunt dat ik aan het afbouwen ben en zeg ja maar nu wil ik juist rechtstreeks die mensen benaderen. Dat scheelt mij commissie naar die partijen toe en dat is voor mijn organisatie veel gezonder. Nu zie je steeds meer rechtstreekse boekingen dat dat steeds groter wordt ten opzichte van touroperatorboekingen.

R: Maar is het dan ook dat u bijvoorbeeld massaberichten sturen naar mensen die hier een keer geweest zijn zodat die het jaar erop zeg maar.

M: Ja, ja.

R: Dat je dan gewoon echt dingen uitbeeld dat je dan echt zegt die zijn hier een keer geweest en dat je zegt van wie weet.

M: Ons mailbestand bestaat uit 200.000 mailadressen inmiddels en die krijgen van mij gewoon alle boodschappen tenzij ze zich uitschrijven.

R: Ja precies.

M: Aan de ene kant is het veel en aan de andere kant hebben wij een productvakantie wat heel positief in de beeldvorming en de beleving zit. Kijk als ik nou kopieerpapier moest verkopen dan ga je mensen irriteren want dat is gewoon geen leuk product. Maar vakantie en vrije tijd daar wil iedereen altijd wel over kletsen en doen. Dus iedereen is altijd wel nieuwsgierig dus onze openingsrate van nieuwsbrieven ligt ook hoger als landelijk gemiddeld en mensen hebben daar toch een beetje positievere beeldvorming omheen waardoor ze al gauw geneigd zijn te accepteren als ze veel mails krijgen waarvan ze.

L: en werkt u dan ook echt met acties of is het meer gewoon informeren.

M: Ja, dat heb je altijd nodig de actie van het moment. Last minute aanbiedingen of een actiecode of wat dan ook. We zijn Nederlanders en de van voor regel werkt altijd nog.

L: Ja, haha.

R: Maar is het ook dat het vaak gebeurt zeg maar of is het zovaak in het jaar of per maand of?

M: Ja, ik denk toch wel één keer per maand de verhuur eruit stuur. Gisteren is er ééntje uitgestuurd met bijzonder slapen dat ging dan over een thema nieuwsbrief waarin we producten met een bijzonder thema aanboden, denk hierbij aan hotelstudio's en tiny houses enzo die op de Zanding.

R: Ja, die op de Zanding staan ja, zag ik.

M: Ja, dus echt wel bijzondere producten en over twee weken gaat er ééntje uit over groepsbungalows. Die van deze week kunnen we dus gewoon tussendoor doen, was gewoon een last minute nieuwsbrief met een meivakantie aanbieding.

R: Ja.

L: Oke.

R: Oke leuk.

L: Zijn er dan bepaalde randvoorwaarden waar de boodschap aan moet voldoen? Zoals moet het aan bepaalde inhoud of maken jullie veel gebruik van afbeeldingen of juist niet of.

M: Ja, plaatjes werkt altijd goed. Zo min mogelijk tekst, zoveel mogelijk plaatjes. En uh, wat mensen willen weten gewoon wat kost het. Dus het moet eigenlijk altijd duidelijk over de prijs gecommuniceerd zijn. Het kost je 100 euro bam.

L: Oke.

M: En dan doorklikken naar de website voor boeken en uh, dat is wel de belangrijkste boodschap. Dus de prijs moet heel transparant zijn dat moet aanspreken en de mooie beelden. Dat is eigenlijk waar we het meest mee zitten.

L: Oke.

M: En als ze echt geïnteresseerd zijn dan klikken ze wel door op basis van de beelden of op basis van vervolgens te weten oh dit is 4 persoons en dit is uh ligbad.

L: Ja, echt meer op de details ja.

M: Ja, ja.

L: Oke. Nou dan had ik nog een andere vraag van wat wordt er ook gewerkt met een bepaalde contentstrategie van voor wie wordt het gemaakt hoe wordt de boodschap gemaakt.

M: Ja, in feite ik kan je wel een ja dat is wel leuk, want jullie zijn een doelgroep onderzoek aan het doen. Er is al eens een overall doelgroep onderzoek gedaan en die heb ik hier al over DroomParken liggen. Dat is dan niet park specifiek maar wel voor een bepaald vast bestand. Dus wel van een paar jaar terug en dat is niet van die kleuren profielen waar jullie in zitten maar daar zie je bijvoorbeeld wel waar we oververtegenwoordiging hebben of waar in Nederland bepaalde interesses zijn, dus daar proberen we wel een beetje in te haken met die boodschap ook. Uh wat vinden ze nou leuk, vinden ze de omgeving leuk of vinden ze zwemmen leuk of weet je wel via welke kanalen bijvoorbeeld of.

R: Ja.

L: Ja.

M: Dus dat kan ik je wel even sturen.

R: Oke super.

M: Dan kan ik je een kijkje in het klantenbestand laten zijn.

L: Oh dat zou super zijn ja.

R: Wat ook nu een beetje heeft het te maken met die nieuwe weg van paars of?

M: Ja, ja nou ja je moest een vertrekpunt hebben, dat vertrekpunt dat hebben we dus nu zeg maar. Dat paars dat komt er nu dus eigenlijk in één keer doorheen walsen zeg maar dus dat maar aan de andere kant dat jullie nu ook bezig zijn bepaald ook wel je vertrekpunt. Dit park ga ik qua paars iets meer die kant ophangen en uh dat is nog een beetje zoekende he. Dat is heel lastig om dat nu al te ja. Uh ja onderzoek. Ik moet even naar het toilet toe mag dat.

L: Ja natuurlijk.

R: Ja.

L: Ik moet alleen storytelling nog. Maar dat heeft die opzich ook wel aardig verteld.

R: Ja, ik ben wel benieuwd of hij nog iets heel bijvoorbeeld of uh of jullie graag nog dit willen weten willen jullie dat ook alsjeblieft in je enquête zetten dat we dat meer voor hem gaan doen.

L: Ja, ja klopt.

R: Ja.

L: Ja, maar ook wel over die boodschap ook over al die mailtjes enzo wat ze daar inzetten dacht ik ook wel oh dat is echt wel fijn dat die dat even benoemd.

R: Moeten we hem niet op pauze zetten?

L: Nee dan ben ik ook een beetje bang dat het uh.

R: Maar volgens mij hoeft je dit ook niet erbij te voegen toch. Het is meer dat je het uit moet typen.

L: Nee klopt. Uiteindelijk staat het misschien nog ergens in de bijlage maar alle dingen wat niet belangrijk is streep je toch door.

R: Ja maar dan hoeft je dit er toch niet in te zetten.

~~L: Nee daarom.~~

~~R: Bij onderzoek toen moesten we dit toen bij inleveren. In de laatste minuut wist ik niks te zeggen dus toen zaten we allebei van het is toch goed zo maar we hebben toch bijna een half uur weet je wel zo.~~

~~L: Haha.~~

~~R: Dat we ook wel beetje moesten lachen ja.~~

L: Ik had nog een vraag over storytelling, maken jullie daar ook echt gebruik van of?

M: Nee, dat wil ik wel meer gaan doen.

L: Oke.

M: Ja dat is nee maar we hebben nog niet echt over die hele uh verhaallijnen in kaart brengen uiteindelijk ook uh dat vind ik wel onderdeel van je momenten dat je op een park zit ofzo dus het is nu nog heel erg productgestuurd geweest.

L: Oke.

M: Huisjes voor die prijs bam. Weetje wel en hetzelfde met verkoop van overkoepelende uitstraling van DroomParken dat wij gewoon de plek creëren waar je jezelf kan zijn en daar hoort natuurlijk storytelling bij.

L: Ja.

M: Dan ga je appelleren op hetgeen wat je leuk vindt in plaats van wat je krijgt uiteindelijk en uh dat soort paarse gedachten eigenlijk dat ook hierop aansluit.

L: Oke.

M: Ja dus dat gaat wel op de rol staan.

L: Ja precies.

R: Oke. Nou laatste vraag eigenlijk die wij hebben. Is er iets wat wij u niet gevraagd hebben waarvan u zegt van nou ik zou wel eigenlijk graag dit willen weten of zouden jullie dit in je enquête willen zetten waardoor ik weer iets anders heb of.

M: Het enigste wat ik uh je mee wil geven voor Bad Hulckesteijn is.

L: Ja dat was ik ja.

M: Op Bad Hulckesteijn hebben wij natuurlijk in die begin fase heel erg gebruikt om maar bezetting te creëren voor de wat langere termijn verhuur. Dus bij Bad Hulckesteijn zijn best wel een groot percentage verhuurders wat tussen twee woningen in zit wat in echt scheiding zit. Zakelijk toerisme voor mensen die gedetacheerd zijn. Die hebben een hele andere beleving dus misschien moet je in je enquête wel afvragen als je je bestand gaat mailen of je vragen bent u langer of korter als vier weken op het park verbleven. Dat is zo'n beetje de graadmeter. Want dan denk ik namelijk op het moment dat je dat niet zou doen en je krijgt alle respons van de lange termijn huurders, die hebben veel minder behoefte aan storytelling, aan toeristische zaken.

R: Ja.

M: want het gaat hun gewoon om een onderdak.

L: Ja precies.

M: En dan zou je een vertekend beeld kunnen krijgen van je uitkomst. Dan zou je dus kunnen zeggen Bad Hulckesteijn heeft geen behoefte aan faciliteiten. Op Bad Hulckesteijn is storytelling allemaal flauwekul of ik noem maar even wat. Terwijl dat eigenlijk gebaseerd is op de populatie waar we eigenlijk langzamerhand afscheid van willen nemen maar we hebben dat park uh een paar jaar geleden gekocht en opgebouwd en ja dan heb je beleggers belangen die rendement willen zien uit hun verhuur dus moet je gewoon huurders hebben dus toen hebben we gezegd we gaan in ieder geval voor de lange termijn gewoon de focus op die doelgroep om maar bezetting te creëren en dan hebben we in

ieder geval omzet. Nu zie je langzamerhand dat dat afgebouwd kan gaan worden en dat de toeristische boekingen binnen laten komen omdat het park inmiddels redelijk volbouwd is en uh de faciliteiten zijn op niveau en dan krijg je dus een tweespreid van die doelgroep uiteindelijk.

L: Oke.

M: Dat heb je op de Zanding in mindere mate maar dat heb je daar ook wel.

R: Ja.

M: En sowieso als je dan de collega's bij Bad Hoophuizen en de Hooge Veluwe. Ja, ja met name Hooge Veluwe heb je best wel grote populatie lange termijn huurders dus dan zal een vertekend beeld kunnen geven.

R: Ja. Nee want we hebben ons inderdaad in het begin ook al afgevraagd van moeten we de hele doelgroep gewoon pakken of eigenlijk alleen het toeristische gedeelte en niet inderdaad de mensen die daar al voor langere tijd gewoon zitten. Vandaar dat we ook hebben gekozen voor de toeristische doelgroep en we gaan in de meivakantie omdat we dan het idee hebben dat we dan de meeste vakantiegasten pakken.

M: Ja

R: Dus volgens mij wil iedereen. Wij beginnen zelf allebei maandag en dan gaan we er ook echt naartoe en dan langs de huisjes omdat je dan waarschijnlijk met de ipad of laptop of gewoon digitaal zodat ze het gelijk kunnen invullen.

M: Nou leuk.

R: Dan dat we gewoon aanbellen wilt u daaraan meewerken zeg maar op die manier omdat we dan ook wel het idee hebben dat we de meeste vakantiegasten treffen ja.

M: Waar ik dan altijd wel nieuwsgierig naar ben want ja, ik kan daar nooit m'n vinger opleggen maar dat zouden jullie ook niet kunnen waarschijnlijk zo van hoe bent u bij ons terecht gekomen?

R: Ja.

M: En dan krijg je af en toe antwoorden van ja daar kan ik niks mee of is dat wel echt zo, dat zou ik niet weten hoe je dat boven water kan krijgen.

L: Ja en dat is wel echt wat jij gaat vragen denk ik toch via welk kanaal je..

R: Ja.

M: Ja en we hebben natuurlijk dat tv programma een tweede huis, ik weet niet of je het wel eens gezien hebt wat we elk weekend uitzenden?

R: Nee.

L: Nee.

M: Ja is op zaterdag op rtl 4 om 5 uur en op zondag wordt het herhaald om kwart over 12 en nu zaterdag hebben we hooge veluwe in de uitzending.

R: Oke.

M: Het is eigenlijk een half uur durende reclame spot maar dan uh laten we gewoon het park zien wat je kunt kopen en kunt huren en dan zeggen mensen ja we komen via tv. Maar dan denk ik ja komt dat dan via tv of komt dat omdat ik op social media gezegd heb ga is kijken naar Droom van een tweede huis. Is dan social media je bron of is de tv je bron?

L: Ja.

R: Ja dat is misschien wel een beetje wat in die pre reservation fase vragen van hoe ze er bij komen want ik heb dan een vragenlijst van hoe ze erbij komen. Van nou ik heb via Facebook of via de website of via een televisie maar eigenlijk zouden we moeten doorvragen van goh maar hoe precies.

M: Ja maar dat is lastig want we vragen het op onze verkoopweekenden ook altijd en dan krijg je af en toe antwoorden dat ik denk van nou daar klopt helemaal niks van.

R: Nee ze zeggen natuurlijk niet altijd wat je wil.

M: Het is natuurlijk ook een hele mix van marketing die we gebruiken en het kan ook best zijn dat de advertentie in de Telegraaf 's ochtends mensen heeft bewogen om tv te kijken en de boodschap op tv heeft ze bewogen om de dag erop is naar een open dag te gaan omdat het ook op social media stond.

L: Ja dan heb je met verschillende kanalen te maken.

R: Ja wat de doorslag dan geeft.

M: Ja dat is lastig hoor.

R: Ja waarschijnlijk ja de kanalen is ook wel een combinatie van meerdere onderdelen.

M: Ja dat is ook die marketing mix ook. Ja wat voor mij heel erg van belang is wat de waarde is van social media voor mijn vakantieganger en ik merk de laatste tijd, wij stoppen nu wat meer aandacht in en investeringen in social media uh maar ik weet niet of dat nou het kanaal is waarop mensen uiteindelijk zeggen nu ga ik misschien naar DroomParken toe. Dus ja ik vind het lastig om.

R: Ja waarschijnlijk het idee op doen en dan toch via de website.

M: Ja het is een soort uh pre reservation tool om sfeer neer te zetten, beelden om mensen lekker te maken en vervolgens de call to action moet zijn ga naar de website toe.

R: Ja dat zou je denken.

M: Ik heb nog nooit een boeking gehad rechtstreeks vanaf Facebook, ik heb ook nog nooit een huis verkocht vanaf Facebook.

L: Nee.

M: Maar het begint ergens om aandacht te wekken dus die attention krijgen van mensen dus die maar ik weet nooit wat de waarde is daarvan. Ik vind aan de ene kant Facebook best wel een flauwekul kanaal maar ook instagram ook hartstikke leuk met plaatjes enzo en dan kun je zeggen van ik heb 10.000 man met volgers maar wat is de waarde nou van die 10.000 volgers. Hoeveel potentieel zit daar tussen.

R: Ja, ja.

M: Vrij lastig maar ja ik weet ook niet hoe je dat kan ondervragen hoor.

R: Dan komt er nog een andere vraag in me op, als je zo kijkt naar de fases, wat zou je als belangrijkste fase zien voor de marketing zeg maar.

M: Ja, ja. Als je mij een jaar geleden zou vragen zou ik zeggen pre reservation. Echt helemaal lekker maken, dus dat is natuurlijk marketing ten top mooie beelden en mensen proberen binnen te harken.

R: Ja.

M: Terwijl ik nu zou zeggen eigenlijk is een post stay steeds belangrijker, want als jij enthousiast bent over het verblijf bij DroomParken wat je gehad hebt en je geeft het rapportcijfer 9 of wat dan ook dan klets je erover op feestjes en verjaardagen en dan heb ik veel minder pre reservation activiteiten nodig want dan gaat het zo vervolgens. Dat is denk ik voor de lange termijn veel beter. Dus je kunt in de pre reservation een boodschap communiceren die heel gelikt en heel mooi eruit ziet.

R: Ja

M: Maar als dat mis matched met wat je ervaart op het park, dus als je boodschap eigenlijk niet klopt, je belofte die je maakt met je boodschap, ja dan doe je dat maar één keer en dan moet je constant heel veel aandacht en geld stoppen in die pre reservation activiteiten om maar nieuwe mensen te verwerven. Terwijl als je je focust vanaf eigenlijk dit stukje en dan de post stay groep bewerkt uh dat mensen enthousiast zijn ja dan ga je een soort lopend vuurtje krijgen. Dus vanaf rapportcijfer 8 of hoger dan

wordt er gepraat over aanbevelingen op verjaardagen en feestjes enzo. En daar heb ik veel minder kosten en dat werkt uit zichzelf natuurlijk.

R: Ja.

M: Dus daar zou ik wat meer focus op willen geven.

R: Ja, want inderdaad ik heb dan ook wel die 7 fases wat ik dan ga uitwerken maar me examiner zei ook al van je moet eigenlijk op 1 of 2 dingen richten die je dan heel diep gaat uitwerken dus dan zou u zeggen inderdaad die post stay echt diep zou kunnen uitwerken, waar u dan zelf misschien ook wat aan heeft om uh.

M: Ja, ja

R: Dat ik daar meer op richt.

M: Ja, ik zit even te denken hoe je dat in je vragen verder kunt doen. Dan zou je moeten vragen dat je ergens zegt van hoe kunnen we dit traject ergens onszelf nog verbeteren. Als ik hier mezelf in verdiep, dit zit wel goed denk ik. Het lukt aardig om mensen binnen te krijgen maar als ze aankomen, daar kunnen we denk ik nog beïnvloeden hoe ze uiteindelijk dat rapportcijfer geven. Dus dan zou ik in deze 3 facetten uh moeten weten hoe we ons nog kunnen verbeteren. Als zij zeg van joh maar zorg ervoor dat ik uh weet ik veel wat zorg ervoor dat alle lampen aan zijn als ik binnenkom, ik noem maar even wat. Als dat bijdraagt aan die glimlach op de mond en het rapportcijfer aan het einde, ja dan kun je daar op anticiperen zeg maar.

R: Ja.

M: Ja, dat zou wel een dingetje zijn. Ja, dat is best lastig hoor. Ik denk dat je heel veel wisselende antwoorden gaat krijgen. Want voor de één is een warme huiskamer heel fijn en voor de ander vindt het leuk als er een bosje bloemen op tafel staat.

L: Ja, zijn ook net kleine dingen dan die het verschil kunnen maken.

M: Ja, ja.

R: Ik weet ook niet of Pam zich daar op richt met de faciliteiten.

L: Die gaat echt meer op de grotere dingen zich richten qua faciliteiten. Zoals ja moet er een zwembad of een speeltuin en dat soort dingen.

R: Nee ja maar dat inderdaad ja.

M: Ja maar als je het hebt over doelgroep, heel divers, maar ja wij hebben natuurlijk een product, wij hebben op parkniveau verschillende doelgroepen maar binnen een park heb je ook nog verschillende doelgroepen. Zeker op de Zanding bijvoorbeeld heb je een heel divers aanbod aan woningen.

R: Ja

M: En ik weet gewoon dat je nu heel veel last minute aanbiedingen hebt voor de meivakantie, voor de 4/6 persoons huisjes. Maar die groepsverblijven, dat zijn vaak samengestelde reisgezelschappen als uh vriendenclubjes, families en zo. Die boeken op een heel ander moment maar ook op de Zanding. Wanneer begint hun pre reservation oriëntatie, dat is een heel ander moment ook en ik moet nu eigenlijk gaan vermarkten voor de groepsaccommodaties voor het najaar. Want nu gaan die mensen bij elkaar komen en gaan ze agenda trekken van wanneer kunnen we met z'n allen.

R: Ja

M: Dat moet je veel meer plannen van te voren als dat je met je gezinnetje zegt we gaan vrijdag in de auto stappen en we rijden naar de Veluwe toe.

L: Ja

M: Want dat pre reservation moment, dat marketing moment dat verschilt per park ook nog eens een keer per doelgroep. Dus dat is bestwel uh.

R: Want zoals die 20 persoons huisjes bijvoorbeeld die heb je op de Zanding maar heb je die op de andere parken ook?

M: Ja hier ook. Maar uh op 5 parken hebben we groepsaccommodaties.

R: Want bij de Zanding is het inderdaad wel van 2 tot 20.

M: 22 of 25 ja dat ja.

R: Dus dat is wel een verschil dan ja.

L: Want op Bad Hulckesteijn is dat niet nee.

M: Ik heb wel wat plannen om groepsaccommodaties te bouwen daar maar die zijn er nog niet. Ja dat is best lastig en dan heb je ook nog is een keer de situatie maar dan ga ik het helemaal lastig maken, dat de doelgroep door het jaar heen nog eens een keer fluctueert. Nu meivakantie heb je die jonge gezinnen he, ja. Naar schoolgaande kinderen en dan zakt het terug. En dan krijg je Pinksteren en dan krijg je Hemelvaart Pinksteren weer maar daarna juni maand is altijd de grijze golf. Eigenlijk mensen die niks meer met schoolvakanties te maken hebben, die eigenlijk goedkoop op vakantie willen in het laagseizoen, ja die komen met z'n tweeën graag. Want die hebben kinderen het huis uit, kleinkinderen zijn naar school uh dus dat is een hele andere doelgroep weer die anders zou kunnen benaderen dan in het hoogseizoen in de bouwvak zit waar alle schoolgaande kinderen in één keer komen.

R: Ja dat is ook wel zo. We gaan nu kijken wat is de belangrijkste doelgroep op dat moment maar ja dan zit je in de meivakantie dus dat is misschien ook wel een beetje vertekend beeld.

M: Ja nouja, eigenlijk zou je ook eens moeten zeggen ik doe in de week na de meivakantie, als je überhaupt bezetting hebt, want dan zakt die echt terug, een soortgelijk iets. Kijk wat dan heb je echt andere doelgroepen, naar de weekenden toe zie je natuurlijk wel weer die doelgroep hetzelfde zijn want dan zijn de scholen vrij.

L: Ja, dan zijn mensen vrij.

M: Maar doordeweeks heb je dan toch vaak heel ander publiek. Je ziet dat mensen komen die uh de fietsen meenemen, de senioren die gaan fietsen en uh, ja ja. Dat maakt het wel heel complex maar ja.

R: Ja dat kunnen wij helaas niet doen, moeten het over 7 weken inleveren.

L: Ja we zitten met een deadline inderdaad.

Richelle: Hoi zijn jullie in gesprek?

R: Ja, we zijn nog heel eventjes bezig hoor.

Richelle: Oke dan ga ik even.

R: Ja, we zijn bijna klaar.

M: En ik zal uh dat onderzoek even naar jullie mailen.

L: Ja, super.

M: Qua onderbouwing van een aantal dingen. Ik denk dat er een hoop zal niet verrassend zijn wat daaruit komt, ook zouden vinden. Maar het is wel een heel leuk media plan achter wat de doelgroep is, wat ze leuk vinden, waar ze wonen zelfs per regio, ik zal het wel even toesturen.

L: Oh dat is wel uh ben benieuwd.

R: Weet niet, heb jij nog verder iets?

L: Nee, voor de rest alles wel gevraagd.

R: Nee, ik denk ik ook niet.

M: Mooi.

R: Ja in iedergeval heel erg bedankt.

L: Ja bedankt voor uw tijd.

R: We zijn er heel blij mee.

M: Ja veel succes met alles.

R: Ja dankjewel.

L: Heel erg bedankt.

M: Ik mail nog even het onderzoek dan.

R: Je hebt van Lisa haar mail adres he?

L: Ja.

M: Ja klopt.

L: Ja gisteravond nog gemaaild, ik dacht waar spreken we eigenlijk af maar uh.

M: Komt goed, ik mail het.

R: Oke super, dankuwel.

L: Oke bedankt.

Codes interview

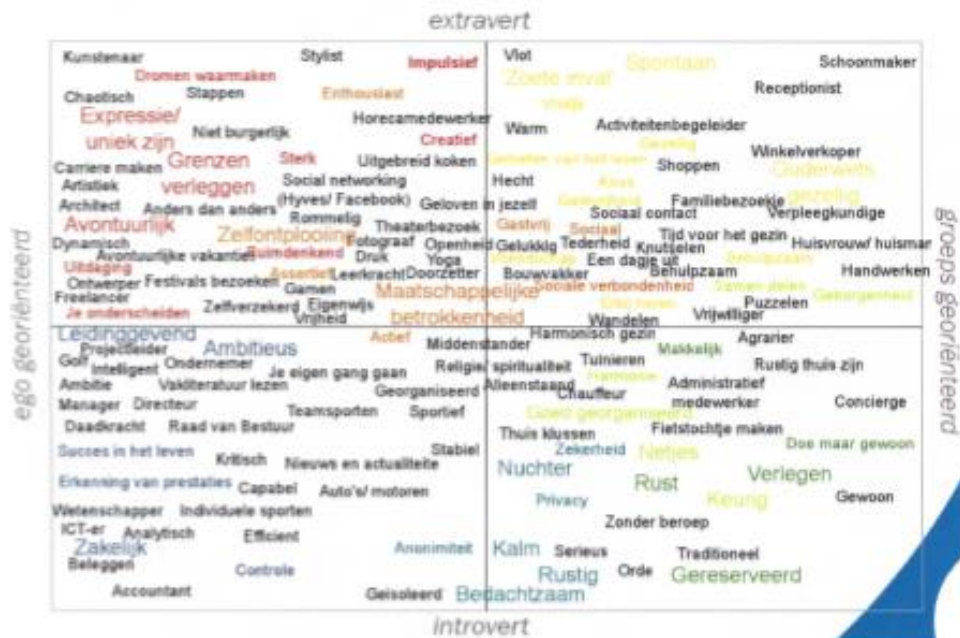
Axial code/ dimensie	Open codes	Fragmenten
Doelgroep	Uitkomst doelgroep	1.1
	Doelgroep Droomparken	1.67
	Verschil in doelgroep	1.74
	Focus op verschillende doelgroepen	1.75
	Verschil in doelgroep door het jaar heen	1.77
Marketing en verhuur	Functie marketing en verhuur	1.2
	Aantal werknemers marketing en verhuur	1.3
	Reden functie Marco Budding	1.9
	Verhuur van huisjes	1.8
Boekingscentrale	Centralisering van inkomende telefoongesprekken	1.4
	Aannemen van de telefoon	1.5
	Centralisering van inkomende telefoongesprekken	1.6
Verkoop	Verkoop van huisjes	1.7
Communicatie met de gast	Communicatie ervaring van de gast	1.10
	Contact met de gasten	1.11
	Communicatie in Customer Journey	1.12
	Eenzijdig contact met de gast	1.13
	Manier om contact te krijgen met de gast	1.14
	Wensen en behoeften van de gasten	1.15
	Leerpunten over de gasten	1.16

	Doorgeven van klachten	1.17
	Testen van andere manier van communicatie	1.18
	Persoonlijk contact met de gast	1.48
DroomParken	Aftersales	1.19
	Groei van het bedrijf	1.20
	Groei van DroomParken	1.21
	Algemene communicatie DroomParken	1.34
	Overkoepelend DroomParken	1.35
	Marketing park gespecificeerd	1.36
	Gerichte marketing	1.37
	Faciliteiten per park	1.38
	Samenwerkingspartners	1.61
	Klantenbestand DroomParken	1.62
Concurrent	Concurrent van DroomParken	1.22
	Reden voor concurrent	1.23
	Waarom geen concurrent	1.25
	Reden concurrent Landal	1.27
	'Last van' buurpark Landal	1.28
	Wel/geen concurrent	1.30
	Reden keuze park	1.29
	Aantal parken van concurrent	1.60
	Opboksen tegen concurrent	1.59
Kosten	Marketingbudget verhuur	1.31, 1.33
	Marketingbudget verkoop	1.32
Omgeving	Belang van omgeving	1.24, 1.26
Guest journey	Guest journey: Pre-reservation	1.57, 1.68, 1.70, 1.76
	Guest journey: Reservation	1.39, 1.40
	Guest journey: Pre-arrival	1.41
	Guest journey: Check in	1.44, 1.45
	Guest journey: Stay	1.47, 1.51
	Guest journey: Check out	1.51, 1.53, 1.54
	Guest journey: Post-stay	1.55
	Belangrijkste fase in Guest journey	1.71, 1.72, 1.73
	Andere manier in pre-reservation fase	1.43
Communicatiemiddelen	Automatisch massabericht	1.42
	DroomParken App	1.46
	Inventarisbreuk	1.52
	Respons op enquête achteraf	1.56

	Reclame bij voetbalwedstrijden	1.58
	Open-rate nieuwsbrieven	1.63
	Acties	1.64
	Regelmaat versturing niewsbrieven	1.65, 1.66
	Social media	1.69
Schoonmaak	Schoonmaak treed uit het anonieme	1.50
Klanttevredenheid	Tevredenheid verhogen	1.49

85

Overige analyses



BIJLAGE VIII UITLEG 'GEZELLIG LIME'

Uitleg over de doelgroep 'gezellig lime' uit onderzoek van Kennispunt Oost (2012).

Gezellig Lime

Recreëren is lekker vrij zijn, rust en ontspanning. Zijn gericht op het eigen gezin, de directe leefomgeving. Het gemiddeld inkomen ligt wat lager, zijn prijsgevoelig. Een braderie of rommelmarkt is gezellig, je komt er altijd wel iemand tegen. Veel gezinnen met wat oudere kinderen en oudere tweepersoonshuishoudens.

Algemene kenmerken

- Recreëren is lekker vrij zijn, rust en ontspanning
- Zijn gericht op het eigen gezin, de directe leefomgeving
- Willen gezellig met het gezin iets leuks doen
- Het gemiddelde inkomen ligt wat lager, zijn prijsgevoelig
- Een braderie of rommelmarkt is gezellig, je komt er altijd wel iemand tegen
- Veel gezinnen met wat oudere kinderen en oudere twee persoonshuishoudens
- Vakantie is lekker vrij zijn, rust en ontspanning
- Zijn gericht op het eigen gezin, de directe leefomgeving
- Willen gezellig met het gezin iets leuks doen
- Hebben meestal een klein vakantiebudget, zijn prijsgevoelig
- Kiezen vaak voor een bungalow of camping, dit geeft al een echt vakantiegevoel
- Veel gezinnen met opgroeiende kinderen, gebonden aan schoolvakanties

Levensstijl

- Gewoon, eerlijk en gezellig
- Respect, vriendschap en behulpzaamheid zijn belangrijke waarden
- Sociaal
- Gericht op eigen gezin en directe leefomgeving, wat introverter
- Vaak een lage of middelbare opleiding

Vakantiebeleving – Vakantie in Nederland

- 62% van de consumenten in de lime wereld gaat tenminste eens per jaar op vakantie in Nederland
- 23% doet dit minder vaak dan een keer per jaar en 15% gaat vrijwel nooit in Nederland op vakantie
- 47% van alle lime consumenten kiest voor een bungalowpark
- 26% kiest voor een kampeervakantie
- De lime groep kiest het meest van alle consumentengroepen voor een kampeer- of bungalowparkvakantie in Nederland
- Voor de lime groep komen geen bestemmingen naar voren die opvallend meer of minder worden gekozen als favoriete vakantiebestemming in eigen land

Vakantie in een bungalowpark

- Gezellig lime gaat graag naar een bungalowpark, het geeft een echt zorgeloos vakantiegevoel
- Er is tijd voor het gezin en er is voor iedereen wel iets te doen. De aanwezigheid van veel faciliteiten is daarom belangrijk

- Lime is niet erg veeleisend als het om luxe gaat
- Lime is trouw aan de organisatie waar zij een bungalow boeken

Vakantie op de camping

- Lime kampeert regelmatig in Nederland (26%)
- Kiezen daarbij vaak voor een kindvriendelijke en veilige camping
- De voorkeur gaat meestal uit naar een grote of middelgrote, ruim opgezette camping
- De aanwezigheid van veel faciliteiten is belangrijk

Wat betekent dagrecreatie voor gezellig lime

- Op zoek naar gezelligheid en vermaak
- Het gezelschap staat centraal, tijd voor het gezin
- Ontspanning, gezelligheid en gezellige drukte
- Niet te vermoeiende activiteiten
- Zo lang iedereen maar iets leuks te doen heeft

Invulling dagrecreatie

- Ondernemen niet veel activiteiten. De activiteiten die ze wel doen, doen ze relatief vaak
- Wandelen of fietsen om even te ontspannen en los te komen van de dagelijkse beslommeringen
- Markt of winkelen in de buurt
- Met de kinderen naar een voetbalwedstrijd
- Meeste activiteiten samen met de kinderen. Kinderen moeten het dan ook naar hun zin hebben

Faciliteiten en voorzieningen

- Het mag wel enigszins grootschalig zijn, maar niet teveel hectiek
- Gericht op gezinnen
- Niet te exclusief en te duur, het hoeft niet per se het nieuwste van het nieuwste te zijn

BIJLAGE IX TIJDLIJN PDCA

Wanneer	Wat	Wie	Wanneer af	Opmerking
2 oktober 2017	Interne vergadering	Marketing team	N.v.t.	
9 oktober 2017	Plannen bespreken met directeur	Marketing team	N.v.t.	
10 oktober	Aanwijzen projectgroep (verantwoordelijke)	Marketing team	N.v.t.	
10 oktober 2017	Uitwerken plannen	Verantwoordelijke/projectgroep	16 oktober 2017	
16 oktober 2017	Lay-out bedenken klanten login	Verantwoordelijke/projectgroep	20 oktober 2017	
20 oktober 2017	Contact leggen met extern bedrijf	Verantwoordelijke/projectgroep	N.v.t.	
27 oktober 2017	Afspraak met extern bedrijf	Verantwoordelijke/projectgroep	N.v.t.	De wensen over de lay-out van de klanten login worden besproken. Ook de functies worden besproken
30 oktober – 3 november 2017	Contact moment met extern bedrijf	Verantwoordelijke/projectgroep	Elke dag contact houden met het externe bedrijf	
13 november 2017	Oplevering aangepaste website	Verantwoordelijke/projectgroep	N.v.t.	
14 november 2017	Start proefperiode	N.v.t.	27 november 2017	
27 november 2017	Controle moment	Verantwoordelijke/projectgroep		
27 november – 8 december	Aanpassingen	Verantwoordelijke/projectgroep + extern bedrijf	8 december 2017	

11 december – 29 december 2017	Eventuele uitloop	N.v.t.	29 december 2017	
1 januari 2018	Startdatum aangepaste website	N.v.t.	N.v.t.	

Tabel 1. Tijdlijn PDCA