

A decorative graphic on the left side of the page features a cluster of white paper airplanes flying upwards and to the right. A single green paper airplane is positioned at the top of this cluster, following a dashed white line that curves upwards and to the right, suggesting a path or trajectory.

De reis van de vakantieganger

Een deep-dive in de 5 fasen van vakantie

Rapportage

Maart 2021
Alexander Budde
Edo de Haas
Marjolein van Ballegooij

THECONVERSATIONSTUDIO



De reis van de vakantieganger

Zandvoort Marketing is geïnteresseerd in de reis van de vakantieganger om erachter hoe wat de rol is van een VVV-kantoor in deze reis. Het doel is om erachter te komen hoe de verschillende fases van vakantie worden ervaren, wat de onzekerheden per fase zijn, welke (type) informatie mensen zoeken en welk (type) bronnen worden gebruikt in de verschillende fases van vakantie.

Dit document is de rapportage van het onderzoek naar de customer journey van de vakantieganger.

Inhoud van dit rapport

- | | |
|--------------------------------|-------|
| 1. Overall | p. 3 |
| 2. Demografie en context | p. 8 |
| 3. Oriëntatie en inspiratie | p. 13 |
| 4. Het boeken van je vakantie. | p. 18 |
| 5. Pre-trip | p. 23 |
| 6. In-trip | p. 27 |
| 7. Post-trip | p. 35 |

Conclusies & kansgebieden

THE CONVERSATION STUDIO

De reis van de vakantieganger

Kansen voor innovatie

Op basis van de gegevens van dit onderzoek hebben we deze vijf mogelijkheden gevonden die nieuwe inzichten kunnen bieden voor toekomstige ontwikkeling, innovatie en campagnes.



The holiday planner

Het vinden van de perfecte vakantie is leuk, maar kan ook wat overweldigend zijn door de oneindige mogelijkheden die internet biedt. Help de toerist door besluitvorming gemakkelijker en zorgeloos te maken!



Do it yourself - or not?

Verschillende culturen vragen om verschillende benaderingen. Bied de Duitse consument meer persoonlijke ondersteuning en geef de Nederlandse consument de juiste tools om zelfstandig de perfecte reis te plannen



Picture perfect

Consumenten beleven graag unieke ervaringen die ze vervolgens kunnen delen met vrienden en familie via foto's en video's. Bied ze de «WOW» aan waarnaar ze op zoek zijn!



Living la vida local

Een authentieke reis is een unieke reis. Mensen willen het lokale leven ervaren en oprechte interacties hebben met de lokale bevolking. Laat uw toerist zich een echte local voelen!



'Desk' research

De receptie is een geweldige bron van lokale en snelle informatie tijdens de in-trip fase. Het is vaak ook het beginpunt van de vakantie en van de unieke avonturen. Grijp het potentieel van dit touchpoint!

The Holiday planner

Het vinden van de perfecte bestemming voor een budget is leuk, maar ook een uitdaging door alle opties en mogelijkheden die er (online) zijn en worden aangeboden. Als je hebt geboekt, verdwijnt alle stress en hoef je alleen nog maar te genieten van je vakantie.

Consumenteninzichten

- Het proces van oriënteren, inspiratie en boeken van je vakantie wordt prettig ervaren, maar consumenten kunnen zich ook wat *overwhelmed* of onzeker worden of de keuze die ze maken, echt de beste keuze is voor hun behoeftes.
- Ten opzichte van de andere fasen is de Oriëntatie- en Inspiratiefase degene die mensen de meeste moeite kost.
- Het boekingsmoment is de piek waarna mensen zich ontspannen, opgelucht kunnen voelen en gewoon kunnen wachten op de vakantie: De vakantie wordt concreet.

Dingen om over na te denken

- Hoe kun je de moeite, onzekerheid en het gevoel van *overwhelmed* van mensen in de oriëntatie- en Inspiratiefase verminderen?
- Hoe kan het moment van boeken nog beter gevierd worden?

Behoeften

- Het vinden van de ideale vakantie voor het reisgezelschap voor een bepaald budget.
- Geïnspireerd worden met verrassende ideeën.
- Zekerheid om de juiste beslissingen te maken.

Wat levert het op

- Gevoel van beloning en opluchting
- Gevoel van ontspanning en vervulling
- Opwinding voor de vakantie

Barrières

- Geen keuze / de beste keuze kunnen maken
- Te veel tijd verspillen
- Te veel keuze zorgt voor stress

Do it yourself – or not?

Verschillende culturen vragen om verschillende benaderingen. Er is voor Duitsers een sterke behoefte aan persoonlijk contact in elke fase van de journey terwijl Nederlander meer waarde hechten aan bronnen waarbij ze zelf bepalen hoe de informatie tot hen komt.

Consumenteninzichten

- Duitse vakantiegangers waarderen direct persoonlijk contact meer dan de Nederlandse consument.
- Nederlandse consumenten zijn gevoeliger voor indirecte informatiebronnen zoals websites, flyers en kaarten.

Dingen om over na te denken

- Op welke manieren kan de communicatie tussen Zandvoort en de Duitse toerist persoonlijker worden gemaakt?
- Welke bronnen werken in welk stadium het beste voor Duitsers?
- Wat zijn de beste indirecte kanalen om met de Nederlandse toerist te communiceren?
- Welke kanaal werkt beter in welke fase?



Behoeften

- Plan zelf de perfecte vakantie
- Bewijs van bekwaamheid, onafhankelijkheid en autonomie

Behoeften

- Plan samen met anderen de perfecte vakantie
- Vind de juiste mensen om je te helpen en jouw plannen te legitimeren

Wat levert het op?

- Gevoel van prestatie en trots
- Gemakkelijker boeken en minder stress

Wat levert het op?

- Gevoel van veiligheid en zekerheid
- Samen voorpret beleven
- Gemakkelijker boeken en minder stress

Barrières

- Autonomie verliezen
- Veel moeite & tijd verspillen
- Bezig met zoeken van informatie ipv genieten van de vakantie of voorpret

Barrières

- Alleen gelaten worden
- Veel moeite & tijd verspillen
- Door gebrek aan bevestiging niet weten of de juiste keuze gemaakt wordt.

Picture perfect

Mensen houden ervan om 'ge-WOW-ed' te worden en dat hun verwachtingen worden overtroffen. Bied ze deze mogelijkheid aan en de foto's en video's die ze delen met anderen zullen een directe advertentie worden voor Zandvoort.

Consumenteninzichten

- Mensen delen graag de unieke, verrassende ervaringen die ze hebben gehad.
- Na de vakantie laten mensen graag de foto's en video's van hun vakantie zien aan vrienden en familie.
- Apps en social media zijn belangrijke informatiebronnen tijdens de oriëntatie- en post-tripfase.

Dingen om over na te denken

- Hoe zorg je ervoor dat het beeld dat mensen laten zien aan vrienden en familie een directe advertentie voor Zandvoort wordt?
- Welke unieke ervaringen heeft Zandvoort haar toeristen te bieden? En hoe kun je toeristen de unieke / verrassende ervaring geven waarnaar ze op zoek zijn?
- Zijn er manieren om via social media reclame te maken voor Zandvoort in de Oriëntatie en Post-trip fasen?

Behoeften

- Unieke / verrassende ervaringen hebben
- 'Opscheppen' tegen vrienden / familie over je reis (via foto's / video's)

Wat levert het op

- Boost van ego en sociale status
- Herinneringen hebben om naar terug te kijken

Barrières

- Een normale / saaie ervaring hebben
- Geen uniek materiaal hebben om vrienden / familie te laten zien of om 'op te scheppen' op sociale media

Living la vida local

Mensen staan te popelen om de ware cultuur van hun bestemming te ervaren, om te leven en dingen te doen zoals een local dat zou doen, om de cultuur echt op een authentieke manier te ervaren. Maak de toerist blij en welkom door de relatie met de lokale bevolking te bevorderen.

Consumenteninzichten

- Je welkom voelen is voor het meest verbonden met de relatie met de lokale bevolking.
- Mensen willen zich een local voelen, de meest authentieke en unieke ervaringen beleven die mogelijk zijn.

Dingen om over na te denken

- Hoe kun je de toerist de unieke, lokale en authentieke ervaring bieden waarnaar hij op zoek is?
- Zijn er manieren om de toerist in contact te brengen met de lokale bevolking, zodat hij/zij zich welkom voelt?
- Wat zijn manieren om de toerist de echte lokale cultuur te laten ervaren?
- Welke ervaringen kunnen in Zandvoort als 'authentiek en lokaal' in de markt worden gezet?

Behoeften

- Authentieke ervaringen hebben
- Communiceren met de lokale bevolking
- Welkom voelen
- Echte interactie met de lokale bevolking hebben

Wat levert het op

- Heb unieke lokale ervaringen die anderen niet hebben gedaan
- Geniet het meest van je vakantie
- Connecties en nieuwe vrienden

Barrières

- Vreemd = eng
- Gezien worden als een buitenlander
- Saai en niet-authentieke ervaring hebben
- Je niet welkom voelen

'Desk' research

De receptiebalie is een zeer goede bron van snelle en lokale informatie tijdens de fase dat mensen op vakantie zijn. Mensen willen goede lokale en unieke uitstapjes maken en tegelijkertijd hun vakantietijd maximaliseren.

Consumenteninzichten

- De receptiebalie aan huis / hotel is een zeer belangrijke informatiebron tijdens de in-trip.
- Veel mensen vragen rechtstreeks bij de mensen van hun accommodatie om lokale tips.

Dingen om over na te denken

- Hoe kun je het contactpunt hotel / thuisreceptie in jouw voordeel gebruiken?
- Hoe kun je het contact bij de receptiebalie nog persoonlijker en lokaler maken?
- Welke informatie moet je de toerist op dit moment verstrekken?
- Wat voor soort materiaal moet je op dit moment aanleveren? (Plattegronden, folders, flyers enz.)

Behoeften

- Snelle en gemakkelijke informatievergarig
- Gratis lokale tips van lokale mensen
- De lokale ervaring beleven

Wat levert het op

- Maximaliseren van vakantietijd
- Efficiëntie, direct naar de beste attracties
- Lokale / unieke / authentieke ervaringen

Barrières

- De vakantie beleven als buitenlander
- Lokale tips missen
- Vakantie verspillen aan het zoeken naar informatie

RECEPTION

1. Overall take-outs

THE CONVERSATION STUDIO

De reis van de vakantieganger

Oriëntatie en inspiratie Oriënteren en inspiratie opdoen is deel van de voorpret. De handeling an sich levert al vakantiegevoelens en daarmee ontspanning op. Het lukt mensen eigenlijk altijd wel om een vakantie uit te kiezen die past bij hun behoeftes. De website van de bestemming is in NL de meest gebruikte bron. In DE zijn dit apps. Lastig kan zijn dat er erg veel informatie is en of de vakantie binnen het gestelde budget past. Veel mensen willen zich geen toerist voelen en zoeken dus naar plekken die minder toeristisch zijn.

Boeken Ook boeken wordt vrij eenvoudig en daarmee positief ervaren. Dit komt voor een deel doordat de vakantie concreet wordt. Er is in deze fase ook een groter gevoel van voldaan en opluchting en het gevoel van verheugen op de vakantie wordt versterkt vanaf dit moment. Veel online aanbieders maken het proces eenvoudig. Een duidelijke website is dan ook een belangrijk element tijdens het boeken. Ook hier geldt dat de hoeveelheid informatie overweldigend kan zijn, waardoor er onzekerheid kan zijn over de juiste keuze maken.

Pre-trip In deze fase zien mensen zichzelf al op vakantie zijn. Het is daarmee ook onderdeel van de voorpret. Er is een behoefte om zoveel mogelijk uit de vakantie te halen. Hoe meer informatie er van te voren is, hoe beter je in staat bent om teleurstellingen te voorkomen en niets mist. Ondanks deze 'druk' wordt ook deze fase erg positief ervaren. Het uitzoeken van activiteiten en wat er in de regio te doen is vooral belangrijk.

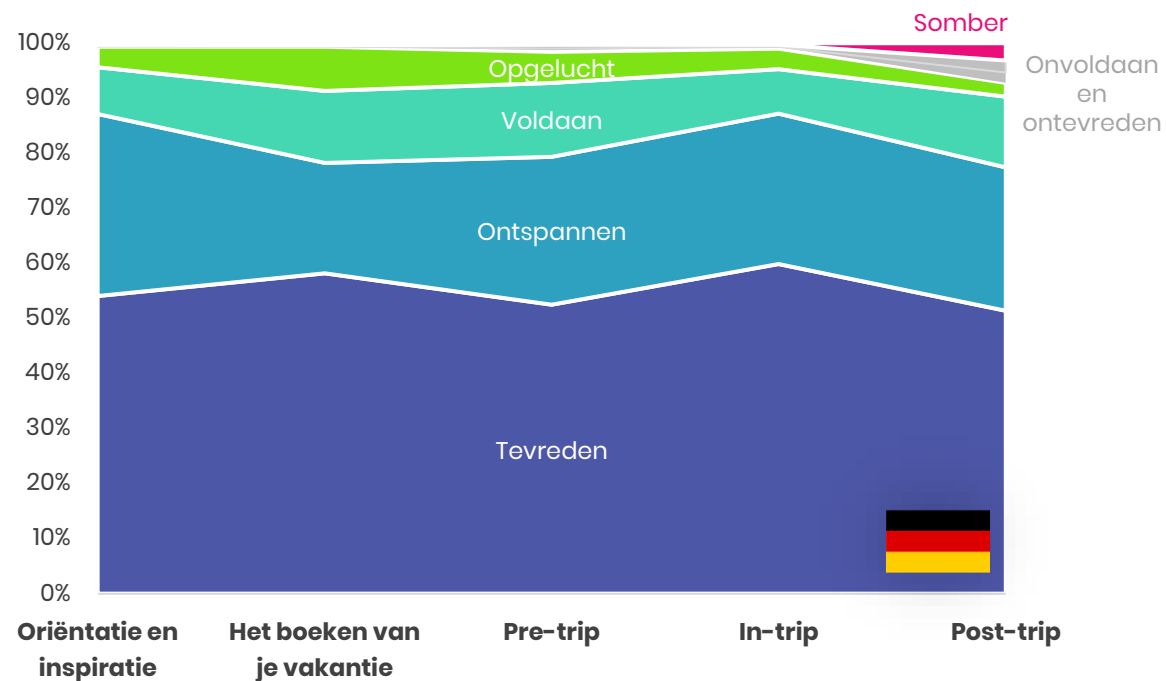
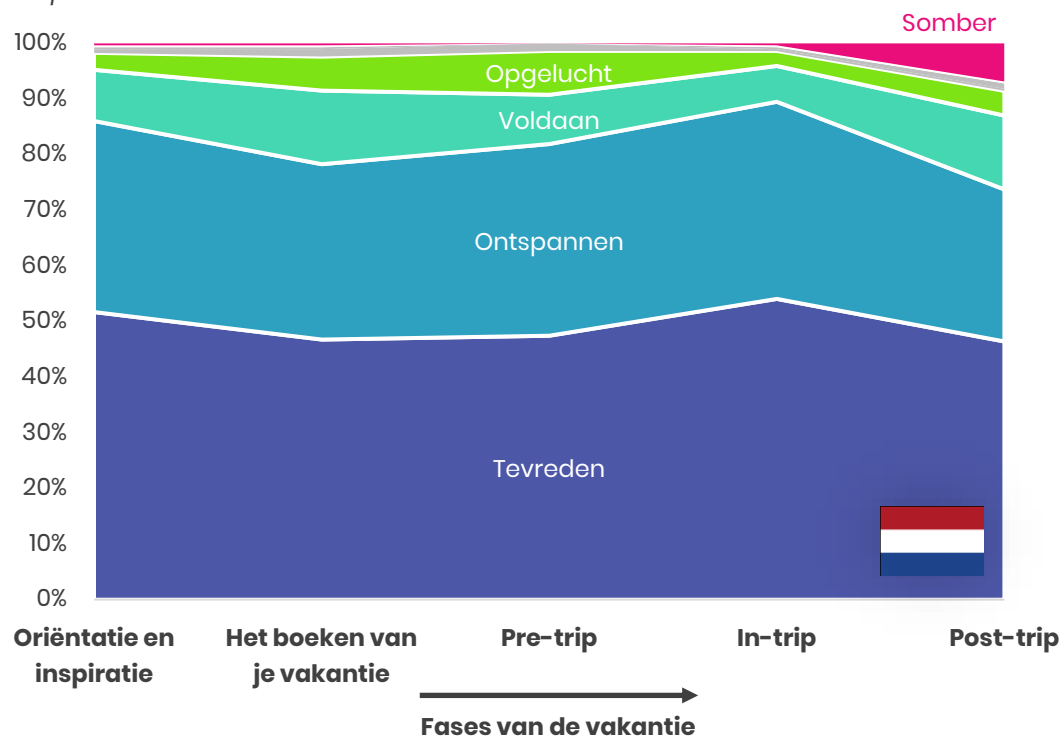
In-trip Op vakantie: Eindelijk. De fase waarin de gevoelens van 'tevreden' en 'ontspannen' het meeste voorkomen. Informatie opzoeken over wat er in een gebied te doen is, kost weinig moeite. Internet maakt veel erg makkelijk, maar ook rondvragen wordt vaak gedaan om aan informatie te komen. Dit laatste lijkt sterker te gelden voor Duitsers, waar Nederlanders liever zelf de informatie opzoeken/verkrijgen. Het is soms wel zoeken naar activiteiten die geschikt zijn voor de verschillende behoeftes van het reisgezelschap. Een lange zoektocht naar informatie kan het gevoel van ontspannen in de weg staan. Ook taalbarrières of geen kennis van gebruiken kan lastig worden ervaren. Gastvrijheid bestaat vooral uit onderdeel zijn van lokale gebruiken en gewoontes.

Post-trip Hoewel het voor velen jammer is dat de vakantie is afgelopen – 'somber' als gevoel wordt vaker ervaren in deze fase – kijken toch veel mensen met positieve gevoelens terug op de vakantie. Het gevoel van 'voldaan' groeit in deze fase. Ook zijn veel mensen ook blij dat ze weer naar huis gaan. Bijzondere unieke ervaringen die boven verwachting zijn, worden vaak gedeeld.

Gevoel per fase: Tijdens de hele reis van de vakantieganger voelen mensen zich voornamelijk ontspannen en tevreden

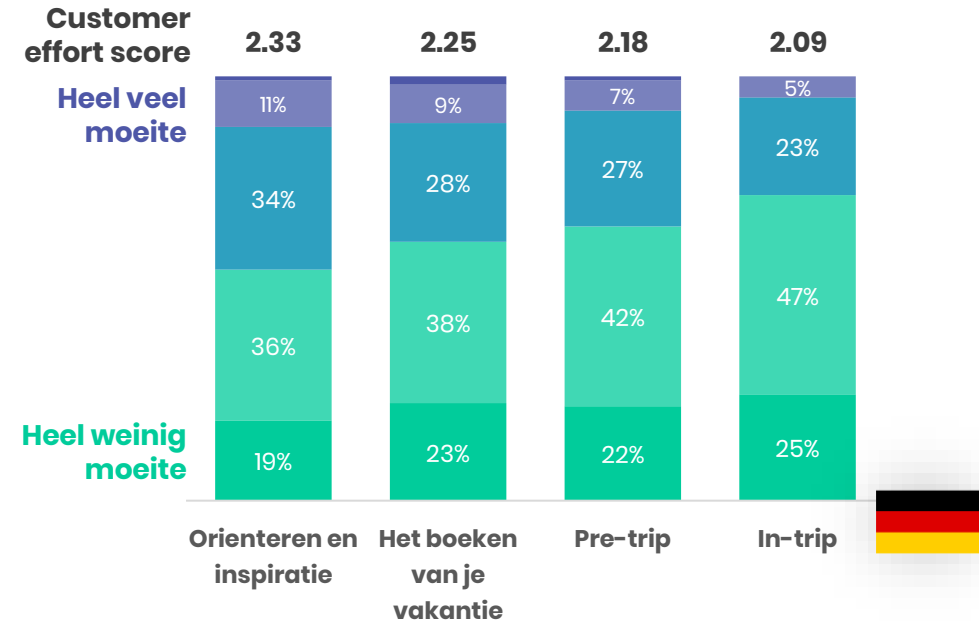
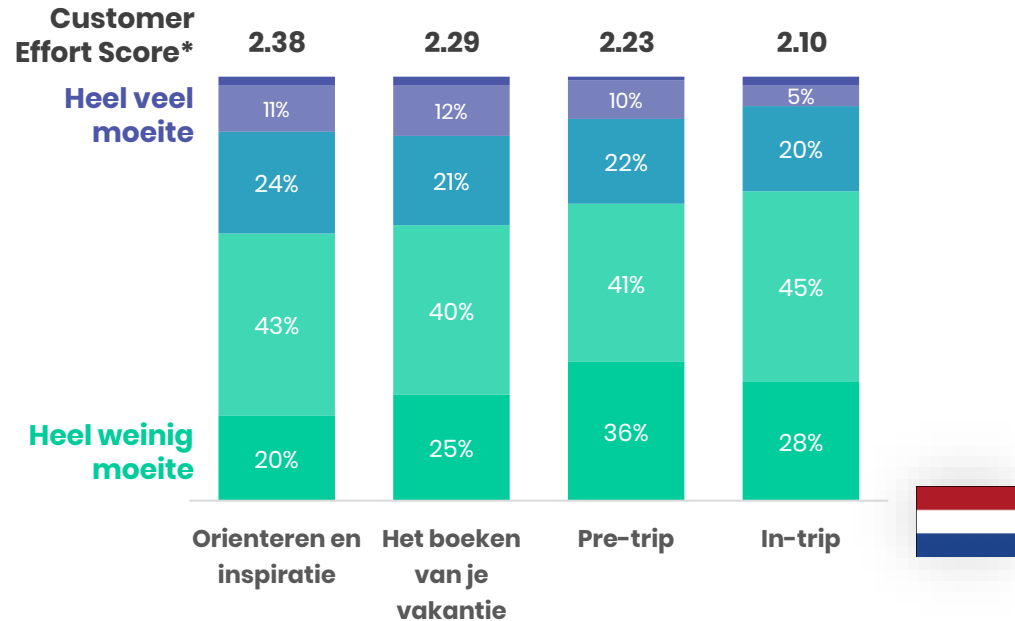
- > Over het algemeen worden alle fases van een vakantie vrij positief ervaren. Tevreden en ontspannen zijn de belangrijkste emoties. Tijdens vakantie zijn deze twee emoties het sterkst.
- > Na de vakantie komen er iets meer negatieve gevoelens op (somber, en in Duitsland ook onvoldaan en ontevreden).
- > In Duitsland voelt het boeken minder ontspannen, maar meer voldaan en tevreden dan in Nederland.

De 8 gevoelens tellen op tot 100%



Moeite: Op vakantie gaan kost weinig moeite en steeds minder naarmate de vakantie nadert.

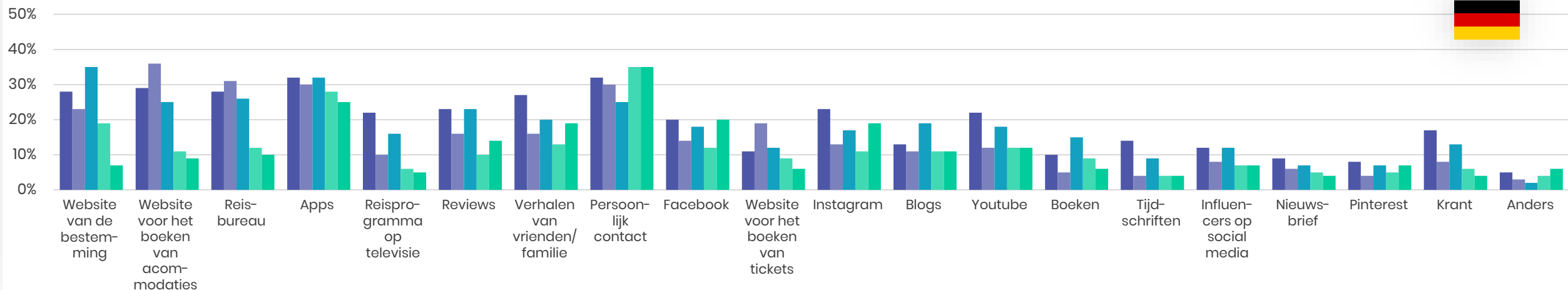
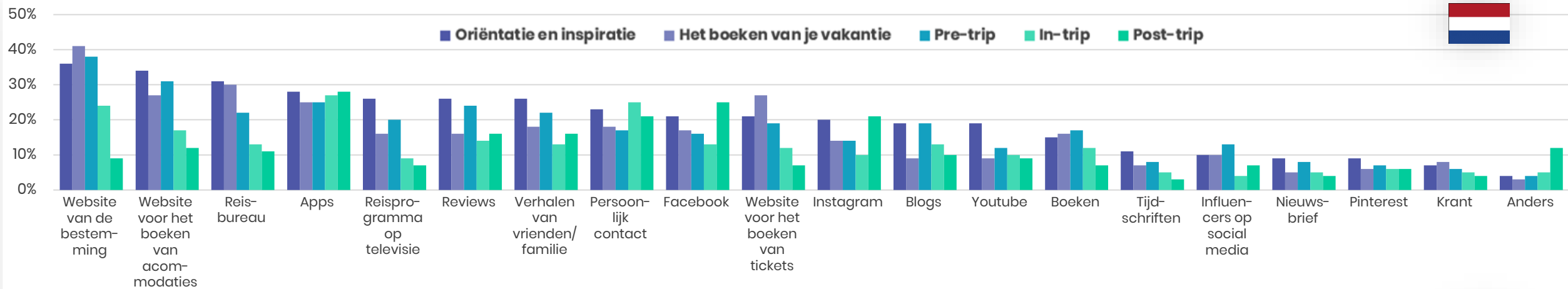
- > De moeite die mensen ervaren neemt af naarmate de vakantie nadert.
- > Duitsers vinden het over het algemeen minder moeite om een vakantie te realiseren dan Nederlanders.
- > Mensen ervaren de meeste inspanning in de fasen "Oriëntatie en inspiratie" en "Het boeken van je vakantie".



* De Customer Effort Score is berekend door de resultaten van de moeitevragen om te zetten in een schaal van 1 (weinig moeite) tot 5 (veel moeite).

Gebruikte bronnen: De website van de bestemming is belangrijk, voornamelijk vóór de vakantie.

- > De website van de bestemming wordt van alle bronnen het meest gebruikt, voornamelijk in de drie fases voorafgaand aan de vakantie.
- > Na apps en persoonlijk contact is het ook de bron die het meest gebruikt wordt tijdens vakanties.



2. Demografisch en context

THE CONVERSATION STUDIO

Demografie

Deelnemers per land



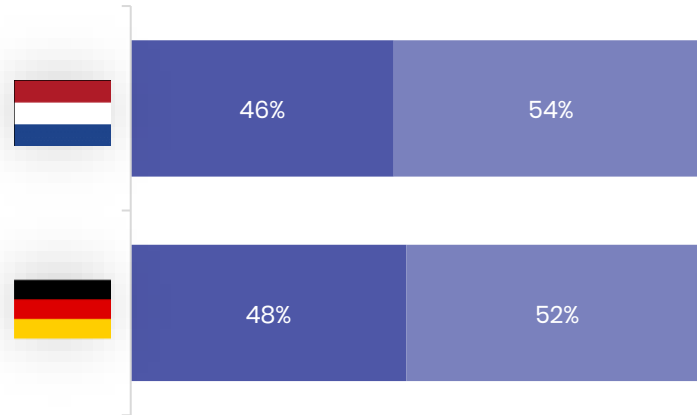
293



319

Geslacht N=612

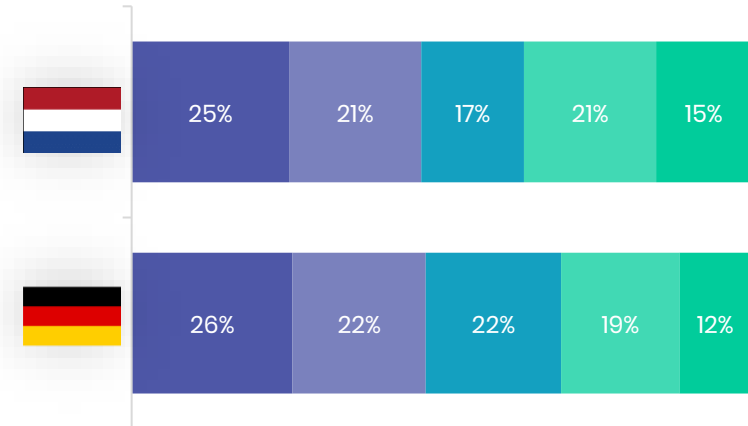
■ Male ■ Female



Welkom in dit onderzoek. Ben jij...

Leeftijd N= 612

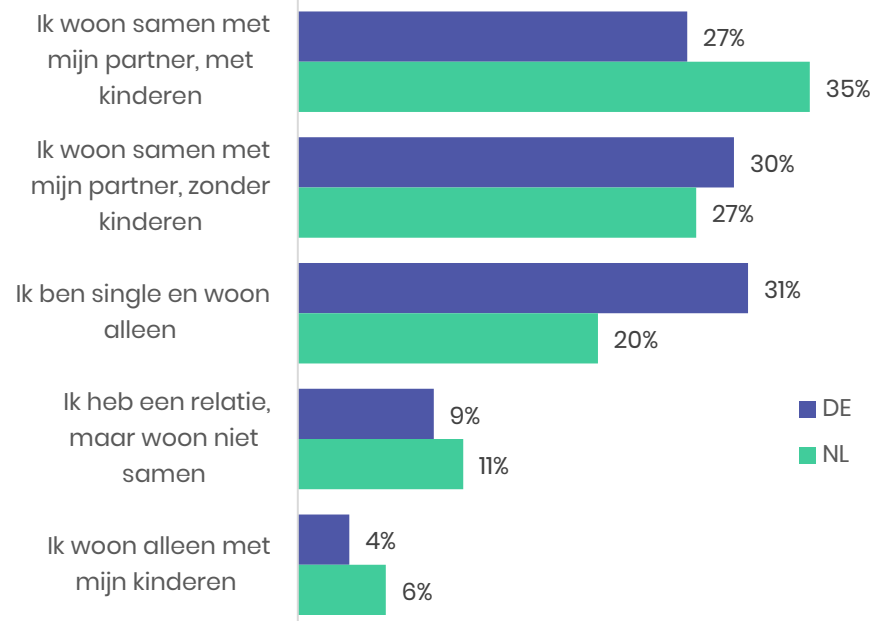
■ 18-29 ■ 30-39 ■ 40-49 ■ 50-59 ■ 60+



En wat is je leeftijd?

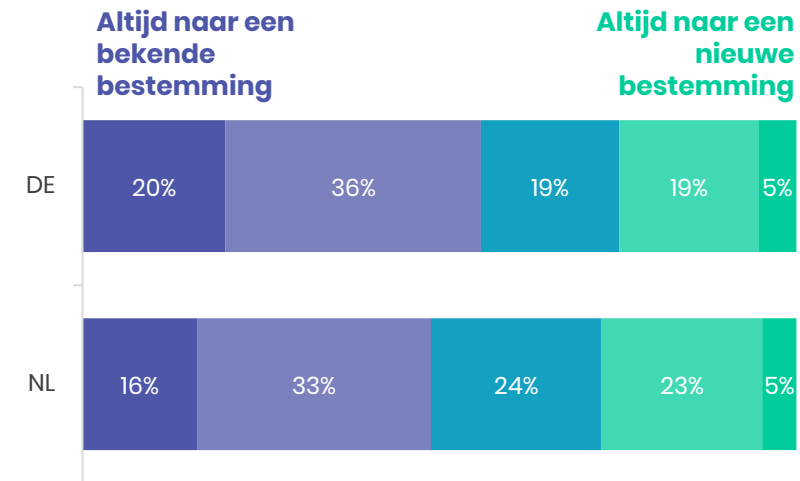
Type bestemming: Meer dan de helft van de doelgroep gaat altijd of vaak naar een bestemming waar ze al eerder geweest zijn. 1 op de 5 kiest vaker een nieuwe bestemming.

Thuisituatie
N=612



Hoe ziet je huishouden eruit?

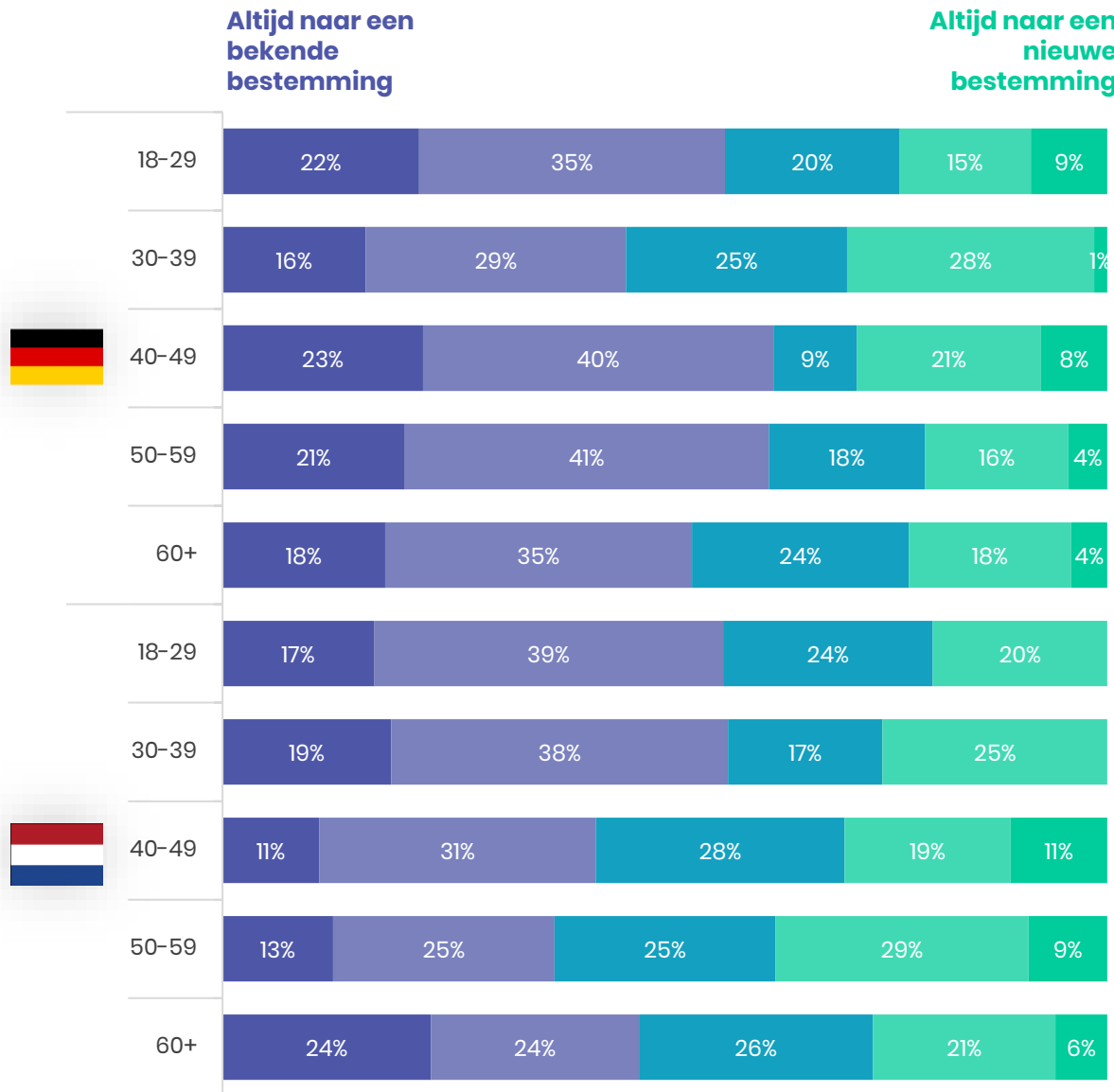
Vakantiebestemming
N=612



Als je op vakantie gaat, kies je dan voor een bekende bestemming, of een nieuwe bestemming?

Vakantiebestemming x Leeftijd*

N=612

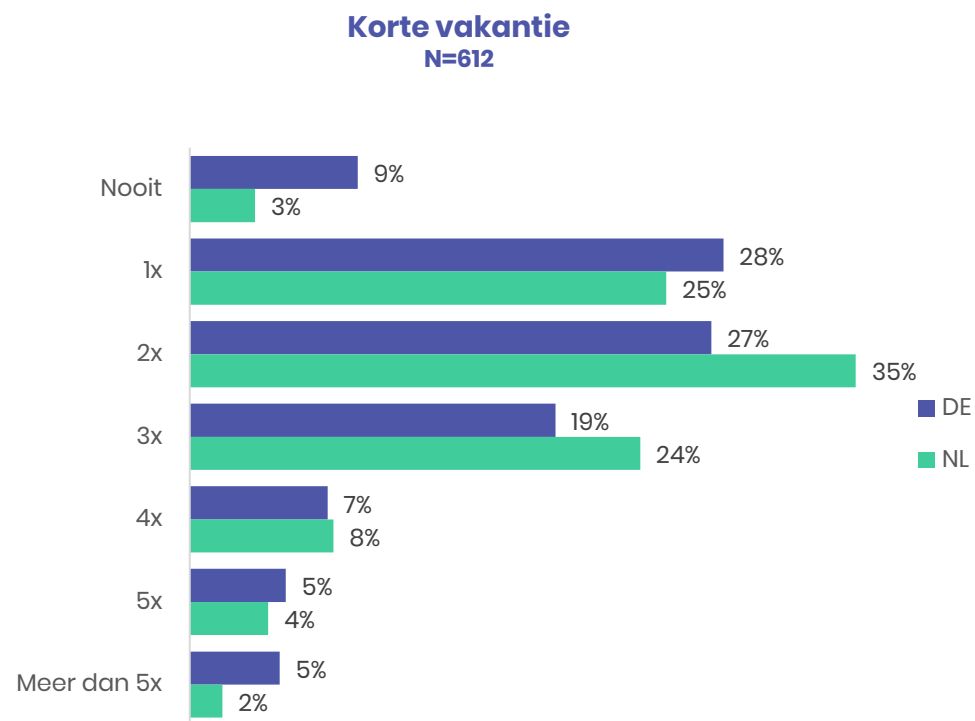


In vergelijking met de andere leeftijdsgroepen gaan de jongste en oudste groepen vaker naar dezelfde bestemming.

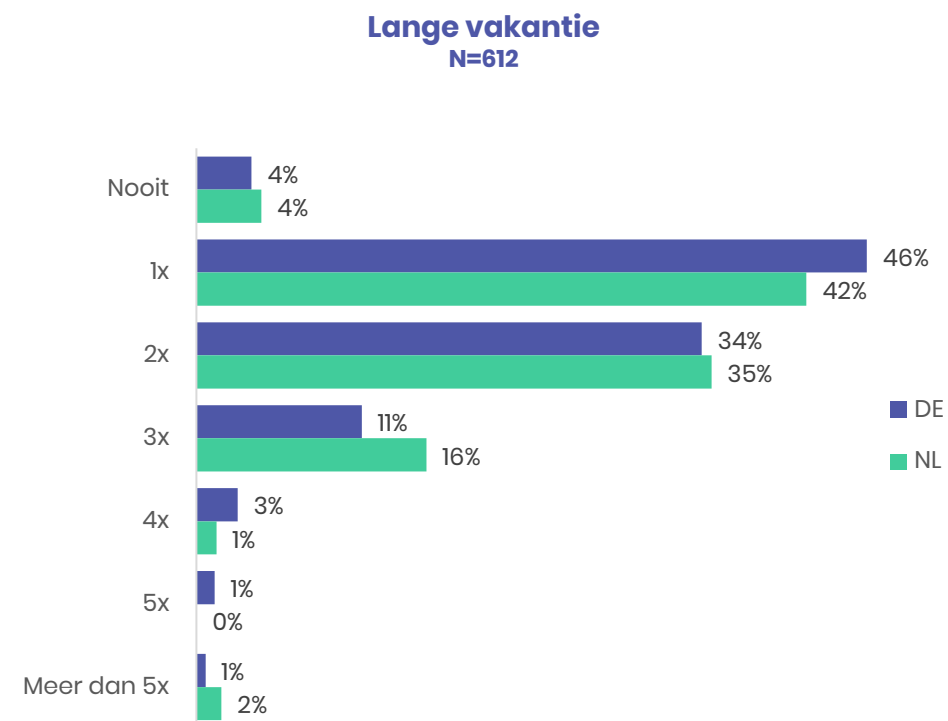
- 18-29 en 60+ gaan vaker naar dezelfde bestemming dan de andere groepen.
- Duitsers tussen de 50 en 59 jaar gaan vaker naar dezelfde locatie dan Nederlanders van dezelfde leeftijdsgroep, die het meest waarschijnlijk naar een nieuwe bestemming gaan.
- In Duitsland gaan mensen van 30-39 jaar het vaakst op vakantie naar een nieuwe bestemming. In Nederland geldt hetzelfde voor mensen tussen de 40 en 59 jaar.

*door de splitsing op leeftijd zijn de groepen kleiner. Deze verschillen zijn een *indicatie*

Aantal vakanties: Nederlandse consumenten gaan relatief gezien vaker op korte vakantie dan Duitse. 95% van de consumenten gaat minstens één keer per jaar op een langere vakantie.



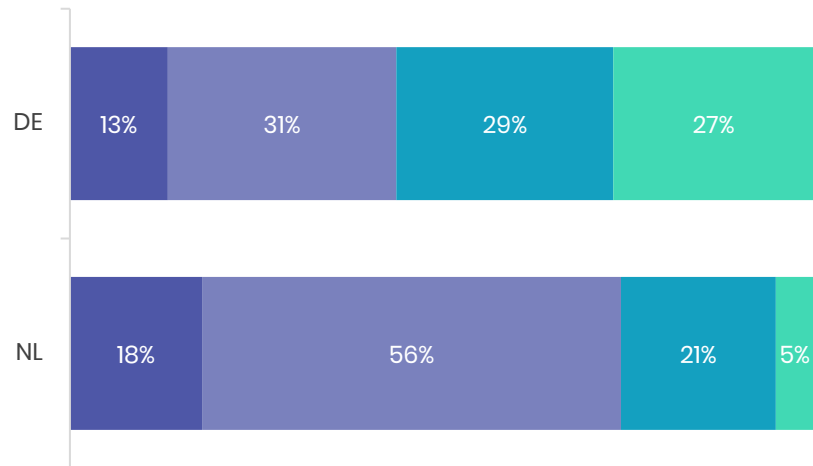
Hoe vaak ga je gemiddeld per jaar op een korte vakantie (een weekend of midweek)?



Hoe vaak ga je gemiddeld per jaar een week of langer op vakantie?

Bekendheid Zandvoort N= 612

- Ja, en kom er vaak
- Ja, en ben er wel eens geweest
- Ja, maar ben er nog nooit geweest
- Nee



Ken je Zandvoort?

Bekendheid Zandvoort: 95% van de Nederlandse consumenten kent Zandvoort, 3 op de 4 Duitsers kent Zandvoort.

Redenen om naar Zandvoort te gaan

Mensen houden van de zee, de boulevard en het feit dat het heel gemakkelijk bereikbaar is met de OV (dichtbij grote steden). Het casino wordt ook vaak genoemd.

“Vriendelijke mensen, geweldig strand, geweldig hondenstrand, mooie vakantiehuizen, niet overvol, mooie natuur, leuke winkels” (DE, V, 50-59)

“Zandvoort heeft een mooi strand en is makkelijk te bereiken met het OV.” (NL, M, 30-39)

“Dat het een leuke badplaats is waar je lekker kunt eten en naar het strand kunt gaan en naar de casino” (NL, M, 30-39)

Redenen om niet naar Zandvoort te gaan

De meest voorkomende *pain* van Zandvoort is de drukte. Te veel mensen in de zomer met onvoldoende wegen (= altijd druk verkeer). Sommigen zeggen dat de prijzen te hoog zijn.

“Het is moeilijk om alleen te zijn. Veel systemen met huis tot huis. De kans om je Duitse burens te ontmoeten is relatief groot.” (DE, M, 30-39)

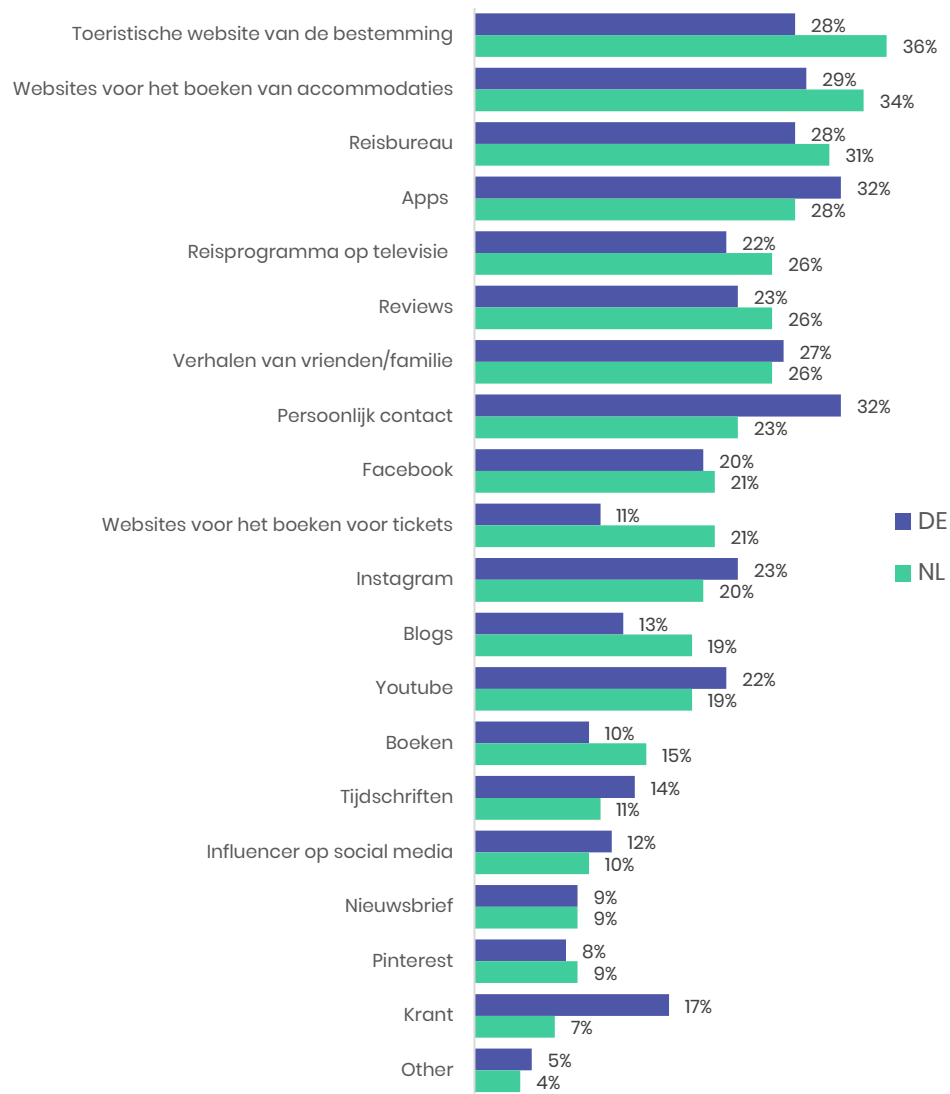
“De drukte ernaar toe, staat vaak in de file. Is maar 1 toegangsweg” (NL, V, 30-39)

“Is vrij duur qua uit eten en verblijf.” (NL, V, 60+)

3. Oriëntatie en inspiratie

THE CONVERSATION STUDIO

Bronnen N= 612



Wie of welke van deze bronnen gebruik jij voor het inspiratie opdoen en oriënteren op mogelijke vakanties?

Gebruikte bronnen: De toeristische website van de bestemming is in NL de meest bezochte bron tijdens inspiratie

Bij het opdoen van inspiratie voor een reis zoeken Nederlandse consumenten vaker websites – van de bestemming en van de accommodaties, terwijl Duitse consumenten ook graag met andere mensen praten (persoonlijk contact).

Nederlanders gebruiken ook vaker boeken en blogs dan Duitsers, terwijl Duitsers meer de voorkeur geven aan kranten dan Nederlanders.

Google keywords: De meeste mensen googelen naar hun favoriete land van bestemming, plus woorden als "hotels", "tickets", "vakantie". Velen beginnen ook met een site als booking.com/tui.com of Google-woordcombinaties zoals "goedkope vakantiebestemming", "beste vakantiebestemming", "all-inclusive".

"Ik zou eerst een eventuele bestemming bedenken en dan daar info over zoeken, bv. als ik er over denk om naar Tenerife te gaan zou ik intypen "Tenerife vakantie"" (NL, M, 60+)

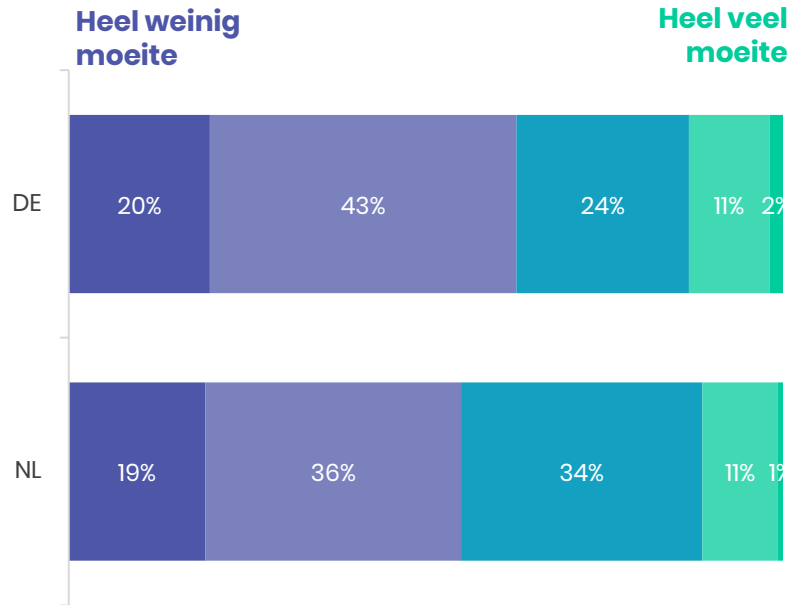
"Goedkoop vakantie of vakantie naar de zon." (NL, M, 40-49)

"Vergelijk de plaats en vervolgens bij trivago of vergelijkbare prijzen" (DE, V, 18-29)

"De reisbestemming, eventueel ook zoeken naar hotels, en graag ook informatie over activiteiten en bezienswaardigheden.." (DE, M, 50-59)

Wat zou je intypen in Google als je op zoek gaat naar een vakantie?

Moeite N= 612



Hoeveel moeite kost inspiratie opdoen en oriënteren op mogelijke vakanties jou?

Moeite: Inspiratie opdoen kost over het algemeen weinig moeite: 3 op de 5 consumenten kost het (heel) weinig moeite om inspiratie op te doen voor een reis. Slechts 1 op de 10 vindt het moeilijk.

Weinig moeite Nieuwsgierigheid / flexibiliteit / vermogen om internet goed te gebruiken / al weten waar ze heen willen: het zijn allemaal zaken die de inspanning in deze fase verminderen. Het internet en de gidsen bieden veel informatie om een juiste beslissing te nemen. Met vrienden praten helpt ook.

“Er is zoveel informatie online tevens de gidsen van reisorganisaties geven een goede indruk!” (NL, M, 30-39)

“We weten precies wat we zoeken en vaak worden we door vrienden en kennissen op bepaalde plekken gewezen” (NL, M, 50-59)

“Ik ben diep ontspannen. Als u weet wat u zoekt, kunt u snel zien waar u moet zoeken.” (DE, M, 30-39)

Wel moeite Soms voelt het moeilijk om een beslissing te nemen vanwege de vele beschikbare informatie en mogelijkheden. De meeste mensen denken dat ze goed zijn in het nemen van vakantiebeslissingen, maar er kunnen momenten van twijfel zijn of ze de juiste keuze maken. Mensen vergelijken tal van opties om de meest perfecte vakantie en de beste prijs-kwaliteitverhouding te vinden. De optimale plek vinden die niet al te toeristisch is.

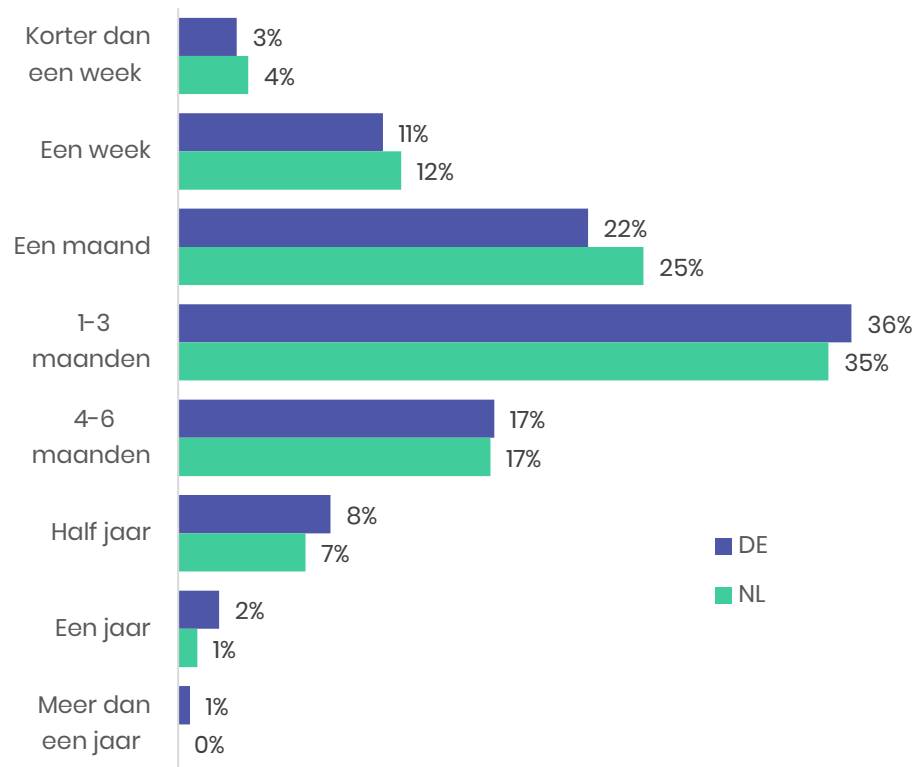
“Er is zoveel keuze dat ik soms niet meer weet waar ik moet kijken, maar uiteindelijk vind ik altijd iets leuks” (NL, V, 18-29)

“Ik maak tijd om te zoeken, rustig nadenken wat ik wil, wil zien, wil bezoeken, oriënteren naar de prijzen, reiskosten bepalen naar de reisafstand met eigen vervoer of met openbare vervoer vliegen enz” (DE, V, 50-59)

“Ik ben zeer nauwgezet, ik besteed graag veel tijd aan het zoeken naar plaatsen, het vergelijken van voorwaarden en prijzen, het bekijken van foto's van de faciliteit en de omgeving, ik lees ook de beschrijvingen van de aangeboden faciliteiten.” (NL, V, 60+)

“Ik heb een beperkt budget, dus ik moet deze plaatsen verschillende keren proberen te vinden.” (DE, M, 18-29)

Vooraf boeken N= 612



Hoeveel tijd zit er ongeveer tussen de beslissing om op vakantie te gaan en de uiteindelijke vakantie?

Vooraf boeken: 1/3 van de mensen plant hun vakantie tussen 1 en 3 maanden van tevoren. 3 op de 4 mensen doen het tussen 1 en 6 maanden ervoor.

Duitsers boeken gemiddeld eerder dan Nederlanders: Er wordt minder vaak een maand of korter van te voren geboekt.

Belangrijke aan vakantiebestemming Moet veel dingen te doen hebben. Moet ontspanning, natuur, culturele uitstapjes, een beetje luxe, lekker eten en mooi weer bieden. Belangrijk is dat het ook niet te duur, gezinsvriendelijk is en dat het hotel goed is.

“De bestemming moet veel te bieden hebben: veel bezienswaardigheden, activiteiten, relax mogelijkheden, lekker eten.” (NL, V, 18-29)

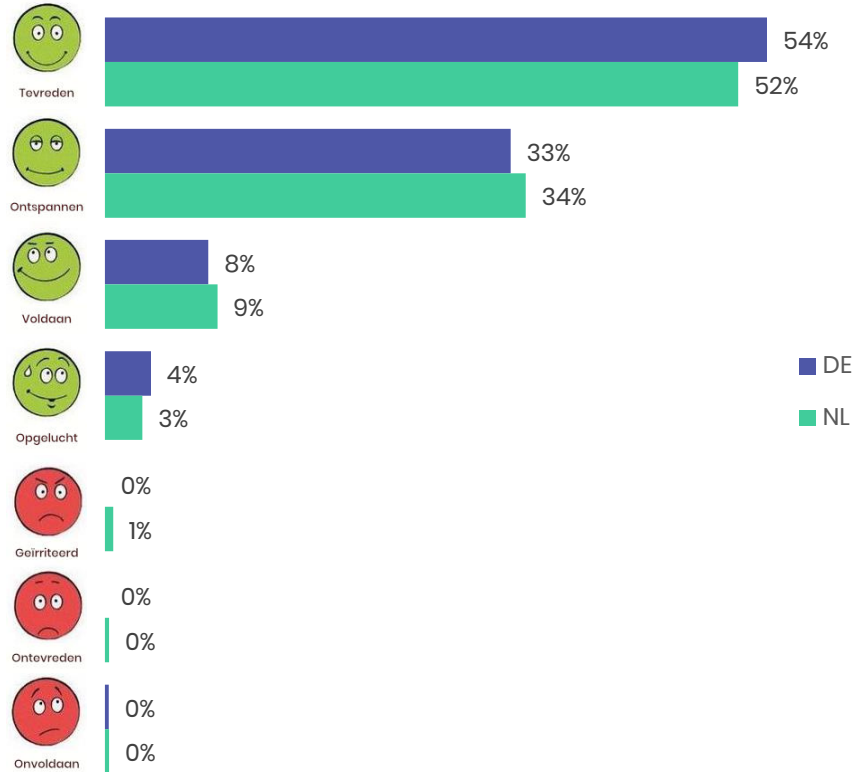
“Prachtig landschap waarin men zichzelf kan ontspannen, zo rustig mogelijk..” (DE, M, 40-49)

“Het moet de nodige luxe hebben zodat je het gevoel krijgt dat je verwend wordt” (NL, M, 60+)

“Interessante bezoeken, prachtige natuur, vlotte bereikbaarheid, veiligheid.” (DE, V, 60+)

Wat vind jij belangrijk aan een bestemming voor vakantie? Waar moet een vakantiebestemming aan voldoen?

Gevoel N= 612



Welk gevoel heb jij bij inspiratie opdoen en oriënteren op mogelijke vakanties?

Gevoel: Meer dan de helft van de consumenten voelt zich tevreden bij het plannen van een vakantie. Een derde van de mensen voelt zich ontspannen.

Mensen gaan graag op vakantie. Het uitkijken naar een vakantie, geeft al een goed gevoel en geeft een gevoel van ontspanning.

“Het uitzieken van een vakantie vind ik voorpret. Het vooruitzicht om op vakantie te gaan zorgt voor een ontspannen gevoel” (Tevreden) (DE, M, 18-29)

“Ontspannen naar vakantie mogelijkheden zoeken levert meer ontspanning op” (Ontspannen) (NL, V, 60+)

“Omdat het altijd lukt om een goede vakantie plek te vinden” (Voldaan) (DE, M, 18-29)

Waardoor komt het dat je dat gevoel hebt tijdens deze fase?

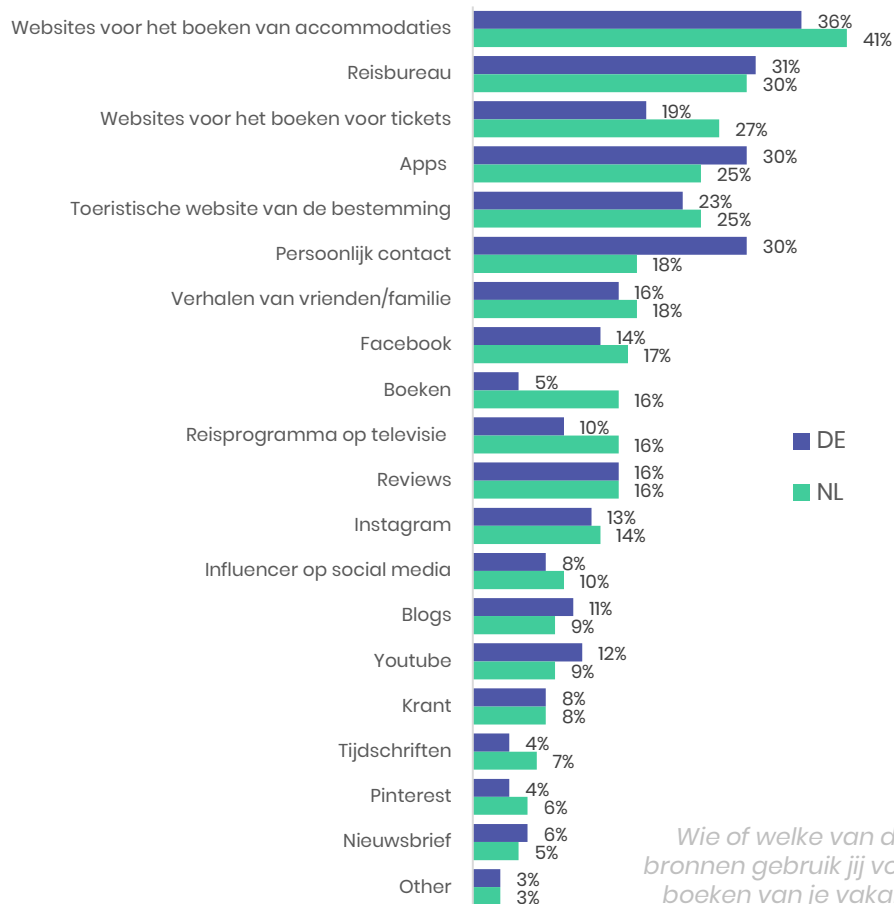
4. Het boeken van je vakantie.

THE CONVERSATION STUDIO

Bronnen en contact: Nederlanders gebruiken bij het boeken van een vakantie vaker websites en boeken dan Duitse consumenten. Duitsers geven vaker de voorkeur aan direct persoonlijk contact. Ze gebruiken ook vaker apps dan Nederlanders.

Bronnen

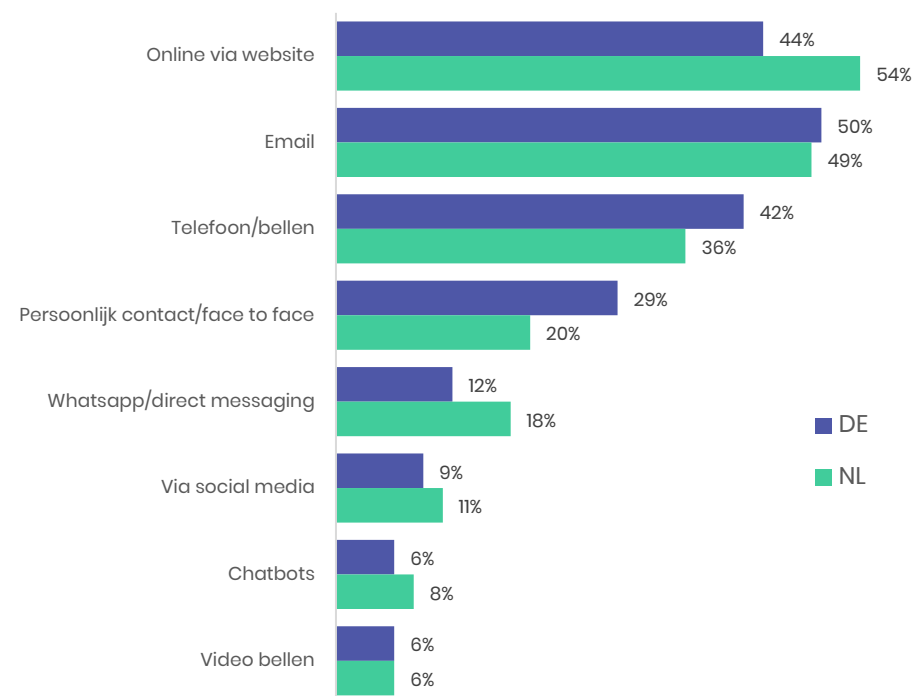
N= 612



Wie of welke van deze bronnen gebruik jij voor het boeken van je vakantie?

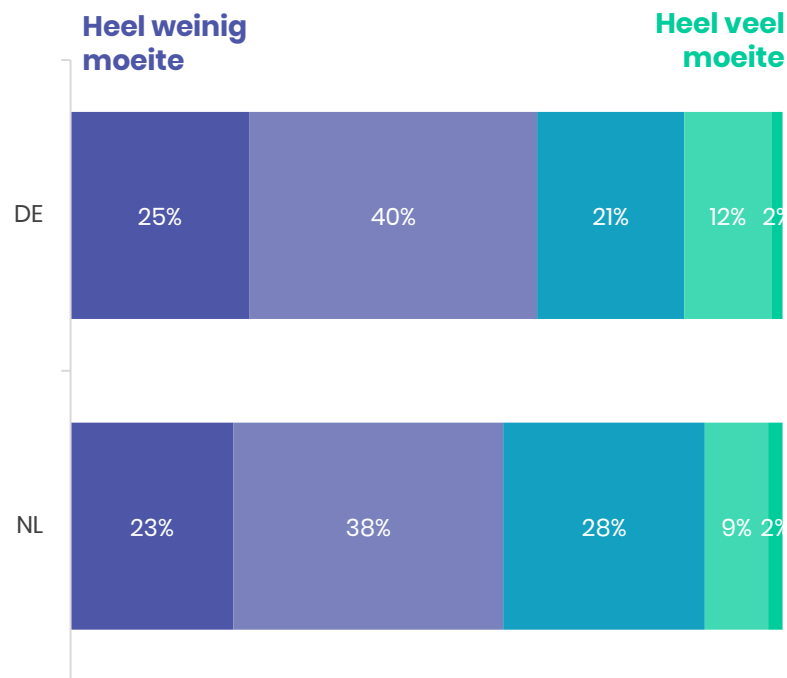
Contactmethode

N= 612



Op welke manieren wil jij contact hebben bij het boeken van je vakantie?

Moeite N= 612



Hoeveel moeite kost het boeken van je vakantie jou?

Moeite: Ook boeken kost weinig moeite – 3 op de 5 kost het weinig moeite

65% van de Duitse consumenten (61% van de Nederlanders) vindt het boeken van een vakantie moeiteloos, vooral dankzij het gebruik van internet.

Weinig moeite Snel en gemakkelijk online boeken via websites. Het proces is eenvoudig wanneer je van tevoren je bestemming hebt gekozen en er ervaring is met het online boeken van vakanties.

“De websites zijn makkelijk om te gebruiken, de informatie is compleet en betalen is simpel.” (NL, M, 40-49)

“Ik heb een budget en ik zoek uit de prijzen van vervoer en accommodaties en dan maak ik een keuze.”

(NL, V, 40-49)

“Al goed georiënteerd vantevoren. Het voorkeursland al uitgezocht. De max prijs ingegeven bij de zoekopdracht.” (DE, M, 30-39)

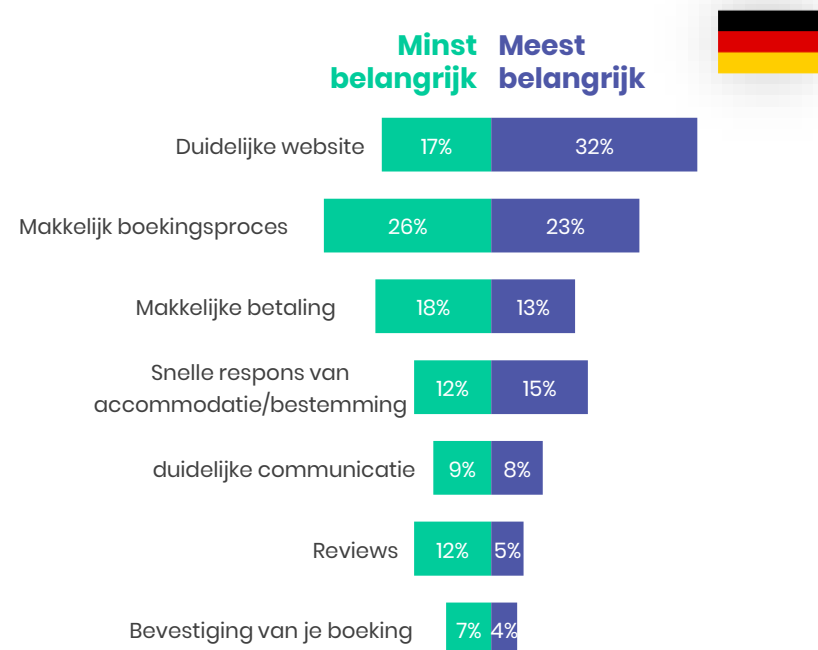
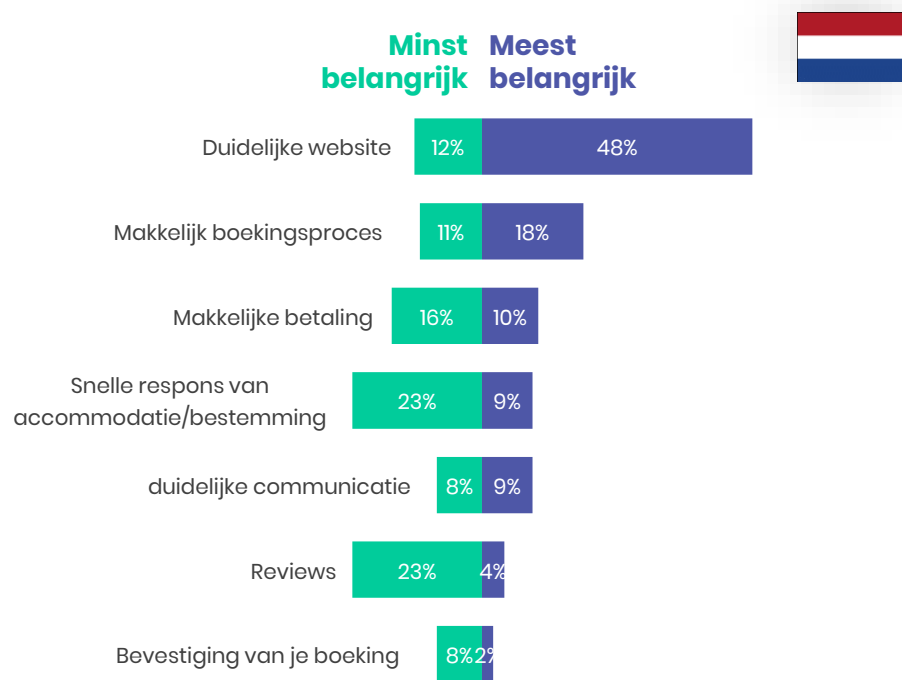
Moeite Het is geen zware klus, maar soms kan de enorme keuze of vele alternatieven het proces wat langer maken. Het nemen van de beste beslissing kost tijd, maar blijft toch een leuke bezigheid. Soms kunnen de vele alternatieven de keuze wat stressvoller maken. Het kan moeilijk zijn om de juiste oplossing voor het vooraf gestelde budget te vinden. Het doel is om een vakantie te vinden die zo goed mogelijk bij de behoeftes past.

“Omdat het soms te duur is en ik wil niet al me geld verspillen.” (NL, V, 18-29)

“Ik vergelijk veel plaatsen, als ik geen specifieke bestemming heb, en als ik een grotere stad heb, wil ik graag alle aanbiedingen van beschikbare hotels of kleine guesthouses zien, wat ik ook erg leuk vind.” (NL, V, 60+)

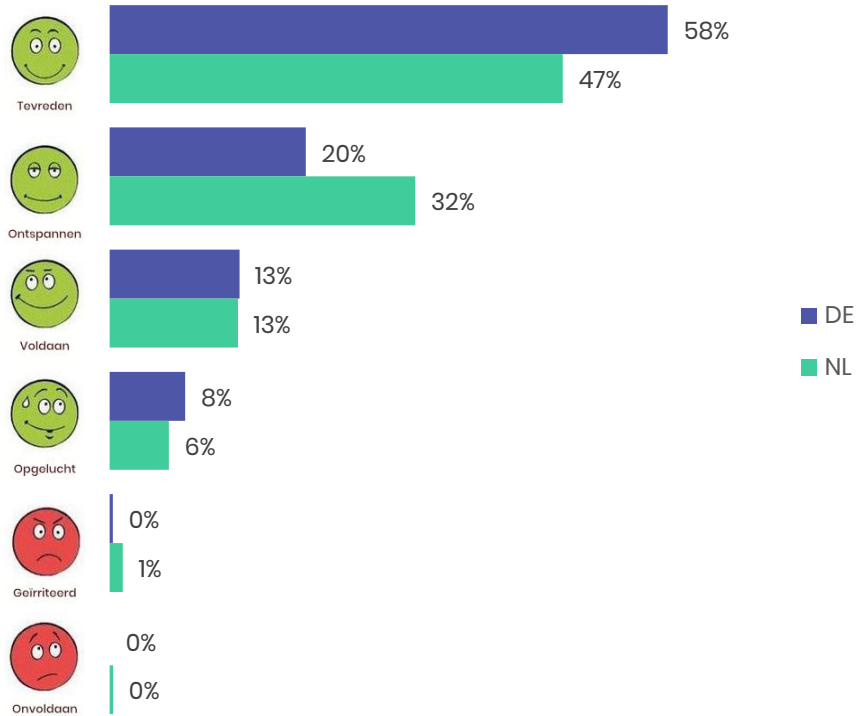
“Ik wil dat alles perfect is. Ik wil vooral in mijn behoeftes kunnen voorzien omdat ik veel belang hecht aan mijn behoeftes, die ik dan min of meer vervul.” (DE, M, 50-59)

Belangrijk bij het boeken Nederlanders vinden een duidelijke website het belangrijkste aspect van hun boekingservaring, een snel antwoord van hun accommodatie en beoordelingen het minst belangrijk. Voor Duitse consumenten is een snel antwoord vanuit de accommodatie belangrijker dan voor Nederlanders. Voor hen is een eenvoudiger boekingsproces het minst belangrijke aspect.



Welke van deze zaken vind jij het meest belangrijk bij het boeken van je vakantie? En welke van deze zaken vind jij het minst belangrijk bij het boeken van je vakantie?

Gevoel N= 612



Welk gevoel heb jij bij het boeken van je vakantie?

Gevoel 1 op 2 voelt zich tevreden bij het boeken van een reis. Nederlanders voelen zich relatief meer ontspannen dan Duitsers (32% vs 20%).

Als je de vakantie boekt, is het eindelijk officieel en hoef je alleen nog maar op vakantie te gaan. Als je eenmaal hebt geboekt, voel je je tevreden met je keuze en omdat je iets belangrijks hebt gedaan. Het boeken geeft ook de ontspanning dat je dat niet meer hoeft te doen en de vakantie er aan komt.

“Ik ben tevreden als ik eindelijk vrij ben en kan uitkijken naar de vakantie” (Tevreden) (DE, V, 60+)

“Omdat het een ontspannen moment is. Je hebt alle tijd om te boeken. Als je boekt ben je gelijk opgelucht. Heb je dat weer achter de rug. En kan je ergens naar uitkijken” (Ontspannen) (NL, V, 30-39)

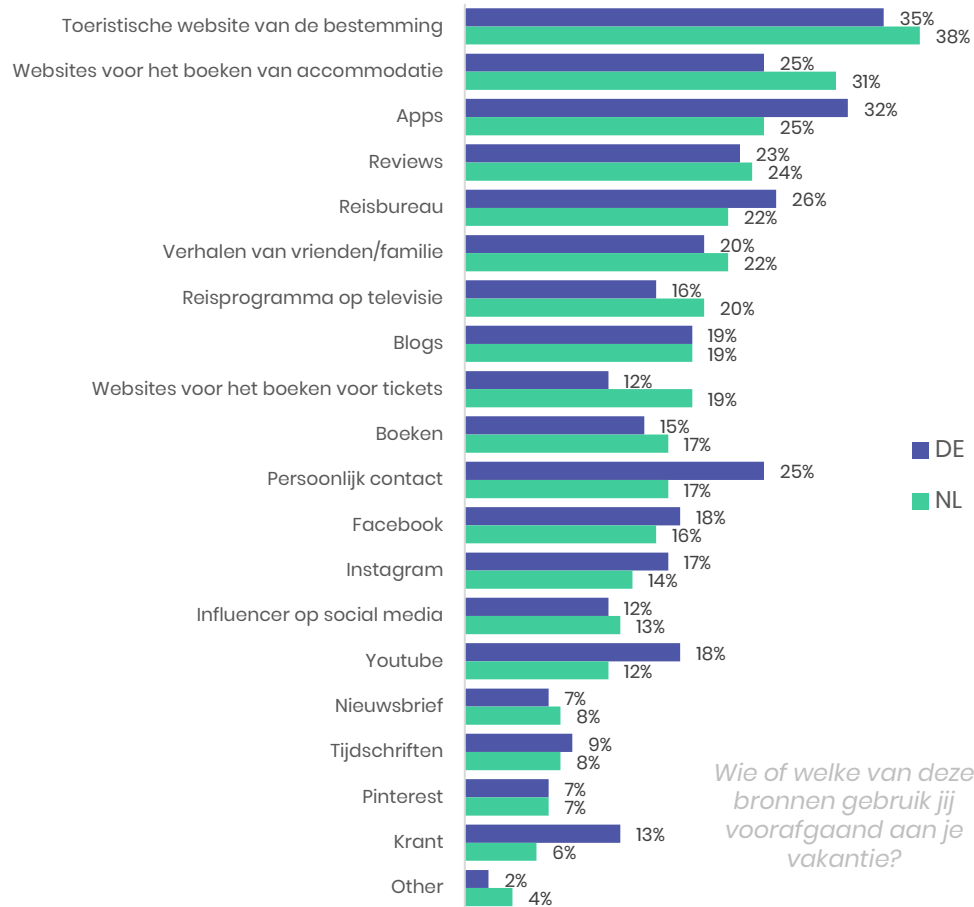
“Het is gelukt en we mogen ons gaan verheugen op een fijne en leuke vakantie” (Voldaan) (NL, M, 30-39)

5. Pre-trip

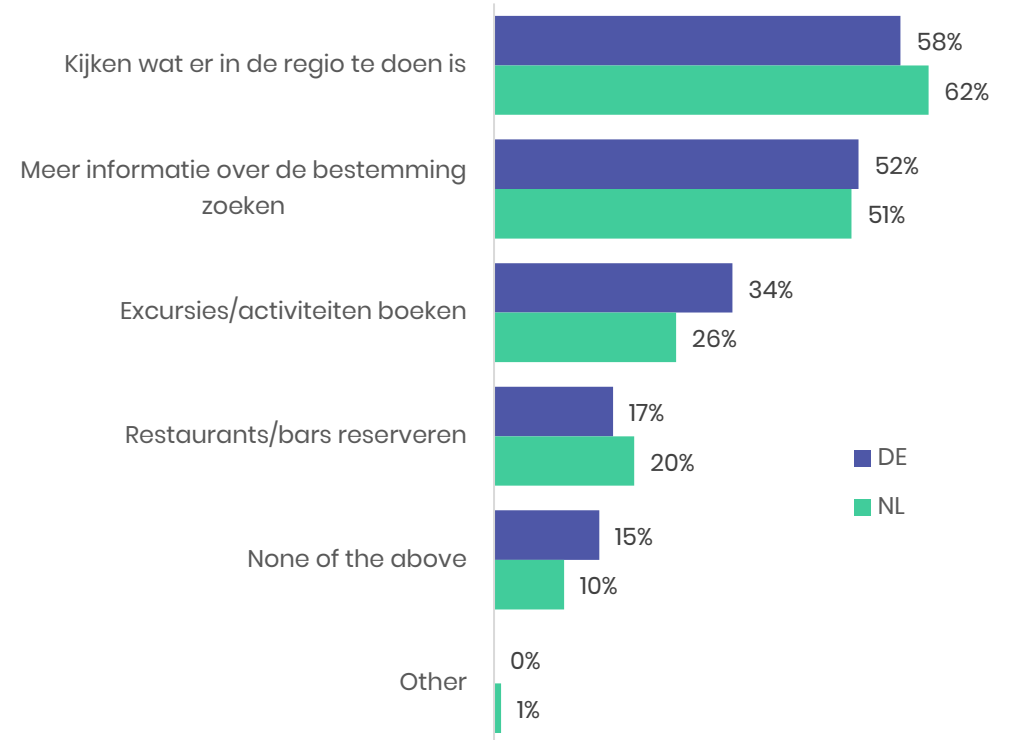
THE CONVERSATION STUDIO

Bronnen: Toeristische website van de bestemming is de meest gebruikte bron pre-trip. 3 op de 5 mensen kijkt wat er in de regio te doen is, 1 op de 2 mensen zoekt vooraf informatie en activiteiten op hun bestemming.

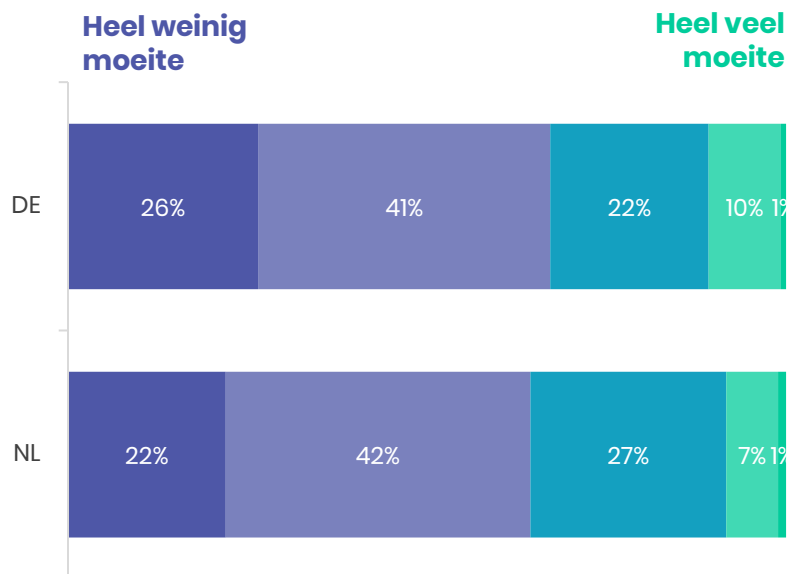
Bronnen N= 612



Activiteiten N= 612



Moeite N= 612



Hoeveel moeite kost dit jou?

Moeite: 65% van de mensen kost het zoeken naar informatie in hun pre-trip-fase (heel) weinig moeite.

Weinig moeite Mensen vinden het leuk om rond te kijken naar mogelijkheden en activiteiten op hun bestemming. De meeste mensen vinden het heel gemakkelijk om dit soort informatie te vinden dankzij de grote hoeveelheid informatie die online te vinden is. De meeste mensen zoeken naar informatie en activiteiten op hun locatie voordat ze daar aankomen.

“Er zijn veel overzichtelijke sites waar je een goede indruk krijgt. Mooie beelden en excursiesites geven een indruk van de mogelijkheden zodat je terplekke niet alles hoeft uit te zoeken.” (DE, V, 40-49)

“Omdat dit heel makkelijk op te zoeken is, daarnaast heeft Tripadvisor heel veel adviezen en mogelijkheden om dingen te doen.” (NL, M, 30-39)

“Leuk om te oriënteren op de bestemming.” (NL, V, 18-29)

Moeite Over het algemeen is het zoeken naar activiteiten leuk, maar sommigen vinden het ook een beetje vermoeiend en stressvol omdat je bang bent iets te missen. Het plannen van de perfecte reis kost veel tijd en moeite, vooral wanneer u meer mensen moet huisvesten en u het beste uit uw geld wilt halen.

“De zorg om iets te missen” (DE, V, 18-29)

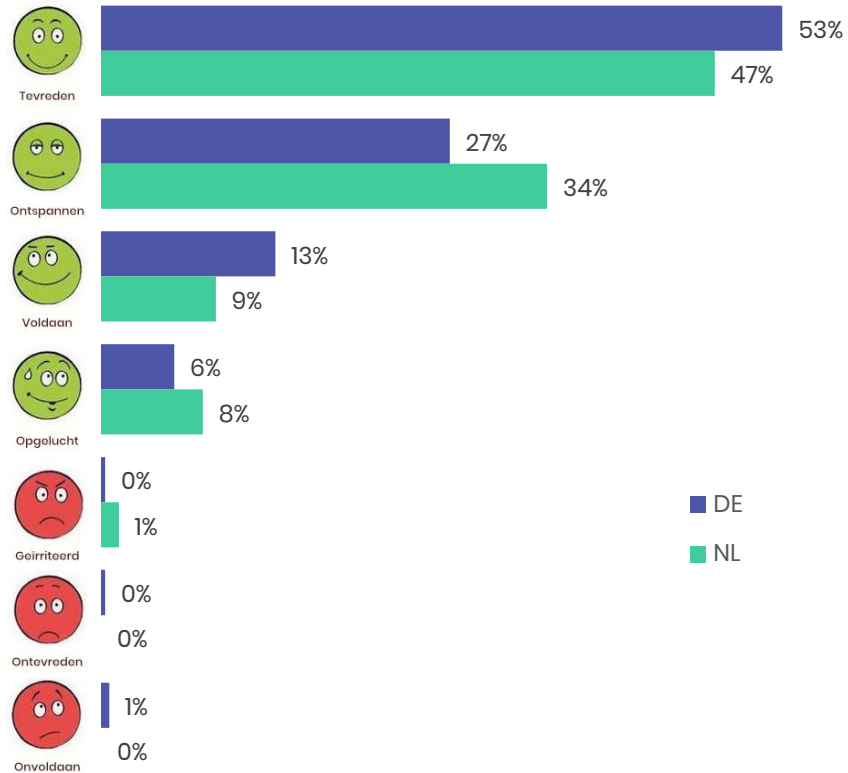
“Het kost mij altijd wat moeite om goede keuzes te maken voor je bestemmingen, bezienswaardigheden op de bestemming en de beste attracties, maar ook nooit te veel moeite dat ik hierdoor niet lekker in het vel zit, ik doe het met plezier” (DE, M, 30-39)

“Het opzoeken is al veel te doen en een goede bron vinden is ook wel heel veel moeite waard” (NL, V, 18-29)

“Het kan soms vermoeiend zijn, maar meestal is het ontspannend” (DE, M, 50-59)

“Ik wil graag zo veel mogelijk uit mijn vakantie halen dus steek ik veel tijd en moeite in het zoeken van veel verschillende activiteiten en bezienswaardigheden.” (NL, V, 18-29)

Gevoel N= 612



Welk gevoel heb jij voorafgaand aan je vakantie?

Gevoel: Voordat ze op vakantie gaan, voelen de meeste mensen zich tevreden. Duitsers voelen zich iets meer tevreden dan Nederlanders, terwijl Nederlanders zich iets meer ontspannen voelen dan Duitsers.

Alles is klaar, je hoeft alleen nog maar te genieten van de langverwachte vakantie. Dit geeft een gevoel van vervulling en geluk. Na het harde werken is het eindelijk tijd om op vakantie te gaan en worden mensen ontspannen bij de simpele gedachte hieraan.

"Ik heb alles gedaan. Geboekt. Ik moet gewoon gelukkig zijn." (Tevreden) (DE, V, 60+)

"Omdat ik in gedachten mezelf al zie zitten op de bestemming" (Ontspannen) (DE, M, 30-39)

"Bestemming gevonden; gereserveerd. Klaar voor vakantie" (Voldaan) (NL, V, 60+)

6. In-trip

THE CONVERSATION STUDIO

Informatie: Zodra ze aankomen, zoeken mensen graag naar restaurants, activiteiten en informatie over de locatie, het vervoer en de beschikbare supermarkten. Ze verzamelen meestal informatie bij de receptie van hun accommodatie, online of door te vragen aan mensen op straat of bij VVV-kantoren.

Restaurants Het vinden van leuke en lokale restaurants is voor veel vakantiegangers erg belangrijk.

“Restaurants/ eetgelegenheden in de buurt. En kijken wat er verder allemaal te doen is” (NL, V, 18-29)

“De buurt verkennen, leuke restaurants en bars zoeken” (NL, M, 40-49)

Activiteiten Velen zoeken meteen informatie over activiteiten voor de komende dagen.

“Meestal welke toeristische activiteiten er zijn, mogelijk evenementen of lokale activiteiten in de directe omgeving.”(NL, M, 30-39)

“Folders van evenementen en toeristische besienswaardigheden” (NL, M, 60+)

Informatie over de locatie/plattegrond Het is belangrijk om de weg te kunnen vinden in de stad te vinden. Daarom zoeken velen naar kaarten en informatie zodra ze aankomen.

“Zoek eerst uw weg op de camping, daarna brochures, plaatselijke toeristische informatie, enz.” (DE, M, 60+)

“Ik ga op zoek naar een balie van het toerismebureau. Die zijn altijd aanwezig op vliegvelden en treinstations. Daar kan je vaak gratis kaarten krijgen en ook vervoertickets halen.” (NL, V, 40-49)

Informatie over OV Eerst even de kamer checken en dan op pad om informatie te vinden over hoe je rond kunt rijden middels OV.

“W-Lan-code, hoe de trein werkt, waar je geld kunt inleveren, waar je kunt eten”(DE V, 18-29)

“Openbare vervoer ter plaatsen, reistickets of kaarten kopen en opladen” (NL, M, 50-59)

Supermarkt mogelijkheden Een aantal mensen is geïnteresseerd in het vinden van supermarktmogelijkheden zodra ze aankomen.

“Algemene informatie, d.w.z. waar is een supermarkt in de buurt, waar een kerk, wat is er bijzonder aan de plaats, hoe ver weg is het, wat is op loopafstand. Hoe is het openbaar vervoer als die er is” (DE, V, 40-49)

“Dingen te doen in de buurt en supermarkten” (NL, M, 50-59)

Naar welke informatie ga je als eerste op zoek als je op locatie bent aangekomen?

Informatie vergaren: Mensen verzamelen meestal informatie bij de receptie van hun accommodatie, online of door te vragen aan mensen op straat of bij VVV-kantoren.

Huis / hotel receptiebalie Veel mensen vragen direct bij de mensen vanuit hun accommodatie om lokale tips.

“Restaurants en bezienswaardigheden: vragen aan gastheer/vrouw of zelf op onderzoek uitgaan. Excursies; plaatselijk reisbureau” (NL, V, 60+)

“Navraag bij het betreffende vakantieadres, lokale billboards en internet” (NL, M, 30-39)

Online Mensen gebruiken hun smartphones om informatie te zoeken over de locatie waar ze zich bevinden.

“Online, vragen aan lokale mensen, vragen aan werknemers verblijf.” (NL, V, 18-29)

“Meestal vraag ik bij de receptie of als ik dan niet genoeg informatie heb dan ga ik naar Google maps en google” (NL, V, 18-29)

Folders Veel mensen gebruiken de folders van hun accommodatie en VVV-kantoren.

“In map die meestal op je hotelkamer ligt” (NL, V, 50-59)

“Internet folder van bestemming.” (DE, M, 18-29)

VVV-kantoren VVV-kantoren kunnen een zeer goede informatiebron zijn voor de vakantieganger.

“Hotelflyer en Touristinfos” (DE, V, 60+)

“Ofwel ga ik naar het toeristenbureau ... ik vraag naar mijn hotel bij de receptie.” (DE, M, 30-39)

Praten met de lokale bevolking / rondlopen Direct contact met mensen op straat is ook een geprefereerde manier om lokale tips te vinden.

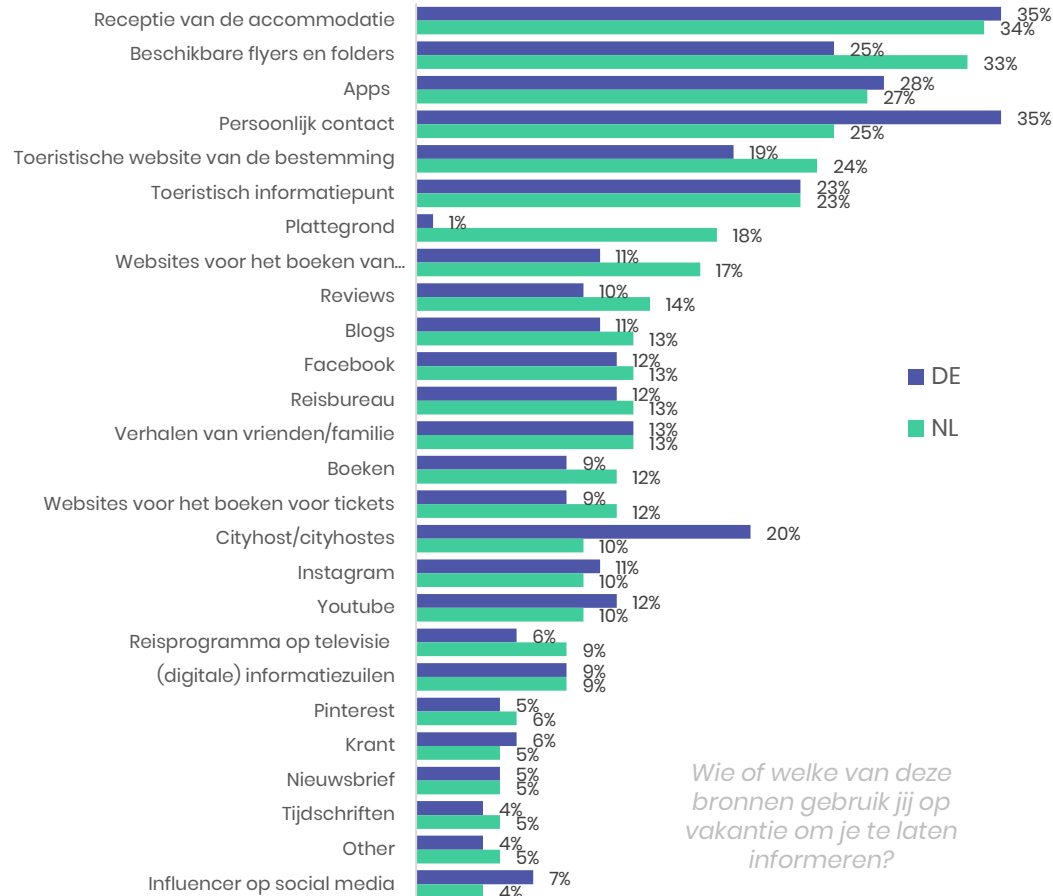
“Bij accommodatie navragen en rondlopen” (NL, V, 40-49)

“In boeken, op internet, ter plaatse (hotelbrochures, brochures ...) of ik vraag mensen die ik ontmoet.” (DE, V, 18-29)

Waar zoek je deze informatie?

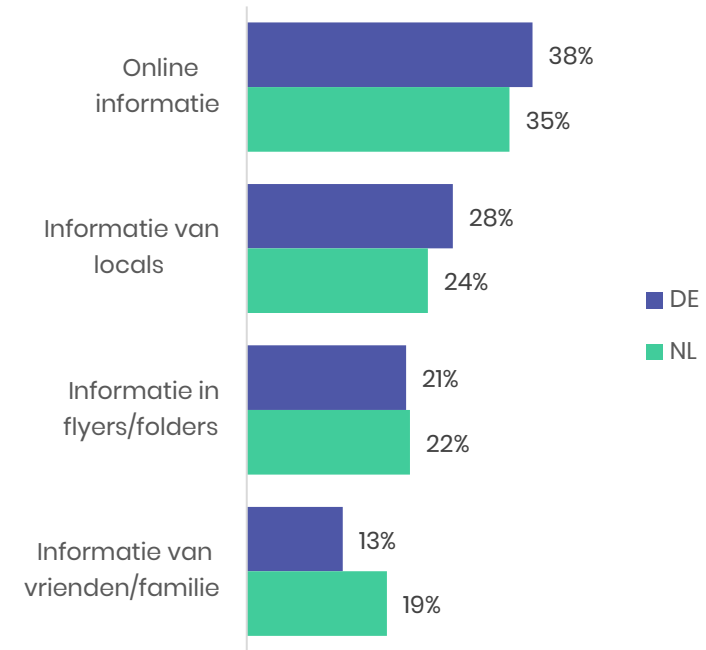
Bronnen: Nederlanders gebruiken liever meer indirecte informatiebronnen, zoals websites, flyers en plattegronden. Duitsers zoeken meer direct contact met andere mensen (locals of cityhosts). Voor beide landen vertrouwen mensen het meest op online informatie.

Bronnen N= 612



Wie of welke van deze bronnen gebruik jij op vakantie om je te laten informeren?

Vertrouwde informatie N= 612



Welk type informatie vind jij het meest betrouwbaar als je op vakantie bent?

Welkom voelen: Wanneer ze op vakantie zijn, voelen mensen zich het meest welkom bij een gastvrije en behulpzame lokale bevolking. Mensen voelen zich graag een deel van het land en geen buitenstaanders.

Gastvrije en vriendelijke bevolking Vriendelijke en behulpzame lokale bevolking is het belangrijkste aspect om iemand zich welkom te laten voelen.

"De mensen zijn vriendelijk tegen me en helpen je graag als ik vragen heb." (DE, V, 30-39)

"De omgeving. De omgeving speelt een hele grote rol als de mensen daar vrij openhartig en communicatief zijn, dan voel ik me veel comfortabeler." (DE, V, 18-29)

Voelen als een local Mensen voelen zich niet graag de buitenstaander en willen zich in plaats daarvan als een local tussen de bevolking mengen.

"Het is het beste als u helemaal niet als toerist wordt herkend of gezien. Om je onder de mensen te mengen en mee te kunnen doen." (DE, M, 18-29)

"Als ik dank je wel, alsjeblieft groet in de taal die daar gesproken wordt en men mij complimenteert ermee." (NL, V, 50-59)

Schone / mooie kamer Een schone kamer en omgeving bij aankomst zorgen voor een goede begin van de vakantie.

"Het huis / de kamer is schoon, netjes. en vriendelijk ik word hartelijk begroet en de mensen in de omgeving zorgen ervoor dat ik me welkom voel" (DE, V, 60+)

"Door het geheel van omgeving, bevolking en netheid van de accommodatie" (NL, M, 40-49)

Niet te veel mensen / ontspannen gevoel Minder druk betekent vaak gezelliger en meer ontspannen gevoel voor de vakantieganger.

"Ik moet gewoon zorgen dat ik zelf in een ontspannen toestand ben dan gaat de rest vanzelf" (NL, M, 50-59)

"Een fijne, ontspannende, rustige omgeving, niet overvol, supermarkt en kerk zijn goed bereikbaar." (DE, M, 50-59)

Goede voorzieningen en sfeer Veel activiteiten en een goede sfeer zorgen ook voor een goed onthaal.

"Dichtbij het strand, goede en betaalbare gastronomie, mooi weer, goede fietspaden voor fietstochten" (DE, M, 60+)

"Als de sfeer gemakkelijk en ontspannen is, heeft iedereen een glimlach op het gezicht en is het lekker zonnig." (NL, M, 30-39)

Waardoor voel jij je welkom in een stad, dorp of gebied als je op vakantie bent?

Verhalen van positieve ervaringen

Onderdeel zijn van de lokale gebruiken en gewoontes is een belangrijke driver van gastvrijheid

“Buiten Venetië in de buurt van ons hotel een week super gegeten in een restaurant met alleen Italianen.” (NL, M, 60+)

“Het was in Nederland toen we met de hond van het strand kwamen en hij lag in de zee en had behoorlijk in het zand gerold. Zelfs voordat mijn man en ik het menu in het restaurant kregen, kreeg onze hond water” (DE, M, 50-59)

“Ik was direct geïntegreerd in de familie van de leden, die ervoor zorgden, er was iets te eten en te drinken dat niet al te vol was, de hond durfde in de tuin te spelen en kreeg ook wat lekkers” (DE, V, 60+)

“Bij een klein ongelukje stonden de mensen daar meteen klaar om te helpen.” (NL, M, 60+)

“Dat ze me over hun dorp vertellen en gewoon heel aardig zijn. Dat merk je aan de mensen.” (DE, V, 30-39)

“Dat ik op mijn bestemming aankwam en dan door de bewoners verwelkomen door verrassing een feest te organiseren.” (NL, M, 40-49)

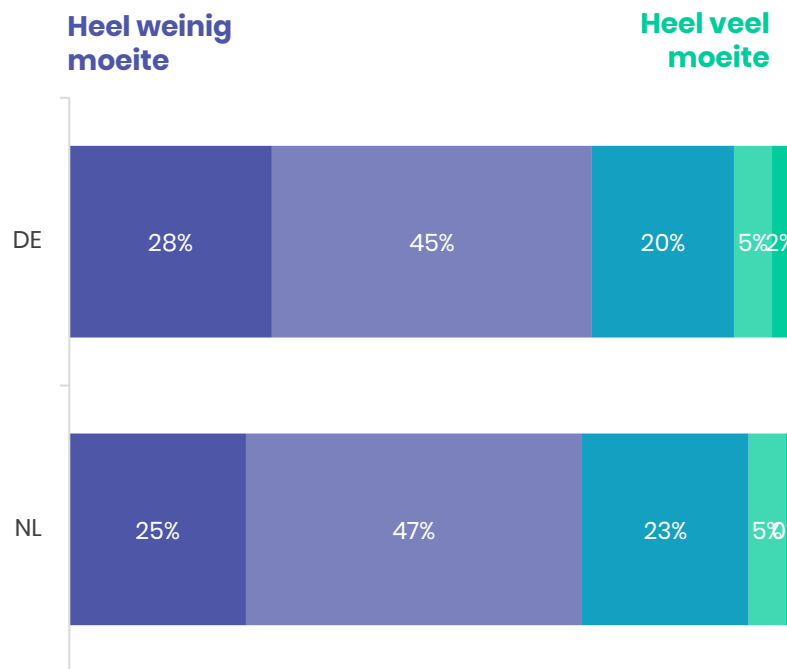
“Een gratis kaart waar je gratis activiteiten mee kunt doen.” (NL, M, 60+)

“De laatste keer in een pension in Duitsland zat ik de eerste avond met de eigenaren op het terras wat te praten en te drinken.” (NL, M, 50-59)

“Toen we bij onze agriturismo aankwamen, had de eigenaar een flesje wijn en olijven klaargemaakt.” (NL, M, 40-49)

Heb je een ervaring waarbij je positief verrast werd door de gastvrijheid van een stad, dorp of gebied? Omschrijf die situatie

Moeite N= 612



Hoeveel moeite kost het jou om de informatie (over bijv. activiteiten, restaurants, etc.) tijdens jouw vakantie te vinden?

Moeite: Tijdens vakantie kost zoeken naar informatie voor $\frac{3}{4}$ weinig moeite. Minder dan 10% van de mensen vindt het een inspanning.

Weinig moeite Mensen vinden het leuk om op zoek te gaan naar informatie en dankzij de beschikbaarheid van internet is het verzamelen van informatie extreem gemakkelijk en snel. Gewoon rondvragen is ook een gemakkelijke manier om informatie te verzamelen.

“Vooral Tripadvisor geeft goede indruk van de mogelijkheden qua musea en restaurants. Je ziet ook of het in de buurt is. Overzichtelijk.” (NL, M, 40-49)

“Vragen aan de gastheer/vrouw zorgt altijd voor veel info. En soms liggen er ook folders klaar met info..” (NL, V, 60+)

“Het is leuk om op te zoeken en heel makkelijk door google maps.” (NL, V, 18-29)

Moeite Informatie zoeken is leuk. Het kan soms wat extra tijd kosten (vooral als het gezin andere dingen wil), maar dat is oké. De taalbarrière kan het kiezen van de juiste opties een beetje ingewikkelder en vervelend maken. In een vreemd land zijn betekent dat je geen voorkennis hebt en alles moet onderzoeken.

“Het is spannend om de info te krijgen, en soms duurt het iets te lang. Maar in principe wil ik ontspannen zijn op vakantie, en dan accepteer ik dat.” (DE, M, 30-39)

“Je moet er even naar zoeken maar dan heb je vaak ook alles gevonden” (NL, V, 18-29)

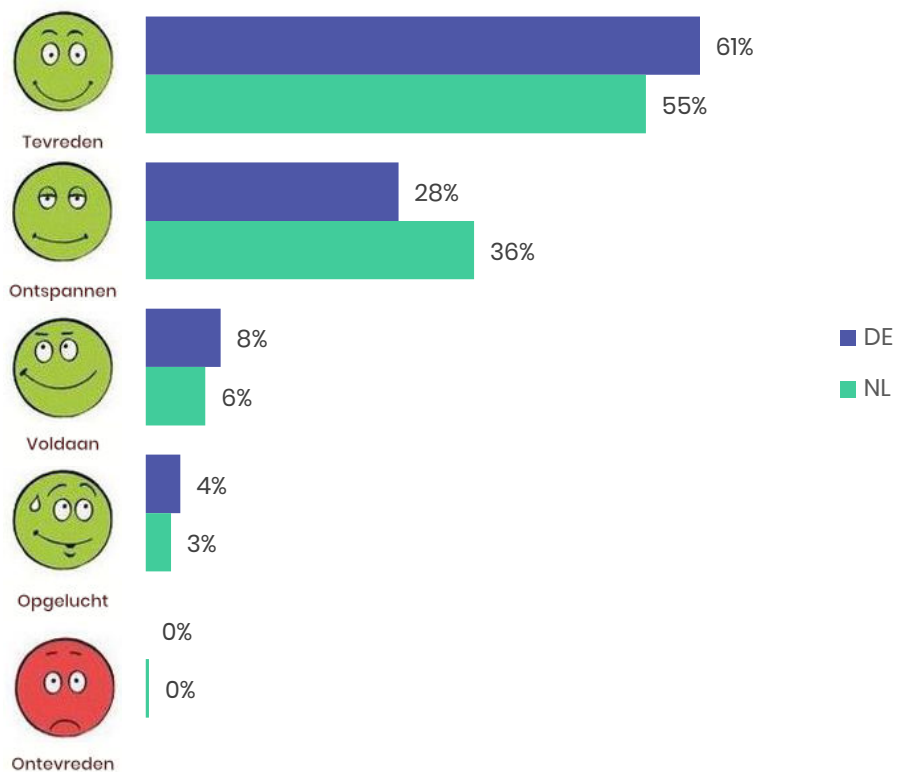
“Het hangt er altijd van af of mijn metgezel met je meegaat en hoe veelbelovend de zoektocht zal zijn” (DE, V, 60+)

“Het is moeilijk om de restaurants te vinden die de soorten voedsel verkopen die ik lekker vind. (NL, M, 30-39)

“Je moet veel opzoeken in een onbekend land.” (NL, V, 18-29)

“Soms vanwege de taal en onwetendheid” (DE, M, 50-59)

Gevoel N= 612



Welk gevoel heb jij als je op vakantie bent?

Gevoel: De meeste mensen voelen zich tevreden als ze op vakantie zijn. Opnieuw voelen Nederlanders zich relatief meer ontspannen dan Duitsers.

De meeste mensen voelen zich erg gelukkig als ze eindelijk op hun langverwachte vakantie zijn. Weg zijn zorgt voor een gevoel van volledige ontspanning, wat voor velen de kern is van een goed geplande vakantie. Nadat ze alles van tevoren hebben gepland, voelen mensen zich voldaan, want het enige dat ze nog moeten doen, is genieten van hun tijd.

“Op basis van online informatie kom je op plekken waar je niet zo snel aan gefacht hebt. Verrassend goede restaurants en ook minder bekende musea. Dit biedt rust en tevredenheid.” (Tevreden) (NL, M, 40-49)

“Vakantie! lekker ontspannen, anders doe je iets niet goed haha” (Ontspannen) (NL, M, 30-39)

“Reizen maakt me blij: nieuwe inspiratie, ontspanning, herinneringen verzamelen, mijn hoofd leegmaken ...” (Voldaan) (DE, V, 60+)

7. Post-trip

THE CONVERSATION STUDIO

Delen van ervaringen: Eenmaal terug van vakantie laten mensen graag hun vrienden en familie foto's en video's zien van hun reis en scheppen ze op over de bijzondere / unieke ervaringen die ze hebben gehad.

Fotos Het tonen van foto's en video's is een voorkeursactiviteit bij terugkomst.

"Foto's van bijzondere omgeving. Verhalen can niet standaard uitstapjes. Rest deel ik eigenlijk niet." (NL, M, 40-49)

"Ik film graag met mijn telefoon. Ik bewerk deze films en foto's met een video editor programma en organiseer dan een avondje voor vrienden om te komen kijken." (NL, M, 60+)

Bijzondere ervaringen Mensen vertellen graag over bijzondere en unieke ervaringen die ze op vakantie hebben gehad.

"Beschrijving van culturele eigenaardigheden en contacten met de lokale bevolking, verslag van eten en drinken (specialiteiten), verwijzingen naar bezoeken aan musea, theaters, enz." (DE, M, 60+)

"Ons jet ski verhaal, daar verloren we onze portemonnee en onze telefoons vlogen het water is, dus we hadden geen communicatie middelen meer.." (NL, V, 30-39)

Activiteiten Mensen bevelen hun vrienden graag goede activiteiten aan op basis van hun persoonlijke ervaring.

"Geweldige bezienswaardigheden, de geweldige sfeer en of het ook nog heel mooi is qua natuur." (DE, V, 30-39)

"Bijzondere momenten, geweldige bezienswaardigheden, heerlijk eten, aardige mensen, geweldige dingen om te doen." (DE, M, 18-29)

Natuur / omgeving Vertellen over de schoonheid van de natuur en de omgeving is altijd een favoriete bezigheid.

"Het praten over de afwijkende natuur en omgeving. De mensen zijn tenslotte (bijna) overal hetzelfde" (NL, M, 50-59)

"Dingen die anders zijn op vakantie dan in Nederland. Soms spectaculaire, onverwachte of hele leuke dingen. De natuur bijvoorbeeld op Bali.." (NL, V, 18-29)

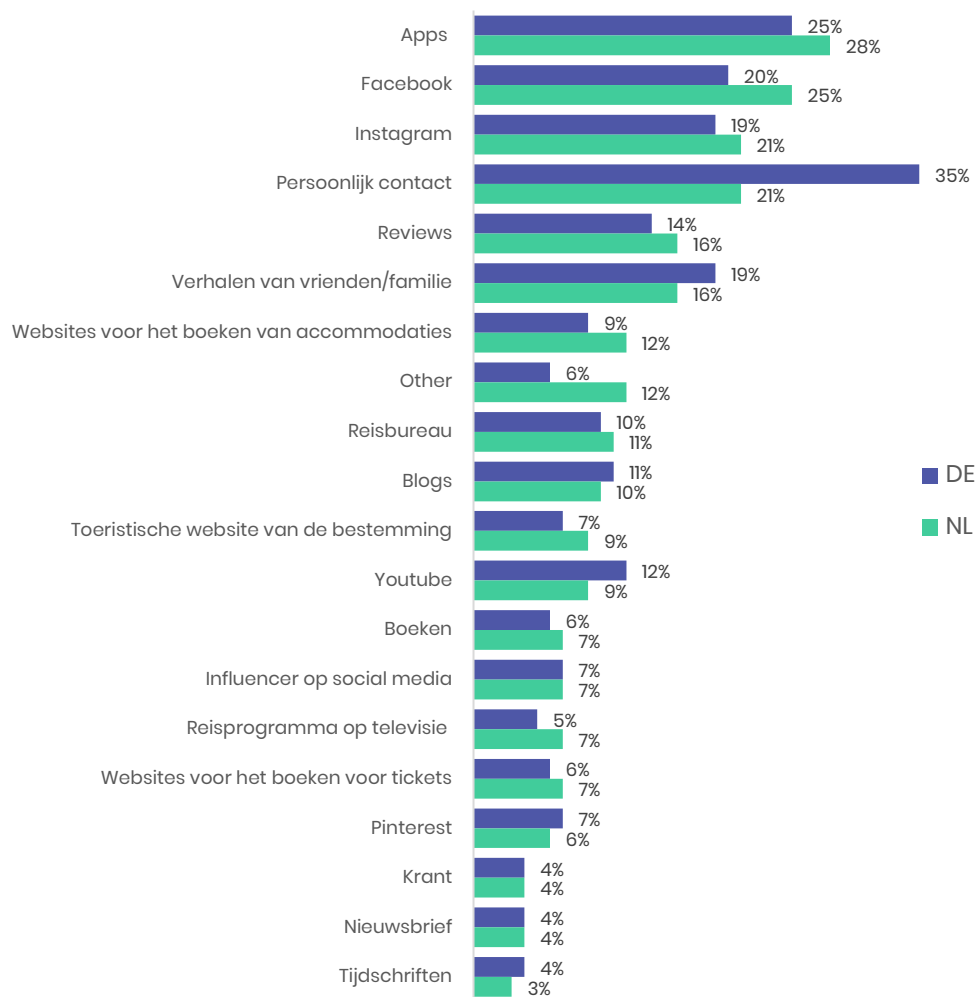
Technische informatie (hotel, organisatie, enz.) Sommigen geven ook graag meer technische informatie over de beste hotels, restaurants, reisbureaus enz.

"Hoe de reis was, hoe alles wel of niet goed geregeld was door reisbureau, of omgeving goed was, of accommodatie voldeed aan de belofte van reisbureau" (NL, M, 60+)

"Mooie plekken gastvrijheid mooi hotel goed eten etc." (NL, V, 18-29)

Wat zijn voorbeelden vakantie ervaringen die jij deelt met anderen?

Bronnen N= 612

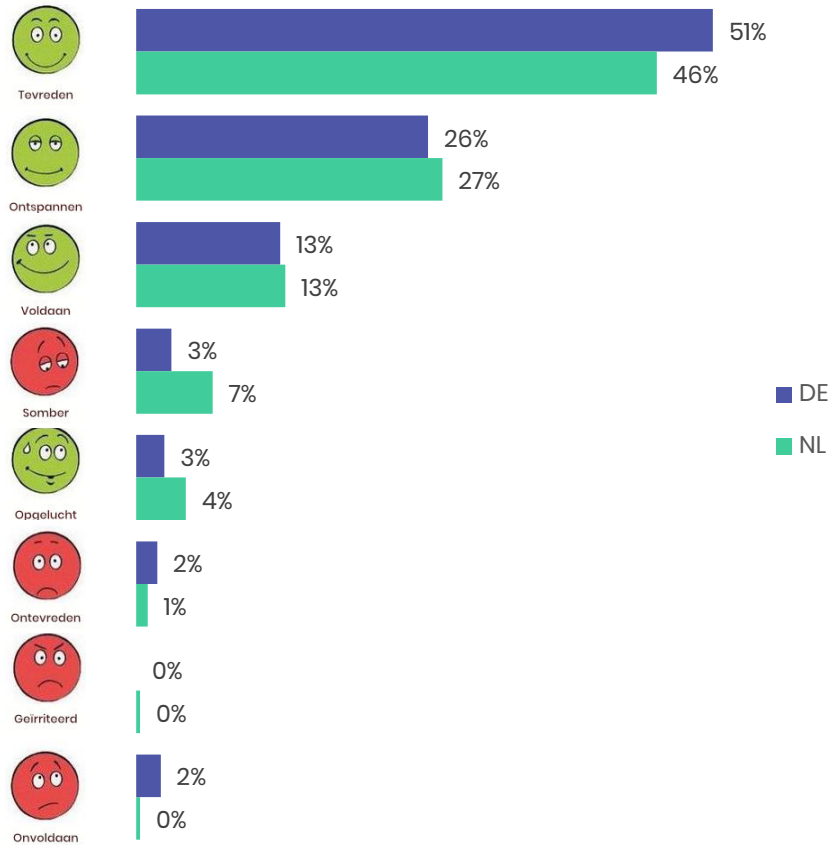


Bronnen: 74% van de Nederlanders (64% Duitsers) gebruikt na hun vakantie graag apps en meer specifiek social media platforms.

1 op de 3 Duitse consumenten heeft een duidelijke voorkeur voor face-to-face contact met anderen. Dit in vergelijking met slechts 1 op de 5 Nederlanders.

*Wie of welke van deze bronnen gebruik jij na je vakantie?
Bijvoorbeeld om ervaringen te delen, terug te dromen, informatie (terug) te vinden,
etc*

Gevoel N= 612



Welk gevoel heb jij na je vakantie?

Gevoel: Het merendeel van de mensen voelt zich tevreden na hun vakantie. In vergelijking met de andere fasen ervaren hier meer mensen somberheid (7% in NL versus 3% in DE).

De meeste mensen die terug zijn, voelen zich gelukkig met de ervaringen die ze hebben gehad. Ze genieten van de ontspanning die een vakantie met zich meebrengt, maar voelen zich ook graag thuis. Weten dat je een geweldige tijd hebt gehad en toch een mooie plek (thuis) hebt om naar terug te komen geeft een gevoel van voldoening.

“Als je terug bent heb je weer een heleboel nieuwe indrukken en ervaringen opgedaan, altijd leuk om aan terug te denken.” (Tevreden) (NL, M, 40-49)

“Had een goede tijd en kijk uit naar de volgende vakantie” (Ontspannen) (DE, V, 30-39)

“Ik ben blij dat ik op vakantie ben geweest, maar ook blij dat ik weer heelhuids thuis ben gekomen. Maar vind ook wel jammer dat ik weer naar huis moet.” (Voldaan) (NL, V, 40-49)

Whats Next?

THE **CONVERSATION** STUDIO

Create future ready & customer centric product propositions

