

Online groepsvorming

De Toerist als Touroperator

Niels Broekzitter

24-10-2008

Opleiding:
Collegejaar:
Studentnummer:
Opdrachtgever:
Afstudeerbegeleiders:
Website:
E-mail:
Digitale versie scriptie:

Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs (HTRO)
Jaar 4
409658
Lectoraat Digital World, Piet Alblas en Frans van der Reep
Marieke Wolvers en Robin van Noordt
<http://www.nielsbroekzitter.nl>
nielsbroekzitter@nielsbroekzitter.nl
<http://nbroekzitter86.pbwiki.com/>

Met dank aan:

- | | |
|------------------------|----------------------|
| ➔ Piet Alblas | ➔ Polle de Maagt |
| ➔ Martijn van Berkum | ➔ Dick Markvoort |
| ➔ Ayman van Bregt | ➔ Robin van Noordt |
| ➔ Gino Goossens | ➔ Frans van der Reep |
| ➔ Hans den Hartog | ➔ Frank Schenk |
| ➔ Jurrian Hensen | ➔ Mery Schijf |
| ➔ Peter van den Heuvel | ➔ Gabry Vanderveen |
| ➔ Henk van Holsteijn | ➔ Barbara van Wijk |
| ➔ Ron van der Lans | ➔ Cees van Wijk |
| ➔ Mirjam Louter | ➔ Marieke Wolvers |

- ➔ De docenten van de opleiding Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs voor de kennis, inspiratie, specialisaties en de gezellige studententijd.
- ➔ De fellows van het lectoraat Digital World voor de mogelijkheid om hier af te studeren en voor het veelvuldig uitwisselen van kennis.
- ➔ Peter Lems voor het bieden van de mogelijkheid om vrijwillig mee te doen aan de opleiding Ondernemen met het Oog op Morgen.
- ➔ De fellows en medewerkers van alle lectoraten in Rotterdam voor de samenwerking en gezelligheid tijdens het afstudeerproject. Met name CBRD en Public Reassurance hebben mij veel nieuws geleerd vanwege de installaties van de nieuwe lectoren.
- ➔ Ten slotte wil ik de respondenten van de enquête bedanken voor de tijd en met name degenen die de open vragen per e-mail hebben beantwoord.

Creative Commons Licentie - some rights reserved

'Online groepsvorming, De Toerist als Touroperator' van [Niels Broekzitter](#) is in licentie gegeven volgens een [Creative Commons Naamsvermelding-Niet-commercieel 3.0 Nederland licentie](#).

De Creative Commons Naamsvermelding-Niet-commercieel 3.0 Nederland Licentie is van toepassing op dit werk. Ga naar <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/nl/> of stuur een brief naar Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, VS om deze licentie te bekijken.

De gebruiker mag:

Het werk kopiëren, verspreiden en doorgeven
Remixen - afgeleide werken maken

Onder de volgende voorwaarden:

Naamsvermelding. De gebruiker dient bij het werk de door de maker of de licentiegever aangegeven naam te vermelden (maar niet zodanig dat de indruk gewekt wordt dat zij daarmee instemmen met uw werk of uw gebruik van het werk).

Niet-commercieel. De gebruiker mag het werk niet voor commerciële doeleinden gebruiken.

Bij hergebruik of verspreiding dient de gebruiker de licentievoorwaarden van dit werk kenbaar te maken aan derden. De beste manier om dit te doen is door middel van een link naar <http://www.nielsbroekzitter.nl>. De gebruiker mag afstand doen van een of meerdere van deze voorwaarden met voorafgaande toestemming van de rechthebbende. Niets in deze licentie strekt ertoe afbreuk te doen aan de morele rechten van de auteur, of deze te beperken.

Managementsamenvatting

Door de mogelijkheid en het gemak van online reizen boeken, hoeven veel toeristen de deur niet meer uit. De keerzijde is echter dat mensen via hetzelfde medium op zoek gaan naar reisinformatie. Toeristen worden hierdoor beter geïnformeerd en kritischer. Voornamelijk de markt van cultuurtoerisme is mede hierdoor erg gedifferentieerd geraakt. Marktleiders in de reisbranche onderscheiden zich nauwelijks op het gebied van productdifferentiatie en de concurrentiestrijd wordt hoofdzakelijk op de prijs uitgevochten.

Dit onderzoeksrapport biedt oplossingen voor de sterk uiteenlopende vraag van toeristen. Oplossingen zijn gevonden op het medium dat mede verantwoordelijk is voor de gevarieerde klantvraag, namelijk het internet. Er is gekeken naar de manier waarop reisorganisaties via het internet samen kunnen werken met klanten, zodat er beter kan worden voldaan aan de gevarieerde vraag van cultuurtoeristen.

De volgende belangrijke onderzoeksresultaten zijn in dit rapport gepresenteerd:

1. Het internet is een platform waar mensen samenkomen en in contact kunnen treden met elkaar. Voor bedrijven betekent dit dat er geen eenrichtingsverkeer meer plaatsvindt op internet. Klanten krijgen meer invloed.
2. De gevarieerde vraag heeft in andere branches geleid tot meer aandacht voor nichemarkten. Sommige bedrijven verkopen via het internet minder producten van meer varianten. *The long tail* beweert dat de nichemarkten door het internet gezamenlijk meer marktaandeel hebben dan de marktleiders.
3. Door in online contact te komen met klanten kan er samengewerkt worden aan productinnovaties. Sommige bedrijven zetten klanten al succesvol in voor het bedenken van nieuwe producten. Vraag en aanbod sluiten hierdoor beter op elkaar aan. Deze samenwerking vindt vaak plaats op online groepen.
4. Toeristen willen op online groepen vooral ervaringen delen met andere toeristen.
5. Reisorganisaties kunnen online groepen op verschillende manieren benutten, afhankelijk van de gezochte cultuurervaring van toeristen. Toeristen die weinig ervaring zoeken beperken zich tot cijfers geven aan accommodaties, terwijl toeristen die meer ervaring zoeken inhoudelijk dieper in willen gaan op de ervaringen van anderen met tastbaar en ontastbaar cultureel erfgoed.
6. Door online groepen op een goede manier te benutten komen vraag en aanbod meer naar elkaar toe. Reisorganisaties hebben meer inzicht in de behoeften van toeristen en kunnen vervolgens de klantvraag standaardiseren. Door meer inzicht in de vraag kunnen touroperators zich onderscheiden in het aanbod.
7. Door online groepsvorming te benutten kan er eenvoudiger ketenomkering en maatwerk gerealiseerd worden in toerisme. Door samenwerking tussen kleine groepen toeristen en lokale bedrijven op de bestemming kunnen deze partijen, onder het toezicht van een reisorganisatie, samenwerken aan een maatreis. Door nieuwe mensen met dezelfde interesses of doelen online te ontmoeten kunnen maatwerk en ketenomkering gerealiseerd worden. Hierdoor moeten toeristen niet meer deelnemen aan een reis die niet aansluit op de specifieke reisbehoefte.

De reisbranche staat aan de vooravond van een grote verandering. De marges zijn klein, want de prijs is vrijwel het enige wapen in de concurrentiestrijd. Het werken met online groepen is moeilijk, maar een deel van de oplossing kan hier gevonden worden. Het belangrijkste verschil is dat er nu echt uitgegaan moet worden van de toegevoegde waarde voor de klant. Alleen in dat geval zijn toeristen bereid om mee te denken met een reisorganisatie. Langdurige online samenwerking, de klant inzetten als verspreider van de boodschap, ervaringen delen, luisteren naar de klant en mensen met elkaar in contact brengen wordt belangrijk. De focus verandert van *survival of the fittest* naar *survival of the most cooperative*.¹

¹ Van der Reep, 'Van survival of the fittest naar survival of the most cooperative', dia 2, Lectoraat Digital World Hogeschool INHolland, 2008, via <http://www.slideshare.net/Frankwatching/van-survival-of-the-fittest-naar-survival-of-the-most-cooperative/>, laatst bezocht op 7-10-2008

Management summary

Internet makes it easier for tourist to book trips. People don't even have to leave their house any more. At the other hand, tourists use the internet to search travel information more often. This makes tourists better informed and more critical. As a consequence of this, the market of cultural tourism has become differentiated. Market leaders in the travel industry try to distinguish themselves by price and not by special products.

This report contains solutions for the variation in demand in tourism. Solutions have been found in the same medium that also responsible is for the variation in demand, namely the internet. The ways of collaboration between tourists and tour operators have been investigated which results in better insight in the demand.

The following important research results will be presented in this report:

1. The internet is a platform where people can meet up and collaborate. This means that companies can't use the medium for no one-way communication any longer. Customers will get more and more influence.
2. Variation in demand has led to more attention for niche markets in other sectors. *The long tail* claims that the total collection of niche markets has more market share than the market leaders in the same sector.
3. New products can be developed thanks to online collaboration with customers. Some companies already use customers to stimulate product innovation. Supply and demand will make a better fit and online collaboration takes place at *online communities*.
4. Tourists like to share experiences in particular at *online communities*.
5. Tour operators can use *online communities* in different ways, depending on the cultural experience sought by tourists. The tourist who is looking for little experience limits himself to accommodation *reviews*, but the tourist who is looking for more experience could be more interested in discussions about tangible and intangible cultural heritage.
6. By using *online communities* in a good way, supply and demand will make a better fit. Tour operators will develop more understanding of demand and will be able to standardize the variation in demand.
7. Supply chains can turn around and custom-made goods in tourism can be realized by using *online communities*. People with the same interests and local companies at travel destinations can easily meet up online and collaborate to invent new products, fulfilling the tourists' needs. Tour operators will help to bring the right people together.

Tourism stands at a crossroad. The profit margins are thin and the competition is intense. It's hard to work with online groups, but a part of the solution can be found here. The most important difference is that tour operators really have to put the customer in the middle of the company. Only in that case, tourists are willing to collaborate with a tour operator. Long-lasting cooperation, the customer as most important marketer, experience sharing, listening to the customer and bringing people together will be important for the future. The focus will change from *survival of the fittest* to *survival of the most cooperative*.²

² Van der Reep, 'Van survival of the fittest naar survival of the most cooperative', dia 2, Lectoraat Digital World Hogeschool INHolland, 2008, via <http://www.slideshare.net/Frankwatching/van-survival-of-the-fittest-naar-survival-of-the-most-cooperative/>, laatst bezocht op 7-10-2008

Voorwoord

Na 4 jaar de opleiding Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs gevolgd te hebben, met als specialisaties internet, cultuurtoerisme, maatschappelijk verantwoord ondernemen en ondernemerschap, heb ik besloten om de opgedane ervaringen tijdens mijn studie om te zetten in dit afstudeerrapport. Dit rapport gaat over de ontwikkelingen van het internet in de reisbranche. Vooral cultuurtoerisme staat hierin centraal, omdat cultuurreizen vele vormen kan aannemen. Mijn interesse in de mogelijkheden van internet is onder andere ontstaan door de differentiatie minor Digital World van het gelijknamige lectoraat. Deze interesse is in de laatste twee jaren alleen maar gegroeid.

In het kader daarvan is het lectoraat ook de aangewezen kennisgroep om als opdrachtgever op te treden. Het initiatief voor het afstudeeronderwerp is van mijzelf afkomstig na de introductie van het nieuwe boek van lector Frans van der Reep en de onderzoeksfellows. Het lectoraat Digital World zet studenten centraal en heeft mij onder andere geleerd om zelf initiatief te nemen, zodat ik zelf kan bepalen wat ik wil leren. Deze gedachtegang is rechtstreeks afkomstig uit onderzoek. Frans van der Reep zag de ketenomkering in het bedrijfsleven al ver van tevoren aankomen en bereidt studenten hier optimaal op voor door zijn colleges en presentaties traditioneel te beginnen met: 'wat willen jullie weten?'

Ook in toerisme is het niet de vraag of ketenomkering op den duur gaat plaatsvinden. Deze vraag moet zijn: hoe gaat ketenomkering in toerisme plaatsvinden? Hoe worden toenemende kennis en invloed van toeristen omgezet in concrete producten? Online groepen worden als meest vanzelfsprekende communicatieplatforms voor de nabije toekomst gezien. Het sprak voor zich om me hierin te verdiepen.

Om een antwoord te kunnen vinden op bovenstaande vragen, heb ik op eigen initiatief deze afstudeeropdracht op me genomen. Het lectoraat is hierbij opdrachtgever die meer gezien kan worden als de belangrijkste adviseur voor het schrijven van dit rapport. Gegevens zijn niet alleen op traditionele wijze verzameld. Door het onderzoek ben ik steeds meer vertrouwd geraakt met het internet en online groepen. In korte tijd heb ik op internet mensen met dezelfde interesses gevonden die zich ook verdiepen in het verschijnsel online groepsvorming en daarover communiceren via het internet. Met deze mensen heb ik in een korte tijd veel informatie uit kunnen wisselen. Het is daarom voor mij duidelijk dat online netwerken iets toe kunnen voegen aan het leven van iedere internetgebruiker.

In dit rapport heb ik beschreven welke rol deze online groepen in toerisme kunnen spelen. Er is veel onderzocht, maar er valt na dit onderzoek minstens net zoveel te ontdekken. Daarom hoop ik dat er met dit onderzoek een beter beeld ontstaat van de nieuwe toerist. De nieuwe toerist die naast vakantieganger ook steeds meer zijn eigen touroperator gaat worden en zelf bepaalt hoe zijn vakantie eruit zal zien.

De toerist als zijn eigen touroperator? Hierover is in dit rapport veel meer te lezen. Ik hoop dat het rapport bijdraagt aan meer kennis en begrip van de effecten van internet op de reisbranche en aanleiding is voor anderen voor meer en beter onderzoek op dit gebied.

➔ **Niels Broekzitter**

Inhoudsopgave

Managementsamenvatting	2
Management summary	3
Voorwoord	4
Inleiding	6
1. Theoretisch onderzoek	8
1.1 Cultuurtoerisme	8
1.2 Web 2.0	9
1.3 User generated content	10
1.4 Permissiemarketing	10
1.5 The long tail	11
1.6 De basisprincipes van gezamenlijke waardecreatie	12
1.7 Wisdom of the crowds en crowdsourcing	13
1.8 Het 3C-model	14
1.9 De Company Reference Grid	15
1.10 Online groepsvorming	16
1.11 Kenmerken van online communities	16
1.12 De term online community in dit onderzoek	17
1.13 Gebruikers en beheerders op online communities	19
1.14 Samenvatting van hoofdstuk 1	20
1.15 Deelconclusies uit hoofdstuk 1	21
2. Onderzoeksmethodiek	23
2.1 Theoretisch onderzoek	23
2.2 Kwantitatief onderzoek	24
2.3 Gebruikersonderzoek	25
3. Online communities en cultuurtoerisme	26
3.1 Analyse van de enquêteresultaten	26
3.2 De waarde van online communities voor toeristen	28
3.3 Typologie van de reiscommunities?	30
3.4 Samenvatting van hoofdstuk 3	38
3.5 Deelconclusies uit hoofdstuk 3	39
4. Conclusies	42
4.1 Beantwoording van de deelvragen	42
4.2 Beantwoording van de hoofdvraag	44
5. Aanbevelingen	46
Literatuurlijst	48
Verklarende woordenlijst	51
Index	55
Bijlagen	57

Inleiding³

De achtergrond van het lectoraat Digital World

De interne en externe fellows van het Lectoraat Digital World van Hogeschool INHolland Rotterdam worden bewogen door de visie van lector Frans van der Reep. Hogeschool INHolland heeft ruim 20 lectoraten, kenniskringen die onderzoek doen, vragen vanuit het bedrijfsleven beantwoorden en terugkoppelen naar het onderwijs. Het Lectoraat Digital World doet in samenwerking met bedrijven onderzoek naar de veranderingen met betrekking tot internet en vertaalt de uitkomsten in concrete bedrijfsadviezen. Het lectoraat werkt sinds 2003 binnen Hogeschool INHolland Rotterdam en doet onder meer onderzoek naar de impact van internet op leven en werk om de resultaten rechtstreeks terug te koppelen naar de differentiatie minor Digital World en de rest van Hogeschool INHolland. Eén van de uitgangspunten van het lectoraat is dat studenten nieuwsgierig zijn en willen leren. Het verwacht dan ook dat studenten een helder leerdoel voor ogen hebben of creëren. In lijn hiervan is dit rapport ontstaan.

Aanleiding

Dit rapport staat in het teken van de effecten van internet op de toeristische sector. Er is in de afgelopen jaren veel veranderd in deze sector. Eén van de belangrijkste veranderingen die plaats hebben gevonden is dat veel touroperators via internet zijn gaan verkopen. Het verkopen via internet is voor touroperators vele malen goedkoper dan telefonisch verkopen of verkopen via een reisbureau. Vandaar dat touroperators hebben besloten om een groot deel van de reisbureaus te sluiten⁴. Tevens zijn er touroperators bijgekomen die de producten alleen maar via het internet verkopen. Deze zogenaamde direct sellers hebben gezorgd voor een toename van de concurrentiestrijd, die hoofdzakelijk wordt uitgevochten op de prijs.

Reisbureaus zijn een schakel in de distributieketen. Toeristen komen naar het reisbureau om reizen te vergelijken en direct te boeken. Daarnaast is er persoonlijk contact met een reisbureau medewerker, die de voor- en nadelen van elke reis op een rijtje zet. Opvallend is dat als toeristen informatie opvragen bij het reisbureau, deze er in 90% van de gevallen ook boeken. Voor de toerist heeft het verkopen via internet en het sluiten van een significant aantal reisbureaus geresulteerd in veel keuze. Ter vergelijking: van de toeristen die informatie zoeken op het internet, gaat 19% toch naar het reisbureau, terwijl nog eens 14% telefonisch boekt. Daarnaast bezoeken toeristen, tijdens de zoektocht naar een geschikte reis, gemiddeld 22 websites⁵ van verschillende aanbieders. De toerist mag in de wirwar van informatie bepalen welke reis het beste is. Een lastige keuze, want er zijn nog geen bekende vergelijkingssites voor reizen, zoals die er wel al zijn voor vliegtickets en hotels. Kortom, voor de toerist is de informatie over reizen verdeeld geraakt en er is binnenkort bijna geen reisbureau medewerker meer die de toerist helpt om de juiste keuze te maken.

Om op te vallen maken reisbureaus reclame voor het reisaanbod. In de loop der jaren zijn het aantal reclameboodschappen echter fors toegenomen, zodat de gemiddelde Westerling hedendaags ongeveer 3000 boodschappen te verwerken krijgt⁶. Veel bedrijven, ook touroperators, geven daarom nog meer geld uit aan reclame om meer op te kunnen vallen dan de concurrent. De verwarde toerist die teveel reclameboodschappen, maar te weinig informatie over reizen ontvangt, besluit daarom om zelf op zoek te gaan naar informatie. Internet wordt hiervoor als belangrijkste informatiebron gezien. Van de toeristen zoekt 80% informatie op internet en voor 70% is internet zelfs de belangrijkste bron. Toeristen vergelijken reizen van verschillende aanbieders en wisselen informatie uit in online groepen. Deze toeristen worden steeds beter geïnformeerd en weten de beste deals te vinden. Ook worden toeristen steeds kritischer en

³ Cijfers afkomstig uit: Deloitte, Tourism, Hospitality & Leisure, 'Consumers Choice of Channels 2004, Samenvatting voor de Nederlandse Reisindustrie', 2004, via http://www.anvr.travel/uploads/publicatie/Rapporten_en_Onderzoeken/Consumers%20Choice%20Channels%202004.pdf, laatst bezocht op 7-10-2008

⁴ Twinkle Magazine, 'Reisbureaus en telecomwinkels krijgen het zwaar', 2008, via <http://www.twinklemagazine.nl/nieuws.aspx?navid=1&id=13138&terms=affiliatemarketing&searchtype=2&fragment=True>, laatst bezocht op 7-10-2008

⁵ Scholten, 'Social Media en de impact op het (koop)gedrag van de travel consument', Marketingfacts, 2008, via http://www.marketingfacts.nl/berichten/20080725_social_media_en_de_impact_op_het_koop_gedrag_van_de_travel_consume/, laatst bezocht op 14-10-2008

⁶ Van Der Reep (red.), Van Den Heuvel e.a., 'Ondernemen aan de Maas, Impact van internet op leven en werk', pagina 19, Lectoraat Digital World Hogeschool INHolland, 2008

willen het liefst reizen die precies op de wensen en behoeften aansluiten. Vooral de markt van cultuurtoerisme is sterk gedifferentieerd. De behoeften van toeristen lopen hier sterk uiteen. Het gevolg is dat er nauwelijks nog sprake is van loyaliteit. Slechts 5% kiest nog voor een merk touroperator, terwijl 34% zegt voor de laagste prijs te gaan. Toeristen zijn uit op de beste deals en boeken een jaar na een succesvolle vakantie bij een touroperator net zo gemakkelijk bij de concurrent. Touroperators gaan in op de behoefte van de toerist aan een lage prijs, terwijl de belastingen voor vliegverkeer verhoogd worden. Bovendien stijgen de kosten voor reclame de pan uit, omdat het steeds meer gaat kosten om meer op te vallen ten opzichte van de concurrentie. De nettowinst bedraagt gemiddeld ongeveer 1% van de omzet en dat maakt marges erg klein⁷. Toerisme wordt hoe langer hoe minder winstgevend en een kwestie van 'survival of the fittest.'

Doelstelling

In dit rapport wordt beschreven hoe de sector in kan spelen op de steeds kritischer wordende cultuurtoerist, door het internet te gebruiken als platform om in contact te treden met de klant. De doelstelling van het onderzoek is:

'Aan de hand van 8 maanden theoretisch onderzoek, observaties en vragenlijsten wordt inzicht verkregen in de wijze waarop klanten en bedrijven gezamenlijk waarde kunnen creëren binnen online groepen, zodat touroperators beter leren inspelen op de specifieke wensen en behoeften van cultuurtoeristen.'

Probleemstelling

Hoe kunnen touroperators gezamenlijk waarde creëren met klanten binnen online groepen, zodat deze beter leren inspelen op de specifieke wensen en behoeften van cultuurtoeristen?

Deelvragen

1. Wat is de typologie van cultuurtoeristen?
2. Wat is gezamenlijke waardecreatie?
3. Wat is online groepsvorming?
4. Wat is de toegevoegde waarde van online communities voor cultuurtoeristen?
5. Hoe zijn online groepen door touroperators te benutten om waarde te creëren samen met toeristen?

Relevantie

Touroperators proberen steeds verder in de internetwereld te stappen, maar kennis over de sociale kant hiervan ontbreekt. Hoe kunnen touroperators online samenwerken met partners en klanten? Het gaat hier om theoretische relevantie. Door te onderzoeken hoe online groepsvorming op internet in zijn werk gaat en na te gaan welke mogelijkheden touroperators hebben om in contact te komen met online groepen, wordt er bijgedragen aan de algemene kennis over de sociale kant van het internet in de branche.

Dit is belangrijk omdat Nederland koploper is op het gebied van online sociaal netwerken. Maar liefst 89% van de Nederlanders weet wat sociale netwerken zijn en 49% is lid van één of meerdere netwerksites. In geen enkel land ter wereld zijn deze zogenaamde *online communities* zo populair⁸. Dit is mede te danken aan netwerksite Hyves, waar inmiddels al meer dan 7 miljoen mensen lid van zijn⁹. Hoe kunnen touroperators inspelen op deze ontwikkeling en de strategie veranderen van 'survival of the fittest' naar 'survival of the most cooperative'?¹⁰ Voor het lectoraat Digital World draagt dit onderzoek bij aan het leidend onderzoek: 'de impact van internet op leven en werk.' Het lectoraat hoopt ook zelf te leren van dit onderzoek en een deel van de resultaten zullen wellicht verwerkt worden in het nieuwe boek.

⁷ ABN-Amro, 'Visie op sectoren 2008, Horeca en Recreatie, Reisbureaus', pagina 2, ABN-Amro, 2008

⁸ Synovate, 'Global survey shows 58% of people don't know what social networking is, plus over one third of social networkers are losing interest', 2008, <http://www.synovate.com/news/article/2008/09/global-survey-shows-58-of-people-don-t-know-what-social-networking-is-plus-over-one-third-of-social-networkers-are-losing-interest.html>, laatst bezocht op 7-10-2008

⁹ Hyves, 'Hyves, always in touch with your friends', 2008, <http://www.hyves.nl>, laatst bezocht op 08-09-2008

¹⁰ Van der Reep, 'Van survival of the fittest naar survival of the most cooperative', dia 2, Lectoraat Digital World Hogeschool INHolland, 2008, via <http://www.slideshare.net/Frankwatching/van-survival-of-the-fittest-naar-survival-of-the-most-cooperative/>, laatst bezocht op 7-10-2008

1. Theoretisch onderzoek

Internet heeft veel veranderingen teweeg gebracht. Vooral in de afgelopen jaren is er veel veranderd, ook binnen de reisbranche. Touroperators zijn online gaan verkopen en toeristen gaan zich groeperen op internet om informatie uit te wisselen over vakanties. Dit eerste hoofdstuk dient als uitleg voor de termen die later in dit rapport gebruikt zullen worden. Er wordt een korte uitleg gegeven over het lastige begrip cultuurtoerisme. Vervolgens worden veelgebruikte internettermen als *the long tail*, *web 2.0*, *user generated content*, *wisdom of the crowds* en *crowdsourcing* verklaard. Bovendien worden in dit hoofdstuk de grondbeginselen van samenwerking tussen toeristen en touroperators beschreven. Er is uitleg te vinden over de belangrijkste modellen van het lectoraat Digital World: het 3C-model en de Company Reference Grid. Ten slotte wordt er veel informatie uitgelicht over online groepsvorming, de *online communities* die de laatste tijd veel in het nieuws verschijnen.

1.1 Cultuurtoerisme¹¹

Touroperators willen weten wat de klant wil om zo goed mogelijk in te kunnen spelen op de wensen en behoeften van de toerist. Toeristen hebben bepaalde ideeën over hoe een reis eruit moet zien en proberen aan de hand daarvan een zo goed mogelijk passende reis te vinden. Doordat het belang van het reisbureau, als belangrijke schakel in de distributieketen, afneemt en men meer informatie op internet gaat zoeken en vergelijken, worden toeristen kritischer, trendgevoeliger en veeleisender. De toerist gebruikt het ruilmiddel geld niet om een product of dienst te kopen, maar in toerisme gaat het vooral over het kopen van belevenissen en ervaringen. Deze ervaring moet zoveel mogelijk aansluiten op het idee van de toerist en dat maakt de klanten van reisorganisaties veeleisend. Het aandeel cultuurtoerisme in de markt is groot, maar de laatste jaren erg gedifferentieerd geraakt.

Cultuurtoerisme is lastig te definiëren, want de begrippen 'cultuur' en 'toerisme' zijn al moeilijk te omschrijven. ATLAS heeft daarom het begrip technisch en conceptueel gedefinieerd.¹²

Technische definitie:

'All movements of persons to specific cultural attractions, such as heritage sites, artistic and cultural manifestations, arts and drama outside their normal place of residence.'

Conceptuele definitie:

'The movement of persons to cultural attractions away from their normal place of residence, with the intention to gather new information and experiences to satisfy their cultural needs.'

➔ ATLAS (2005)

Cultureel erfgoed kan zowel tastbaar als ontastbaar zijn en bevat grofweg de volgende aspecten:

- ➔ archeologische sites en museums
- ➔ architectuur (ruïnes, beroemde gebouwen, steden)
- ➔ kunst, sculpturen, handwerken, tentoonstellingen, festivals, evenementen
- ➔ muziek en dans (klassiek, folklore)
- ➔ drama (theater, films, drama)
- ➔ taal en literatuur
- ➔ religieuze festivals, pelgrimstochten
- ➔ complete (primitieve) culturen en subculturen.

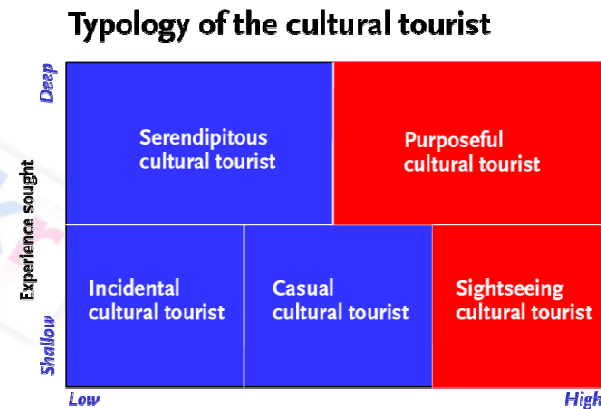
Een vakantie met culturele elementen maakt een toerist niet per definitie een cultuurtoerist. Toeristen hebben verschillende motivaties en behoeften wat cultuur betreft. McKercher heeft geprobeerd om een

¹¹ McKercher (red.) en Du Cros, 'Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management', pagina's 25-42, Haworth Press, 2002

¹² Richards, 'Cultural Tourism in Europe', pagina 24, ATLAS, 2005; origineel gepubliceerd door CAB International, Wallingford, UK, 1996

typologie van cultuurtoeristen te beschrijven, zodat cultuurtoeristen in verschillende segmenten ingedeeld kunnen worden.¹³

Abbeelding 1: 'Typology of the cultural tourist'¹⁴



De variabelen in dit model zijn horizontaal en verticaal weergegeven. Horizontaal wordt de belangrijkheid van cultuur tijdens de vakantie onderscheiden. Links in het model wordt cultuur door de toerist nauwelijks relevant gevonden, terwijl de toerist aan de rechterkant cultuur als het belangrijkste vakantiedoel heeft gesteld. Verticaal wordt de gezochte ervaring onderscheiden. Onderin het model wil de toerist wel iets van een andere cultuur zien, maar liever niet uit de veilige, bekende omgeving stappen. Bovenin wil de toerist bijna geheel ondergedompeld worden in de cultuur. Het gaat in dit model om gecontroleerde ervaringen. De ervaring moet tijdens de vakantie niet beangstigend of confronterend worden.

McKercher verdeelt het model in vijf segmenten. Ieder segment geeft een ander type cultuurtoerist weer:

- ➔ De incidental cultural tourist heeft helemaal geen motieven om iets cultureels te doen tijdens de vakantie. Zo nu en dan kan er een cultureel gerelateerde activiteit ondernomen worden. Deze toerist zoekt geen heftige ervaringen.
- ➔ De casual cultural tourist heeft weinig motieven om voor cultuur op vakantie te gaan, maar onderneemt onbewust veel cultureel gerelateerde activiteiten tijdens een vakantie. Deze toerist is niet op zoek naar een unieke ervaring.
- ➔ De sightseeing cultural tourist heeft cultuur ook als hoofddoel gesteld, maar wil liever niet ver buiten de vertrouwde omgeving stappen. Dit type toerist wil cultuur niet zo heftig ervaren als de purposeful cultural tourist.
- ➔ De serendipitous cultural tourist vindt cultuur geen hoofddoel om op vakantie te gaan, maar is op zoek naar andere ervaringen. Cultuur kan passen in deze ervaring als de toerist dit toevallig tegenkomt en interessant vindt. Met andere woorden: bij het zoeken naar een ultieme ervaring, kan de serendipitous cultural tourist per toeval op cultuur stuiten.
- ➔ De purposeful cultural tourist heeft cultuur als hoofddoel gesteld tijdens de vakantie. Deze toerist zoekt een unieke cultuurervaring.

Reisorganisaties hebben moeite om grip te krijgen op de sterk gedifferentieerde markt van cultuurtoerisme. In de volgende paragrafen worden daarom een aantal andere modellen en theorieën toegelicht die belangrijk zijn voor deze uitdaging.

1.2 Web 2.0

Het knappen van de internetzeepbel in 2001, wat veroorzaakt werd door de grote hype rond internet dat de verwachtingen niet waar kon maken, betekende een nieuwe start voor bedrijven die de internetdepressie overleefd hebben. Deze flexibele bedrijven hebben in vele opzichten veel overeenkomsten en ontwikkelden in korte tijd veel revolutionaire webtechnologieën die het internet dynamischer en interactiever maakten. Web 2.0 houdt in dat het internet gebruikt wordt als een platform waar computerkracht en menselijke participatie samenkomen¹⁵. Web 2.0 wordt niet gezien als een computernetwerk, zoals het traditionele internet gezien werd.

¹³ McKercher (red.) en Du Cros, 'Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management', pagina's 135-151, Haworth Press, 2002

¹⁴ Hodes, 'Cultural tourism, Co-operation between Culture & Commerce', Leisure & Arts Consulting, 2008, via <http://www.htz.hr/Resources/Home/2.Hodes.pdf>, laatst bezocht op 1-10-2008

¹⁵ Tapscott en Williams, 'Wikinomics, How Mass Collaboration Changes Everything', pagina 27, Portfolio, 2006

Web 2.0 betekent niet dat er een nieuwe versie van het internet is ontwikkeld, zoals de term doet vermoeden. In de tijden van web 1.0 ging alles om connecties tussen computers, terwijl *web 2.0* gaat om connecties tussen mensen. *Web 2.0* verbindt miljarden mensen rechtstreeks met elkaar en maakt meer interactie tussen deze mensen mogelijk¹⁶. Door de ontwikkeling van nieuwe programmeertalen kan informatie op het *web 2.0* nu gemakkelijk gefilterd, gekoppeld, vermengd en op meerdere websites geplaatst kan worden. Samen met de toegenomen mogelijkheden om als internetgebruiker te publiceren en discussiëren op het web, moet dit de gebruikerservaring verhogen. De informatie die door de eindgebruiker toegevoegd wordt heet *user generated content*.

1.3 User generated content

'Content made publicly available over the Internet, which reflects a "certain amount of creative effort", and which is "created outside of professional routines and practices."

➔ Organisation for Economic Co-operation and Development¹⁷

User generated content houdt in dat internetgebruikers zelf informatie op het internet plaatsen, zonder dat een bedrijf of instantie hier aanleiding toe geeft. *User generated content* ontstaat dus bottom-up. Door *user generated content* zijn internetgebruikers tevens auteur op internet. Dat betekent dat iedereen in staat is om de eigen informatie te beheren. Iedereen met internettoegang kan op *web 2.0* informatie plaatsen en weer verwijderen zonder programmeerkennis. De gebruiker wordt uitgenodigd om deel te nemen op het internet, in plaats van passief de statische informatie te consumeren. Voorbeelden hiervan zijn video's plaatsen op YouTube, foto's plaatsen op Flickr en krabbels versturen via Hyves. Informatie op het internet wordt niet langer alleen door webdesigners geproduceerd; de thuisgebruiker is nu vaak tevens auteur op internet.

De 'digitale snelweg' waar iedereen individueel op weg is naar de eindbestemming verandert hierdoor in een hele grote 'digitale markt' waar mensen kunnen kopen of juist verkopen. Een ander belangrijk kenmerk van een markt dat zich vanuit het 'echte leven' naar internet verplaatst, is dat mensen elkaar ontmoeten en met elkaar in gesprek kunnen gaan. Voor bedrijven betekent dit dat het internet niet langer een medium is om de markt te benaderen; internet is de markt. Echter, om de enorme hoeveelheid informatie op het internet te kunnen filteren, moet de eindgebruiker aangeven waar het interessegebied ligt.

1.4 Permissiemarketing¹⁸

Permissiemarketing is het tegenovergestelde van massamarketing (of interruptiemarketing), waar veel geld wordt uitgetrokken om de massa te bereiken. Marketing voor de massa is duur, want de gemiddelde inwoner van het rijke Westen krijgt dagelijks ruim 3000 boodschappen te verwerken¹⁹. Relevante informatie wordt automatisch door het menselijk brein gescheiden van de onrelevante, door het laatstgenoemde simpelweg te negeren en te blokkeren. Opvallen wordt voor bedrijven daarom steeds duurder, vooral omdat concurrenten ook alles uit de kast trekken om nog meer op te vallen. De prijzen van marketing worden daardoor opgedreven, terwijl deze klassieke marketing steeds meer grip op de doelgroep verliest. De timing van massamarketing is verkeerd. Er wordt een boodschap uitgedragen als er vanuit de klant geen behoefte is aan het specifieke product. Er is geen interesse, dus de boodschap wordt genegeerd.

¹⁶ Cherny, 'Design for online community: beyond the hype', dia 4, Ghostweather Research & Design via <http://www.ghostweather.com/essays/talks/Design%20for%20Online%20Community%20UXNetwork.ppt>, laatst bezocht op 1-10-2008

¹⁷ Organisation for Economic Co-operation and Development, Directorate for science, technology and industry committee for information, computer and communications policy, 'Working Party on the Information Economy, participative web: user-created content', 2007 via <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>, laatst bezocht op 1-10-2008

¹⁸ Godin, 'Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends, and Friends Into Customers', Simon & Schuster, 1999

¹⁹ Van Der Reep (red.), Van Den Heuvel e.a., 'Ondernemen aan de Maas, Impact van internet op leven en werk', pagina 19, Lectoraat Digital World Hogeschool INHolland, 2008

'Marketing centered around obtaining customer consent to receive information from a company.'

➔ Godin (1999)²⁰

Bij *permissiemarketing* wordt informatie over bijzondere productinnovaties, door de bedrijven, binnen kleine klantgroepen verspreid, waarbij er gebruik gemaakt wordt van de effectiviteit van mond-tot-mondreclame. De omgeving van deze groep mensen wordt nieuwsgierig en wil wellicht in aanmerking komen voor het nieuwe product. Potentiële klanten geven aan geïnteresseerd te zijn. Door meer informatie op te vragen geven deze mensen *permissie* aan het bedrijf. Het bedrijf mag deze klanten benaderen. De boodschap wordt nu verspreid door een kleine groep mensen en aan een groep die daadwerkelijk interesse heeft in de producten van een bedrijf. Dit is goedkoper en effectiever dan massamarketing, want de boodschap krijgt meer aandacht en hoeft minder geld in marketing gestoken te worden om op te vallen. Deze theorie komt terug in de volgende paragrafen.

1.5 The long tail²²

The long tail gaat over overvloed in tijden dat er voor klanten teveel keuze is, zodat de winkelschappen overstromen. In tijden dat informatie makkelijker te vinden en te filteren is hebben nichemarkten gezamenlijk meer marktaandeel dan de marktleiders. Zeker in de markt van cultuurtoerisme biedt het model veel nieuwe inzichten, want in de eerste paragraaf van dit hoofdstuk is beschreven dat deze markt sterk gedifferentieerd is.

Door culturele en economische veranderingen verschuift de focus van de verkoop van enkele producten door de marktleiders naar een enorm aantal nicheproducten in de staart. Bedrijven kunnen deze producten aanbieden, maar de vraag moet dit aanbod volgen of veroorzaken, anders is de theorie niet van kracht. Het is door directe verkoop via internet gemakkelijker geworden om meer producten te verkopen. Knelpunten in de distributie verdwijnen en specifieke goederen voor kleinere doelgroepen kunnen makkelijker worden gevonden. Een klein reisbureau biedt nauwelijks gespecialiseerde reizen aan, wegens een gebrek aan etalageruimte. Op internet is deze beperking echter verdwenen, omdat de opslagcapaciteit voor informatie daar vele malen groter en goedkoper is dan die voor reisgidsen in het reisbureau. Het vinden van een specifieke reis is gemakkelijker geworden. Alles wordt op een centrale, virtuele plaats verzameld²³ die gemakkelijk te vinden is door zoekmachines als Google. Online reisbureaus vallen in *the long tail* onder de *aggregators*, bedrijven die veel goederen verzamelen, beschikbaar stellen en zorgen dat deze goederen gemakkelijk vindbaar zijn. Dit geeft gespecialiseerde touroperators als Djoser meer mogelijkheden om winstgevend te zijn. Op een gegeven moment vormen alle nichemarkten een geheel dat met de marktleiders kan concurreren.

Meer aanbod aan nog meer nichemarkten is echter niet genoeg. Het moet voor toeristen steeds makkelijker worden om informatie te filteren, naarmate er meer specifieke reizen aangeboden worden. Google is de eerste stap voor het filteren van informatie, de website moet de rest doen. Het filteren van informatie is sterk gerelateerd aan *permissiemarketing*. De toerist geeft aan welke informatie interessant is en op basis van *permissies* kan er meer informatie geleverd worden. Kortom, gezochte informatie moet voor een toerist altijd en overal beschikbaar zijn, want op het internet spelen geografische grenzen en afstanden nauwelijks een rol. Tijd is echter wel een belangrijke factor.

Afbeelding 2: 'The long tail'²¹



²⁰ Marketingterms.com, 'Permission Marketing' via http://www.marketingterms.com/dictionary/permission_marketing/, laatst bezocht op 30-9-2008; oorspronkelijk gedefinieerd in Godin, 'Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends, and Friends Into Customers', Simon & Schuster, 1999

²¹ Novelr.com 'The long tail' via http://www.novelr.com/wp-content/uploads/2008/02/long_tail_graph.gif en <http://www.novelr.com/2008/02/08/the-long-tail-and-online-fiction-how-to-get-read>, Novelr, 2008, laatst bezocht op 30-9-2008

²² Veenstra (ed.), 'The long tail, Waarom we in de toekomst minder verkopen van meer', Nieuw Amsterdam Uitgevers, 2006; origineel gepubliceerd door Anderson, 'The long tail, Why the future of business is selling less of more', 2006

²³ Dit geldt voor de informatie van één touroperator. Algemene reisinformatie is zeer verspreid over internet te vinden.

Mond-tot-mondreclame wordt belangrijker en de massa controleert de boodschap. Touroperators moeten zorgen voor opvallende producten, waarover gesproken wordt door klanten. Dit verlaagt de kosten van marketing drastisch, zeker in combinatie met het filteren van informatie en *permissiemarketing*. De volgende stap is het samenwerken met klanten. Door de introductie van de PC en het *web 2.0* is iedereen potentieel producent. Klanten zijn gezamenlijk zeer slim en creatief, hebben veel tijd en energie en kunnen bijdragen aan de ontwikkeling van specifieke producten. Bovendien weten klanten precies wat de behoeften zijn. Gezamenlijke waardecreatie komt in de volgende paragraaf aan bod.

1.6 De basisprincipes van gezamenlijke waardecreatie²⁴

Pine en Gillmore (1997)²⁵ en Prahalad (2004)²⁶ schreven al dat de verhoudingen tussen bedrijven en klanten radicaal zou veranderen. Deze zullen in de toekomst meer gaan samenwerken aan nieuwe producten. De één kan daarbij niet zonder de ander en voor beide partijen levert dit waarde op. Caspers, Hosman e.a. (1999)²⁷ schreven dat bedrijven veel activiteiten gaan uitbesteden, omdat de transactiekosten door internet dalen, waardoor de vrije markt goedkoper wordt. Hierdoor ontstaan er netwerken van samenwerkende bedrijven. Prahalad gaat nog verder door te beweren dat deze netwerken flexibel zijn en ingezet worden om in de behoefte van één individuele klant te voorzien. Binnen bedrijfsnetwerken bevindt zich een *knooppuntbedrijf* en dat is het aanspreekpunt voor klanten. Dit bedrijf bepaalt in grote mate welke bedrijven in het netwerk ingeschakeld worden om een ervaring te creëren voor de klant. In dit rapport wordt er uitgegaan van de touroperator als *knooppuntbedrijf*. Voorwaarde is dat de bedrijfsnetwerken een breed scala aan competenties in huis hebben en de juiste competenties op elk moment en in elke situatie kunnen activeren. Klanten organiseren zich in online groepen, waar deze gezamenlijk veel invloed kunnen uitoefenen. In de nabije toekomst zal het vaker voorkomen dat deze twee groepen met elkaar gaan samenwerken. Het traditionele denkpatroon, dat grofweg gebaseerd is op de volgende twee stellingen, geldt daarom niet meer:

- ➔ Alleen bedrijven kunnen waarde creëren, klanten zijn hierin passief.
- ➔ Waarde zit alleen in producten of diensten.

Waarde voor klanten heeft te maken met de plaats waar de klant is, het moment waarop de waarde toegevoegd wordt en heeft meer met gebeurtenissen te maken dan met producten en diensten. Deze factoren zijn persoonsafhankelijk. Waarde is voor iedereen verschillend en dat maakt iedere klant uniek. Een product of dienst moet dus een verrijking zijn voor het leven van de klant. Dat gaat over ervaringen en veel verder dan alleen producten en diensten. De individuele klant wordt hierdoor het middelpunt van de organisatie. Door samenwerking tussen klanten en bedrijven worden persoonlijke ervaringen gecreëerd. Om dit te bereiken zijn er een aantal bouwstenen noodzakelijk:

- ➔ **Dialog:** door interactie met klanten, wordt de emotionele binding met bedrijven of merken groter. Klanten kunnen deelnemen aan een gemeenschap en daarmee communiceren met een bedrijf. Bovendien is de klant invloedrijker door de deelname aan een groep. Bedrijven en leveranciers komen meer te weten van de klant en kunnen hiervan leren. Dialog moet ontstaan rond thema's die zowel de klant als het bedrijf interesseren.
- ➔ **Toegang:** klanten hoeven geen eigenaar van een product te zijn om te kunnen profiteren van een ervaring. Een leaseauto is hier een voorbeeld van. Toegang is ergens gebruik van maken, zonder het in bezit te hebben. Er wordt betaald naar gebruik. In toerisme is dit echter nauwelijks een factor om rekening mee te houden; een toerist koopt bijvoorbeeld geen hotelkamer.
- ➔ **Risico:** klanten willen een persoonlijke ervaring, maar willen hier zelf niet verantwoordelijk voor zijn. Stel dat een toerist tussen de haaien wil zwemmen? Wie is er verantwoordelijk voor een eventuele slechte afloop? Het is belangrijk om dit soort juridische zaken goed te bespreken.
- ➔ **Transparantie:** door de toenemende kennis en toegang tot informatie, kunnen bedrijven niet alles meer afschermen. Doordat een bedrijf laat zien wat het doet, wordt de geloofwaardigheid en het vertrouwen groter en kunnen klanten eventueel zelf gebruik maken van het netwerk van een bedrijf.

²⁴ Roozeboom (ed.), Prahalad en Ramaswamy, 'De toekomst van concurrentie, waarde creëren samen met de klant', Veen, L.J., 2004

²⁵ Peelen, 'Customer Relationship Management', pagina 119-138, Pearson Education, 2006

²⁶ Meerdere bronnen:

➔ Nieman, 'Rick Nieman interviewt C.K. Prahalad, Management - strateeg' via <http://www.vimeo.com/691049?pg=embed&sec=691049>, laatst bezocht: 10-1-2008

➔ Roozeboom (ed.), Prahalad en Ramaswamy, 'De toekomst van concurrentie, waarde creëren samen met de klant', Veen, L.J., 2004

²⁷ Caspers, Hosman e.a., 'De Piranha-economie, E-commerce: strategie, markten en toepassingen', Addison Wesley Longman, 1999

Door deze bouwstenen toe te passen op de bedrijfsvoering, wordt de kwaliteit van de ervaring belangrijker dan de kwaliteit van producten en diensten. In dialoog gaan met klanten is een belangrijke schakel in gezamenlijk waarde creëren. Om dit te realiseren is er een ervaringsomgeving nodig; een platform om gezamenlijk waarde te creëren, bijvoorbeeld een online groep. Binnen deze groep zijn er meerdere bedrijven en klanten aanwezig. Daarnaast moet er een *knooppuntbedrijf* aanwezig zijn dat in staat is om de verschillende expertises en competenties van alle bedrijven in het netwerk te koppelen.

1.7 Wisdom of the crowds en crowdsourcing

Een grote hoeveelheid mensen heeft gezamenlijk meer kennis dan de slimste genie die er op de wereld rondloopt ooit kan hebben. Via *web 2.0* kan deze kennis ingeschakeld worden. De termen *wisdom of the crowds* en *crowdsourcing* zijn bedacht om de toenemende invloed van internetgebruikers op bedrijven een naam te geven.

Wisdom of the crowds

Wisdom of the crowds is de kennis of creativiteit die de grote groep internetgebruikers ter beschikking heeft. Dit komt vaak naar buiten op online discussiegroepen als Tweakers.net²⁸ waar een grote groep mensen, met een zekere kennis of interesse in computers, informatie uitwisselt. Bedrijven en instanties geven geen aanleiding voor deze discussies. Het zijn de internetgebruikers zelf die de discussie starten. Online consumentengroepen kunnen een waardevolle informatiebron zijn voor bedrijven om te weten te komen wat klanten over de producten denken en wat de behoeften van de doelgroepen zijn. Een touroperator kan bijvoorbeeld nagaan wat toeristen vinden van de hotels waar deze overnachten hebben en besluiten om een samenwerking aan te gaan of stop te zetten. Beter internetonderzoek kan inzichten geven in de behoeften van toeristen. Wordt er op het internet bijvoorbeeld veel gesproken over een bepaalde bestemming, dan kan het zinvol zijn voor een touroperator om hierop in te spelen. *User generated content* heeft inmiddels gezorgd voor 113 miljoen *blogs* en ruim 2 keer zoveel leden op de twee grootste sociale netwerken ter wereld alleen al²⁹. *Datamining* houdt in dat veel informatie die op internet te vinden is gefilterd kan worden, zodat alleen relevante informatie bij een touroperator terecht komt. Een touroperator kan daarmee precies nagaan of er negatief gesproken wordt over het bedrijf, een hotel of juist positief over een nieuwe bestemming. Zo kan informatie uit *wisdom of the crowds* gebruikt worden om in te spelen op de opinie van de internetgebruikers³⁰ en om problemen met het bedrijf elders op het internet op te lossen³¹.

Crowdsourcing

Indien een organisatie of instelling aanleiding geeft om informatie uit te wisselen op internet, wordt het *crowdsourcing* genoemd. De organisatie besteedt bepaalde taken van het bedrijf uit aan het publiek. De logica hierachter is: het publiek wil een product dat in de behoeften voorziet, dus het publiek weet ook het beste waar een product aan moet voldoen. *Crowdsourcing* wordt door sommige bedrijven al succesvol ingezet om de producten beter op de eindgebruiker af te stemmen of om innovatie te stimuleren. De T-shirtproducent Threadless laat bijvoorbeeld klanten zelf hun shirts online ontwerpen met kans dat deze ook in de productie worden genomen. Slim Devices, een elektronica-producent, laat klanten online meedenken met productontwikkeling. Hierdoor zijn er al 2 innovatieve producten op de markt gebracht³².

Volgens Vulink en Van Leeuwen-Fontein(2008) zijn er grofweg 5 fasen in *crowdsourcing* te onderscheiden. Deze fasen worden uitgebreid toegelicht in bijlage 5. Vertaald naar de reisbranche zien die fasen er als volgt uit³³:

- ➔ In de eerste fase (selecteren) vragen touroperators aan een aantal toeristen om online te stemmen op concepten van nieuwe producten. De hoogste gewaardeerde concepten worden vervolgens

²⁸ Van der Lans, 'Social Networking', pagina 7, in Van Der Reep e.a., 'Search: Digital World', Lectoraat Digital World Hogeschool INHolland, 2007

²⁹ Joyce, 'Engaging the long tail, Using the Power of User Generated Content & Social Media to Market Travel', dia 33 en 34, Sentias Software Corp., 2008, via <http://www.slideshare.net/stephenjoyce/engaging-the-long-tail-facvb-presentation/>, laatst bezocht op 7-10-2008

³⁰ Peelen, 'Customer Relationship Management', pagina 213-225, Pearson Education, 2006

³¹ Scholten, 'Social Media en de impact op het (koop)gedrag van de travel consument', Marketingfacts, 2008, via http://www.marketingfacts.nl/berichten/20080725_social_media_en_de_impact_op_het_koop_gedrag_van_de_travel_consume/, laatst bezocht op 14-10-2008

³² Visscher, 'De klant is de baas' in Ode, nr. 95, april, Rotterdam, 2007

³³ Vulink en Van Leeuwen-Fontein, 'Co-creatie maakt klant tot ambassadeur, van consumer naar prosumer' in Time to Market, najaar 2007 via http://www.frankwatching.com/wordpress/wp-content/uploads/2007/12/ttm_okt_2007-co-creatie.pdf laatst bezocht op 1-10-2008

verbeterd en in de markt gezet.

- ➔ In de tweede fase (personaliseren) kunnen toeristen uit een reeks voorgeselecteerde hotels, vervoerders en toeristische attracties de eigen vakantie samenstellen. Touroperators bieden maatwerk, maar bepalen nog steeds wat er aangeboden wordt: *dynamic packaging*
- ➔ In de derde fase (inspireren) gaan touroperators in gesprek met toeristen. De twee partijen wisselen ideeën uit over nieuwe vakanties. Hierdoor ontstaat productinnovatie in samenwerking met de klant.
- ➔ In de vierde fase (participeren) worden ervaren reizigers betrokken bij de ontwikkeling van nieuwe reizen. Deze toeristen weten bijvoorbeeld veel over een bepaalde bestemming en kunnen een waardevolle informatiebron voor touroperators zijn.
- ➔ In de vijfde fase (faciliteren) worden nieuwe reizen vanuit de vraag ontwikkeld. Touroperators zorgen ervoor dat toeristen met gemeenschappelijke kenmerken elkaar online ontmoeten en vervolgens, met behulp van de expertise van de touroperator, een eigen reis samenstellen voor deze selecte groep. Reizen ontstaan bottom-up vanuit de vraag van nichemarkten.

1.8 Het 3C-model³⁴

Door de culturele en economische veranderingen, die versneld worden door de ontwikkeling van het internet, wordt het voor reisorganisaties steeds moeilijker om de markt te kunnen segmenteren. Laat staan dat deze bedrijven zich op de markt voldoende kunnen positioneren. Het 3C-model brengt een geheel nieuwe manier van marktsegmentatie aan het licht. Het model is even simpel als veelzijdig en deelt de markt op in slechts vier segmenten. Het 3C-model is altijd in te zetten, ongeacht bedrijfsgrootte en branche. De kern van het model is de markt bekijken vanuit een andere invalshoek: van buiten naar binnen:

- ➔ C1: Customer: hoe ziet de organisatie de klantvraag? Is deze simpel of complex?
- ➔ C2: Coordination: hoe wordt de klantvraag vertaald naar de omgeving waarin het bedrijf opereert? Is deze statisch of dynamisch?
- ➔ C3: Choice: welke keuzes worden er gemaakt op basis van de gegeven klantvraag en omgeving? Met andere woorden: hoe past het bedrijf zich hierop aan.

Basis voor segmentatie is de manier waarop een organisatie de klantvraag ziet, hoe de organisatie de omgeving ziet waarin het bedrijf opereert en hoe dit vertaald wordt naar de bedrijfsvoering. Deze manier van marktsegmentatie kent slechts 4 segmenten, namelijk de flexibelen, de functionelen, de kostenbespaarders en de uitbesteders:

- ➔ Kostenbespaarders proberen de operationele kosten zo laag mogelijk te houden. Processen worden gestandaardiseerd, geoptimaliseerd en beheerd en daar wordt ICT hoofdzakelijk voor ingezet. De bedrijven zijn conservatief in het toepassen van vernieuwingen en wachten tot deze eerst uitvoerig zijn getest. Alles draait op planning, efficiëntie en just in time management om de kosten zo laag mogelijk te houden. Klanten worden gezien als werkordernummer waar de producten voor gemaakt worden. Aanpassingen van het product op specifieke wensen van de klant is te duur en klanten verlangen dit meestal ook niet.
- ➔ Functionelen zien de wereld als statisch, maar de klantvraag als complex. In deze complexe klantvraag wordt voldaan door processen op te zetten met tien- tot honderdtallen scenario's. Voor vrijwel iedere klant is er op deze manier een oplossing. Deze standaardisatie zorgt voor efficiëntievoordelen. Innovatieve middelen om bedrijfsprocessen te verbeteren worden toegejuicht,

Afbeelding 3: 'Het 3C-model'³⁵



³⁴ Meerdere bronnen:

- ➔ Van Den Heuvel, 'Wat verlang jij als klant van een bedrijf, 3C-segmentatie', Lectoraat E-Business Hogeschool INHolland, 2006
- ➔ Van Der Reep (red.), Van Den Heuvel e.a., 'Ondernemen aan de Maas', pagina 38-61, Lectoraat E-Business Hogeschool INHolland, 2006
- ➔ Van Den Heuvel, Huisman e.a., 'Het lectoraat Digital World Binnenste Buiten', pagina 5-30, in Van Der Reep e.a., 'Search: Digital World', Lectoraat Digital World Hogeschool INHolland, 2007

³⁵ Van Den Heuvel, 'Wat verlang jij als klant van een bedrijf, 3C-segmentatie', Lectoraat E-Business Hogeschool INHolland, 2008

omdat dit leidt tot meer efficiëntie en betere procesbeheersing. Er wordt gedacht in processen en 'de markt.' Planning is essentieel.

- ➔ Uitbesteders richten zich op de core business en alles wat daar niets mee te maken heeft, wordt uitbesteed aan bedrijven die zich daarin gespecialiseerd hebben. Met behulp van andere bedrijven zorgen de uitbesteders voor standaard pakketten die aan 'de markt' verkocht worden.
- ➔ Flexibelen hebben flexibiliteit en innovatie als belangrijkste waarden. Er is binnen deze bedrijven geen sprake van standaardisatie, maar de behoefte van de klant en de medewerker staat centraal. Voor iedere klantvraag wordt maatwerk geleverd en er wordt dan ook gesproken over klanten en diensten. ICT wordt ingezet om met de klant en werknemers onderling te communiceren.

De meeste touroperators positioneren zich als *uitbesteder*. Klanten worden opgedeeld in markten en doelgroepen. De klantvraag wordt aan de hand hiervan gestandaardiseerd. Er worden vaak pakketreizen aangeboden aan deze doelgroepen. Er komen steeds nieuwe bestemmingen bij en de branche is sterk afhankelijk van trends. Dit maakt de omgeving van veel touroperators dynamisch. Reisorganisaties richten zich op de core competences en besteden veel bedrijfsactiviteiten uit aan derden. Sommige direct sellers zijn echter kostenbespaarders en sommige gespecialiseerde touroperators positioneren zich deels als flexibelen. Nadere toelichting is te vinden in paragraaf 3.3.

1.9 De Company Reference Grid³⁶

De Company Reference Grid is een verandermodel dat de veranderingen van een bedrijf visualiseert en in kaart brengt. Het wordt vaak gebruikt in combinatie met het 3C-model voor het bepalen van de huidige en gewenste positie ten opzichte van de klant. De X-as geeft de verschillende fasen weer in visieontwikkeling en integrale bedrijfsvoering, de Y-as de kernaspecten van de bedrijfsvoering. De wat-, hoe- en doenvragen zijn op beide assen van belang. Een combinatie van beide assen is nodig in processen in te richten vanuit de visie naar de praktijk. De verschillende vakjes in het model hebben allemaal verband met elkaar, dus een aanpassing in één vakje heeft direct gevolg op alle andere vakjes.

Abbeelding 4: 'De Company Reference Grid'³⁷

Quick scan Bedrijfs	Visie	Beoordeling (situatie)	Ontwerpeisen & oplossingsscenario's	Ontwikkeling	Implementatie	Beheer
Onderneming	Waar wil je geld mee verdienen, waarmee en hoe?	Welke business zitten wij in? En hoe staan wij ervoor?	Sturen wij op produktmarge of klantmarge? Ofwel herhaalgebruik op producten of klanten?	Wat ga je concreet doen en obv wat besluit je te implementeren?	Hoe vertaalt je het naar de lijn? Hoe breng je het over?	Wat moeten wij doen de business te laten draaien? Focus kosten en baten per PMC
Proces	Is het proces georganiseerd als rotonde of als waterval?	Hoe ziet het proces er nu uit? qua kosten, portfolio en inrichting	Wat moet het proces kunnen? Keten omkering en tegen welke kosten?	Hoe ziet de AO eruit?	zie boven	Haal ik mijn Procesprestatie eisen ook na de proces aanpassing?
Applicatie	Wil je vooral bouwblokken of dedicated oplossingen?	zie boven applicatie	Hoe ziet de drie lagen architectuur eruit?	Welke bouwblokken en functionaliteiten ga je realiseren?	zie boven	Hoe bewaak je de koppelingen met bestaande (ongewijzigde) applicaties na aanpassing?
Data	Wil je tabelgestuurd of hardcoded data?	zie boven data	Idem zie applicaties	Welk gegevens beheersysteem ga je gebruiken en welke entiteiten?	zie boven	Hoe bewaak ik de operationele consistentie van mijn gegevensstromen?
Technische Infrastructuur	Wil je tbv HW single vendor of multivendor	zie boven technische IS	Welke portfolio wordt gebruikt?	Kom je door B-test (kopen) en installeren	zie boven	Hoe borg ik de technische IS na aanpassing?
Organisatie & Personeels zaken	Wil je een hark of een netwerk-organisatie?	Zie boven structuur en HRM	Hoeveel afdelingen zijn er nodig om een probleem op te lossen?	Hoe realiseer ik de inrichting i.e. centercode structuur en boekingshoofden etc etc	zie boven	Niet gedefinieerd: PZ, beoordelingen en verjaardagslijstjes

Miscommunicatie, onnodige complexiteit, onwetendheid, uitblijven van keuzes en tegenstrijdigheden worden met dit model in kaart gebracht. De stakeholders binnen een bedrijf beantwoorden de vragen in vakje 1.1 t/m 1.6, waarna dieper op de organisatie ingegaan kan worden tot 6.6. Volledige invulling van het model leidt tot het in kaart brengen van visie, beoordeling, ontwerpregels, oplossingen, ontwikkeling en beheer en biedt daarmee onder meer uitkomst voor overlappingen en tekortkomingen in bedrijfsprocessen. Na gebruik van het model zijn deze fouten in processen in kaart gebracht en kunnen er makkelijker projecten gestart worden om deze fouten te corrigeren. De toepassing van het model wordt in dit onderzoek aangepast naar de branche en het onderwerp van dit onderzoek.

³⁶ Meerdere bronnen:

- ➔ Van Den Heuvel, 'Wat verlang jij als klant van een bedrijf, 3C-segmentatie', Lectoraat E-Business Hogeschool INHolland, 2006
- ➔ Van Der Reep (red.), Van Den Heuvel e.a., 'Ondernemen aan de Maas', pagina 38-61, Lectoraat E-Business Hogeschool INHolland, 2006
- ➔ Van Den Heuvel, Huisman e.a., 'Het lectoraat Digital World Binnenste Buiten', pagina 5-30, in Van Der Reep e.a., 'Search: Digital World', Lectoraat Digital World Hogeschool INHolland, 2007
- ➔ Van Den Heuvel, Van Der Lans e.a., 'Visualisatie Geeft Houvast', Business Process Magazine, december 2006, pagina 58 t/m 61, via <http://www.groeiplatformgea.nl/includes/img.asp?id,178/Artikel%20Visualisatie%20geeft%20houvast%20111748.pdf>, laatst bezocht op 7-10-2008

³⁷ Van Den Heuvel, 'Wat verlang jij als klant van een bedrijf, 3C-segmentatie', Lectoraat E-Business Hogeschool INHolland, 2008

1.10 Online groepsvorming

Er bestaan verschillende soorten definities van *online communities*. Tijdens de zoektocht naar de geschikte definitie voor dit onderzoek zijn er bijna 100 definities gevonden over online en offline communities die het verschijnsel allemaal proberen te omschrijven. Deze gaan vrijwel allemaal over de gedeelde interesses of doelen van de leden die actief zijn op een *online community*, terwijl deze op sommige communities niet duidelijk naar voren komen. Daarom wordt een *online community* in dit onderzoek als volgt gedefinieerd:

'Een online community is een virtuele plek waar mensen met gemeenschappelijke kenmerken op vaste basis bij elkaar komen, om elkaar direct of indirect te helpen in het verwezenlijken van doelen, verwachtingen en activiteiten door middel van het delen van informatie en ideeën, waarmee zij bijdragen aan het duurzaam ontwikkelen van een gemeenschap'

➔ Droogleever (2008)³⁸

Mensen die deelnemen aan een *online community* kunnen daar allemaal andere redenen voor of doelen mee hebben. De één wil bijvoorbeeld contact houden met vrienden en kennissen, terwijl de ander juist informatie met anderen wil delen of in contact wil komen met nieuwe mensen³⁹. De gemeenschappelijke kenmerken zorgen er juist voor dat een community niet uit elkaar groeit, door verschillen in belangen of inzichten. Door samen te werken kunnen deze mensen elkaar helpen in het verwezenlijken van doelen. Daarmee wordt de community belangrijk en waardevol voor deze mensen, want deze mensen zouden deze doelen waarschijnlijk moeilijker kunnen bereiken, zonder de hulp van anderen op een community. Een goed samenwerkende community is waardevoller voor de omgeving, omdat nieuwe leden het gevoel krijgen dat de community ook voor hen van toegevoegde waarde kan zijn. De informatie die op een community gedeeld wordt, kan bovendien zinvol zijn voor buitenstaanders.

1.11 Kenmerken van online communities

Een *online community* is het best te vergelijken met een sportvereniging. Mensen met dezelfde kenmerken, in dit geval interesses, groeperen zich om gezamenlijk activiteiten te ondernemen. Het lidmaatschap van een sportvereniging heeft voor alle leden toegevoegde waarde. Men vindt andere mensen om interesses mee te delen en men helpt elkaar om beter te worden in de sport. Een sportvereniging heeft materiaal nodig, in de vorm van een voetbal of een tennisracket, zodat leden de sport kunnen beoefenen. Een vereniging met goed materiaal, maar zonder leden, is echter niets waard. Online geldt dat er een platform is waar mensen samenkomen. Dit kan een internetsite zijn, maar ook een chatbox of een virtuele wereld als Second Life en het onlangs opgerichte Google Lively⁴⁰. Mensen komen samen op basis van gemeenschappelijke kenmerken en wisselen kennis uit. Een *online community* moet voor alle leden waarde toevoegen als voorwaarde voor het succes ervan. Net als bij een sportvereniging geldt: het materiaal in de vorm van de techniek moet goed zijn om succesvol activiteiten te kunnen ondernemen, maar zonder leden is een *online community* niets waard.

Een *online community* levert dus altijd waarde op voor alle leden of partijen die eraan deelnemen. Deze leden groeperen zich op basis van de gemeenschappelijke kenmerken, waarna deze gezamenlijk activiteiten gaan ondernemen. Een dergelijk kenmerk zorgt voor een gevoel van verbondenheid die de online groep bij elkaar moet houden. Het ondernemen van activiteiten kan gaan om foto's delen, berichtjes naar elkaar sturen of juist een hoogwaardige discussie houden. Communities bestaan grofweg

³⁸ Droogleever, 'Hoe start ik een online community?', Frankwatching, 2008 via <http://www.frankwatching.com/archive/2008/03/03/hoestart-ik-een-online-community/>

³⁹ Meerdere bronnen:

- ➔ Vos, 'Networked Individualism: De nieuwe manier van samenzijn?', 2006, via <http://www.moaweb.nl/bibliotheek/networked-individualism.pdf>
- ➔ Rietdijk, 'Wat is jouw Hyves? Het communicatiemiddel van NU', 2007, via <http://viewer.zoho.com/docs/KU8a4>
- ➔ Nardi e.a., 'I'm Blogging This', A Closer Look at Why People Blog', 2006, via <http://www.ics.uci.edu/~jpd/classes/ics234cw04/nardi.pdf>
- ➔ Technorati, 'State of the Blogosphere, Day 2: The What and Why of Blogging', Technorati, 2008, via <http://www.technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/the-what-and-why-of-blogging/>

⁴⁰ Zie bijvoorbeeld <http://secondlife.com/> en <http://www.lively.com/html/landing.html>

uit gebruikers, informatie en de functionaliteit om de eerstgenoemde twee factoren met elkaar te verbinden⁴¹.

Online groepsvorming is zelforganiserend. Niemand hoeft verantwoordelijk te zijn voor de invulling en de groeirichting van de *online community*, want dit wordt automatisch bepaald door het gezamenlijke gebruik van een *online community*. Dit in tegenstelling tot een statische website, waar de beheerders hoofdzakelijk verantwoordelijk zijn voor de inhoud. *Online communities* hebben vaak een duidelijke netwerkstructuur en een dynamisch karakter. Dit heeft als voordeel dat iedereen in contact kan komen met iedereen en alle informatie op de *online community*. Op een *online community* heeft iedereen gelijke kansen, want door de transparantie, een belangrijk kenmerk van een online groep, kan iedereen over dezelfde informatie beschikken.⁴²

Online communities groeien door de activiteiten van de gebruikers en de informatie die door deze gebruikers toegevoegd wordt. De grootte van een community is afhankelijk van de faciliteiten die op de community aangeboden worden, activiteiten die door leden ondernomen worden en de promotie door de beheerders en de leden voor de *online community*. Daarnaast is een regelmatige input van de gebruikers uit hun kennis en netwerk belangrijk om de community levendig te houden. De gemeenschappelijke kenmerken moeten de gebruikers zodanig bezighouden dat deze bereid zijn om hierover te communiceren en informatie te delen⁴³. Om de groei en de inhoud van een community in goede banen te leiden worden er gebruikersvoorwaarden opgesteld door de beheerders; vaak in samenwerking met de actieve leden. Dit voorkomt dat leden de community anders gaan gebruiken dan waarvoor deze bedoeld is. De gebruikersvoorwaarden bevatten vaak regels over omgangsnormen⁴⁴.

Geografische kenmerken spelen nauwelijks een rol op internet. *Online communities* vullen de gaten op die ontstaan door woon- en werkgewoonten, waarbij geografische kenmerken van belang zijn. Deze communities maken onder andere thuiswerken en samenwerken met het thuisfront tijdens zakenreizen mogelijk⁴⁵. Voor de reisbranche heeft dit als voordeel dat toeristen de vakantiefoto's en reisverhalen vaak zelfs al op de bestemming kunnen delen.

Ten slotte is het belangrijkste kenmerk van een *online community* dat individuele leden gezamenlijk meer waarde voor zichzelf en anderen kunnen creëren dan dat deze individueel zouden kunnen. *Online communities* hebben een doel, bouwen vertrouwen op tussen de verschillende gebruikers en geven deze gebruikers iets te doen, te ontdekken, een onderwerp en relevante mensen om mee te discussiëren. Op die manier kunnen gebruikers leren van elkaars ervaringen. Kennis is niet langer alleen een domein van experts, maar door samen te werken kunnen communityleden kleine stukjes kennis delen, zodat er een nieuw geheel ontstaat⁴⁶. En dat geheel is meer dan de som der delen.

1.12 De term online community in dit onderzoek

De term *online community* is een breed begrip. Websites als Hyves worden beschouwd als *online communities*, maar hierin zijn de gemeenschappelijke kenmerken niet duidelijk aan te wijzen. Bovendien worden chatboxen en virtuele werelden gezien als *online communities*. Er wordt in dit rapport onderscheid gemaakt tussen *synchrone*- en *asynchrone discussie*. Men spreekt van *synchrone discussie* als alle deelnemers tegelijkertijd op dezelfde virtuele plaats aanwezig zijn en direct met elkaar

⁴¹ Pieters, Van Bienen en Brinkman, 'Het opstarten, beheren en exploiteren van succesvolle online communities', pagina 10, Lectoraat eBusiness Hogeschool INHolland, 2008, via http://www.nima.nl/beheer/DynamicMedia/Kennis/Marketingrapporten/onderzoek_online_communities%20jan%202008.pdf, laatst bezocht op 1-10-2008

⁴² Cherny, 'Design for online community: beyond the hype', dia 39, Ghostweather Research & Design via <http://www.ghostweather.com/essays/talks/Design%20for%20Online%20Community%20UXNetwork.ppt>, laatst bezocht op 1-10-2008

⁴³ Pieters, Van Bienen en Brinkman, 'Het opstarten, beheren en exploiteren van succesvolle online communities', pagina 11, Lectoraat eBusiness Hogeschool INHolland, 2008, via http://www.nima.nl/beheer/DynamicMedia/Kennis/Marketingrapporten/onderzoek_online_communities%20jan%202008.pdf, laatst bezocht op 1-10-2008

⁴⁴ Baxter, 'An introduction to online communities', pagina 10, KnowledgeBoard.com, 2007, via http://www.providersedge.com/docs/km_articles/An_Introduction_to_Online_Communities.pdf, laatst bezocht op 1-10-2008

⁴⁵ Baxter, 'An introduction to online communities', pagina 6, KnowledgeBoard.com, 2007, via http://www.providersedge.com/docs/km_articles/An_Introduction_to_Online_Communities.pdf, laatst bezocht op 1-10-2008

⁴⁶ Chatfield-Taylor, 'Making an online community click' in Expo via <http://www.expoweb.com/2006June/2006JuneMakinganOnlineCommunityClick.htm>, laatst bezocht op 1-10-2008

communiceren. Deze discussies gaan over een relatief kort tijdsbestek en hebben een specifiek onderwerp. Een voorbeeld hiervan is een chatbox. Bij een *asynchrone discussie* zijn niet alle deelnemers tegelijkertijd aanwezig op dezelfde virtuele plaats. Deze discussies gaan dan ook over een relatief langere periode en het duurt langer voordat er gereageerd wordt op een opmerking of vraag. In tegenstelling tot *synchrone discussie* blijft de informatie over een lange periode staan op een website. Dit kan waardevol zijn voor bezoekers en nieuwe leden van de community. Een voorbeeld hiervan is een internetforum⁴⁷.

In dit onderzoek wordt er vooral dieper ingegaan op communities waar hoofdzakelijk *asynchrone discussies* plaatsvinden. Ervaringen van anderen als *reviews*, reisverhalen en sfeerfoto's worden steeds belangrijker in toerisme⁴⁸ en daarom is het belangrijk dat de informatie uit online discussies gedurende een langere periode blijft staan op het internet.

Er zijn verschillende soorten *online communities* te onderscheiden. Een aantal modellen proberen onderscheid te maken tussen *online communities* op basis van kenmerken. Voorbeelden hiervan zijn het Markusmodel (2002)⁴⁹ en het model van Van der Lans (2007)⁵⁰, een fellow van het lectoraat Digital World. *Online communities* nemen echter steeds meer kenmerken van elkaar over en worden in elkaar verweven⁵¹. Daarom worden in dit rapport de *online communities* onderscheiden naar verschillende soorten platforms die groepsvorming mogelijk maken, waarbij aangegeven wordt waar de overlap tussen verschillende communities ligt.

Blogs⁵²

Het woord *blog* is afkomstig van het woord '*weblog*' en is een soort digitaal dagboek of krant die regelmatig up-to-date gehouden wordt. *Blogs* kunnen op verschillende manieren gebruikt worden, bijvoorbeeld om een dagboek bij te houden of een reisverslag te maken. Daarnaast worden *blogs* vaak gebruikt om commentaar te geven op nieuwsberichten of om zelf nieuws te verspreiden. De artikelen op *blogs* worden blogpost genoemd. Lezers van de *blog* kunnen een reactie achterlaten op een blogpost. Als dit regelmatig door een vaste groep gebruikers gebeurt, is er sprake van een *online community*. Een vaste groep bloggers die samen een *blog* bijhouden, kan ook gezien worden als een *online community*. Binnen toerisme is Waarbenjij.nu een blogwebsite die is uitgegroeid tot *online community*⁵³.

Microblogs

Microblogs worden nog niet veelvuldig gebruikt, maar een belangrijk voorbeeld hiervan is Twitter. Op Twitter kunnen gebruikers in maximaal 140 tekens aangeven wat deze aan het doen zijn, gedaan hebben of gaan doen. Daarnaast zijn gebruikers in staat om deze korte updates van anderen te volgen en op anderen te reageren. Op die manier kan men elkaar op de hoogte houden en contact opnemen als een samenwerking tussen gebruikers, die beide hetzelfde gaan doen, beter zou zijn. Formele en informele updates lopen door elkaar heen en zo leren mensen elkaars interesses en achtergronden kennen⁵⁴. Het aangaan van online relaties tussen leden heeft veel weg van sociale netwerken. Dopplr⁵⁵ is een vorm van een microblog met toerisme als onderwerp. Leden kunnen hier aangeven waarheen en wanneer deze op vakantie gaan en hierdoor nieuwe mensen ontmoeten.

⁴⁷ Planet, 'Online Communities', 2005 via <http://www.planet.nl/planet/show/id=74334/contentid=374923/sc=333b4e>, content niet langer beschikbaar op 1-10-2008

⁴⁸ Zie uitkomsten van het praktisch onderzoek in hoofdstuk 3.

⁴⁹ Pieters, Van Bienen en Brinkman, 'Het opstarten, beheren en exploiteren van succesvolle online communities', pagina 11, Lectoraat eBusiness Hogeschool INHolland, 2008, via http://www.nima.nl/beheer/DynamicMedia/Kennis/Marketingrapporten/onderzoek_online_communities%20jan%202008.pdf, laatst bezocht op 1-10-2008

⁵⁰ Van der Lans, 'Social Networking', pagina 8-12, in Van Der Reep e.a., 'Search: Digital World', Lectoraat Digital World Hogeschool INHolland, 2007

⁵¹ Zie bijvoorbeeld bijlage 2

⁵² Hilgers, 'Internet zkwrdnbk', EduCos, 2008

⁵³ Zie <http://www.waarbenjij.nu>

⁵⁴ Zie bijvoorbeeld <http://twitter.com>, <http://twitter.com/help/why> en <http://twitter.com>

⁵⁵ Zie <http://www.dopplr.com>

Wiki's⁵⁶

Een wiki is een website waaraan iedereen op een eenvoudige manier informatie kan toevoegen of aanpassen. De Wiki is in de jaren '90 bedacht door Ward Cunningham om snel informatie met anderen te kunnen delen. Wikiwiki betekent 'vlug' of 'meteen' in het Hawaïaans. De wiki werd echter pas veel later bekend toen Wikipedia in 2001 werd opgericht als experiment voor een online webencyclopedie die door iedereen ingevuld kan worden. Door de toename van de functionaliteit van Wikipedia groeide de functionaliteit van wiki's⁵⁷. Wereldpagina is een wiki met toerisme als onderwerp⁵⁸. Deze wiki is een reisgids die samengesteld is door de leden.

Fora

Een forum is een discussieplaats op internet die vrij toegankelijk is voor iedereen. Discussie gebeurt op basis van vraag, antwoord en reacties. Deze reacties worden meestal onder elkaar geplaatst op de webpagina. De verschillende discussies, topics genoemd, worden in categorieën ingedeeld die weer op de hoofdpagina getoond worden. Wereldwijzer is een forum dat gaat over toerisme.

Sociale netwerken⁵⁹

Sociale netwerken, of social networks, kenmerken zich door het relatief grote aantal leden ten opzichte van andere communities. Een sociaal netwerk is in het echte leven een verzameling van mensen of groepen mensen en hun onderlinge relaties. Die relaties staan in een sociale netwerkcommunity centraal.

De voordelen van sociale netwerken op internet zijn de mogelijkheden om contact te onderhouden met mensen die anders uit het oog verloren waren. Tevens kan er informatie uitgewisseld worden die niet belangrijk genoeg is om over te bellen of e-mailen. Bovendien kan er een zakelijk- of vriendennetwerk onderhouden worden dat inzicht geeft in de voordelen ervan.

Sociale netwerken kenmerken zich nog meer door de enorme hoeveelheid functies die erop worden aangeboden. Er kan een *blog* bijgehouden worden, gebruikers kunnen vertellen wat ze aan het doen zijn, er kunnen foto's gedeeld worden en berichtjes verstuurd worden. Dit is slechts een greep uit de meest gangbare functies op een sociaal netwerk⁶⁰ en daarmee nemen sociale netwerken veel functies van andere soorten communities over. Een sociaal netwerk in toerisme is TravBuddy⁶¹.

Communities om bestanden te delen⁶²

Deze communities richten zich voornamelijk op het delen van bestanden. Het gaat hier vooral om afbeeldingen, muziek en foto's. Een gebruiker plaatst bijvoorbeeld vakantiefoto's op de community om deze te laten zien aan vrienden en familie. Die kunnen weer commentaar geven op de foto's. Deze communities nemen veel kenmerken van sociale netwerken over met bijvoorbeeld de mogelijkheid voor de gebruiker om een profiel aan te maken met persoonsgegevens en de mogelijkheid om vrienden te worden met andere gebruikers. Flickr is een bekende community waar foto's gedeeld kunnen worden.

1.13 Gebruikers en beheerders op online communities

In deze paragraaf wordt dieper ingegaan op één van de belangrijkste ingrediënten van *online communities*, namelijk de gebruikers. In het online leven zijn gedeelde interesses en behoeften de belangrijkste redenen om een band aan te gaan met andere mensen. Mensen vormen een community.

⁵⁶ Hilgers, 'Internet zkwrdnbk', EduCos, 2008

⁵⁷ Misseyer en Ubert, 'Wiki's in organisaties en onderwijs', pagina 9, in Van Der Reep e.a., 'Search: Digital World', Lectoraat Digital World Hogeschool INHolland, 2007

⁵⁸ Zie <http://www.wereldpagina.nl/index.php/Home>

⁵⁹ Meerdere bronnen:

- ➔ Werff en Heimeriks, 'Handleiding sociale netwerk analyse', 2008 via <http://www.gammasteunpunt.nl/netwerken/index.php>, laatst bezocht op 1-10-2008
- ➔ Van der Lans, 'Social Networking', pagina 8-12, in Van Der Reep e.a., 'Search: Digital World', Lectoraat Digital World Hogeschool INHolland, 2007

⁶⁰ bijvoorbeeld <http://www.facebook.com>, <http://www.hyves.nl>, <http://www.myspace.com> of de zakelijke <http://www.linkedin.com> of <http://www.xing.com>

⁶¹ Zie <http://www.travbuddy.com>

⁶² Zie bijvoorbeeld <http://www.youtube.com>, <http://www.flickr.com> en <http://www.last.fm>.

Veel *online communities* schermen delen van de informatie af voor bezoekers. Daarnaast is het vaak zo dat alleen leden informatie kunnen plaatsen. Er wordt hier duidelijk onderscheid gemaakt tussen gebruikers die de community bezoeken om informatie te vinden en gebruikers die lid zijn en participeren. In hoeverre dit onderscheid gemaakt is, verschilt per community.

Het scheiden van leden en niet-leden versterkt het gevoel van verbondenheid tussen de leden en zorgt voor een duidelijke identiteit van de groep mensen die op de community participeert⁶³. Er kan dus grofweg gezegd worden dat geregistreerde leden de mensen zijn die inloggen op een community om daadwerkelijk deel te nemen en gebruikers de mensen zijn die de community bezoeken om te kijken en informatie te vinden.

Er is altijd een sociaal- of soms een economisch belang dat mensen doet besluiten om lid te worden en deel te nemen⁶⁴. Het einddoel van deelname aan een *online community* is altijd: zoveel mogelijk waarde onttrekken uit de *online community*. De belangrijkste regel daarbij is dat het toevoegen van waarde aan de community, door participatie, in positieve zin bijdraagt aan het onttrekken van toegevoegde waarde. Op die manier kan de informatie van anderen, door de deelname van een gebruiker, gestuurd worden en, voor deze gebruiker, min of meer op maat gemaakt worden. Over het algemeen gebeurt dit door vragen stellen, feedback geven of een artikel plaatsen. Wie een vraag stelt zal meer en specifiekere informatie ontvangen die de vraag kan beantwoorden dan iemand die zonder te participeren probeert om aan informatie te komen.

Het zijn de gebruikers die hoofdzakelijk verantwoordelijk zijn voor de inhoud van *online communities*. Beheerders kunnen slechts sturen. Beheerders houden de community draaiende. Vooral in de begindagen van een startende community is beheer erg belangrijk. In deze fase zijn er nauwelijks gebruikers actief en de community begint met een schone lei; wat inhoudt dat er nauwelijks informatie op de community te vinden is. De taak van de beheerder is dan het aantrekken van de juiste mensen en het stimuleren van actieve deelname. De begindagen zijn daarom erg belangrijk voor het succes van een *online community*⁶⁵.

Vaak gebeurt het dat beheerders inspelen op de verlangens van gebruikers, de community daarmee verbeteren en zorgen voor gecontroleerde groei. Kortom, beheerders houden de community draaiende, bewaken de kwaliteit en meten de resultaten. Beheerders moeten dezelfde passie, kennis en interesses hebben als de leden van de community. Dit wekt een vertrouwensband en op die manier kunnen beheerders discussies stimuleren of aanwakkeren. Soms worden actieve leden door de oorspronkelijke beheerders aangesteld als medebeheerder. Enerzijds neemt dit grote hoeveelheden werk uit handen voor de beheerders, want actieve leden zijn vaak op de community te vinden en kunnen daarom de kwaliteit bewaken. Anderzijds worden actieve leden beloond voor hun participatie en gestimuleerd om op dezelfde manier verder te gaan. Dit gebeurt bijvoorbeeld op Wikipedia⁶⁶.

Er kan gesteld worden dat de grootte van de community belangrijk is voor de kwaliteit ervan. Hoe meer leden er op een *online community* actief zijn, hoe vaker de inhoud gecontroleerd wordt op onjuistheden en misplaatste informatie. De meeste *online communities* zijn echter afhankelijk van een klein aandeel actieve leden die informatie toevoegen.

1.14 Samenvatting van hoofdstuk 1

Cultuurtoerisme heeft een redelijk groot aandeel in de branche, maar is een gedifferentieerde markt. Een cultuurreis kan vele vormen aannemen, afhankelijk van de behoefte aan cultuur en de gewenste ervaring

⁶³ Baxter, 'An introduction to online communities', pagina 9, KnowledgeBoard.com, 2007, via http://www.providersedge.com/docs/km_articles/An_Introduction_to_Online_Communities.pdf, laatst bezocht op 1-10-2008

⁶⁴ Burkett, 'Tenets for successful online communities' via <http://www.scottburkett.com/index.php/online-communities/2006-04-10/tenets-for-successful-online-communities.html>, laatst bezocht op 10-1-2008

⁶⁵ Pieters, Van Bienen en Brinkman, 'Het opstarten, beheren en exploiteren van succesvolle online communities', pagina 25, Lectoraat eBusiness Hogeschool INHolland, 2008, via http://www.nima.nl/beheer/DynamicMedia/Kennis/Marketingrapporten/onderzoek_online_communities%20jan%202008.pdf, laatst bezocht op 1-10-2008

⁶⁶ Wales, 'Wikipedia Sociographics', dia's 31, 34, 36 en 39, Wikimedia Foundation, 2007, via <http://www.ccc.de/congress/2004/fahrplan/files/372-wikipedia-sociographics-slides.pdf>, laatst bezocht op 1-10-2008

van de toerist. Reisorganisaties hebben daarom moeite om greep te krijgen op deze markt. Er zijn in dit hoofdstuk een aantal theorieën en modellen toegelicht die belangrijk zijn voor deze uitdaging.

Het *web 2.0* wordt niet gezien als een netwerk van computers, maar als een platform voor menselijke communicatie. Het stelt mensen in staat om zelf informatie toe te voegen, zonder dat er door een bedrijf of instantie aanleiding voor gegeven wordt. Een voorbeeld van deze zogenaamde *user generated content* is het plaatsen van filmpjes op YouTube. Dit zorgt voor enorme hoeveelheden informatie op het internet. Daarom is het belangrijk dat deze informatie gefilterd kan worden.

Bij *permissiemarketing* ontvangt een klant alleen boodschappen die persoonlijk interessant zijn. Dit is het tegenovergestelde van massamarketing, waarbij er vooral hagel geschoten wordt op de massa. De culturele en economische veranderingen in de maatschappij zorgen ervoor dat de vraag verandert. Voornamelijk het individualisme zorgt ervoor dat de vraag steeds verder uiteen loopt. In *the long tail* verschuift de vraag naar de staart, waar de nichemarkten belangrijk zijn. Op het internet zijn deze nichemarkten gemakkelijker te bedienen, omdat opslagcapaciteit er veel hoger is. Bovendien spelen geografische kenmerken nauwelijks een rol op internet. Hierdoor kan alles op een centrale virtuele plaats verzameld en verkocht worden.

De transactiekosten zijn, door de standaarden van internet, drastisch gedaald. De vrije markt wordt goedkoper en uitbesteden aan derden is voor veel bedrijven interessanter geworden. Hierdoor ontstaan er netwerken van samenwerkende bedrijven. In de toekomst zullen deze bedrijven steeds meer gaan voorzien in de behoefte van één klant. Het *knooppuntbedrijf* wordt het aanspreekpunt in een bedrijfsnetwerk. Aan de andere kant zijn het de klanten die zich organiseren in online groepen, waar deze gezamenlijk veel invloed uit kunnen oefenen. Bedrijven moeten de focus veranderen, van kwaliteit van de producten en diensten naar de kwaliteit van ervaringen. De ene klant ervaart een product of dienst anders dan de andere en dat maakt iedere klant uniek. Door samen te werken met de klant en het toepassen van de bouwstenen dialoog, toegang, risico en transparantie kan er ingespeeld worden op de behoeften van elke klant. Hiervoor is een ervaringsomgeving, zoals een *online community* nodig.

De moderne benamingen voor gezamenlijke waardecreatie zijn *wisdom of the crowds* en *crowdsourcing*. *Wisdom of the crowds* gaat over de enorme hoeveelheid kennis en creativiteit die de verenigde internetgebruikers gezamenlijk hebben. Deze mensen delen informatie online, zonder dat hiervoor aanleiding gegeven wordt door bedrijven of instanties. Deze informatie is echter interessant om de behoeften van klanten te achterhalen. Bij *crowdsourcing* wordt er wel aanleiding gegeven door een bedrijf of instantie voor het online delen van informatie. Hier worden enkele bedrijfsactiviteiten uitbesteed aan het publiek, want de klanten weten beter waar de behoeften liggen.

Samenwerking tussen bedrijven en klanten kan plaatsvinden op een *online community*. Dit is een virtuele plaats waar mensen samenkomen op basis van gemeenschappelijke kenmerken. Deze mensen werken samen om doelen te verwezenlijken, waardoor er waarde ontstaat voor alle deelnemers. Dit kan bijvoorbeeld gaan over het ontwikkelen van een nieuwe reis, waar veel behoefte aan is. Onderscheid wordt gemaakt tussen leden en bezoekers. Leden voegen soms informatie toe aan de community, bezoekers gebruiken dit alleen als informatiebron. Soms wordt bepaalde informatie afgeschermd voor bezoekers.

1.15 Deelconclusies uit hoofdstuk 1

Hieronder worden de deelconclusies beschreven die afkomstig zijn uit de theoretische verkenning. Deze conclusies geven tevens antwoord op deelvraag 1 tot en met 3.

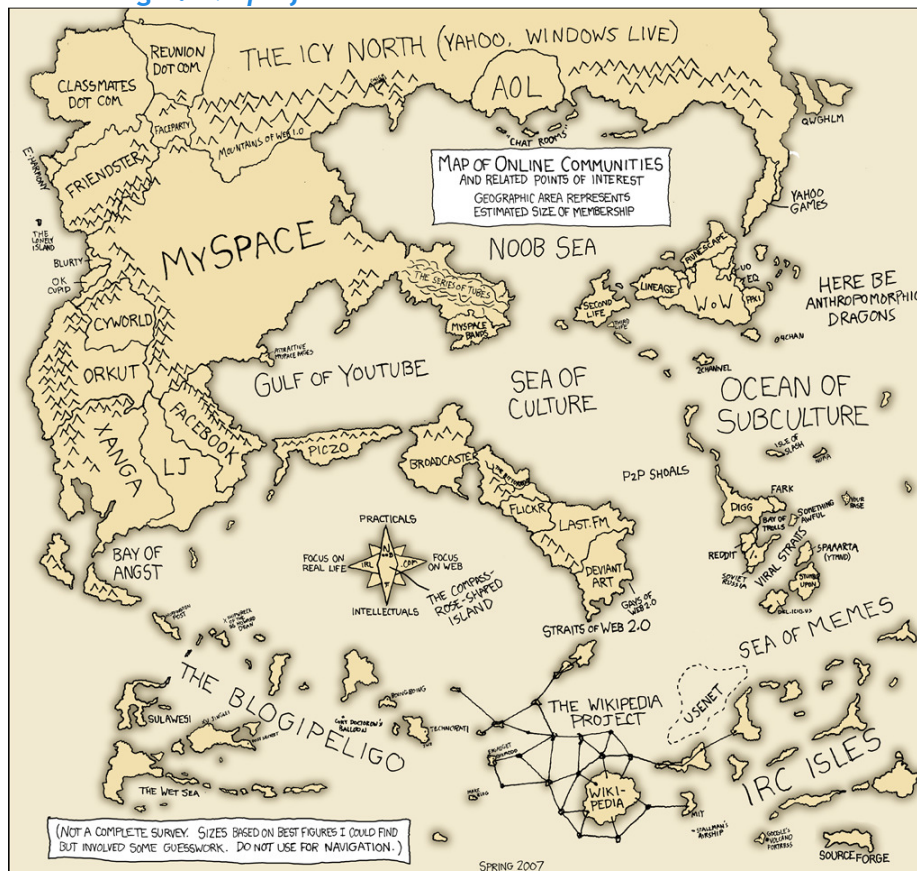
De markt voor cultuurtoerisme is sterk gedifferentieerd. Cultuurtoeristen kunnen, volgens McKercher, onderscheiden worden op basis van de hoeveelheid behoefte aan cultuur tijdens de vakantie en de gezochte ervaring. In het model van McKercher worden daarom cultuurtoeristen onderscheiden in 5 typen. De toeristen die nauwelijks op zoek zijn naar een unieke ervaring zijn, oplopend naar de behoefte aan cultuur: de incidental cultural tourist, de casual cultural tourist en de sightseeing cultural tourist. De toeristen die wel op zoek zijn naar een unieke ervaring zijn, in dezelfde volgorde: de serendipitous

cultural tourist en de purposeful cultural tourist. Dit is het antwoord op deelvraag 1: 'wat is de typologie van cultuurtouristen?'

Door ontwikkelingen in de maatschappij, zoals individualisering, verandert de vraag voortdurend. Mensen gaan steeds meer op zoek naar een persoonlijke ervaring en zien het liefst producten op maat. De massamarkt verandert daarmee voor een groot deel in vele nichemarkten. Op internet zijn deze nichemarkten gemakkelijker te bedienen, want de opslagcapaciteit is door het internet hoger, geografische kenmerken spelen nauwelijks een rol en bedrijven kunnen vaak de doelgroepen bedienen met één virtuele plaats waar producten verzameld en verkocht worden. Door de internetstandaarden zijn transactiekosten omlaag gegaan en bedrijven zijn meer gaan uitbesteden. Er ontstaan netwerken van samenwerkende bedrijven. Aan de andere kant ontstaan er steeds meer virtuele groepen waar klanten informatie uitwisselen. De klant wordt beter geïnformeerd en daardoor kritischer. Bedrijven zullen zich steeds meer moeten gaan focussen op ervaringen, in plaats van producten en diensten. Samenwerking met klanten is daarom essentieel. Bedrijven kunnen bijvoorbeeld de talloze discussies op internet gebruiken om de behoeften van doelgroepen te achterhalen of zelf in discussie treden met klantgroepen. Hiervoor is een ervaringsomgeving noodzakelijk, zoals een *online community*. Deelvraag 2, 'Wat is gezamenlijke waardecreatie?', is hiermee beantwoord.

Een *online community* is een virtuele plaats waar een groep mensen, op basis van gemeenschappelijke kenmerken, regelmatig samenkomen. Deze groep mensen werkt samen om doelen te verwezenlijken. Het belangrijkste kenmerk van een *online community* is dat alle deelnemers meerwaarde halen uit de samenwerking. Bovendien kan er met een online groep meer bereikt worden dan dat de leden individueel zouden kunnen. Dit maakt een *online community* een ideaal platform voor samenwerking tussen bedrijven en klanten. Daarmee is deelvraag 3, 'Wat is online groepsvorming?', beantwoord.

Afbeelding 5: 'Map of online communities'⁶⁷



⁶⁷ Spring, 'Map of online communities', 2007 via <http://www.flickr.com/photos/ross/481518848/sizes/o/>, laatst bezocht op 8-10-2008

2. Onderzoeksmethodiek⁶⁸

In dit hoofdstuk worden de gebruikte onderzoeksmethoden van dit onderzoek toegelicht. Er is voor iedere methode een korte beschrijving te lezen, gevolgd door een uitleg over de uitvoering van elke methode. Hieronder volgt eerst een terugblik op de doelstelling, probleemstelling en deelvragen, zoals beschreven in de inleiding van dit rapport.

Doelstelling

In dit rapport wordt beschreven hoe de sector in kan spelen op de steeds kritischer wordende cultuurtoerist, door het internet te gebruiken als platform om in contact te treden met de klant. De doelstelling van het onderzoek is:

'Aan de hand van 8 maanden theoretisch onderzoek, observaties en vragenlijsten wordt inzicht verkregen in de wijze waarop klanten en bedrijven gezamenlijk waarde kunnen creëren binnen online groepen, zodat touroperators beter leren inspelen op de specifieke wensen en behoeften van cultuurtoeristen'

De probleemstelling en deelvragen zien er als volgt uit:

Probleemstelling

Hoe kunnen touroperators gezamenlijk waarde creëren met klanten binnen online groepen, zodat deze beter leren inspelen op de specifieke wensen en behoeften van cultuurtoeristen?

Deelvragen

1. Wat is de typologie van cultuurtoeristen?
2. Wat is gezamenlijke waardecreatie?
3. Wat is online groepsvorming?
4. Wat is de toegevoegde waarde van online communities voor cultuurtoeristen?
5. Hoe zijn online groepen door touroperators te benutten om waarde te creëren samen met toeristen?

2.1 Theoretisch onderzoek

Om meer inzicht te krijgen in de belangrijkste onderwerpen van dit onderzoek, is er een uitgebreide literatuurstudie gedaan. Hierbij is zoveel mogelijk geprobeerd om recente bronnen te raadplegen. Er zijn vrijwel geen bronnen gebruikt van voor de millenniumwisseling, zodat er met recente achtergrondinformatie onderzoek gedaan kon worden. De literatuurstudie heeft betrekking op de eerste drie deelvragen.

1. Wat is de typologie van cultuurtoeristen?

Een aantal organisaties en auteurs zijn belangrijk om deze deelvraag te kunnen beantwoorden. Het gaat hier om organisaties en auteurs die eerder onderzoek gedaan hebben naar cultuurtoerisme en daarmee over veel informatie beschikken. Om deze deelvraag te kunnen beantwoorden was het daarom noodzakelijk om na te gaan welke auteurs en publicaties er zinvol waren voor de literatuurstudie. Vervolgens zijn de belangrijkste elementen uit deze publicaties opgenomen in dit rapport. De uitkomsten van deze literatuurstudie zijn terug te vinden in paragraaf 1.1.

2. Wat is gezamenlijke waardecreatie?

Auteurs als Pine, Gillmore en Prahalad hebben zich volledig verdiept in de economie van de beleving en ervaring. De titel van dit rapport staat symbool voor het idee dat toeristen in de nabije toekomst zelf de ervaring gaan creëren. Het meest recente boek dat volledig gaat over het gezamenlijk creëren van waarde is *'De toekomst van concurrentie'* van Prahalad. Dit boek stamt uit 2004. Het spreekt daarom voor zich dat het theoretisch onderzoek vrijwel volledig gericht is op dit boek. Andere publicaties zijn echter meegenomen in het onderzoek om het verschijnsel van meerdere kanten te belichten. Bovendien is het idee achter gezamenlijke waardecreatie aangevuld met nieuwe theorieën, benamingen en voorbeelden. De paragrafen 1.6 en 1.7 gaan volledig over dit onderwerp.

⁶⁸ Baarda en De Goede, *'Basisboek Methoden en Technieken, Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van onderzoek.'*, Wolters-Noordhoff, 2006

3. Wat is online groepsvorming?

Deze deelvraag was het meest complex van de theoretische verkenning. Onderzoeken naar online groepsvorming, *online communities* en online samenwerken worden op dit moment dagelijks gepubliceerd, maar belichten allemaal slechts een deel van het verschijnsel. Online groepsvorming is echter één van de belangrijkste onderwerpen van dit onderzoek. Daarom was het van belang om deze term goed toe te lichten. De meeste informatie over online groepsvorming is gevonden in internetpublicaties. Er is goed gekeken naar de auteurs van de publicaties om de betrouwbaarheid te garanderen. Bovendien is er gebruik gemaakt van hoor- en wederhoor. Alle geschikte informatie uit gevonden publicaties vulden elkaar aan en het resultaat is te vinden in de paragrafen 1.10 t/m 1.13.

2.2 Kwantitatief onderzoek⁶⁹

Voor dit rapport is er kwantitatief onderzoek gedaan in de vorm van een online vragenlijst. Kwantitatief onderzoek heeft als voordeel dat er snel grote groepen mensen ondervraagd kunnen worden. Het nadeel is dat er niet dieper ingegaan kan worden op de antwoorden van de respondenten. Bij een online vragenlijst is dit echter wel enigszins mogelijk. Bij opmerkelijke uitkomsten of verschillen kunnen er open vragen per e-mail naar de respondenten verstuurd worden. Voorwaarde is dat de respondenten een geldig e-mailadres achterlaten na het invullen van de online vragenlijst. Van deze mogelijkheid is gebruik gemaakt tijdens dit onderzoek.

Respondenten, hoeveelheid en locatie

De online enquête is verspreid via bekende online netwerken, zoals Hyves, LinkedIN en Facebook. Er is rekening gehouden met het feit dat leden daar bovengemiddeld actief zijn op het internet. Bovendien is er een oproep voor de online vragenlijst geplaatst op Marketingfacts, een bekend online platform voor marketeers⁷⁰. De respondenten zijn daarom zeer divers in leeftijd, achtergrond en beroep, maar de internetervaring van de respondenten is bovengemiddeld. Voor dit onderzoek vallen de respondenten onder de juiste doelgroep, omdat 95% ervaring heeft met één of meerdere online netwerken. In totaal hebben 201 respondenten deelgenomen aan de enquête. Er zijn prijzen uitgereikt aan alle deelnemers en de respondent die de meeste enquêtes wist te verspreiden. De steekproefgrootte is gebaseerd op de volgende factoren:

- ➔ Er is een foutenmarge van 6% toegelaten. De respondenten waren het vrijwel onverdeeld eens over de antwoordmogelijkheden. Daarmee kan de foutenmarge iets vergroot worden.
- ➔ Er is een betrouwbaarheidsniveau gekozen van 95%. Dit is het betrouwbaarheidsniveau van een gemiddeld onderzoek.
- ➔ Er is een populatie gekozen van 1 miljoen. Er zijn miljoenen mensen in Nederland actief op *online communities*. De steekproefgrootte verandert echter niet bij het vergroten van de populatie.
- ➔ De spreiding van de kenmerken ligt gemiddeld op 75%. De antwoorden wijzen in dezelfde richting en daarom kan de spreiding vergroot worden.

Het verspreiden van een online enquête biedt een aantal voordelen:

- ➔ De enquête is 24/7 bereikbaar.
- ➔ De enquête wordt ingevuld wanneer de respondent het wil.
- ➔ Het invullen van de enquête is laagdrempelig.

Er zijn echter ook nadelen te onderkennen:

- ➔ Een lager aandeel van de uitgenodigde mensen vult de enquête daadwerkelijk in, dus er moeten meer uitnodigingen verstuurd worden.
- ➔ De leesnelheid van een tekst op een beeldscherm is 40% lager, dus veel respondenten haken tijdens het invullen van de enquête af⁷¹.
- ➔ Respondenten moeten een redelijke ervaring op het internet hebben.

⁶⁹ Bronnen uit KU Leuven, 'Onderzoeksmethodiek', via <http://bib.kuleuven.be/bibc/leeszalen/vakbib/eserviceonderzoek/Methodiek.pdf>, laatst bezocht op 7-10-2008

⁷⁰ Zie http://www.marketingfacts.nl/berichten/20080617/wat_is_een_realistische_waarde

⁷¹ Van Groenendaal, 'Webdesign van concept tot realisatie, in acht stappen naar een succesvolle website', Sdu Uitgevers bv., 2006

Aan de hand van de enquêtes kan deelvraag 4 van dit onderzoek ingevuld worden. Deze resultaten zijn te vinden in paragraaf 3.1 en 3.2. Mede aan de hand van een aantal resultaten is er een model ontwikkeld voor dit onderzoek. Bijlage 1 laat het resultaat hiervan zien.

4. Wat is de toegevoegde waarde van online communities voor cultuurtoeristen?

In de enquête zijn vragen gesteld over het gebruik, de verwachtingen en de wensen van *online communities* in toerisme. Deze resultaten worden uiteengezet in paragraaf 3.1 en 3.2.

2.3 Gebruikersonderzoek

Bijlage 1 is bovendien tot stand gekomen door gebruikersonderzoek. Er is op verschillende *online communities* gekeken naar de activiteiten van de leden. De verhoudingen zijn ingevuld door de resultaten uit de enquête. In bijlage 1 zijn de percentages afkomstig uit kwantitatief onderzoek.

Aan de hand van het model in bijlage 1 is er gebruikersonderzoek gedaan naar een aantal online groepen met toerisme als onderwerp. Hierbij zijn er in een korte tijd veel activiteiten ondernomen, op elk onderzocht netwerk, om te kunnen bepalen hoe de community in elkaar steekt en welke activiteiten de leden er kunnen ondernemen. Het is niet mogelijk om zonder netwerkvisualisatie exact te achterhalen welk aandeel van de leden er op een *online community* actief is. De percentages die afkomstig zijn uit dit gebruikersonderzoek zijn daarom niet meer dan een indicatie en voor het onderzoek niet direct relevant. Dit is terug te vinden in paragraaf 3.3. Op basis van het kwantitatief onderzoek en gebruikersonderzoek kon deelvraag 5 beantwoord worden. Extra informatie is afkomstig uit literatuuronderzoek.

5. Hoe zijn online groepen door touroperators te benutten om waarde te creëren samen met toeristen?

Deze deelvraag is beantwoord door resultaten van het kwantitatief onderzoek te koppelen aan die van het gebruikersonderzoek. Er is aan de hand van het theoretisch onderzoek tevens onderzoek gedaan naar de verschillende toepassingsmogelijkheden van *online communities* in toerisme. Elk van de resultaten geeft inzicht in de voordelen voor touroperators en toeristen. Er zijn in dit rapport 5 toepassingsmogelijkheden benoemd, maar er zijn uiteraard nog meer mogelijkheden te ontdekken. Naast kwantitatief onderzoek en gebruikersonderzoek zijn de modellen en theorieën toegepast om de effecten van een *online community* in kaart te brengen. Voor elke toepassingsmogelijkheid is onderzocht hoe de relatie tussen touroperator en toerist verandert, hoe touroperators hierop in kunnen spelen en wat de belangrijkste uitdagingen zijn. Resultaten kunnen gevonden worden in paragraaf 3.3.

3. Online communities en cultuurtoerisme

In dit hoofdstuk wordt het onderzoek toegelicht. Er wordt beschreven hoe *online communities* ingezet kunnen worden voor gezamenlijke waardecreatie tussen touroperators en de verschillende typen cultuurtoeristen, zoals beschreven in paragraaf 1.1. De uitslagen van de enquête worden kort toegelicht en aangevuld met externe gegevens. Vervolgens worden verschillende *online communities* toegepast op de typologie van McKercher en het model voor ledenactivatie op *online communities*, zoals beschreven in bijlage 1. Deze gegevens worden gepresenteerd als best practices van het gebruik van *online communities* voor de verschillende typen cultuurtoeristen. Ten slotte wordt er voor ieder type cultuurtoerist gekeken naar de effecten van *online communities* op de positionering in het 3C-model en de bedrijfsvoering door middel van de Company Reference Grid. Laatstgenoemde modellen zijn ontwikkeld door het lectoraat Digital World en bieden inzichten in de effecten van *online communities* op de relatie tussen toeristen en touroperators.

3.1 Analyse van de enquêteresultaten

In deze paragraaf worden de resultaten van de enquête, die van toepassing zijn op *online communities* in de reisbranche, toegelicht. Een aantal resultaten van de enquête zijn alleen van toepassing op de activiteiten van communityleden en worden daarom gepresenteerd in bijlage 1.

Grafiek 1: 'Lezen weblogs van bedrijven' (n = 191)

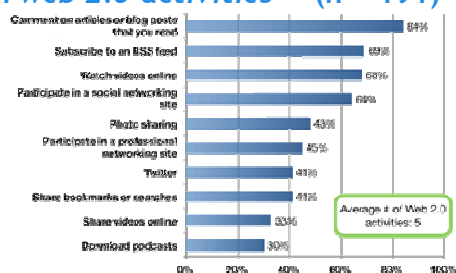


Weblogs

Vroeger wilde ieder bedrijf een eigen *weblog*⁷³, daarom is er in dit onderzoek rekening gehouden met het succes van deze *weblogs* en de effectiviteit ervan.

Meer dan de helft van de respondenten leest geen *weblogs* van bedrijven. Een derde heeft af en toe wel eens een *weblog* gelezen en 15% volgt een aantal bedrijfsweblogs. Bijna driekwart van de respondenten reageert nooit op *weblogs* van bedrijven. Nog eens 20% reageert een enkele keer op deze *blogs*. Slechts 6% reageert regelmatig. Technorati, de organisatie die *blogs* indexeert, heeft onlangs onderzoeksresultaten naar buiten gebracht.⁷⁴ Hieruit blijkt onder andere dat bloggers zeer actief zijn op het web 2.0. Een web 2.0-doelgroep kan hier dus gevonden worden.

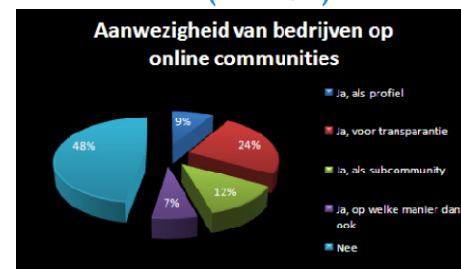
Grafiek 2: 'Blogger participation in web 2.0-activities'⁷² (n = 191)



Bedrijven op online communities

Bijna de helft van de respondenten zit niet te wachten op de aanwezigheid van bedrijven op *online communities*. Een kleine meerderheid ziet de aanwezigheid

Grafiek 3: 'Aanwezigheid bedrijven op online communities' (n = 191)



van bedrijven echter wel als toegevoegde waarde. Deze respondenten willen dat bedrijven via communities meer inzicht geven in de activiteiten. Daarnaast is er behoefte aan groepsvorming rondom een bedrijf. Bedrijven als profielen op een sociaal netwerk, wordt door een

⁷² Technorati, 'Day 5: Brands Enter The Blogosphere' in 'State of the Blogosphere / 2008', Technorati, 2008, via <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/brands-enter-the-blogosphere/>, laatst bezocht op 2-10-2008

⁷³ Derksen, 'Waarom de meeste online communities falen', Marketingfacts, 2008, via http://www.marketingfacts.nl/berichten/20080721_waarom_de_meeste_online_communities_falen/, laatst bezocht op 2-10-2008

⁷⁴ Technorati, 'Day 5: Brands Enter The Blogosphere' in 'State of the Blogosphere / 2008', Technorati, 2008, via <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/brands-enter-the-blogosphere/>, laatst bezocht op 2-10-2008

minderheid verlangd. Bedrijven zijn immers geen mensen. Het kan echter wel nuttig zijn om als bedrijf deel te nemen aan een *online community*.

Reviews

Sinds een aantal jaren zijn er een aantal online tussenpersonen gebruik gaan maken van *reviews*⁷⁵. Tevens zijn een aantal eindproducten hierin meegegaan om te achterhalen wat klanten van de producten vinden. In toerisme is Zoover.nl een belangrijke online tussenpersoon en Elmar Reizen is begonnen met vakantiereviews⁷⁶. In de theoretische verkenning is geschreven dat mond-tot-mondreclame steeds belangrijker wordt. Daarom is er onderzocht welk aandeel *reviews* hierin hebben.

Grafiek 4: 'Lezen van reviews' (n = 191)



Klanten hebben veel behoefte aan de mening van andere klanten. Bijna 4 op de 5 respondenten leest *reviews* van anderen over producten en diensten. 2 op de 5 respondenten doet dit regelmatig, maar ook bijna 40% leest onregelmatig *reviews*.

De meningen van *reviews* lopen uiteen. 40% vindt *reviews* betrouwbaar en 20% vindt *reviews* niet betrouwbaar. Bijna 40% vindt echter dat de betrouwbaarheid van *reviews* afhankelijk is van het soort product.

Grafiek 5: 'lezen van vakantiereviews' (n = 191)



Respondenten schrijven echter nauwelijks zelf *reviews*. Bijna de helft doet dit nauwelijks. Eén derde schrijft nooit *reviews* op het internet. Slechts 7% schrijft regelmatig *reviews*.

Klanten die op vakantie willen, lezen veel reacties van anderen. Een groot deel leest soms *reviews* en slechts een kwart leest nauwelijks of nooit *reviews*. In toerisme worden er meer *reviews* gelezen door klanten dan gemiddeld.

Grafiek 6: 'waardering van reviews' (n = 191)



Bijna de helft van de respondenten vindt vakantiereviews betrouwbaar. Zelfs betrouwbaarder dan informatie die touroperators geven. Een meerderheid vindt de betrouwbaarheid van *reviews* echter afhankelijk van de website, maar slechts 5% vindt *reviews* niet betrouwbaar.

In toerisme worden *reviews* dus meer gelezen en hoger gewaardeerd dan gemiddeld.

Gezamenlijke waardecreatie

Iets meer dan de helft van de respondenten heeft behoefte aan samenwerking met bedrijven. Tussen 'willen' en 'doen' zit echter een verschil. Op het web 2.0 profiteert een groot aandeel van de inzet van anderen, dus het aandeel dat enthousiast is om samen te werken met bedrijven hoeft niet groter te zijn dan 50% om gezamenlijke waardecreatie tot een succes te maken.

Grafiek 7: 'waardering van vakantiereviews' (n = 191)



Grafiek 8: 'samenwerken met bedrijven?' (n = 191)



⁷⁵ Zie bijvoorbeeld <http://www.kieskeurig.nl>

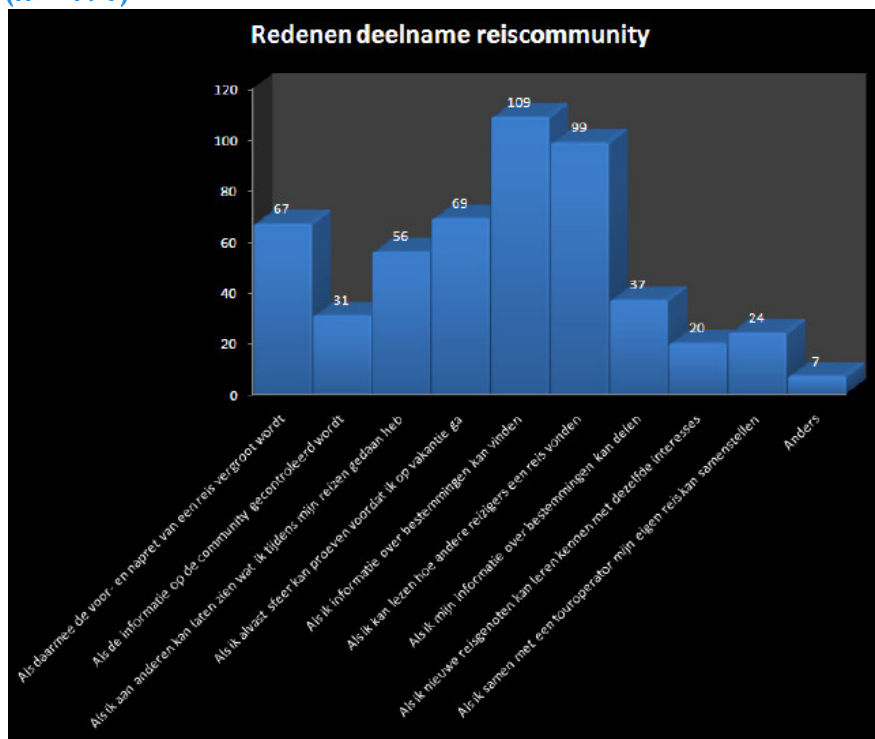
⁷⁶ Zie <http://www.zoover.nl> en <http://www.elmaronline.nl>

3.2 De waarde van online communities voor toeristen

Op *online communities* staat vaak het delen van ervaringen centraal en het verkopen van ervaringen is de core business van de reisbranche. Er kan verondersteld worden dat *online communities* zich uitstekend lenen voor het uitwisselen van reiservaringen. Dit kan voor een touroperator positief en negatief uitvallen. Een geslaagde vakantie wordt gedeeld in een reisblog, waarin de touroperator geprezen wordt. Een minder geslaagde vakantie kan leiden tot een negatieve *review* ergens op internet. In het vervolg van dit hoofdstuk wordt er daarom dieper ingegaan op het gebruik van *online communities*, waar zowel toerist als touroperator beter van worden.

Veel communities van bedrijven falen, omdat er niet goed gekeken wordt naar de toegevoegde waarde voor de klant⁷⁷. Daarom is aan de respondenten gevraagd wat deze zoeken in een *online community* met toerisme als onderwerp. Wanneer zouden toeristen het nut inzien van deelname aan een *online community*?

Grafiek 9: 'Redenen voor deelname aan een reiscommunity' (n = 191)



De meeste respondenten zijn op zoek naar informatie over bestemmingen. Daarnaast is een groot aandeel van de respondenten op zoek naar de ervaringen van anderen. Dit blijkt ook uit de gegevens over hoe belangrijk *reviews* zijn in toerisme. Een minder groot, maar relevant aandeel wil alvast sfeer proeven op een *online community* of de voor- en napret van een reis vergroten. Een ander redelijk aandeel wil laten zien hoe de vakantie eruit heeft gezien. Een klein aandeel wil echter nieuwe reisgenoten leren kennen. Slechts 12,6% van de respondenten wil met behulp van een touroperator een persoonlijke reis

samenstellen. Dit is erg weinig, maar Wikipedia is ook hoofdzakelijk ingevuld door slechts 10% van de totale gebruikers. De rest is passief en consumeert de informatie⁷⁸. Op het *web 2.0* biedt die 12,6% daarom nieuwe perspectieven voor de toekomst.

Informatie op reiscommunities moet vooral een goed beeld geven over bestemmingen. Deze informatie dient hoofdzakelijk ingevuld te worden door reizigers die de toerist voorgingen en bovendien dient deze informatie snel vindbaar en te filteren zijn. Over het belang van foto's en tekst zijn de respondenten het drastisch oneens met elkaar. Beide factoren zijn dus belangrijk om een goed beeld te geven over de bestemming en moeten elkaar aanvullen. Hetzelfde geldt voor reisverhalen en *reviews*.

⁷⁷ Derksen, 'Waarom de meeste online communities falen', Marketingfacts, 2008, via

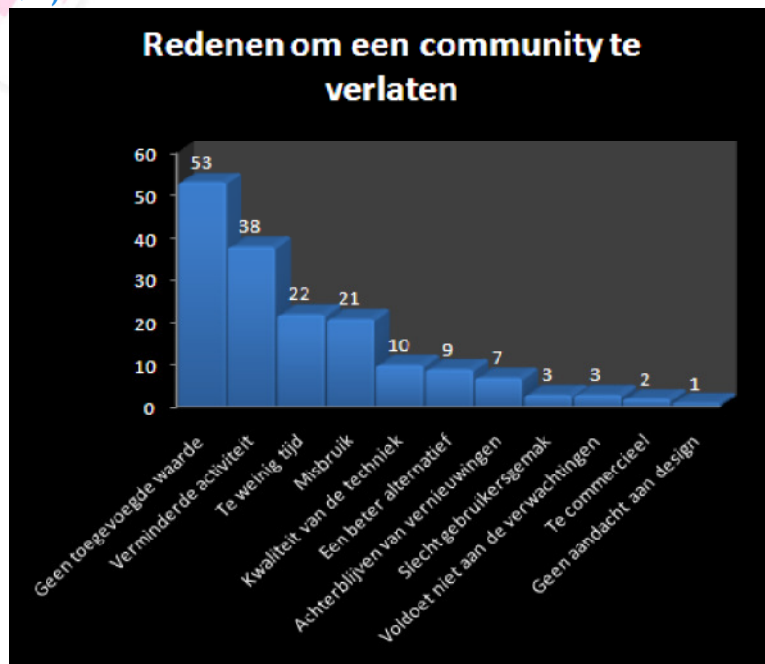
http://www.marketingfacts.nl/berichten/20080721_waarom_de_meeste_online_communities_falen/, laatst bezocht op 2-10-2008

⁷⁸ Wales, 'Wikipedia Sociographics', dia's 25, Wikimedia Foundation, 2007, via <http://www.ccc.de/congress/2004/fahrplan/files/372-wikipedia-sociographics-slides.pdf>, laatst bezocht op 1-10-2008

De onderwerpen die aan bod kunnen komen op een online reiscommunity, zijn gevarieerd. Toeristen zijn vooral op zoek naar praktische informatie over bestemmingen die voorafgaand aan de reis onbekend zijn. Voorbeelden hiervan zijn reisinformatie, vervoersmiddelen op de bestemming, prijzen, veiligheid, het weer, talen, bezienswaardigheden en accommodaties. Ervaringen van anderen scoren ook hoog op de wensenlijst. Dit kan gaan over foto's, video's, reisverhalen en *reviews*. In de lokale economie, geografie, geschiedenis en het algemene klimaat zijn toeristen minder geïnteresseerd. Voor duurzaam toerisme, momenteel een populair onderwerp, is ook geen plaats op een *online community*. Gelukkig zijn er wel communities die zich volledig toespitsen op dit onderwerp⁷⁹.

Ten slotte is het niet alleen nuttig om te kijken naar de eisen van toeristen over een *online community*.

Grafiek 10: 'Redenen om een community te verlaten' (n = 191)



Het is minstens net zo zinvol om te achterhalen wanneer mensen zouden afhaken. De meeste mensen haken af als de community geen toegevoegde waarde (meer) oplevert. Een deel van dit probleem zit verscholen in de activiteiten van leden op de community, maar de beheerders hebben hier een grote rol in⁸⁰. Een ander probleem kan zijn dat beheerders alleen naar de eigen toegevoegde waarde kijken. Informatie moet snel gefilterd en gevonden kunnen worden, want tijd is schaars in het informatie- en communicatietijdperk. Misbruik is een andere reden om af te haken. SPAM en andere praktijken moeten daarom uitgebannen worden. Uiteindelijk moet ook de techniek werken en met de tijd meegaan. Een alternatieve community is snel gevonden.

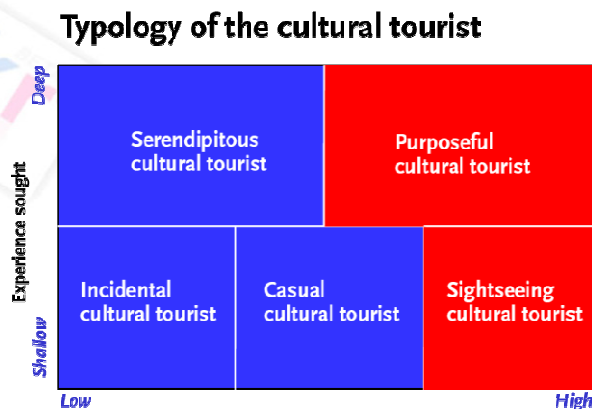
⁷⁹ Zie bijvoorbeeld <http://www.ourexplorer.com> en <http://www.tribewanted.com>, twee zeer inspirerende projecten.

⁸⁰ Zie bijlage 1.

3.3 Typologie van de reiscommunities?

In deze paragraaf wordt er geprobeerd om onderscheid te maken tussen de verschillende reiscommunities. Er wordt verondersteld dat toeristen met een verschil in cultuurbehoefte ook een verschil laten zien in eisen voor een online reiscommunity. Door dit te controleren wordt niet alleen het model in bijlage 1 getest, maar het inzicht in de mogelijkheden en de diversiteit van *online communities* wordt tevens vergroot.

Afbeelding 6: 'Typology of the cultural tourist'⁸¹

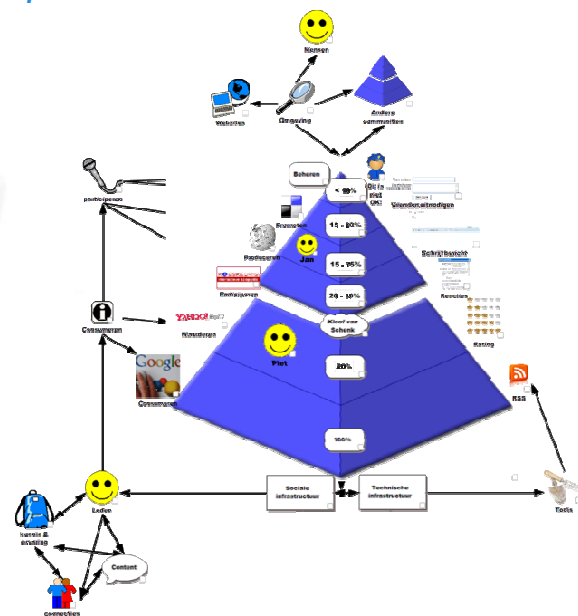


Voor de verschillen in cultuurbehoeften en reiservaringen tussen toeristen wordt de typologie van McKercher gebruikt. Om een goede case te schrijven, wordt er als voorbeeld bij ieder type toerist een touroperator gekozen die het best past bij deze doelgroep. Een exacte match is niet mogelijk, want de meeste touroperators bieden reizen aan voor meerdere typen toeristen in de typologie. Ten slotte wordt er een bestaande online reiscommunity gekozen die het best inspeelt op elk type cultuurtoerist.

Aan de hand van deze drie factoren wordt er met het model in bijlage 1 gekeken welke voordelen de cultuurtoeristen en touroperators kunnen ondervinden door het gebruik van de bijbehorende community. De piramide staat symbool voor de community, die bestaat uit een sociale- en technische infrastructuur. De omgeving van een community bestaat uit mensen, andere communities en websites. De piramide staat symbool voor de stappen die gebruikers doorlopen voordat deze het einddoel bereiken. De top van de piramide is het einddoel en staat symbool voor de toegevoegde waarde die de community oplevert voor alle deelnemende partijen.

Door gebruikersonderzoek komen tevens de verschillen tussen de vijf gekozen *online communities* aan het licht. Dit onderzoek moet een case opleveren die als best practice gebruikt kan worden door touroperators die het gebruik van een *online community* overwegen.

Afbeelding 7: 'Piramide voor ledenactivatie op online communities'⁸²



De incidental cultural tourist⁸³

De incidental cultural tourist heeft helemaal geen motieven om iets cultureels te doen tijdens de vakantie. Zo nu en dan kan er een cultureel gerelateerde activiteit ondernomen worden, wat meestal gaat om een geheel verzorgd cultureel uitstapje. Een unieke ervaring zoekt dit type toerist niet. Sunweb is de

⁸¹ Hodes, 'Cultural tourism, Co-operation between Culture & Commerce', Leisure & Arts Consulting, 2008, via <http://www.htz.hr/Resources/Home/2.Hodes.pdf>, laatst bezocht op 1-10-2008

⁸² Broekzitter, 'Communitygebruikers activeren', Lectoraat Digital World Hogeschool INHolland, 2008, zie bijlage 1

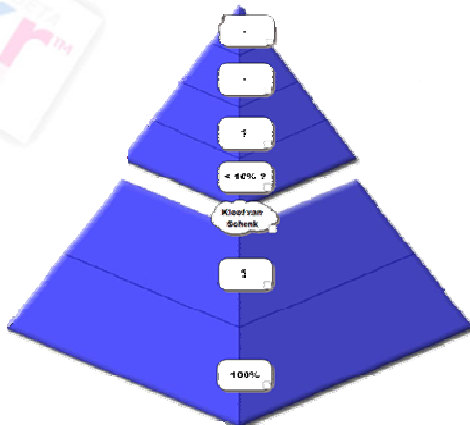
⁸³ Analyse van het productaanbod op <http://www.sunweb.nl>

reisorganisatie die als voorbeeld gekozen is voor deze case. Sunweb verkoopt alleen via de eigen website en het reisaanbod bestaat uit geheel verzorgde reizen met lage prijzen.

Case

Sunweb wil in contact komen met de toerist en achterhalen wat klanten interessant vinden. Daarmee hoopt de direct seller de reiservaring van de toerist te verhogen. Sunweb wil daarom veel feedback van toeristen, zodat het reisaanbod sneller aangepast kan worden. Het eigen reviewssysteem van Sunweb wordt hier en daar in deze case vergeleken met het onafhankelijke Zoover.nl

Afbeelding 8: 'Ledenactiviteiten op Sunweb.nl'



Consumenten (100%): bezoekers van de Sunweb website kunnen bij vrijwel elke accommodatie zien wat voor cijfer andere toeristen hebben gegeven voor een verblijfplaats. Deze cijfers vallen iets hoger uit dan bij het onafhankelijke Zoover.nl, maar de verschillen zijn niet opmerkelijk groot. De plaats waar *reviews* gegeven kunnen worden heet het forum. Hier zijn, naast veel positieve *reviews*, ook een aantal negatieve *reviews* te vinden van minder tevreden klanten. *Reviews* worden alleen gecontroleerd op basis van de algemene voorwaarden. Sunweb speelt in op de negatieve *reviews* door een oplossingsgerichte houding aan te nemen in de antwoorden.

Waarderen (?): waarderen gebeurt bij Sunweb niet online. Het cijfer voor een accommodatie wordt bepaald op basis van de ingevulde enquêtes na afloop van een reis.

Participeren (< 10%): bezoekers aan de website kunnen online een *review* achterlaten. Bezoekers die consumenten

kunnen hieraan zien of een accommodatie de moeite waard is of niet. Het geven van percentages is door een gebrek aan gegevens lastig. Daarom wordt er vanuit gegaan dat een grote minderheid van de bezoekers *reviews* plaatst.

Produceren (-): het is niet mogelijk om informatie toe te voegen aan de website.

Promoten (?): er is een vakantiewidget ontwikkeld voor online netwerken als Hyves. Klanten van Sunweb kunnen daarmee laten zien waar de volgende vakantie naartoe gaat. *Widgets* worden hier ingezet om het merk te verspreiden.

Beheren (-): het beheer van de *reviews* is in handen van Sunweb. De reisorganisatie controleert de *reviews* voordat deze geplaatst worden. Alleen misbruik of onwaarheden worden geblokkeerd, maar negatieve *reviews* worden wel toegelaten.

Sunweb ziet de klant als een nagenoeg homogene doelgroep. De reisorganisatie speelt niet direct in op veranderingen in de omgeving, zoals nieuwe bestemmingen. Daarom positioneert Sunweb zich als *kostenbespaarder* in het 3C-model. Bedrijfsprocessen worden geoptimaliseerd om de kosten zo laag mogelijk te houden. Klanten kunnen de reizen van Sunweb eenvoudig online boeken, maar aanpassingen zijn nauwelijks mogelijk. Sunweb zit daarom niet in *the long tail* en is een marktleider.

De Company Reference Grid helpt met het in kaart brengen van de veranderingen die teweeg worden gebracht door de *reviews*. Sunweb verdient geld door online goedkope reizen te verkopen aan een nagenoeg homogene doelgroep, tegen een lage winstmarge. De focus ligt op lage prijzen, maar de reisorganisatie speelt in op de behoeften van klanten. *Reviews* van accommodaties helpen om de klantvraag te achterhalen. Het is belangrijk om de informatiestromen die binnenkomen via *reviews* te structureren. *Datamining* is een goede oplossing hiervoor. De informatie uit *reviews* worden teruggekoppeld naar de rest van de organisatie, zodat het reisaanbod aangepast wordt. Klanten krijgen dan een iets grotere invloed in het eindproduct. Indien er veel klanten zijn die negatieve ervaringen hebben met een bepaald hotel, kan het voor Sunweb wellicht nuttig zijn op een nieuwe partner te zoeken. Het reisaanbod wordt dan aangepast op de ervaringen van klanten. Bedrijfsprocessen blijven echter gericht op het verkopen van zoveel mogelijk goedkope reizen en de invloed van de toerist blijft minimaal. Sunweb blijft ook pakketreizen aan de homogene doelgroep verkopen. *Reviews* zijn bovendien in te zetten als marketinginstrument.

Het resultaat is dat het reisaanbod verbeterd wordt op basis van klantenfeedback. Toeristen krijgen een kleine invloed en in dat geval gaat het om fase 1 van het model van Vulink en Van Leeuwen-Fontein. De uitdaging voor Sunweb is: concurrerend blijven door de klant te betrekken bij marketing en productinnovatie. Hierin kan Sunweb zich onderscheiden.

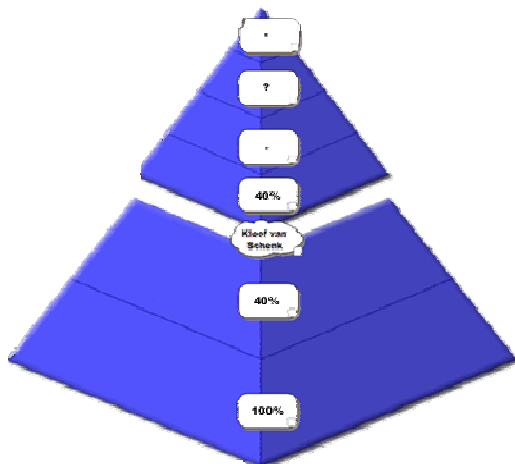
De casual cultural tourist⁸⁴

De casual cultural tourist heeft weinig motieven om voor cultuur op vakantie te gaan, maar onderneemt onbewust veel cultureel gerelateerde activiteiten tijdens een vakantie. Deze toerist is niet op zoek naar een unieke ervaring. De reisorganisatie KRAS.NL is hierbij als voorbeeld gekozen. KRAS.NL zegt in te spelen op de trend dat toeristen een steeds persoonlijkere ervaring verlangen en probeert in het kader daarvan naar een innovatief reisaanbod te werken.

Case

KRAS.NL wil inspelen op de persoonlijke behoeften van toeristen, maar daarmee niet aan marktaandeel verliezen. Daarom wil de reisorganisatie peilen wat de ervaringen en behoeften van klanten zijn. Als voorbeeldcommunity is het Nederlandse initiatief TravelDoDo gekozen. TravelDoDo is een community die reiservaringen van toeristen vanuit de hele wereld verzamelt door middel van het toevoegen van do's en don'ts. Op dit moment kunnen deze aanbevelingen gegeven worden voor meer dan 5000 bestemmingen. Een toerist die op het punt staat om op vakantie te gaan, kan via de website snel zien welke activiteiten er echt niet mogen ontbreken tijdens de vakantie en welke activiteiten er niet de moeite waard zijn. De aanbevelingen worden bij elkaar opgeteld en gepresenteerd in een top-10 met do's en don'ts. Hoe kunnen deze do's en don'ts de persoonlijke benadering van KRAS.NL versterken?

Afbeelding 9: 'Ledenactiviteiten op TravelDoDo'



Consumeren (100%): op de persoonlijke hoofdpagina is veel informatie te vinden over bestemmingen. De populairste en de hoogst gewaardeerde bestemmingen zijn weergegeven, net als de nieuwste waarderingen.

Waarderen (40%): de hoofdactiviteit op de community is het waarderen van onder andere bezienswaardigheden, hotels en vervoermiddelen op de bestemming. Slechts 40% voegt actief do's en don'ts toe aan het netwerk. De rest doet dit wel eens.

Participeren (40%): bij het waarderen van een bestemming hoort het motiveren van de waardering. Daarom participeert 40% van de leden automatisch bij het waarderen.

Produceer (-): het is nauwelijks mogelijk om op het netwerk nieuwe informatie toe te voegen.

Promoten (?): leden kunnen andere leden uitnodigen via een e-mailuitnodiging.

Beheren (-): de community heeft nog niet veel leden. Het uitbesteden van beheerderstaken naar actieve leden is daarom nog niet nodig.

KRAS.NL ziet klanten als meerdere doelgroepen. Dit is duidelijk te zien in het brede productaanbod van de reisorganisatie. Klantvraag uit de verschillende doelgroepen wordt gestandaardiseerd. Deze klantvraag wordt als simpel gezien. Er komen nieuwe bestemmingen bij en toeristen zijn op zoek naar nieuwe reizen. Dit maakt de omgeving van KRAS.NL dynamisch. De touroperator positioneert zich daarom als *uitbesteder* in het 3C-model. De touroperator richt zich op de core business en besteedt de rest uit aan partners in het bedrijfsnetwerk. Door samenwerking tussen verschillende bedrijven worden pakketreizen ontwikkeld, die verkocht worden aan de toerist. KRAS.NL is het *knooppuntbedrijf*.

Door middel van de Company Reference Grid wordt duidelijk hoe een *online community* kan bijdragen aan maatwerk en het uitwisselen van ervaringen. KRAS.NL verdient geld door reizen aan te bieden aan verschillende doelgroepen. Het reisaanbod is divers. De focus ligt op de behoefte van de doelgroepen, zodat er continue nieuwe reizen ontwikkeld worden, die aansluiten bij de behoefte van klanten. Met een

⁸⁴ Analyse van het productaanbod op <http://www.kras.nl>

online community als TravelDoDo kan KRAS.NL achterhalen wat toeristen interessant vinden op een bestemming en wat niet. Voordeel van de manier van reviewen bij TravelDoDo is dat positieve en negatieve *reviews* duidelijk gescheiden zijn. Toeristen kunnen snel zien welke bezienswaardigheden er bijvoorbeeld interessant gevonden worden, maar KRAS.NL kan dit ook. *Datamining* kan wederom helpen om nuttige informatie te onttrekken uit de community. *Dynamic packaging* is bovendien een oplossing. Aan de hand van de *reviews* op de community, stellen toeristen een reis samen op basis van voorgeselecteerde elementen. De touroperator bepaalt nog steeds wat er aangeboden wordt, maar er wordt maatwerk geleverd aan toeristen. Klanten krijgen hierdoor meer invloed in de uiteindelijke reis. Zo komt de klant nog meer centraal te staan bij KRAS.NL. In dat geval richt KRAS.NL zich op fase 2 in het model van Vulink en Van Leeuwen-Fontein. De uitdaging is het stimuleren van zoveel mogelijk klanten om na afloop van de reis een waardering te geven op de *online community*. Hiermee helpen oude klanten de nieuwe klanten met kiezen en het reviewsysteem wordt hierdoor vollediger. Het voordeel voor KRAS.NL is dat er veel toeristen zijn die een herhalingsaankoop doen en wellicht herhaaldelijk zullen reviewen. Maatwerk kan betekenen dat nog meer toeristen een herhalingsaankoop doen.

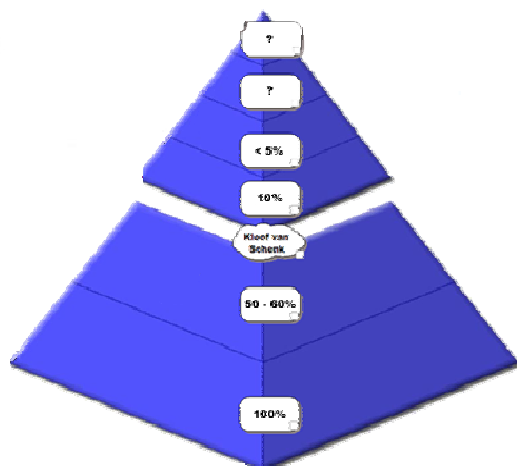
De sightseeing cultural tourist⁸⁵

De sightseeing cultural tourist heeft cultuur tijdens de vakantie als hoofddoel gesteld, maar is niet op zoek naar een unieke ervaring. Als touroperator is Koning Aap gekozen als voorbeeld bij de case. De *online community* die Koning Aap al inzet is buiten beschouwing gelaten, maar faciliteert vergelijkbare activiteiten⁸⁶.

Case

Koning Aap wil beter op de vraag en behoeften van de markt inspelen om de toerist een betere ervaring te kunnen bieden. Daarom wil de reisorganisatie een *online community* inzetten om de behoeften van klanten te peilen en toeristen ervaringen te laten delen. Als voorbeeld is het bekende online reisnetwerk TravBuddy gekozen, waar het delen van ervaringen centraal staat. TravBuddy is een sociaal netwerk voor mensen die de wereld willen verkennen. Leden kunnen de website gebruiken om reisgezelschap te vinden of reiservaringen uit te wisselen in *blogs* of *reviews*. Bovendien kunnen leden op een kaart laten zien naar welke bestemmingen er reizen gepland staan en welke landen er al bezocht zijn⁸⁷. In deze case wordt er onderzocht wat de toegevoegde waarde is voor de leden van TravBuddy en wat Koning Aap van deze community kan leren.

Afbeelding 10: 'Ledenactiviteiten op TravBuddy'



Consumenten (100%): ervaringen van andere leden, zoals *blogs* en *reviews*, zijn te vinden op de persoonlijke hoofdpagina. Na een klik op een *blog* zoekt het systeem gerelateerde informatie, waarin leden zich verder kunnen verdiepen. Hoogstwaarschijnlijk houdt het systeem de interesse van leden niet bij, wat wel van toegevoegde waarde zou kunnen zijn. Door te klikken naar specifieke onderwerpen, geven leden *permissie* om gerelateerde informatie te ontvangen.

Waarderen (50 - 60%): dit is de eerste fase voor het ontvangen van informatie van leden. Leden geven sterren aan hotels en bezienswaardigheden. Andere leden kunnen zien wat interessant is en beheerders kunnen deze informatie verzamelen.

Participeren (10%): op het gebied van *reviews* en reacties op profielen zijn de leden zeer actief. Bijna ieder lid geeft reacties op anderen. De community voelt aan als één grote familie en nieuwe leden worden met open

armen verwelkomd. Buiten het vriendennetwerk participeert men minder. Bijvoorbeeld op het forum.

Produceren (< 5%): veel leden bloggen op de community, maar nodigen daarmee niet direct uit tot reacties. Op het forum, waar wel om reacties gevraagd wordt, produceert minder dan 5% van de leden.

⁸⁵ Analyse van het productaanbod op <http://www.konigaap.nl>

⁸⁶ Zie <http://mijn.konigaap.nl>

⁸⁷ Gebruikersonderzoek op <http://www.travbuddy.com/> en informatie van <http://www.travbuddy.com/about.php>, laatst bezocht op 6-10-2008

Promoten (?): naast het uitnodigen van nieuwe leden via e-mail, kunnen er via TravBuddy *widgets* uitgezet worden op andere online netwerken, zoals het populaire Hyves. Op die manier kan TravBuddy nieuwe leden werven.

Beheren (?): het is niet bekend of er leden zijn die de beheerders helpen en ondersteunen.

Koning Aap ziet de klant als een klein aantal doelgroepen of nichemarkten. Deze doelgroepen zijn sterk afgebakend, wat duidelijk zichtbaar is in het productaanbod. Klantvraag wordt aan de hand van doelgroepen gestandaardiseerd. De klantvraag wordt als simpel gezien. Er zijn veel onbewandelde paden wat betreft bestemmingen en Koning Aap onderscheidt zich hierin. Dit maakt de omgeving van de reisorganisatie complex. Koning Aap positioneert zich dus als een *uitbesteder* in het 3C-model. Een samenwerking met partners in Nederland en op bestemming is belangrijk.

De effecten van een *online community* worden kort in kaart gebracht met behulp van de Company Reference Grid. Koning Aap verdient geld door reizen te verkopen aan specifieke doelgroepen in *the long tail*. De specifieke reizen van Koning Aap hebben daarom meer kans om op de eerste pagina van zoekresultaten te verschijnen dan reizen voor de massamarkt. Op de website zelf wordt informatie nauwelijks gefilterd, maar goed gestructureerd. Er worden relatief minder reizen verkocht, voor een hogere winstmarge. Een *online community* als TravBuddy laat toeristen onderling ervaringen delen. Dit kan gaan over ervaringen met Koning Aap, maar ook over ervaringen met een andere cultuur, bezienswaardigheden en accommodaties. Dit gebeurt niet door middel van *reviews*, maar *weblogs*, fotomateriaal en videomateriaal worden meer benut. Er is meer diepgang. Klanten kunnen elkaar inspireren en overtuigen. Dit heeft invloed op de vraag. Bovendien informeren toeristen elkaar, zodat deze gezamenlijk veel kennis opbouwen.

Deze *wisdom of the crowds* kan in combinatie met *datamining* gebruikt worden om te achterhalen hoe de ideale vakantie van de meeste toeristen eruit ziet. Bovendien kan Koning Aap de discussie aangaan met toeristen. Samenwerking met toeristen op het gebied van productontwikkeling is mogelijk. Ook partners van Koning Aap kunnen hier een rol in spelen. Leden kunnen op TravBuddy aangeven wat de droombestemmingen zijn en dat is nuttige informatie voor veel reisorganisaties. De klant komt centraal te staan bij de reisorganisatie. Op basis van klantenfeedback worden er reizen ontwikkeld die beter aansluiten op de klantvraag. Dit gebeurt nog niet voor iedere individuele klant, want het initiatief blijft bij Koning Aap. Het gaat hier om fase 3 in het model van Vulink en Van Leeuwen-Fontein, waar toeristen worden betrokken bij de productontwikkeling. Actief samenwerken, waarbij toeristen de meeste invloed hebben op de totstandkoming van een nieuwe reis valt onder fase 4 in het model van Vulink en Van Leeuwen-Fontein.

De belangrijkste uitdaging is het vinden van zoveel mogelijk actieve leden, zodat een groot percentage van de doelgroepen informatie deelt op de community. In dat geval is de *online community* een afspiegeling van de doelgroepen en van toegevoegde waarde voor zowel Koning Aap als toeristen. Op basis daarvan kunnen touroperators interessante gegevens uit de community onttrekken en discussiëren met klanten. Door regelmatig ervaringen uit te wisselen, nemen toeristen deel aan een groep. Dit verhoogt de loyaliteit onder deze toeristen.

De serendipitous cultural tourist⁸⁸

Deze toerist vindt cultuur niet de belangrijkste reden om op vakantie te gaan, maar is wel op zoek naar een unieke ervaring. Cultuur kan passen in deze ervaring als dit toevallig zo uitkomt en van toegevoegde waarde is.

'Serendipity is looking in a haystack for a needle and discovering a farmer's daughter'⁸⁹.

➔ Comroe Jr.

⁸⁸ Analyse van het productaanbod op <http://www.src-cultuurvakanties.nl>

⁸⁹ Comroe Jr. in Jones, 'Travel & Serendipity, How personal informatics are engineering coincidence, lowering environmental impacts and forging a new golden age of travel', Doppl, 2006, via <http://www.slideshare.net/blackbeltjones/reboot90-travel-serendipity>, laatst bezocht op 2-10-2008

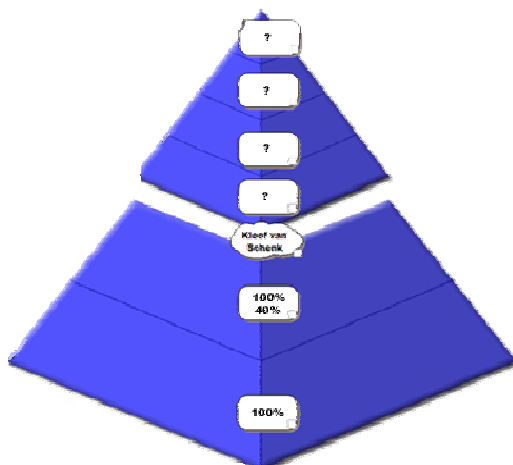
SRC Cultuurvakanties biedt vooral culturele pakketreizen naar bestemmingen binnen Europa aan, maar ook verre reizen passen binnen het aanbod van SRC Cultuurvakanties. Het aanbod van SRC Cultuurvakanties is divers⁹⁰. Daarom vallen purposeful cultural tourists ook onder de doelgroep van SRC Cultuurvakanties.

Case

SRC Cultuurvakanties wil inspelen op de diversiteit van de verschillende toeristen door klanten te helpen met het vinden van de juiste reis. De focus daarbij ligt vooral op de serendipitous cultural tourist, want dit type toerist is op zoek naar een unieke ervaring. Deze ervaring is meestal nog niet duidelijk. Dit wil SRC Cultuurvakanties bereiken door de kans dat een toerist 'toevallig een interessante reis vindt' (serendipiteit) te vergroten. Voor deze case wordt het online netwerk TripSay als uitgangspunt genomen. TripSay is een website waar toeristen tips kunnen delen over bestemmingen. Leden kunnen vrienden worden met andere leden om op basis van gemeenschappelijke interesses tips te ontvangen. Informatie over vakanties wordt hiermee op maat gemaakt en de website presenteert geen eenduidige informatie aan iedereen, zoals veel touroperators doen. TripSay heeft een aanbevelingssysteem dat bestemmingen, plaatsen, bezienswaardigheden, informatie van anderen en activiteiten op een unieke manier kan matchen. Zo ontstaat er aan de hand van meningen en ervaringen van andere leden een profiel met bestemmingen die de toerist waarschijnlijk interessant vindt. Hoe kan dit netwerk helpen om de toerist enthousiast te maken voor een unieke reis?

Deze case is geïnspireerd op een presentatie van Dopplr⁹¹. In deze presentatie wordt het netwerk Dopplr gebruikt om serendipiteit te gebruiken. Dat onderzoek is echter voltooid en voor dit onderzoek is het daarom interessanter om TripSay te onderzoeken voor de serendipitous cultural tourist.

Afbeelding 11: 'Ledenactiviteiten op TripSay'



Consumenten (100%): na het invullen van een persoonlijk profiel, kan elk lid zien welke plaatsen in de wereld er persoonlijk aanbevolen worden door andere leden. Dit gebeurt zowel binnen het vriendennetwerk van elk lid als op communityniveau. Het gaat hierbij om aanbevelingen op maat.

Waarderen (100%): tijdens het invullen van het profiel moeten de bestemmingen die een lid bezocht heeft ingevuld worden. Bij deze bestemmingen wordt er met smileys aangegeven wat een lid van de bestemming vond. Waarderen is niet verplicht, maar hoort min of meer bij het samenstellen van een profiel. Daarom waardeert vrijwel iedere deelnemer van de community. Ongeveer 40% geeft daarnaast een waardering voor tips van anderen.

Participeren (?): leden kunnen tips geven over bestemmingen en daarmee aanbevelingen doen voor andere leden met dezelfde kenmerken. Tips worden getagd en gewaardeerd, zodat deze gemakkelijker te vergelijken zijn met profielen van andere leden.

Produceren (?): leden kunnen nieuwe elementen op de kaart toevoegen, taggen en waarderen. Informatie is echter afkomstig van Wikipedia of WikiTravel.

Promoten (?): leden kunnen andere leden uitnodigen via een e-mailuitnodiging. Gegevens over het gebruik hiervan zijn onbekend.

Beheren (?): er zijn geen gegevens bekend over leden die de community beheren.

SRC Cultuurvakanties richt zich op veel doelgroepen. Sommige doelgroepen zijn op zoek naar veel cultuur en sommige doelgroepen hebben hier minder behoefte aan. De belevenis staat echter centraal. De klantvraag wordt gestandaardiseerd en wordt gezien als simpel. Er zijn veel onontdekte en nog onbekende bestemmingen en de reisbranche is onderhevig aan trends. Dit maakt de omgeving dynamisch. SRC Cultuurvakanties is daarom een *uitbesteder* in het 3C-model, behalve het onderdeel 'groepsreizen op maat.' Hierin richt SRC Cultuurvakanties op individuele klanten en positioneert de

⁹⁰ Informatie van http://www.src-cultuurvakanties.nl/toon/info.html?info=intro_robert&context=src, laatst bezocht op 6-10-2008

⁹¹ Jones, 'Travel & Serendipity, How personal informatics are engineering coincidence, lowering environmental impacts and forging a new golden age of travel', Dopplr, 2006, via <http://www.slideshare.net/blackbeltjones/reboot90-travel-serendipity>, laatst bezocht op 2-10-2008

reisorganisator zich als een *flexibele*. Er wordt maatwerk geleverd vanuit de vraag. Open communicatie, snelheid en flexibiliteit zijn hierin belangrijk. Opvallend is dat SRC Cultuurvakantie zich transparanter opstelt dan een touroperator die zich als *kostenbespaarder* of uitsluitend *uitbesteder* positioneert.

In deze case wordt er aan de hand van de Company Reference Grid gekeken naar de rol van een *online community* om de positie als *uitbesteder* te verstevigen. In de volgende case over Djoser wordt er vooral gekeken naar de positie van een *flexibele* reisorganisatie. SRC Cultuurvakanties verdient geld door zicht te richten op uiteenlopende doelgroepen. Er worden reizen verkocht naar verre bestemmingen, maar ook reizen binnen Europa. Het reisaanbod is divers. Een toerist die veel ervaring zoekt, maar nog niet weet hoe de vakantie eruit moet zien is bij SRC Cultuurvakanties aan het goede adres en een *online community* kan helpen met het maken van een keuze. Op TripSay maken toeristen een reisprofiel aan met voorkeuren, bezochte bestemmingen en meningen hierover. Door deze gegevens te koppelen aan reisprofielen van anderen worden er persoonlijke aanbevelingen gedaan voor bestemmingen die de moeite waard zijn om te bezoeken. SRC Cultuurvakanties kan reisprofielen op een eigen *online community* bijvoorbeeld koppelen aan bestaande pakketreizen. Hierdoor komen er reizen naar voren die toeristen waarschijnlijk nooit zelf gevonden hadden, maar toch de moeite waard zijn. De vraag verandert hierdoor, maar het aanbod niet. Vraag een aanbod worden alleen bij elkaar gebracht door dit systeem en klanten beïnvloeden elkaars vraag.

Dit betekent niet alleen dat SRC Cultuurvakanties een aantal reizen aanbiedt in *the long tail*, maar deze specifieke reizen worden tevens gefilterd op basis van voorkeuren van toeristen. De behoefte van toeristen staat centraal, maar hierin wordt wel voorzien door standaard pakketreizen te koppelen aan de klantvraag. In het model van Vulink en Van Leeuwen-Fontein gaat het hier om fase 3, want toeristen geven elkaar indirect tips. SRC Cultuurvakanties kan deze tips gebruiken om de meningen van de doelgroepen te achterhalen en daarmee het reisaanbod verbeteren. De belangrijkste uitdaging is het verzamelen van zoveel mogelijk reiservaringen van terugkerende toeristen. Er moet voldoende draagvlak zijn op de community om de juiste aanbevelingen te kunnen doen. Dit maakt het systeem betrouwbaarder en vollediger. TripSay is een goed initiatief met veel potentie, maar op dit moment zijn er nog te weinig klantenervaringen opgenomen.

De purposeful cultural tourist⁹²

Dit type cultuurtoerist vindt cultuur tijdens een reis erg belangrijk; zo niet de hoofdreden om op vakantie te gaan. Standaard cultuurreizen gaan er echter niet in bij dit type toerist, want deze is op zoek naar een unieke cultuurervaring. Als voorbeeld is de touroperator Djoser gekozen bij de purposeful cultural tourist. De reisorganisatie biedt reizen aan voor actieve toeristen die meer willen zien dan de bekende hotspots⁹³. Naast het eigen assortiment is Djoser bereid om een groepsreis op maat te maken voor de klant. Djoser heeft reizen met kinderen, wandel- en fietsreizen en themareizen als standaard nichemarkten.

Case

Djoser wil de reiservaring van de toerist verhogen door toeristen nog meer te betrekken bij de cultuur op de bestemming. De vraag is hoe Djoser met behulp van een *online community* een betere reiservaring kan creëren voor de toerist. Voor dit voorbeeld wordt er dieper ingegaan op 'groepsreizen op maat' van Djoser. Als community wordt Couchsurfing als uitgangspunt genomen.⁹⁴ Couchsurfing is een internationaal netwerk van mensen en bestemmingen dat als doel heeft om internationale uitwisselingen, tolerantie en begrip tussen verschillende culturen te stimuleren. Leden maken op de website een profiel aan en ontmoeten nieuwe mensen om mee te discussiëren. Daarnaast kunnen leden eenvoudig zoeken naar en contact opnemen met mensen die op een vakantiebestemming een slaapplek aanbieden. Op die manier kunnen leden goedkope slaapplekken vinden of aan anderen aanbieden. Leden van Couchsurfing slapen bij een gastgezin⁹⁵. Wat is de toegevoegde waarde van Couchsurfing voor leden en wat is de mogelijke toegevoegde waarde voor touroperators?

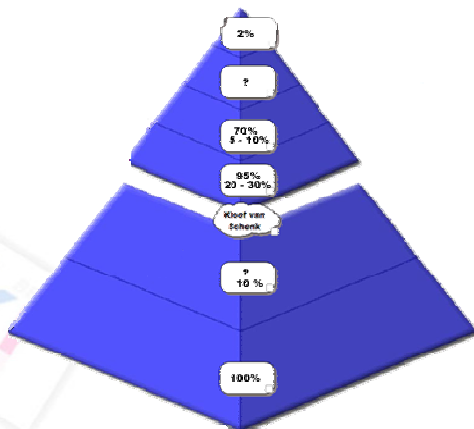
⁹² Analyse van het productaanbod op <http://www.djoser.nl>

⁹³ Djoser, 'Wat is Djoser, De andere manier van reizen van Djoser' via http://www.djoser.nl/over_djoser/wat_is_djoser/, laatst bezocht op 3-10-2008

⁹⁴ Zie <http://www.djoseropmaat.nl/> en <http://www.couchsurfing.com>

⁹⁵ Gebruikersonderzoek op <http://www.couchsurfing.com> en informatie van <http://www.couchsurfing.com/about.html> en http://www.couchsurfing.com/mission_stats.html, laatst bezocht op 6-10-2008

Afbeelding 12: 'Ledenactiviteiten op Couchsurfing'



Consumeren (100%): informatie over andere leden die reizen naar de omgeving van het geregistreerde lid is te zien op de persoonlijke hoofdpagina. In deze fase gaat de community na wat leden interessant vinden en speelt hier vervolgens op in door de juiste informatie aan te bieden. Leden geven *permissie* voor de informatie die deze willen ontvangen.

Waarderen (10%): leden kunnen profielen van anderen waarderen als 'interessant'. Ervaren leden kunnen aangeven of de slaapplekken van de gastgezinnen goed bevallen zijn. Informatie wordt gestructureerd naar belangrijkheid op basis van de waarderingen.

Participeren (20-30%): de meeste leden communiceren via de profielen met elkaar (95%), een minderheid vergroot het netwerk door te communiceren in groepen. In deze fase worden vraag en aanbod op elkaar afgestemd.

Produceeren (5-10%): bijna 70% van de leden biedt een slaapplek aan op Couchsurfing. Slecht een klein deel plaatst

een nieuw discussieonderwerp in de groepsfora. In deze fase worden tevens vraag en antwoord op elkaar afgestemd.

Promoten (?): leden kunnen andere leden uitnodigen via e-mail. De community kan hierdoor groeien, maar bij Couchsurfing gaat men hier voorzichtig mee om. De betrouwbare kern van de community is belangrijker dan een groot netwerk.

Beheren (2%): een klein deel van de leden beheert groepen. De informatie op de community wordt gecontroleerd en is daardoor beter.

Djoser richt zich op een aantal nichemarkten. De doelgroepen van Djoser zijn vaak op zoek naar cultuur en het aanbod is hierop ingericht. Bovendien staan beleving en ervaringen centraal bij Djoser. Klantvraag wordt echter gestandaardiseerd en dat maakt de klantvraag simpel. Verre bestemmingen, andere culturen en veel verschillende partners maken de omgeving dynamisch. Djoser is een *uitbesteder* in het 3C-model. Net als SRC Cultuurvakanties heeft Djoser een onderdeel 'groepsreizen op maat.' Djoser verkoopt reizen op maat voor kleine groepen. Deze reizen worden ontwikkeld vanuit de vraag. In dit onderdeel positioneert Djoser zich als een *flexibele*. In tegenstelling tot bij SRC Cultuurvakanties wordt er in deze case gekeken naar Djoser als *flexibele* in het 3C-model. Ook Djoser stelt zich transparanter op dan de marktleiders in de branche.

Met behulp van de Company Reference Grid worden de veranderingen door vraagsturing in kaart gebracht, waarin een *online community* centraal staat. Djoser verdient geld door maatwerk te leveren aan toeristen die een specifieke vakantiebehoefte hebben. Individueel zouden deze toeristen nooit de gewenste vakantie kunnen boeken, maar op internet gelden geografische beperken nauwelijks meer. Achterin *the long tail* kunnen toeristen, met gemeenschappelijke vakantie wensen, elkaar vinden op het internet. Dit kan op de *online community* van Djoser zijn. Dat gebeurt op dit moment al op Couchsurfing, waar vraag en aanbod elkaar vinden. Op een *online community* komen toeristen met gemeenschappelijke kenmerken elkaar tegen, mits informatie goed gefilterd kan worden. Hierover is meer te lezen in bijlage 1. Deze toeristen gaan wensen en ervaringen uitwisselen en kunnen bij Djoser terecht met een specifieke vakantie wens. De reisorganisatie kan partners uitnodigen op de *online community*, waarmee toeristen samen gaan werken, onder het toezicht van Djoser. Op die manier worden er vanuit de vraag - en door gezamenlijke waardecreatie - reizen ontwikkeld voor nichemarkten in het puntje van *the long tail*. Toeristen krijgen een doorslaggevende rol in de eindproducten en komen in het middelpunt van de organisatie te staan. Bedrijfsprocessen worden ingericht om in de individuele behoeften van klanten te kunnen voorzien. Samenwerking met partners op de bestemmingen is essentieel en Djoser heeft een uitgebreid partnernetwerk nodig. Bijkomend voordeel is dat er geld naar de lokale economie op de bestemming gaat door de samenwerking met ondernemingen daar. In het model over *crowdsourcing* van Vulink en Van Leeuwen-Fontein gaat het hier om de vijfde fase: faciliteren. Er worden nieuwe reizen vanuit de vraag ontwikkeld. Djoser faciliteert hierin. Voor maatwerk

kan er een hogere winstmarge gehanteerd worden en de klanttevredenheid is hoger bij reizen die volledig voorzien in de behoeften van toeristen.

De *aggregator* en het *knooppuntbedrijf* Djoser zorgt dat de benodigde informatie op de *online community* te vinden is en biedt inzicht in de activiteiten en samenwerking met partners. Toeristen verzamelen zich op de *online community* en wisselen informatie uit. Bij voldoende draagvlak vinden de leden met gemeenschappelijke kenmerken elkaar. Samen met lokale partners en Djoser ontwikkelen deze kleine groepen toeristen een reis die perfect past bij de vakantiebehoefte. Eventuele passieve leden kunnen zich aanmelden om mee te gaan, maar de invloed van deze leden is gering. De belangrijkste uitdaging hierin is het verbeteren van de internetfaciliteiten op bestemmingen in ontwikkelingslanden.

3.4 Samenvatting van hoofdstuk 3

Vroeger wilde ieder bedrijf een *weblog* hebben om in contact te kunnen komen met klanten.

Tegenwoordig staat de *online community* hoog op het verlanglijstje van marketeers. De *blog* heeft echter niet erg bijgedragen aan de communicatie met klanten. Slechts 15% van de, aan dit onderzoek deelnemende, respondenten leest wel regelmatig een bedrijfsweblog, maar driekwart van de respondenten reageert hier nooit op en slechts 6% doet dit regelmatig. Veel bedrijven willen 'iets' met een *online community* gaan doen in de nabije toekomst, maar bijna de helft van de respondenten zit niet te wachten op de aanwezigheid van bedrijven op een online netwerk. De meerderheid die deze bedrijven wel graag zien, willen vooral meer inzicht in de activiteiten of deelnemen aan een online discussie met het bedrijf als centrale onderwerp. Bedrijven die als profiel aanwezig zijn op een netwerk worden minder gewaardeerd. Bedrijven zijn immers geen mensen.

Bedrijven en tussenpersonen zetten *reviews* in om meer te weten van klanten. Bovendien kunnen *reviews* gezien worden als marketinginstrument. In theorie geloven mensen andere mensen eerder dan bedrijven. Van de respondenten leest 4 op de 5 wel eens een *review*. Ongeveer 40% van hen vindt *reviews* betrouwbaar, terwijl 20% deze informatie niet betrouwbaar vindt. Slechts 7% schrijft regelmatig zelf een *review*. In toerisme worden *reviews* als belangrijker beschouwd. Vakantiereviews worden dan ook meer gelezen en meer dan de helft van de respondenten beschouwt deze als betrouwbaarder dan de informatie van touroperators.

De klant heeft door het internet een manier gekregen voor het uiten van meningen, maar de helft van de respondenten wil samenwerken met bedrijven. Slechts 12,6% is geïnteresseerd in het samenstellen van een persoonlijke reis, met behulp van een touroperator. Dit kan gezien worden als een *web 2.0*-meerderheid, want op Wikipedia is bijvoorbeeld slechts 10% van de bezoekers verantwoordelijk voor 80% van de inhoud. Deze 12,6% biedt daarom perspectieven voor gezamenlijke waardecreatie, mits het draagvlak groot genoeg is.

Als reisorganisaties in contact willen komen met toeristen op *online communities*, is het belangrijk om te weten wat toeristen interessant vinden. Vakantiegangers zoeken vooral praktische informatie over het onbekende op bestemmingen. Dit kan bijvoorbeeld gaan over vervoer, activiteiten en veiligheid. Bovendien willen toeristen graag informatie ontvangen over de ervaringen van mensen die de reis eerder hebben gewaagd. Heel veel *online communities* mislukken en bedrijven hebben moeite om greep te krijgen op het verschijnsel. Veel mensen haken af als de *online community* geen toegevoegde waarde oplevert. Bedrijven denken te vaak aan de eigen voordelen en daar hebben de leden niets aan. In deze drukke dagen hebben mensen steeds minder tijd. Het filteren van informatie op een *online community* is daarom essentieel. Leden willen direct zinvolle informatie ontvangen. Ten slotte willen mensen zich thuis voelen op een online netwerk. Als er SPAM verspreidt wordt via het netwerk of als er op een andere manier misbruik plaatsvindt op de community, zullen veel mensen afhaken.

Zoals in hoofdstuk 1 te lezen is, is de markt voor cultuurtoerisme gedifferentieerd. Verschillende toeristen hebben verschillende behoeften wat een *online community* betreft. Om te onderzoeken wat *online communities* allemaal kunnen en hoe deze inspelen op de variëteit onder de cultuurtoeristen, is de typologie van McKercher van toepassing op het onderzoek. Bij elk type cultuurtoerist is een geschikte reisorganisatie en *online community* gekozen. Aan de hand van een minicase, is er vervolgens

onderzocht hoe de leden zich op de community gedragen en hoe de reisorganisatie met behulp van een soortgelijke community met de klant in contact kan komen.

- ➔ De incidental cultural tourist heeft helemaal geen motieven om iets cultureels te doen tijdens de vakantie en zoekt geen heftige ervaringen. Bij dit type toerist is Sunweb met het eigen reviewsysteem gekozen. *Reviews* geven een goed beeld over de klantenwaardering van accommodaties. Op basis van deze informatie kan Sunweb het reisaanbod fijnslipen. Hetzelfde systeem kan gebruikt worden om nieuwe concepten voor de lancering te toetsen aan de markt.
- ➔ De casual cultural tourist heeft weinig motieven om voor cultuur op vakantie te gaan en is niet op zoek naar een unieke ervaring. Voor dit type toerist zijn reisorganisatie KRAS.NL en *online community* TravelDoDo gekozen. KRAS.NL kan een soortgelijke community inzetten om te achterhalen wat toeristen leuk en minder leuk vinden op een bestemming. De toerist kan zich hierdoor beter voorbereiden op de activiteiten die ondernomen worden tijdens de vakantie, waarop KRAS.NL weer kan inspelen door de toerist zelf een reis te laten samenstellen op basis van voorgeselecteerde elementen: *dynamic packaging*.
- ➔ De sightseeing cultural tourist heeft cultuur ook als hoofddoel gesteld, maar wil liever niet ver buiten de vertrouwde omgeving treden. Als voorbeeld zijn touroperator Koning Aap en sociaal reisnetwerk TravBuddy gekozen. Op een soortgelijk netwerk, waar veel reiservaringen gedeeld worden, kan Koning Aap nagaan waar de interesses en behoeften liggen. Bovendien kan Koning Aap het reisaanbod verbeteren op basis van uitgebreide klantenfeedback. Koning Aap leert de klanten beter kennen en kan toeristen bedienen door innovatieve reizen aan te bieden, die zijn ontstaan met behulp van klantenfeedback.
- ➔ De serendipitous cultural tourist vindt cultuur geen hoofddoel om op vakantie te gaan, maar is op zoek naar andere ervaringen. Hierbij zijn SRC Cultuurvakanties en TripSay gevonden. SRC Cultuurvakanties kan door de inzet van een soortgelijke community de kans vergroten dat dit type toerist toevallig een geschikte reis vindt. Op een community als TripSay kunnen profielen van leden gekoppeld worden aan die van andere leden en aan informatie van anderen. Op basis van het koppelen van verschillende informatiebronnen kan er bepaald worden wat een toerist waarschijnlijk interessant vindt. Deze manier van aanbevelen kan zorgen voor aangename verrassingen. De voordelen zijn dat toeristen snel advies op maat krijgen en informatie snel kunnen filteren. De belangrijkste uitdaging is het stimuleren van herhalingsaankopen. Hoe meer, vaker en gevarieerder toeristen informatie toevoegen op de community, hoe betrouwbaarder het systeem wordt.
- ➔ De purposeful cultural tourist heeft cultuur als hoofddoel gesteld tijdens de vakantie en deze toerist zoekt een unieke ervaring. Als voorbeeld zijn Djoser en Couchsurfing gekozen. Djoser kan lokale bedrijven op bestemmingen en toeristen met elkaar in contact brengen op een *online community*. De invloed van deze partijen wordt daarmee groter en Djoser treedt op als tussenpersoon en kennisexpert. Kleine groepen toeristen gaan samenwerken met lokale bedrijven en er ontstaan reizen op die aansluiten op de vakantiebehoefte van toeristen. Bijkomend voordeel is dat deze manier van werken leidt tot meer cultureel begrip. De belangrijkste uitdaging is het zorgen voor voldoende draagkracht op de community, zodat toeristen elkaar kunnen vinden op basis van gemeenschappelijke behoeften. Een andere uitdaging is het verbeteren van de internetfaciliteiten op bestemmingen in ontwikkelingslanden.

3.5 Deelconclusies uit hoofdstuk 3

Hieronder worden de deelconclusies beschreven die afkomstig zijn uit het kwantitatief- en gebruikersonderzoek. Deze conclusies geven tevens antwoord op de deelvragen 4 en 5.

Het antwoord op deelvraag 4, 'Wat is de toegevoegde waarde van online communities voor cultuurtoeristen?', is hoofdzakelijk gevonden in het praktisch onderzoek. Een aantal jaren geleden wilde elk bedrijf nog een *weblog*. Tegenwoordig wil elke marketeer een eigen *online community*. *Weblogs* hebben echter vaak het beoogde resultaat niet behaald. Zouden *online communities* dit dan wel kunnen? Veel mensen zien de aanwezigheid van bedrijven op een *online community* wel zitten. Deze mensen willen een kijkje in de keuken nemen van deze bedrijven, zien wat er allemaal op de achtergrond speelt en wie er werken. Anderen willen deelnemen aan een discussie met het bedrijf als centrale onderwerp en

kennis uitwisselen. Mensen zien bedrijven echter liever niet als profiel aan een *online community* deelnemen, want bedrijven zijn geen mensen. Werknemers echter wel en die kunnen zich groeperen.

De mening van klanten is de afgelopen tijd steeds belangrijker geworden. Mensen geloven de mening van andere klanten meestal eerder dan de informatie van bedrijven. Vooral in de reisbranche zijn *reviews* populair onder de toeristen. Onder de toeristen laat 62% zich beïnvloeden door online ervaringen van anderen⁹⁶. In hoofdstuk 1 is al beschreven hoe belangrijk ervaringen worden. In rating en *reviews* staan deze ervaringen centraal. Deze worden door toeristen daarom als belangrijk ervaren⁹⁷. Als een reisorganisatie deel wil nemen aan een bestaande *online community* of liever via een eigen community in contact wil komen met de klant, betekent dit dat de onderwerpen moeten gaan over de ervaringen van klanten. Deze onderwerpen moeten centraal staan. De toegevoegde waarde voor de touroperator volgt. Een toerist zal bijvoorbeeld net iets eerder aan het deelnemende bedrijf denken bij het zoeken naar een vakantie, als de reisorganisatie eerder tips heeft gegeven over verantwoord zonnen.

Gezamenlijke waardecreatie is echter niet populair onder de toeristen. Eén op de tien toeristen wil met behulp van een touroperator een vakantie op maat maken. Dit is een grote *web 2.0*-meerderheid. Op het internet is het merendeel passief. Toch staat YouTube vol video's en Wikipedia vol artikelen. Het gaat hier om vergelijkbare percentages actieve gebruikers. Bij voldoende draagvlak is één op de tien toeristen voldoende voor gezamenlijke waardecreatie. Bovendien voorziet deze 10% de overige 90% en zichzelf van nieuwe reizen.

Er zijn een aantal redenen aan te wijzen die mensen ertoe doen besluiten om een *online community* te verlaten. De belangrijkste is het gebrek aan toegevoegde waarde voor leden. Dit kan gebeuren als een reisorganisatie zich alleen richt op de eigen toegevoegde waarde. Bovendien zijn een gebrek aan tijd en angst voor misbruik belangrijke factoren om rekening mee te houden. Een *online community* moet een veilige plaats zijn waar informatie snel gevonden kan worden.

In hoofdstuk 1 is beschreven dat de markt voor cultuurtoerisme gedifferentieerd is. De behoeften lopen sterkt uiteen. De belangrijkste vraag is of *online communities* in te zetten zijn voor de verschillende typen cultuurtoeristen, zoals beschreven in de typologie van McKercher. Een *online community* neemt de vorm aan van de activiteiten van de leden en de techniek wordt hier vaak op aangepast. Dit maakt de mogelijkheden van *online communities* net zo gevarieerd als de behoeften van cultuurtoeristen. Hieronder zijn enkele mogelijkheden te vinden van *online communities*.

- ➔ Toeristen kunnen sterren en reacties geven aan de accommodaties waarmee touroperators samenwerken. Touroperators kunnen hiermee het reisaanbod fijnslipen en met hetzelfde systeem concepten laten waarderen door toeristen.
- ➔ Op sommige online netwerken worden ervaringen gedeeld door elementen op de bestemmingen te waarderen. Hierdoor kunnen toeristen in een overzicht zien wat het bezoeken waard is. Toeristen kunnen vervolgens gemakkelijker kiezen als een reisorganisatie de mogelijkheid biedt voor *dynamic packaging*.
- ➔ Op veel online netwerken staat het delen van ervaringen centraal. Het kan hierbij gaan over reisverhalen, foto's of *reviews*. Touroperators kunnen hier veel feedback uithalen en samenwerken met de klant om het reisaanbod te verbeteren.
- ➔ Toeristen die niet kunnen kiezen, kunnen het reisprofiel koppelen aan die van anderen. Aangevuld met tips, worden deze koppelingen omgezet in adviezen voor de volgende vakantiebestemmingen. Reisorganisaties kunnen hiermee de geschikte reis voor iedere toerist vinden.
- ➔ Op een enkele community werken lokalen samen met toeristen. Hier vinden vraag en aanbod elkaar. Touroperators kunnen hierin tussenpersoon en kennisexpert zijn. In dat geval wordt er maatwerk geleverd voor iedere toerist.

⁹⁶ NRIT, 'Tendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2007/2008', pagina 30, NRIT, 2008

⁹⁷ Scholten, 'Social Media en de impact op het (koop)gedrag van de travel consument', Marketingfacts, 2008, via http://www.marketingfacts.nl/berichten/20080725_social_media_en_de_impact_op_het_koop_gedrag_van_de_travel_consume/, laatst bezocht op 14-10-2008

Bij de eerste vier toepassingen wordt de complexe vraag van cultuurtoeristen gestandaardiseerd, zodat deze als simpel gezien kan worden. Er wordt gekeken naar overeenkomsten in de vraag van verschillende toeristen, zodat deze gebundeld kan worden. Het voldoet dan om pakketreizen aan te bieden. Bij de laatste toepassingsmogelijkheid wordt de vraag echter bewust als complex gezien. De oplossing is communicatie tussen verschillende stakeholders, zodat vraag en aanbod naadloos op elkaar aan zullen sluiten. Gezamenlijke waardecreatie op internet houdt in dit voorbeeld in dat er een virtuele plaats is waar mensen ont-moeten⁹⁸. Toeristen moeten niet langer met een reis mee waarin elementen voorkomen waar minder behoefte aan is. En het gaat hier om het ontmoeten van nieuwe mensen die elkaar iets interessants te bieden hebben. Hiermee is antwoord gegeven op deelvraag 5: 'Hoe zijn online groepen door touroperators te benutten om waarde te creëren samen met toeristen?'

Afbeelding 13, 'Social media landscape'⁹⁹

Social Media Landscape



⁹⁸ Van Der Reep (red.), Van Den Heuvel e.a., 'Ondernemen aan de Maas, Impact van internet op leven en werk', pagina 20-22, Lectoraat Digital World Hogeschool INHolland, 2008

⁹⁹ Cavazza, 'Social media landscape', Flickr, 2008, via <http://www.flickr.com/photos/fredcavazza/2564571564/sizes/o/in/photostream/>, laatst bezocht op 14-10-2008

4. Conclusies

Het verkopen van reizen via het internet heeft weliswaar gezorgd voor een besparing op de kosten voor reisorganisaties, maar persoonlijke service wordt hier gemist. Voor volledige informatie gaan toeristen op zoek op hetzelfde internet. Hierdoor worden toeristen beter geïnformeerd en kritischer. De behoeften van toeristen lopen steeds sterker uiteen en vooral in cultuurtoerisme is de markt sterk gedifferentieerd. Door de mogelijkheid om online te boeken, is tevens de drempel voor nieuwe toetreders in de markt verlaagd, waardoor er nu nieuwe aanbieders bijgekomen zijn die alleen maar via het internet verkopen. De marktleders verkopen meer van hetzelfde en de concurrentiestrijd wordt hoofdzakelijk uitgevochten op de prijs.

In de toekomst zal het belangrijker worden voor touroperators om zichzelf te onderscheiden in het aanbod¹⁰⁰. Een deel van dit vraagstuk is te vinden in *the long tail*. Reisorganisaties zullen minder moeten gaan verkopen van meer: meer aanbod, voor kleinere doelgroepen. De nichemarkten die ontstaan door de variëteit in de markt dienen te worden bediend. Door *web 2.0* is het gemakkelijker geworden om in contact te komen met de klant. Er kan gevraagd worden naar de behoeften en er kan samengewerkt worden aan productinnovaties. Aan de andere kant kunnen klanten ook sneller negativiteit verspreiden. Samenwerking met klanten wordt een belangrijke factor in de toekomst. Een platform om samen te werken is te vinden in een *online community*.

Online communities kunnen op verschillende manieren toegepast worden. Er kan bijvoorbeeld gevraagd worden naar de mening van klanten. Klanten worden er in staat gesteld om zelf een reis samen te stellen uit geselecteerde onderdelen, er kan samengewerkt worden met klanten aan nieuwe reisconcepten, maar toeristen kunnen er zelf ook in contact treden met lokale bedrijven op de gewenste vakantiebestemming. Touroperators kunnen in het ergste geval buitenspel gezet worden, maar kunnen hier ook van profiteren. Reisorganisaties die mensen uit verschillende landen en met verschillende culturen in staat stellen om elkaar te ontmoeten kunnen maatwerk leven aan nichemarkten. Nieuwe producten ontstaan bottom-up vanuit de klantvraag, in samenwerking met de touroperator en bedrijven op de bestemming.

Het gaat hier om ontmoeten. Door nieuwe mensen met dezelfde interesses of doelen online te ontmoeten, moeten toeristen niet meer deelnemen aan een reis die niet aansluit op de specifieke reisbehoefte.

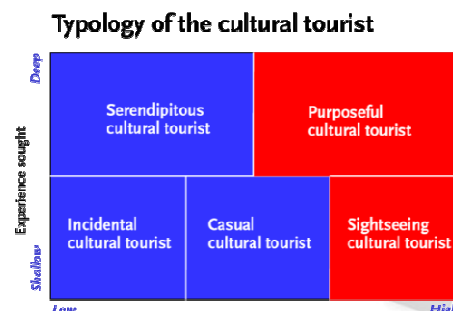
4.1 Beantwoording van de deelvragen

1. Wat is de typologie van cultuurtoeristen?

De markt voor cultuurtoerisme is erg gedifferentieerd en de vraag loopt sterk uiteen. Daarom heeft McKercher de typologie van cultuurtoeristen onderzocht. De resultaten zijn weergegeven in een model. Op de horizontale as is het belang van cultuur tijdens de vakantie onderscheiden en op de verticale as de ervaring die gezocht wordt. Het model deelt de cultuurtoeristen in 5 typen in:

- ➔ De incidental cultural tourist zoekt geen cultuur en geen unieke ervaring.
- ➔ De casual cultural tourist zoekt weinig cultuur en geen unieke ervaring.
- ➔ De sightseeing cultural tourist zoekt veel cultuur, maar geen unieke ervaring.
- ➔ De serendipitous cultural tourist zoekt geen cultuur, maar wel een unieke ervaring.
- ➔ De purposeful cultural tourist heeft cultuur als hoofddoel gesteld en zoekt een unieke ervaring.

Afbeelding 14: 'Typology of the cultural tourist'¹⁰¹



¹⁰⁰ Zie ook ABN-Amro, 'Visie op sectoren 2008, Horeca en Recreatie, Reisbureaus', pagina 1, ABN-Amro, 2008

¹⁰¹ Hodes, 'Cultural tourism, Co-operation between Culture & Commerce', Leisure & Arts Consulting, 2008, via <http://www.htz.hr/Resources/Home/2.Hodes.pdf>, laatst bezocht op 1-10-2008

2. Wat is gezamenlijke waardecreatie?

Door het internet zijn veel bedrijven een aantal activiteiten gaan uitbesteden. Door de standaarden die op internet gelden, gaan de transactiekosten omlaag. Dat maakt de vrije markt goedkoper en uitbesteden aantrekkelijker. Er ontstaan netwerken van samenwerkende bedrijven. Steeds vaker komt het voor dat deze netwerken ingeschakeld worden om in de behoefte van één klant te voorzien. Binnen deze netwerken bevindt zich een *knooppuntbedrijf* dat het aanspreekpunt voor klanten is. Aan de andere kant groeperen klanten zich online, waar deze samen veel invloed hebben. In de toekomst zullen bedrijfsnetwerken steeds vaker gaan samenwerken met online groepen.

Door, onder andere, individualisering kan waarde voor klanten niet meer gezocht worden in producten of diensten. Iedere klant ervaart een product of dienst anders en dat maakt iedere klant uniek. Het wordt daarom belangrijker om in contact te komen met klanten en na te gaan wat de behoeften zijn. In contact komen met klanten is door het internet eenvoudiger geworden en veel klanten zijn te vinden in online groepen.

Modernere termen voor gezamenlijke waardecreatie zijn *wisdom of the crowds* en *crowdsourcing*. De basisprincipes zijn echter hetzelfde. *Wisdom of the crowds* is de kennis of creativiteit die de grote groep internetgebruikers ter beschikking heeft en ongevraagd naar buiten brengt. Indien een organisatie of instelling aanleiding geeft om informatie uit te wisselen op internet wordt het *crowdsourcing* genoemd. Er zijn 5 fasen te onderscheiden in *crowdsourcing* die eenvoudig toepasbaar zijn op de reisbranche:

- ➔ In de eerste fase (selecteren) vragen touroperators aan een aantal toeristen om online te stemmen op concepten van nieuwe producten.
- ➔ In de tweede fase (personaliseren) kunnen toeristen uit een reeks voorgeselecteerde hotels, vervoerders en toeristische attracties de eigen vakantie samenstellen.
- ➔ In de derde fase (inspireren) gaan touroperators in gesprek met toeristen om productinnovatie te stimuleren
- ➔ In de vierde fase (participeren) worden ervaren reizigers betrokken bij de ontwikkeling van nieuwe reizen.
- ➔ In de vijfde fase (faciliteren) worden nieuwe reizen vanuit de vraag ontwikkeld.

3. Wat is online groepsvorming?

Een online groep is een online plaats waar mensen samenkomen op basis van gemeenschappelijke kenmerken. Deze mensen ondernemen activiteiten die niet alleen bedragen aan de groei van de groep, maar mensen proberen elkaar te helpen in het verwezenlijken van doelen. Een dergelijke online groep wordt vaak een *online community* genoemd. Eén van de belangrijkste succesfactoren van een *online community* is dat leden allemaal waarde onttrekken uit deelname aan de groep. Leden hebben bij elkaar veel kennis en door individuele kennis en inzichten op één online plaats te verzamelen ontstaat er meerwaarde voor iedereen. Online groepen zijn er onder andere in de vorm van websites, chatboxen en virtuele werelden. In dit onderzoek is er dieper ingegaan op *online communities* als website. De mensen die deelnemen aan een *online community* worden leden genoemd. Vaak zijn dit mensen die regelmatig terugkeren en deelnemen aan de groepsactiviteiten. Bezoekers die onregelmatig de community bezoeken en vrijwel niets bijdragen worden vaak onderscheiden door een registratieprocedure en informatiebeperking.

4. Wat is de toegevoegde waarde van online communities voor cultuurtoeristen?

Het is belangrijk om de toegevoegde waarde voor communityleden te onderkennen. Zonder deze leden wordt een *online community* geen succes. Indien mensen de toegevoegde waarde niet inzien, zullen deze geen lid worden of de community onregelmatig bezoeken. Toeristen zijn vooral op zoek naar praktische reisinformatie en ervaringen van anderen. Een *online community* leent zich uitstekend voor het online delen van ervaringen. Op een *online community* kunnen toeristen bijvoorbeeld foto's delen, reisverslagen bijhouden, meningen over bestemmingen achterlaten en elkaar tips geven. Een touroperator die met een *online community* aan de slag wil gaan, moet zich dus richten op het delen van reiservaringen. De belangrijkste redenen voor leden om een community te verlaten zijn een gebrek aan toegevoegde waarde, tijdgebrek en misbruik door derden. Slechts een klein deel van de cultuurtoeristen wil gezamenlijk waarde creëren met touroperators. Op het web

2.0 is de overgrote meerderheid passief. De actieve mensen vullen het overgrote deel van de informatie in. De toerist die bereid is om samen te werken met touroperators zal daarmee ook meerwaarde creëren voor de groep die dat niet wil.

5. Hoe zijn online groepen door touroperators te benutten om waarde te creëren samen met toeristen?

Er zijn verschillende mogelijkheden voor touroperators om *online communities* in te zetten voor samenwerking met toeristen. Dit heeft onder meer te maken met de vakantiebehoefte en de bereidheid om te delen. De aard van de groep heeft een sterke invloed op de activiteiten op de community. De incidental cultural tourist heeft bijvoorbeeld minder behoefte aan het delen van reisverhalen, terwijl de purposeful cultural tourist hier gretig gebruik van maakt. Er is een verband tussen de behoefte aan cultuur en de bereidheid om ervaringen te delen, maar deze bereidheid wordt nog groter als de gezochte ervaring groter is.

- ➔ De incidental cultural tourist beperkt zich tot het waarderen van accommodaties.
- ➔ De casual cultural tourist wil vooral praktische informatie over bestemmingen delen.
- ➔ De sightseeing cultural tourist wil culturele ervaringen delen door middel van reisverhalen en *blogs*.
- ➔ De serendipitous cultural tourist gaat op zoek naar een reis die het beste past bij de behoefte.
- ➔ De purposeful cultural tourist zoekt mensen die kunnen helpen in het vinden van de ultieme cultuurervaring en is bereid om deze ervaringen te delen.

Voor ieder type toerist moet een community andere mogelijkheden benutten. Bij weinig cultuurbehoefte en ervaring is het geven van cijfers en korte reacties belangrijk. Naarmate de behoefte aan cultuur groter wordt is het delen van ervaringen belangrijker en zal de toerist zelf meer invulling willen geven aan de community. In het model in bijlage 1 is dit het verschil tussen consumeren en waarderen aan de ene kant en participeren en produceren aan de andere kant.

Het waarderen kan door reisorganisaties vooral gebruikt worden om te weten te komen hoe toeristen denken over accommodaties en de omgeving. Deze feedback kan nuttig zijn om het aanbod meer aan te passen op de doelgroep. Naarmate toeristen meer gaan participeren, wordt deze feedback inhoudelijk beter. Touroperators kunnen dan gaan denken aan *dynamic packaging* of een samenwerking met toeristen om productinnovatie te stimuleren. Nieuwe producten kunnen echter ook vanuit de vraag ontstaan bij erg veeleisende toeristen. Als lokale bedrijven op de bestemming en toeristen elkaar kunnen vinden, kunnen deze partijen samenwerken aan innovatieve concepten. Touroperators worden dan kennisexperts die weten welke partijen er bij elkaar gebracht moeten worden. Voorwaarde hiervoor is dat er genoeg draagvlak is, zodat enerzijds toeristen met dezelfde kenmerken in staat zijn om elkaar te vinden en anderzijds het reisgezelschap groot genoeg is om een rendabele reis te organiseren.

4.2 Beantwoording van de hoofdvraag

Hoe kunnen touroperators gezamenlijk waarde creëren met klanten binnen online groepen, zodat deze beter leren inspelen op de specifieke wensen en behoeften van cultuurtoeristen?

Er zijn verschillende manieren te ontdekken waarmee touroperators kunnen inspelen op de behoefte van cultuurtoeristen. Dit is afhankelijk van de mate waarin een toerist cultuur verlangt en een unieke ervaring zoekt.

Via het internet kunnen mensen met gemeenschappelijke kenmerken elkaar gemakkelijker vinden. Mede door het feit dat geografische beperkingen door het internet teniet worden gedaan, kan iemand uit Groningen nu sneller in contact komen met iemand uit Brussel als deze twee iets voor elkaar kunnen betekenen. Mensen ontmoeten elkaar op de online groepen die er op het internet gevormd worden. Op deze online groepen kunnen nichemarkten sneller gevonden en bediend worden. Reisorganisaties kunnen nu sneller in contact komen met nichemarkten, omdat mensen met gemeenschappelijke reisbehoeften zich sneller groeperen. Door in contact te treden met deze nichemarkten kunnen de

behoeften achterhaald worden, zodat het reisaanbod eenvoudig aangepast kan worden. Sommige toeristen hebben echter meer behoefte aan contact met touroperators dan anderen. Een toerist die een ultieme cultuurervaring zoekt heeft meer behoefte aan online contact met een reisorganisatie dan een toerist die op zoek is naar een all-inclusive zonzvakantie. Een *online community* moet daarom passen bij de doelgroep en hierop inspelen.

Toeristen die weinig behoefte hebben aan een culturele ervaring, hebben vaak wel de behoefte om de ervaringen van anderen te raadplegen wat betreft de kwaliteit en het serviceniveau van een accommodatie. Een *online community* moet daarom inspelen op de ervaringen met de accommodatie en het waarderen van hotels is daarmee voldoende. Naarmate de culturele ervaring belangrijker wordt zullen toeristen steeds meer willen delen. De mogelijkheid voor een reisdagboek, het delen van foto's en het uitwisselen van tips wordt daarmee belangrijker en waardevoller voor de doelgroep.

Ervaringen staan in een online reiscommunity altijd centraal. De mate waarin deze ervaringen gedeeld worden is echter afhankelijk van de culturele ervaring die gezocht wordt. Door de ervaringen te delen met toeristen, kunnen touroperators de wensen en behoeften van toeristen achterhalen en het reisaanbod hierop aanpassen. Dit kan gaan over het vervangen van accommodaties die slecht gewaardeerd worden, maar reisorganisaties kunnen ook werken met *dynamic packaging* of met toeristen samenwerken aan innovatieve reisconcepten. Inhoudelijke feedback van klanten wordt dan belangrijker. De laatste stap is partners op een bestemming in contact laten komen met kleine groepen toeristen, die gemeenschappelijke reisbehoeften hebben. Deze twee partijen werken dan via een touroperator samen aan een maatwerkreis die volledig voorziet in de behoefte, onder het toezicht van de touroperator.

Kortom, hoe meer ervaring en cultuur een toerist zoekt, hoe inhoudelijker het delen van ervaringen wordt. Contact met toeristen moet er echter altijd voor zorgen dat de wensen en behoeften duidelijk worden. Het reisaanbod kan dan aangepast worden op de vraag door deze te standaardiseren. De complexe en gevarieerde klantvraag wordt hiermee simpeler gemaakt. In sommige gevallen kan deze complexe vraag echter onderkend worden door aan kleine groepen toeristen maatwerk te leveren.

Communiceren met klanten op online communities zorgt ervoor dat vraag en aanbod dichterbij elkaar komen. Het reisaanbod van touroperators wordt onderscheidend. Concurrentie wordt daardoor niet langer alleen uitgevochten op de prijs. De reisorganisatie die het best inspeelt op de gezochte ervaring in samenwerking met partners en toeristen wordt succesvol: de '*survival of the most cooperative*'.¹⁰²

¹⁰² Van der Reep, '*Van survival of the fittest naar survival of the most cooperative*', dia 2, Lectoraat Digital World Hogeschool INHolland, 2008, via <http://www.slideshare.net/Frankwatching/van-survival-of-the-fittest-naar-survival-of-the-most-cooperative/>, laatst bezocht op 7-10-2008

5. Aanbevelingen

Het beheren van een *online community* is lastig. Veel bedrijfsinitiatieven falen, maar de bedrijven die succesvol een *online community* inzetten, ondervinden hier veel voordelen van. Als hulpmiddel voor de start van een *online community*, zijn hieronder aanbevelingen te vinden in de vorm van een stappenplan. De belangrijkste aanbeveling is dat het delen van ervaringen voor en door leden altijd centraal staat op een *online community*.

1. De aanbevelingen uit bijlage 1 zijn van toepassing voor de inzet van online communities in toerisme.

De belangrijkste zijn hieronder uitgelicht in de vorm van vragen die de beheerders zichzelf moeten stellen.

- Waarom wil de touroperator een *online community*? Welke voordelen denkt het bedrijf hiermee te hebben?
- Wie is de doelgroep? Het is belangrijk om de doelgroep te bepalen om te achterhalen wat een community moet kunnen.
- Waar is de doelgroep? Massamarketing is geen succes om de eerste leden voor een community te werven. Communities beginnen met een vaste kern actieve en gepassioneerde leden die vanzelf nieuwe mensen zullen uitnodigen. Voor de eerste leden kan gedacht worden aan vaste klanten of actieve leden op andere communities.
- Wat zijn de doelen? Stel doelstellingen op om de resultaten aan de hand daarvan te meten. Indien een community een kostenpost wordt is het beter om ermee te stoppen.
- Wie zijn de beheerders? Beheerders moeten goed de weg kennen in de organisatie. Bovendien moeten beheerders klantgericht te werk gaan en net zoveel passie voor de onderwerpen hebben als de leden zelf.

2. Ervaring opdoen op andere online travelnetwerken.

Voordat touroperators zelf aan de slag gaan met een eigen *online community*, kan het nuttig zijn om een Hyve op te richten, een dagboek bij te houden op Waarbenjij.nu of ervaringen te delen op TravBuddy. Het is hierbij logisch dat een aantal medewerkers een account aanmaken en contact zoeken met toeristen. Door tips te geven en ervaringen uit te wisselen wordt de werking van de netwerken niet alleen duidelijker, maar toeristen weten de deelnemende reisorganisatie ook net iets eerder te vinden bij het zoeken van een reis. Reclameboodschappen in berichten hebben op *online communities* echter hetzelfde effect als SPAM, maar op het profiel kenbaar maken dat de medewerker voor een bepaalde reisorganisatie werkt is voor niemand een ergernis. Het is belangrijk om te weten dat negativiteit zich op het internet snel verspreidt, dus fouten mogen er in deze stap niet gemaakt worden.

3. Zorgen dat de community voldoende kan voor de doelgroep, maar ingesteld is op groei.

Als het delen van ervaringen verder gaat dan het schrijven van *reviews* en het geven van sterren is er al snel een grote hoeveelheid informatie te vinden op de community. Een nieuwe *online community* moet iets bijzonders zijn, dus met een standaard forum kunnen er weinig leden verwacht worden. Een moderne *online community* houdt goed bij wat leden interessant vinden en koppelt informatie hieraan. Afhankelijk van de doelgroep zijn er een aantal technische functies noodzakelijk. Sommige toeristen willen bijvoorbeeld een dagboek bijhouden en foto's delen. Anderen willen weer subgroepen oprichten. Het is niet alleen belangrijk dat er bij de start al een aantal van deze functies aanwezig zijn. Nog belangrijker is het om te luisteren naar leden. Indien er veel behoefte is aan een nieuwe functie moeten beheerders hierin meegaan. De techniek groeit met de community mee, maar loopt nooit voor. Het kan nuttig zijn om klanten te betrekken bij de concepten.

4. Design.

Het design is niet te onderschatten. Ten eerste is het technische ontwerp belangrijk. Als een lid meer dan drie keer moet klikken en veel moet zoeken om bij een discussie te komen haakt deze al snel af. Alles op de community moet logisch zijn. Inspiratie opdoen bij bekende communities

met veel leden is daarom een goed idee. Ten tweede is het grafisch ontwerp belangrijk. Deze moet een beeld geven over de bestemmingen of kan dienen als identiteit van de community. Literatuur over webdesign kan meer inzicht geven in deze twee factoren

5. Een online community is een merk.

Hyves, YouTube, Facebook, KLM Club China... Iedere community heeft op een eigen manier een sterk merk neergezet. Een *online community* is op die manier een groep waar men graag bij wil horen. Branding van de community heeft waarschijnlijk mede effect op het succes ervan.

6. Zorgen voor actieve leden.

Naast de aanbevelingen in bijlage 1, zijn er voor de reisbranche nog een aantal extra aanbevelingen te doen voor het activeren van leden. Leden worden vooral actief als deze het nut inzien van participatie. Enerzijds vergroot de juiste informatievoorziening de kans op reageren. Anderzijds kunnen participerende leden beloond worden met complimentjes of aandacht. Puntensystemen kunnen helpen, maar de inhoud moet er niet dusdanig op gebaseerd zijn dat de kwaliteit afneemt en leden dus alleen deelnemen om punten te verdienen.

7. Breng mensen met elkaar in contact.

Voor de hoogste fase in *crowdsourcing* is het belangrijk dat mensen elkaar kunnen vinden. Toeristen met gelijkwaardige behoeften moeten elkaar online snel kunnen vinden op bijvoorbeeld subgroepen. Hier kunnen leden over zeer specifieke onderwerpen praten. Mocht er daaruit een gezamenlijk vakantieplan ontstaan, is het nuttig om ook geschikte partners uit te nodigen.

8. Zorgen voor verspreiding.

Zeer enthousiaste leden willen het liefst dat iedereen deelneemt aan de community. Deze leden zijn zeer belangrijk voor de groei, maar willen niet iedereen bellen of e-mailen om mensen over te halen. De techniek moet daarom ingesteld zijn op dit soort leden. Het komt vrijwel op alle communities voor dat leden hun vrienden uit kunnen nodigen door de contactpersonenlijst te importeren en de grootste netwerken hebben *widgets* die geplaatst kunnen worden op nog grotere netwerken als Hyves.

9. Luisteren en doorvragen.

Bij voldoende draagvlak kunnen er behoeften uitgefilterd worden. Beheerders kunnen bijvoorbeeld zien welke accommodaties er niet in de smaak vallen en wat de favoriete bestemming is van de leden. Deze informatie is te nuttig om te negeren. Door het vragen naar meer informatie, kunnen reisorganisaties het reisaanbod aanpassen of nieuwe reizen ontwikkelen met de leden. Vraag en aanbod komen dicht bij elkaar en de leden hebben het gevoel dat de deelname nut en effect heeft. Miscommunicatie is erger dan vragen of het goed gaat en of iedereen nog tevreden is. Iedereen tevreden stellen is echter een utopie.

10. Op de bestemming.

In de toekomst is het nuttig om te kijken naar de mogelijkheden om ervaringen vanaf de vakantiebestemming te delen. Hierbij kan gedacht worden aan snel foto's delen, maar zeker mobiel internet mag niet genegeerd worden. De kosten voor mobiel internet zijn op dit moment hoog in het buitenland en daarom alleen nuttig voor binnenlandse bestemmingen. In de toekomst zullen deze kosten ongetwijfeld omlaag gaan en dan is het nuttig om de community toegankelijk te maken voor de mobiele telefoon. Mogelijkheden als ter plaatse foto's uploaden en microbloggen worden hierdoor niet alleen benut, maar zeker GPS en Location Based Services bieden toegevoegde waarde. Routes delen, locatiegegevens toevoegen aan foto's en weergeven waar de toerist is, zijn een kleine greep uit de mogelijkheden. Andersom kunnen toeristen tips van communityleden tijdens een wandeltocht ontvangen: 'u bent nu in de buurt van een gezellige markt waar u lokale producten kunt kopen'¹⁰³.

¹⁰³ Zie voor meer mogelijkheden het innovatieve concept van Lennart Mulder, afgestudeerd bij IN10 Communicatie via <http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-waarde-van-web-20-digital-mobile-planet/>

Literatuurlijst

Afbeeldingen

- ➔ Cavazza, 'Social media landscape', Flickr, 2008, via <http://www.Flickr.com/photos/fredcavazza/2564571564/sizes/o/in/photostream/>, laatst bezocht op 14-10-2008
- ➔ Hodes, 'Cultural tourism, Co-operation between Culture & Commerce', Leisure & Arts Consulting, 2008, via <http://www.htz.hr/Resources/Home/2.Hodes.pdf>, laatst bezocht op 1-10-2008
- ➔ Novelr.com 'The long tail', via http://www.novelr.com/wp-content/uploads/2008/02/long_tail_graph.gif en <http://www.novelr.com/2008/02/08/the-long-tail-and-online-fiction-how-to-get-read>, Novelr, 2008, laatst bezocht op 30-9-2008
- ➔ Spring, 'Map of online communities', 2007 via <http://www.Flickr>, laatst bezocht op 8-10-2008

Artikelen

- ➔ Derksen, 'Waarom de meeste online communities falen', Marketingfacts, 2008, via http://www.marketingfacts.nl/berichten/20080721_waarom_de_meeste_online_communities_fale_n/, laatst bezocht op 2-10-2008
- ➔ Droogleever, 'Hoe start ik een online community?', Frankwatching, 2008 via <http://www.frankwatching.com/archive/2008/03/03/hoestartik-een-online-community/>
- ➔ Nieman, 'Rick Nieman interviewt C.K. Prahalad, Management - strateeg' via <http://www.vimeo.com/691049?pg=embed&sec=691049>, laatst bezocht: 10-1-2008
- ➔ Scholten, 'Social Media en de impact op het (koop)gedrag van de travel consument', Marketingfacts, 2008, via http://www.marketingfacts.nl/berichten/20080725_social_media_en_de_impact_op_het_koop_gedrag_van_de_travel_consume/, laatst bezocht op 14-10-2008
- ➔ Synovate, 'Global survey shows 58% of people don't know what social networking is, plus over one third of social networkers are losing interest', 2008, <http://www.synovate.com/news/article/2008/09/global-survey-shows-58-of-people-don-t-know-what-social-networking-is-plus-over-one-third-of-social-networkers-are-losing-interest.html>, laatst bezocht op 7-10-2008
- ➔ Twinkle Magazine, 'Reisbureaus en telecomwinkels krijgen het zwaar', 2008, via <http://www.twinklemagazine.nl/nieuws.aspx?navid=1&id=13138&terms=affiliatemarketing&searchtype=2&fragment=True>, laatst bezocht op 7-10-2008
- ➔ Van Den Heuvel, Van Der Lans e.a., 'Visualisatie Geeft Houvast', Business Process Magazine, december 2006, via <http://www.groeiplatformgea.nl/includes/img.asp/id.178/Artikel%20Visualisatie%20geeft%20houvast%20111748.pdf>, laatst bezocht op 7-10-2008
- ➔ Visscher, 'De klant is de baas' in Ode, nr. 95, april, Rotterdam, 2007

Boeken

- ➔ Baarda en De Goede, 'Basisboek Methoden en Technieken, Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van onderzoek.', Wolters-Noordhoff, 2006
- ➔ Caspers, Hosman e.a., 'De Piranha-economie, E-commerce: strategie, markten en toepassingen', Addison Wesley Longman, 1999
- ➔ Godin, 'Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends, and Friends Into Customers', Simon & Schuster, 1999
- ➔ Hilgers, 'Internet zkwrdnbk', EduCos, 2008
- ➔ McKercher (red.) en Du Cros, 'Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management', Haworth Press, 2002
- ➔ Misseyer en Ubert, 'Wiki's in organisaties en onderwijs', in Van Der Reep e.a., 'Search: Digital World', Lectoraat Digital World Hogeschool INHolland, 2007
- ➔ Peelen, 'Customer Relationship Management', Pearson Education, 2006
- ➔ Roozeboom (ed.), Prahalad en Ramaswamy, 'De toekomst van concurrentie, waarde creëren samen met de klant', Veen, L.J., 2004
- ➔ Tapscott en Williams, 'Wikinomics, How Mass Collaboration Changes Everything', Portfolio, 2006

- ➔ Van Den Heuvel, Huisman e.a., *'Het lectoraat Digital World Binnenste Buiten'*, in Van Der Reep e.a., *'Search: Digital World'*, Lectoraat Digital World Hogeschool INHolland, 2007
- ➔ Van der Lans, *'Social networking'*, in Van Der Reep e.a., *'Search: Digital World'*, Lectoraat Digital World Hogeschool INHolland, 2007
- ➔ Van Der Reep (red.), Van Den Heuvel e.a., *'Ondernemen aan de Maas, Impact van internet op leven en werk'*, Lectoraat Digital World Hogeschool INHolland, 2008
- ➔ Van Groenendaal, *'Webdesign van concept tot realisatie, in acht stappen naar een succesvolle website'*, Sdu Uitgevers bv., 2006
- ➔ Veenstra (ed.), *'The long tail, Waarom we in de toekomst minder verkopen van meer'*, Nieuw Amsterdam Uitgevers, 2006; origineel gepubliceerd door Anderon, *'The long tail, Why the future of business is selling less of more'*, 2006

Grafieken

- ➔ Technorati, *'State of the Blogosphere, Day 2: The What and Why of Blogging'*, Technorati, 2008, via <http://www.technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/the-what-and-why-of-blogging/>

Publicaties

- ➔ ABN-Amro, *'Visie op sectoren 2008, Horeca en Recreatie, Reisbureaus'*, ABN-Amro, 2008
- ➔ Baxter, *'An introduction to online communities'*, KnowledgeBoard.com, 2007, via http://www.providersedge.com/docs/km_articles/An_Introduction_to_Online_Communities.pdf, laatst bezocht op 1-10-2008
- ➔ Broekzitter, *'Communitygebruikers activeren'*, Lectoraat Digital World Hogeschool INHolland, 2008
- ➔ Burkett, *'Tenets for successful online communities'* via <http://www.scottburkett.com/index.php/online-communities/2006-04-10/tenets-for-succesful-online-communities.html>, laatst bezocht op 10-1-2008
- ➔ Chatfield-Taylor, *'Making an online community click'* in Expo via <http://www.expoweb.com/2006June/2006JuneMakinganOnlineCommunityClick.htm>, laatst bezocht op 1-10-2008
- ➔ Committee for Information, computer and communications policy, *'Working Party on the Information Economy, participative web: user-created content'*, 2007 via <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>, laatst bezocht op 1-10-2008
- ➔ Deloitte, Tourism, Hospitality & Leisure, *'Consumers Choice of Channels 2004, Samenvatting voor de Nederlandse Reisindustrie'*, 2004, via http://www.anvr.travel/uploads/publicatie/Rapporten_en_Onderzoeken/Consumers%20Choice%20Channels%202004.pdf, laatst bezocht op 7-10-2008
- ➔ Hodes, *'Cultural tourism, Co-operation between Culture & Commerce'*, Leisure & Arts Consulting, 2008, via <http://www.htz.hr/Resources/Home/2.Hodes.pdf>, laatst bezocht op 1-10-2008
- ➔ KU Leuven, *'Onderzoeksmethodiek'*, via <http://bib.kuleuven.be/bibc/leeszalen/vakbib/eserviceonderzoek/Methodiek.pdf>, laatst bezocht op 7-10-2008
- ➔ Nardi e.a., *'I'm Blogging This', A Closer Look at Why People Blog'*, 2006, via <http://www.ics.uci.edu/~jpd/classes/ics234cw04/nardi.pdf>
- ➔ NRIT, *'Tendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2007/2008'*, NRIT, 2008
- ➔ Pieters, Van Bienen en Brinkman, *'Het opstarten, beheren en exploiteren van succesvolle online communities'*, Lectoraat eBusiness Hogeschool INHolland, 2008, via http://www.nima.nl/beheer/DynamicMedia/Kennis/Marketingrapporten/onderzoek_online_communities%20jan%202008.pdf, laatst bezocht op 1-10-2008
- ➔ Richards, *'Cultural Tourism in Europe'*, ATLAS, 2005; origineel gepubliceerd door CAB International, Wallingford, UK, 1996
- ➔ Rietdijk, *'Wat is jouw Hyves? Het communicatiemiddel van NU'*, 2007, via <http://viewer.zoho.com/docs/kU8a4>
- ➔ Technorati, *'Day 5: Brands Enter The Blogosphere'* in *'State of the Blogosphere / 2008'*, Technorati, 2008, via <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/brands-enter-the-blogosphere/>, laatst bezocht op 2-10-2008
- ➔ Vos, *'Networked Individualism: De nieuwe manier van samenzijn?'*, 2006, via

- ➔ <http://www.moaweb.nl/bibliotheek/networked-individualism.pdf>
- ➔ Vulink en Van Leeuwen-Fontein, 'Co-creatie maakt klant tot ambassadeur, van consumer naar prosumer' in Time to Market, najaar 2007 via http://www.frankwatching.com/wordpress/wp-content/uploads/2007/12/ttm_okt_2007-co-creatie.pdf, laatst bezocht op 1-10-2008

Slideshows

- ➔ Cherny, 'Design for online community: beyond the hype', Ghostweather Research & Design via <http://www.ghostweather.com/essays/talks/Design%20for%20Online%20Community%20UXNetwork.ppt>, laatst bezocht op 1-10-2008
- ➔ Jones, 'Travel & Serendipity, How personal informatics are engineering coincidence, lowering environmental impacts and forging a new golden age of travel', Dopplr, 2006, via <http://www.slideshare.net/blackbeltjones/reboot90-travel-serendipity>, laatst bezocht op 2-10-2008
- ➔ Joyce, 'Engaging the long tail, Using the Power of User generated content & Social Media to Market Travel', Sentias Software Corp., 2008, via <http://www.slideshare.net/stephenjoyce/engaging-the-long-tail-facvb-presentation/>, laatst bezocht op 7-10-2008
- ➔ Van Den Heuvel, 'Wat verlang jij als klant van een bedrijf, 3C-segmentatie', Lectoraat E-Business Hogeschool INHolland, 2006
- ➔ Van der Reep, 'Van survival of the fittest naar survival of the most cooperative', Lectoraat Digital World Hogeschool INHolland, 2008, via <http://www.slideshare.net/Frankwatching/van-survival-of-the-fittest-naar-survival-of-the-most-cooperative/>, laatst bezocht op 7-10-2008
- ➔ Wales, 'Wikipedia Sociographics', Wikimedia Foundation, 2007, via <http://www.ccc.de/congress/2004/fahrplan/files/372-Wikipedia-sociographics-slides.pdf>, laatst bezocht op 1-10-2008

Websites

- ➔ <http://secondlife.com>
- ➔ <http://twitter.com>
- ➔ <http://www.Couchsurfing>
- ➔ <http://www.Djoser>
- ➔ <http://www.Dopplr>
- ➔ <http://www.elmaronline.nl>
- ➔ <http://www.facebook.com>
- ➔ <http://www.Flickr>
- ➔ <http://www.gammasteunpunt.nl/netwerken/index.php>
- ➔ <http://www.Hyves>
- ➔ <http://www.kieskeurig.nl>
- ➔ <http://www.last.fm>
- ➔ <http://www.linkedin.com>
- ➔ <http://www.lively.com/html/landing.html>
- ➔ <http://www.marketingfacts.nl/>
- ➔ http://www.marketingterms.com/dictionary/permission_marketing/
- ➔ <http://www.myspace.com>
- ➔ <http://www.ourexplorer.com>
- ➔ <http://www.reisvrij.nl/nl/>
- ➔ <http://www.src-cultuurvakanties.nl>
- ➔ <http://www.travbuddy>
- ➔ <http://www.tribewanted.com>
- ➔ <http://www.waarbenjij.nu>
- ➔ <http://www.wereldpagina.nl/index.php/Home>
- ➔ <http://www.xing.com>
- ➔ <http://www.YouTube>
- ➔ <http://www.zoover.nl>

Verklarende woordenlijst

Jargon

Aggregator

Asynchrone discussie

Beheerder

Beheren (piramide)

Blog

Casual cultural tourist

Consumeren (piramide)

Crowdsourcing

Cultuurtoerisme

Datamining

Filteren

Flexibele (3C-model)

Forum

Functionele (3C-model)

Gezamenlijke waardecreatie

GPS

Incidental Cultural Tourist

Innovatie

Ketenomkering

Klantenervaringen

Knooppuntbedrijf

Kostenbespaarder (3C-model)

Beschrijving

- ➔ Een bedrijf dat goederen verzamelt, beschikbaar stelt en zorgt dat deze goederen gemakkelijk vindbaar zijn.
- ➔ Een discussie over een relatief lange periode waarbij niet alle deelnemers tegelijkertijd aanwezig zijn op dezelfde plaats.
- ➔ Een persoon die verantwoordelijk is voor de veiligheid, werking en uitvoering van een online groep.
- ➔ Leden die taken van de beheerders overnemen om de veiligheid, werking en uitvoering te waarborgen.
- ➔ Zie weblog
- ➔ Een toerist die weinig motieven heeft om voor cultuur op vakantie te gaan en niet op zoek is naar een unieke ervaring.
- ➔ Leden van een online community die vooral informatie op een online community gebruiken, zonder directe input te leveren.
- ➔ Het uitbesteden van (delen van) bedrijfsprocessen aan het publiek.
- ➔ Reizen naar culturele attracties buiten de normale omgeving (om nieuwe informatie over cultuur in te winnen of cultuur te ervaren).
- ➔ Het verzamelen en filteren van informatiestromen op het internet.
- ➔ Het scheiden van relevante en onrelevante informatie, waarbij alleen relevante informatie aankomt.
- ➔ Flexibelen zien de klantvraag als complex en de omgeving als dynamisch. Hier spelen deze bedrijven op in door intern en extern goed te communiceren en daarmee maatwerk te realiseren
- ➔ Een discussieplaats op internet die vrij toegankelijk is voor iedereen. Discussies vinden plaats op basis van reacties op artikelen; de zogenaamde topics.
- ➔ Functionelen zien de wereld als statisch, maar de klantvraag als complex. Hier spelen deze bedrijven op in door bedrijfsprocessen in te richten met verschillende scenario's: standaardisatie
- ➔ Samenwerking tussen klantgroepen en bedrijfsnetwerken met als doel om meewaarde te creëren voor beide partijen.
- ➔ Global Positioning System: een systeem waarmee er met een GPS ontvanger en minimaal 4 satellieten bij benadering bepaald kan worden waar een object zich bevindt.
- ➔ Een toerist die niet op zoek is naar cultuur en een ervaring tijdens een vakantie
- ➔ In dit onderzoek: vernieuwing gericht op het oplossen van een probleem of beperking
- ➔ Het organiseren van de keten vanuit de reële en individuele vraag en niet op basis van een voorspelde of veronderstelde behoeften.
- ➔ De manier waarop individuele klanten een product of dienst ervaren.
- ➔ Een bedrijf in een bedrijfsnetwerk dat het aanspreekpunt is voor klanten en de andere bedrijven inschakelt om in de behoefte van individuele klanten te voorzien.
- ➔ Kostenbespaarders proberen de operationele kosten zo laag mogelijk te houden door het standaardiseren, optimaliseren en

	goed beheer van de bedrijfsprocessen. Door de simpele klantvraag en de statische omgeving wordt de klant gezien als werkordernummer.
Leden	➤ Leden zijn gebruikers van een online community die inloggen en daarmee een online identiteit hebben binnen de groep. Leden keren regelmatig terug.
Location Based Services	➤ Informatievoorziening en dienstverlening over het mobiele netwerk op basis van positiebepaling van een mobiel apparaat en de omgeving daarvan.
Maatwerk	➤ Producten of diensten die op maat gemaakt zijn voor de specifieke wensen en behoeften van individuele of kleine groepen klanten.
Microblog	➤ Een dienst op het internet die gebruikers in staat stelt om kort aan anderen/de wereld te vertellen wat deze aan het doen zijn, hebben gedaan of nog gaan doen, etc.
Mobiel internet	➤ Internettoegang op een mobiele telefoon via bijvoorbeeld GPRS of UMTS. Sommige websites worden aangepast voor mobiele telefoons.
Nichemarkt	➤ Een kleine groep klanten die een specifieke behoefte hebben. Nichemarkten zijn moeilijker te bereiken, maar wel winstgevend en er is minder directe concurrentie.
Online communities	➤ Een groep mensen die op basis van gemeenschappelijke kenmerken samenkomen op een vaste plaats op internet. Deze mensen wisselen informatie uit en creëren daarmee meerwaarde voor zichzelf en anderen.
Online groepsvorming	➤ Mensen die zich groeperen op een vaste plaats op het internet en daar kennis en ervaringen uitwisselen.
Online netwerken	➤ Zie online communities.
Ont-moeten	➤ De term waarmee Frans van der Reep aanduidt mensen elkaar via het internet veel eenvoudiger kunnen vinden waardoor hiërarchieën minder belangrijk worden.
Pakketreis	➤ Een reis waarbij vervoer, verblijf en aanvullende elementen voor één prijs verkocht worden door een touroperator.
Participeren (piramide)	➤ Leden van een online community die reageren op informatie van anderen.
Permissie	➤ Bij permissiemarketing: toestemming geven aan bedrijven om reclameboodschappen en andere informatie te verspreiden.
Permissiemarketing	➤ Een manier van marketing waarbij klanten eerst toestemming geven aan een bedrijf alvorens er reclameboodschappen en andere informatie verspreid worden.
Produceren (piramide)	➤ Leden van een online community die zonder directe aanleiding nieuwe informatie met andere leden delen.
Productinnovatie	➤ Het verbeteren van bestaande producten of diensten, vaak door de afdeling R&D. In dit onderzoek is productinnovatie gericht op het beter voorzien in de (individuele) behoeften van klanten.
Profiel	➤ Digitale identiteit op het internet. Op een profiel schrijven communityleden informatie over zichzelf, vaak aangevuld met een aantal foto's. Andere leden kunnen hieraan zien met wie deze te maken hebben, waardoor er een persoonlijkere band kan ontstaan.
Promoten (piramide)	➤ Leden die promoten op een online community willen anderen overhalen om ook lid te worden. Deze leden nodigen anderen uit of verspreiden informatie over de community elders op het internet of in de echte wereld.
Purposeful cultural tourist	➤ Een toerist die cultuur als hoofdreden zien om op vakantie te gaan en op zoek is naar een unieke ervaring.

Reisbureau	➔ Een bedrijf dat bemiddelt tussen toeristen en aanbieders van vervoer, verblijf en vakanties.
Reisorganisatie	➔ Zie touroperator
Review	➔ Evaluatie van een productervaring. Klantenervaringen komen op het internet steeds vaker naar buiten in de vorm van een review.
Serendipiteit	➔ Het vinden van iets onverwachts en bruikbaar, terwijl er naar iets anders gezocht werd.
Serendipitous cultural tourist	➔ Een toerist die niet specifiek op zoek is naar cultuur tijdens de vakantie, maar wel een unieke ervaring wil.
Sightseeing cultural tourist	➔ Een toerist die cultuur als hoofddoel heeft tijdens de vakantie, maar niet op zoek is naar een unieke ervaring.
Sociaal Netwerken	➔ In dit onderzoek: online sociaal netwerken. Het online onderhouden van relaties die in persoonlijk of zakelijk opzicht iets op kunnen leveren in het echte leven.
Social Networks	➔ Engelse benaming voor een (online) sociaal netwerk
Sociale Netwerken	➔ In dit onderzoek: online sociaal netwerk. Een online ontmoetingsplaats waar mensen onderlinge relaties onderhouden door middel van het versturen van berichtjes, delen van foto's, etc.
Standaardisatie	➔ Het vaststellen en aannemen van de behoeften in de markt op basis van marktonderzoek, zodat er een aantal standaard producten of diensten verkocht kunnen worden aan deze homogene markten
Survival of the fittest	➔ Concurrentiestrijd die hoofdzakelijk wordt uitgevochten op de prijs.
Survival of the most cooperative	➔ Concurrentiestrijd waarbij samenwerking en communicatie als onderscheidend vermogen geldt.
Synchrone discussie	➔ Een discussie over een relatief korte periode waarbij alle deelnemers tegelijkertijd aanwezig zijn op dezelfde plaats.
Tag	➔ Benaming voor een trefwoord voor digitale informatie als teksten, foto's en video's.
Taggen	➔ Het toevoegen van één of meerdere trefwoorden aan digitale informatie, zodat deze eenvoudiger teruggevonden en gekoppeld kan worden.
Toegevoegde waarde	➔ Het verschil tussen de tijd en de moeite die gestoken is in participatie op een community en de voordelen die eruit gehaald worden in de vorm van kennis, informatie, inzichten, interessante contacten, etc.
Toerisme	➔ Reizen voor genoeg buiten de eigen woonomgeving.
Touroperator	➔ Een bedrijf dat vakantie-reizen ontwikkelt, organiseert en vaak ook aanbiedt.
Uitbesteder (3C-model)	➔ Bedrijven die zich op de core business richten en al het overige uitbesteden aan partners. Om de vraag te standaardiseren in een complexe omgeving verkopen uitbesteders standaard pakketten aan verschillende doelgroepen. Soms voeren deze bedrijven verschillende merken.
User generated content	➔ Informatie die niet door bedrijven en instanties en zonder directe aanleiding hiervan op het internet geplaatst wordt.
Vakantie	➔ Grofweg: een reis voor genoeg buiten de eigen woonomgeving met minimaal 1 overnachting.
Vakantiebehoefte	➔ Het idee wat toeristen hebben van een ideale vakantie. Indien dit omgezet wordt naar reële vraag is dit vakantiebehoefte.
Vakantiebestemming	➔ De plaats of het gebied waar toeristen heen gaan voor vakantie.
Vakantiereview	➔ Evaluatie van een vakantie-ervaring door een toerist.
Waarde	➔ De persoonlijke betekenis van een product of dienst voor

Waarderen (piramide)

Web 2.0

Weblog

Widget

Wiki

Wisdom of the crowds

- klanten. Vaak wordt waarde uitgedrukt in geld.
- ➔ Leden van een online community die anoniem aangeven welke informatie nuttig is op een online community. Vaak gebeurt dit door middel van het geven van sterren.
 - ➔ Het internet gezien als een platform waar mensen samenkomen om te communiceren en te handelen.
 - ➔ Een digitaal dagboek dat wordt bijgehouden door een persoon, een groep, een bedrijf of instantie. Weblogs kunnen soms gezien worden als digitale kranten of vakbladen.
 - ➔ Een simpel grafisch object of element dat een eenvoudige, eenduidige en vaak veel gebruikte functie vervult. Widgets zijn vaak gemakkelijk te verspreiden via het internet.
 - ➔ Een website die het best vergeleken kan worden met een digitaal document waar verschillende mensen informatie aan kunnen passen.
 - ➔ De bijna onbeperkte hoeveelheid kennis, creativiteit, tijd, motivatie, inzicht, etc. internetgebruikers gezamenlijk hebben. Dit komt vaak tot uiting als mensen via het internet met elkaar communiceren op een toegankelijk platform.

Index

3

3C-Model, 5, 8, 14, 15, 26, 31, 32, 34, 35, 37

A

Accommodaties, 2, 29, 31, 39, 40, 44, 45, 47

Aggregators, 11, 38

Asynchrone discussie, 17

B

Beheerders, 17, 19, 20, 29, 33, 34, 46

Blog, 18, 19, 33, 38

C

Casual Cultural Tourist, 9, 21, 32, 39, 42, 44

Company Reference Grid, 5, 8, 15, 26, 31, 32, 34, 36, 37

Couchsurfing, 36, 37, 39

Crowdsourcing, 5, 8, 13, 21, 37, 43, 47

Cultuurtoerisme, 2, 4, 7, 8, 9, 11, 21, 23, 26, 38, 40, 42

D

Datamining, 13, 31, 33

Djoser, 11, 36, 37, 38, 39

Dopplr, 18, 34, 35

Dynamic packaging, 14, 33, 39, 40, 44, 45

E

Elmar, 27

F

Filteren, 10, 11, 28, 38, 39

Flexibelen, 14, 15, 35, 36, 37

Flickr, 10, 19, 41

Forum, 19, 31, 33, 46

Functionelen, 14

G

Gezamenlijk Waarde Creëren, 7, 13, 23, 43

Gezamenlijke Waardecreatie, 5, 7, 12, 21, 22, 23, 24, 26, 27, 37, 38, 43

Google, 11, 16

GPS, 47

H

Hyves, 7, 10, 16, 17, 24, 31, 34, 47

I

Incidental Cultural Tourist, 9, 21, 30, 39, 42, 44

K

Ketenomkering, 2, 4

Knooppuntbedrijf, 12, 13, 21, 32, 38, 43

Koning Aap, 33, 34, 35, 39

Kostenbespaarders, 14, 15, 31

KRAS.NL, 32, 39

L

Location Based Services, 47

M

Maatwerk, 2, 14, 15, 32, 35, 37, 40, 42, 45

McKercher, 8, 9, 21, 26, 30, 38, 40, 42

Microblog, 18

Mobiel Internet, 47

N

Nichemarkten, 2, 11, 14, 21, 22, 34, 36, 37, 42, 44

O

Online communities, 3, 5, 7, 8, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 25, 26, 28, 30, 38, 39, 40, 43, 44, 46

Online Groepen, 2, 4, 6, 7, 12, 21, 23, 25, 41, 43, 44

Online Groepsvorming, 2, 4, 7, 8, 22, 23, 24, 43

Online Netwerken, 4, 24, 31, 34, 40

Ont-moeten, 41, 42

P

Pakketreizen, 15, 31, 32, 35, 36

Permissie, 11, 33, 37

Permissiemarketing, 10

Prahalad, 12, 23

Profiel, 19, 35, 36, 38, 40, 46

Purposeful Cultural Tourist, 9, 22, 36, 39, 42, 44

R

Reisbureaus, 6, 8, 11

Reisorganisaties, 2, 8, 14, 34, 38, 42, 44, 45, 47

Reviews, 3, 18, 27, 28, 29, 31, 33, 34, 38, 40, 46

S

Second Life, 16

Serendipiteit, 35

Serendipitous Cultural Tourist, 9, 22, 34, 35, 39, 42, 44

Sightseeing Cultural Tourist, 9, 21, 33, 39, 42, 44

Sociale Netwerken, 7, 13, 18, 19

Standaardisatie, 15

Sunweb, 30, 31, 32, 39

Survival of the fittest, 2, 3, 7, 45

Survival of the most cooperative, 2, 3, 7, 45

Synchrone discussie, 17

T

Taggen, 35

The long tail, 8, 11, 13, 21, 31, 34, 36, 37, 42

Threadless, 13

Touroperators, 2, 6, 7, 8, 11, 14, 15, 23, 25, 26, 27, 30, 33, 34, 35, 36, 38, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46

TravBuddy, 19, 33, 34, 39, 46

TravelDoDo, 32, 33, 39

TripSay, 35, 36, 39

Tweakers.net, 13

Twitter, 18

Typologie van Cultuurtoeristen, 7, 9, 22, 23, 42

U

Uitbesteders, 14, 15, 34, 35, 36, 37

User generated content, 8, 10, 21

V

Vulink en Van Leeuwen-Fontein, 13, 32, 33, 34, 36, 37

W

Waarbenjij.nu, 18, 46

Web 2.0, 8, 10, 12, 13, 21, 26, 27, 28, 38, 40, 42, 43

Weblog, 18, 26, 38, 39

Wereldpagina, 19

Widgets, 34, 47

Wiki, 19

Wikipedia, 19, 20, 28, 35, 38, 40

Wikitravel, 35

Wisdom of the crowds, 8, 13, 21, 34, 43

Y

YouTube, 10, 21, 40, 47

Z

Zoover.nl, 27, 31

Bijlagen

- Bijlage 1: Communitygebruikers activeren
- Bijlage 2: Resultaten gebruikersonderzoeken
- Bijlage 3: Resultaten praktisch onderzoek
- Bijlage 4: Online enquête
- Bijlage 5: Vulink en Van Leeuwen-Fontein, 'Co-creatie maakt klant tot ambassadeur, van consumer naar prosumer' in Time to Market, najaar 2007

Pagina I
Pagina XXII
Pagina XXXVI
Pagina LXIII
Pagina LXXXII

Bijlage 1: communityleden activeren

Leden van communities verschuilen zich liever achter hun privacy dan dat deze actief delen met onbekende mensen. Mensen zijn als de dood dat andere mensen persoonsgegevens verspreiden. Daarom wordt er alleen binnen bekende en vertrouwde kringen gedeeld. Actieve leden gaan echter bewuster om met het plaatsen van informatie op internet. Deze mensen zeggen: 'informatie die je niet in de krant zou plaatsen, moet je ook niet op internet zetten.' In dit hoofdstuk wordt beschreven waarom de participerende leden bepalend zijn voor het succes van een online community en hoe er zoveel mogelijk leden geactiveerd kunnen worden.

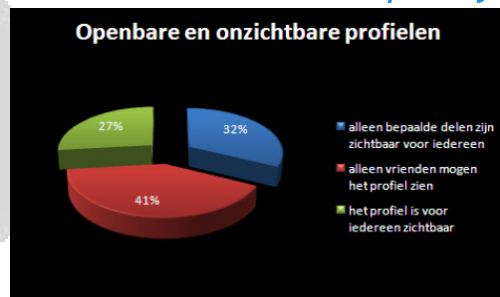
De resultaten die in dit hoofdstuk onder de loep genomen worden, zijn voor een deel afkomstig uit theoretisch onderzoek. Deze informatie zal voor een groter deel aangevuld worden met onderzoeksresultaten uit de praktijk. De gegevens zijn afkomstig uit de resultaten van een enquête¹ die ingevuld is door 201 respondenten. Daarnaast is er gebruikersonderzoek² gedaan op de toonaangevende online communities op dit moment. Op basis van best practices van deze communities is dit hoofdstuk tot stand gekomen.

1. Het participatiegat

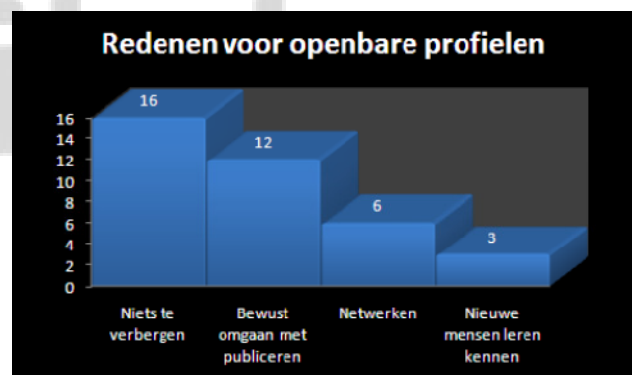
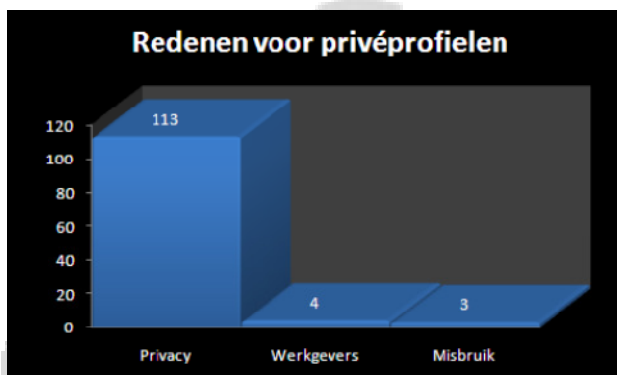
'Er zit volgens mij een groot gat tussen de gebruikers die op internet passief zijn en de gebruikers die deelnemen. Hoe zorg je er nu voor dat passieve gebruikers gaan deelnemen? Dat is volgens mij de grote web 2.0-vraag van dit moment.'

➔ Schenk (2008)

Grafieken 1 t/m 3 'internetprivacy' (n = 191, n = 139, n = 52)



Web 2.0 maakt het in theorie mogelijk voor iedereen om met iedereen via internet te communiceren. Er is echter een verschil tussen kunnen en doen. Dit blijkt onder andere uit het feit dat 41% van de respondenten de digitale identiteit alleen toont aan vrienden en kennissen. Nog eens 32% schermt bepaalde delen af voor het oog van de wereld. De belangrijkste reden hiervoor heeft te maken met privacy. Men is bang dat anderen met persoonlijke gegevens aan de haal gaan. Voor een groot deel van de internetgebruikers geldt dat er alleen binnen de eigen vrienden, familie- en kenniskringen gecommuniceerd wordt. Niet met willekeurige mensen, waar ook ter wereld, die misschien over bepaalde dingen hetzelfde denken. Er wordt binnen de eigen, vertrouwde kringen veel gedeeld op online communities, maar daarbuiten zijn het er slechts een aantal die de kar trekken.



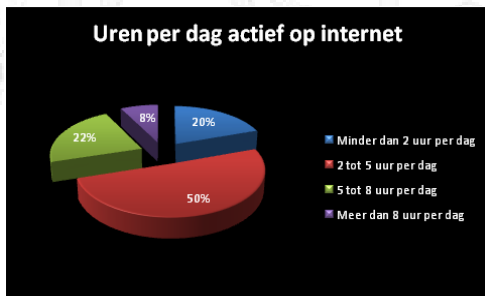
¹ De resultaten van de enquête zijn te zien in bijlage 3

² De resultaten van het gebruikersonderzoek zijn te zien in bijlage 2

2. Communitygebruik

Online communities zijn de laatste tijd veel in het nieuws. Vooral door de komst van Hyves zijn de begrippen 'online community' en 'sociaal netwerk' niet meer weg te denken. Deze onderzoeksgegevens geven weer hoeveel mensen zich online verenigen en de redenen daarvan.

Grafieken 4 en 5: 'Internetactiviteit' (n = 201)

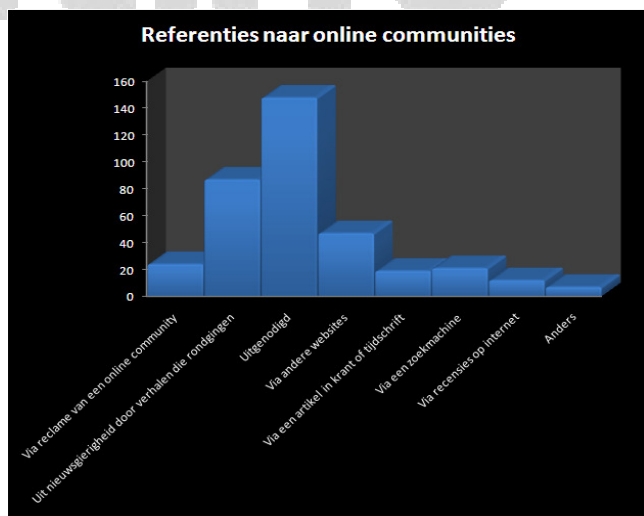


De respondenten zijn actief op internet. De helft is minimaal 2 uur per dag actief op internet, 22% meer dan 5 uur en 8% zelfs meer dan 8 uur per dag. De meeste aandacht gaat uit naar het bekijken van e-mail. Daarnaast is men veel op zoek naar informatie. Slechts 9 respondenten plaatsen informatie op het internet door deel te nemen aan internetdiscussies. Veel respondenten brengen hun online tijd bovendien door met chatten. Onderzoeken van Forrester en Synovate tonen echter aan dat Nederlanders zeer actief zijn op het sociale internet.

Eén van de uitkomsten van het onderzoek van Synovate is dat Nederlanders sociaalste internetgebruikers ter wereld zijn. 89% van de Nederlanders weet wat sociale netwerken zijn. Nog eens 49% heeft zich bij één of meerdere sociale netwerken of andere online communities geregistreerd. Geen enkel ander land ter wereld heeft een zodanig groot aandeel online netwerkers onder de bevolking. In Nederland is Hyves het populairst, gevolgd door LinkedIn en MSN Spaces. Ter vergelijking: internationaal gezien weet gemiddeld 42% van de wereldbevolking wat online netwerken zijn en slechts 26% is lid van één of meerdere communities. Internationaal is Facebook het populairst, gevolgd door MySpace en MSN Spaces³.

Jongeren zijn de actiefste leden op online communities, maar - tegen de verwachting in - maken 65+-ers meer gebruik van online netwerken dan hun nakomelingen. Deze groep deelt vooral meer foto's, video's en verhalen met anderen dan mensen in de leeftijdscategorie 40 t/m 65. Bijna de helft van de volwassenen leest user generated content, tegen 90% van de jongeren. Onder de jongeren schrijft bijna 30% op het internet.⁴

Grafiek 6: 'Referenties naar online communities' (n = 191)



Er blijkt dat online communities nauwelijks gebruik maken van zelfpromotie, want een minderheid is door de inspanningen van de commercieel doorgeslagen communities lid geworden. Leden zijn voornamelijk aangetrokken via kennissen die al lid waren of verhalen die rondgingen over een online community. De respondenten worden echter niet zomaar lid. Nieuwe leden worden vaak overgehaald als er al veel interessante mensen actief zijn. Meestal zijn dit vrienden en kennissen. Naast vrienden willen de leden iets aan de community hebben wat van toegevoegde waarde is. De aanwezigheid van actieve leden, die dezelfde interesses hebben, is bovendien een belangrijke reden om lid te worden.

³ Synovate (2008) 'Global survey shows 58% of people don't know what social networking is, plus over one third of social networkers are losing interest' via <http://www.synovate.com/news/article/2008/09/global-survey-shows-58-of-people-don-t-know-what-social-networking-is-plus-over-one-third-of-social-networkers-are-losing-interest.html>

⁴ Mary Beth Kemp (2008) 'How Consumers Participate in Online Communities and What That Changes' via <http://www.slideshare.net/mfredactie/presentatie-mary-beth-kemp-v02>

Grafiek 7: 'Redenen om een community te verlaten' (n = 191)

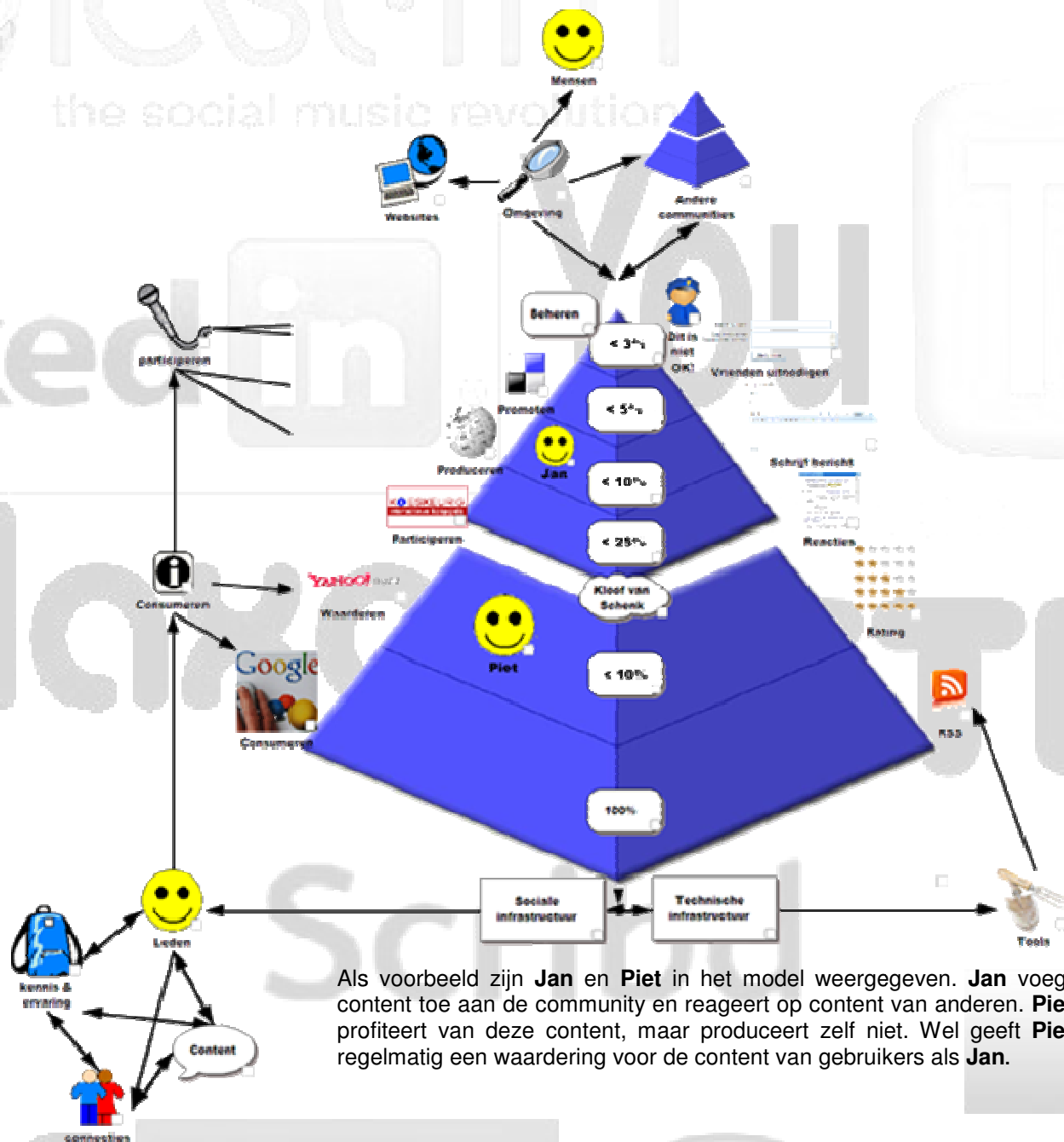


De meeste respondenten zouden ermee stoppen als de community niets meer oplevert en dus geen toegevoegde waarde meer heeft. Een online community moet bruisen en verminderde activiteit is de tweede reden om ermee te stoppen. Een beperkte hoeveelheid tijd is een externe factor om de activiteiten te verminderen, maar is wel een factor om rekening mee te houden. Indien de community een broedplek is voor spam en andere vormen van ongewenst gedrag zou een groot deel van de respondenten er ook mee stoppen. Er is altijd dreiging van concurrentie van nieuwe communities die het net iets beter doen. Dit kan een groot deel van de leden doen besluiten om over te stappen.

Deze gegevens zijn belangrijk om te weten voor het model dat op de volgende pagina's uitgelegd zal worden.

3. De piramide voor ledenactivatie

Deze piramide moet inzicht geven in de activiteiten van leden op online communities en de te nemen maatregelen om leden meer te laten participeren en produceren. Op de volgende pagina's zal het model toegelicht worden. Er worden tevens aanbevelingen gedaan om leden op een community te activeren. Dit model is tot stand gekomen door het koppelen van de theoretische onderzoeksresultaten aan de resultaten van het gebruikers- en praktisch onderzoek.



Afbeelding 1: 'De piramide voor ledenactivatie op online communities'⁵

⁵ Broekzitter (2008), 'Online communities: de toerist als touroperator' Model ontwikkeld op basis van literatuurstudie, observaties en praktisch onderzoek

4. De piramide voor ledenactivatie in het kort

De piramide staat symbool voor de community, die bestaat uit een sociale- en technische infrastructuur. De sociale infrastructuur bevat leden die, vanuit hun kennis en ervaring, content plaatsen die relevant is voor andere leden. De technische infrastructuur is bedoeld om de sociale infrastructuur te ondersteunen. Deze bestaat uit webapplicaties die leden onderling makkelijker laten communiceren. De omgeving van een community is belangrijk voor het succes ervan; hier komen immers nieuwe leden vandaan. De omgeving van een community bestaat uit mensen, andere communities en websites. Hoe relevanter de community is, hoe meer er gesproken en geschreven wordt over de community. Dit vergroot de kans op nieuwe leden. Ten slotte staat de piramide symbool voor de stappen die gebruikers doorlopen, voordat deze het einddoel bereiken. De top van de piramide is het einddoel en staat symbool voor de toegevoegde waarde die de community oplevert voor alle deelnemende partijen. De enige manier om alle leden omhoog te krijgen is: denken vanuit de toegevoegde waarde die de community voor alle leden oplevert.

A. Consumeren (100%)

Leden die consumeren, willen voorlopig alleen informatie van andere leden lezen of gebruiken. Deze leden voegen zelf niet toe aan een community en zijn passief. Door na te gaan wat deze leden interessant vinden, kan informatie gefilterd worden voor elk individueel lid. Leden die consumeren, krijgen dan de voor hen interessante content direct aangeleverd. Bijvoorbeeld op de persoonlijke homepage. De kennis van deze leden over een onderwerp wordt hierdoor vergroot. Daarmee wordt de kans groter dat deze leden hun mening gaan uiten, door een waardering of reactie te geven. Voor beheerders is het nuttig om te weten wat leden interessant vinden. Hiermee kunnen er bijvoorbeeld advertentieprogramma's voor iedere gebruiker op maat gemaakt worden.

B. Waarderen (<10%)

Leden die waarderen, willen meningen uiten over bepaalde informatie, maar niet aan de discussies deelnemen of anoniem blijven. Meestal houdt waarderen in, dat er sterren gegeven worden voor bepaalde informatie. De informatie met de meeste sterren komt vaak bovenaan te staan of krijgt meer aandacht. Voor leden wordt er hierdoor een indeling gemaakt naar relevantie, waarmee de community overzichtelijker wordt. Beheerders kunnen zien wat leden interessant vinden en hier op vele manieren op inspelen. Het aanleveren van soortgelijke informatie of het aanpassen van het advertentieprogramma zijn hier voorbeelden van. In fase A kan er achterhaald worden wat een lid interessant vindt en in fase B kan tevens achterhaald worden hoe interessant een lid iets vindt. Bovendien kan er door middel van stemmen achterhaald worden hoe leden over bijvoorbeeld een productconcept denken.

Het participatiegat van Schenk

Leden onder het participatiegat van Schenk produceren nauwelijks op het internet. Er wordt voornamelijk binnen de eigen kringen gedeeld, maar dat is niet zichtbaar voor het grote publiek. Leden die boven het gat actief zijn, produceren veelvuldig op het internet. De gedeelde informatie is te lezen voor iedereen met internettoegang en gebeurt met mensen die de leden nog niet kennen in het echte leven.

C. Participeren (<25%)

Leden die participeren, willen inhoudelijk reageren op informatie van anderen. Deze leden zijn het niet eens met anderen en hebben suggesties of aanvullingen. Bij participeren is er altijd een aanleiding aan te wijzen die leden ertoe beweegt om te participeren. Participeren gebeurt nooit spontaan. Leden kunnen door deelname aan een online discussie hun kennis vergroten, hun visie bijstellen, te weten komen hoe anderen denken over een bepaald onderwerp, etc. Door deze leden te belonen voor het participeren, wordt de kans groter dat deze gaan produceren. Beheerders en andere leden kunnen complimenten geven over de reactie of een wedervraag stellen om het participeren te stimuleren. Een aantal leden zal het gevoel krijgen dat de inzet gewaardeerd wordt en zullen gaan produceren. Beheerders kunnen met participerende leden samenwerken op het gebied van een productconcept.

D. Produceren (<10%)

Leden die produceren, willen nieuwe ideeën toetsen en meningen van anderen vragen. Nieuws brengen is een andere belangrijke reden om te produceren. Bij produceren is er geen directe aanleiding vanuit de community die leden aanzet tot het toevoegen van nieuwe informatie. Leden kunnen bijvoorbeeld een vraag stellen aan de community of de community aansporen om over iets nieuws na te denken. Deze leden krijgen vrijwel altijd direct antwoord op een vraag en sporen andere leden aan om na te denken over de informatie die geplaatst wordt. Er wordt dus meer gehaald uit een discussie dan wanneer een lid alleen participeert. Producerende leden kunnen beloond worden met bijvoorbeeld meer rechten, maar belonen zichzelf meestal door meer aanzien. Deze leden zullen gaan beheren als er beheerderrechten gegeven worden. Bij een voldoende aantal dat produceert kunnen beheerders zich grotendeels terugtrekken uit de discussies. Leden die produceren geven ook advies aan de beheerders. Dit kan gaan over verbeteringen van bestaande producten of gehele nieuwe producten. Er is geen directe aanleiding voor produceren.

E. Promoten (<5%)

Leden die promoten, vinden een community interessant en willen dit delen met de wereld. Hierdoor hopen deze leden de toegevoegde waarde voor zichzelf te vergroten door meer mensen over te halen om lid te worden. Er worden vele vormen van promotie aangegrepen om andere mensen over te halen. Promoten wordt zowel online als offline gedaan en is daarom moeilijk te meten. Voor beheerders is een grotere community interessanter als dit niet ten koste gaat van de kwaliteit. Een grotere community betekent immers een grotere doelgroep, die gemakkelijk te bereiken is, of meer omzet.

F. Beheren (<3%)

Op sommige communities worden er een aantal leden aangesteld als beheerders. Dit is meestal een soort beloning voor actieve deelname aan de community. Op andere communities kan iedereen beheren of de hoofdbeheerders van informatie voorzien. Beheerders willen niet dat relevante informatie verloren moet gaan in een wirwar van spam, onrelevante, ongepaste of misplaatste content. Beheerders willen dat leden zich thuis voelen op een community en dat informatie van deze leden door iedereen gelezen moet kunnen worden. Daarom melden deze leden misbruik aan de hoofdbeheerders en zorgen ervoor dat informatie in de juiste categorie geplaatst wordt. De community wordt overzichtelijker en veiliger voor de leden, terwijl er voor de hoofdbeheerders veel werk uit handen genomen wordt.

5. De piramide voor ledenactivatie

De piramide geeft de fasen van gebruik op online communities weer. Het model is bedoeld om inzicht te krijgen in de fasen van gebruik. Daarbij dient vermeld te worden dat het model geen blauwdruk is voor een succesvolle online community. Communities zijn namelijk dynamisch en moeilijk te plannen.

De community

Er is in de piramide een scheiding gemaakt tussen sociale infrastructuur en de technische infrastructuur. Het verschil hiertussen wordt verderop in deze paragraaf nader toegelicht. De onderste lagen van de piramide worden gebruikt door de leden om informatie op een online community te verzamelen. Met deze activiteiten dragen de leden nauwelijks iets bij aan de online community. Vervolgens is er de kloof van Schenk, die aangaat dat er een barrière is tussen consumeren en participeren. Met andere woorden: de meeste leden profiteren van de input van een kleine groep die actief op een community produceert. In de bovenste lagen, boven de kloof van Schenk, zijn leden actief en dragen bij aan de community. Een lid begint onderaan de piramide. Hoe hoger een lid in de piramide komt, hoe meer een lid bijdraagt en hoe meer waarde een lid onttrekt uit een community.

Omgeving

De omgeving is het gebied rondom de community waarop de community direct effect heeft. Deze omgeving heeft invloed op het bestaansrecht van de community en de potentiële groei door nieuwe leden. De omgeving van een community bestaat uit de volgende factoren:

A. Andere communities

Andere communities kunnen als een bedreiging voor een online community gezien worden als deze community vergelijkbare functies aanbiedt en gericht is op dezelfde doelgroep. Communities die niet aan deze kenmerken voldoen, kunnen echter gezien worden als samenwerkingspartner of promotienetwerk voor een community. Er kan bijvoorbeeld informatie uitgewisseld worden tussen deze netwerken.

B. Websites

Websites kunnen de groei van een online community volgen en hierover publiceren. Door aandacht voor een community op het internet kunnen meer mensen besluiten om lid te worden.

C. Mensen

Mensen kunnen uitgenodigd worden door bestaande leden van een community of door nieuwsgierigheid zelf lid worden.

Sociale infrastructuur

De sociale infrastructuur geeft de verhoudingen aan tussen de leden onderling en de informatie die er op een community gedeeld wordt. Deze factoren moeten op elkaar aansluiten om gebruikers samen te laten werken. De technische infrastructuur is een middel om tekortkomingen in de sociale infrastructuur op te lossen. De sociale infrastructuur bestaat uit:

A. Leden

De leden zijn de centrale factor van elke online community. Leden kunnen niet zonder elkaar en proberen elkaar te helpen. Dit gebeurt door het uitwisselen van informatie.

B. Connecties tussen leden

Sommige leden hebben een specifiek interessegebied en communiceren daarom het liefst met anderen die deze interesses delen. Door het aangaan van virtuele vriendschappen ontstaat er een netwerk van connecties tussen leden. Een lid kan dan vanuit het directe netwerk zien wat 'vrienden' doen op de online community.

C. Content

Content is datgene waarmee de leden onderling informatie uitwisselen. Content kan bestaan uit tekst, foto's, video's en soms muziek. Het uitwisselen van content zorgt voor meer informatie voor de leden. De voorwaarde is echter dat content van leden op een goede manier aan de overige leden kenbaar gemaakt moet zijn.

D. Kennis en ervaring van de leden

Content is direct afkomstig uit de kennis en ervaring van leden. Soms produceren leden content uit de eigen kennis. Soms hebben leden de content al beschikbaar en soms weten leden precies waar informatie voor de content te vinden is.

Technische infrastructuur

De technische infrastructuur staat in dienst van de sociale infrastructuur. Deze infrastructuur is bedoeld om bovenstaande factoren en de omgeving van een community met elkaar te verbinden. De technische infrastructuur bestaat uit tools, in de vorm van kleine webapplicaties, die allemaal één of enkele functies vervullen. Deze zogenaamde tools moeten de communicatie tussen leden mogelijk maken of verbeteren. Als er een tekortkoming in de sociale infrastructuur dreigt te ontstaan, door bijvoorbeeld explosieve groei van een online community, kan er een nieuwe tool ontwikkeld worden om het probleem op te lossen. De onderzoeksresultaten tonen aan dat te weinig gebruikersgemak en niet werkende techniek redenen zijn om een community te verlaten. Beide factoren hebben te maken met de technische infrastructuur.

6. Voorbereiding

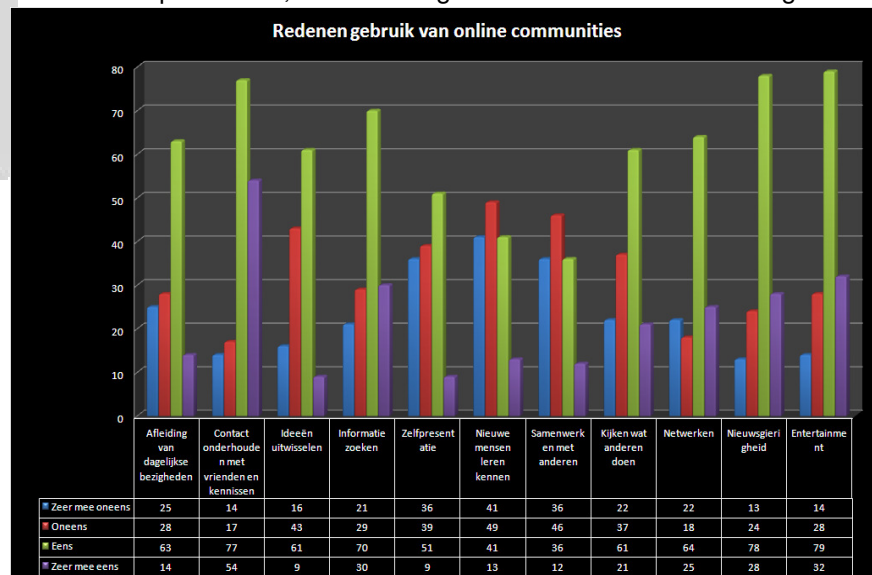
Ongeveer een derde van de marketeers vindt dat een online community het belangrijkste marketinginstrument is voor de toekomst⁶. Bijna iedere organisatie wil tegenwoordig een eigen online community, maar helaas faalt een groot deel van de bedrijfsinitiatieven⁷. Het starten en beheren van een online community vereist een goede voorbereiding om te voorkomen dat het project faalt. De 3W-vragen zijn hierin belangrijk⁸:

Waarom moet de community er zijn?

Wie moeten er actief zijn op de online community?

Wat moet er gedeeld worden op een online community.

De **waarom**vraag heeft te maken met de visie en strategie van een online community. Bij communities die bottom-up ontstaan, is er niet nagedacht over de waaromvraag. Er is dan automatisch sprake van een



bestaansreden. Toegegeven, er zijn veel bedrijfsvoorbeelden te vinden waarbij de visie niet direct is opgesteld, maar de talloze voorbeelden waarbij dit niet gewerkt heeft, zijn als gefaalde experimenten in de doofpot gestopt. Het is daarom belangrijk om als beheerders te bepalen wat het nut is van de online community voor een bedrijf en voor de beoogde doelgroep. Aan het eind van het verhaal moet een online community voor beide partijen waarde opleveren.

Grafiek 8: 'Redenen voor deelname aan een online community' (n = 191)

Het is belangrijk om te bepalen wat er met de community bereikt moet worden en welke rollen de community in moet nemen in de maatschappij of de markt. Hieronder zijn aanbevelingen te vinden voor het bepalen van het nut van een online community:

⁶ MarketingTribune (2008), 'Marketingtrends van 2008' via <http://www.marketingtribune.nl/nieuws/Marketingtrends-van-2008-32246/>

⁷ Beeline Labs (2008), 'The 2008 Tribalization of Business study' via <http://www.beelinelabs.com/tribalization/>

⁸ Broekman (2008), 'Succesvolle sociale netwerken: het W3 model'

- **Bepaal de strategie:**

Welke rol moet de online community innemen voor het bedrijf en leden/klanten? Wat is het bestaansrecht? Hoeveel geld wordt er in de community geïnvesteerd en hoe wordt dit benut? Wat moet er met de community bereikt worden? Wat is het nut van de community voor leden/klanten? Zonder leden is er geen community. Bedrijven moeten daarom goed kijken naar de voordelen voor leden en niet alleen sturen naar eigenbelang.

- **Bepaal de doelen.**

Waar moet de community over een jaar staan? Wat is de toegevoegde waarde voor het bedrijf en leden/klanten over een jaar?

Dit kan gaan over:

- ➔ Geld dat direct verdiend wordt uit advertenties.
- ➔ Geld dat direct verdiend wordt door betalende gebruikers.
- ➔ Geld dat indirect verdiend wordt door meer klantenloyaliteit of viral marketing.
- ➔ Het aantal leden.
- ➔ Het aantal actieve leden.

- **Wat is het businessmodel?**

Verdiend de community geld aan advertenties? Moeten leden betalen voor een aantal functies? Investeert het bedrijf voortdurend in de community om te profiteren van indirecte voordelen?

- **Ontwerp de sociale infrastructuur.**

Hoe en waar kunnen leden elkaar vinden? Hoe kunnen leden bij de informatie van andere leden komen?

- **Ontwerp de technische infrastructuur.**

Welke tools moeten er ingezet worden om leden aan andere leden te koppelen? Welke tools moeten er ingezet worden om leden aan content te koppelen?

- **Communiceer de voordelen voor leden** duidelijk op de homepage⁹ en geef bezoekers direct de mogelijkheid om te registreren.

- **Meet resultaten** aan de hand van de doelen. Netwerkvisualisatie kan hierbij helpen. Dit geeft weer hoe de relaties tussen leden liggen. Datamining is voor content een belangrijk meetinstrument. Komen de resultaten in de buurt van de doelstellingen? Hoe kunnen resultaten verbeterd worden? Moeten de doelen bijgesteld worden?

- **Wanneer heeft het voortzetten van de community geen nut meer?**

Levert de community niet het gewenste resultaat op? Het is belangrijk om van tevoren te bepalen wanneer de stekker eruit getrokken wordt.

De **wievraag** gaat over de leden die actief zijn op online communities en de rol van de beheerders. Wie zijn deze leden, waar zijn deze te vinden en wat kunnen deze bijdragen aan de groep? Het succes van online communities is afhankelijk van de input van leden. Bovendien zijn beheerders op communities erg belangrijk. De volgende aanbevelingen worden gedaan om de juiste groep leden te trekken:

- **Wie is de doelgroep?** De community moet inspelen op de doelgroep. Het is belangrijk om alleen leden te trekken die interesse of kennis hebben over het centrale onderwerp. Het willekeurig uitnodigen van mensen leidt vaak tot spam en discussies zonder inhoud.¹⁰ Zeker in de beginfase is een hechte groep leden belangrijk.
- **Waar is de doelgroep?** Is de doelgroep te vinden in het klantenbestand of is de doelgroep op andere communities actief? Door de doelgroep te lokaliseren, kan de community in kleine kringen gepromoot worden. Vaste klanten kunnen bijvoorbeeld heel goed de eerste leden zijn.

⁹ Zie bijvoorbeeld <http://www.linkedin.com/>

¹⁰ Zie bijvoorbeeld <http://wiki.trotsopnederland.com/wiki/Hoofdpagina>

- **Wat wil de doelgroep?**

Bedrijven zijn goed in staat om na te gaan wat de toegevoegde waarde van een community voor het bedrijf is. Als er geen rekening gehouden wordt met de leden, zal niemand echter actief deel gaan nemen. Daarom dienen beheerders na te gaan wat de toegevoegde waarde voor de leden is. Willen klanten meedenken met productontwikkeling, zodat producten beter aansluiten op de behoeften? Willen klanten ervaringen met een bedrijf delen met anderen? Willen klanten een virtuele plaats om in contact te komen met medewerkers van een bedrijf?

- **Registratie voorkomt onzin.** Door leden een registratieprocedure te laten doorlopen, wordt de kans groter dat alleen mensen die de toegevoegde waarde van een community inzien lid willen worden. Dit scheidt de kenners en geïnteresseerden van de verspreiders van onzin. Nieuwe leden moeten een aantal gegevens afstaan. Hierdoor neemt de kans op misbruik en sabotage af. Een te lange registratieprocedure zorgt er echter voor dat ook goede leden afhaken, vanwege het gebrek aan geduld en angst voor privacy.

- **Stel een team beheerders samen** uit verschillende afdelingen van het bedrijf. Op die manier wordt bureaucratie op de community voorkomen. Bovendien krijgen leden meer en sneller antwoord als er verschillende expertises op de community aanwezig zijn. Het kan ook nuttig zijn om 2 samenwerkende beheerders teams samen te stellen. Het ene team is dan verantwoordelijk voor de sociale infrastructuur en interactie met klanten. Het andere team is verantwoordelijk voor de technische werking van de community. Beheerders moeten aan de volgende eisen voldoen:

- ➔ Beheerders zijn in staat om voortdurend uitnodigende content te plaatsen, waardoor leden actiever worden.
- ➔ Beheerders hebben kennis om technische problemen en tekortkomingen op te lossen.
- ➔ Beheerders zijn actief. Deze zijn er niet alleen om informatie op een community streng te controleren. Beheerders doen als vakexpert mee aan discussies.
- ➔ Beheerders zijn 'neutraal' en strooien niet met commerciële content.
- ➔ Beheerders zijn klantgericht en een aanspreekpunt.
- ➔ Beheerders zijn kunnen misplaatste content herkennen en verwijderen.
- ➔ Een goede beheerder kan loslaten en de werking van de community voor een groot gedeelte aan de leden overlaten.
- ➔ Beheerders zijn net zo gepassioneerd over het onderwerp als de leden zelf. Bovendien hebben beheerders hierover veel kennis.

- **Kijk uit met kortingen.** Het weggeven van cadeautjes en kortingen kan veel leden trekken. Veel van die leden zullen echter lid worden vanwege die kortingen en vervolgens weinig op de online community doen. Het strooien met kortingen kan de verkeerde doelgroep trekken.

De **wat**vraag gaat over de activiteiten die gebruikers ondernemen op een online community. Welke informatie vinden de leden relevant en willen deze leden ontvangen? Over welke onderwerpen willen leden communiceren? Het afstemmen van informatie op de persoonlijke voorkeur van de leden is belangrijk voor activatie van leden.

- **Beloning.** Het is van belang om de gespreksleiders op een online community te belonen voor de content. Actieve leden moeten gestimuleerd worden en passieve leden des te meer. Belonen hoeft geen geld te kosten; waardering is voldoende. In het begin, als er nauwelijks content is, kunnen beheerders prikkelende vragen stellen die uitnodigen voor feedback van leden.
- **Wat is interessant voor leden?** Op basis van gebruiksprofielen kan er nagaan wat bepaalde leden interessant vinden. Op basis hiervan kan in eerste instantie informatie gekoppeld worden aan gebruikers. Een andere, eenvoudigere manier is gewoon vragen wat leden willen weten.
- **Hoe komt de juiste informatie bij de juiste leden terecht?** Het antwoord op deze vraag wordt in kopje A uitgebreid toegelicht. Het is belangrijk om de informatiestromen goed in te richten. Op die manier komt alleen persoonlijk relevante informatie bij een lid terecht.

7. De fasen in de piramide voor ledenactivatie

Zoals eerder beschreven is, staat de piramide symbool voor de activiteiten van leden op online communities. Er zijn verschillende fasen die doorlopen worden voordat een lid het einddoel van een online community bereikt: de maximale toegevoegde waarde halen uit een community, met behulp van de samenwerking met andere gebruikers. Dit doel is bereikt als de toegevoegde waarde groter is dan de moeite die erin gestopt wordt. Door de kleine stukjes content die leden aan de community toevoegen moet er immers een geheel ontstaan dat meer is dan de som der delen. Het einddoel voor bedrijven kan gaan over meer winst of innovatieve producten die beter aansluiten op de behoeften van klanten. De punt van de piramide staat symbool voor de einddoelen, voor zowel de klant als het bedrijf.

Voordat het einddoel bereikt kan worden, moeten er een aantal ingrediënten toegevoegd worden aan de community. Deze ingrediënten zijn leden en hun kennis. Op de community worden leden aan kennis van anderen gekoppeld. Bovendien gaan leden virtuele relaties aan met andere leden die voor hen van toegevoegde waarde zijn. In elke fase ontwikkelen leden competenties die de toegevoegde waarde van de community vergroten. Leden die onderin de piramide actief zijn, profiteren van de inspanningen van leden die hoger in de piramide actief zijn. Daarnaast zijn leden in een bepaalde fase ook actief in alle fasen daaronder, met uitzondering van fase B. Waarderen wordt voor een groot deel vervangen door participeren. Passieve leden waarderen, omdat waarderen de mogelijkheid biedt om feedback te geven en toch anoniem te blijven. Actieve leden geven de voorkeur aan participeren, want hierbij kan inhoudelijke feedback gegeven worden. Deze leden vinden het minder belangrijk om anoniem te blijven en staan liever in de spotlight.

A. Consumenten (100% van de leden)

Leden die consumeren, willen dat informatie die voor hen belangrijk is ook zo snel mogelijk bij hen terecht komt. Consumenten gaat dan ook hoofdzakelijk over het in goede banen leiden van informatiestromen. Onder consumeren wordt het gebruiken van de informatie op online communities verstaan. Gebruikers vergroten hier de kennis door de informatie op een online community te gebruiken. Consumenten is de basis voor elke community. Als content niet aan de juiste gebruikers gekoppeld kan worden, is de kans klein dat er gecommuniceerd gaat worden.

Een voorbeeld van consumeren is te vinden bij Google, wat geen online community is, maar veel te maken heeft met web 2.0. Google zorgt ervoor dat gebruikers snel informatie kunnen vinden die vaak ook nog afgestemd is op de specifieke voorkeuren van de gebruiker. Hiervoor heeft Google zaken als een gepersonaliseerde startpagina¹¹ ontwikkeld. De volgende aanbevelingen zijn op consumeren van toepassing:

- **Nieuwe leden.** Als nieuwe leden inloggen, is het belangrijk dat deze leden gemakkelijk en snel informatie kunnen vinden die aansluit op de persoonlijke voorkeuren. Zorg ervoor dat nieuwe leden al in een vroeg stadium de voorkeuren kunnen aangeven. Op basis daarvan dient er snel gepersonaliseerde informatie naar de nieuwe leden toe te komen. Leden die nieuw zijn, maar niet regelmatig inloggen kunnen nog een keer via e-mail herinnerd worden aan hun aanmelding. Het is goed om de voordelen dan nog eens kort op een rijtje te zetten samen met de recente activiteit op de community. Artikelen en foto's van andere leden zijn hier een voorbeeld van.
- **Informatie taggen.** Tag informatie of laat leden de content zelf taggen. Taggen van content houdt in dat informatie voorzien wordt van één of meer sleutelwoorden. Hierdoor kan deze informatie gemakkelijker gevonden worden. Op basis van bezoekersgedrag kunnen tags ook gekoppeld worden aan een gebruiker. Hierdoor kunnen verschillende gebruikers en content aan elkaar gekoppeld worden. De recente actie op een online community kan bijvoorbeeld weergegeven worden op de

¹¹ Zie <http://www.google.nl/ig>

persoonlijke startpagina, die voor de gebruiker op maat gemaakt is op basis van tags.

- **Een beheerder als vriend.** Het eerste vriendje, in de vorm van een persoonlijke community coach, kan helpen bij het wegwijs worden op een community. Een actieve beheerder kan een nieuw lid snel wegwijs maken en koppelen aan de juiste mensen en de juiste informatie.
- **Oefenruimte.** Het kan nuttig zijn om de gebruiker een oefenruimte te bieden, waar de mogelijkheden van de community uitgeprobeerd kunnen worden. Bijkomend voordeel is dat de nieuwe leden dan snel in contact komen met andere nieuwe leden die elkaar ook weer kunnen helpen.
- **Informatie laten verzamelen.** Leden die consumeren, willen graag belangrijke informatie opslaan. Het is een voordeel als dit op de online community kan. Geef daarom leden de mogelijkheid om favorieten toe te voegen, zodat deze leden niet alleen makkelijker bij die informatie kunnen komen, maar op basis van gerelateerde informatie kunnen er weer suggesties worden gedaan. Leden zullen sneller terugkomen als er informatie op de community onder de favorieten is opgeslagen.
- **Zorg voor relevante content.** Indien een gebruiker in staat is om gemakkelijker relevante content te vinden, is de kans groter dat gebruikers meer op die content gaan reageren.

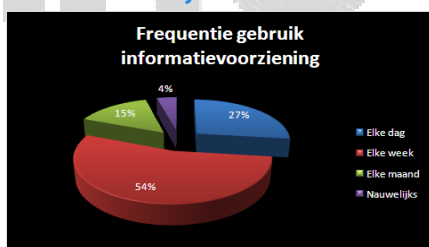
Technische infrastructuur

De tools die ingezet worden om deze gebruiker van informatie te voorzien, hebben te maken met informatievoorziening vanuit het netwerk en informatie vanuit de community die gerelateerd is aan de voorkeuren. Daarnaast kan de gebruiker zelf op zoek gaan naar informatie. De volgende tools worden ingezet om informatiestromen in goede banen te leiden:

- **Aanbevelingen:** er worden op basis van gedrag op een online community aanbevelingen gedaan voor gerelateerde content.
- **Abonnement:** gebruikers kunnen een soort abonnement afsluiten op een bepaalde gebruiker, een bepaald onderwerp of een bepaalde subgroep. Nieuwe informatie daarover komt dan automatisch op de persoonlijke startpagina.
- **Actueel:** de nieuwste content wordt op de persoonlijke startpagina of de hoofdpagina weergegeven.
- **Favorieten:** de gebruiker kan informatie aan de favorieten op de online community toevoegen, zodat deze content later gemakkelijk teruggevonden kan worden. Dit kan een bron zijn voor informatie over gebruikersgedrag, waarmee aanbevelingen voor de gebruiker gedaan kunnen worden.
- **Gerelateerd:** bij het kijken van een filmpje of het lezen van artikelen, wordt er direct weergegeven welke informatie te maken heeft met het onderwerp van het filmpje of artikel en dus gerelateerd is.
- **Netwerkupdates:** er wordt meestal op de persoonlijke startpagina weergegeven wat de nieuwe content is en wat de activiteiten zijn van de directe relaties uit het netwerk van de gebruikers.
- **Nieuwsbrief:** er komt regelmatig een e-mail binnen bij de gebruiker die informatie over de activiteit van het netwerk of de community bevat.
- **Notificaties:** gebruikers krijgen een e-mail of een persoonlijk bericht als er iets nieuws gebeurt binnen het netwerk of op de community. Als er bijvoorbeeld een nieuw artikel geplaatst wordt, krijgt de gebruiker een e-mail. Vaak is er veel samenhang met het afsluiten van een abonnement.
- **Nu:** de community geeft op de homepage of de persoonlijke startpagina weer welke informatie op het moment bekeken wordt of de afgelopen minuten bekeken is.
- **Populair:** de meest bekeken, meest gereviewde of meest bezochte content wordt op de persoonlijke startpagina of de homepage weergegeven.

- **Microblog:** gebruikers kunnen zien wat andere gebruikers in het netwerk vertellen wat deze aan het doen zijn.
- **RSS-feeds:** RSS-feeds bevatten actuele content van een website die geplaatst kan worden op andere websites. RSS-feeds zijn informatiekkanalen. Via een webapplicatie die RSS-feeds kan weergeven, zoals Google Reader¹² kan de inhoud geraadpleegd worden. Via RSS-feeds kunnen gebruikers op de hoogte gehouden worden van de laatste nieuwtjes op een online community.
- **Shouts:** gebruikers kunnen een bericht doorgeven aan alle gebruikers op een online community. Op die manier kunnen leden buiten het netwerk om in contact komen met andere leden.
- **Spotlight:** in het geval van de spotlight, selecteren beheerders zelf de voor hun opmerkelijkste of relevante informatie. Dit zorgt ervoor dat gebruikers ook eens buiten het relatienetwerk kijken.
- **Subgroepen:** niet alle gebruikers hebben boodschap aan een centraal onderwerp op een community. Om de onderwerpen verder af te bakenen, kunnen er subgroepen gestart worden door de beheerders of gebruikers, die dieper op bepaalde informatie willen ingaan. Gebruikers kunnen daar gericht naar informatie zoeken en lid worden van een subgroep, wat het gevoel geeft om ergens bij te horen. Daarnaast wordt de nieuwste informatie uit een subgroep vaak op de persoonlijke startpagina weergegeven. Het algemene onderwerp wordt daarmee gedecentraliseerd en leden kunnen makkelijker in contact komen met mensen die dezelfde interesses hebben.
- **Top:** de hoogst gewaardeerde content wordt op de hoofdpagina of de persoonlijke startpagina weergegeven.
- **Verjaardagen:** de gebruiker kan zien wanneer de mensen in het netwerk jarig zijn
- **Willekeur:** een enkele community biedt gebruikers die iets willen zien, maar niet specifiek op zoek zijn naar informatie, de mogelijkheid om een willekeurig artikel te raadplegen. De techniek selecteert dan een willekeurig artikel dat al dan niet gerelateerd is aan de voorkeuren van de gebruiker.
- **(Zoek)filters:** online communities hebben vaak een zoekfunctie om personen of informatie te kunnen vinden. Daarnaast kunnen filters ingeschakeld worden om informatie die de gebruiker niet belangrijk vindt uit te schakelen.

Grafiek 9: 'informatievoorziening' (n = 191)



Conclusie

Van de respondenten maakt 27% dagelijks gebruik van deze informatievoorziening. Nog eens 54% maakt hier wekelijks gebruik van. Deze hoge aantallen geven weer hoe belangrijk informatievoorziening door communityleden gevonden wordt.

Het voordeel van informatievoorziening voor gebruikers is dat relevante informatie naar de gebruiker toekomt. Leden geven toestemming om bepaalde informatie via de community te sturen. Beheerders weten dan precies wat elk lid interesseert en kunnen daarop inspelen door gepersonaliseerde informatie naar de gebruiker te sturen. Bij een goede technische infrastructuur gaat dit automatisch. Menselijke handelingen zijn daarom niet nodig. Een goede informatiestructuur heeft effect op de omgeving. Nieuwe leden kunnen direct zien wat er speelt op de community en besluiten om de community vaker te bezoeken.

B. Waarderen (<10% van de leden)

Gebruikers die waarderen, willen op een anonieme manier aangeven wat deze ervan vinden. Dit gebeurt meestal op basis van een sterrenstelsel. Waarderen is vaak basis voor een indeling van content naar relevantie. Deze manier van kennis laten beoordelen door

¹² Zie <http://www.google.nl/reader/>

gebruikers, is tevens een nieuwe manier van informatie ordenen. Met andere woorden: de video die de gemiddeld de meeste sterren heeft komt bovenaan te staan. De gebruikers die consumeren, profiteren van de indeling die hiermee gemaakt wordt. Een voorbeeld van een community die zich voornamelijk richt op waarderen, is Yahoo! Buzz¹³. Deze community laat nieuwsartikelen door gebruikers te waarderen. Deze gebruikers kunnen aangeven of een artikel door hen goed gewaardeerd wordt of juist niet. De aanbevelingen hieronder gelden voor waarderen. De hoogst gewaardeerde nieuwsartikelen worden bovenaan de pagina geplaatst.

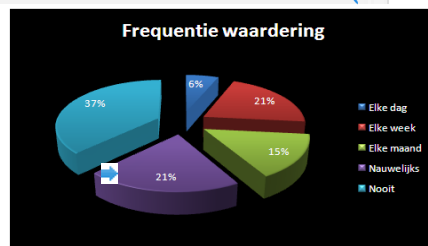
- **Indeling maken naar relevantie:** indien leden bepaalde content hoog waarderen is het van belang dat deze content goed naar voren komt op de community. Deze content is dan een USP van de community.
- **Waarderen stimuleren:** attendeer gebruikers op de mogelijkheid om te waarderen. Dit kan gedaan worden door de voordelen ervan te communiceren. Waarderen kan min of meer verplicht worden bij het plaatsen van een reactie in fase C, maar dit is meer een noodoplossing.

Technische infrastructuur

Tools worden hier ingezet om de gebruiker te laten bepalen of content goed of minder goed is:

- **Rating:** de gebruiker geeft via een sterrensysteem aan of content goed of slecht ervaren wordt. Slechte content krijgt dan geen sterren en hele goede content bijvoorbeeld 5 sterren. Daarnaast kan er op sommige communities alleen aangeven worden of de gebruiker de content goed of slecht vindt en soms kan er alleen aangegeven worden dat de content goed is.

Grafiek 10: 'waarderen' (n = 191)



Conclusie

Slechts 6% van de respondenten vindt waarderen de moeite waard om dit dagelijks te doen. 21% waardeert elke week. 73% waardeert echter maximaal 1 keer per maand of nooit.

Waarderen kan voordelig zijn voor leden, omdat deze een aandeel hebben in de mate waarin content naar voren komt op een community. Leden die consumeren, profiteren van deze indeling. Beheerders kunnen door waardering precies zien wat leden interessant vinden en wat niet. Wederom zorgt een goede technische infrastructuur en een beetje stimulatie ervoor dat dit automatisch gebeurt. Hoog gewaardeerde content kan als tijdelijke USP voor de community ingezet worden. Daarnaast kunnen bedrijven, door waarderingssystemen, testen welke producten voldoen aan de behoeften van klanten en welke niet. Het effect op de omgeving is dat passieve leden kunnen zien waar de actie is. Dit komt direct naar voren.

Het participatiegat van Schenk

Tussen waarderen en participeren bevindt zich een gat. Dit gat geeft de barrière weer voor gebruikers om actief deel te nemen op het internet. Dit heeft voor een deel te maken met privacy. Gebruikers onder het gat zullen af en toe wel eens produceren of participeren, maar in het algemeen wordt er alleen binnen het eigen netwerk gecommuniceerd. Gebruikers boven het gat hebben het gat overwonnen en produceren of participeren actief op het internet. Dit gebeurt veelvuldig met mensen die deze gebruikers nog nooit ontmoet hebben.

C. Participeren (<25% van de leden)

Gebruikers die participeren, willen inhoudelijk reageren op content van anderen. Deze leden geven reacties op de informatie van anderen. Indien er buiten de netwerkkringen

¹³ Zie <http://buzz.yahoo.com>

geparticipeerd wordt, en de kloof van Schenk dus overwonnen is, is het voordeel ten opzichte van een waarderingssysteem dat er door participatie ook inhoudelijke feedback gegeven kan worden. Onder participeren valt onder meer het reageren op blogposts of artikelen van anderen, maar kan ook gaan over reacties op foto's. Bij participeren is er altijd een aanleiding om een reactie te geven, waardoor meerwaarde ontstaat door het bundelen van informatie. Bestaande content wordt bevestigd, ontkracht of van meerdere invalshoeken belicht. Een community waar er op veel content gereageerd wordt is Kieskeurig.nl¹⁴. Hier wordt door de beheerders bepaald welke producten er beschreven worden, maar gebruikers kunnen hun eigen mening over de producten achterlaten op de website, door middel van een review. Hier volgen enkele aanbevelingen om gebruikers te laten participeren:

- **Goede technische en sociale infrastructuur:** leden moeten snel kunnen zien waar de recente content op een online community is en waar dit over gaat. Daarnaast moet deze content relevant zijn voor de leden. Door veel toegespitste informatie bij een gebruiker terecht te laten komen, wordt de kennis en de interesse over dit onderwerp vergroot. Dit vergroot tevens de kans dat een lid meer gaat participeren.
- **Beheerders als voorbeeld:** als er te weinig geparticipeerd wordt, is het voor een beheerder nuttig om zelf content toe te voegen. Deze content moet prikkelen en reacties uitnodigen.
- **Aandacht:** leden die participeren, moeten worden beloond met positieve aandacht. Doorvragen of aanvullende informatie toevoegen, zijn belangrijke methodes hiervoor. Leden die participeren, maar verder geen reactie krijgen, zullen de volgende keer minder snel participeren.
- **Belonen:** leden die vaak reageren op content van anderen, kunnen beloond worden met meer functies of een hogere rang. Dit is een kleine stimulans voor leden om op dezelfde voet door te gaan.

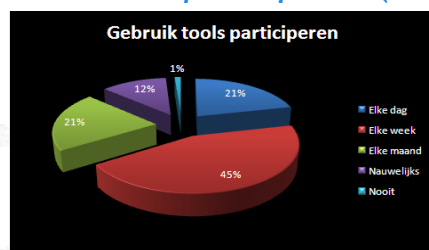
Technische infrastructuur

De tools die gebruikt worden voor participatie, zorgen dat er nieuwe content bij bestaande content geplaatst kan worden, zodat er toegevoegde waarde ontstaat:

- **Antwoord:** gebruikers kunnen vragen van andere gebruikers beantwoorden. Deze vragen worden bij onderdeel D. 'promoten' toegelicht.
- **Edits:** zijn vergelijkbaar met reacties, waarbij nieuwe content aan bestaande content toegevoegd wordt. In het geval van edits wordt de nieuwe content door de bestaande content heen geplaatst of de bestaande content wordt vervangen door de nieuwe.
- **Gastenboek:** heeft betrekking op communicatie tussen een kleine groep mensen en gebeurt meer op netwerkniveau. Mensen schrijven in elkaars online gastenboek.
- **Overleg:** als de content op een community door meerdere personen bewerkt kan worden, is er vaak een overlegpagina. Daarmee kunnen gebruikers eerst overleggen voordat aanpassingen doorgevoerd worden.
- **Poll:** gebruikers reageren door keuzemogelijkheden op de stellingen of vragen van andere gebruikers.
- **Privéberichten:** soms willen gebruikers liever iets privé bespreken en kunnen dit doen door een privéberichtje te sturen. Dit is vergelijkbaar met e-mail, maar dan binnen een online community.
- **Reacties:** zijn bedoeld om te reageren op content, zoals teksten, foto's en video's. Reacties worden vaak onder de bestaande content geplaatst en hiermee wordt nieuwe content toegevoegd. Reacties hebben direct betrekking op hetgeen waar de oorspronkelijke content over gaat.
- **Shout:** hiermee kunnen gebruikers iets aan alle leden van een community laten weten.

¹⁴ Zie <http://www.kieskeurig.nl>

Grafiek 11: 'participeren' (n = 191)



Conclusie

Van de gebruikers die waarderen, doet 21% dit elke dag. Bijna de helft van de respondenten reageert elke week op content van anderen. Een derde reageert nauwelijks of nooit.

Door te participeren, kunnen leden meer te weten komen over de oorspronkelijke content. Een lid heeft een specifieke vraag en kan deze stellen aan

de auteur van de content. Het antwoord dat gegeven wordt is dan maatwerk. Leden die consumeren kunnen deze informatie ook gebruiken en wellicht een waardering geven. Daarmee profiteren leden die consumeren van de activiteiten van leden die participeren. Bedrijven kunnen door leden die participeren te weten komen hoe klanten ergens over denken, omdat deze bij participeren inhoudelijk feedback geven. Hierdoor kunnen bedrijven de producten preciezer aan laten sluiten op de behoeften van klanten. Het is niet zo dat één persoon verantwoordelijk is voor de content. Er wordt op de content gereageerd. Dit zorgt voor meer meningen en invalshoeken. Daarmee wordt het effect op de omgeving van de community groter.

D. Produceren (<10% van de leden)

Leden die participeren, willen nieuwe ideeën toetsen door meningen van andere leden te vragen of anderen iets vertellen. Participeren is het plaatsen van content op een community, zonder dat andere leden hier direct aanleiding voor geven. Daarnaast kunnen gebruikers foto's of video's plaatsen en daarmee content produceren. Wikipedia¹⁵ is een voorbeeld van een community waarop veel geproduceerd wordt. Op deze online encyclopedie zijn de gebruikers verantwoordelijk voor de content en geven dan ook invulling aan de community. Er kunnen drie aanbevelingen gedaan worden om gebruikers meer te laten produceren op online communities:

- **Belonen:** participanten die veelvuldig beloond worden door beheerders en aanzien krijgen van andere leden, zijn op een bepaald moment klaar om zonder een directe aanleiding content te plaatsen op een community. Door te participeren heeft een participant voldoende kennis opgedaan en de competenties ontwikkeld om naar de fase D te gaan. Voor het belonen van leden die produceren gelden dezelfde regels als in fase C.
- **Beheerderrechten:** leden die veelvuldig produceren kunnen extra beloond worden door deze enkele beheerderrechten te geven. Dit gebeurt op basis van vertrouwen. Deze leden voelen zich hierdoor meer betrokken. Bovendien is deze vorm van waarderingssuiting een stimulans om door te gaan.
- **Zelfpromotie:** produceren is de ultieme manier om iets van jezelf te laten zien op het internet. Geef leden de mogelijkheid om dit te doen. Daarnaast is het toestaan en intelligent gebruik maken van het plaatsen van foto's een extra persoonlijke toevoeging voor leden. Dit wordt eerder gedaan dan het toevoegen van tekstgebaseerde content. Tevens wordt hier eerder op gereageerd.

Technische infrastructuur

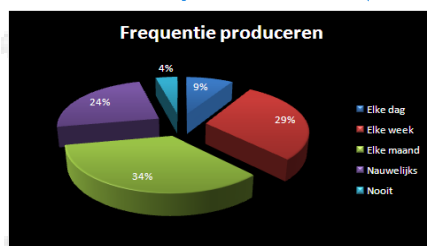
In deze fase zijn tools gericht op het toevoegen van nieuwe content aan online communities:

- **Blogs:** de gebruiker kan een soort digitaal dagboek bijhouden en daarmee aan anderen laten weten waar de gebruiker zich in het dagelijks leven mee bezighoudt.
- **Discussie:** de gebruiker kan, door het plaatsen van tekst, een discussie starten of andere leden van informatie voorzien. Andere leden kunnen hierop reageren.
- **Foto's:** de gebruiker kan digitale foto's op een online community plaatsen en delen met anderen

¹⁵ Zie <http://www.wikipedia.nl>

- **Polls:** de gebruiker formuleert een vraag of stelling waar andere leden door keuzemogelijkheden en reacties op kunnen reageren.
- **Profielen:** de gebruiker kan aangeven wie hij of zij is, door middel van het invullen van een digitaal profiel.
- **Video's:** de gebruiker kan digitale video's op een online community plaatsen en delen met anderen.
- **Vragen:** de gebruiker zit met een vraag in het dagelijks leven en kan deze op de online community stellen.

Grafiek 12: 'produceren' (n = 191)



Conclusie

Respondenten produceren beduidend minder op communities dan dat deze participeren. Slechts 9% produceert elke dag op communities en 29% doet dit elke week. 34% genereert elke maand content op communities.

Door te produceren kunnen leden kort in de schijnwerpers staan. Bovendien proberen leden die produceren hun ideeën te toetsen aan leden die participeren en waarderen. Op die manier worden alle partijen slimmer van de onderlinge communicatie. Bedrijven kunnen door producerende leden verrast worden. Deze leden wekken soms discussies op over producten, waar bedrijven geen rekening mee gehouden hebben. Produceren is daarom tevens een vorm om ongevraagd feedback te geven aan bedrijven. Participanten worden uitgenodigd om hetzelfde te doen. Produceren ontstaat daarom bottom-up, er is niemand die direct aanleiding geeft voor het creëren van deze content. Groepen mensen kunnen zich vormen rondom leden die produceren en gezamenlijk feedback geven. Bedrijven kunnen contact maken met deze groepen en de onderliggende problemen oplossen. Klanten geven dus ongevraagd feedback aan bedrijven, waarop bedrijven kunnen vragen hoe het beter kan. Producten worden daardoor aangepast op de behoeften van de klanten. Beide partijen worden hier beter van.

Leden die produceren bieden een directe aanleiding voor leden die participeren. Deze leden zullen de producerende leden van feedback voorzien, waardoor de waarde van beide typen leden groter wordt. Leden die waarderen kunnen het geheel van een hoeveelheid sterren voorzien, waarmee de relevantie van de discussie aangegeven wordt. Leden die consumeren profiteren hiervan. Alle leden ondervinden immers voordeel van de inzet van bovenstaande typen gebruikers. Regelmatig nieuwe en interessante content op een community vergroot het effect op de omgeving. Bezoekers komen vaker terug om te kijken of er iets nieuws geplaatst is.

E. Promoten (<5% van de leden)

Gebruikers die promoten, vinden dat de community interessant is. Deze gebruikers willen de toegevoegde waarde vergroten door meer leden te betrekken bij de online community. Daarom zullen deze leden er alles aan doen om zoveel mogelijk interessante mensen lid te maken. Del.icio.us¹⁶ is een community die gebruikt kan worden voor promoten van websites. Leden van Del.icio.us slaan hun favorieten op internet op en delen deze met anderen. Daarnaast kan de favorietenlijst op andere websites en communities getoond worden, zodat meer mensen deze favorieten te zien kunnen krijgen. Websites die door een gebruiker als favoriet opgeslagen wordt bij Del.icio.us krijgt dus meer aandacht dan websites die op de computer als favoriet worden opgeslagen. Deze aanbeveling hebben betrekking op het promoten van de community door leden:

- **Content is extern deelbaar:** content op een community moet tussen verschillende online en offline plaatsen gedeeld kunnen worden. Door content van de community

¹⁶ Zie <http://del.icio.us>

op andere plaatsen terug te laten komen, wordt er meer aandacht gecreëerd voor de online community. Voorwaarde is dat er via de uitgezette informatie direct te linken is naar de oorspronkelijke bron: de online community. Leden ondervinden vaak zelf ook voordeel van deze vorm van promotie in de vorm van zelfpresentatie en waardering.

- **Content is intern deelbaar:** content op een community moet tussen verschillende leden deelbaar zijn en op verschillende plaatsen binnen de community verspreid kunnen worden. Een lid dat promoot kan een blog doorsturen naar een passief lid. Dit is een persoonlijker vorm van het activeren van passieve leden. De kans wordt groter dat een passief lid gaat participeren.
- **Online is offline:** mensen kunnen elkaar online ontmoeten en in het echte leven gezamenlijk activiteiten gaan ondernemen. Indien de naam van de community gekoppeld wordt aan het offline 'evenement', werkt dit draagvlakversterkend voor de community.
- **Stimuleren:** mensen die actief promotiewerk doen voor de online community zijn belangrijke leden. Deze leden zorgen immers voor nieuwe leden. Dit promotiewerk kan gestimuleerd worden in de vorm van beloning. Kortingen kunnen in dit geval wel goed werken. Deze leden zijn tenslotte al langer lid van de community. Daarnaast zijn deze leden al actief en zullen dit niet opgeven na het krijgen van korting. Deze leden worden juist gestimuleerd om op dezelfde voet verder te gaan.

Technische infrastructuur

Tools om te promoten zijn gericht op het uitwisselen van informatie met de omgeving van de community. Daarnaast heeft promoten te maken het attenderen van de onderste lagen in de piramide op content en interessante mensen:

- **Aanbevelen:** anders dan aanbevelingen bij consumeren. Gebruikers bevelen elkaar aan door kort de positieve punten van een lid te schrijven bij het digitale profiel.
- **Delen:** gebruikers kunnen bepaalde content op een online community direct doormailen naar andere leden of mensen die nog geen lid zijn van de community.
- **Mashups:** een mashup is een applicatie die informatie van verschillende websites aan elkaar koppelt en op een nieuwe manier weergeeft. Gebruikers kunnen bijvoorbeeld foto's aan locaties koppelen, zodat deze foto's worden weergegeven op een kaart.
- **Tips:** leden kunnen tips plaatsen die anderen weer kunnen zien. Dit zijn vaak tips over zaken buiten de community. Door tips wordt het nut van de community bevestigd.
- **Favorieten:** soms zijn favorieten van gebruikers voor anderen zichtbaar en dan fungeren deze als een soort tips.
- **Introduceren:** gebruikers kunnen mensen in het netwerk voorstellen aan andere mensen als deze mensen iets aan elkaar kunnen hebben.
- **Widgets:** widgets zijn kleine, grafische applicaties die vaak één specifieke functie vervullen. Widgets op online communities worden vooral gebruikt om de activiteiten van een gebruiker weer te geven en deze widgets worden geplaatst op andere websites en communities. Daarmee bieden widgets meerwaarde voor de digitale profielen aldaar en zijn tevens promotie voor de community die de widget ontwikkeld heeft. Via widgets kan er dus informatie uitgewisseld worden tussen de community en de omgeving.
- **Evenementen:** soms wordt er op een online community een evenement aangekondigd met de vraag wie van de communityleden daar aanwezig is. Daarnaast kunnen er offline evenementen georganiseerd worden via online communities. Dit zorgt voor een brug tussen het online en offline leven en is vaak promotie voor een community.
- **Embedden:** embedden is het verplaatsen van delen van een andere website op, in dit geval, een online community. Een voorbeeld hiervan is een filmpje van YouTube kopiëren.

- **Printen:** de gebruiker kan content printen om te bewaren of om aan anderen te laten zien
- **Citeren:** gebruikers kunnen content op een community citeren op een andere website of bijvoorbeeld in een document. Er staat dan bij waar de oorspronkelijke content te vinden is.
- **Vrienden uitnodigen:** gebruikers kunnen vrienden een uitnodiging sturen om ook lid te worden. Soms kunnen de adresboeken van grote aanbieders van webmaildiensten geïmporteerd worden om veel mensen tegelijk te mailen.

Grafiek 13: 'promoten' (n = 191)



Conclusie

Een heel klein deel van de respondenten is actief aan het promoten. Slecht 5% doet dit dagelijks. Bijna een kwart zorgt er wekelijks voor dat er nieuwe mensen lid worden van een community, maar bijna driekwart doet dit elke maand of minder.

Leden die promoten zorgen ervoor dat er nieuwe, interessante mensen lid worden van de online community. Hiermee kunnen deze leden dan weer kennis delen en dat vergroot de toegevoegde waarde. Bedrijven hoeven door de inspanningen van deze leden niet zelf te investeren in promotieactiviteiten. Het enige wat beheerders hoeven te doen, is het faciliteren van leden die willen promoten. Deze vorm van promotie is nagenoeg gratis en heeft veel effect.

Leden in de lagen onder de promotors profiteren van deze inspanningen. Ook voor hen komen er meer leden om kennis mee te delen. Er wordt meer content gegenereerd die voor alle leden als consument waardevol is.

F. Beheren (< 3% van de leden)

Beheerders vinden dat leden die iets interessants te vertellen hebben dit moeten kunnen doen, zonder dat deze informatie verloren gaat tussen loze content. Daarom vinden leden die voor een deel beheren dat de kwaliteit van de content verbeterd moet worden. Bovendien vinden beheerders dat de community een plek is waar leden zich thuis voelen en dit gevoel moet niet verpest worden door misbruik. Indien een community wat groter is, is het een zware taak voor de hoofdbeheerders om te zorgen dat de community de kwaliteit van de inhoud niet verliest, terwijl er ook zaken als betrouwbaarheid in de gaten gehouden moeten worden. Daarom kan er op veel communities door de gebruiker zelf aangegeven worden welke inhoud er in strijd is met de regels of niet in de juiste categorie is geplaatst. Dit neemt werk voor beheerders uit handen, want deze hoeven nu niet de gehele community af te speuren op fouten en misbruik. Informatie over fouten en misbruik wordt gemeld door gebruikers, zodat beheerders direct kunnen kijken of er iets aangepast moet worden.

Aanbevelingen voor het inzetten van leden voor beheerderstaken zijn kort maar krachtig:

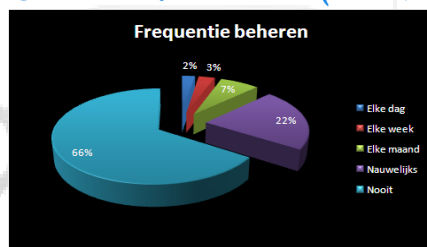
- **Meer rechten.** Gebruikers kunnen op basis van vertrouwen voorzien worden van meer rechten, zodat deze gebruikers effectiever aan de slag kunnen om de kwaliteit van de content te verbeteren. Dit is tevens een vorm van beloning voor actieve gebruikers.
- **Gemak.** Gebruikers die op verkeerde content of niet werkende techniek stuiten, moeten gemakkelijk, anoniem en laagdrempelig kunnen aangeven waar het niet goed gaat. Door gebruik te maken van duidelijke symbolen op vaste plaatsen op de website, weten gebruikers waar deze op moeten klikken. De anonimiteit van de aangifte is van belang en daarom is het niet nuttig om veel vragen te stellen.

Technische infrastructuur

De volgende Tools worden ingezet om gebruikers onjuistheden en conflicten te laten melden.

- **Misbruik melden:** leden kunnen aangeven dat content is strijd is met de wet of regels. De beheerders krijgen hier een melding van en gaan controleren.
- **Verkeerde categorie:** leden kunnen aangeven dat content niets te maken heeft met de categorie waarin het is geplaatst. Hoofdbeheerders zullen dit verplaatsen.
- **Spam melden:** leden kunnen ongewenste e-mail aangeven als spam, zodat hoofdbeheerders deze mails of de zender kunnen blokkeren.
- **Melden van oplichting:** op verkoopsites zijn soms oplichters te vinden. Een gedupeerde gebruiker kan dit melden en beheerders gaan vervolgens kijken of er daadwerkelijks sprake is van oplichting.
- **Melden van problemen:** gebruikers kunnen technische storingen melden, zodat hoofdbeheerders dit sneller op kunnen lossen.
- **Programmeren:** op een enkele community kan de gebruiker zelf tools schrijven die de community moeten verbeteren. Het ontwikkelen en verspreiden van deze zelfgemaakte tools wordt dan gefaciliteerd.

Grafiek 14: 'beheren' (n = 191)



Conclusie

De overgrote meerderheid van de respondenten maakt nooit gebruik van functies die het werk van beheerders grotendeel uit handen nemen. 22% maakt nauwelijks gebruik van deze tools en slechts 12% gebruikt deze minimaal één keer per maand.

Door gebruik te maken van beheerderrechten, zorgen leden ervoor dat de kwaliteit van de content beter wordt en dat misplaatste, onrelevante en ongepaste content verwijderd kan worden. Daarnaast kunnen leden die beheren technische storingen melden. Het voordeel, voor zowel leden als bedrijven, is dat de kwaliteit van de content toeneemt en misbruik van de community minder wordt. Leden die consumeren, krijgen hierdoor betere informatie en minder loze berichten. Alle leden profiteren van de inspanningen van leden die beheren. Een goed beheerde community maakt een professionele indruk op de omgeving.

8. Literatuurlijst

Literatuur

- ➔ Beeline Labs (2008), 'The 2008 Tribalization of Business study' via <http://www.beelineabs.com/tribalization/>
- ➔ Broekman (2008), 'Succesvolle sociale netwerken: het W3 model'
- ➔ Broekzitter (2008), 'Online groepsvorming: de toerist als touroperator'
- ➔ MarketingTribune (2008), 'Marketingtrends van 2008' via <http://www.marketingtribune.nl/nieuws/Marketingtrends-van-2008-32246/>
- ➔ Mary Beth Kemp (2008) 'How Consumers Participate in Online Communities and What That Changes' via <http://www.slideshare.net/mfredactie/presentatie-mary-beth-kemp-v02>
- ➔ Synovate (2008) 'Global survey shows 58% of people don't know what social networking is, plus over one third of social networkers are losing interest' via <http://www.synovate.com/news/article/2008/09/global-survey-shows-58-of-people-don-t-know-what-social-networking-is-plus-over-one-third-of-social-networkers-are-losing-interest.html>

Websites

- ➔ <http://buzz.yahoo.com>
- ➔ <http://del.icio.us>
- ➔ <http://www.google.nl/ig>
- ➔ <http://www.google.nl/reader/>
- ➔ <http://www.kieskeurig.nl>
- ➔ <http://www.linkedin.com/>
- ➔ <http://www.wikipedia.nl>

Bijlage 2: Gebruikersonderzoek

Voor hoofdstuk 2 is er gebruikersonderzoek gedaan naar de toepassingsmogelijkheden van een aantal reiscommunities. De resultaten zijn te vinden als case in hoofdstuk 2. In deze bijlage wordt er dieper ingegaan op de onderzoeksresultaten. Na het gebruikersonderzoek worden de reiscommunities die niet opgenomen zijn in het rapport toegelicht.

Sunweb rating en reviews

Sinds kort kunnen toeristen reviews over accommodaties achterlaten op de website van Sunweb. De reisorganisatie is hiermee niet de eerste in Nederland die aan de slag gaat met web 2.0. Elmar Reizen werkt al langer met klantenfeedback. De reviews bieden, voor toeristen, meer inzicht in de kwaliteit van accommodaties en Sunweb kan achterhalen welke slaapplekken er voldoen aan de verwachtingen van toeristen. Voor het plaatsen van een review hoeft een bezoeker van de website niet in te loggen, maar de nieuwe informatie wordt door de beheerders gecontroleerd. In de communitypiramide voor gebruikersactivatie, die te vinden is in bijlage 1, wordt maximaal de fase van participeren behaald door de gebruiker.

Consumeren

Iedere bezoeker aan de website van Sunweb consumeert. Potentiële klanten maken bijvoorbeeld gebruik van de zoekfunctie of selecteren de gewenste bestemming. Verder kunnen bezoekers categorieën selecteren en ingaan op de aanbiedingen. Bovendien kunnen mensen die alleen consumeren de reviews van anderen raadplegen.

Waarderen

Een toerist die een vakantie geboekt heeft bij Sunweb, kan een accommodatie waarderen. Dit kan deze doen door een cijfer te geven aan een accommodatie. Dit gebeurt niet online, maar op basis van de ingevulde enquêtes na de vakantie.

Afbeelding 1¹

< Naar zoekresultaat U zoekt in: alle vakanties < Vorige | 11 van 598 | Volgende > Bewaren

Appartementen Porto Village ★★★★★
Chersonissos | Kreta | Griekenland

Klantwaardering **7,7** ⓘ

- ▶ Kleinschalig complex
- ▶ Vandaag 24°C
- ▶ Nederlandse eigenaresse
- ▶ Rustige ligging
- ▶ Nette appartementen

vanaf €189

NU BOEKEN

Participeren
Op de website van Sunweb kan iedereen een reactie geven op de aangeboden accommodatie. Deze zogenaamde *forumberichten*, wat eigenlijk reviews zijn, worden gecontroleerd door de beheerders. Er wordt nagegaan of er daadwerkelijk een overnachting heeft plaatsgevonden in de betreffende accommodaties.

Anneke
Okt 7 2008
“ wij zijn met z'n 5e naar ipoliti vilage geweest 29 sep 8 dagen ,prachtig appartement vriendelijke mensen lena deed er alles aan om het naar onze zin te maken en rita in het winkeltje beneden een schat die ontving mijn kleindochter elke ochtend met een knuffel en de bar vrouw jolanda gezellig jaimie mocht haar altijd helpen niets was te veel jaimie heeft er een goede tijd aan over gehouden met haar hond ira lief daar had je geen last van deze mensen gaven mijn kleindochter zoveel aandacht niet te geloven ze is pas 3 jaar maar jaimie wil zeker volgend jaar terug enne wij ook ,niets was hem te veel, het dorpje geeft zoveel rust je kan overal naar toe lopen of met 'n taxi ,voor al die mij en mijn familie een onwijs gave vakantie hebben bezorgt een dikke knuffel ”

Manuela
Sep 6 2008
“ Wij zijn in Porto Village geweest van 27-08 tot 3-09. Wij zijn er 8 dagen geweest en hadden ontbijt. Voor 8 dagen is t te doen om er te verblijven, maar langer nee ook niet t ontbijt. Verder word er niet goed schoongemaakt, toilet en douche. In die 8 dagen 2 keer nieuwe handdoeken gekregen en 1 keer nieuwe lakens. Verder t personeel is vriendelijk, tenminste het Hollandse meisje, de Poolse of Russische medewerkers vond ik zeer Stug. Kon nog geen goediedag vanaf. Het zwembad werd ook niet goed schoon gehouden vond ik. En inderdaad veel Poolse mensen, die zeer veel dronken en snachts zeer luidruchtig waren. We hebben t doorgegeven en er werd meteen actie ondernomen, en daarna geen last meer gehad. Voor een kort verblijf van 8 dagen is t te doen, maar moet je er langer verblijven raad ik t niet aan. ”

¹ Screenshots van http://zon.sunweb.nl/griekenland/kreta/chersonissos/appartementen_porto_village.htm

TravelDoDo²

TravelDoDo is een Nederlands initiatief dat reiservaringen van toeristen vanuit de hele wereld verzamelt door middel van het toevoegen van do's en don'ts. Op dit moment kunnen deze aanbevelingen gegeven worden voor meer dan 5000 bestemmingen. Een toerist die op het punt staat om op vakantie te gaan, kan via de website snel zien welke activiteiten er echt niet mogen ontbreken tijdens de vakantie en welke activiteiten er niet de moeite waard zijn. De aanbevelingen worden bij elkaar opgeteld en gepresenteerd in een top-10 met do's en don'ts.

Consumeren

Leden die consumeren, kunnen zien hoe de actieve leden bepaalde elementen waarderen. Hiermee kunnen deze passieve leden bepalen hoe de vakantie eruit komt te zien.

Waarderen

Door middel van het plaatsen van een *do* of een *don't*, waarderen de leden de plaatsen die zijn bezocht en de accommodaties waar overnacht is.

Participeren

Naast het geven van een *do* of een *don't* moeten leden deze waardering motiveren. Door een korte review te schrijven over een element op de vakantiebestemming wordt er geparticipeerd.

Promoten

Leden kunnen nieuwe leden uitnodigen door de e-mailfunctie.

Afbeelding 2³

DO REVIEWS BARCELONA BEACH (2)

Barcelona Beach - 12 Sep 08
Combine your city trip Barcelona with a visit to the beach. Save money, rent an apartment and not a hotel. Ghotic is a good district for accommodations (better than Barceloneta what is overcrowd). PS. Take also a Thai massage at the beach for 5 euro. Be sure she will massage only your back and not your whole body for E 20,-
 Posted by **Michel Liquidfriend**

Barcelona beach - 19 Feb 08
If you want a "Henna Tattoo" you have to go to the beach. You have to do it. It's very beautiful.
 Posted by **anoniem**

SUBMIT REVIEW DO

DONT REVIEWS BARCELONA BEACH (3)

Beach Hotel - 25 Feb 08
The Beach Hotel has a nice view. But the airco is leaking in all the rooms. The quality of the food is variable.
 Posted by **Jekik**

Don't go to the beaches - 26 Jun 07
We went to the beach and we couldn't even find a place to lay down! The whole beach was filled with people!
 Posted by **Ylona**


Too crowded beach - 07 Jun 07
This place was so freaking full, we couldn't even find a place to put our stuff down in the sand to take a swim! It was insane! It was hot as hell, the water was murky, the Spanish don't speak a word of English, I guess it just wasn't the place for me. I prefer a more remote place, or a least bit quieter.
 Posted by **MikeUSA**

SUBMIT REVIEW DON'T

² Onderzoek op <http://www.traveldodo.com/> en informatie van <http://www.traveldodo.com/content/about/>

³ Screenshot van http://www.traveldodo.com/tip/spain/barcelona/barcelona_beach/

TravBuddy⁴

TravBuddy is een sociaal netwerk voor mensen die de wereld willen verkennen. Leden kunnen de website gebruiken om reisgezelschap te vinden of reiservaringen uit te wisselen in blogs of reviews. Bovendien kunnen leden op een kaart laten zien naar welke bestemmingen er reizen gepland staan en welke landen er al bezocht zijn. De omzet van TravBuddy is vooral afkomstig uit advertentieopbrengsten. Leden moeten er inloggen om deel te kunnen nemen.

Consumeren

De techniek is ingesteld om zoveel mogelijk informatie vanuit het vriendennetwerk en uit de rest van de community bij een lid terecht te laten komen. Er worden informatiestromen op maat gemaakt.

Waarderen

Er wordt een indeling gemaakt naar relevantie op basis van de waarderingen die leden geven voor elkaars informatie.

Participeren

Leden kunnen reageren op elkaars profiel, reageren in het forum, reageren op blogs, reageren op foto's enzovoorts.

Produceren

Leden kunnen een forumdiscussie starten, een blog schrijven, tips geven, foto's plaatsen, enzovoorts

Promoten

Leden kunnen vrienden uitnodigen per e-mail en widgets uitzetten op andere netwerken als Hyves. Een bekende widget van TravBuddy is de kaart, waar de door een lid bezochte landen op weergegeven worden.

Afbeelding 3⁵

Looking for a Travel Buddy - TravBuddy Travel Forum

Topic	Replies	Views	Last post
 Sticky: ***Remember to be SAFE*** Higton	3	1039	10-6-2008 11:05 AM roda
 Sticky: READ ME FIRST: Are YOU looking for a TravBuddy...? Higton	6	3979	7-18-2007 1:13 AM Higton
 Nov 8 in Brisbane then rest of OZ till Nov 21 c_dawg1982	0	2	Today 1:59 AM c_dawg1982
 Looking people to travel with and places to stay sas14	1	72	Today 12:04 AM Mahesh2008
 New to bay area! Alyson09978	0	15	Yesterday 10:23 AM Alyson09978



My Traveling: Indonesia Travel Photos
 travel blog from Indonesia
updated 4 minutes ago
Nature, Traditional, Village, Beach.



posted by:
BennyDjojo



Vatican City (Rome) : tbc
 travel blog from Vatican City, Italy
updated 6 minutes ago
"Wow!" How did that happen?! 10 years in Birmingham and then all of a sudden I'm out here 6 weeks into a proposed 2 year journey around this wonderful and widest of worlds! Scary and exciting. I'll be travelling far from home and far from everything I've known or thought I knew about the world, myself and my place within it. I hope to have loads of adventures, so please keep me company as I go and I'll try my best to make it worth your while! :)



posted by:
Stevie_Wes

⁴ Onderzoek op <http://www.travbuddy.com/> en informatie van <http://www.travbuddy.com/about.php>

⁵ Screenshots van <http://www.travbuddy.com/> (ingelogd) en <http://www.travbuddy.com/forums>

TripSay⁶

TripSay is een website waar toeristen tips kunnen delen over bestemmingen. Leden kunnen vrienden worden met andere leden om op basis van gemeenschappelijke interesses tips te ontvangen. Informatie over vakanties wordt hiermee op maat gemaakt en de website presenteert geen eenduidige informatie aan leden, zoals veel touroperators doen. TripSay heeft een aanbevelingssysteem dat bestemmingen, plaatsen, bezienswaardigheden, content van anderen en activiteiten op een unieke manier kan matchen. Zo ontstaat er aan de hand van meningen en ervaringen van andere leden een profiel met bestemmingen die de toerist waarschijnlijk interessant vindt.

Consumeren

Leden vullen een profiel in waarin deze aangeven welke bezochte plaatsen er relevant gevonden worden en welke niet. Consumeren is op dit netwerk dus een vorm van waarderen. Dit is nodig om de juiste aanbevelingen vanuit het netwerk te kunnen ontvangen.

Waarderen

Bij het invullen van het profiel worden de bezochte plaatsen in de wereld gewaardeerd. Bovendien kunnen tips van anderen gewaardeerd worden.

Participeren

Leden kunnen tips aan elkaar geven en informatie taggen.

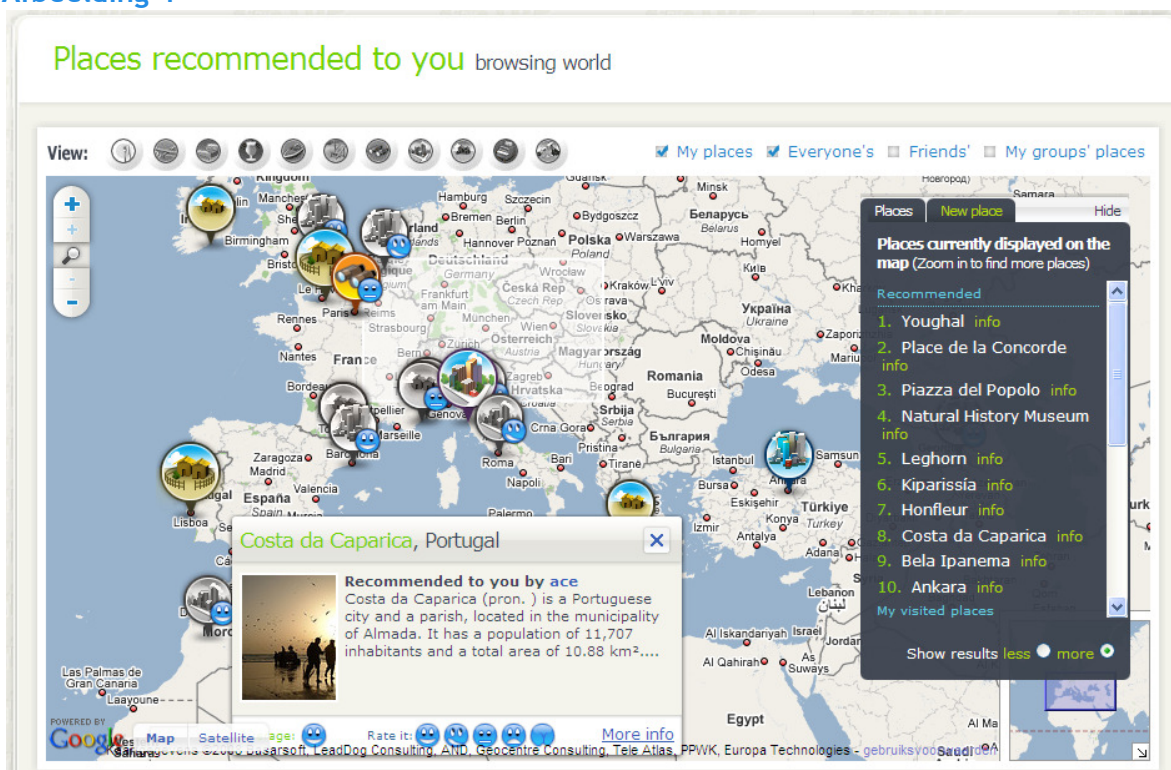
Produceren

Leden kunnen nieuwe bestemmingen aan de kaart toevoegen.

Promoten

Vrienden kunnen uitgenodigd worden via e-mail.

Afbeelding 4⁷



⁶ Onderzoek op <http://www.tripsay.com> en informatie van <http://www.tripsay.com/public/about>

⁷ Screenshot van <http://www.tripsay.com/map/> (ingelogd)

Couchsurfing⁸

Couchsurfing is een internationaal netwerk van mensen en bestemmingen dat als doel heeft om internationale uitwisselingen, tolerantie en begrip tussen verschillende culturen te stimuleren. Leden maken op de website een profiel aan en ontmoeten nieuwe mensen om mee te discussiëren. Daarnaast kunnen leden eenvoudig zoeken naar en contact opnemen met mensen die op een vakantiebestemming een slaapplek aanbieden. Op die manier kunnen leden goedkope slaapplekken op de vakantiebestemming vinden of aan anderen aanbieden. Leden van CouchSurfing slapen dan bij een gastgezin.

Consumeren

Leden kunnen elkaars profiel bekijken, tips lezen, blogs raadplegen, foto's bekijken, enzovoorts. Bovendien kunnen leden op zoek gaan naar een slaapplek die hen aangeboden wordt door andere leden. Ten slotte kunnen leden specifiekere informatie ontvangen door deel te nemen aan groepen.

Waarderen

Door informatie van anderen te waarderen, helpen leden mee aan een indeling op basis van relevantie.

Participeren

Leden kunnen elkaar berichtjes versturen, reageren op forumposts, foto's, blogs, tips, enzovoorts.

Produceren

De hoofdactiviteit is het aanbieden van een slaapplek aan anderen. Dit is echter produceren in het echte leven. Op de community kunnen leden een discussie starten op het forum, een foto plaatsen, tips geven aan anderen, enzovoorts.

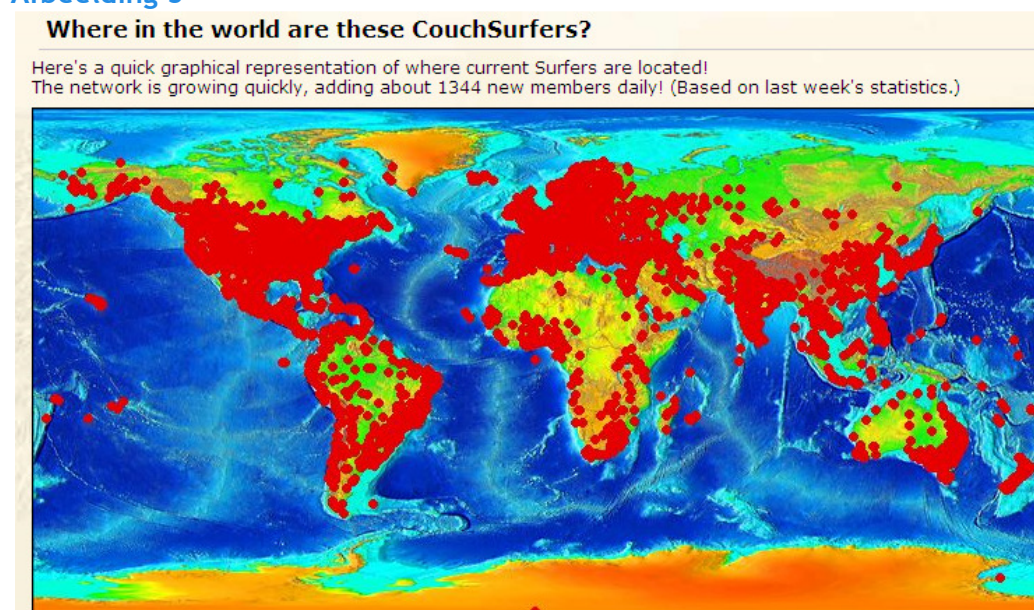
Promoten

Vrienden kunnen uitgenodigd worden via e-mail.

Beheren

De leden die een groep starten zijn tevens beheerder van deze groep. Dit neemt de initiatiefnemers werk uit handen, want deze hoeven de subgroepen minder te controleren.

Afbeelding 5⁹



⁸ Onderzoek op <http://www.CouchSurfing.com> en informatie van <http://www.CouchSurfing.com/about.html>

⁹ Screenshot van http://www.CouchSurfing.com/where_are_they.html

Online communities en toerisme

Touroperators zullen zich afvragen waar de klant te vinden is op het internet. Bijna de helft van de Nederlandse bevolking heeft een Hyvesaccount, maar zit de Hyver erop te wachten om een touroperator van advies te voorzien? In dit hoofdstuk is daarom een overzicht te vinden van de online communities die touroperators kunnen gebruiken voor online contact met toeristen. In de eerste paragraaf gaat het om communities die niet specifiek toerisme als onderwerp hebben, maar wel erg handig kunnen zijn voor touroperators. De tweede paragraaf gaat over de voor- en nadelen van de internationale communities. De derde paragraaf beschrijft de Nederlandse communities met toerisme of reizen als centraal onderwerp. Bij elke community is omschreven wat leden er doen, wat de onderscheidende factoren van de community zijn en hoe touroperators ermee aan de slag kunnen.

Bekende communities

Naast communities met toerisme als centraal onderwerp, zijn er een aantal andere communities die van nut kunnen zijn voor touroperators. Deze communities blinken uit in het aantal actieve leden en het gebruikersgemak. Het grote aantal deelnemers op deze communities kan een voordeel zijn voor touroperators, want deze kunnen met een grote groep mensen in contact komen. Aan de andere kant zitten veel leden met andere redenen op de community en hebben weinig behoefte om in contact te komen met een touroperator. Het is lastiger om de doelgroep op een dergelijke community te vinden en te benaderen. Adverteren is vanwege het brede publiek een optie, maar deze communities hebben meer in huis:

Flickr¹⁰

Flickr is niet de grootste, maar waarschijnlijk wel de beste online fotosite van de wereld. De mensen achter Flickr willen dat iedereen foto's beschikbaar kan stellen voor mensen om wie ze geven. Bovendien willen de oprichters nieuwe mogelijkheden om foto's te organiseren en te delen benutten. Standaard kunnen gebruikers tot 200 foto's tonen en 500 MB aan foto's per maand uploaden. Bij een proaccount, waarvoor betaald moet worden, vallen deze limieten echter weg. Flickrgebruikers kunnen reacties geven op foto's van anderen en via het interne communicatiesysteem berichten naar elkaar sturen. Daarnaast kunnen gebruikers een profiel inrichten. Flickr onderscheidt zich ten opzichte van andere fotosites met het gemak waarmee een enorme hoeveelheid foto's geupload, getagd en gesorteerd kan worden. Geld wordt vooral verdiend door betalende leden, want Flickr is vrijwel niet te gebruiken door gratis leden.

Voor een touroperator kan Flickr gebruikt worden om foto's te delen met toeristen. Bovendien kunnen er groepen opgericht worden rondom de touroperator, zodat er een virtuele plaats ontstaat waar klanten vakantiefoto's kunnen delen. Het voordeel hiervan is dat niet alleen de touroperator verantwoordelijk is voor de foto's, maar afbeeldingen van klanten geven een beter inzicht in hoe anderen een reis ervaren hebben. Een wedstrijd kan voor klanten een extra stimulans zijn om foto's te delen. Ten slotte kunnen foto's eenvoudig aan een locatie op de wereldkaart gekoppeld worden. Export naar een kaart op de eigen website is mogelijk, zodat er een kaartoverzicht ontstaat van de laatste foto's van klanten.

Hyves¹¹

Hyves is met meer dan 7 miljoen leden het grootste sociale netwerk van Nederland. De naam is afkomstig van de Engelse woorden *hive*, wat bijenkorf of een drukke plaats betekent. Bovendien betekent het Engelse werkwoord *to hive* opslaan of verzamelen. Dit is een goede beschrijving van Hyves. Er is niet alleen veel activiteit op Hyves, maar leden kunnen ook foto's, video's en zogenaamde gadgets verzamelen. Hyves is een virtuele plaats waar mensen eenvoudig contact kunnen onderhouden met vrienden en kennissen. Door een profiel in te richten en mensen als virtuele vrienden uit te nodigen wordt het op Hyves heel eenvoudig om online te netwerken. Eén van de sterkste punten van Hyves is dat geen ander online netwerk ter wereld in staat is om de activiteiten van vrienden en kennissen zo goed in kaart te brengen. Opbrengsten komen vooral uit advertenties, betaalservices en *goldmembers*, de betalende leden.

¹⁰ Onderzoek op <http://www.flickr.com> en informatie van <http://www.flickr.com/about/>

¹¹ Onderzoek op <http://www.hyves.nl> en informatie van <http://www.hyves.nl/help/>

Sommige touroperators hebben een hyve opgericht, een subcommunity binnen Hyves. Hier kunnen leden bijvoorbeeld ervaringen en foto's delen over vakanties. De praktijk leert echter dat de meeste van deze hyves nog niet erg actief zijn. Hyvers gebruiken deze hyves vooral om te laten zien aan welk merk deze gehecht zijn en bij welke groep deze willen horen. Dit is voor een touroperator goed voor merkverspreiding, maar in contact komen met klanten vereist op Hyves meer inspanning. Amusement is voor hyvers een belangrijke stimulans om aan activiteiten mee te werken.

YouTube¹²

YouTube is in februari 2005 opgericht en in november 2006 alweer overgenomen door Google Inc. In die tijd is de website snel uitgegroeid tot de marktleider in online video. YouTube stelt iedereen in staat om online video's te delen en te verspreiden over het internet. YouTube is als geen ander in staat om het kijkgedrag van geregistreerde leden te achterhalen en deze leden te voorzien van gerelateerde video's. Op die manier levert YouTube maatwerk aan alle leden. De omzet van YouTube komt vooral voort uit advertentie-inkomsten en betaalservices.

Touroperators kunnen met YouTube promotievideo's online zetten en op de eigen website plaatsen. Bovendien kunnen touroperators een verzameling maken van de online vakantievideo's van toeristen, door middel van een 'playlist.' Dan kan de gehele playlist gekopieerd worden naar de eigen website en dat geeft nieuwe klanten weer inzicht in hoe anderen een reis ervaren. Ten slotte kunnen er op YouTube groepen, zogenaamde 'channels', aangemaakt worden om video's met klanten te delen. Wederom kan een wedstrijd een stimulans zijn voor toeristen om aan het delen van video's mee te werken.

Internationale reiscommunities

Mocht de doelgroep van een touroperator zich voornamelijk in Nederland bevinden, dan zijn er toch een aantal online communities met toerisme als onderwerp die van nut kunnen zijn voor een touroperator. In deze paragraaf worden de belangrijkste online communities toegelicht, aangevuld met een advies over het gebruik ervan.

Dopplr¹³

Dopplr is een service die toeristen geplande reizen laat delen met vrienden en kennissen. Dopplr laat het ook zien als deze vrienden en kennissen toevallig op hetzelfde moment op de bestemming zijn. Mensen kunnen via Dopplr zien waar vrienden en kennissen zijn. Vooral voor zakenreizigers is deze service interessant.

Voor de zakenmarkt kan deze service interessant zijn. Touroperators kunnen vaste klanten toevoegen aan Dopplr en inspelen op de reisbehoefte. Daarnaast kunnen touroperators zien welke klanten er nog meer op de bestemming zijn en deze eventueel met elkaar in contact brengen. Dit kan een toegevoegde waarde zijn voor zakenreizigers als er hierdoor nieuwe zakelijke contacten ontstaan. Voor de vrijetijdssector heeft deze service nauwelijks toegevoegde waarde en die doelgroep is nauwelijks aanwezig op Dopplr.

KLM Club China¹⁴

KLM Club China is een netwerk voor mensen die zaken doen in China. Een aantal andere online netwerken van KLM zijn: KLM Club Africa en Flying Blue Golf. Leden van KLM Club China kunnen een waardevol netwerk opbouwen met mensen die veel in China zijn voor zaken. Bovendien wordt er veel kennis uitgewisseld over China. De belemmeringen van het zaken doen met de Chinese cultuur worden veel besproken. Tips, ervaringen en bijvoorbeeld businesscases worden daarom veelvuldig uitgewisseld tussen de leden.

Touroperators kunnen hier alleen deelnemen als er medewerkers zijn die veel kennis hebben over China. Deze kunnen dan als vakexpert deelnemen aan discussies. De vraag is of Air France - KLM hierop zit te wachten. Bovendien speelt KLM Club China in op de zakelijke markt. De vrijetijdstoeristen zijn hier niet te

¹² Onderzoek op <http://www.youtube.com> en informatie van <http://www.youtube.com/t/about>

¹³ Onderzoek op <http://www.dopplr.com> en informatie van <http://www.dopplr.com/main/about>

¹⁴ Onderzoek op <http://clubchina.klm.com> en informatie van <http://clubchina.klm.com/?KLMm1ho2WbMj>

vinden. Voor de zakelijke markt kan deelname echter van toegevoegde waarde zijn. Touroperators kunnen leren van ervaringen van anderen.

MListed

MListed is een wereldwijd netwerk van mensen die veelvuldig op reis gaan. Deze mensen geven elkaar tips over plaatsen op bestemmingen, maar vooral over plaatsen in de steden dicht bij huis. Op die manier komen verborgen schatten aan het licht. MListed is een exclusief netwerk. Mensen kunnen alleen lid worden als er een motivatiemail gestuurd wordt naar de beheerders. Verder onderzoek is daarom niet mogelijk. Voor touroperators kan het een nuttig netwerk zijn om informatie uit te wisselen.

OurExplorer¹⁵

OurExplorer is een netwerk voor locale wijsheid. Iedereen kan een account aanmaken en informatie over woonplaats en regio toevoegen. OurExplorer is op dit moment nog als proefversie beschikbaar, dus veel informatie is er niet te vinden. Het concept belooft echter veel goeds voor de toekomst. Een ander bijzonder punt van OurExplorer is de mogelijkheid om een lokale gids te boeken. Leden kunnen zich aanmelden als gids. De gidsen weten veel over het gebied waar deze wonen en kunnen daarom toeristen meer laten zien, meer vertellen en enthousiaster gidsen dan gidsen vanuit een organisatie kunnen doen. Voor avontuurtoerisme of cultuurtoerisme is dit van toegevoegde waarde voor toeristen. Deze gidsen krijgen na afloop van de reis een score van de toeristen in de vorm van een rating. Toeristen dragen door het boeken van een gids ook nog eens bij aan de duurzame ontwikkeling van een regio of een land.

Touroperators kunnen OurExplorer gebruiken om het netwerk in te vullen met informatie, maar in de toekomst zal het netwerk zeker gebruikt kunnen worden als kennisbank voor verborgen schatten. Daarnaast kunnen touroperators via het netwerk, in het kader van maatschappelijk verantwoord ondernemen, een lokale gids huren. Toeristen krijgen meer voor hun geld en touroperators dragen bij aan de duurzame ontwikkeling van een bestemming.

Tribewanted¹⁶

Tribewanted is een interculturele community die zich richt op het eiland Vorovoro door middel van sociaal online netwerk. Toeristen kunnen niet alleen 12 weken verblijven bij de lokale bewoners van het eiland, maar ook het project op de voet volgen via de website. Online werken de leden samen om de inwoners op het eiland te helpen door middel van duurzaam toerisme. Leden kunnen het eiland voor maximaal 12 weken bezoeken en ervaren hoe de bevolking daar leeft. Tribewanted is een community based tourism project dat gebruik maakt van een online community. Leden doen dit door ervaringen te bloggen en aandacht te trekken voor het project. Bovendien werken de leden online samen en wordt er elke maand een voorzitter gekozen uit de online leden. Deze voorzitter werkt op het eiland samen met zowel de lokale bevolking als de online community. Tribewanted is niet alleen te volgen via de website, maar ook via Twitter, Facebook, MySpace, Flickr en YouTube. Dit maakt Tribewanted één van de weinige reiscommunities die meerdere online netwerken met elkaar verweeft.

Touroperators kunnen dit netwerk het beste met rust laten en de ontwikkeling volgen. Tribewanted kan alleen een inspiratiebron zijn voor gespecialiseerde touroperators die willen samenwerken met ontwikkelingsgebieden.

TripAdvisor¹⁷

De websites van TripAdvisor trekt maandelijks 30 miljoen bezoekers en zijn gezamenlijk de grootste reiscommunity ter wereld met 6 miljoen geregistreerde gebruikers en 15 miljoen reviews. Deze reviews gaan over ruim 300.000 hotels en toeristische attracties. Leden van TripAdvisor kunnen een waardering geven over hotels en bezienswaardigheden en een review achterlaten. Bezoekers van de website kunnen naar een bestemming zoeken en aan de hand daarvan zien hoe hotels en bezienswaardigheden door de geregistreerde leden gewaardeerd worden. Er wordt direct onderscheid gemaakt tussen ouderen, jongeren, stellen, singles enzovoorts. Voor de bezoeker is zichtbaar hoe er door de

¹⁵ Onderzoek op <http://www.ourexplorer.com> en informatie van <http://www.ourexplorer.com/About-OurExplorer.aspx>

¹⁶ Onderzoek op <http://www.tribewanted.com/> en informatie van <http://www.tribewanted.com/about>

¹⁷ Onderzoek op <http://www.tripadvisor.com/> en informatie van http://www.tripadvisor.com/pages/about_us.html

verschillende doelgroepen gereviewd wordt. Bovendien is het voor bezoekers eenvoudig om prijzen te vergelijken door een samenwerking met belangrijke vergelijkingssites.

Touroperators kunnen aan de hand van TripAdvisor zien welke hotels er de moeite waard zijn en welke slecht gewaardeerd worden. Hierdoor kan er ingespeeld worden op de publieke opinie.

Triporama¹⁸

Triporama is een gratis website die het mogelijk maakt om eenvoudig een reis te plannen met vrienden of familie. De reispartners vergaderen via het platform, door gevonden sites eenvoudig toe te voegen aan de discussie. Door het toevoegen van websites aan de discussies, worden er automatisch alternatieven geboden om een reis een andere wending te geven. Bovendien kunnen concepten gedeeld worden met andere Triporamaleden, zodat deze een basis hebben voor een nieuw vakantieconcept. De beste vakantieplannen krijgen bovendien korting als deze worden uitgekozen door de beheerders.

Touroperators kunnen heel goed inspelen op Triporama. Triporama is één van de weinige communities die al ketenomkering kan veroorzaken. Een groep mensen die gezamenlijk op vakantie willen, kunnen een reis bespreken via Triporama en vervolgens naar een touroperator stappen. Hoe groter de groep is, hoe meer korting deze mensen kunnen krijgen en op die manier kunnen touroperators tegen elkaar uitgespeeld worden. In dit geval is er sprake van wisdom of the crowds. Beheerders zijn hierin echter vaak tussenpersoon. Aan de andere kant kunnen touroperators gewoon deelnemen aan de online discussies. Door groepen van advies te voorzien, aan partners voor te stellen en zoveel mogelijk te assisteren is de kans niet alleen groot dat een groep bij de touroperator boekt, maar de winstmarge gaat omhoog door de geleverde service en de toeristen werken mee aan een nieuw toeristisch product dat weer in de markt gezet kan worden. Dit is een voorbeeld van crowdsourcing. Helaas is Triporama vooral bekend in de Verenigde Staten en nog niet in Nederland.

TripWolf¹⁹

TripWolf is een sociale reisgids die samengesteld wordt door de reizigers zelf. TripWolf maakt gebruik van user generated content door leden de mogelijkheid te geven om informatie aan de online reisgids toe te voegen. Op basis hiervan kunnen leden een eigen reisgids samenstellen met de eigen voorkeuren. Binnenkort kunnen leden ook reizen boeken via TripWolf.

Touroperators kunnen informatie toevoegen aan de community, maar dat is niet waar de community voor bedoeld is. Wel kunnen touroperators nagaan wat de leden van de community interessant vinden. Deze informatie is nuttig voor productontwikkeling.

VirtualTourist²⁰

VirtualTourist een wereldwijde reiscommunity met meer dan 1 miljoen leden uit meer dan 220 landen. Reizigers en lokalen wisselen hier ervaringen uit. Dit maakt VirtualTourist tot één van de grootste netwerken over toerisme in de wereld. Leden kunnen een profiel aanmaken en de reiservaring delen. Bovendien kunnen leden een mening geven over bestemmingen, bezienswaardigheden en hotels in de vorm van reviews en Do's en Don'ts. De website oogt echter niet modern en gestructureerd. Leden moeten contact met elkaar opnemen via e-mail en dat is niet mogelijk op de website.

De grote hoeveelheid meningen van leden zijn een nuttige bron van informatie voor touroperators. Deze kunnen de informatie meenemen in productontwikkeling. De tijd voor deelname kan echter besteed worden aan de modernere reiscommunities.

WAYN²¹

Het online travelnetwerk WhereAreYouNow communiceert graag dat het veel leden heeft en dat de kans groot is dat een nieuwkomer er bekende mensen op aantreft. Als nieuwkomers aangemeld zijn, blijkt waardoor dat komt: de community stuurt gevraagd en ongevraagd uitnodigen per e-mail naar de

¹⁸ Onderzoek op <http://www.triporama.com/> en informatie van <http://www.triporama.com/about>

¹⁹ Informatie van <http://www.tripwolf.com/en/static/about>

²⁰ Onderzoek op <http://members.virtualtourist.com/t/t/32/>

²¹ Onderzoek op <http://www.wayn.com>

contactpersonen van een nieuw lid. De toeristische content beperkt zich tot een forum over de favoriete bestemming van de leden en foto's. WAYN heeft niet de functionaliteit en de vriendelijke leden die TravBuddy wel heeft en is meer een normaal sociaal netwerk dan een reisnetwerk. Verder richt WAYN zich op het verdienen van zoveel mogelijk geld, getuige de Audi A3 die tijdens het willekeurige bezoek gewonnen is en de enorme hoeveelheid betaalservices die weinig met toerisme te maken hebben. Er gaat weinig aandacht uit naar de leden, die toch actief gehouden worden door een bepaald puntensysteem voor het plaatsen van content.

Touropérateurs doen er goed aan om WAYN met een grote boog te passeren. Een beter reisnetwerk is TravBuddy. Dit netwerk is professioneler en heeft meer oog voor de toegevoegde waarde voor leden. Bovendien wordt er daar vrijwillig gecommuniceerd zonder dat er punten tegenover staan. WAYN is geen netwerk voor gepassioneerde toeristen, zoals TravBuddy wel is.

Nederlandse reiscommunities

Nederland heeft ook een aantal online reiscommunities voortgebracht. Naast TravelDoDo zijn er ook een aantal communities te vinden in de Nederlandse taal. Deze communities kunnen gebruikt worden om de doelgroep in Nederland te benaderen.

Reisweb²²

Op reisweb kunnen toeristen informatie inwinnen over de te plannen reis. Op Reisweb is er niet alleen informatie over bestemmingen te vinden, toeristen kunnen ook ervaringen van anderen lezen of zelf een reisverhaal toevoegen. Toeristen kunnen zoeken naar de aanbiedingen van touropérateurs, reisverhalen en reviews lezen. Touropérateurs kunnen op Reisweb een aanbieding plaatsen en reageren op verhalen van toeristen. Bovendien zijn de reviews goede feedback voor touropérateurs.

Take-A-Trip²³

Take-A-Trip is niet alleen een online reisgids die gebruik maakt van nieuwe media. Het is op de website ook mogelijk om te reageren, reisverhalen te schrijven of tips te geven aan anderen. Toeristen kunnen bovendien op de website een stadskaart uitprinten of een rondleiding downloaden als MP3. Touropérateurs kunnen de dienst gebruiken als informatiebron en nagaan wat toeristen van bestemmingen vinden.

WaarBenJij.nu²⁴

WaarBenJij.nu is de grootste online reiscommunity van Nederland met meer dan 100.000 leden en meer dan een miljoen reisverhalen. Het grootste deel van de leden zijn jonge mensen die tijdens de studie een reis maken en aan het thuisfront willen laten weten hoe het daar bevalt. Het delen van ervaringen en tips staat centraal op de community, wat nuttige informatie oplevert voor mensen die een reis willen plannen. Leden houden op de bestemming een dagboek bij over de ervaringen en plaatsen tevens tips voor mensen die van plan zijn om de bestemming ook te bezoeken. Bovendien kunnen leden zien welke andere leden er in de buurt zijn en contact met elkaar opnemen.

Voor touropérateurs is WaarBenJij.nu een waardevolle community om aan deel te nemen. Het is op de community eenvoudig om in contact te komen met de leden. Bedrijven in de reisbranche kunnen zelf een dagboek bijhouden over de werkreizen. Dit geeft klanten een uniek kijkje achter de schermen van een touropérateur, wat een bedrijf transparanter maakt. Daarnaast kunnen touropérateurs tips uitwisselen met reizigers op bestemming. Hiermee worden niet alleen de reizigers geholpen, maar deze weten ook de touropérateur bij het plannen van de volgende reis net iets sneller te vinden. Als het meezit leren touropérateurs zelfs verborgen schatten te vinden met behulp van leden op WaarBenJij.nu.

Wereldpagina²⁵

Wereldpagina is een reisgids die samengesteld wordt door de toerist zelf. Het principe is gebaseerd op het idee achter Wikipedia, een welbekende webencyclopedie. Wereldpagina is dan ook een wiki.

²² Onderzoek op <http://www.reisweb.nl/>

²³ Onderzoek op <http://www.take-a-trip.eu> en informatie van <http://www.take-a-trip.eu/nl/fag/>

²⁴ Onderzoek op <http://www.waarbenjij.nu> en informatie van <http://waarbenjij.nu/index.php?page=info&action=default>

²⁵ Onderzoek op <http://www.wereldpagina.nl/> en informatie van <http://www.wereldpagina.nl/index.php/WereldPagina.nl:Help>

Hierdoor ontstaat er snel een grote reisgids, waarin de artikelen van gebruikers aangevuld en verbeterd worden door andere gebruikers. Een internationaal alternatief is WikiTravel, die ook aangeboden wordt in de Nederlandse taal. De artikelen op Wereldpagina zijn beknopt, maar er zijn veel links naar meer informatie. Bovendien kunnen leden foto's, kaarten en flipjes toevoegen, wat de informatie vollediger maakt. Wereldpagina werkt samen met een aantal MTRO-opleidingen om de informatie op de website aan te vullen en de kennis van de studenten te vergroten.

Touropérateurs zijn net als alle andere mensen in staat om informatie uit te wisselen met Wereldpagina. Zo kunnen bedrijven in de reisbranche informatie op de website aanvullen en de community als waardevolle bron zien voor kennis die in het bedrijf ontbreekt.

Wereldwijzer²⁶

Wereldwijzer is een reisforum waar leden vragen kunnen stellen aan andere leden, reisgenoten kunnen vinden, een blog kunnen bijhouden, ervaringen kunnen delen, elkaar vakantietips kunnen geven en foto's kunnen plaatsen. Er wordt op wereldwijzer veel gecommuniceerd over uiteenlopende onderwerpen. Een forum ziet er echter vaak ongestructureerd uit en daarom is het veel zoeken naar informatie. Er wordt door de beheerders van Wereldwijzer echter genoeg gedaan om informatie te structureren.

Touropérateurs kunnen op Wereldwijzer deelnemen aan discussies. Op forums is het vaak mogelijk om een digitale handtekening toe te voegen, die bij elke post verschijnt. Dit kan bij Wereldwijzer. Bedrijven in de reisbranche kunnen hier een link naar de website plaatsen. In de posts is het plaatsen van reclameteksten niet raadzaam. Dit wordt niet gewaardeerd door leden. Touropérateurs moeten dus net als alle andere leden deelnemen op het forum en informatie delen. Als de leden dit waarderen volgen de clicks op de link vanzelf. Een forum is echter niet het modernste platform voor groepsvorming.

Zoover²⁷

Op Zoover zijn tot op heden meer dan 500.000 beoordelingen te vinden over meer dan 120.000 accommodaties. Deze beoordelingen worden gedaan door de toerist zelf, die tevens vakantiefoto's kan toevoegen. Toeristen kunnen de accommodatie die deze bezocht hebben tijdens een vakantie van een aantal sterren voorzien en het cijfer motiveren door middel van het schrijven van een review. Dit geeft toeristen die een reis plannen meer inzicht in goede en slechte accommodaties. Bezoekers kunnen op de homepage klikken naar accommodaties die goed scoren op verschillende gebieden.

Touropérateurs hebben de mogelijkheid om via Zoover te kijken welke accommodaties er goed en slecht zijn bevalen onder toeristen. Deze informatie is nuttig voor productontwikkeling. Het zelf toevoegen of manipuleren is op een onafhankelijke website als Zoover niet aan te raden. Dit kan leiden tot imagoschade.

²⁶ Onderzoek op <http://www.wereldwijzer.nl/>

²⁷ Onderzoek op en informatie van <http://www.zoover.nl>

Tabel van tools op online communities

Het model uit bijlage 1 is gebaseerd op gebruikersonderzoek op bekende online communities en de tools die door deze ingezet worden. Het gebruikersonderzoek is niet in dit rapport opgenomen, maar is te vinden in de dia's op de meegeleverde CD-rom. Hieronder is een tabel te vinden met de meest gebruikte tools.

Consumeren

	Aanbevelen	Netwerkdvd.	RSS	Spotlight	Nieuw	Willekeurig	Subgroepen	Shout	Filters	Zoeken	Abonnement	Notificaties	Gerelateerd	Top	Meest tek.	Nieuwsbrief	Nu bekeken	Favorieten	Precense	Verjaardag
Etsy				x			x					x	x							
Facebook	x	x	x		x		x			x		x							x	x
Flickr		x	x		x					x					x					
Hyves	x	x	x	x	x		x		x	x		x		x	x			x	x	x
Kieskeurig.nl					x		x			x		x				x	x			
Last.FM	x	x	x	x	x		x		x	x	x	x	x	x	x			x		
Marktplaats							x		x	x				x						
MySpace		x					x			x		x								
Netlog		x	x	x	x			x	x	x		x								
Wikipedia		x		x		x	x			x	x						x			
Wordpress			x	x	x		x		x	x	x									
Yahoo! Buzz			x		x		x			x				x			x			
YouTube	x	x	x	x						x	x		x		x		x	x		

Waarderen

	Rating	Waardering
Etsy	x	
Facebook		
Flickr		
Hyves		x
Kieskeurig.nl	x	
Last.FM		x
Marktplaats		
MySpace		x
Netlog	x	
Wikipedia		
Wordpress		
Yahoo! Buzz		x
YouTube	x	

Participeren

Bij participeren reageren leden op bestaande content:

	Reactie	Shout	Overleg	Gastenboek	Chat	Poll	Privébericht
Etsy	x						
Facebook	x			x	x		x
Flickr	x						x
Hyves	x			x	x	x	x
Kieskeurig.nl	x						
Last.FM	x	x					x
Marktplaats	x						
MySpace	x			x	x		x
Netlog	x	x		x	x		x
Wikipedia	x		x				
Wordpress	x						
Yahoo! Buzz							
YouTube	x						x

Produceren

Er wordt nieuwe content geplaatst:

	Foto's	Blogs	Forumpost	Video's	Polls	Profiel
Etsy	x		x	x		
Facebook	x		x			x
Flickr	x			x		x
Hyves	x	x	x	x	x	x
Kieskeurig.nl						
Last.FM	x		x	x		x
Marktplaats			x			
MySpace	x	x	x	x		x
Netlog	x	x	x	x		x
Wikipedia	x		x	x		+/-
Wordpress		x				
Yahoo! Buzz						
YouTube	x			x		x

Promoten

Content van de community wordt verspreid op het internet of in het echte leven. Daarnaast worden mensen gelokt:

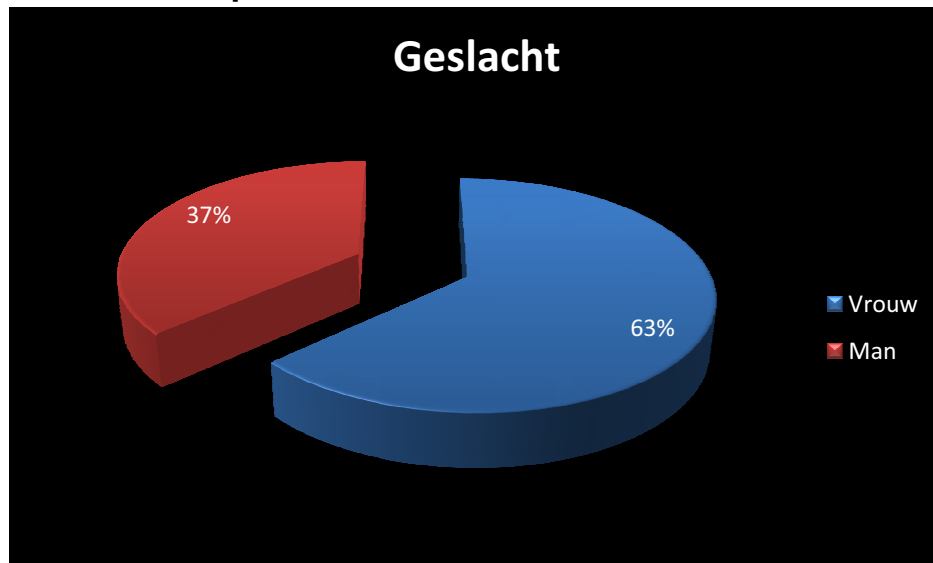
	Uitnodigen	Widgets	Embed	Citeren	Delen	Banners
Etsy			x		x	
Facebook	x				x	x
Flickr	x				x	
Hyves	x				x	
Kieskeurig.nl					x	
Last.FM	x	x	x		x	
Marktplaats					x	x
MySpace	x				x	
Netlog	x				x	
Wikipedia				x		
Wordpress				x	x	
Yahoo! Buzz						
YouTube	x		x		x	

Beheren

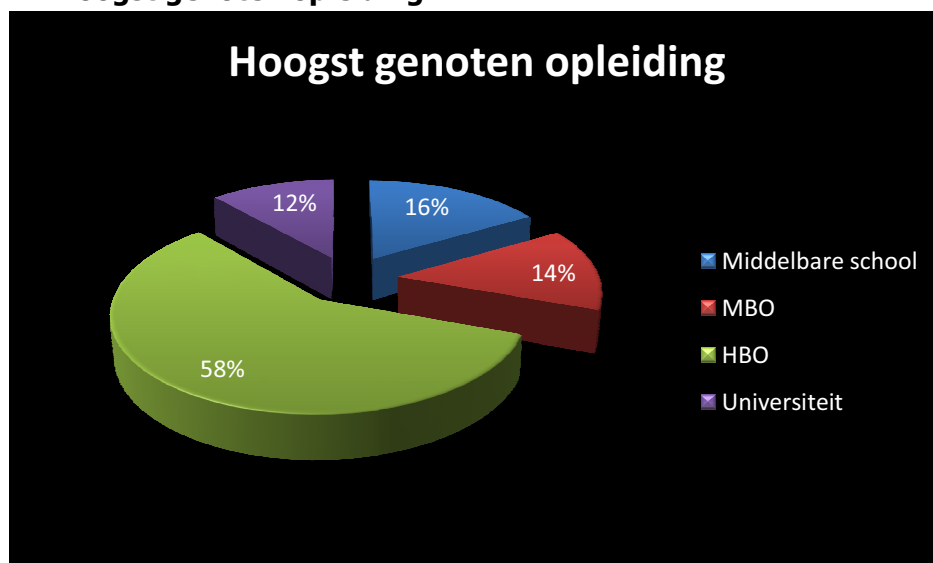
Leden controleren de kwaliteit van content. Deze melden misbruik en onjuistheden:

	Extra func.	Misbruik	Spam	Categorie	Oplichting	Technisch
Etsy						
Facebook		x				x
Flickr		x				
Hyves		x	x			
Kieskeurig.nl						
Last.FM						
Marktplaats		x		x	x	
MySpace		x				
Netlog		x				
Wikipedia	x					
Wordpress						
Yahoo! Buzz						
YouTube		x				

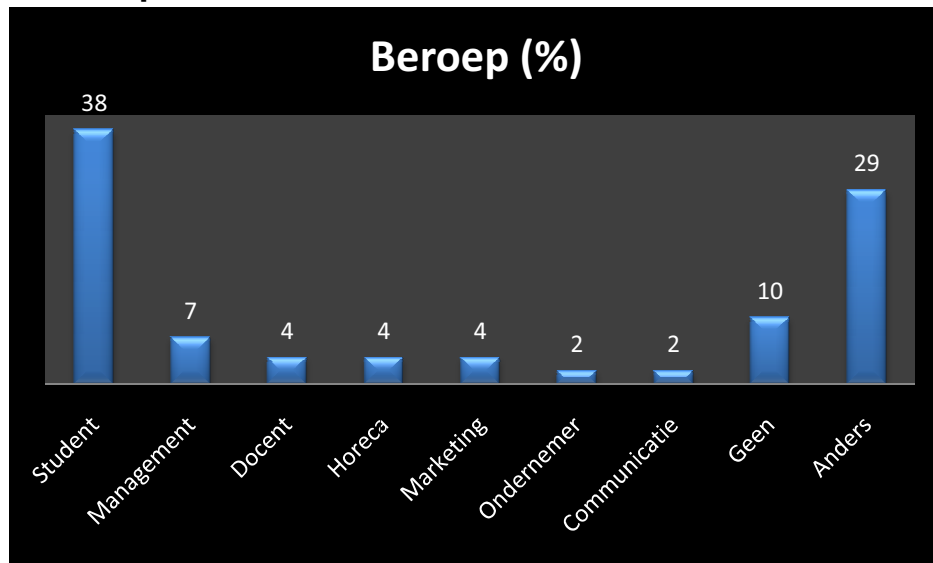
1. Geslacht respondenten



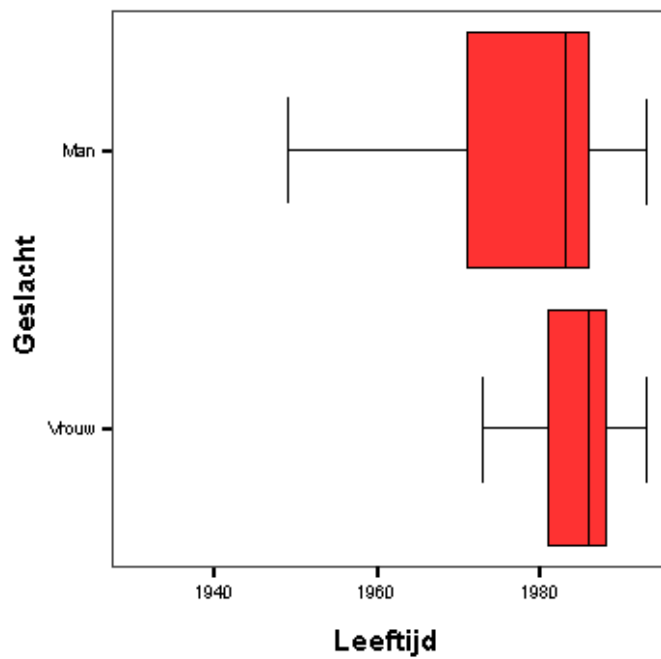
2. Hoogst genoten opleiding



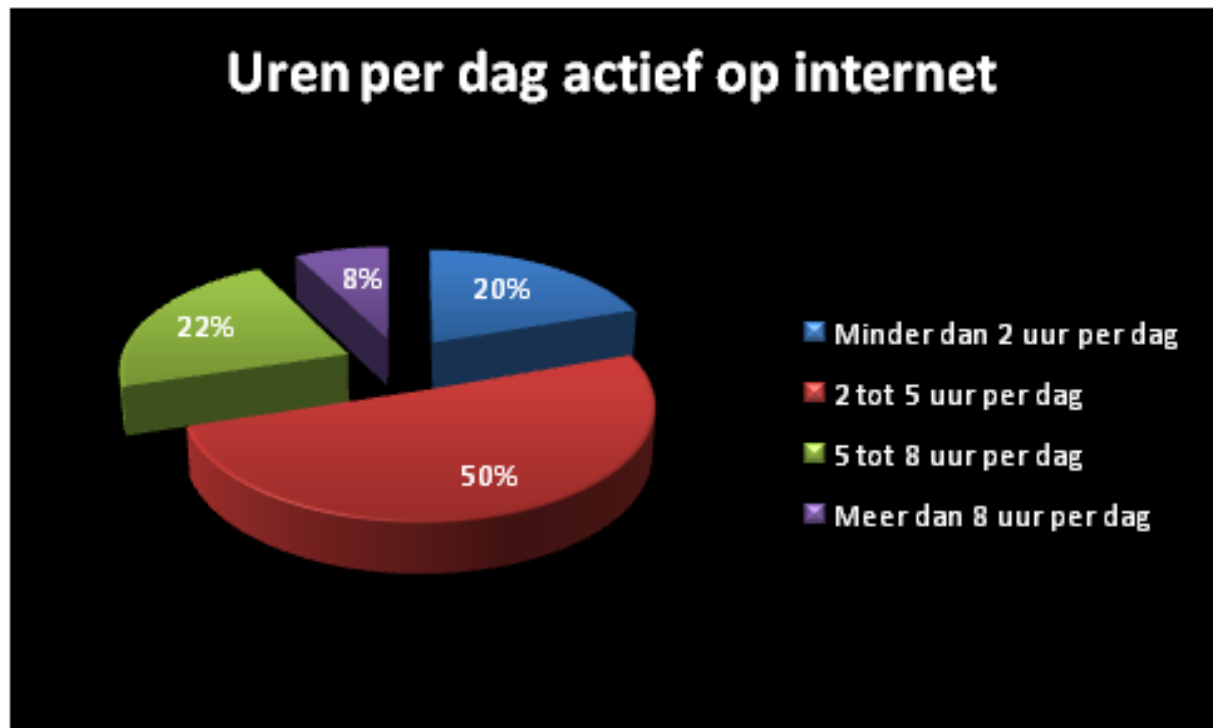
3. Beroep



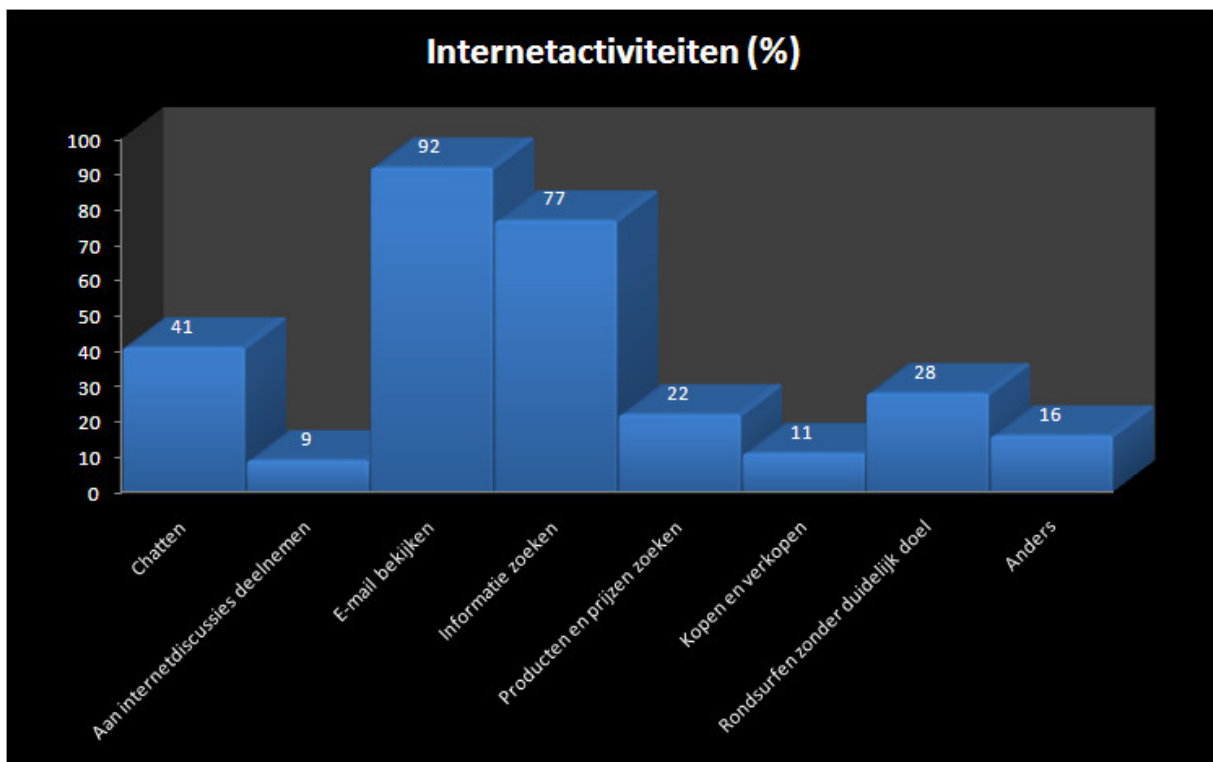
4. Leeftijd



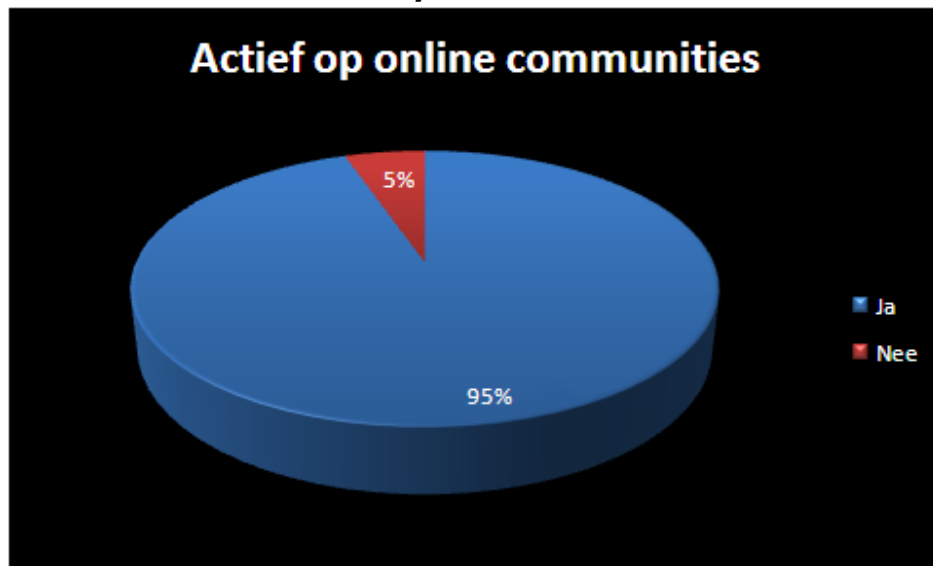
5. Internetactiviteiten



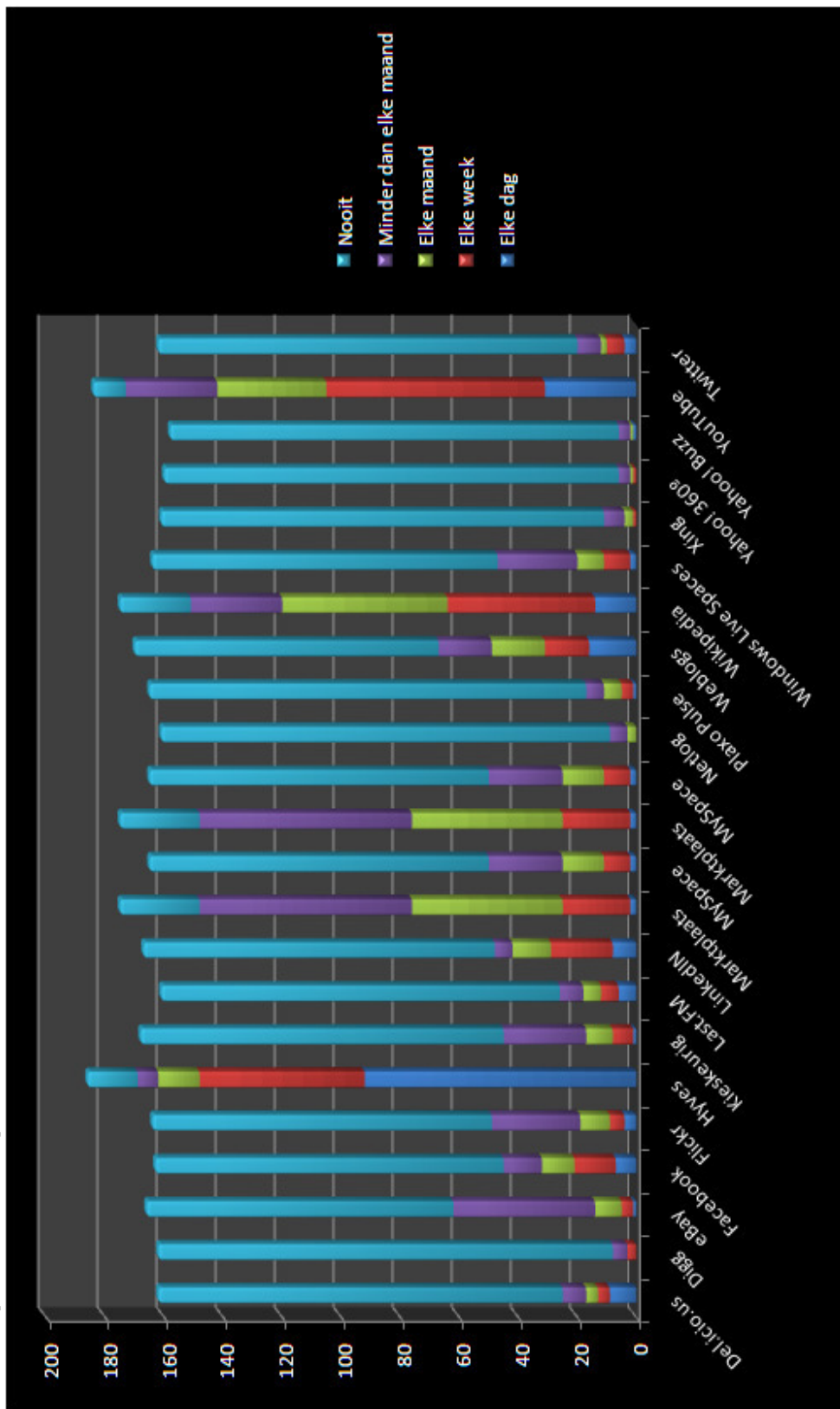
6. Internetactiviteiten



7. Gebruik online community



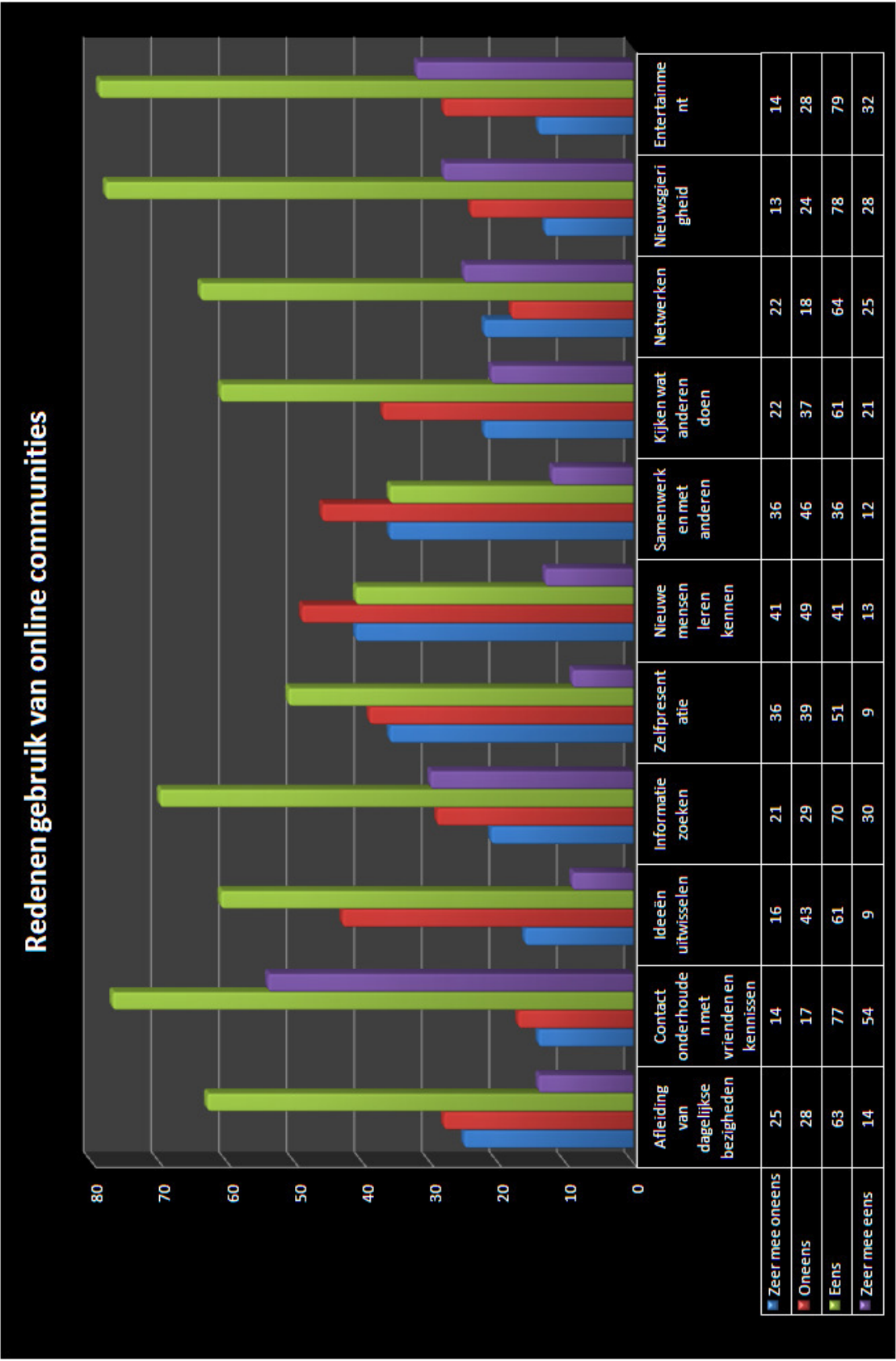
8. Gebruik per community



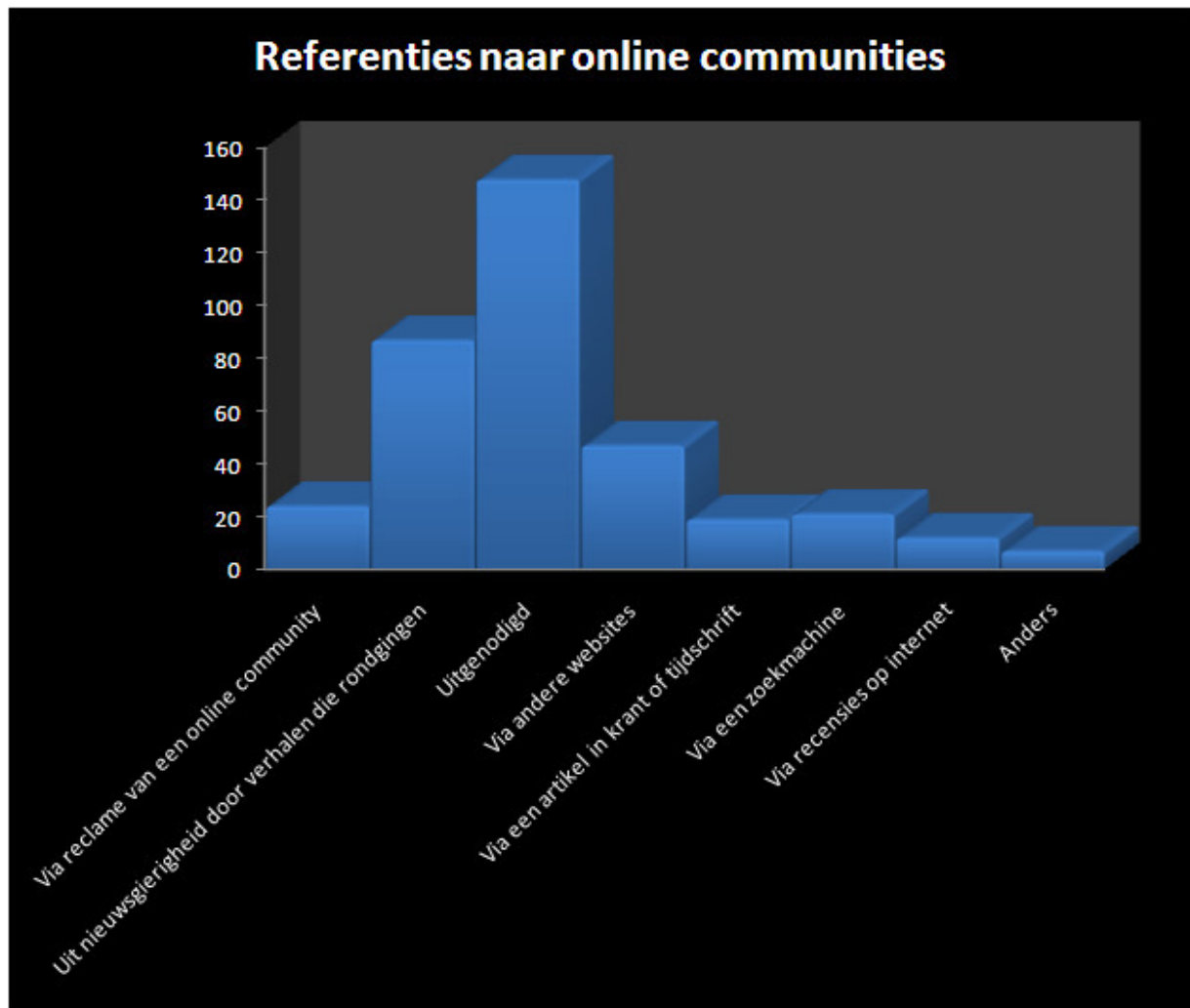
9. Dagelijks actief op online communities



10.Redenen gebruik online communities

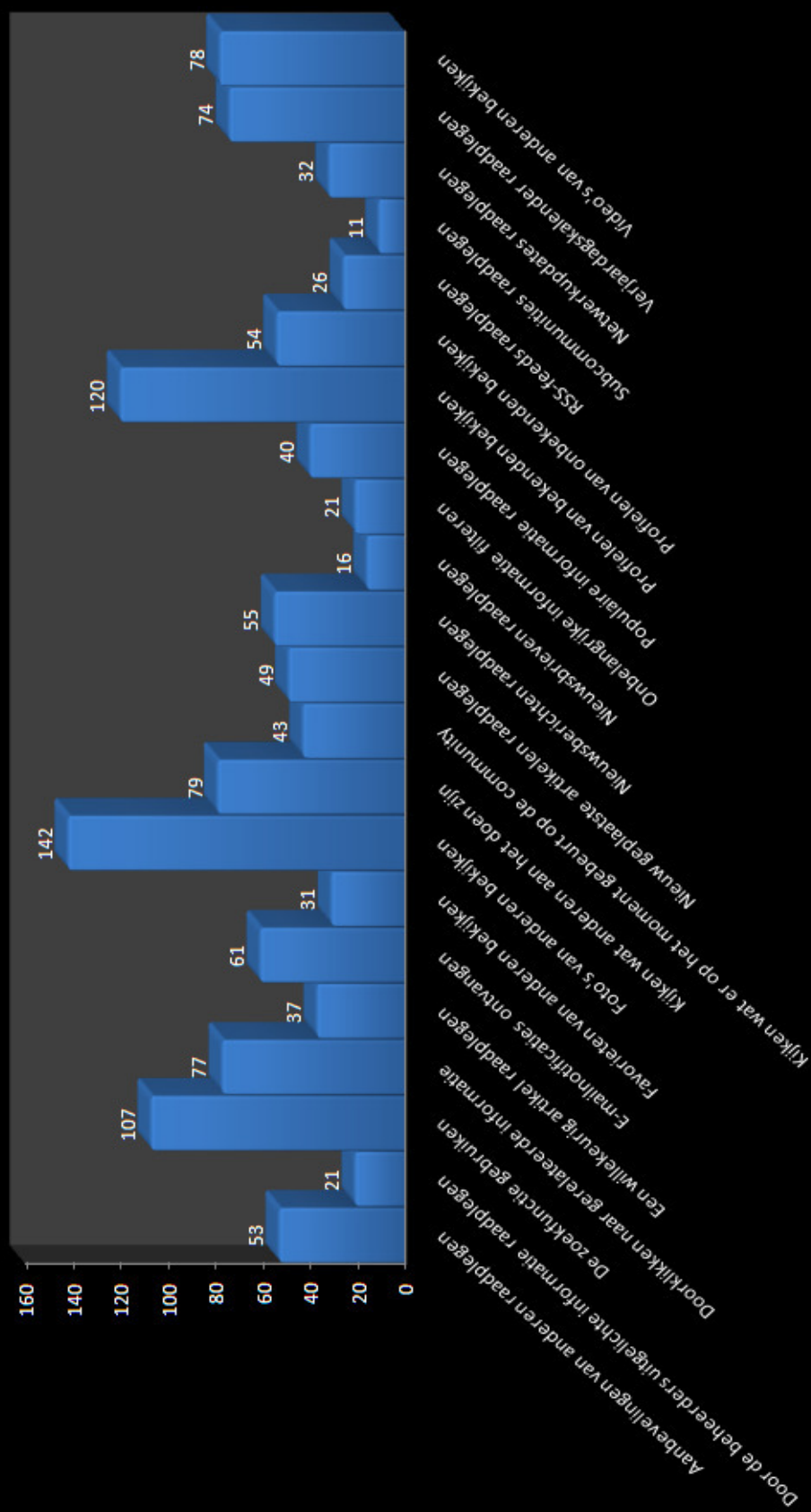


11.Referenties naar online communities

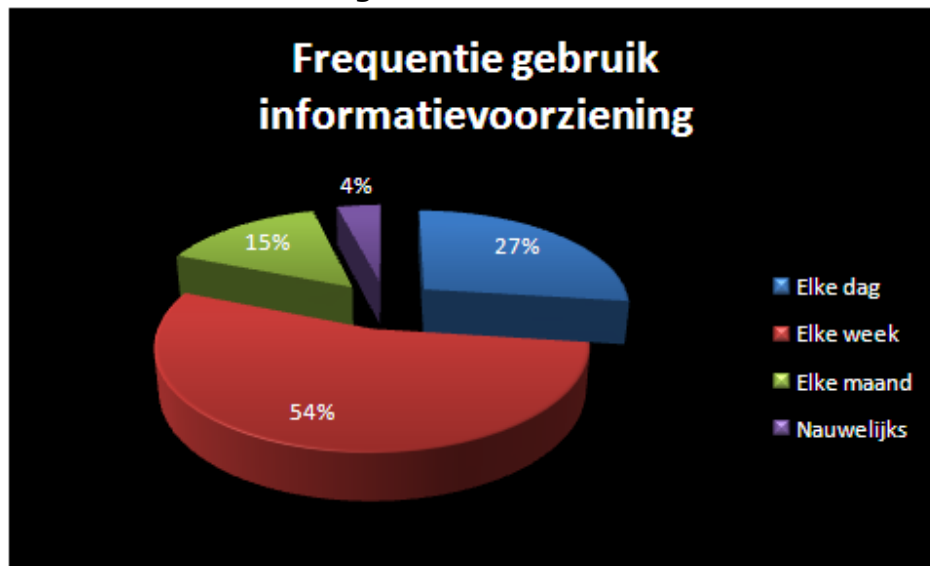


12. Informatievoorziening

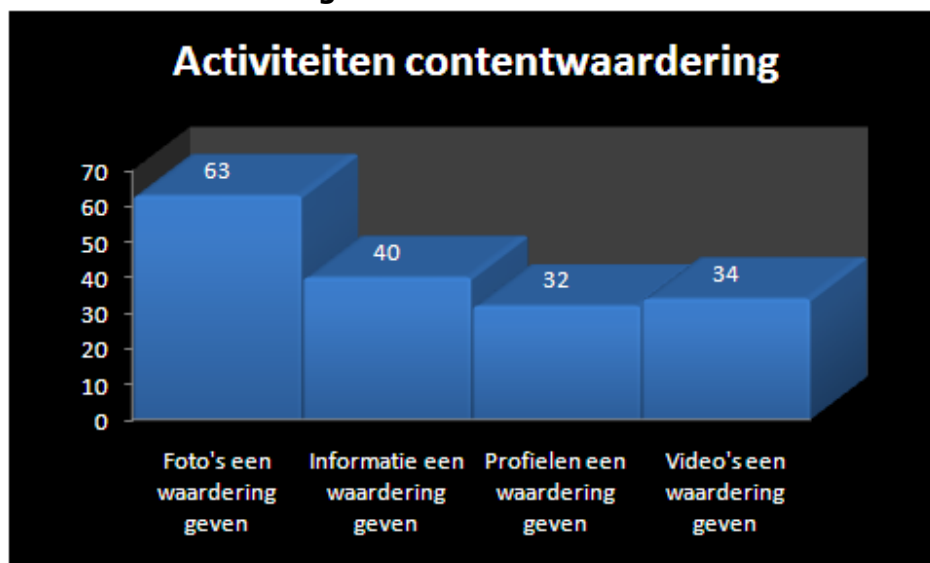
Activiteiten informatievoorziening



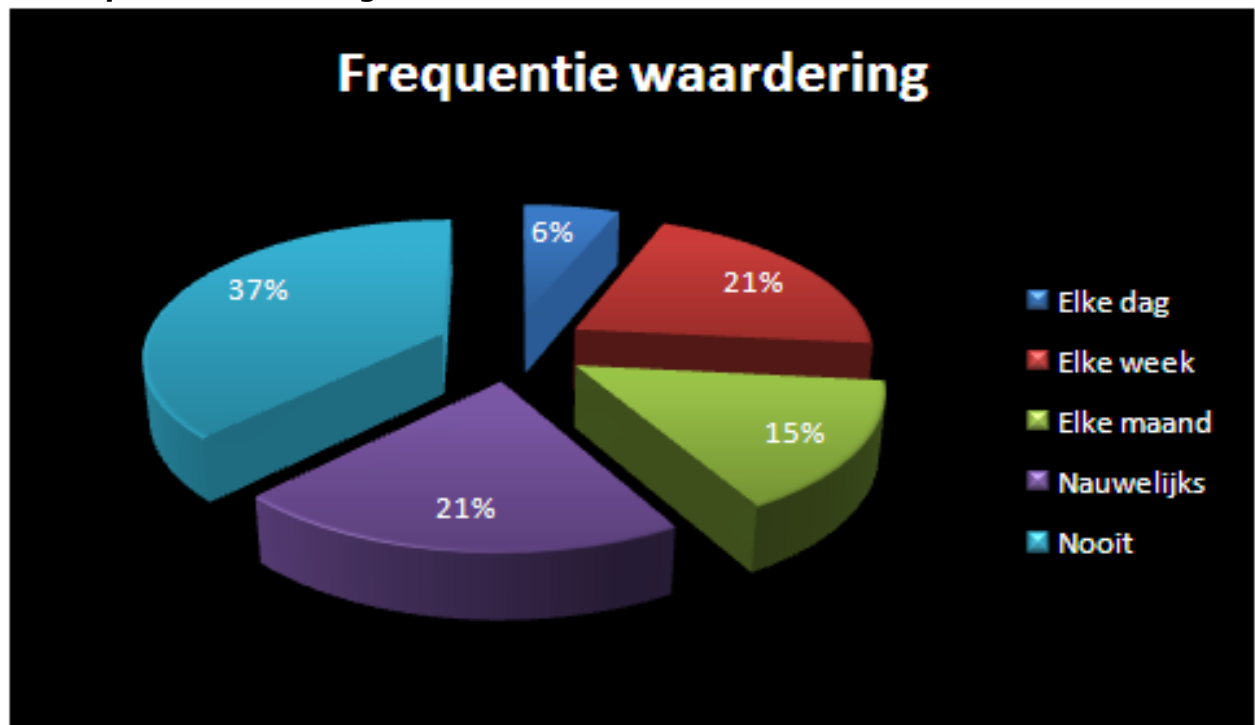
13. Informatievoorziening



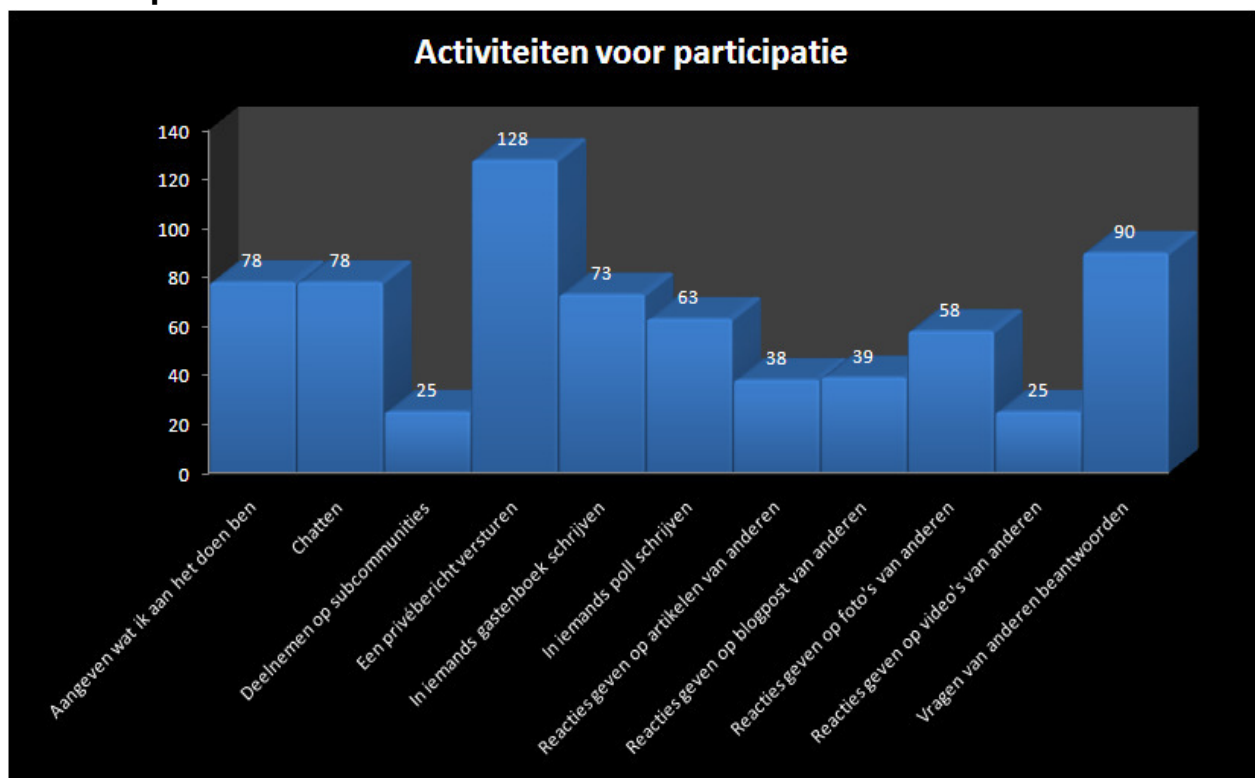
14. Contentwaardering



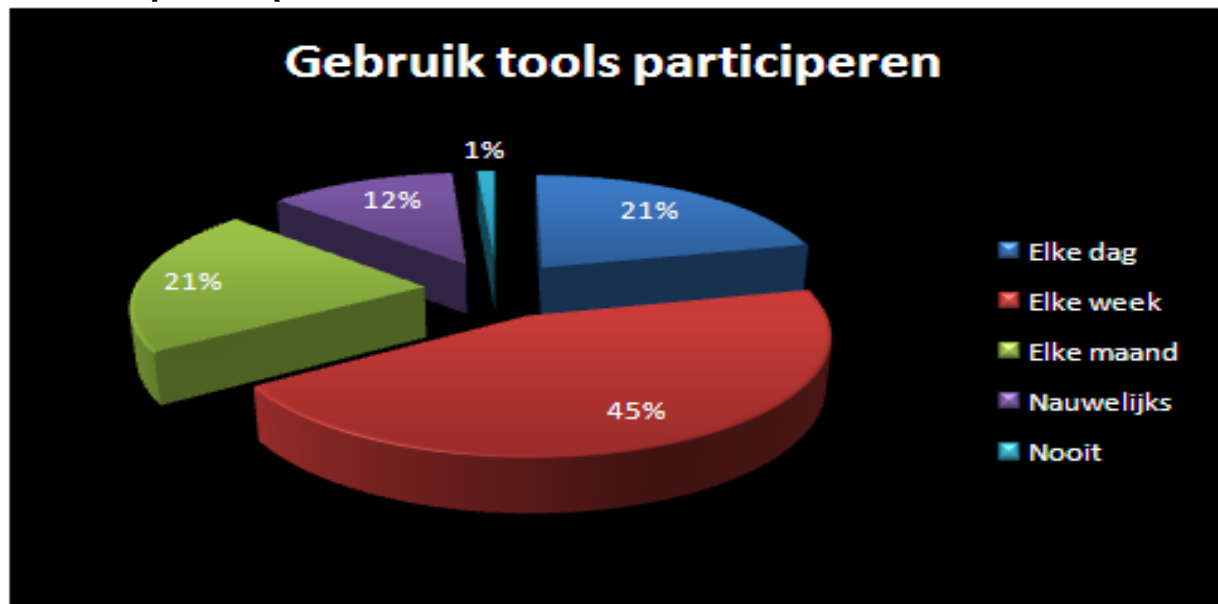
15. Frequentie waardering



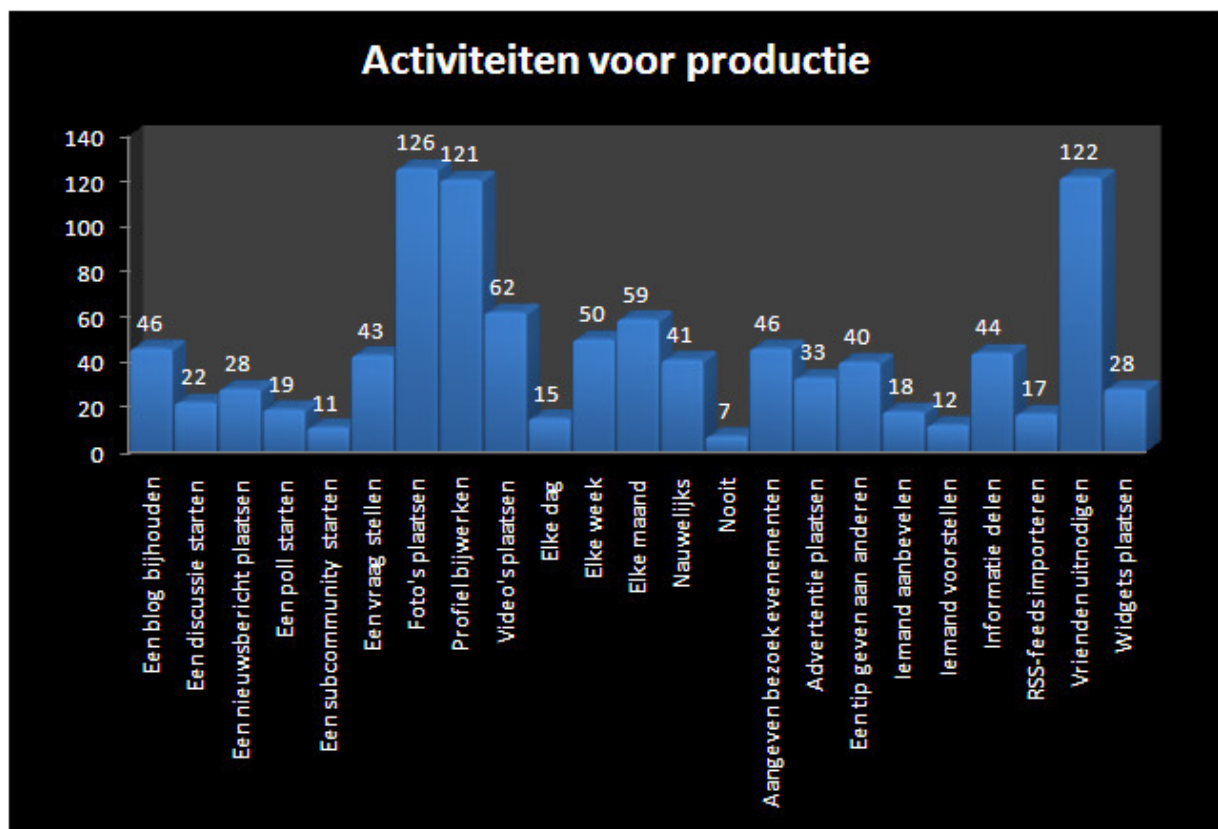
16. Participeren



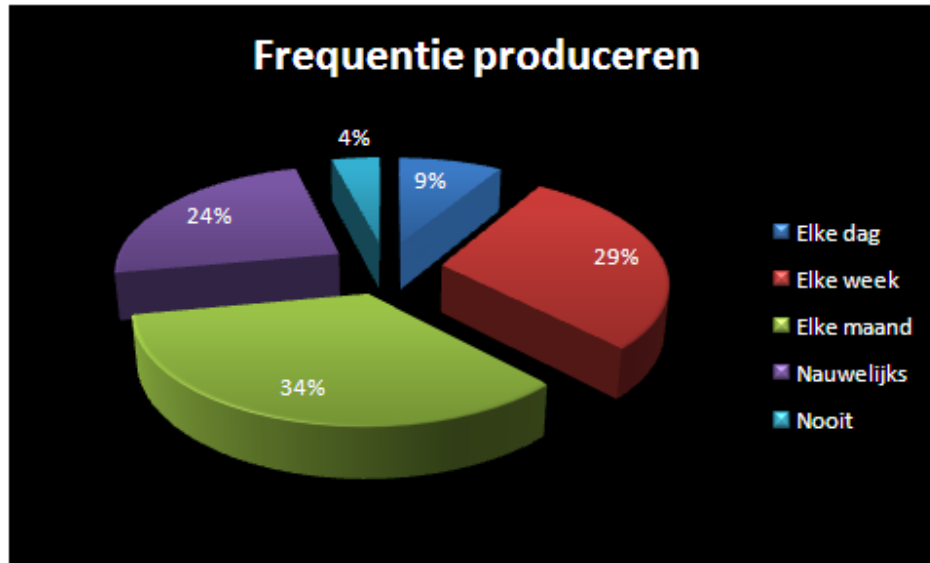
17. Participatiefrequentie



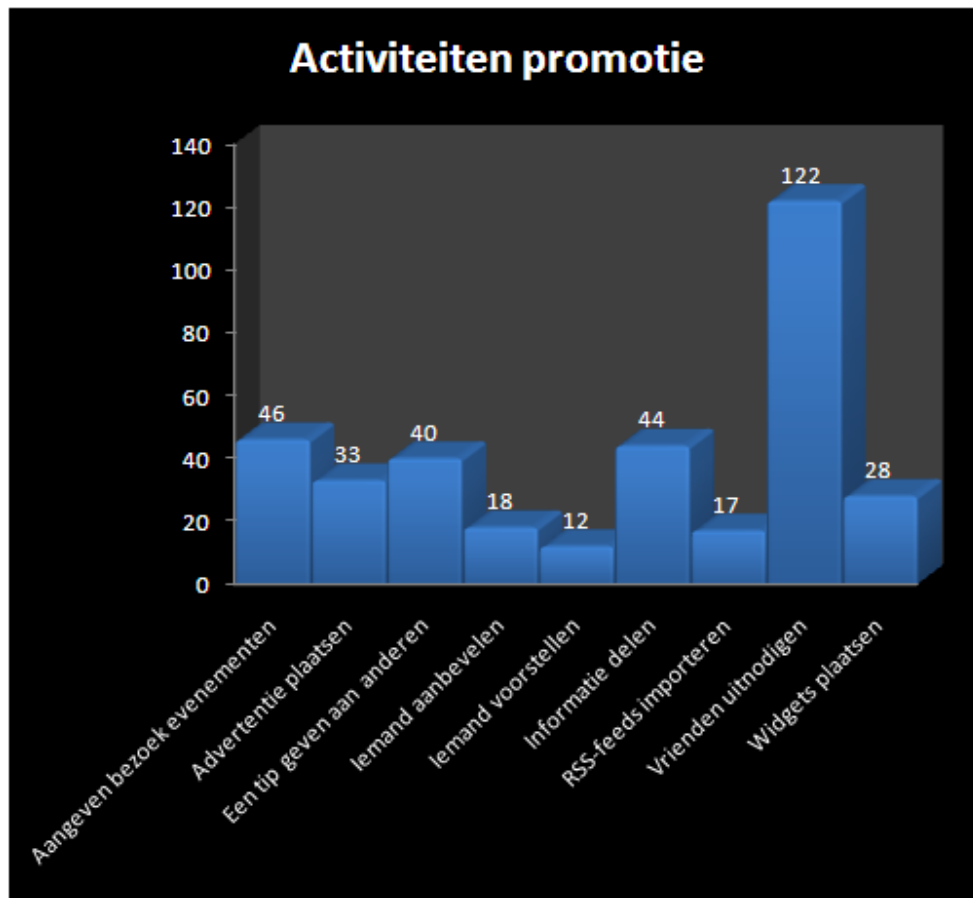
18. Productie



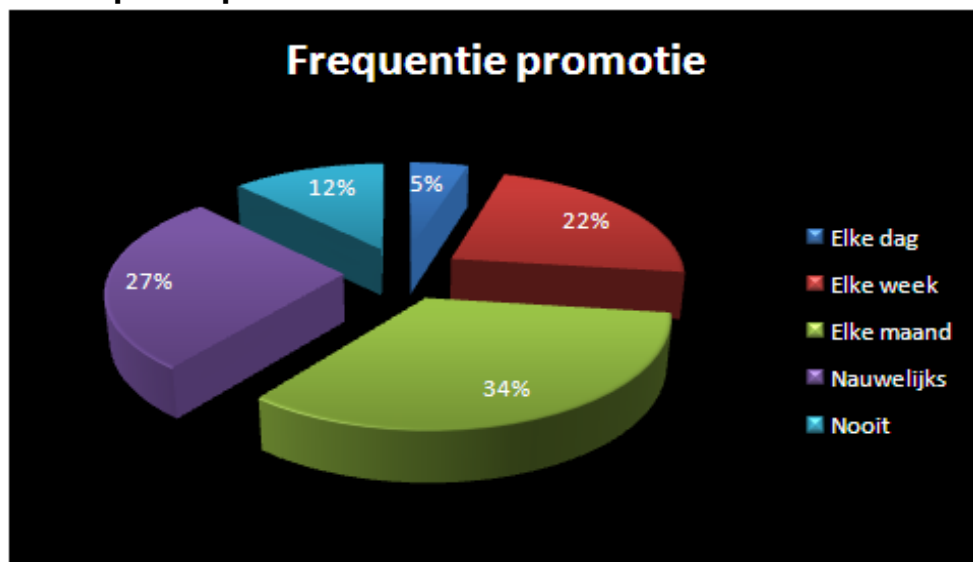
19.Productiefrequentie



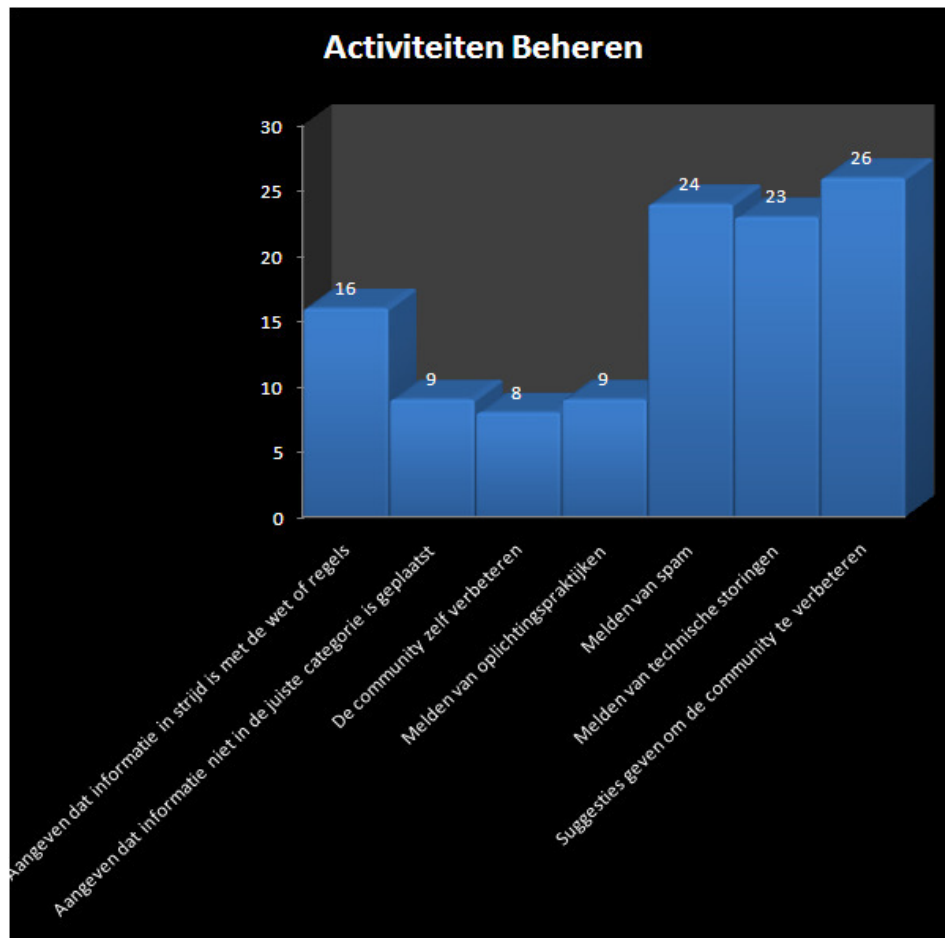
20. Promotie



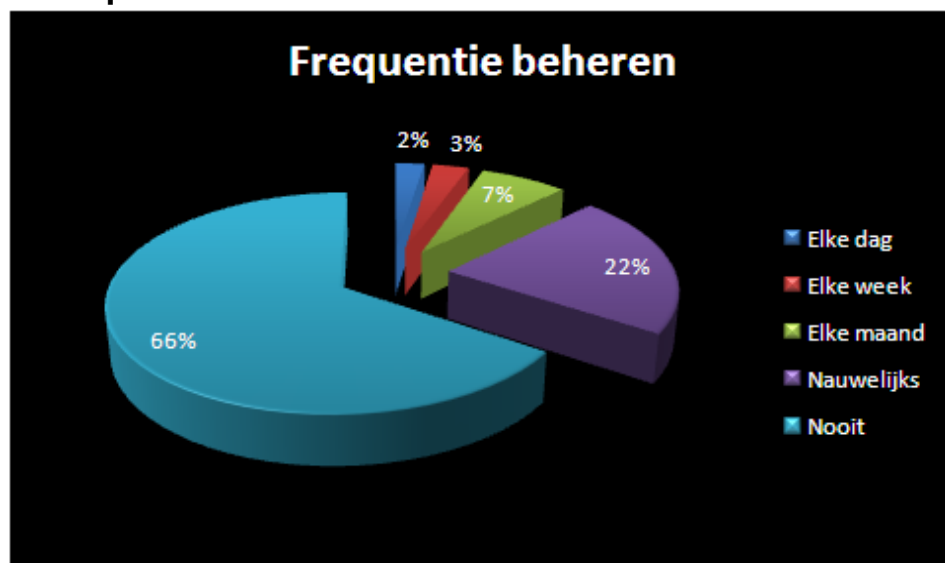
21. Frequentie promotie



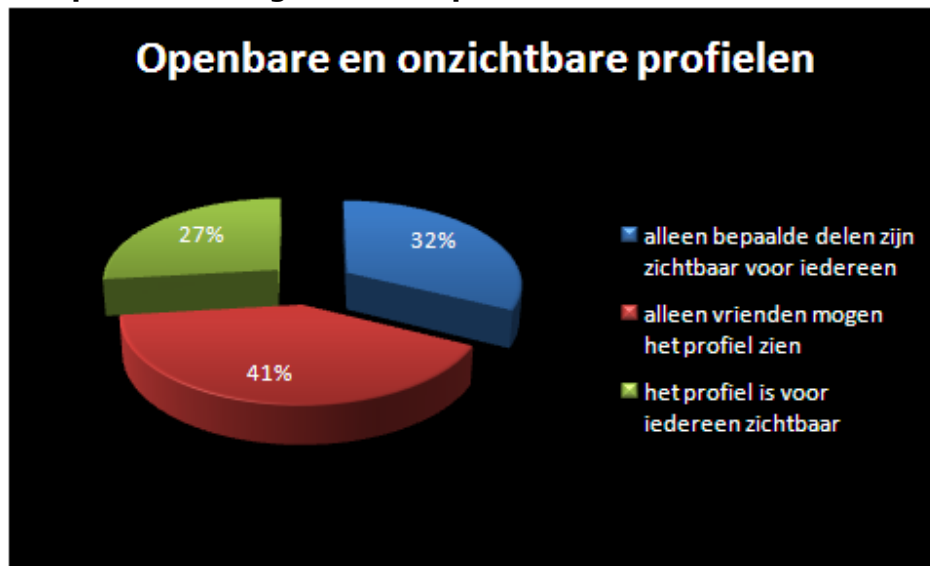
22. Beheren



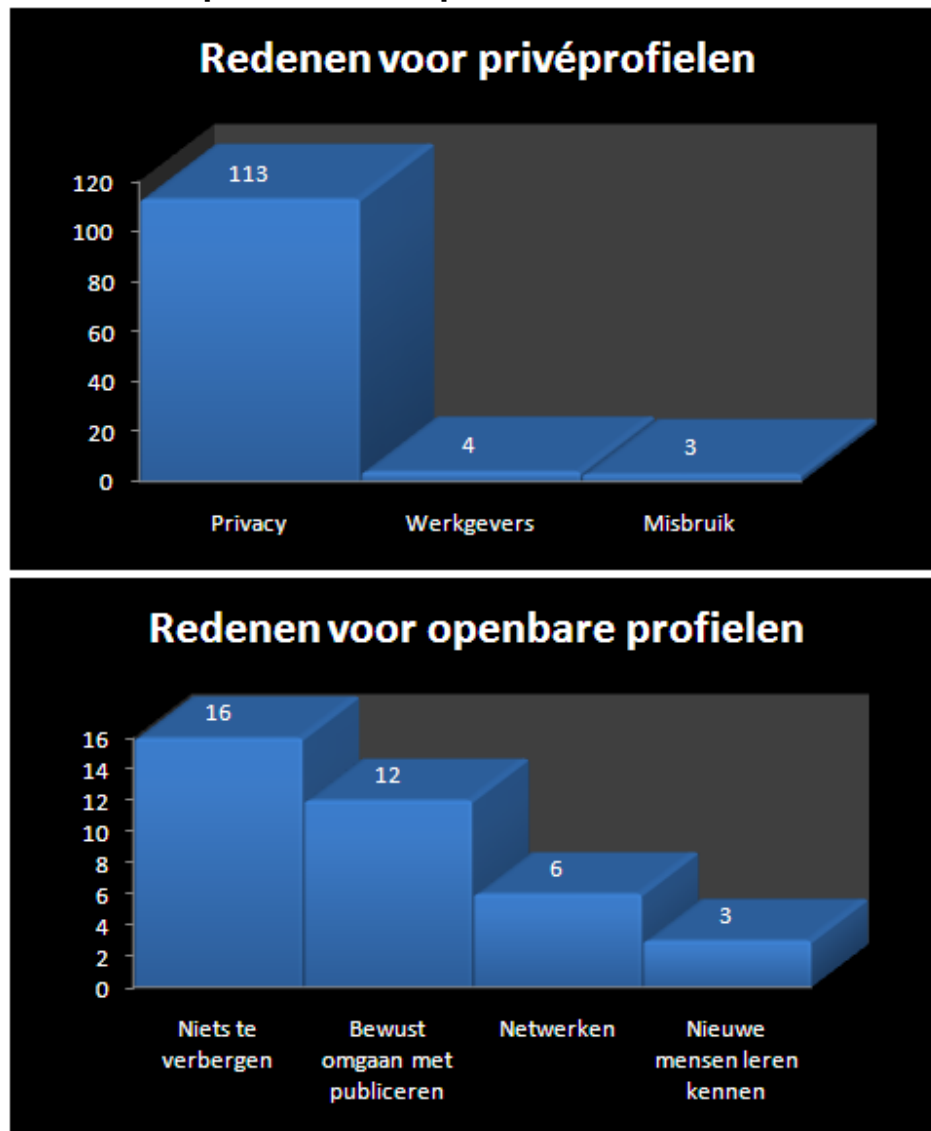
23. Frequentie beheren



24. Openbare en afgeschermdde profielen

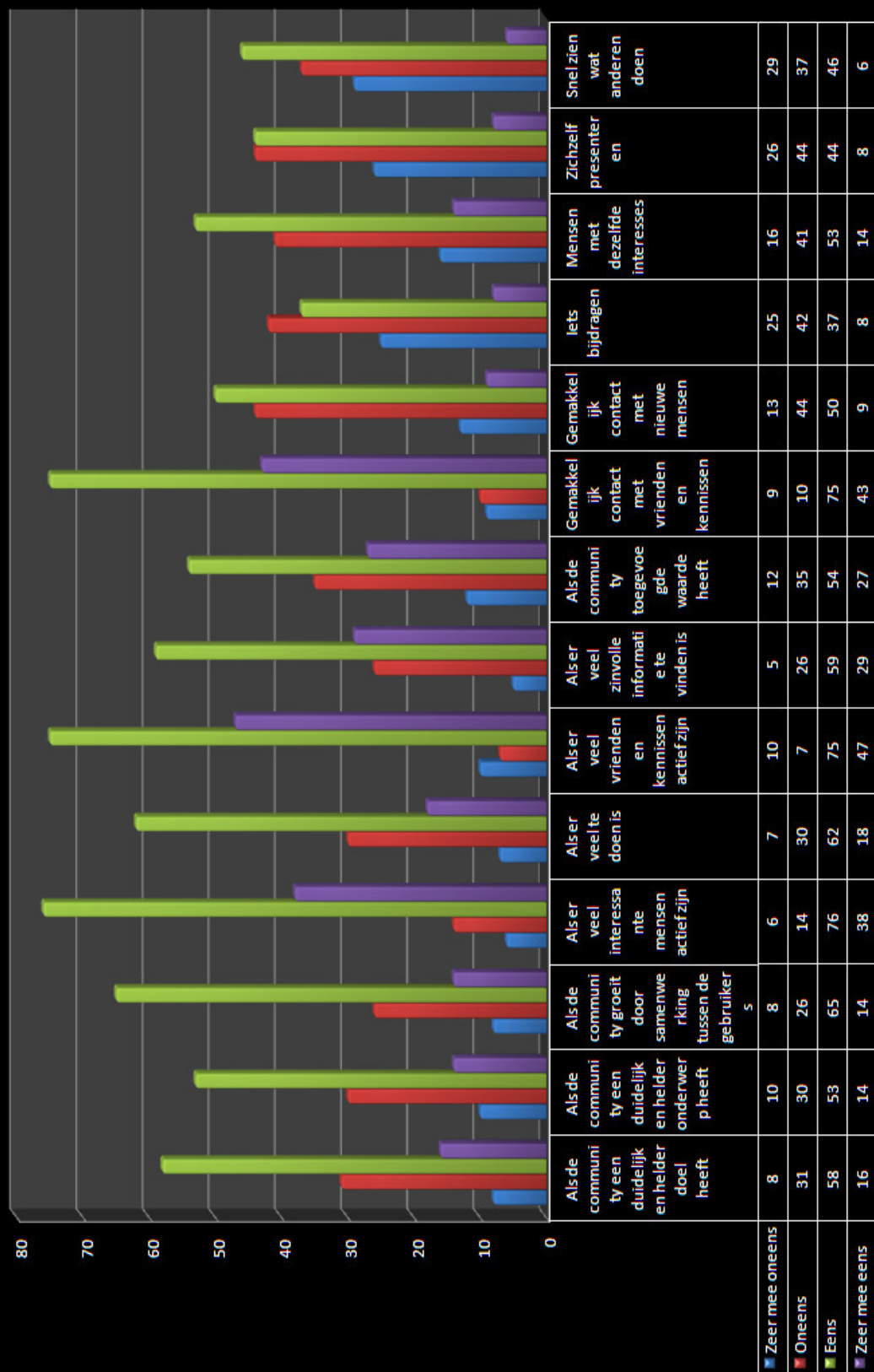


25. Redenen open en besloten profielen

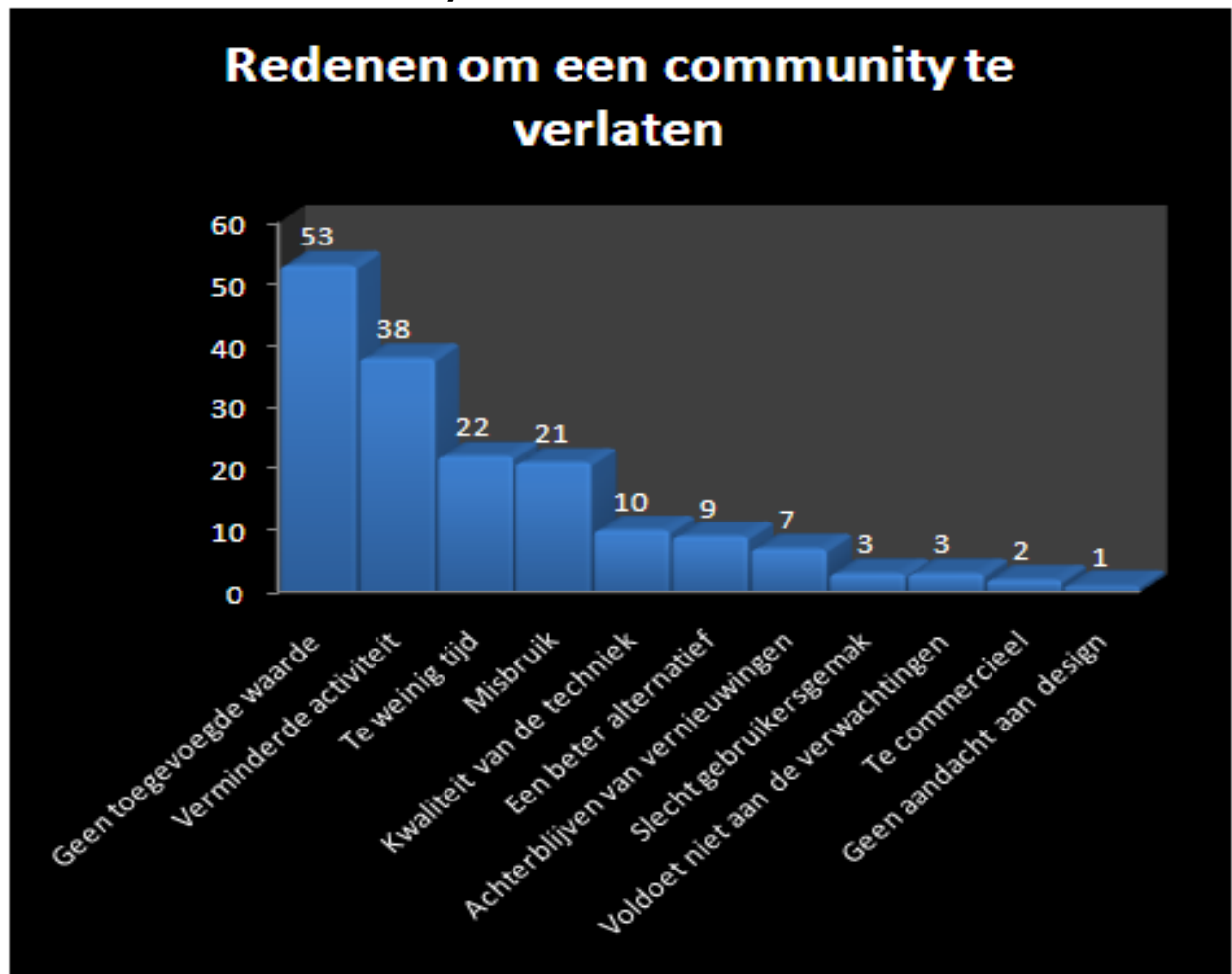


26. Redenen deelname online communities

Redenen deelname aan online communities



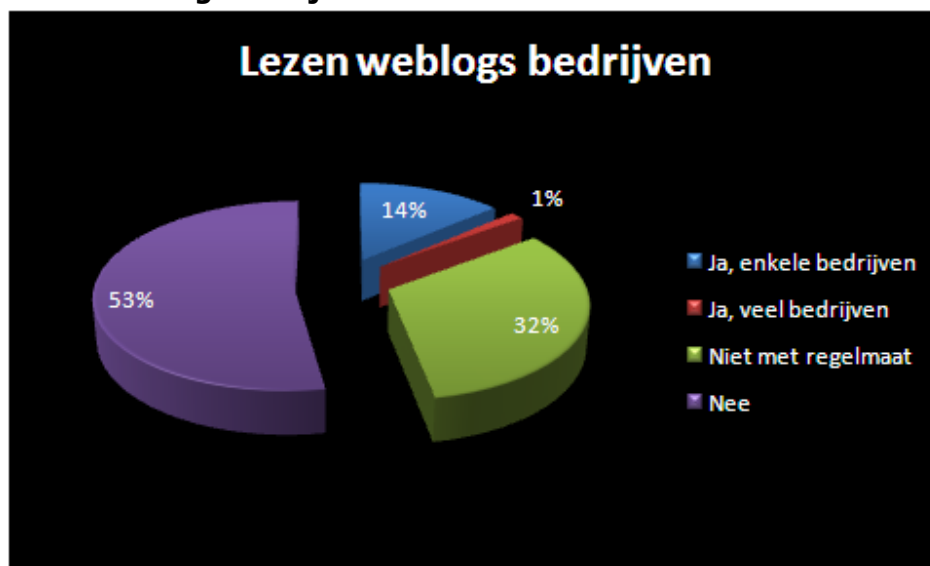
27. Redenen om een community te verlaten



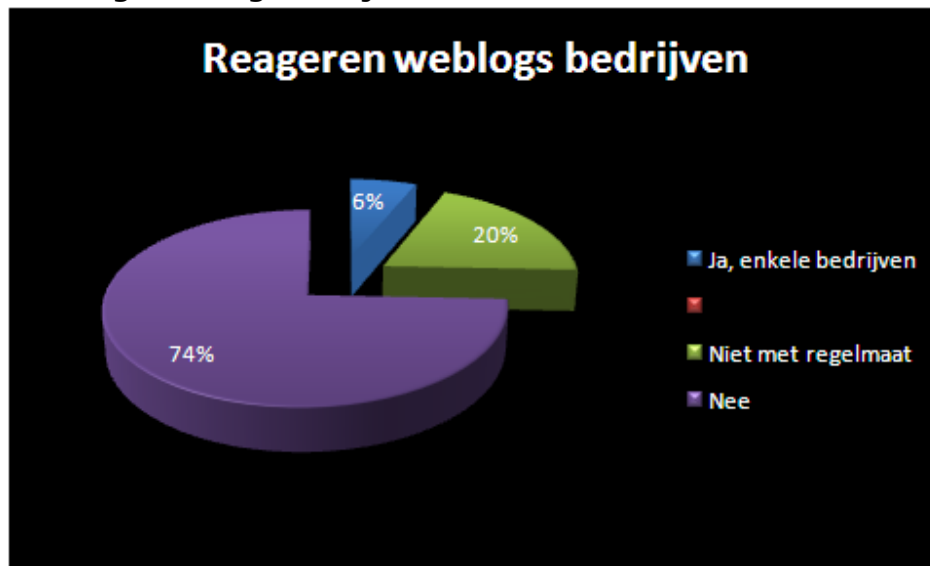
28. Aanwezigheid van bedrijven op online communities



29. Lezen blogs bedrijven



30. Reageren blogs bedrijven



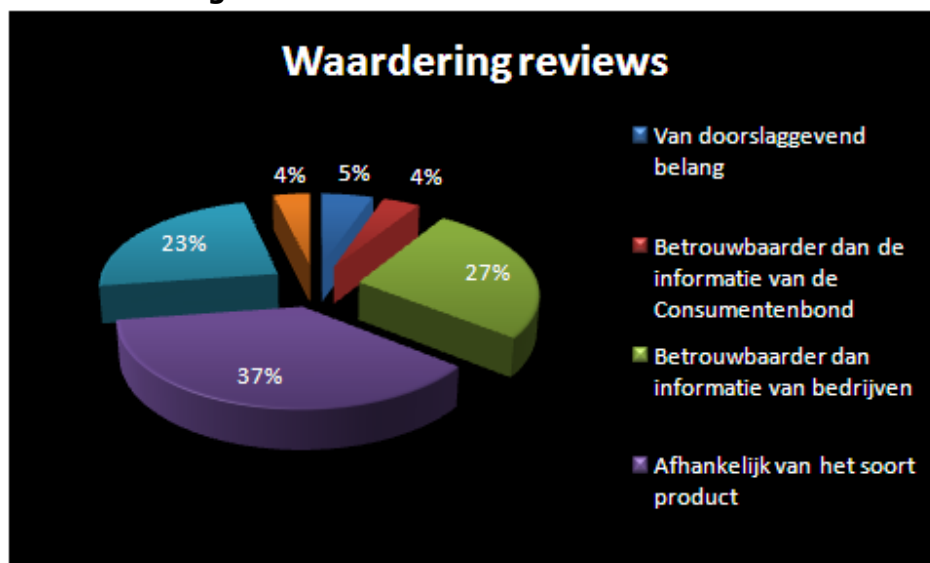
31. Gezamenlijke waardecreatie



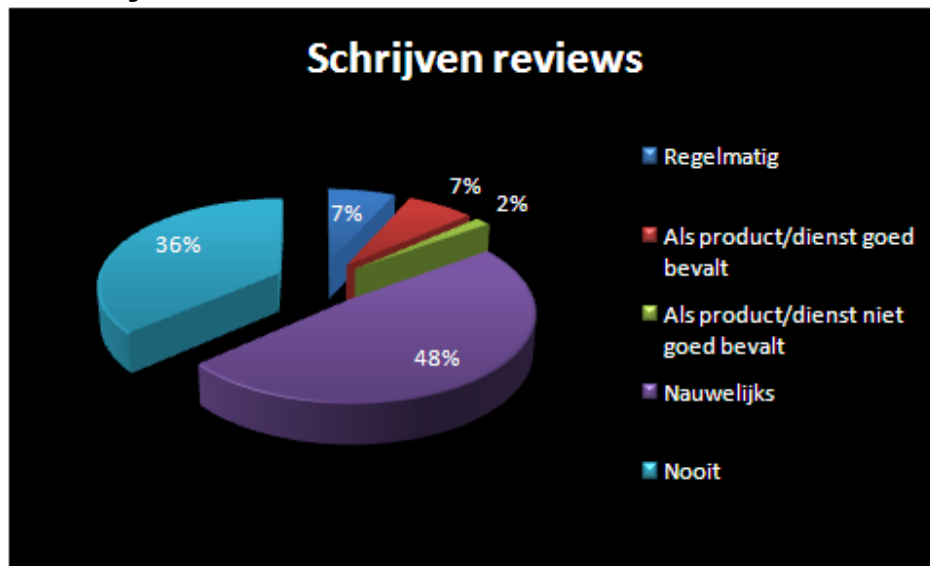
32. Lezen reviews



33. Waardering reviews



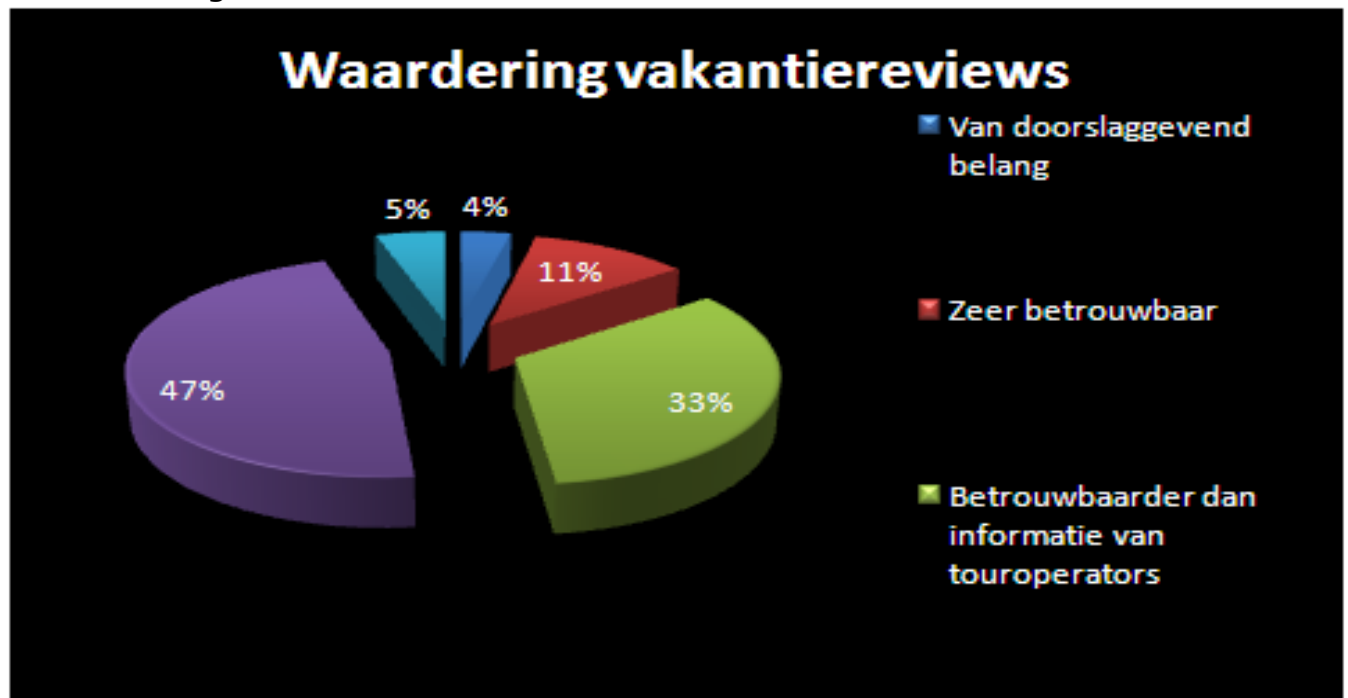
34. Schrijven reviews



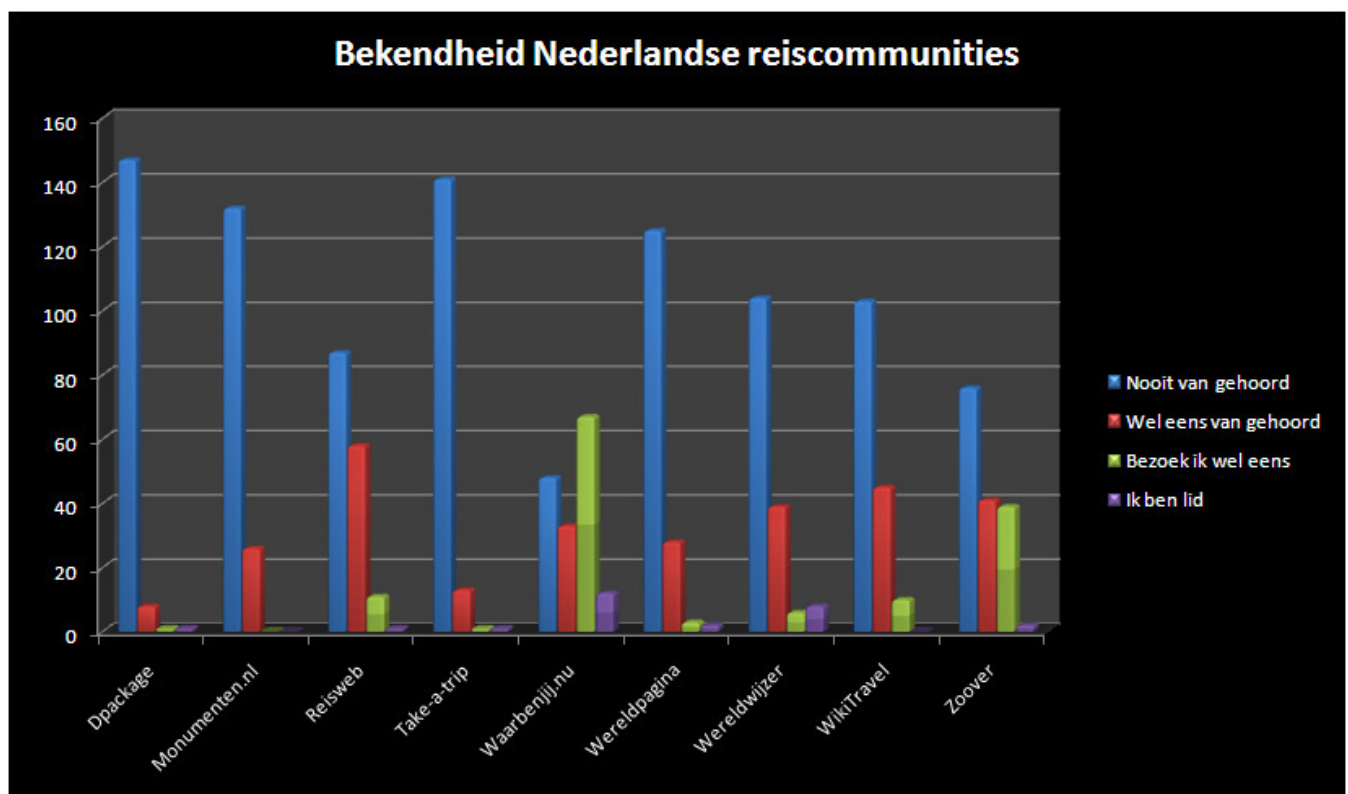
35. Lezen vakantiereviews



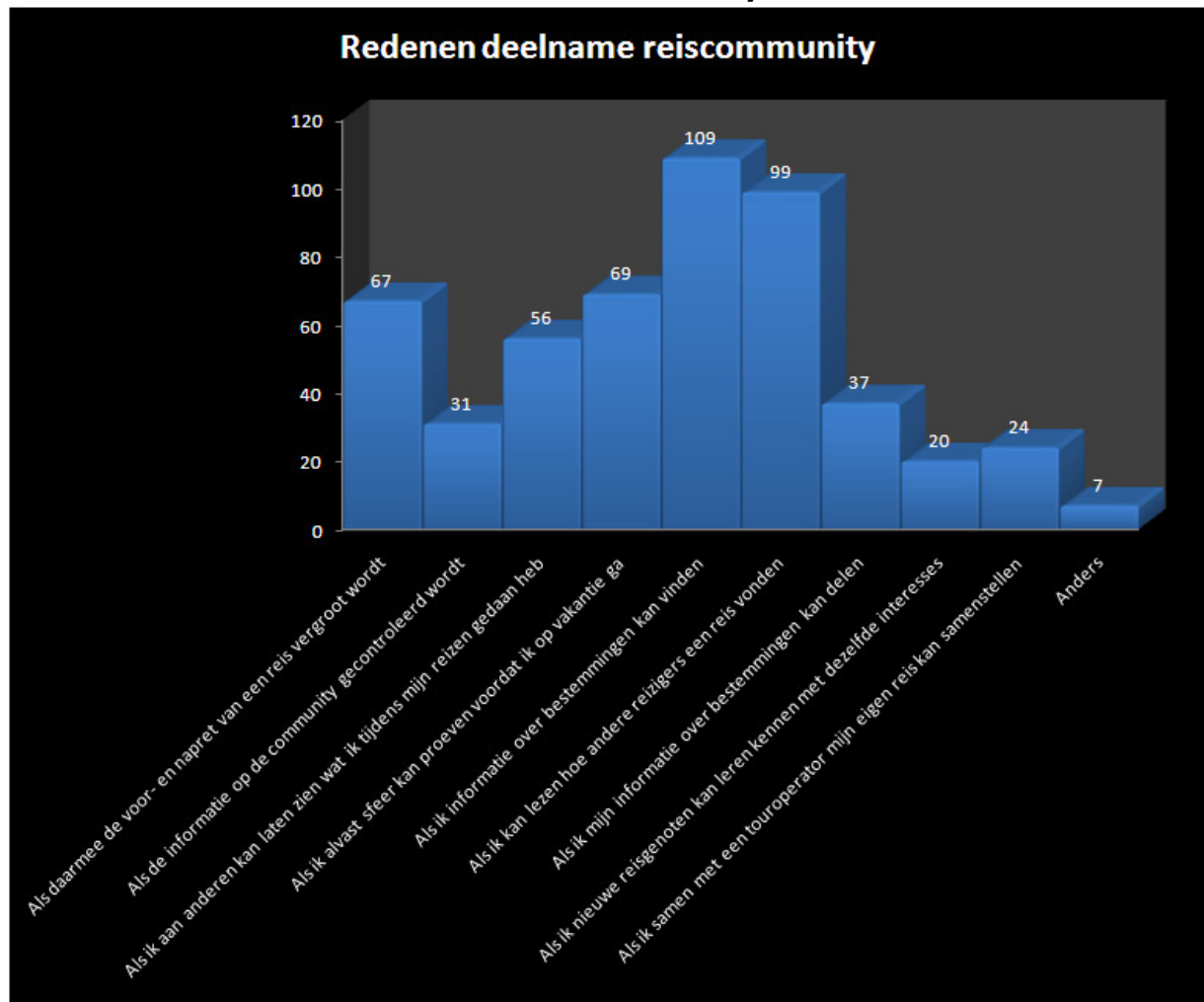
36. Waardering vakantiereviews



37. Bekendheid Nederlandse reiscommunities

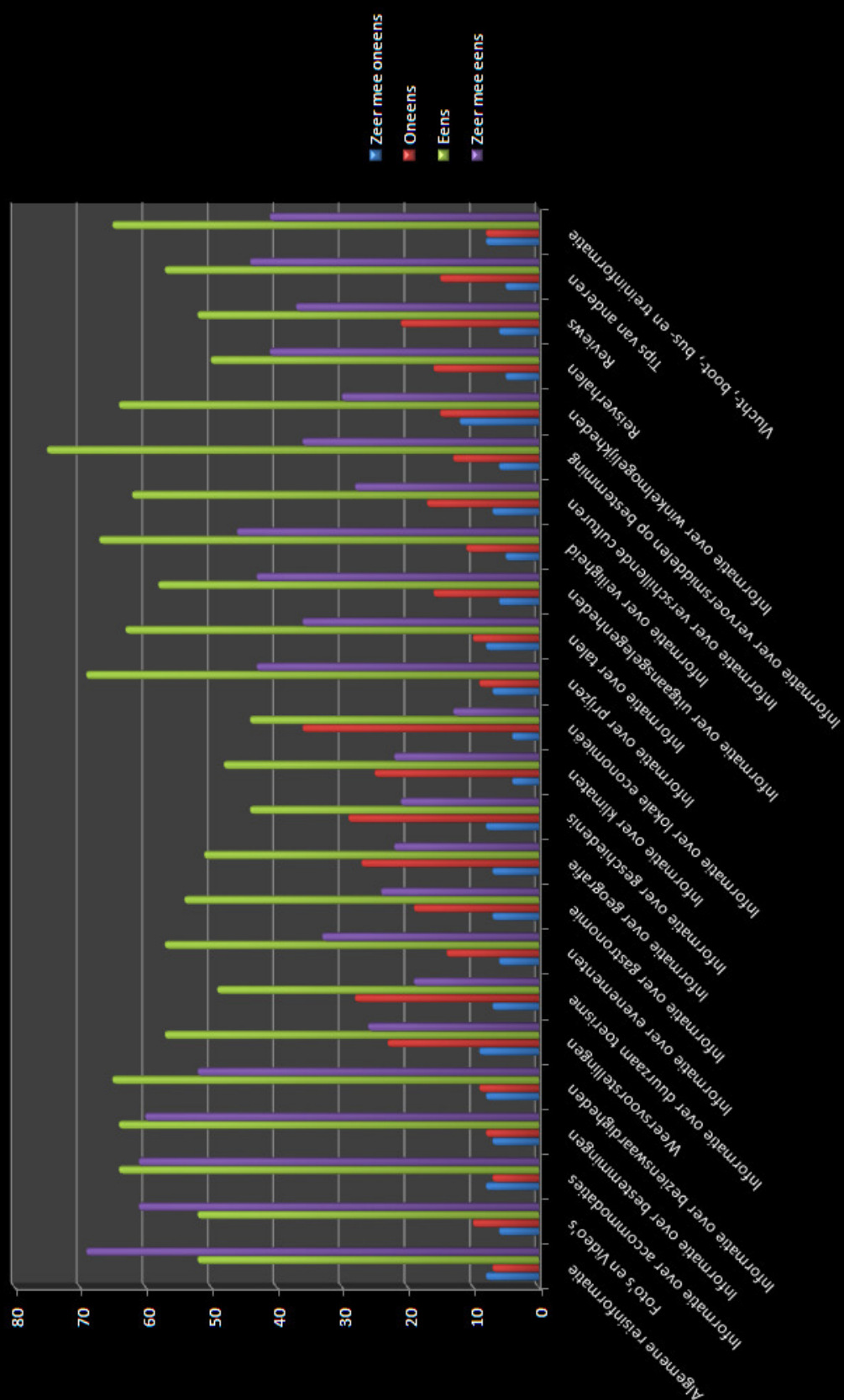


38.Redenen om lid te worden van een reiscommunity

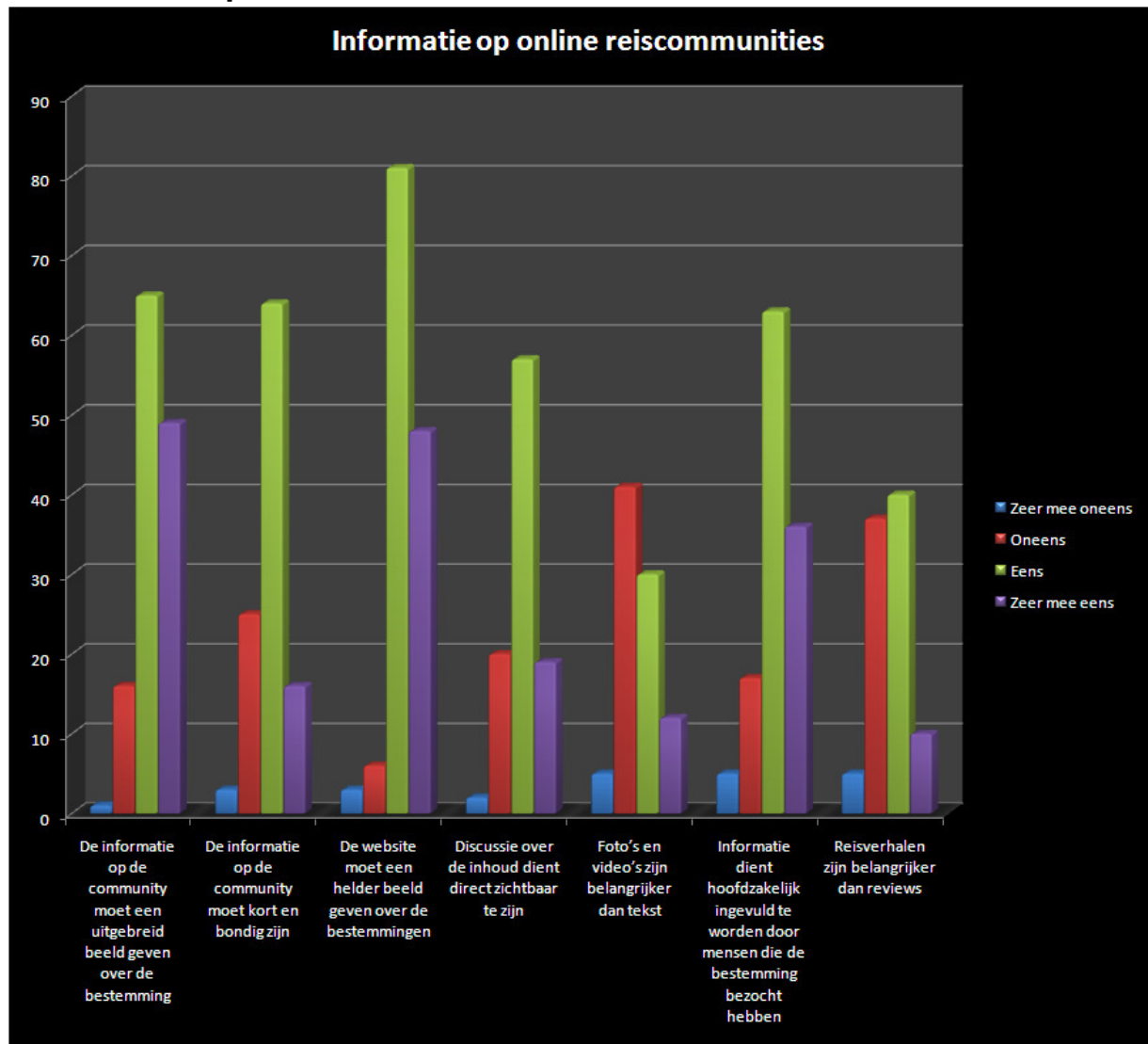


39. Onderwerpen op online reiscommunities

Onderwerpen op online reiscommunities



40. Informatie op online reiscommunities



Onderzoek Online Communities in Toerisme

Deze enquête gaat over het gebruik van online communities, social networks en andere sociale media in het algemeen en in toerisme. Deze enquête neemt ongeveer 20 minuten van uw tijd in beslag, maar geeft u direct inzicht in uw motivaties om op internet actief te zijn.

Via deze enquête wil ik het online gedrag van de respondenten analyseren, om dit te verwerken in een nieuw businessmodel. Aangezien de enquête termen en uitdrukkingen bevat die voor sommigen niet of nauwelijks bekend zijn, hoort er een handleiding bij deze enquête. Deze is te vinden via [deze link](#). In de handleiding staat per vraag duidelijk aangegeven wat er met de vraag en antwoordmogelijkheden bedoeld worden.

Onder de respondenten die voor donderdag 19 juni reageren, wordt 1 exemplaar van het boek "Search: Digital World" verloot van het Lectoraat Digital World. Het boek gaat over de impact van internet op leven en werk en biedt een uitstekend inzicht in de nieuwe mogelijkheden die internet gecreëerd heeft en nog zal creëren. Dit onderzoek staat geheel in het teken van de impact van internet op leven en werk. Bovendien krijgt iedere deelnemer na afloop van de enquête een digitale, Engelse versie van het eerste boek "Ondernemen aan de Maas" van het Lectoraat Digital World.

Algemeen

1.	Wat is uw geslacht?
	☐ Vrouw ☐ Man

2.	Wat is uw hoogst genoten opleiding?
	☐ Lagere school ☐ Middelbare school ☐ MBO ☐ HBO ☐ Universiteit

3.	Wat is uw beroep?
	

4.	Wat is uw geboortjaar? (in 4 cijfers)

5.	Hoeveel uur per dag bent u gemiddeld actief op internet?
	☐ Minder dan 2 uur ☐ 2 tot 5 uur ☐ 5 tot 8 uur ☐ Meer dan 8 uur

6.	Wat doet u dagelijks het vaakst op het internet? (kruis maximaal 3 antwoorden aan)
	☐ Chatten. ☐ Deelnemen aan discussies op internet. ☐ E-mail bekijken. ☐ Gericht zoeken naar informatie. ☐ Gericht zoeken naar producten/prijzen. ☐ Kopen/verkopen. ☐ Rondsurfen zonder duidelijk doel. ☐ Anders, namelijk: _____

verder

Online Communities

Een online community is een groep mensen die gedurende een lange periode bij elkaar komen via een internetsite. Hyves, LinkedIN, MySpace, Facebook, YouTube en Wikipedia zijn hier belangrijke voorbeelden van. Chat, Second Life en andere virtuele werelden zijn ook online communities, maar worden in dit onderzoek niet meegenomen.

7.	Maakt u wel eens gebruik van een online community? (zie handleiding)
	☐ Ja ☐ Nee

8.	Geef in onderstaand overzicht aan hoe vaak u de betreffende community gebruikt.					
		Elke dag	Elke week	Elke maand	Minder dan elke maand	Nooit
	Del.icio.us	☐	☐	☐	☐	☐
	Digg	☐	☐	☐	☐	☐
	eBay	☐	☐	☐	☐	☐
	Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
	Flickr	☐	☐	☐	☐	☐
	Hyves	☐	☐	☐	☐	☐

	Kieskeurig	☐	☐	☐	☐	☐
	Last.fm	☐	☐	☐	☐	☐
	LinkedIN	☐	☐	☐	☐	☐
	Marktplaats	☐	☐	☐	☐	☐
	MySpace	☐	☐	☐	☐	☐
	Netlog	☐	☐	☐	☐	☐
	Plaxo Pulse	☐	☐	☐	☐	☐
	Weblogs	☐	☐	☐	☐	☐
	Wikipedia	☐	☐	☐	☐	☐
	Windows Live Spaces	☐	☐	☐	☐	☐
	Xing	☐	☐	☐	☐	☐
	Yahoo! 360°	☐	☐	☐	☐	☐
	Yahoo! Buzz	☐	☐	☐	☐	☐
	YouTube	☐	☐	☐	☐	☐
	Twitter	☐	☐	☐	☐	☐

9.	Hoe lang bent u dagelijks actief op online communities?

☐ Niet dagelijks ☐ Minder dan 1 uur per dag ☐ 1-3 uur per dag ☐ 3-6 uur per dag ☐ Meer dan 6 uur per dag
--

10.	In hoeverre bent u het eens met de onderstaande stellingen? Ik gebruik online communities...				
		zeer mee oneens			zeer mee eens
als afleiding van dagelijkse bezigheden	☐	☐	☐	☐	☐
om contact met vrienden en kennissen te onderhouden	☐	☐	☐	☐	☐
om ideeën uit te wisselen	☐	☐	☐	☐	☐
om informatie te vinden	☐	☐	☐	☐	☐
om mezelf te presenteren	☐	☐	☐	☐	☐
om nieuwe mensen te leren kennen	☐	☐	☐	☐	☐
om samen te werken met andere mensen	☐	☐	☐	☐	☐
om te kijken wat anderen doen	☐	☐	☐	☐	☐
om te netwerken	☐	☐	☐	☐	☐
uit nieuwsgierigheid	☐	☐	☐	☐	☐

voor entertainment 	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
-----------------------------	---

11.	Hoe bent u op de online communities terecht gekomen? (meerdere antwoorden mogelijk)
	☐ Door reclame van de community zelf. ☐ Uit nieuwsgierigheid door verhalen die rond gingen. ☐ Uitgenodigd of overgehaald door vrienden/kennissen. ☐ Via andere websites. ☐ Via een artikel in een krant/tijdschrift. ☐ Via een zoekmachine. ☐ Via recensies op internet. ☐ Anders, namelijk:

verder

12.	Vink aan van welke hulpmiddelen op online communities u gebruik maakt (informatievoorziening)
	☐ Aanbevelingen van anderen raadplegen ☐ De door beheerders uitgelichte informatie raadplegen ☐ De zoekfunctie gebruiken ☐ Doorklikken naar gerelateerde informatie ☐ Een willekeurig artikel raadplegen ☐ E-mailnotificaties ontvangen ☐ Favorieten van anderen raadplegen ☐ Foto's van anderen bekijken ☐ Kijken wat anderen aan het doen zijn ☐ Kijken wat er op het moment gebeurt op de community ☐ Nieuw geplaatste artikelen raadplegen ☐ Nieuwsberichten raadplegen ☐ Nieuwsbrieven raadplegen ☐ Onbelangrijke informatie filteren

	☐ Populaire informatie raadplegen ☐ Profielen van bekenden bekijken ☐ Profielen van onbekenden bekijken ☐ RSS-feeds ☐ Subcommunities raadplegen ☐ Updates uit mijn netwerk raadplegen ☐ Verjaardagkalender raadplegen ☐ Video's van anderen bekijken
--	---

13.	Hoe vaak maakt u gemiddeld gebruik van bovenstaande, aangevinkte hulpmiddelen?
	☐ Elke dag ☐ Elke week ☐ Elke maand ☐ Nauwelijks ☐ Nooit

14.	Vink aan van welke hulpmiddelen op online communities u gebruik maakt. (waarderen)
	☐ Foto's een waardering geven ☐ Informatie een waardering geven ☐ Profielen een waardering geven ☐ Video's een waardering geven

15.	Hoe vaak maakt u gemiddeld gebruik van bovenstaande, aangevinkte hulpmiddelen?
	☐ Elke dag ☐ Elke week

	☐ Elke maand ☐ Nauwelijks ☐ Nooit
--	---

16.	Vink aan van welke hulpmiddelen op online communities u gebruik maakt. (participeren)
	☐ Aangeven wat ik aan het doen ben ☐ Chatten ☐ Deelnemen op subcommunities ☐ Een privébericht versturen ☐ In iemands gastenboek schrijven ☐ Op iemands poll stemmen ☐ Reacties geven op artikelen van anderen ☐ Reacties geven op blogposts van anderen ☐ Reacties geven op foto's van anderen ☐ Reacties geven op video's van anderen ☐ Vragen van anderen beantwoorden

17.	Hoe vaak maakt u gemiddeld gebruik van bovenstaande, aangevinkte hulpmiddelen?
	☐ Elke dag ☐ Elke week ☐ Elke maand ☐ Nauwelijks ☐ Nooit

18.	Vink aan van welke hulpmiddelen op online communities u gebruik maakt. (produceren)

	☐ Een blog bijhouden ☐ Een discussie starten ☐ Een nieuwsbericht plaatsen ☐ Een poll starten ☐ Een subcommunity starten ☐ Een vraag stellen ☐ Foto's plaatsen ☐ Profiel bijwerken ☐ Video's plaatsen
--	---

19.	Hoe vaak maakt u gemiddeld gebruik van bovenstaande, aangevinkte hulpmiddelen?
	☐ Elke dag ☐ Elke week ☐ Elke maand ☐ Nauwelijks ☐ Nooit

20.	Vink aan van welke hulpmiddelen op online communities u gebruik maakt. (promoten)
	☐ Aangeven welke evenementen u gaat bezoeken ☐ Een advertentie plaatsen ☐ Een tip geven aan anderen ☐ Iemand aanbevelen bij anderen ☐ Iemand online voorstellen aan anderen ☐ Informatie delen ☐ RSS-feeds importeren ☐ Vrienden uitnodigen ☐ Widgets plaatsen

21.	Hoe vaak maakt u gemiddeld gebruik van bovenstaande, aangevinkte hulpmiddelen?
	☐ Elke dag ☐ Elke week ☐ Elke maand ☐ Nauwelijks ☐ Nooit

22.	Vink aan van welke hulpmiddelen op online communities u gebruik maakt. (beheren)
	☐ Aangeven dat informatie in strijd is met de wet of regels ☐ Aangeven dat informatie niet in de juiste categorie is geplaatst ☐ De community zelf verbeteren (met beheerderrechten of programmeerkennis) ☐ Melden van oplichtingpraktijken ☐ Melden van SPAM ☐ Melden van technische storingen ☐ Suggesties geven om de community te verbeteren

23.	Hoe vaak maakt u gemiddeld gebruik van bovenstaande, aangevinkte hulpmiddelen?
	☐ Elke dag ☐ Elke week ☐ Elke maand ☐ Nauwelijks ☐ Nooit

[verder](#)

24.	Schermt u uw digitale profielen op internet af?
	☐ Ja, alleen bepaalde delen zijn zichtbaar voor onbekende mensen ☐ Ja, alleen vrienden mogen mijn profielen zien. ☐ Nee.

25.	Kunt u uw antwoord op vraag 24 motiveren?

26.	Wanneer besluit u lid te worden van een online community?				
		zeer mee oneens			zeer mee eens
	Als de community een helder en duidelijk doel heeft	☐	☐	☐	☐
	Als de community een helder en duidelijk onderwerp heeft	☐	☐	☐	☐
	Als de community groeit door samenwerking tussen leden	☐	☐	☐	☐
	Als er veel interessante mensen actief zijn	☐	☐	☐	☐
	Als er veel te doen is	☐	☐	☐	☐
	Als er veel vrienden en kennissen actief zijn	☐	☐	☐	☐
	Als er veel zinvolle informatie	☐	☐	☐	☐

te vinden is	
Als ik het gevoel heb dat mijn deelname aan de community voor mij een toegevoegde waarde heeft.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Als ik gemakkelijk contact kan houden met vrienden en kennissen	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Als ik gemakkelijk in contact kan komen met nieuwe mensen	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Als ik het gevoel heb dat ik iets kan bijdragen	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Als ik mensen met dezelfde interesses kan vinden	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Als ik mijzelf goed kan presenteren	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Als ik snel kan zien wat anderen aan het doen zijn	☐ ☐ ☐ ☐ ☐

27.	Wanneer besluit u om uw activiteit op een online community te verminderen of de online community te verlaten?

verder

Communities en bedrijven

28.	Heeft de aanwezigheid van bedrijven op communities voor u een toegevoegde waarde?
	☐ Ja, als profiel. ☐ Ja, maar alleen als de mensen en activiteiten van de bedrijven hiermee zichtbaar worden (transparantie). ☐ Ja, maar als subcommunity en niet als profiel. ☐ Ja, op welke manier dan ook. ☐ Nee

29.	Leest u wel eens (we)blogs van bedrijven?
	☐ Ja, van enkele bedrijven ☐ Ja, van veel bedrijven ☐ Niet met regelmaat ☐ Nee

30.	Reageert u wel eens op (we)blogs van bedrijven?
	☐ Ja, van enkele bedrijven ☐ Ja, van veel bedrijven ☐ Niet met regelmaat ☐ Nee

31.	Zou u het interessant vinden om via online communities mee te denken met bedrijven als u doordoor producten en diensten kan helpen ontwikkelen die beter aansluiten op uw behoeften? (co-creatie)

	☐ Ja ☐ Nee
--	--

32.	Leest u wel eens reviews of commentaar van andere klanten op online communities of vergelijkingssites voordat u een aankoop doet?
	☐ Altijd ☐ Regelmatig ☐ Soms ☐ Nauwelijks ☐ Nooit (ga verder naar vraag 35)

33.	Hoe waardeert u reviews van andere klanten op het internet?
	☐ Van doorslaggevend belang. ☐ Betrouwbaarder dan de informatie van bijvoorbeeld de Consumentenbond. ☐ Betrouwbaarder dan de informatie die bedrijven zelf verspreiden. ☐ De betrouwbaarheid is afhankelijk van het soort product. ☐ De betrouwbaarheid is afhankelijk van de website ☐ Niet betrouwbaar

34.	Schrijft u zelf wel eens een review of commentaar over een product of dienst op internet?
	☐ Regelmatig ☐ Als het product of de dienst me goed bevalt ☐ Als het product of de dienst me niet goed bevalt ☐ Nauwelijks ☐ Nooit

--	--

verder

Communities en vakanties

35.	Leest u wel eens reviews op internet over vakantiebestemmingen?
	☐ Altijd ☐ Regelmatig ☐ Soms ☐ Nauwelijks ☐ Nooit (ga verder naar vraag 37)

36.	Hoe waardeert u reviews van andere klanten over vakantiebestemmingen?
	☐ Van doorslaggevend belang. ☐ Zeer betrouwbaar ☐ Betrouwbaarder dan de informatie van touroperators. ☐ Redelijk betrouwbaar, maar niet betrouwbaarder dan de informatie van touroperators. ☐ Niet betrouwbaar

verder

37.	Hoe bekend bent u met de onderstaande, Nederlandstalige reiscommunities?					
	<table border="1"> <tr> <td></td> <td>Nooit van gehoord</td> <td>Wel eens van gehoord</td> <td>Bezoek ik wel eens</td> <td>Ik ben lid</td> </tr> </table>		Nooit van gehoord	Wel eens van gehoord	Bezoek ik wel eens	Ik ben lid
	Nooit van gehoord	Wel eens van gehoord	Bezoek ik wel eens	Ik ben lid		

Dpackage	☐	☐	☐	☐
Monumenten.nl	☐	☐	☐	☐
Reisweb	☐	☐	☐	☐
Take-a-trip.eu	☐	☐	☐	☐
Waarbenjij.nu	☐	☐	☐	☐
Wereldpagina	☐	☐	☐	☐
Wereldwijzer	☐	☐	☐	☐
WikiTravel	☐	☐	☐	☐
Zoover	☐	☐	☐	☐

38.	Wanneer zou u besluiten om lid te worden van een online reiscommunity (maximaal 5 antwoorden mogelijk)
	☐ Als daarmee de voor- en napret van een reis vergroot wordt. ☐ Als de informatie op de community gecontroleerd wordt. ☐ Als ik aan anderen kan laten zien wat ik tijdens mijn reizen gedaan heb. ☐ Als ik alvast sfeer kan proeven voordat ik op vakantie ga. ☐ Als ik informatie over bestemmingen kan vinden. ☐ Als ik kan lezen hoe andere reizigers een reis vonden. ☐ Als ik mijn informatie over bestemmingen kan delen. ☐ Als ik nieuwe reisgenoten kan leren kennen met dezelfde interesses. ☐ Als ik samen met een touroperator mijn eigen reis kan samenstellen. ☐ Anders, namelijk _____

verder

39.	Stelling: de volgende onderwerpen moeten aan bod komen op online communities met toerisme als onderwerp				
		zeer mee oneens			zeer mee eens
	Algemene reisinformatie	☐	☐	☐	☐
	Foto's en video's	☐	☐	☐	☐
	Informatie over accommodaties	☐	☐	☐	☐
	Informatie over bestemmingen	☐	☐	☐	☐
	Informatie over bezienswaardigheden	☐	☐	☐	☐
	Informatie over de weersvoorspellingen	☐	☐	☐	☐
	Informatie over duurzaam toerisme	☐	☐	☐	☐
	Informatie over evenementen	☐	☐	☐	☐
	Informatie over gastronomie	☐	☐	☐	☐
	Informatie over geografie	☐	☐	☐	☐
	Informatie over geschiedenis	☐	☐	☐	☐
	Informatie over klimaten	☐	☐	☐	☐
	Informatie over lokale economieën	☐	☐	☐	☐

Informatie over prijzen	☐	☐	☐	☐	☐
Informatie over talen	☐	☐	☐	☐	☐
Informatie over uitgaansgelegenheden	☐	☐	☐	☐	☐
Informatie over veiligheid	☐	☐	☐	☐	☐
Informatie over verschillende culturen	☐	☐	☐	☐	☐
Informatie over vervoersmiddelen op bestemming	☐	☐	☐	☐	☐
Informatie over winkelmogelijkheden	☐	☐	☐	☐	☐
Reisverslagen	☐	☐	☐	☐	☐
Reviews	☐	☐	☐	☐	☐
Tips van anderen	☐	☐	☐	☐	☐
Vlucht-, boot-, bus- en treininformatie	☐	☐	☐	☐	☐

40.	In hoeverre bent u het eens met de onderstaande stellingen?	
	zeer mee oneens zeer mee eens	
De informatie op de community moet een uitgebreid beeld	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	

geven over de bestemming					
De informatie op de community moet kort en bondig zijn	☐	☐	☐	☐	☐
De website moet een helder beeld geven over de bestemmingen.	☐	☐	☐	☐	☐
Discussie over de inhoud dient direct zichtbaar te zijn.	☐	☐	☐	☐	☐
Foto's en video's zijn belangrijker dan tekst	☐	☐	☐	☐	☐
Informatie dient hoofdzakelijk ingevuld te worden door mensen die de bestemming bezocht hebben	☐	☐	☐	☐	☐
Reisverhalen zijn belangrijker dan reviews	☐	☐	☐	☐	☐

41.	Heeft u suggesties, opmerkingen of tips over dit onderzoek?

42.	Met welk e-mailadres wilt u aan de loting deelnemen? Dit e-mailadres zal alleen gebruikt worden voor de loting en eventueel om u de onderzoeksresultaten te laten weten. Het e-mailadres zal niet gebruikt worden voor spampraktijken en zal niet doorverkocht worden aan derden.

CO-CREATIE MAAKT
KLANT TOT AMBASSADEUR

Van consumer naar prosumer

Hoe Lego, Nike, BMW en tientallen andere bedrijven ons de weg wijzen naar... involvement. Het betrekken van de consument bij productontwikkeling en brandactivation kan leiden tot een hogere waardering, onderscheidend vermogen ten opzichte van de concurrent en meer winst. Maar hoe doe je dat als bedrijf? Huub Vulink en Marinde Van Leeuwen-Fontein van VODW Marketing onderzochten actuele praktijkcases en ontwikkelden een overzichtelijk model.



Confucius was een onmetelijk wijze Chinees. Die conclusie mag je wel trekken uit zijn legendarische woorden: Vertel het me en ik zal het vergeten; Laat het me zien en ik zal het onthouden; Betrek me en ik zal geïnspireerd raken. Nu, 2500 jaar later, zijn zijn uitspraken nog volkomen actueel en relevant. De consument wil toegevoegde waarde en steeds meer bedrijven zien in dat ze de consument bij de totstandkoming van het eindproduct moeten betrekken om samen deze toegevoegde waarde te kunnen creëren.

Co-creatie is hot. Interactie met de consument in de verschillende stadia van het ontwikkelingsproces kan een product net dat beetje extra geven om betrokkenheid te creëren. Marketeers vinden het intrigerend, maar hebben weinig houvast om het van de grond te tillen.

Vulink en Van Leeuwen-Fontein verzamelden tientallen voorbeelden van bedrijven die co-creëren om beter op de wensen van klanten aan te sluiten. Denk aan Nike, dat klanten zelf sportschoenen laat ontwerpen. Denk aan Lego, dat klanten hun ideale bouw pakket laat ontwerpen en –niet onbelangrijk– haar winst verdrievoudigde in 2006. Denk aan de door consumenten

gevulde bibliotheek van Wikipedia en Mona's door amateur-zoekauwen gecomponeerde Toetje van het Jaar. Dit soort initiatieven werd geplaatst in een model dat duidelijk maakt in welke stadia van het ontwikkelingsproces bedrijven de kennis van de consument kunnen inroepen. (Zie figuur 1).

Buzz

Ooit gehoord van Threadless.com? Dit bedrijf verkoopt alleen T-shirts met de ontwerpprints die Threadless-fans delen op de website. De beste ontwerpen worden in productie genomen – de ontwerper wint 2000 dollar. Elke maand worden er 80.000 T-shirts weggezet, maar wie Threadless afficheert als een shirtjesboer, doet het bedrijf tekort. Threadless is een platform voor creatieve jonge mensen.

“It's all about creating buzz.” Steve Jobs van Apple zou het zo maar gezegd kunnen hebben. De reden mag duidelijk zijn. De consument gaat pas uit zichzelf buzzen en jouw product aanbevelen als het echt de moeite waard is. Dus proberen steeds meer bedrijven hun aanpak te veranderen. Maar om echt toegevoegde waarde te kunnen leveren, moeten bedrijven weten wat er zich

“Je moest eens weten **hoeveel managers hun eigen klanten eigenlijk nooit zien**. Ze beroepen zich op dikke rapporten. Zo komen ze iets te weten ‘over’ de consument. Inzicht in **wat er zich ‘in’ de consument afspeelt**, hebben ze vaak niet”

‘in’ de consument afspeelt. Inzicht in de verschillende vormen van co-creatie, ook wel open source innovation of brandgagement genoemd, kan daarbij helpen.

Wat wordt er nou precies met co-creatie bedoeld? Vulink geeft een definitie: “Een open en continue samenwerking tussen organisaties en consumenten om producten, diensten, ideeën, informatie en beleving te definiëren en creëren. De consument wordt actief betrokken bij een of meer stadia van het ontwikkelingsproces waardoor producten ontstaan die een unieke persoonlijke ervaring opleveren.”

We kennen allemaal het oude (vertrouwde) productiemodel. “Zenden, zenden, zenden, dat is wat bedrijven gewend zijn”, zegt Vulink. De bedrijven bepalen welke informatie naar consumenten gaat. De managers zijn in the lead en vinden de veranderende rol van de consument eigenlijk maar lastig. Van Leeuwen-Fontein: “Je moest eens weten hoeveel managers hun eigen klanten eigenlijk nooit zien. Ze beroepen zich op dikke rapporten. Zo komen ze iets te weten ‘over’ de consument. Inzicht in wat er zich in de consument afspeelt, hebben ze vaak niet. Daar kunnen ze alleen achter komen door interactie.”

Dit kantelingsproces vraagt om een totaal andere benadering van de manager. Vulink: “De monoloog wordt dialoog. Van praten naar luisteren, interacteren, eerlijk zijn, open, oprecht en betrokken. Op gelijkwaardig niveau met de consument aan tafel gaan. Alleen dan kom je erachter wat de consument beweegt. Om die informatie in je bedrijf te kunnen integreren, moet je efficiënt faciliteren. Je infrastructuur zal zo moeten zijn ingericht dat je snel nieuwe, persoonlijke, unieke ervaringen tot stand weet te brengen.”

Pimp my pudding

Vele tientallen bedrijven experimenteren momenteel volop. Of ze fouten maken? Nee, volgens Van Leeuwen-Fontein moeten we het zo niet bekijken: “Bedrijven leren wat wel en niet werkt. ABN Amro en Adidas stapten in Second Life om te onderzoeken wat mensen willen. Dat Second Life het niet lijkt te gaan worden, doet niet ter zake. Op basis van trial and error zoeken ze naar de best mogelijke kanalen om de klant te betrekken.” Een bank zal andere kanalen gebruiken dan een mobieltjesleverancier, want in de praktijk zijn er verschillende gradaties van >>



PHILIPS MAAKT NIEUWE STAP MET CO-CREATIE



Steeds intensiever betrekken van de

consument bij het eindproduct is de aanpak waarmee Business Manager Rens de Haan van Philips succesvol denkt te blijven. Dat is meer dan slim marktonderzoek. De Haan, onder meer verantwoordelijk voor Senseo, ziet tal van redenen voor intensiever contact met de consument.

Wat is uw visie op ‘betrekken van de consument bij productontwikkeling’? Wij ontwikkelen value propositions. Om echt goede concepten te kunnen bouwen, moeten we een volgende stap zetten in het centraal stellen van de consument.

Waarom merkt Philips dat markt en consument radicaal aan het veranderen zijn? Consumenten zijn steeds minder makkelijk in standaardmarketing te vatten. Voor een spijkerbroek gaan ze naar de PC Hooftstraat, voor een T-shirt naar de HEMA. Die trend zet door. De markt is flexibel en vluchtig geworden. Tel daar actuele trends als individualiteit, sustainability en health bij op en het mag duidelijk zijn dat je een totaal andere markt hebt.

Hoe kan kennis van co-creatie Philips verder helpen? Met co-creatie denken we

onze producten op een hoger plan te tillen. We willen ons nog meer in de consument verplaatsen, intensiever contact met onze afnemers. Hoe we dat aanpakken? We organiseren ping-pong-sessies, interviews, discussies en focusgroepen voor veel van onze lifestyle-producten. We confronteren consumenten met iets, zij reageren daarop en op basis daarvan brengen wij weer veranderingen aan.

Wat betekent dat bijvoorbeeld voor het Senseo-apparaat? Laat duidelijk zijn dat we met Senseo nog steeds in de explorerende fase zitten. Op dit moment kunnen consumenten bijvoorbeeld meedoen aan de Senseo Design Contest (www.sensesenseo.philips.com). De vraag is nu welke stap we moeten maken om echte vernieuwingen te realiseren. Wat snijdt hout? Zit de consument überhaupt te wachten op een eigen ontwerp op het

aanrecht? En is het financieel haalbaar? Om deze vragen te beantwoorden moet ons marktonderzoek op een hoger plan.

Wie zijn dan die bijzondere consumenten waarvan jullie zo graag de mening willen horen? Mensen die interesse hebben in het product en in staat zijn op conceptueel niveau met ons mee te denken.

En waar moet dit alles toe leiden? Eenvoudige en vanzelfsprekende producten. Voor technisch ingewikkelde problemen willen wij zinnige oplossingen bieden, die het leven van mensen veraangenamen. Denk aan het scheerapparaat, dat je vroeger met een kwastje schoonmaakte en tegenwoordig even onder de kraan houdt. We willen benefits toevoegen, waarbij de technische complexiteit niet op het bord van de consument mag komen. Co-creatie kan ons hiervoor de juiste inzichten verschaffen.

SENSEO® SPECIAL EDITION DESIGNED BY STUDIO TORD BOONTJE



CO-CREATIE Het model, onderverdeelt in vijf stappen, beschrijft de mogelijkheden voor co-creatie gebaseerd op de rol die de consument en de producent hierin spelen.

CONSUMER INVOLVEMENT

1. SELECTOR
Traditional product testing & research

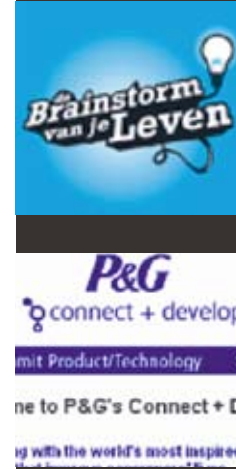
2. PERSONALISER
Personalisation of standard products

3. INSPIRATOR
Idea generation for product (directions)

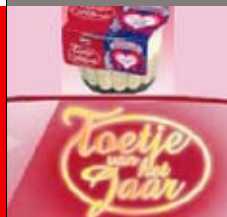
4. PARTICIPANT
Collaboration on equal base

5. CREATOR
Product creation by consumers facilitated by a company

EXAMPLES PRODUCT



EXAMPLES MARKETING



DEVELOPER

De producent legt enkele product-ideeën voor aan de consument. Deze wordt gevraagd te kiezen welk idee in de markt gezet moet worden. Dit is te vergelijken met traditioneel markt-onderzoek en concepttesten.

MASS CUSTOMISER

Consumenten kunnen bepaalde onderdelen van standaard-producten zelf aanpassen. Vaak gaat het hier om kleuren of stijlen, de keuzemogelijkheden zijn meestal vastomlijnd.

IDEA COLLECTOR

De producent lanceert een ideeënwedstrijd. Consumenten kunnen hun ideeën insturen en de producent of de consumenten zelf kiezen een winnaar. Vaak wordt het winnende idee in productie genomen.

INTEGRATOR

Consumenten worden betrokken in meerdere fases van het ontwikkelingsproces. Er bestaat een intensieve en vaak langdurige samenwerking tussen de consument en de producent.

FACILITATOR

De producent verschaft consumenten een platform waarop zij zelf hun eigen producten kunnen ontwikkelen. Er bestaat een mogelijkheid dat bepaalde producten ook door de producent in ontwikkeling worden genomen.

MANUFACTURER DOMINANCE

‘Bij elke variant van co-creatie hoort een bepaalde aanpak, maar we hebben **geen rigide systeem** willen maken. Het is een inspiratiemodel, waarmee we **de mogelijkheden overzichtelijk** beschrijven’

betrokkenheid mogelijk. De consument als selector, personaliser, inspirator, participant en creator. Ook de producent kan verschillende rollen spelen in het proces: developer, mass customizer, idea collector, integrator, facilitator. Van Leeuwen-Fontein: “Bij elke variant van co-creatie hoort een bepaalde aanpak, maar we hebben geen rigide systeem willen maken. Het is een inspiratiemodel, waarmee we de mogelijkheden overzichtelijk beschrijven. Het model kan bedrijven de ogen openen.”

De cases die Vulink en Van Leeuwen-Fontein vonden, spreken tot de verbeelding. Zo heeft de HEMA al jarenlang de HEMA designwedstrijd waarbij ook klanten een ontwerp in konden sturen. Het winnende ontwerp wordt opgenomen in het HEMA-assortiment. Ander voorbeeld: BMW Connected Drive. BMW-rijders werden betrokken gedurende het hele ontwikkelingsproces van nieuwe online servicesystemen. Ze kregen hiervoor alle nodige materialen en werden meerdere malen uitgenodigd voor sessies met de ingenieurs van BMW.

De goede voorbeelden rijgen zich aan elkaar. Mona boekte succes met Pimpmypudding.nl. Consumenten mochten hun eigen toetje componeren door puddingsmaken met een sausjes te combineren. Elke maand werd het beste idee in productie genomen. Neem nou het idee van Yara. Zij combineerde de smaken koffie-verkeerd, noga en walnoten met een saus op basis van melkchocolade met stukjes kokos en... belandde met haar creatie in het schap van de supermarkt. De consument als inspirator. <<

MARINDE VAN LEEUWEN-FONTEIN, mvanleeuwen@vodw.com,
(033) 432 64 05
HUUB VULINK, hvulink@vodw.com, (033) 432 64 05

HOE MAAK JE CO-CREATIE TOT EEN SUCCES?

- Weet wat de consument waardevol vindt
- Zorg voor een open en eerlijke interactie (en nodig ook de critici uit)
- Blijf altijd jezelf, geef fouten toe
- Hoe meer discussie tussen consumenten onderling hoe beter
- Achterhaal waarom consumenten het product niet kopen
- Formaliseer alleen wat geformaliseerd moet worden
- Participeer! Je krijgt wat je geeft
- Wees niet te dwingend. Inspireer!
- Probeer niet te verkopen maar passie te delen
- Het is prima als je zegt: ‘ik weet het niet’

