

Verwachtingen en belevingen

‘Een onderzoek naar de verwachting en belevingen van de reiziger, die een reis naar Antalya heeft geboekt’.

Projectpartner: Oad

Elkie Reinders & Annemiek ten Harkel

Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs

30 juni 2010

Saxion

Kenniscentrum Hospitality

Handelskade 75

7417 DH Deventer

E: kenniscentrumhospitality@saxion.nl

W: www.saxion.nl/hospitality

Copyright © 2010 Saxion. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Kom verder. Saxion.

Introductie

In het verleden is er deelonderzoek gedaan naar de weg die de gast aflegt (guest journey) bij het boeken en genieten van een reis bij Oad. Daarbij is er onderzocht wat de gast allemaal voor, tijdens en na zijn reis onderneemt. Dit onderzoek richtte zich op onderdelen van de guest journey zoals Oad vakantietest (vooraf), Beleef en Geniet (tijdens) en Reizigerspanel (ondersteunend). Niet bekend is de beleving gedurende de gehele guest journey, wat de klant verwacht, welk reisgedrag hij/zij vertoont en of deze verwachtingen worden waargemaakt. Oad heeft dus reeds inzicht in delen van de guest journey, maar heeft geen idee wat de klant nou daadwerkelijk van begin tot eind beleeft.

Oad kan onmogelijk alle verwachtingen van de klant overtreffen als Oad niet weet wat deze verwachtingen zijn voor tijdens en na de reis. Om het managementprobleem van de Oad groep op te lossen moeten de verwachtingen en belevingen dus in kaart worden gebracht. Aangezien er nog geen enkele kennis was van de verwachtingen en belevingen is er gekozen voor een reis naar Antalya naar het Titanic Beach Resort, om de eerste inzichten te vergaren door middel van veldwerk onderzoek.

Het project heeft als doel dat er onderzocht wordt wat de verwachtingen en belevingen van reizigers die afreizen naar Antalya zijn. De volgende hoofd- en deelvragen vloeien hieruit voort:

Hoofdvraag: Wat zijn de verwachtingen en belevingen van reizigers, die een reis naar Antalya hebben geboekt, voor tijdens en na de reis? Uit deze hoofdvraag zijn de volgende deelvragen gevormd:

Deelvraag 1: Wat is de Guest Journey?

Deelvraag 2: Hoe zijn verwachtingen en belevingen te meten?

Deelvraag 3: Wat zijn verwachtingen?

Deelvraag 4: Wat zijn belevingen?

Theorie

Als een beleving wordt opgeslagen in een mentaal referentiekader wordt het een ervaring. De herinnering aan de beleving wordt meegenomen bij een volgende beleving in de vorm van een verwachting. Ook een verwachting is vaak gekleurd door emoties, het is als het ware een uitbreiding van de beleving. Verwachtingen dienen te worden waargemaakt, maar bij voorkeur dienen zij te worden overtroffen. Verwachtingen die niet worden waargemaakt staan een positieve beleving in de weg. Belevingen/ ervaringen hoeven niet strikt persoonlijk te zijn geweest om tot bepaalde verwachtingen te leiden. De basale beleving is van het laagste niveau en levert alleen een vluchtige belevingswaarde op. De consument ondergaat een beleving, maar de beleving heeft onvoldoende impact om lang bij te blijven of om een blijvende verandering teweeg te brengen. Een aantal factoren kan hiervoor verantwoordelijk zijn. De verwachtingen die de consument vooraf had, kwamen bijvoorbeeld niet overeen met de uiteindelijke beleving, de betrokkenheid of verbondenheid van de consument met de activiteit was onvoldoende, of de beleving speelde onvoldoende in op de relevante persoonlijke waarden van de consument. De memorabele beleving

is van een hoger niveau en levert een herinneringswaarde op. Deze beleving is intenser van aard.

Men herinnert zich een dergelijke beleving voor langere tijd, omdat onder meer de persoonlijke betrokkenheid groter was, de belevenis voldoende uitdaging bood of deze beter aansloot op het persoonlijke waardesysteem. Toch was de beleving niet van dien aard om tot een blijvende verandering te leiden. Het hoogste niveau van beleving is de transformerende beleving die een blijvende verandering bij de consument teweegbrengt. Dit type beleving is qua intensiteit het hoogste niveau van beleving: een persoonlijke, duurzame verandering of verrijking waarbij emoties een belangrijke rol spelen. De consument is persoonlijk sterk betrokken bij de belevenis of voelt zich verbonden met de aanbieder.

Methode

Om te kunnen onderzoeken wat een reiziger die naar Antalya reist verwacht en beleeft en welke weg hij aflegt, is er in de eerste plaats een literatuurstudie uitgevoerd. Aan de hand van de literatuurstudie is er een theoretisch kader ontworpen. Dit theoretisch kader heeft geleiden tot een ontwikkeling van een enquête naar de verwachting van de reiziger voorafgaand aan de reis. Deze enquête bevatte zowel open als gesloten vragen en is afgenomen onder veertig respondenten. In de enquête worden de verwachtingen van de reiziger voorafgaand aan de reis onderzocht. Ook komt het element beleving naar voren. Het is van belang om te kijken wat de respondent verwacht te beleven, om zo zijn uiteindelijke beleving te kunnen vergelijken met de verwachting voorafgaand aan de reis. Aan de hand van deze enquête zijn er twaalf van deze veertig respondent bevestigd in een diepte interview. In de diepte interview zijn de respondenten ondervraagd over hun belevingen. Aan de hand van de interviews is geanalyseerd of de verwachtingen voorafgaand aan de reis daadwerkelijk niet zijn waargemaakt, zijn waargemaakt of zijn overtroffen.

Analyse en bevindingen

Wanneer verwachtingen niet worden waargemaakt, heeft dit te maken met de volgende aspecten: faciliteiten van de accommodatie, verrast worden en het proeven van de Turkse cultuur. Wanneer de verwachtingen worden waargemaakt, zijn alle aspecten die in zowel de enquête als in het interview naar voren komen hierbij betrokken. Wanneer de verwachting wordt overtroffen, heeft dit te maken met de service. Van de respondenten waarvan de verwachtingen niet werden waargemaakt of werden overtroffen, werden de verwachtingen op andere aspecten wel waargemaakt. De resultaten indiceren dus, dat de algehele beleving van de reizigers is waargemaakt, waardoor zij een goede waardering hebben voor deze reis.

In de huidige situatie komt de reiziger naar het hotel, zijn verwachtingen worden waargemaakt, maar niet overtroffen omdat hij geen unieke beleving beleeft en niet wordt verrast. Het niveau van beleving overstijgt niet het niveau van memorabele beleving. Op enkele aspecten komt deze zelfs niet verder dan de basale beleving. De reiziger heeft een prima vakantie, hij krijgt wat hij verwacht. Deze verwachtingen hebben veelal betrekking op de accommodatie. Er wordt geen onderscheidend vermogen vanuit Oad Groep gecreëerd, waardoor de reiziger dezelfde



beleving van zijn vakantie zou hebben, wanneer hij deze bij een andere aanbieder zou hebben geboekt.

Conclusies en aanbevelingen

De resultaten van het onderzoek indiceren dat het algemene belevingsniveau een memorabele beleving is. Echter zijn er een aantal die op het basale niveau zitten. Dit zijn de volgende aspecten: het hebben van een unieke beleving, verrast worden, culturele uitstapjes en het proeven van de Turkse Cultuur. Deze aspecten werden in deze gevallen niet verwacht en ook niet beleefd, waardoor zij ook niet van invloed zijn op de beleving van de respondenten. Concluderend betekent dit dat de belevingen dus niet intens genoeg zijn om van een memorabele beleving een transformerende beleving te maken. Om intensere belevingen te bereiken, zijn er in het hierop volgende hoofdstuk aanbevelingen gedaan.

Aanbevolen wordt, dat het product zelf niet wordt veranderd, omdat de klant tevreden is met het product en krijgt wat hij verwacht. Echter om deze verwachtingen te overtreffen wordt een persoonlijke benadering vanuit de aanbieder aanbevolen en hiermee emotionele waarde toe te voegen aan de vakantie. Met deze persoonlijke benadering is het mogelijk om van de gewenste situatie de huidige situatie te maken.