

Saxion Kenniscentrum Hospitality

‘Boer zoekt recreant’

‘Op welke manier kunnen plattelandstoeristische ondernemers invloed uitoefenen op het aantrekken en behouden van de plattelandstoerist?’.

Projectpartner: VeKaBo Noord – Oost en Het Tuinpad

Dyone Lassche & Marije Hulstijn

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.

saxion.nl



In dit artikel vindt u de aanpak en de totstandkoming van het thesisrapport 'Boer zoekt Recreant' van Marije Hulstijn en Dyone Lassche (2010), studentes van de opleiding HTRO. Allereerst wordt een korte introductie van het project beschreven. Daarnaast zult u lezen welke theorie en methode van belang zijn geweest binnen het onderzoek. Vervolgens leest u een beknopte samenvatting van de bevindingen uit de onderzoek analyse. Tot slot leest u welke conclusies en aanbevelingen het onderzoek biedt voor de plattelands toeristische ondernemers.

Introductie

In opdracht van het Kenniscentrum Business Development van Saxion Hogescholen te Deventer, in samenwerking met de toeristisch recreatieve verenigingen VeKaBo Noord – Oost en Het Tuinpad, is er onderzoek gedaan naar de vraag; *'Op welke manier kunnen de plattelands toeristische ondernemers invloed uitoefenen op het aantrekken en behouden van de plattelandstoerist?'*. Het onderzoek moet inzicht geven in de marktpotentie van plattelands toeristische ondernemers en een bijdrage leveren aan het vergroten van de bezoekersaantallen aan de ondernemingen. De volgende vragen staan hierin centraal;

- *'Wie is de plattelandstoerist?'*;
- *'Wat zijn de beweegredenen en verwachtingen van deze doelgroep(en)?'*;
- *'Wat zijn de wensen en behoeften van deze doelgroep(en)?'*.

Theorie

Uit het literatuuronderzoek is gebleken dat de (actieve) senioren van 55+ en de gezinnen met kinderen tot 12 jaar de voornaamste doelgroepen binnen het plattelandstoerisme zijn. Door de vergrijzing zal het aantal senioren de komende jaren alleen nog maar toenemen. Tevens wordt er verwacht dat het aantal geboorten de komende jaren toe gaat nemen. Dit betekent dat de twee doelgroepen zeer belangrijk zijn voor de toekomst van het plattelandstoerisme. Er is dan ook gekozen om het onderzoek specifiek te richten tot de (actieve) senioren en de gezinnen met jonge kinderen. Daarnaast is het onderzoek afgebakend tot de aanbieders van verblijfsrecreatie in de provincie Overijssel, met een boerencamping. Voorwaarde voor de gekozen ondernemers is het feit dat deze actief participeren binnen het project 'Charmant Platteland'. Om antwoord te kunnen geven op de vraag 'wie is de plattelandstoerist?', is gebruik gemaakt van het Brand Strategy Model® uit de Recreantenatlas van RECRON en Gastvrij Nederland (2008). Het model kijkt voornamelijk naar de wensen en voorkeuren van vakantiegangers in plaats van naar leeftijd, inkomen, opleiding en andere demografische kenmerken. Het onderzoek van de Recreantenatlas geeft de vijf belangrijkste belevingswerelden van de Nederlandse



recreant weer. De doelgroep (actieve) senioren kan gekoppeld worden aan de belevingswerelden 'rustig groen' en 'ingetogen aqua'. De doelgroep gezinnen met kinderen tot 12 jaar kan gekoppeld worden aan de belevingswereld 'gezellig lime'.

Methode

Op basis van de verkregen resultaten uit het literatuuronderzoek is er een interviewmodel ontwikkeld waarin de fasen van de guest cycle en de guest journey zijn samengevoegd. De guest cycle bestaat uit een cyclus van vier fasen en geeft inzicht in het proces van de reis; de *pre-arrival* (de fase voorafgaand aan het bezoek), de *arrival* (de aankomst), de *stay* (het verblijf) en de *departure* (het vertrek). De guest journey geeft daarentegen inzicht in het gedrag van de plattelandstoerist gedurende het proces van de reis en valt te omschrijven als de weg die de bezoeker aflegt voorafgaand, tijdens en na zijn bezoek. Door beide modellen samen te voegen is het volgende overzichtelijke onderzoeksmodel ontstaan;

<u>Fase 1: Pre-Arrival</u> Boekings- en oriëntatiegedrag Bezoekmotieven	<u>Fase 2: Arrival</u> Ervaringen bij aankomst op de camping	<u>Fase 3: Stay</u> Ervaringen tijdens daadwerkelijke verblijf Activiteiten ter plaatse	<u>Fase 4: Departure</u> Verwachtingen waargemaakt, niet waargemaakt of overtroffen? Ambassadeur
---	---	---	--

Analyse en bevindingen

De belangrijkste waarnemingen omtrent de beweegredenen/verwachtingen en wensen/behoeften uit het veldonderzoek zijn als volgt;

- De voorbereiding van de reis vindt over het algemeen plaats via het internet;
- De meeste plattelands toeristische bezoekers boeken ook daadwerkelijk via het internet;
- Bezoekers hechten weinig waarde aan het beslissingstraject voorafgaande aan de reis;
- De (actieve) senioren zien de camping slechts als een onderkomen dat goed moet zijn, maar het belangrijkste is de omgeving waarin men vertoeft;
- De gezinnen met jonge kinderen kiezen eerst de camping op basis van faciliteiten, daarna is de omgeving belangrijk;
- Beide doelgroepen hechten veel waarde aan de kernwoorden rust, authenticiteit en persoonlijkheid;
- Hetgeen wat de bezoekers het meeste bijblijft van het verblijf is de wijze waarop zij dingen meemaken die zij van te voren niet hadden verwacht;
- Bezoekers zien het als verrassend wanneer er extra activiteiten worden georganiseerd, die een bepaalde binding hebben met de omgeving.

Conclusies en aanbevelingen

Om aan te kunnen geven op welke manier plattelands toeristische ondernemers invloed uit kunnen oefenen op het aantrekken en behouden van de plattelandstoerist is een model ontwikkeld waarin de fasen van de guest cycle, de guest journey en de P's van de marketingmix zijn samengevoegd. Het model geeft inzicht in de momenten waarop ingespeeld kan worden op de kansen in de plattelands toeristische markt. De kansen voor de ondernemers resulteren zich in;

- De trend 'beleving' van zowel het platteland als haar omgeving. Ook de belangstelling voor het streekeigene en de vraag naar persoonlijke aandacht en oprechte gastvrijheid komen hierin sterk naar voren;
- Het verkregen inzicht in het gedrag van de plattelandstoerist biedt een kans doordat hiermee duidelijk wordt op welke momenten van de reis de ondernemer bepaalde marketinginstrumenten kan inzetten, zodat de doelgroep het beste aangetrokken en behouden kan worden.

Om een optimale beleving te kunnen bieden moeten alle zintuigen van de bezoeker tijdens het verblijf geprikkeld worden. Deze zintuigen komen voort uit het guest journey model. Zowel de trend behoefte aan beleving als het gedrag van de plattelandstoerist kunnen door een invulling van de marketingmix vertaald worden naar marketingaanbevelingen. Om meer bezoekers aan te trekken en te behouden aan plattelands toeristische ondernemingen zijn onderstaande actiepunten het meest van belang;

- Een website met optimale vindbaarheid waar geregeld iets nieuws op staat;
- Het toepassen en gebruik maken van *social media*;
- De persoonlijke benadering inzetten om bezoekers te verrassen;
- De bezoekers een optimale beleving bieden door alle zintuigen tijdens het verblijf te prikkelen.

Door in te spelen op bovenstaande punten zullen de plattelands toeristische ondernemers merken dat zij meer bekendheid op het internet creëren. Social media draagt bij aan een interactie tussen het bedrijf en haar doelgroep, door bijvoorbeeld foto's of filmpjes met elkaar uit te wisselen. Geïnteresseerde bezoekers zullen dan naar de website trekken. De persoonlijke benadering en het bieden van een optimale beleving is tijdens het bezoek met name van groot belang. Deze punten zullen dan ook zeker bijdragen aan de waardering van het verblijf. En wanneer deze waardering goed is zullen de bezoekers dit middels de mond-tot-mond reclame doorgeven aan anderen. Ook op die manier kunnen de plattelands toeristische ondernemers dus invloed uitoefenen op het aantrekken en behouden van bezoekers. De ondernemers zelf maken het verblijf en kunnen ervoor zorgen dat het verblijf resulteert in een herhalingsbezoek.



De meeste aanbevelingen brengen geen financiële kosten met zich mee, maar wel kosten in tijd, energie en creativiteit. Dit betekent dat een ondernemer tijd moet vrijmaken om in te spelen op wensen en behoeften van de gasten en daarmee een unieke beleving kan neerzetten. Daarnaast moet de ondernemer ook tijd en creativiteit steken in het bijhouden van sociale netwerken. Dit lijkt misschien overbodig, maar op de lange termijn zal dit zich terugbetalen in een verhoogd bezoekersaantal en meer tevreden gasten. Sommige aanbevelingen brengen echter wel financiële kosten met zich mee. Hiervoor zal de ondernemer zelf moeten bepalen welke percentage van zijn budget hij wil besteden aan marketingactiviteiten.

Kortom, door in te spelen op de beleving, tezamen met het inzicht dat verkregen is in het gedrag van de plattelandstoerist, kan de ondernemer op gepaste momenten invloed uitoefenen op het aantrekken en behouden van zijn of haar bezoekers. De aanbevelingen zijn geformuleerd met zoveel mogelijk middelen tegen een zo klein mogelijk financieel plaatje. De ondernemers zelf kunnen namelijk al heel veel invloed uitoefenen op het behoud van hun gasten en vergroten van de bezoekersaantallen aan hun onderneming.