

Publicatiedatum: 15 juni 2020



HOE KAN EEN GUEST JOURNEY DE GASTVRIJHEIDSBELEVING OPTIMALISEREN?

JEANINE KOSTER

DRU Industriepark

Thesis

“Het in kaart brengen van de guest journey om zo de gastvrijheidsbeleving te optimaliseren”

Auteur:	Jeanine Koster
Studentnummer:	417411
Opleiding:	Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs
Academie:	Hospitality Business School
Organisatie:	DRU Industriepark
Externe opdrachtgever:	Laurence van de Meeberg
1^e examiner:	Mevrouw T. Dona
2^e examiner:	Mevrouw E. Bosch-Venneker
Onderzoek docente:	Mevrouw J. Hoogwijk
Publicatiedatum:	15-06-2020

Verklaring eigen werk

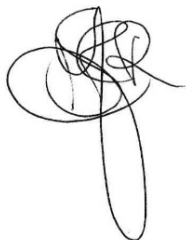
Ik verklaar hierbij dat ik:

- volledig op de hoogte ben van de beoordelingscriteria van de toets Thesis W;
- alle Thesis W gerelateerde inspanning die nodig is om te voldoen aan deze criteria individueel heb verricht;
- geen hulp heb gehad van een tweede persoon, anders dan de door HBS aangeboden begeleiding.

Naam: Jeanine Koster

Datum: 14-06-2020

Handtekening:



Voorwoord

Voor u ligt de thesis dat geschreven is in opdracht van DRU IP in het kader van mijn afstuderen aan de opleiding Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs aan Saxion Hospitality Business School. Het onderwerp van het onderzoek dat is uitgevoerd heeft betrekking op het in kaart brengen van een guest journey om zo de gastvrijheidsbeleving te optimaliseren. Van begin februari tot en met half juni ben ik bezig geweest met het schrijven van dit adviesrapport.

Het managementvraagstuk dat in deze thesis centraal staat luidt als volgt: "Hoe kan DRU Inspiratiepunt de guest journey in kaart brengen om zo de gastvrijheidsbeleving van gasten te optimaliseren?"

De vraag is tot stand gekomen door overleg met mijn begeleidend docente mevrouw Therese Dona en mijn externe opdrachtgever Laurence van de Meeberg. Het voorbereidend onderzoek heeft bij mijzelf gezorgd voor enthousiasme tijdens het schrijven van dit voorstel. Gastvrijheid is een onderwerp dat mij erg aanspreekt, ik vind het leuk om voor mensen te zorgen en mensen tevreden te maken. De literatuur die ik hierover heb bestudeerd heeft mij nieuwe inzichten gegeven waar ik voorheen nog niet bekend mee was, net als de literatuur over het begrip gastvrijheidsbeleving. Zo was ik bijvoorbeeld onbekend met de invloed van de zintuigelijke waarneming op de gastvrijheidsbeleving. Dit is van belang in de toekomst aangezien het in meer bedrijven dan alleen gastvrijheidsbedrijven een grote rol speelt.

Mevrouw Dona wil ik bedanken voor haar goede begeleiding tijdens het thesis semester. Ik heb regelmatig contact gehad met haar en veel nuttige feedback ontvangen die mij heeft geholpen het onderzoek te verbeteren en telkens verder te komen. Zij is al langere tijd mijn docent en weet dat ik perfectionistisch en gewetensvol kan zijn. Op een goede manier heeft zij mij geholpen om hier niet in door te slaan en de rust voor mijzelf te bewaken. Mevrouw van de Meeberg wil ik bedanken voor alle fijne gesprekken die wij hebben gehad. Voornamelijk in de fase voorafgaand aan de thesis heeft zij mij regelmatig voorzien van nieuwe informatie en ook feedback op mijn werk. Ook wil ik mijn dank uitspreken naar de respondenten die ik heb mogen interviewen waardoor ik mijn onderzoek goed heb kunnen afronden.

Tot slot wil ik mijn familie en vrienden bedanken en in het bijzonder mijn vriend. Jullie hebben altijd voor mij klaar gestaan en mij gemotiveerd tot het schrijven van deze thesis, dank jullie wel daarvoor.

Ik wens u veel plezier met het lezen van dit adviesrapport.

Etten, 15 juni 2020

Jeanine Koster

Samenvatting

Om een toeristisch inspiratiepunt te kunnen openen op het DRU IP moet de guest journey in kaart worden gebracht. Hierbij is het van belang om inzicht te verkrijgen in de touch points waarop een gastvrijheidsbeleving wordt ervaren. Het moet inzichtelijk worden hoe een guest journey kan worden ingezet om de gastvrijheidsbeleving van gasten te optimaliseren. Tegenwoordig baseert de huidige toerist haar keuzes op basis van beeld en beleving (Achterhoek Toerisme, 2018). Het is belangrijk om te weten waar de kansen liggen voor het optimaliseren van de gastvrijheidsbeleving. Daarnaast wordt er onderzocht welke trends en ontwikkelingen de gastvrijheidsbeleving kunnen beïnvloeden. Hiervoor is onder andere inzicht nodig in de huidige gastvrijheidsbeleving onder gasten van andere inspiratiepunten. Ook wensen en behoeften van gasten zijn van belang. Door te kijken waar mogelijkheden zijn om tijdens de guest journey de beleving te optimaliseren kan de managementvraag worden beantwoord. In de toekomst kan de guest journey dienen als basis voor het meten van de gastvrijheid. Dit kan zich vormgeven in bijvoorbeeld een service-quality model. Om antwoord te krijgen op het managementvraagstuk is de volgende managementvraag geformuleerd: "Hoe kan DRU Inspiratiepunt de guest journey in kaart brengen om zo de gastvrijheidsbeleving van gasten te optimaliseren?"

Om deze vraag te kunnen beantwoorden zijn ten eerst de kernbegrippen vastgesteld, die centraal staan in dit onderzoek. Deze zijn vervolgens onderzocht en aan de hand van deze resultaten is er een operationalisering uitgevoerd. Er is gekozen voor een combinatie van zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag: "Op welke wijze kan een guest journey de gastvrijheidsbeleving optimaliseren?" Het kwantitatieve onderzoek is uitgevoerd door een surveyonderzoek te doen in de vorm van een enquête. Zo worden de wensen en behoeften van gasten ten aanzien van de guest journey inzichtelijk. Het kwalitatieve onderzoek is uitgevoerd door vijf experts te interviewen door middel van half-gestructureerde interviews. Hieruit moet blijken hoe de guest journey bij andere inspiratiepunten wordt ingezet om de gastvrijheidsbeleving te optimaliseren. Door andere inspiratiepunten met elkaar te vergelijken wordt er benchmarkonderzoek uitgevoerd. Deskresearch is uitgevoerd in de vorm van literatuuronderzoek. Ook zijn de trends en ontwikkelingen onderzocht die invloed hebben op de hospitality-branche. Hierbij zijn onder andere het gebruik van technologie, personalisatie, het prikkelen van zintuigen en de medewerkers van groot belang om gastvrijheidsbeleving te creëren.

De onderzoeksresultaten wijzen uit dat gasten zich wensen te informeren door ervaringen van anderen, bijvoorbeeld door het lezen van reviews op vergelijkingssites. Het delen van klantervaringen kan een beleving creëren. Bij de aankomst wenst men een welkom gevoel en een duidelijke bewegwijzering op het complex van het toeristisch inspiratiepunt. Dit is gebleken uit zowel de vragenlijst als de interviews. Door aandacht te schenken aan een persoonlijke benadering en een begroeting bij binnenkomst wordt beleving verhoogd. De vragenlijst en interviews wijzen beide uit dat deskundige medewerkers de beleving kunnen verhogen, net als wanneer een medewerker beschikt over kennis van de regio. Originaliteit kan beleving creëren, net als wanneer de producten passend zijn bij het inspiratiepunt. Het stimuleren van de zintuigen kan beleving aanzienlijk verhogen, net als digitale fiets- of wandelkaarten. Bij de betaling kan een spaarsysteem de beleving verhogen. Tot slot is bijna een kwart van de gasten bereid om een review te schrijven en deze te delen op sociale media.

De aanbevelingen hebben betrekking op het hele guest journey model dat is gebaseerd op het model van Hokkeling en de la Mar (2012). Er is gekeken naar het optimaliseren van de gastvrijheidsbeleving bij verschillende touch points. Zo wordt er aanbevolen om het aanbod van trainingen voor de medewerkers en vrijwilligers uit te breiden, een welkomstdrankje aan te bieden bij binnenkomst, en reviewmarketing en geurmarketing toe te passen. Al deze aanbevelingen leiden tot het optimaliseren van de gastvrijheidsbeleving voor de gasten van DRU Inspiratiepunt.

Inhoudsopgave

1	Inleiding.....	7
1.1	DRU Industriepark.....	7
1.2	Aanleiding	7
1.3	Managementprobleem.....	8
1.4	Doel advies.....	8
1.5	Informatiebehoefte	8
1.6	Doel onderzoek.....	8
1.7	Onderzoeksvragen.....	9
1.8	Leeswijzer.....	9
2	Theoretisch kader.....	10
2.1	Zoekmethode	10
2.2	Literatuuronderzoek	10
2.2.1	Gastvrijheid.....	10
2.2.2	Gastvrijheidsbeleving.....	11
2.2.3	Trends en ontwikkelingen	12
2.2.4	Guest journey	13
2.2.5	Guest journey model.....	14
2.3	Operationalisering	15
3	Onderzoek	16
3.1	Onderzoeksvragen.....	16
3.1.1	Deelvragen en sub-deelvragen	16
3.2	Onderzoekstrategie.....	16
3.2.1	Deskresearch	16
3.2.2	Kwantitatief onderzoek	17
3.2.3	Kwalitatief onderzoek	17
3.3	Waarnemingsmethode.....	17
3.4	Onderzoekseenheden	17
3.5	Analysetechnieken.....	18
4	Onderzoeksresultaten.....	19
4.1	Wat zijn wensen en behoeften van gasten ten aanzien van de guest journey?.....	19
4.1.1	Gasten informatie	19
4.1.2	Wensen van gasten voorafgaand aan bezoek.....	19

4.1.3 Wensen van gasten tijdens bezoek.....	20
4.1.4 Wensen van gasten na bezoek.....	22
4.2 Welke gastvrijheidsbeleving kan er bij de touch points worden gecreëerd?.....	23
4.2.1 Welke gastvrijheidsbeleving kan er bij de touch points voorafgaand aan het bezoek worden gecreëerd?.....	23
4.2.2 Welke gastvrijheidsbeleving kan er bij de touch points tijdens het bezoek worden gecreëerd?.....	23
4.2.3 Welke gastvrijheidsbeleving kan er bij de touch points na het bezoek worden gecreëerd?.....	25
4.3 Conclusie.....	25
5 Advies	28
5.1 Aanbevelingen	28
5.1.1 Aanbeveling 1: Het optimaliseren van gastvrijheidsbeleving voorafgaand en na het bezoek door het toepassen van reviewmarketing.....	28
5.1.2 Aanbeveling 2: Het optimaliseren van gastvrijheidsbeleving tijdens het bezoek door het leveren van maatwerk.....	29
5.2 Evaluatiecriteria	31
5.3 Beoordeling van de aanbevelingen	32
5.4 Implementatieplan	32
5.5 Financiële haalbaarheid	33
6 Discussie.....	37
6.1 Begripsvaliditeit.....	37
6.2 Interne validiteit.....	37
6.3 Externe validiteit	38
6.4 Betrouwbaarheid.....	38
7 Nawoord.....	39
7.1 Reflectie eigen handelen.....	39
7.2 Reflectie waarde van thesis.....	40
Literatuurlijst	41
Bijlage 1: Plattegrond DRU Industriepark	46
Bijlage 2: Tabel zoektermen	47
Bijlage 3: AAOCC-criteria.....	48
Bijlage 4: Operationalisering kernbegrip gastvrijheid	50
Bijlage 5: Operationalisering kernbegrip guest journey	51
Bijlage 6: Operationalisering kernbegrippen	52

Bijlage 7: Transcript interview 1	53
Codeboom interview 1.....	70
Bijlage 8: Transcript interview 2	80
Codeboom interview 2.....	95
Bijlage 9: Transcript interview 3	104
Codeboom interview 3.....	123
Bijlage 10: Transcript interview 4	133
Codeboom interview 4.....	151
Bijlage 11: Transcript interview 5	160
Codeboom interview 5.....	183
Bijlage 12: Codeboom van alle interviews.....	198
Bijlage 13: Codeboom met tekstfragment.....	202
Bijlage 14: Enquête	235
Bijlage 15: Guest journey gasten DRU Inspiratiepunt.....	267
Bijlage 16: Toelichting beoordeling van aanbevelingen	268
Bijlage 17: PDCA-cyclus.....	272
Bijlage 18: Work breakdown structure.....	278

1 Inleiding

Dit adviesrapport is geschreven in opdracht van DRU Industriepark, verder in dit rapport DRU IP genoemd. In dit hoofdstuk wordt eerst een omschrijving van de opdrachtgever gegeven. Daarna worden de aanleiding en het managementvraagstuk beschreven. Vervolgens wordt het adviesdoel toegelicht, gevolgd door de managementvragen. Daarna volgt de informatiebehoefte en het doel van dit onderzoek. Vervolgens worden de onderzoeksvragen omschreven. Tot slot volgt de leeswijzer.

1.1 DRU Industriepark

DRU IP is een voormalig ijzergieterij, gelegen in Ulft, Gelderland. Er werd jarenlang ijzer en metaal gesmeed en gesmolten. Het bedrijf leverde wereldwijd verschillende producten zoals badkuipen, kachels en pannen aan miljoenen klanten. Op het DRU IP, verder DRU IP genoemd, bevinden zich zeven industriële monumenten. In 2009 zijn ze allemaal met elkaar verbonden door het werk van architecten Kleinjans en Scheffer (DRU IP, 2019). In bijlage één is een plattegrond van het park te vinden. Het Portiersgebouw is één van de oudste delen van het park en heeft meerdere functies. Het dient als “huiskamer voor het (lokale) verenigingsleven, als podiumlocatie voor (internationale) artiesten, als vergader- en eventlocatie voor landelijke bijeenkomsten en als raadszaal voor de gemeenteraad” (DRU IP, 2019). Hier is onder andere een filmhuis, een theaterzaal, de lokale bibliotheek en een galerij gevestigd. In het Ketelhuis heeft de OVGG (Oudheidkundige Vereniging Gemeente Gendringen) zich gevestigd. Aan de zijde gelegen aan de Oude IJssel bevindt zich onder andere het Ouhrlokaal, een trouwlocatie (DRU IP, 2019). In het Loonbureau bevinden zich REGIO8 en Optimaal FM. Zij zenden vanuit deze studio regionaal nieuws uit, en zijn bezig met een samenwerking met een Duits radiostation. Zo willen zij projecten in het grensgebied van Nederland en Duitsland bekend maken op de radio (J Hofman, persoonlijke communicatie, 24 februari 2020). In dit gebouw opent in 2020 een toeristisch inspiratiepunt. In de Afbramerij is onder andere Centrum voor Innovatief Vakmanschap Oost-Nederland gevestigd, verder CIVON genoemd. Zij zijn partner van het Graafschap College en actief bezig met onderwijs (L van de Meeberg, persoonlijke communicatie, 27 februari 2020). CIVON wil de maakindustrie in Oost-Nederland versterken op het gebied van high-tech materialen en systemen (DRU IP, 2019). Daarnaast kunnen gasten een rondleiding krijgen en het park in drie tijdsvakken beleven: het verleden, heden en de toekomst. Door kennis op te nemen en te ervaren, kan de regio worden ontdekt (J Hofman, persoonlijke communicatie, 24 februari 2020). De SSP-Hal biedt met haar oppervlakte van 5.500 m² de perfecte locatie voor evenementen en congressen op het park (DRU IP, 2019). Binnenkort krijgt het een museale functie, om zo Nederlands en Duits publiek aan te trekken. Er wordt een museum opgericht rond Jan Toorop, die een historische link heeft met DRU IP. Dit vestigt zich over twee verdiepingen, met zowel vaste als wisselende exposities (J. Hofman, persoonlijke communicatie, 24 februari 2020). Het Beltmancomplex wordt beheerd door Wonion, de gemeentelijke woningcorporatie. Zij heeft tevens vijftien huurwoningen gerealiseerd op het park. Onder andere het hoofdkantoor van Wonion is in dit gebouw gevestigd (DRU IP, 2019). In de Badkuipenfabriek zijn voornamelijk “lofts en woonwerkkasco’s gerealiseerd, alle met een unieke industriële sfeer” (DRU IP, 2019). Vroeger was de ijzerindustrie hét symbool waar de DRU voor stond. Op dit moment is het een goed voorbeeld van het hergebruiken van industrieel erfgoed in Nederland (DRU IP, 2019).

1.2 Aanleiding

Zoals in hoofdstuk 1.1 te lezen, bestaat het DRU IP uit zeven industriële monumenten. Het VVV-kantoor heeft zich in 2009 gevestigd in het Loonbureau. Vroeger werd het VVV-kantoor gezien als enige bron van informatie voor gasten. Tegenwoordig speelt het internet een belangrijke rol in de informatievoorziening en is er onder gasten een behoefte ontstaan naar beleving (Achterhoek Toerisme, 2018). Het VVV-kantoor zal plaatsmaken voor een toeristisch inspiratiepunt. Hier kan de gast onder andere door streekverhalen en interactieve elementen een duidelijk beeld krijgen van belevenissen in de regio Achterhoek (Achterhoek Toerisme, 2018). Het DRU Inspiratiepunt zal twee functies uitdragen. Ten eerste zal het dienen als

hoofdingang van het park voor lokale gasten. Er zal informatie te verkrijgen zijn over DRU IP haar gebouwen en de bijbehorende geschiedenis. Het zal een winkel faciliteren waar gasten lokale merchandise kunnen kopen. Oude producten kunnen in hun oorspronkelijke staat of met een modern design worden gekocht. Ook zijn er tickets verkrijgbaar voor alle culturele activiteiten in de regio, gemeente of op DRU IP (L van de Meeberg, persoonlijke communicatie, maart 2020). Ten tweede kunnen recreatieve gasten hier alle toeristische informatie vinden. Dit betreft onder andere fiets- of wandelroutes, advies voor een uitstapje of tickets voor allerlei culturele activiteiten in de regio, gemeente of op DRU IP (L van de Meeberg, persoonlijke communicatie, maart 2020). Bij de inrichting van een toeristisch inspiratiepunt staan persoonlijke wensen en behoeften centraal, waardoor de gast een bijzondere ervaring krijgt (Achterhoek Toerisme, 2018). De opdrachtgever gaf in eerste instantie aan behoefte te hebben aan het meten van gastvrijheid onder gasten. Doordat er voor de opening nog geen gasten zijn, is dit niet van toepassing. In overleg is besloten om de gastvrijheidsbeleving van gasten te onderzoeken. Voor de opdrachtgever is het onduidelijk tijdens welke contactmomenten zich er een gastvrijheidsbeleving voordoet onder gasten, en hoe dit geoptimaliseerd kan worden. Hiervoor moeten de contactmomenten die zich voorafgaand, tijdens en na een bezoek voordoen in kaart worden gebracht.

1.3 Managementprobleem

In deze thesis staat het volgende managementvraagstuk centraal: "Hoe kan DRU Inspiratiepunt de guest journey in kaart brengen om zo de gastvrijheidsbeleving van gasten te optimaliseren?" Deze vraag is ontstaan uit de aanleiding die is beschreven in hoofdstuk 1.2. Door de aanbevelingen die voortkomen uit resultaten van het thesisonderzoek kan deze managementvraag worden beantwoord. Het advies levert ten eerste een guest journey op waarin de touch points tussen gasten en het inspiratiepunt worden weergegeven. Ten tweede zorgt het voor aanbevelingen die de gastvrijheidsbeleving kunnen optimaliseren. Zoals in hoofdstuk 1.2 te lezen, is het voor de opdrachtgever onduidelijk op welke contactmomenten de gastvrijheidsbeleving van de bezoeker naar voren komt en hoe dit geoptimaliseerd kan worden. Door de wensen en behoeften van gasten te onderzoeken wordt de gastvrijheidsbeleving tijdens de touch points in kaart worden gebracht. Het beantwoorden van de managementvraag resulteert in een goed advies voor DRU IP.

1.4 Doel advies

Het doel van dit advies is om de touch points waar zich een gastvrijheidsbeleving onder gasten voordoet, in kaart te brengen. Zo kan er een advies worden gegeven over het optimaliseren van de gastvrijheidsbeleving. De focus zal liggen op de touch points die plaatsvinden tijdens de gehele guest journey.

1.5 Informatiebehoefte

Om de managementvraag te beantwoorden zijn er verschillende informatiebehoeften. Trends en ontwikkelingen zijn van belang, net als de guest journey die andere inspiratiepunten gebruiken. Om de benodigde kennis voor de beantwoording van het managementvraagstuk te verkrijgen, moeten er dus verschillende informatiebehoeften worden onderzocht. Kennisdragers die in dit onderzoek worden onderzocht, zijn de gasten van een toeristisch inspiratiepunt en experts die werkzaam zijn bij een toeristisch inspiratiepunt.

1.6 Doel onderzoek

Het doel van dit onderzoek is om de contactmomenten waar zich een gastvrijheidsbeleving onder gasten voordoet tijdens de guest journey in kaart te brengen. Dit is relevant om de managementvraag te beantwoorden. Deze contactmomenten moeten in kaart worden gebracht omdat er zo duidelijk wordt waar er een gastvrijheidsbeleving kan worden gecreëerd. Hierdoor kan er een advies worden gegeven over het optimaliseren van deze gastvrijheidsbeleving.

1.7 Onderzoeksvragen

Om de managementvraag te kunnen beantwoorden is er een onderzoeksvraag opgesteld, die luidt als volgt: "Op welke wijze kan een guest journey de gastvrijheidsbeleving optimaliseren?"

Uit deze vraag zijn de volgende deelvragen en sub-deelvragen geformuleerd, te vinden in tabel één.

DEELVRAAG	SUB-DEELVRAAG
1: Wat is gastvrijheid?	1.1: Wat zijn kenmerken van gastvrijheid?
2: Wat is gastvrijheidsbeleving?	2.1: Wat zijn kenmerken van gastvrijheidsbeleving?
3: Wat is een guest journey?	5.1: Welke gastvrijheidsbeleving kan er bij de touch points voorafgaand aan het bezoek worden gecreëerd?
4: Wat zijn wensen en behoeften van gasten ten aanzien van de guest journey?	5.2: Welke gastvrijheidsbeleving kan er bij de touch points tijdens het bezoek worden gecreëerd?
5: Welke gastvrijheidsbeleving kan er bij de touch points worden gecreëerd?	5.3: Welke gastvrijheidsbeleving kan er bij de touch points na het bezoek worden gecreëerd?

Tabel 1: Deelvragen en sub-deelvragen voor onderzoeksvraag

1.8 Leeswijzer

Deze thesis brengt de guest journey in kaart waardoor de gastvrijheidsbeleving onder gasten kan worden geoptimaliseerd. In hoofdstuk twee is een theoretisch kader opgezet, waarbij verschillende kernbegrippen worden omschreven. Deze zijn gebaseerd op relevante literatuur en geoperationaliseerd naar meetbare onderzoekseenheden. Deze operationalisering vormt de basis voor het onderzoek. In het theoretisch kader worden vragen één tot en met drie beantwoord door deskresearch in de vorm van literatuuronderzoek. In hoofdstuk drie wordt de aanpak van het onderzoek verantwoord. De onderzoeksvragen worden hier uitgelicht. Hierop volgt een toelichting op de onderzoekstrategie, de waarnemingsmethode, de onderzoekseenheden en de analysetechnieken. De onderzoeksresultaten worden besproken in hoofdstuk vier. Hier wordt ook een conclusie gegeven op de onderzoeksvragen. In hoofdstuk vijf wordt het advies uitgegeven. Er worden alternatieve oplossingen gegeven voor het managementprobleem. Aan de hand van evaluatiecriteria worden deze oplossingen tegen elkaar afgewogen. Daarna wordt er een implementatieplan geschreven en een PDCA-cyclus uitgewerkt. Hoofdstuk zes gaat in op de discussie over de begripsvaliditeit, interne validiteit, externe validiteit en de betrouwbaarheid van het onderzoek. Tot slot is in hoofdstuk zeven het nawoord te lezen waarin wordt gereflecteerd op het eigen handelen tijdens het thesis semester, en op de waarde van de thesis voor de branche waarvoor het geschreven is.

2 Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt het theoretisch kader weergegeven dat de basis vormt voor het onderzoek. De gebruikte zoekmethoden worden beschreven, met de focus op de AAOCC-criteria. Het literatuuronderzoek beschrijft theorie over verschillende kernbegrippen die in dit onderzoek centraal staan. Tot slot worden de kernbegrippen geoperationaliseerd naar meetbare onderzoekseenheden.

2.1 Zoekmethode

Er zijn verschillende zoekmachines gebruikt om onderzoek te doen naar de kernbegrippen die centraal staan in het onderzoek. De gegeven resultaten zijn gebaseerd op zowel wetenschappelijke literatuur als onderzoeken van andere studenten of studieboeken. De volgende zoekmachines zijn gebruikt:

- Google
- Google Scholar
- HBO Kennisbank
- Saxion bibliotheek
- Relevante studie literatuur

Uit de managementvraag “Hoe kan DRU Inspiratiepunt de guest journey in kaart brengen om zo de gastvrijheidsbeleving van gasten te optimaliseren?” zijn de volgende kernbegrippen bepaald:

- Gastvrijheid
- Gastvrijheidsbeleving
- Guest journey

Vanuit deze kernbegrippen is een zoekproces met zoektermen ontstaan. Dit zoekproces is per stap beschreven en terug te vinden in bijlage twee. De gevonden literatuur is beoordeeld aan de hand van de AAOCC-criteria, die terug te vinden is in bijlage drie.

2.2 Literatuuronderzoek

In dit hoofdstuk wordt het theoretisch kader beschreven dat de basis vormt voor het onderzoek. De kernbegrippen van de thesis zijn onderzocht door deskresearch uit te voeren in de vorm van literatuuronderzoek waarmee deelvragen één tot en met drie worden beantwoord.

2.2.1 Gastvrijheid

Gastvrijheid, in het Engels hospitality genoemd, is een breed begrip met verschillende definities. Een authentieke dienstverlening vormt de basis voor gastvrijheid (Hospitalitygroup, z.d.). Hierbij moeten gedrag, services en omgeving zodanig op elkaar worden afgestemd dat er een optimale, gewenste beleving van de gast ontstaat (Drion & de Bekker, z.d.). Een aanvulling hierop is dat gastvrijheid niet kan bestaan zonder dat er mensen bij betrokken zijn aldus Broherton (1999). Echter, volgens Gastvrijheid in bedrijf (2019) is gastvrijheid een beleving van de gast, waarbij uiteindelijk de gast zelf bepaalt of hij een persoon of bedrijf ook daadwerkelijk als gastvrij ervaart. Hokkeling en de la Mar (2012) geven als aanvulling hierop dat gastvrijheid kan worden bereikt als twee factoren in combinatie met elkaar worden gecombineerd. Ten eerste gastheerschap, dat draait om het sociaal-emotionele contact tussen de gast en de gastheer. Het gaat hierbij om de manier waarop de gast wordt benaderd door de gastheer. De individuele wensen en behoeften van de gast moeten als het ware worden gelezen door de gastheer. Daarnaast gaat het erom dat er oprechte aandacht, comfort en veiligheid aan de gast worden geboden (Gastvrijheid in bedrijf, 2019). Gastgerichtheid draait om het tastbare en functionele. Het gaat om het leveren van een dienst aan de gast. Hiertoe behoren producten, de omgeving, processen en het gedrag van medewerkers. Bij het product gaat het om tastbare zaken en ontastbare zaken. Het hangt samen met het doel dat de gast

heeft. Bij de omgeving draait het om de ambiance waarin de dienst wordt geleverd aan de gast. De processen bestaan uit de manier waarop de dienst aan de gast wordt geleverd (Hokkeling en de la Mar, 2012). Deze auteurs omschrijven dat gastvrijheid bestaat uit de volgende vijf elementen:

1. **Een welkom gevoel:** de gast moet als uniek worden gezien en ervaren dat er oprechte aandacht voor hem is. De gast moet een welkom gevoel krijgen.
2. **Een positieve beleving:** met deze beleving en het overtreffen van de verwachtingen van gasten, is de kans groot dat de gast in de toekomst voor dezelfde organisatie zal kiezen.
3. **De guest journey vormt de basis:** de gastvrijheidsbeleving moet gebaseerd zijn op de guest journey. Hierbij wordt gastvrijheid gezien als totaalbeleving.
4. **Iedere gast is uniek:** hierdoor is er niet één manier om voor iedere gast een ultieme gastvrijheidsbeleving te creëren.
5. **Excellent gastheerschap:** door aan te voelen wat de behoeften zijn van gasten en hier het gedrag van medewerkers op aan te passen, kunnen gasten blij worden gemaakt. Gastvrijheid draait om het blij maken van gasten.

Er wordt gekozen voor de volgende definitie: gastvrijheid is een beleving van de gast, waarbij de factoren gastheerschap en gastgerichtheid bij elkaar komen om dit te bereiken (Gastvrijheid in bedrijf, 2019). Deze definitie focust op de beleving van de gast. Dit past bij DRU Inspiratiepunt omdat zij de gastvrijheidsbeleving van de gast wil optimaliseren. Daarnaast staat de guest journey centraal bij het optimaliseren van deze beleving. DRU Inspiratiepunt wil de guest journey in kaart krijgen om de beleving van gasten te optimaliseren. Daarvoor is het van belang dat de guest journey terug komt in de definitie van het begrip.

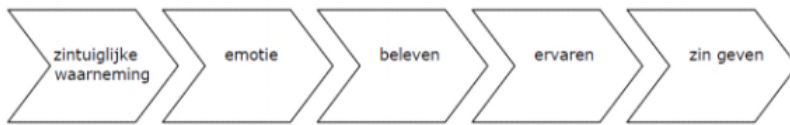
2.2.2 Gastvrijheidsbeleving

De begrippen ervaring en beleving staan in relatie met elkaar, vandaar dat er gebruik wordt gemaakt van de woorden gastvrijheids- 'ervaring' en 'beleving' om dezelfde definitie te omschrijven. Hokkeling en de la Mar (2012) beredeneren dat een gastvrijheidsbeleving uit vele onderdelen bestaat, die samen een totaalbeleving vormen. Het is gebaseerd op de totaalreis van de gast. Al deze onderdelen kunnen worden gezien als individuele ervaringen (Melissen, 2014). Een totaalbeleving kan volgens EW (2020) onder andere worden beïnvloed door aspecten als uitstraling en gedrag. Hokkeling en de la Mar (2012) beschrijven dat een dienstverlener niet volledig zelfstandig een positieve beleving kan creëren. De beleving komt mede tot stand door de gast zelf. Hierbij spelen zijn verwachtingen, persoonlijkheid en stemming een rol. Voor de totstandkoming van een gastvrijheidsbeleving is een model ontwikkeld waarin de factoren gastheerschap en gastgerichtheid zijn weergegeven, die zijn beschreven in hoofdstuk 2.2.1. Het is te zien in figuur één.



Figuur 1: De totstandkoming van gastvrijheidsbeleving (Hokkeling en de la Mar, 2012)

Factoren die de gastvrijheidsbeleving kunnen beïnvloeden zijn onder andere: wensen, behoeften en voorkeuren maar ook eerdere ervaringen uit het verleden van de gast (Ford et al, 2012). Het hele proces omtrent het ervaren van een beleving begint volgens Boswijk, Peelen en Olthof (2011) bij de zintuiglijke waarneming. Mensen doen indrukken van de wereld en het eigen lichaam op. Hieruit kunnen emoties zoals angst of vreugde voortkomen, welke kunnen leiden tot een beleving (Boswijk et al, 2011). Pronk (2019) beschrijft dat deze auteurs een model hebben samengesteld waarin het proces van ervaren visueel wordt gemaakt. Boswijk et al (geciteerd in Pronk, 2019) schrijft "dat een beleving bijdraagt aan een uiteindelijke ervaring". Het model is te zien in figuur twee.



Figuur 2: Het ervaringsproces (Boswijk et al, 2005)

De zintuiglijke waarneming, zoals het zien, proeven, voelen, ruiken, horen maar ook het gedrag van mensen kan de beleving van de gast beïnvloeden. De beleving van de gast moet daarnaast altijd voldoen aan de verwachting. Door in te spelen op het gebruik van de zintuigen van gasten, kunnen organisaties de bezoekbeleving van gasten beter beïnvloeden. Zo is gebleken dat wanneer gasten een betere zintuiglijke beleving ervaren, dit de emotionele band met een merk kan versterken. Muziek kan voor 85% van de consumenten wereldwijd de beleving positief beïnvloeden en ervoor zorgen dat zij langer in een winkel of organisatie verblijven (Mood Media, 2018). Onderzoek van JW Intelligence wijst uit dat “7 van de 10 mensen ervaringen zoeken die de zintuigen prikkelen” (Facility Platform, 2016). Daarnaast kan het verspreiden van geur invloed hebben op de aankopen die mensen doen. Dit is gebleken uit onderzoek van de universiteit van Paderborn. Het zou leiden tot een toename van de omzet met 14% en een verblijfstoename met 8% (Facility Platform, 2016).

Bovengenoemde definities van het begrip gastvrijheidsbeleving geven verschillende resultaten. Boswijk et al. (2011) beschrijven dat een gastvrijheidsbeleving tot stand komt door de zintuiglijke waarneming, de eerste stap in het ervaringsproces. Daarnaast is gebleken dat de stimulatie van zintuigen de beleving van gasten kan beïnvloeden. Volgens Hokkeling en de la Mar (2012) bestaat een gastvrijheidsbeleving uit vele onderdelen die samen een totaalbeleving kunnen vormen. Daarnaast is het gebaseerd op de guest journey van de gast. In deze definitie ligt de focus op verschillende onderdelen, ook wel contactmomenten genoemd, die samen een totaalbeleving vormen. Dit is belangrijk voor het onderzoek, het doel van het advies is namelijk om de contactmomenten in kaart te brengen. De factoren gastheerschap en gastgerichtheid worden meegenomen en zijn te verbinden aan het begrip gastvrijheid. Dit geeft inzicht in hoe DRU Inspiratiepunt gastvrijheid kan vertalen naar een gastvrijheidsbeleving. Op basis van de genoemde literatuur is er gekozen voor de definitie van Hokkeling en de la Mar (2012): ‘een gastvrijheidsbeleving komt tot stand door de gast zelf, bestaat uit vele onderdelen die samen een totaalbeleving kunnen vormen, en is gebaseerd op de totaalreis van de gast’. Het bijbehorende model uit figuur één wordt hier ook in meegenomen.

2.2.3 Trends en ontwikkelingen

Deskresearch naar trends en ontwikkelingen die van invloed kunnen zijn op de gastvrijheidsbeleving heeft verschillende resultaten opgeleverd. In deze paragraaf worden de belangrijkste trends besproken en argumenteerd waarom dit van belang is om mee te nemen in het thesisonderzoek.

Gebruik van technologie

Het toepassen van technologie kan dienen ter ondersteuning en verbetering van de dienstverlening. Ook kan het worden ingezet als middel om de gastervaring te ontwikkelen of te verbeteren. Onder andere virtual reality maakt het mogelijk dat de gast een op maat gemaakt product ervaart (de Bruijn, 2018). Technologie kan het werk van medewerkers efficiënter maken. Zo kunnen zij gastvrijheid beter vormgeven in de organisatie en ligt de focus op de beleving van de gast. Zo kunnen gasten bij ketens als McDonalds kiezen voor een online bestelling of fysiek contact met een medewerker. Deze keuzevrijheid zorgt voor een positief effect op de beleving van gasten (EW, 2017).

Personalisatie

Door persoonlijke wensen en behoeften centraal te stellen bij de inrichting van een toeristisch inspiratiepunt krijgt de bezoeker een bijzondere ervaring (Achterhoek Toerisme, 2018). De laatste jaren is het customizen van producten steeds actueler geworden. Dit beschrijft Events (2019) als belangrijke trend in de gastvrijheidssector. Het personaliseren van services en producten creëert een beleving, doordat er een grotere emotionele binding ontstaat tussen het bedrijf en de gast (de Vries, 2017).

De medewerker maakt de beleving

Medewerkers van de organisatie spelen een belangrijke rol bij het creëren van een beleving. Zij realiseren kleine maar belangrijke momenten, waardoor er voor de gast een echte ervaring wordt gevormd (Facility Platform, 2017). De directie en leidinggevenden van organisaties beseffen steeds meer dat de medewerkers het dichtst bij een gast staan. Hiervoor is het belangrijk om de medewerker eigen regelruimte en regie te geven. Zo ontstaat er werkplezier, wat leidt tot het inspelen op wensen en problemen van gasten (van Soest et al, 2017).

Stimuleren van zintuigen

Wanneer mensen hun zintuigen gebruiken, komt een beleving tot stand. Het brein kan deze informatie interpreteren op basis van ervaringen, herinneringen en verhalen van anderen (Facility Platform, 2017). Organisaties kunnen hier volgens van Soest et al (2017) slim mee omgaan: door voornamelijk in te spelen op de interpretatie van de zintuiglijke waarneming, kan een organisatie de bezoekbeleving beter beïnvloeden. Het is van belang om alle zintuigen te prikkelen om een ervaring te creëren, maar met name reuk neemt een speciale positie in. Hierdoor worden de hersencellen die het gedrag besturen, geactiveerd, waardoor mensen sneller tot beslissingen komen. Daarnaast staat het direct in verbinding met emoties, wat van belang is voor het creëren van herinneringen. De juiste geur en sfeer kunnen mensen verleiden tot een langer bezoek en meer aankopen (Facility Platform, 2016). Onderzoek van Mood Media beschrijft dat de mogelijkheid tot het aanraken en voelen van producten de beleving positief kan beïnvloeden, waardoor men geneigd is om een winkel of organisatie bij anderen aan te bevelen (Mood Media, 2018).

Het delen van klantervaringen

Sociale media spelen een grote rol in de guest journey en kunnen worden ingezet om potentiële klanten aan te trekken, of bestaande klanten tevreden te stellen (Koppenrade, 2017). Door de opkomst van het internet wordt het voor mensen eenvoudig om een mening te geven over bedrijven of hun ervaring door het schrijven van beoordelingen (Lapperre, 2017). Deze reviews kunnen zorgen voor een beleving. Er wordt online veel gezocht naar deze reviews voordat men overgaat tot een aankoop of beslissing. Mensen met een positieve beleving zijn sneller geneigd tot het schrijven van een review. Dit kan voor bedrijven zorgen voor meer klanten (Sydney Brouwer, 2020). Het aantal reviews kan doorslaggevend zijn voor mensen: hoe meer positieve reviews, hoe betrouwbaarder het beeld van een bedrijf wordt waardoor mensen elkaar kunnen beïnvloeden, en een beleving kan ontstaan (Kaaijven, 2019).

Uit deze trends en ontwikkelingen komt naar voren dat onder andere personalisatie, het gebruik van technologie en het schrijven van reviews een rol spelen bij het creëren van een gastvrijheidsbeleving. Deze elementen worden meegenomen in het thesisonderzoek.

2.2.4 Guest journey

Het kernbegrip guest journey kan op vele manieren worden vertaald. Er wordt onderscheid gemaakt tussen verschillende definities. De guest journey is een handig instrument om gastvrijheid vorm te geven (Gastvrijheid in bedrijf, 2019). Het bestaat uit drie fasen, die weer uit verschillende onderdelen bestaan. Tijdens deze fasen zijn er belangrijke momenten, ook wel kritische belevingsmomenten, voor de gast waarop er een ervaring wordt opgedaan (Hokkeling en de la Mar, 2012). Daarnaast kan het inzichtelijk

maken waar verbetering voor klantbeleving mogelijk is (Marketingbright, 2019). De guest journey bestaat volgens Smit et al. (2014) uit een reeks van evenementen waarbij de gast centraal staat. Tijdens deze evenementen kan de gast op verschillende momenten, ook wel touch points genoemd, contact maken met de organisatie of een merk (Smit et al, 2014).

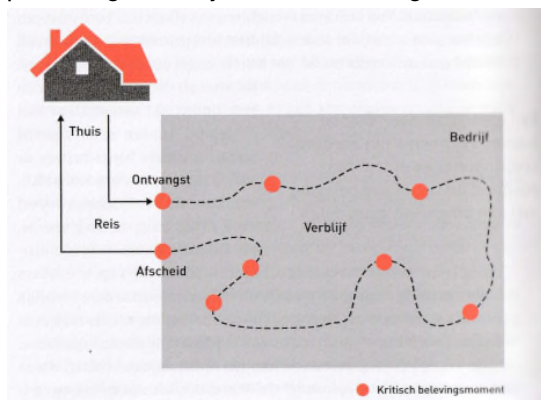
Gastvrijheid in bedrijf (2019) omschrijft de guest journey als een model dat inzichtelijk maakt welke stappen een gast onderneemt tijdens het contact met een organisatie of merk. Het model bestaat uit verschillende kritische belevingsmomenten waarop een ervaring wordt opgedaan (Hokkeling en de la Mar, 2012). Marketingbright (2019) onderscheidt zich door als aanvulling te beschrijven dat het kan helpen bij de verbetering van klantbeleving. De definitie van Smit et al (2014) beschrijft dat de guest journey draait om evenementen, met de gast centraal, die gerelateerd zijn aan het leveren van een service. Smit et al (2014) onderscheidt zich door te noemen dat een gast tijdens verschillende touch points in contact kan komen met een organisatie of merk. Voor DRU Inspiratiepunt is het belangrijk om inzicht te krijgen in deze touch points. Door zichtbaar te maken tijdens welke touch points de bezoeker gastvrijheidsbeleving ervaart, kan er vervolgens goed advies worden gegeven over het optimaliseren van deze beleving. Vandaar dat er wordt gekozen voor de definitie van Smit et al (2014): 'een guest journey bestaat uit een reeks van evenementen, waarbij de gast op verschillende momenten, ook wel touch points genoemd, contact maakt met een organisatie of merk. Hierbij staat de gast centraal.'

Guest journey map

Een guest journey kan worden weergegeven op verschillende manieren. Door alle touch points en mogelijke kanalen te visualiseren wordt de reis van de klant of bezoeker in kaart gebracht. Vandaar dat het mapping wordt genoemd (Marketingfacts, 2016). Een guest journey map is een methode die de guest journey in kaart kan brengen (Marketingbright, 2019). Onder andere het gebruik van offline en online communicatiemiddelen kunnen in de guest journey worden gevisualiseerd en weergegeven waar de gasten zich bevinden tijdens de guest journey. De guest journey map laat het proces van dienstverlening zien vanuit het perspectief van de gast (Stickdorn en Schneider, 2011). Een guest journey map is voor DRU Inspiratiepunt van groot belang om inzicht te verkrijgen in de wensen en behoeften van gasten. Zo wordt inzichtelijk tijdens welke touch points gasten een gastvrijheidsbeleving ervaren. Hiervoor moeten de touch points in de guest journey worden weergegeven. De gast speelt een grote rol bij het ontwerpen van een guest journey map. Daarom wordt er gekozen voor de definitie van Stickdorn en Schneider (2011): 'een guest journey map laat het proces van dienstverlening zien, vanuit het perspectief van de gast'.

2.2.5 Guest journey model

Een guest journey model bestaat uit een aantal verschillende fasen die de gast doorloopt. Het visualiseert de guest journey van de gast. Hokkeling en de la Mar (2012) beschrijven dat een guest journey uit drie fasen bestaat, met elk hun eigen onderdelen. De eerste fase is de fase voorafgaand aan het bezoek. Hier oriënteert de gast zich thuis en ontstaat er een bepaalde behoefte. Verwachtingen, kennis over de organisatie, en meningen en ervaringen van anderen spelen hier een rol, waardoor de beleving kan worden beïnvloed. Daarna volgt de fase tijdens het bezoek, waarin de gast een bezoek brengt aan de organisatie. Hierin worden ervaringen gevormd. Tot slot de fase na het bezoek, waarin de gast naar huis gaat. Op basis van de totaalervaring wordt er een eindoordeel gevormd over de dienstverlening die is ervaren, en bepaalt de gast of hij tevreden is. In figuur drie is het guest journey model weergegeven.



Figuur 3: Guest journey (Hokkeling en de la Mar, 2012)

Stickdorn en Schneider (2010) hebben alle touch points samengevoegd in het customer journey model en hanteren hierbij drie fasen die zijn geplaatst in een tijdsvolgorde. De klantreis wordt benaderd vanuit het perspectief van de gast, ook wel bottom-up genoemd. De eerste fase is de pre-service, waarbij een concept of merk wordt ontwikkeld. In deze fase draait het om het creëren van verwachtingen. De touch points worden gebruikt om informatie te verkrijgen over bepaalde producten en kunnen in de post-service periode worden gebruikt om de informatie en meningen van gasten te verspreiden om zo andere klanten te beïnvloeden. De tweede fase is de service. Hierin staan alle touch points die een gast doorloopt, van het begin tot het einde van zijn reis. Tijdens deze fase worden er ervaringen gecreëerd. De laatste fase is de post-service, de fase waarin de gast weggaat. Verwachtingen die in fase één zijn gecreëerd, kunnen hier worden vergeleken met ervaringen die zijn opgedaan in fase twee. Zo kan de tevredenheid van gasten worden gemeten (Smit et al, 2014).

Het model van Hokkeling en de la Mar (2012) geeft erg duidelijk weer welke fasen de gast doormaakt tijdens de reis, waarbij de kritische belevingsmomenten duidelijk worden gehanteerd. Dit model benoemt ook duidelijk dat ervaringen en meningen van anderen een rol spelen in de guest journey. Stickdorn en Schneider (2010) benaderen de guest journey vanuit het perspectief van de gast. Echter, dit model is meer gericht op het creëren en vergelijken van ervaringen om zo de tevredenheid van gasten te kunnen meten. Dit onderzoek richt zich op het in kaart brengen van de guest journey om zo de beleving te kunnen optimaliseren, en niet over het meten van de tevredenheid van gasten. Er wordt gekozen voor het model van Hokkeling en de la Mar (2012). Hier wordt duidelijk de gehele reis weergegeven, en de kritische belevingsmomenten maken inzichtelijk waar de gastvrijheidsbeleving kan worden gecreëerd. Hierdoor kan er een advies ontstaan over het optimaliseren hiervan.

2.3 Operationalisering

De bovengenoemde kernbegrippen worden in deze paragraaf geoperationaliseerd. Op basis van de gevonden literatuur is er een vragenlijst en interview opgesteld, om zo informatie te vergaren om de uiteindelijke managementvraag te beantwoorden. Door te kijken naar verschillende elementen van de kernbegrippen en deze te operationaliseren, wordt het duidelijk waar de focus tijdens het onderzoek moet liggen. Door te werken met een boomdiagram, zijn de verschillende elementen van de kernbegrippen gevisualiseerd. Het kernbegrip gastvrijheid is geoperationaliseerd aan de hand van de literatuur, en te vinden in bijlage vier. Er is onder andere gekeken naar de vijf elementen die door Hokkeling en de la Mar (2012) zijn omschreven. Door deze elementen hanteren, wordt het duidelijk hoe DRU Inspiratiepunt een gastvrijheidsbeleving kan realiseren bij haar gasten en deze kan optimaliseren. Bij het kernbegrip guest journey is er gekeken naar alle fasen uit de guest journey. Dit onderzoek richt zich op de wensen en behoeften van de gasten over de gastvrijheidsbeleving. De boomdiagram is gebaseerd op het guest journey model van Hokkeling en de la Mar (2012), en geeft de touch points tijdens de fasen duidelijk weer. De operationalisering van het model in de vorm van een boomdiagram is te vinden in bijlage vijf. Tot slot zijn de twee boomdiagrammen samen genomen en is er één operationalisering gemaakt die wordt gebruikt tijdens het fieldresearch. Deze boomdiagram is te vinden in bijlage zes.

3 Onderzoek

Dit hoofdstuk beschrijft de aanpak van diverse soorten onderzoek die nodig zijn om de managementvraag te beantwoorden. De onderzoeksvraag met bijbehorende deelvragen wordt behandeld. Per deelvraag wordt de onderzoekstrategie, waarnemingsmethode, onderzoekseenheden en de analysetechnieken omschreven.

3.1 Onderzoeksvragen

De managementvraag die in deze thesis centraal staat luidt: “Hoe kan DRU Inspiratiepunt een guest journey ontwerpen om zo de gastvrijheidsbeleving van gasten te optimaliseren?” Om deze vraag te beantwoorden zijn verschillende deelvragen geformuleerd. Uit deze managementvraag is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd: “Op welke wijze kan een guest journey de gastvrijheidsbeleving verhogen?” In de volgende paragraaf zijn de deelvragen en sub-deelvragen weergegeven die bijdragen aan het beantwoorden van deze onderzoeksvraag.

3.1.1 Deelvragen en sub-deelvragen

De onderzoeksvraag zoals hierboven beschreven, wijst uit hoe een guest journey de gastvrijheidsbeleving kan verhogen. Hiervoor moet worden onderzocht tijdens welke touch points er een gastvrijheidsbeleving kan worden gecreëerd. Uit de hoofdvraag zijn verschillende deelvragen geformuleerd, te zien in tabel twee. Door veldonderzoek worden deze vragen beantwoord.

DEELVRAAG	SUB-DEELVRAAG
4: Wat zijn wensen en behoeften van gasten ten aanzien van de guest journey?	5.1: Welke gastvrijheidsbeleving kan er bij de touch points voorafgaand aan het bezoek worden gecreëerd?
5: Welke gastvrijheidsbeleving kan er bij de touch points worden gecreëerd?	5.2: Welke gastvrijheidsbeleving kan er bij de touch points tijdens het bezoek worden gecreëerd?
	5.3: Welke gastvrijheidsbeleving kan er bij de touch points na het bezoek worden gecreëerd?

Tabel 2: Deelvragen en sub-deelvragen veldonderzoek

3.2 Onderzoekstrategie

Het verzamelen van onderzoeksresultaten wordt ook wel een dataverzamelingsmethode genoemd. Het gebruiken van meer dan één dataverzamelingsmethode noemt men triangulatie. Door dit te hanteren wordt de kwaliteit van het onderzoek verhoogd (Verhoeven, 2014). Ook vergroot de toepassing van triangulatie de hoeveelheden data, waardoor resultaten met elkaar kunnen worden vergeleken. Zo wordt de onderzoeksvraag: “Op welke wijze kan een guest journey de gastvrijheidsbeleving optimaliseren?” beantwoord.

3.2.1 Deskresearch

Er is gebruik gemaakt van deskresearch in de vorm van literatuuronderzoek. Hierbij is onderzoek gedaan naar relevante literatuur met betrekking tot de kernbegrippen. De resultaten zijn vervolgens beoordeeld aan de hand van de AAOCC-criteria. De deelvragen die door literatuuronderzoek zijn beantwoord zijn weergegeven in tabel drie en behandeld in het theoretisch kader, te lezen in hoofdstuk twee.

DEELVRAAG	SUB-DEELVRAAG
1: Wat is gastvrijheid?	1.1: Wat zijn kenmerken van gastvrijheid?
2: Wat is gastvrijheidsbeleving?	2.1: Wat zijn kenmerken van gastvrijheidsbeleving?
3: Wat is een guest journey?	

Tabel 3: Deelvragen en sub-deelvragen literatuuronderzoek

3.2.2 Kwantitatief onderzoek

Bij kwantitatief onderzoek worden cijfermatige gegevens verzameld en geanalyseerd. In dit onderzoek wordt surveyonderzoek toegepast in de vorm van een enquête, waarbij de vragen zijn gebaseerd op de fasen van het guest journey model van Hokkeling en de la Mar (2012), en kenmerken die naar voren zijn gekomen uit literatuuronderzoek. De gasten worden gevraagd naar wensen en behoeften met betrekking tot een bezoek aan een inspiratiepunt. Zo kan advies worden gegeven over het optimaliseren van de gastvrijheidsbeleving. De kenmerken van gastvrijheidsbeleving zijn hiervoor van belang. De context waarin een antwoord wordt gegeven is onbekend. Hierdoor kunnen de beweegredenen van de respondent niet worden achterhaald. De resultaten worden gebruikt om wensen en behoeften ten aanzien van de guest journey inzichtelijk te maken.

3.2.3 Kwalitatief onderzoek

Verhoeven (2014) beschrijft kwalitatief onderzoek als volgt: “kwalitatief onderzoek is niet gebonden aan het verzamelen van cijfermatige gegevens, er wordt geen causaal verband gezocht.” De beleving van de onderzochte staat centraal, dit noemt men ook wel subjectieve betekenisverlening (Verhoeven, 2014). De context van de situatie die wordt onderzocht is belangrijk, waardoor het interpretatief van aard is. De onderzoeker heeft een flexibele en open benadering, waardoor er kan worden ingegaan op de achtergrond van de situatie. Onder andere het gebruik van een guest journey bij andere inspiratiepunten kan hiermee worden onderzocht. Dit wordt benchmarkonderzoek genoemd, zo worden organisaties met elkaar vergeleken. De resultaten kunnen dienen als voorbeeld voor het ontwerpen van een guest journey voor DRU Inspiratiepunt.

3.3 Waarnemingsmethode

Het kwantitatieve onderzoek maakt gebruik van een surveyonderzoek, één van de meest gebruikte methoden van dataverzameling (Verhoeven, 2014). Het wordt ook wel een vragenlijst of enquête genoemd, en wordt voornamelijk gebruikt om numerieke gegevens te verzamelen. Door de gegevens op een éénmalig moment te verzamelen, spreekt men van cross-sectioneel (Verhoeven, 2014). Het is een gestructureerde dataverzamelmethode. De vragen zijn van tevoren vastgesteld waardoor er geen ruimte is voor flexibiliteit. De antwoorden die de respondent geeft vormen de basis voor de dataset die de onderzoeker gebruikt om de resultaten te analyseren. Door zowel gesloten als open vragen te stellen over gastvrijheidsbeleving tijdens een bezoek aan een inspiratiepunt, wordt er een volledig beeld van de mening van de gasten verkregen. Verhoeven (2014) benoemt alle eenheden waarover in het onderzoek uitspraken worden gedaan als een domein. In dit onderzoek bestaat het domein uit gasten van een toeristisch inspiratiepunt. De enquête wordt online aangeboden, waardoor de respondenten de vragenlijst in hun eigen tijd kunnen invullen (Verhoeven, 2014). Het belang van anonimiteit wordt benadrukt om zo de bereidheid van deelname aan het onderzoek te vergroten en de respons te verhogen.

Het kwalitatieve onderzoek maakt gebruik van interviews. Zo wordt er informatie verzameld over een specifiek onderwerp (Verhoeven, 2014). Het interview zal half-gestructureerd van aard zijn. Het onderwerp is van tevoren vastgesteld, maar de vragen niet (Baarda et al, 2012). Een vorm van het half-gestructureerde interview is een expertinterview, waarbij personen worden geselecteerd die deskundig zijn op een gebied dat van belang is voor de onderzoeksvraag (Baarda et al, 2012). Ter voorbereiding van het interview wordt er een topiclijst opgesteld, oftewel een vaststaande lijst met onderwerpen. De geïnterviewde krijgt tijdens het interview ruimte om informatie in te brengen. Tijdens het afnemen van de interviews wordt de interviewcyclus in acht genomen (Saxion, 2017).

3.4 Onderzoekseenheden

Alle personen die worden onderzocht worden onderzoekseenheden genoemd (2014). Eerst is het domein bepaald, oftewel alle onderzoekseenheden. Men noemt dit ook wel de populatie (Verhoeven, 2014). Bij de kwantitatieve methode zijn dat gasten van een toeristisch inspiratiepunt. Niet iedereen uit deze populatie

kan worden ondervraagd. Door een aselechte steekproef te doen, wordt een deel van de populatie benaderd. Zo heeft iedere persoon uit de populatie een gelijke kans om aan het surveyonderzoek deel te nemen. Om aan de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek te voldoen moeten minimaal 350 respondenten deelnemen aan de enquête (J. Hoogwijk, persoonlijke communicatie, 19 maart 2020). De enquête wordt online verspreid in het netwerk van de onderzoeker. Daarna wordt er gehoopt op een sneeuwbal effect. Door socialemediakanalen te gebruiken kan het aantal van 350 respondenten worden behaald. Wanneer dit niet het geval is, kan er aanvullend literatuuronderzoek worden gedaan en kunnen de resultaten de betrouwbaarheid en validiteit worden beïnvloed.

De kwalitatieve methode kent vijf experts die geïnterviewd zullen worden. Patrick Polie coördineert de oprichting van het inspiratiepunt op DRU IP en is werkzaam bij Achterhoek Toerisme. Jeroen Enkelaar is marketingmanager bij stichting toeristisch ondernemers rond Dinkelland en heeft in het verleden een marketingstrategie ontwikkeld voor het Twents bureau van Toerisme. Mark van het Bolscher heeft de oprichting van VVV Hof van Twente begeleid en is werkzaam in de toerisme sector. Laurence van de Meeberg is de opdrachtgever en voor haar moeten de resultaten uit het onderzoek aansluiten bij haar wensen en ideeën. Daarnaast is zij al jaren werkzaam in de toerisme sector en is haar kennis vereist om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden. Juliëtte Hofman is directeur van DRU IP en kan veel vertellen over wensen voor in de toekomst, met betrekking tot het creëren van beleving voor gasten in het inspiratiepunt.

3.5 Analysetechnieken

Na het verzamelen van alle data die nodig is om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, worden deze data geanalyseerd. De enquête is opgesteld met behulp van het ondersteunende programma Qualtrics, wat ervoor zorgt dat de onderzoekseenheden de vragenlijst kunnen invullen. De enquêtevragen zijn gebaseerd en gegroepeerd in fasen van het guest journey model. De analyse wordt gebruikt om variabelen te onderzoeken. Dit zijn eigenschappen van bijvoorbeeld personen die aan het onderzoek meedoen en kunnen veranderen van waarde (Verhoeven, 2014).

De variabelen worden gemeten op twee niveaus. Ten eerste een nominaal niveau, dat is opgebouwd uit losse categorieën waartussen geen andere waarde voorkomt, zoals geslacht (man of vrouw). Ten tweede een ordinaal niveau, wat wordt gebruikt om variabelen te ordenen. In dit onderzoek wordt een rangschikking toegepast, waarbij het cijfer één het meest belangrijk is. Respondenten kunnen aangeven welke elementen zij het meest belangrijk vinden en welke het minst belangrijk. Er wordt gewerkt met een univariate analyse, waarbij één variabele tegelijk wordt beschreven. Hierbij wordt een dataset onderzocht die bestaat uit variabelen van een aantal cases. Onder cases wordt het aantal respondenten van het onderzoek verstaan (Verhoeven, 2014). In dit onderzoek gaat het om de gastvrijheidsbeleving van gasten van een toeristisch inspiratiepunt. Hier kan gebruik worden gemaakt van kengetallen, door te onderzoeken welke touch points van belang zijn voor het creëren van gastvrijheidsbeleving. Er wordt geen onderzoek gedaan naar de samenhang tussen variabelen. Daarom wordt er geen bivariate analyse gebruikt.

De interviews met experts worden digitaal afgenomen en opgenomen met een spraakrecorder. De geluidsopnamen worden teruggeluisterd en tekstueel verwerkt. Door te transcriberen wordt er onderscheid gemaakt tussen nuttige tekst en overbodige tekst. Door open codering te gebruiken is de relevante tekst geanalyseerd. Hierbij wordt de tekst opgedeeld in fragmenten en krijgen al deze fragmenten een label (Saxion, 2017). Ook is er gezocht naar een structuur in de begrippen door een axiale codering, waarbij deze labels op een logische wijze worden geordend (Saxion, 2017). Vervolgens zijn er verbanden gelegd tussen de kernbegrippen door te structureren. De uitkomsten van deze verbanden en structuur zijn beide vastgelegd in een schema, ook wel codeboom genoemd. Ook is er een koppeling gelegd met de probleemstelling, waardoor de deelvragen goed worden beantwoord. Om de juistheid van de gehele kwalitatieve analyse te waarborgen, zijn de acht stappen van Verhoeven gevolgd (Verhoeven, 2014).

4 Onderzoeksresultaten

Dit hoofdstuk behandelt de resultaten die uit het onderzoek naar voren zijn gekomen. De data die door middel van kwantitatief en kwalitatief onderzoek zijn verzameld zijn geanalyseerd en leiden tot het beantwoorden van de deelvragen.

4.1 Wat zijn wensen en behoeften van gasten ten aanzien van de guest journey?

In totaal hebben 187 respondenten de enquête ingevuld. Het aantal dat behaald moest worden was 350 (J. Hoogwijk, persoonlijke communicatie, 19 maart 2020). Om de validiteit en betrouwbaarheid te waarborgen, is er aanvullend literatuuronderzoek gedaan om de onderzoeksresultaten te onderbouwen. De vragenlijst met bijbehorende resultaten is te vinden in bijlage veertien.

4.1.1 Gasten informatie

Van de 187 respondenten is het merendeel vrouw, namelijk 71% tegenover 29% mannen die de vragenlijst hebben ingevuld. Voor de leeftijdscategorieën zijn er stappen van 10 jaar genomen. Van de 187 respondenten vallen de meesten in de leeftijdscategorie 16 tot 25 jaar. In bijlage veertien, figuur twee is een weergave te zien van de leeftijdscategorieën. De meeste mensen komen uit de provincie Gelderland, namelijk 55%. Het merendeel van de respondenten, 60% is niet bekend met een toeristisch inspiratiepunt. Wanneer zij een bezoek brengen aan een toeristisch inspiratiepunt, geeft 31% aan dat zij dit doen omdat zij meer willen weten van de culturele activiteiten en/of evenementen in de regio waar zij woonachtig zijn. Informatie op sociale media zorgt bij 15% van de mensen zodanig voor nieuwsgierigheid dat dat de reden van bezoek is. 15% geeft aan dat zij een inspiratiepunt bezoeken omdat zij nieuwsgierig zijn geworden door ervaringen van anderen. Bijlage veertien, figuur 5.2 geeft weer welke redenen men heeft om een bezoek te brengen aan een toeristisch inspiratiepunt. Tijdens een bezoek aan een toeristisch inspiratiepunt, verwacht 45% informatie te vinden over de omgeving, gevolgd door 40% die aangeeft dat zij inspiratie zoeken voor een dagje uit. Een visualisatie van deze resultaten is te vinden in bijlage veertien, figuur 6.2. Figuur vijf geeft weer welke redenen men aangeeft om een bezoek te brengen aan DRU Inspiratiepunt.



Figuur 5: Reden van bezoek DRU Inspiratiepunt

4.1.2 Wensen van gasten voorafgaand aan bezoek

Deze paragraaf bespreekt de resultaten die betrekking hebben op de fase voorafgaand aan het bezoek. De wensen en behoeften van gasten worden beschreven aan de hand van de touch points die zich in deze fase bevinden. In de vragenlijst is er naar extra's gevraagd die beleving kunnen optimaliseren. Deze resultaten wordt later in dit hoofdstuk nader toegelicht.

Het eerste touch point in deze fase is de oriëntatie. Een kwart van de respondenten geeft aan voorkeur te hebben voor informatie door middel van socialemediakanalen. Resultaten wijzen uit dat net iets minder dan een kwart zich wenst te informeren door de website van het inspiratiepunt. Daarnaast blijkt dat meningen en ervaringen van anderen een grote rol spelen, 19% laat zich door hierdoor informeren. Ook geeft

14% aan dat zij wensen gebruik te maken van een vergelijkingssite zoals TripAdvisor. Op twee manieren kunnen ervaringen van anderen dus een rol spelen bij dit touch point en de beleving van gasten beïnvloeden.



Figuur 6: Oriëntatie op inspiratiepunt

4.1.3 Wensen van gasten tijdens bezoek

Deze fase maakt onderscheid tussen de ontvangst, het verblijf en het afscheid. In de vragenlijst is de respondenten gevraagd om per touch point bepaalde factoren te rangschikken naar prioriteit.

De aankomst is het eerste touch point, waarbij de resultaten laten zien dat voorkeur van gasten uitgaat naar het krijgen van een welkom gevoel, 26% heeft dit als meest belangrijk benoemd. Dit is één van de vijf elementen van gastvrijheid, en kan gastvrijheidsbeleving creëren (Hokkeling en de la Mar, 2012). In bijlage 14, figuur 9.1 zijn de wensen met betrekking tot dit touch point gerangschikt naar prioriteit. Deze figuur geeft weer welke factoren gasten het meest belangrijk vinden bij de aankomst. Extra's die de ontvangst kunnen optimaliseren zijn onder andere vriendelijk personeel, professioneel personeel en een begroeting bij binnenkomst. Deze begroeting kan overeenkomen met het krijgen van een welkom gevoel, dat gasten het meest belangrijk vinden bij de aankomst. De extra's zijn weergegeven in bijlage 14, grafiek 10.

Het tweede touch point in deze fase is de binnenkomst bij DRU Inspiratiepunt. 45% van de gasten vindt het belangrijk begroet te worden door een medewerker. Er wordt verwacht dat er medewerkers aanwezig zijn die de gasten ontvangen en begroeten. Bijlage 14, figuur 11.1 geeft de factoren weer die gasten het meest belangrijk vinden bij dit touch point, gerangschikt op prioriteit. Extra's die bij dit touch point beleving kunnen creëren zijn vriendelijkheid, wat overeenkomt met de wens van een begroeting door een medewerker. Daarnaast hebben gasten aangegeven duidelijkheid te wensen over het inspiratiepunt, net als dat zij zich op hun gemak willen voelen bij de binnenkomst. Bijlage 14, figuur 12 geeft deze extra's weer.

Het derde touch point in de verblijffase is dat de gast informatie tot zich kan nemen. Het inspiratiepunt zal informatie verstrekken over verschillende onderwerpen. Met betrekking tot de informatie over de activiteiten en evenementen laten de resultaten zien dat voorkeur van gasten uitgaat naar medewerkers die over de juiste kennis beschikken, dit wenst 50%. Deskundige medewerkers kunnen voor beleving zorgen. Ten tweede vindt men het belangrijk dat de informatie is afgestemd op alle doelgroepen. Bijlage 14, figuur 13.1 geeft de factoren weer die gasten hebben gerangschikt op prioriteit. Extra's die beleving bij dit touch point optimaal kunnen maken zijn onder andere actuele informatie, dit is door veel gasten benoemd. Ook de expertise van medewerkers kan beleving bij dit touch point optimaliseren, net als wanneer medewerkers enthousiast zijn en tips kunnen geven aan gasten. In bijlage 14, figuur 14 zijn deze extra's gevisualiseerd.

Over de informatie met betrekking tot DRU IP wensen gasten ook hier medewerkers die beschikken over de juiste kennis. Als tweede is wederom belangrijk gevonden dat het aanbod van informatie afgestemd is op alle doelgroepen. Bijlage 14, figuur 15.1 visualiseert de factoren die door gasten zijn gerangschikt naar

prioriteit. Extra's die voor een optimale informatievoorziening over DRU IP kunnen zorgen zijn medewerkers met expertise, en duidelijke informatie. Ook wensen gasten als extra dat de informatie beschikbaar is in folders, en dat het digitaal te zien is. Bijlage 14, figuur 16 geeft de extra's weer die bij dit touch point beleving kunnen optimaliseren.

Het vierde touch point in de verblijffase is het kopen van onder andere toeristische producten, originele cadeaus en fiets- of wandelkaarten. Over de toeristische producten en originele cadeaus vindt 36% van de gasten originele producten meest belangrijk. Er is dus voorkeur voor originaliteit. Op de tweede plek wenst 24% van de gasten producten die passend zijn bij het inspiratiepunt. Dit komt overeen met de wens van gasten dat zij graag originele producten terug zien in het inspiratiepunt. In bijlage 14, figuur 17.1 zijn de factoren weergegeven en door de respondenten gerangschikt naar prioriteit. Extra's die voor een optimale beleving tijdens dit touch point kunnen zorgen zijn te zien in bijlage 14, figuur 18. Originaliteit en lokale producten zijn vaak benoemd als extra, net als een divers aanbod van producten. Ook wensen gasten dat er achtergrondinformatie te vinden is bij de producten.

Met betrekking tot de fiets- of wandelkaarten hebben gasten voorkeur voor een overzichtelijke verdeling in het inspiratiepunt. Bijna de helft van de respondenten, namelijk 46% heeft dit als belangrijkste benoemd. Daarnaast wenst 35% dat de kaarten en fiets- en/of wandelroutes digitaal beschikbaar zijn. De factoren zijn door respondenten gerangschikt naar prioriteit en weergegeven in bijlage 14, figuur 19.1. Extra's die beleving tijdens dit touch point kunnen verhogen zijn onder andere dat alles digitaal beschikbaar is voor gasten, zoals is weergegeven in bijlage 14, figuur 20. In een interview wordt dit bevestigd: *"Ik zie hier in Twente ook steeds meer senioren die ook met een iPad op hun stuur fietsen - En daar gewoon de knooppuntenroutes ingeladen hebben."* Ouderen hebben voorkeur voor het digitaal gebruiken van een fiets- of wandelkaart. Het volgende citaat luidt: *"En als je naar de jonge generaties kijkt die fietsen en wandelen ook gewoon de fiets- en wandelknooppunten gewoon met hun mobiel in de hand."* Het gebruiken van digitale kaarten is ook populair onder jongeren.

Het vijfde touch point in de verblijffase is het gebruik van het interactieve elementen. In DRU Inspiratiepunt komen verschillende interactieve elementen waar de gasten gebruik van kunnen maken. Ten eerste een interactief scherm in de vorm van een routemixer. Gasten kunnen hier hun wensen en voorkeuren aangeven en de routemixer geeft een op maat gemaakt advies over een dagje uit in de regio Achterhoek. Over deze routemixer wenst 43% dat dit informatiepaneel eenvoudig is in het gebruik. In bijlage 14, figuur 21.1 is weergegeven welke factoren de gasten het meest belangrijk vinden bij dit touch point. Extra's die beleving over het gepersonaliseerde advies van de routemixer kunnen optimaliseren zijn gevisualiseerd in bijlage 14, figuur 22. De gasten wensen het liefst dat het advies echt op maat is gemaakt, gevolgd door de aanwezigheid van medewerkers met expertise. Het is dus van belang dat er medewerkers zijn die kennis hebben van de regio en de routemixer, dit kan beleving optimaliseren bij dit touch point.

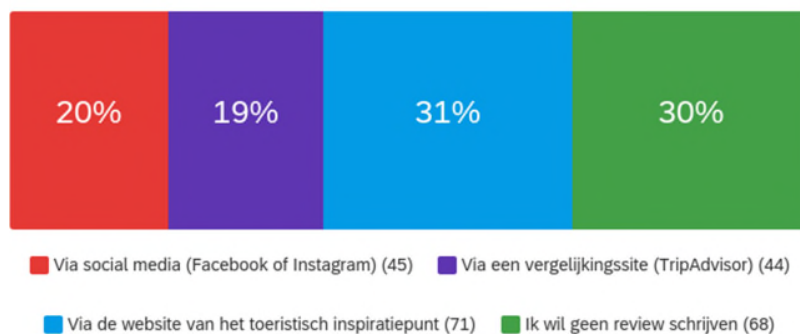
DRU Inspiratiepunt werkt ook met andere interactieve elementen. Zo is er een scherm dat vertelt over de historie van DRU IP. Een ander scherm geeft informatie over het heden en toekomst van DRU IP. Door middel van een interactieve vloer kunnen gasten kennis maken met de highlights uit de gemeente Oude IJsselstreek. Daarnaast kunnen gasten door middel van een informatiepaneel bij de receptiebalie navigeren over drie websites: die van DRU IP, gemeente Oude IJsselstreek en de regio Achterhoek. Over deze vier interactieve elementen laten de resultaten zien dat er voorkeur is voor een eenvoudig bruikbaar scherm, 39% heeft dit op de eerste plek geplaatst. Daarna wenst men dat de schermen naar behoren werken. In bijlage 14, figuur 23.1 is te zien welke factoren de gasten bij dit touch point het meest belangrijk vinden. Extra's die hier beleving kunnen verhogen zijn onder andere dat de elementen gebruiksvriendelijk en duidelijk zijn. Ook wensen gasten dat het van toegevoegde waarde is. De extra's zijn weergegeven in bijlage 14, figuur 24.

Het zesde touch point in de verblijffase is het contact met medewerkers. 45% van de respondenten geeft aan voorkeur te hebben voor een enthousiaste medewerker, gevolgd door iemand met oprechte aandacht voor de gast. In bijlage 14, figuur 25.1 is te zien welke factoren de gasten het meest belangrijk vinden bij dit touch point. Extra's die beleving kunnen verhogen bij dit touch point zijn onder andere de expertise van medewerkers. Gasten hebben daarnaast aangegeven dat zij wensen dat de medewerkers gastvrij zijn en persoonlijk geïnteresseerd zijn in de gast. De extra's zijn gevisualiseerd in bijlage 14, figuur 26.

Het laatste touch point in de verblijffase is de betaling. Uit de resultaten blijkt dat er voorkeur is voor de keuze in betaalwijze. 42% heeft dit op de eerste plek gezet en acht dit het meest belangrijk. De gasten wensen dus de mogelijkheid te hebben om te kiezen hoe zij betalen. Ten tweede vindt 42% het van belang dat de betaling snel en eenvoudig verloopt. In bijlage 14, figuur 27.1 zijn de factoren met betrekking tot de betaling gerangschikt naar prioriteit en wordt er gevisualiseerd welke factoren gasten het meest belangrijk vinden. Extra's die de betaling kunnen optimaliseren zijn ten eerst de keuze in betaalwijze, dit is door elf respondenten aangegeven. Ook een vriendelijke begroeting en het inpakken van cadeaus zijn door veel gasten genoemd. In bijlage 14, figuur 28 is weergegeven welke andere extra's de betaling kunnen optimaliseren.

4.1.4 Wensen van gasten na bezoek

In de fase na het bezoek, zijn er verschillende touch points waar de gast een gastvrijheidsbeleving kan ervaren. Meer dan de helft van de respondenten, 58%, geeft aan dat zij bereid zijn om een review te schrijven. Bijna een derde van de mensen zou deze review delen op de website van het toeristisch inspiratiepunt, namelijk 31%. Daarna geeft 20% aan de review te delen op sociale media, zoals te zien in figuur zeventien.



Figuur 17: Review delen

Bij de vraag wat DRU Inspiratiepunt kan betekenen voor gasten zodat het bezoek zo optimaal mogelijk verloopt, zijn verschillende antwoorden gegeven. 30 mensen wensen informatie te vinden over de regio Achterhoek en over Duitsland. Ulft ligt vlak bij de Duitse grens en het blijkt dat men graag de grens overgaat om er de regio te verkennen. Ook hopen gasten inspiratie te vinden voor een dagje uit, zij willen geïnspireerd worden. Daarnaast willen gasten graag souvenirs uit de regio kopen, iets nieuws leren en kennis opdoen. De overige resultaten zijn weergegeven in bijlage 14, figuur 31.

In bijlage vijftien is de guest journey te vinden gasten doormaken wanneer zij een bezoek brengen aan DRU inspiratiepunt. De touch points zoals hierboven beschreven zijn weergegeven, met de factoren die gasten het meest van belang wensen. Ook zijn de extra's weergegeven die beleving bij het betreffende touch point kunnen optimaliseren. De guest journey is gebaseerd op bovenstaande resultaten.

4.2 Welke gastvrijheidsbeleving kan er bij de touch points worden gecreëerd?

Deze paragraaf beantwoordt deelvraag vijf: 'Welke gastvrijheidsbeleving kan er bij de touch points gecreëerd worden?' Om antwoord te kunnen geven op de deelvraag, zijn er drie sub-deelvragen geformuleerd, die alle drie worden beantwoord.

4.2.1 Welke gastvrijheidsbeleving kan er bij de touch points voorafgaand aan het bezoek worden gecreëerd?

De oriëntatie wordt gezien als het begin van de guest journey. De interviews hebben uitgewezen dat het oriënteren op twee manieren kan gebeuren. Ten eerst online, waarbij een laptop of tablet wordt gebruikt. De website is hierbij van groot belang, blijkt uit volgend citaat: *"Als je echt wil gaan oriënteren dan wil je zo snel mogelijk een website zien."* Om tijdens dit touch point een beleving te creëren kunnen socialemedia-kanalen op verschillende manieren worden ingezet. Zo kan Instagram worden gebruikt om afbeeldingen van de regio te plaatsen. Dit wordt bevestigd met het volgende citaat: *"Natuurlijk Instagram hè, met mooie afbeeldingen van het gebied. En Facebook met leuke berichten maar ook noviteiten van ondernemers, nieuwe producten, dus alle leuke dingen waar je berichten en foto's voor kan plaatsen."* Een ander interview wijst uit dat Facebook nog een andere functie kan hebben: *"Dat bijvoorbeeld met streekproducten en streekrecepten bijvoorbeeld via sociale media verkocht worden."* Daarnaast kan YouTube worden ingezet om de regio te presenteren. Door video's te plaatsen van de regio kan er bekendheid worden gecreëerd onder gasten, en kunnen gasten worden gestimuleerd om een bezoek te brengen. Beoordelingssites spelen een belangrijke rol. Ervaringen van anderen zijn zo eenvoudig te vinden waardoor gasten kunnen worden beïnvloed. De oudere generatie maakt steeds meer gebruik van de online mogelijkheden, blijkt uit de volgende citaten: *"Maar 60-plussers zijn allemaal online aangesloten. Daar kan bijna geen discussie over zijn."* - *"Omdat ook senioren steeds actiever worden op sociale media."*

Het oriënteren gebeurt ook op een offline manier. Hierbij worden advertenties geplaatst in de lokale krant of magazines. Ook kunnen beurzen worden bezocht, of kan een bedrijf informatie aanbieden door middel van exposities. Het is van groot belang om hierbij te kijken naar de doelgroep en van welke media zij gebruik maken. Dat blijkt uit volgend citaat: *"Maar inspireren, en, laten we zeggen, er iemand attent op maken, dat moet je ook actief doen. Dus dat moet je in bepaalde media doen die gelezen wordt door de bewuste doelgroepen."* Het is bij dit touch point in de guest journey van essentieel belang dat er wordt gekeken naar een combinatie van online en offline, om een gastvrijheidsbeleving te creëren. Dit wordt bevestigd door volgend citaat: *"Door goede campagnes te voeren en een combinatie van digitaal en offline om het zo te zeggen."*

4.2.2 Welke gastvrijheidsbeleving kan er bij de touch points tijdens het bezoek worden gecreëerd?

In de fase tijdens het bezoek bevinden zich verschillende touch points. Het eerste touch point is de ontvangst. Hierbij is de bewegwijzering en de herkenbaarheid van het inspiratiepunt erg belangrijk. Dit kan ervoor zorgen dat de gast bij dit touch point hetzelfde beeld krijgt als wat hij heeft ontwikkeld in de oriëntatiefase. Interviews hebben dit bevestigd, evenals dat alles moet passen bij de omgeving van het inspiratiepunt. Zo is gebleken dat de identiteit van het inspiratiepunt terug moet komen in de bewegwijzering en de kleuren en materialen die hierbij worden gebruikt. Wanneer dit in samenhang is met elkaar kan er een beleving ontstaan bij gasten, blijkt uit volgend citaat: *"Wil je als de gast ter plaatse komt dat hij dat zelfde beeld mee krijgt en allerlei kanalen die hij dan op dat moment aantreft."*

Het tweede touch point in deze fase is de binnenkomst bij DRU Inspiratiepunt. Er is gebleken dat een huiselijke sfeer ervoor kan zorgen dat de gast het als laagdrempelig ervaart, waardoor er een goed gevoel ontstaat tijdens de binnenkomst. Dit is tevens wat gasten het meest belangrijk vinden. De uitstraling van het inspiratiepunt is ook van belang bij dit touch point. Interviews laten zien dat wanneer dit overeenkomt met het beeld dat de gast heeft ontwikkeld in de oriëntatiefase, er aan zijn verwachtingen wordt voldaan,

waardoor er beleving ontstaat. Dit wordt bevestigd met volgend citaat: *“Wij zeggen ook in de uitstraling van zo’n inspiratiepunt, moet hij niet een heel ander beeld krijgen dan wat hij in de droomfase thuis op de bank krijgt als hij die bestemming aan het bekijken is.”*

Het derde touch point is dat de gast informatie tot zich kan nemen over verschillende onderwerpen, waar bij de bezoeker regelmatig in contact komt met medewerkers van het inspiratiepunt. Zij zijn volgens Facility Platform (2017) in staat om kleine maar belangrijke momenten bij de gast te realiseren, waardoor er beleving ontstaat. Medewerkers zijn dus van essentieel belang om beleving te creëren. Dit is tijdens interviews meerdere keren bevestigd. Wanneer medewerkers worden gecoacht tot deskundige en proactieve medewerkers, er beleving kan ontstaan: *“Oké, dus echt het coachen van de medewerkers en ik denk ook meer het actiever benaderen van de gast, dat dat er voor kan zorgen dat mensen dus worden getriggerd.”*

Het vierde touch point is dat de gast onder andere fiets- of wandelkaarten, toeristische producten en originele cadeaus kan kopen in het inspiratiepunt. De vragenlijst heeft uitgewezen dat veel gasten streekproducten wensen te kopen. Uit literatuuronderzoek is gebleken dat het stimuleren van zintuigen kan bijdragen aan het creëren van gastvrijheidsbeleving. Door hier op in te spelen kan de bezoekbeleving beter worden beïnvloed (van Soest et al, 2017). Dit blijkt ook uit de volgende citaten: *“Als je beleving wil creëren dan moet je die fles wijn die je op locatie gaat zien, die zou je daar al moeten zien of misschien al kunnen proeven.”* - *“Want dan krijg je ook de smaak en het proeven, en smaken en ruiken, en geuren, van de regio die jij verkoopt, ja die komen gewoon binnen bij mensen. En dan heb je het over meerdere zintuigen en niet alleen maar over kijken.”* Om gastvrijheidsbeleving te creëren tijdens dit touch point kan het van essentieel belang zijn om streekproducten aan te bieden waarbij de zintuigen worden gestimuleerd. Daarnaast is reuk een belangrijk zintuig en kan een combinatie van de juiste geur en sfeer mensen verleiden tot een langer verblijf (Facility Platform, 2016). De directeur van DRU IP zegt hier het volgende over: *“Het was mooi geweest als we zelfs ook een geur hadden kunnen creëren.”* Over de fiets- of wandelkaarten is opgemerkt dat bij het ondernemen van fiets- of wandelactiviteiten, gebruik wordt gemaakt van digitale middelen. Interviews beschrijven het gebruik van QR-codes als een belangrijke technologische ontwikkeling. Bij het ontwikkelen van nieuw promotiemateriaal of het plaatsen van nieuwe kaarten worden QR-codes steeds vaker toegevoegd: *“Als er nieuwe kaarten moesten komen of nieuw promotiemateriaal, dat ze op een gegeven moment dan ook daar QR-codes aan toegevoegd hebben.”* Zo kan er ook tijdens een bezoek aan de regio gastvrijheidsbeleving worden gecreëerd.

Het vijfde touch point is dat de gast gebruik kan maken van verschillende interactieve elementen. Uit literatuuronderzoek is gebleken dat het gebruik van technologie als middel kan worden ingezet om de gastervaring te ontwikkelen of juist te verbeteren, aldus de Bruijn (2018). Daarnaast kan het stimuleren van zintuigen positief de beleving beïnvloeden. De mogelijkheid tot het aanraken en voelen van producten kan beleving positief beïnvloeden (Mood Media, 2018). Ook uit interviews is gebleken dat een combinatie van interactiviteit en de stimulatie van zintuigen beleving kan creëren. Door interactieve elementen zo te gebruiken nemen gasten sneller informatie op dan wanneer zij een folder of brochure lezen, blijkt uit dit citaat: *“Dus als jij met iets bezig bent, en je zet een interactief element in, dan ben je eerder geneigd dat op te nemen dan wanneer, ja, je alleen een lap tekst ziet.”* Onder gasten is er een toenemende behoefte aan visuele beelden, waar goed op moet worden ingespeeld. Uit interviews is gebleken dat bewegende beelden mensen sneller triggeren en beleving kunnen creëren: *“En de beleving zagen wij zelf vooral in veel bewegend beeld. Want vandaag de dag zijn mensen toch snel getriggerd, niet meer door tekst, ook nog wel door beeld. Maar bewegend beeld neemt het eigenlijk al weer over van stilstaand beeld.”*

Het laatste touch point in deze fase is de betaling. Interviews voorspellen dat er niet veel zal veranderen in de toekomst qua betaling: *“qua betaalprocessen dat zal wel niet echt veranderen denk ik hè. Dat zal nog steeds pinnen...”* De verwachting is dat men nog steeds contant kan betalen en kan pinnen. Wel wordt er

verwacht dat steeds meer dingen contactloos zullen worden: *“Beter zie je an sich natuurlijk wel veranderen dat dingen meer contactloos worden.”* Door hier op in te spelen en gasten de keuze te geven in betaalmogelijkheid, kunnen zij het gevoel krijgen dat er aan hun wensen wordt voldaan, wat kan zorgen voor gastvrijheidsbeleving.

4.2.3 Welke gastvrijheidsbeleving kan er bij de touch points na het bezoek worden gecreëerd?

Resultaten uit de interviews laten duidelijk zien dat het voor gasten belangrijk is dat zij goed zijn geïnformeerd tijdens het verblijf aan het inspiratiepunt. De gast moet alles hebben kunnen vinden wat hij zoekt, waardoor hij met een goed gevoel weg zal gaan: *“Als de bezoeker weg gaat moet hij wel ook bedenken voor welke vraag hij kwam. Want als hij niet kwam voor een toeristische vraag maar voor iets anders, dan maakt het niet uit. Hij moet weggaan en het gevoel hebben gehad dat hij goed geïnformeerd is. Dat hij leuke ideeën en tips heeft gekregen.”* Dit citaat laat zien dat tips die worden gegeven door medewerkers kunnen zorgen voor beleving bij gasten. Dit vindt plaats in de fase tijdens het bezoek, maar kan een rol spelen in de fase na het bezoek. Een ander touch point in deze fase is dat er contact wordt gehouden met gasten. Zo kunnen gasten een goed gevoel krijgen en sneller geneigd zijn om ook weer terug te keren. De interviews hebben uitgewezen dat dit kan door het gebruiken van socialemediakanalen. Er kan worden gevraagd of gasten een review willen schrijven, iets dat tegenwoordig erg populair is. Daarnaast kunnen ook de contactgegevens van gasten worden geregistreerd in een databank. Het is van groot belang dat hier voldoende tijd en aandacht aan wordt geschonken, blijkt uit volgend citaat: *“En dus je kunt ook via sociale media, maar ook gewoon via vaste contactgegevens zeg maar, zowel als DMO als VVV maar ook als individuele toeristische organisatie heel makkelijk in contact blijven met die gasten. Alleen het betekent wel dat je daar wat moeite voor moet doen. En daar tijd in moet stoppen. En heel vaak zie je bij ondernemers, als die klant weg is, dan denkt hij van; die is weg, ik heb nu andere klanten, daar moet ik me mee bezig houden.”* Wanneer de gast met iets tastbaars naar huis gaat, zal hij het positieve gevoel langer vasthouden waardoor het verblijf gevoelsmatig wordt verlengd, blijkt uit een interview. Een souvenir kan bij dit touch point beleving creëren: *“Dan gaan mensen met iets weg, weer hè - Nou, en dan gaat men wel weer andere dingen bezoeken. Dan verleng je dat verblijf, dat gevoel dat verleng je daarmee.”*

4.3 Conclusie

Zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek in combinatie met deskresearch heeft uiteindelijk de benodigde informatie opgeleverd om de onderzoeksvraag te beantwoorden: *“Op welke wijze kan een guest journey de gastvrijheidsbeleving optimaliseren?”*. In deze paragraaf wordt deze onderzoeksvraag beantwoord en wordt er een conclusie gegeven. Tot slot wordt de managementvraag beantwoord.

Het eerste touch point dat plaatsvindt in de fase voorafgaand aan het bezoek is de oriëntatie. Resultaten uit de enquête laten zien dat gasten zich voornamelijk laten informeren door ervaringen van anderen. Dit kan door de verhalen van anderen of door het lezen van reviews op vergelijkingssites. 33% van de respondenten geeft aan dat zij wensen zich op deze manier te informeren. Er kan beleving worden gecreëerd tijdens dit touch point door te zorgen voor een combinatie tussen online en offline activiteit. Dit is gebleken uit zowel enquêtes als interviews. Online door middel van socialemediakanalen. Zo kan er beleving ontstaan door het plaatsen van berichten op Facebook, of het faciliteren van een goede website. Daarnaast draagt YouTube bij aan een beleving door video's van de regio te plaatsen. Offline kan er beleving worden gecreëerd door te adverteren in magazines of in de lokale krant. Hierbij is inzicht in de doelgroep en het gebruik van media van groot belang.

Het eerste touch point in de fase tijdens het bezoek is de aankomst. Resultaten uit de enquête laten zien dat gasten een welkom gevoel wensen als zij aankomen bij het inspiratiepunt. Ten tweede wensen gasten een duidelijke bewegwijzering op het complex van het toeristisch inspiratiepunt. De interviews bevestigen dat een bewegwijzering waarin de identiteit van het inspiratiepunt naar voren komt, beleving kan creëren bij gasten.

Het tweede touch point is de binnenkomst, waar gasten een vriendelijke begroeting het belangrijkste vinden. Door hier aandacht aan te schenken kan bij dit touch point beleving worden gecreëerd. Dit is ook in een interview bevestigd. Het derde touch point is het opnemen van informatie over verschillende onderwerpen. De gast komt hierbij op verschillende momenten in contact met medewerkers. De resultaten uit de enquête laten zien dat er voorkeur is voor deskundige medewerkers. Interviews bevestigen medewerkers met kennis van de regio beleving kunnen creëren bij gasten. Extra's die beleving kunnen verhogen zijn duidelijkheid, actuele informatie, de aanwezigheid van folders, een digitale informatieweergave en een app die eventueel aanvullende informatie kan geven.

Het vierde touch point is het kopen van toeristische producten, originele cadeaus of fiets- of wandelkaarten. Over de toeristische producten hebben gasten voorkeur voor originele producten. Originaliteit kan dus beleving creëren. Daarnaast wensen gasten passende producten voor het inspiratiepunt, wat ook is gebleken uit interviews. Producten die een verhaal vertellen dat past bij de regio, kunnen zorgen voor beleving bij gasten. Extra's die beleving kunnen verhogen bij dit touch point zijn streekproducten, wat ook is bevestigd tijdens de interviews. De beleving kan daarnaast worden verhoogd door de zintuigen van gasten te stimuleren. Dit kan door middel van interactieve elementen of het toepassen van een bepaalde geur, dat gasten kan verleiden tot een langer verblijf. Cadeauverpakkingen werden zowel tijdens de vragenlijst als tijdens de interviews benoemd als extra om beleving bij dit touch point te verhogen. Ook is er voorkeur voor digitale fiets- of wandelkaarten, benoemd door gasten als extra. Een interview heeft bevestigd dat het gebruiken van technologie in combinatie met fiets- of wandelkaarten kan zorgen voor gastvrijheidsbeleving. Dit komt voor wanneer men de fiets- of wandelactiviteit onderneemt, en niet tijdens het bezoek aan een inspiratiepunt.

Het vijfde touch point is het gebruik van interactieve elementen. Er is voorkeur voor elementen die eenvoudig zijn in gebruik. Interviews beschrijven dat dit kan zorgen voor gastvrijheidsbeleving. Daarnaast wenst men dat het gebruiksvriendelijke elementen zijn. Ook interviews laten zien dat dit beleving kan creëren. Ook wensen gasten dat het van toegevoegde waarde is. De gasten wensen het liefst dat het advies echt op maat is gemaakt, gevolgd door de aanwezigheid van medewerkers met expertise. Het is dus van belang dat er medewerkers zijn die kennis hebben van de regio en de routemixer, dit kan beleving optimaliseren bij dit touch point. Het zesde touch point is het contact met medewerkers. Resultaten uit de vragenlijst laten zien dat gasten enthousiaste medewerkers het belangrijkste vinden. Interviews beschrijven dat wanneer medewerkers worden gecoacht tot deskundige en proactieve medewerkers, dit bijdraagt aan beleving tijdens dit touch point.

Tot slot de betaling, het zevende touch point tijdens het verblijf. Hier is het van belang om gasten de keuze te geven in betaalwijze. Resultaten uit de enquête laten zien dat hier voorkeur voor is. Dit kan beleving verhogen tijdens dit touch point. Daarnaast wensen gasten dat zij contactloos kunnen betalen, wat ook is gebleken uit een interview. Extra's die worden gewenst om bij dit touch point beleving te verhogen zijn onder andere een spaarsysteem via een app of stempelkaart. Bij het vertrek kan een souvenir beleving creëren doordat het verblijf gevoelsmatig wordt verlengd. In de fase na het bezoek kan er beleving worden gecreëerd door contact te houden met de gasten. Dit kan door het gebruiken van socialemediakanalen, maar ook door contactgegevens te verzamelen in een databank. Er kan worden gevraagd of gasten een review willen schrijven, iets dat tegenwoordig erg populair is.

De guest journey kan dus op verschillende manieren gastvrijheidsbeleving verhogen. In de fase tijdens het bezoek bevinden zich de meeste touch points. De focus in het advies zal liggen op de gehele guest journey, omdat hier uitvoerig onderzoek naar is gedaan. In bijlage vijftien is de guest journey te zien die de gast doormaakt tijdens een bezoek aan DRU Inspiratiepunt. Deze guest journey is gebaseerd op bovengenoemde onderzoeksresultaten.

De managementvraag luidt als volgt: “Hoe kan DRU Inspiratiepunt een guest journey ontwerpen om zo de gastvrijheidsbeleving van gasten te optimaliseren?” Het is van essentieel belang om bovengenoemde factoren terug te laten komen in de guest journey. Zo wordt inzichtelijk waar beleving wordt ervaren door gasten en hoe dit kan worden geoptimaliseerd. Er moet onder andere aandacht zijn voor een persoonlijke benadering en het prikkelen van zintuigen.

5 Advies

Dit hoofdstuk beschrijft het advies dat is gebaseerd op de onderzoeksresultaten. De touch points in de guest journey in bijlage vijftien geven duidelijk weer waar zich een gastvrijheidsbeleving voordoet onder gasten. Dit leidt uiteindelijk tot een antwoord op de managementvraag, waarmee het doel van het advies wordt behaald.

5.1 Aanbevelingen

De onderzoeksresultaten geven uiteindelijk verschillende opties voor advies over het optimaliseren van de gastvrijheidsbeleving. De belangrijkste resultaten hebben uitgewezen dat, in de fase voorafgaand aan het bezoek, beleving kan worden verhoogd door bij de oriëntatie de focus te leggen op een focus van online en offline activiteit. Hierbij is het van belang om inzicht te krijgen in de doelgroep en de media waarvan zij gebruik maken. Hierbij kunnen socialemediakanalen worden gebruikt, die in de fase na het bezoek een rol kunnen spelen door contact te houden met gasten. In de fase tijdens het bezoek kan beleving worden verhoogd op verschillende manieren. Door het creëren van een welkom gevoel bij gasten, medewerkers die beschikken over expertise, kennis van de regio en gasten persoonlijk benaderen kan beleving worden verhoogd. Daarnaast zorgt het verstrekken van actuele informatie en het stimuleren van zintuigen voor een verhoogde beleving. De aanbevelingen zijn gebaseerd op deze belangrijkste onderzoeksresultaten en richten zich op alle drie de fasen van de guest journey, dit centraal staat in dit onderzoek.

5.1.1 Aanbeveling 1: Het optimaliseren van gastvrijheidsbeleving voorafgaand en na het bezoek door het toepassen van reviewmarketing

In de fase voorafgaand aan het bezoek is het belangrijkste touch point de oriëntatie op het bezoek. Onderzoek laat zien dat gasten zich wensen te oriënteren door middel van socialemediakanalen. Een groot gedeelte heeft daarnaast aangegeven bereid te zijn een review te schrijven. De onderzoeksresultaten hebben uitgewezen dat het van belang is om zowel offline als online actief te zijn, en hierbij inzicht te verkrijgen in de doelgroep en de media die zij gebruiken. DRU Inspiratiepunt adverteert regelmatig in lokale kranten. Er wordt geadviseerd om reviewmarketing toe te passen in de fase voorafgaand en na het bezoek. "Reviewmarketing is het verbeteren van het online imago door bedrijven middels reviews. Het omvat het stimuleren van reviews, het reageren op reviews en het verwerken van reviews in de bedrijfsvoering" (Lapperre, 2017). Aanvullend literatuuronderzoek wijst uit dat 44% van de mensen graag een reactie wil ontvangen op een beoordeling die zij hebben ontvangen (Capterra, 2019). Dit staat in relatie met de persoonlijke benadering die gasten erg belangrijk vinden waardoor beleving kan worden verhoogd. Daarnaast kunnen reviews zorgen voor beleving, mensen kunnen elkaar beïnvloeden en zo een betrouwbaar beeld creëren van een bedrijf (Kaaijven, 2019). Door reviewmarketing toe te passen en te implementeren in de bedrijfsvoering van DRU Inspiratiepunt, kan beleving worden verhoogd bij gasten. Doordat veel gasten hebben aangegeven zich door anderen te laten informeren, wordt deze toepassing sterk aanbevolen. Positieve reviews kunnen leiden tot een positieve beleving onder deze gasten. Dit sluit aan bij de wensen van gasten en stimuleert de verhoging van gastvrijheidsbeleving. Het toepassen van reviewmarketing kan zorgen voor herhaalbezoek, wat resulteert in meer omzet voor DRU inspiratiepunt. Het maakt inzichtelijk waar gasten ontevreden over zijn en geeft het DRU Inspiratiepunt de mogelijkheid om de beleving te verhogen (Lapperre, 2017). Er wordt geadviseerd om in overleg met de marketing medewerker te besluiten welke kanalen worden gebruikt om reviews te plaatsen en te ontvangen. Daarnaast wordt aanbevolen om gasten te stimuleren tot het schrijven van een review. Aanvullend literatuuronderzoek laat zien dat een persoonlijke review-uitnodiging zich hier goed voor leent (Trustpilot, 2020). Dit kan worden gedaan door het sturen van een e-mail met hierin de naam van de gasten verwerkt en een persoonlijke benadering. Hiervoor worden eerst klantdata verzameld. Door gasten bij de betaling te vragen naar hun e-mail adres kan er een database met klantdata worden opgezet en kunnen deze uitnodigingen worden verstuurd. Medewerkers kunnen benoemen dat het e-mail adres alleen wordt gebruikt om deze uitnodiging te versturen.

5.1.2 Aanbeveling 2: Het optimaliseren van gastvrijheidsbeleving tijdens het bezoek door het leveren van maatwerk

De fase tijdens het bezoek biedt verschillende mogelijkheden om beleving te optimaliseren. Er zullen kleinere aanbevelingen worden aanbevolen om zo beleving bij alle touch points tijdens de verblijffase te kunnen optimaliseren. Deze aanbeveling omvat het leveren van maatwerk, dat kan worden gerealiseerd op drie vlakken. Ten eerst in de houding van medewerkers, ten tweede in het verstrekken van informatie en tot slot in het creëren van sfeer.

De eerste aanbeveling is het leveren van maatwerk in de houding van medewerkers. DRU Inspiratiepunt streeft er naar om vier keer per jaar bijeenkomsten voor haar medewerkers en vrijwilligers te organiseren, waar onderwerpen zoals gastvrijheid aan bod komen. Voor dit jaar staan er twee bijeenkomsten gepland. Ten eerst wordt er geadviseerd om de inhoud van de bijeenkomsten uit te breiden. Het wordt aanbevolen om de volgende thema's toe te voegen: persoonlijke benadering van gasten en het gebruik van interactieve elementen. Onderzoeksresultaten hebben uitgewezen dat de meerderheid van de gasten een welkom gevoel bij de ontvangst erg belangrijk vindt, zoals ook is bevestigd in interviews. Bij de binnenkomst is het belangrijk dat gasten persoonlijk benaderd worden waardoor er een welkom gevoel ontstaat. Aanvullend literatuuronderzoek wijst uit dat het creëren van een welkom gevoel mogelijk is door te zorgen voor voldoende tijd bij de ontvangst. Door de gast persoonlijk te benaderen en bijvoorbeeld te vragen naar de heenreis, wordt er een ontspannen sfeer gecreëerd waardoor de gast zich volledig kan richten op het bezoek (D&B, 2016). Onderzoeksresultaten laten zien dat gasten bij zowel de ontvangst als de binnenkomst een begroeting door de medewerkers wensen. Het wordt aanbevolen om medewerkers hiertoe te stimuleren. Door tijdens de thema bijeenkomst de effecten van een persoonlijke benadering van gasten op de gastvrijheidsbeleving te benoemen, wordt het voor medewerkers duidelijk waarom het belangrijk is om hier aandacht aan te besteden. Zo wordt beleving bij de touch points ontvangst en binnenkomst aanzienlijk verhoogd.

Met betrekking tot het touch point informatie over de activiteiten in de regio, wensen gasten dat medewerkers over kennis van de regio beschikken. Gasten kunnen gebruik maken van interactieve elementen, waar het belangrijk wordt gevonden dat medewerkers over kennis van deze interactieve elementen beschikken. Er wordt aanbevolen om het gebruik van de interactieve elementen toe te voegen aan de thema bijeenkomsten. Door medewerkers te trainen in het gebruik van deze interactieve elementen op een interactieve manier, kunnen medewerkers vragen stellen aan de teamleider. Door medewerkers in de vorm van een rollenspel samen te laten werken, kunnen zij zich voorbereiden op vragen van gasten en hun kennis verbreden. Zo zullen zij beter in staat zijn om maatwerk te leveren aan gasten. Daarnaast hebben onderzoeksresultaten uitgewezen dat wanneer medewerkers bij het gebruik van interactieve elementen, een persoonlijke ervaring delen met gasten, dit bijdraagt aan een verhoogde beleving. Dit sluit aan bij de persoonlijke benadering van gasten. Door dit duidelijk te benoemen in een thema bijeenkomst, kan het medewerkers stimuleren om dit toe te passen in de praktijk en gasten een positieve beleving geven.

Onderzoeksresultaten laten zien dat gasten bij het touch point binnenkomst wensen zich op hun gemak te voelen en behoefte hebben aan een kopje koffie of thee bij binnenkomst. Daarom wordt het aanbevolen om een welkomstdrankje aan te bieden. Zo kan er een welkom gevoel worden gecreëerd. Hiermee laat de organisatie zien dat zij bereid is om te investeren in gasten, wat leidt tot enthousiaste gasten en een verhoogde beleving, blijkt uit aanvullend literatuuronderzoek (D&B, 2016). Hiervoor wordt een koffiemachine aangeschaft en geïnstalleerd in het inspiratiepunt. Het aanbieden van verse koffie aan gasten, verhoogt beleving bij de binnenkomst. Door dit kort te benoemen in een bijeenkomst is het voor medewerkers duidelijk wat er van ze wordt verwacht en dat het beleving kan verhogen voor gasten.

De tweede aanbeveling is het leveren van maatwerk in informatie. Hiervoor is het ten eerst van belang om enkel actuele informatie te verstrekken aan gasten. Met betrekking tot het touch point informatie over de activiteiten in de regio, hebben gasten voorkeur voor actuele informatie. Dit is gebleken uit de onderzoeksresultaten. Er wordt geadviseerd om medewerkers hier actief mee bezig te laten gaan door een nieuwe regel te implementeren in de werkwijze. Door informatie wekelijks te checken op actualiteit, kan beleving worden verhoogd. Hiervoor moeten oude flyers worden vervangen door nieuwe, actuele informatie. In het inspiratiepunt komen grote beelden met narrowcasting: digitale beelden die evenementen of activiteiten aankondigen. Het wordt geadviseerd om hiervoor een content plan op te stellen dat inzichtelijk maakt welke informatie wordt getoond. Hiervoor wordt overlegd met Helga Oldenhove, de coördinator van het toeristisch platform. De medewerkers zijn bekend met het besturingsprogramma en kunnen deze informatie updaten. Tot slot wensen gasten dat de informatie over DRU IP beschikbaar is in folders. Er wordt geadviseerd om enkele folders te laten drukken met een maandoverzicht van alle evenementen en activiteiten. Door dit maandelijks te doen en de folders ook maandelijks te laten vervangen door medewerkers, zal er te allen tijde actuele informatie te vinden zijn in het inspiratiepunt. Interviews hebben daarnaast bevestigd dat digitaliteit kan bijdragen aan een verhoogde gastvrijheidsbeleving. Er is een route app in ontwikkeling, die alle fiets- en wandelroutes van de regio Achterhoek op de kaart zal zetten. Naar verwachting wordt dit eind van het jaar gepubliceerd (L. ten Elshof, persoonlijke communicatie, 3 juni 2020). Het wordt geadviseerd om dit duidelijk te communiceren naar gasten, door een nieuwsbericht te plaatsen in de narrowcasting. Zo is het voor gasten duidelijk dat er in de toekomst een app mogelijk is en wordt er voldaan aan hun wens. Daarnaast wenst men achtergrondinformatie te zien bij de toeristische producten en originele cadeaus. Door flyers met achtergrondinformatie te presenteren bij bepaalde producten, kunnen gasten meer beleving ervaren. Dit kan worden gerealiseerd door een samenwerking op te zetten met de lokale ondernemers, die het inspiratiepunt kunnen voorzien van achtergrondinformatie in de vorm van kleine flyers of visitekaartjes.

Daarnaast kan maatwerk worden geleverd in informatie door het loyaliteitsprogramma 'vrienden van DRU' uit te breiden. Hiermee betalen gasten ongeveer €30,00 euro op jaarbasis, en kunnen zij profiteren van gratis toegang tot georganiseerde evenementen of korting op bepaalde voorstellingen die bij DRU IP plaatsvinden. Er wordt geadviseerd om dit programma uit te breiden en gasten met een lidmaatschap korting aan te bieden op producten uit het inspiratiepunt. Aanvullend literatuuronderzoek laat zien dat een digitaal spaarprogramma kan zorgen voor dataverzameling, waarmee er sturing kan worden gegeven aan persoonlijke voorkeuren van gasten (Menheer, 2019). Met de uitbreiding van het loyaliteitsprogramma kan beleving worden verhoogd. Hiervoor wordt overlegd hoe de korting kan worden toegepast: op een product naar keuze van de gast of een aantal producten geselecteerd door het inspiratiepunt. Het is van belang om de kortingen aan te passen in het kassasysteem. Doordat gasten lid moeten zijn om deze korting te kunnen gebruiken, wordt aanbevolen om dit loyaliteitsprogramma te promoten onder gasten en hier een plan voor op te stellen. Doordat medewerkers extra informatie over het lidmaatschap kunnen verlenen, kunnen gasten worden gestimuleerd om lid te worden en te profiteren van kortingen en gepersonaliseerde aanbiedingen. Dit draagt bij aan het verhogen van gastvrijheidsbeleving.

De derde aanbeveling is het leveren van maatwerk in het creëren van sfeer. Bij het touch point toeristische producten en originele cadeaus zorgt originaliteit voor beleving en wordt dit door meer dan een kwart van de gasten gewenst, evenals het aanbod van lokale producten. DRU Inspiratiepunt gaat enkele lokale producten aanbieden in het inspiratiepunt, maar zal meer reclame gaan maken voor de lokale ondernemer. De zintuiglijke waarneming kan invloed hebben op gasten volgens Boswijk et al (geciteerd in Pronk, 2019). Daarom wordt er geadviseerd om bij de producten die worden aangeboden, gasten hun zintuigen te laten gebruiken. Door gasten houdbare producten te laten proeven zullen zij meer beleving ervaren en levert het een grote bijdrage aan de uiteindelijke ervaring. Een mogelijkheid is om lokale thee aan te bieden, afkomstig uit een thee tuin en dit gasten te laten proeven. Dit draagt bij aan verhoging van de beleving. Doordat het lokale producten zijn voldoet het aan de wens van de gasten. Door samen te werken

met lokale ondernemers die de producten leveren, kan het voor hen voordelen opleveren omdat gasten wellicht worden gestimuleerd om een bezoek te brengen aan de lokale ondernemer. Het wordt aanbevolen om te kiezen voor houdbare producten die algemeen populair zijn onder gasten, zoals thee uit een thee tuin of een klein flesje lokaal geproduceerde wijn. Deze aanbeveling voldoet aan de wensen van gasten omdat zij hebben aangegeven lokale producten terug te willen zien. Daarnaast hebben verschillende onderzoeken aangetoond dat het stimuleren van zintuigen beleving kan verhogen, zoals te lezen in hoofdstuk twee.

Aanvullend literatuuronderzoek laat daarnaast zien dat het verspreiden van een unieke geur kan bijdragen aan een betere beleving en is gebaseerd op maatwerk (Iscent, 2018). Ook kan het zorgen voor een omzet toename van wel 14% (Facility Platform, 2016). Daarom wordt het sterk geadviseerd om geurmarketing toe te passen. Ten eerst wordt er besloten welke geur het best past binnen de context van DRU Inspiratiepunt. Door geursamples te bestellen kan er een weloverwogen beslissing worden gemaakt. Er wordt aanbevolen om éénmalig een geurmachine aan te schaffen, die de geur kan verspreiden over een oppervlakte van 250 m². Deze machine werkt met geurolieën in de vorm van cartridges. Deze moeten elk kwartaal worden vervangen. Het geeft de mogelijkheid om van geur te wisselen, mocht hier behoefte aan zijn. De zintuigen van gasten worden gedurende het verblijf in het inspiratiepunt gestimuleerd. Het opnemen van deze geur kan ervoor zorgen dat zij langer in de ruimte verblijven en ook sneller geprikkeld kunnen worden tot een aankoop. Deze aanbeveling draagt in grote mate bij aan de verhoging van beleving. De éénmalige aanschaf is een investering die op lange termijn veel voordelen met zich meebrengt. Wanneer het positief wordt ontvangen door gasten, kan het in de toekomst worden aanbevolen om een unieke DRU geur te laten ontwikkelen dat kenmerkend is voor DRU Inspiratiepunt.

In paragraaf 5.5 wordt aan de hand van een financiële analyse beschreven of de genoemde aanbevelingen financieel haalbaar zijn voor DRU Inspiratiepunt.

5.2 Evaluatiecriteria

Voor het uitvoeren van dit advies zijn bepaalde evaluatiecriteria gebruikt die uiteindelijk uitwijzen of het advies haalbaar is om te implementeren. Elk criterium heeft een weging die wordt toegekend bij het toekennen van de scores:

- 1: Dit is in mindere mate belangrijk om mee te nemen in het advies
- 2: Dit is belangrijk om mee te nemen in het advies
- 3: Dit is uitermate belangrijk om mee te nemen in het advies

Criterium 1: Het advies sluit aan bij de functie van DRU Inspiratiepunt (1)

De functie van DRU Inspiratiepunt is enerzijds het functioneren als hoofdingang van DRU IP, en anderzijds het faciliteren van alle toeristische en recreatieve informatie. Daarnaast wil het gasten stimuleren om de regio te ontdekken. Als het advies hierop aansluit, kan het bijdragen aan de strategie van het bedrijf, waardoor het ook in de toekomst van toegevoegde waarde blijft.

Criterium 2: Het implementeren van het advies is organisatorisch haalbaar voor DRU Inspiratiepunt (2)

Het advies zal uiteindelijk voor DRU Inspiratiepunt organisatorisch haalbaar moeten zijn. Het merendeel van het team bestaat uit vrijwilligers. Er zal rekening moeten gehouden met de werkwijze en de bezetting van het personeel, om zo de houdbaarheid van het advies te vergroten.

Criterium 3: Het advies voldoet aan de wensen van gasten van DRU Inspiratiepunt (3)

De wensen van de gasten staan centraal in dit onderzoek. Door het advies hierop aan te sluiten, wordt beleving verhoogd. Dit kan leiden tot herhaalbezoek. De gasten kunnen in de toekomst fungeren als ambassadeurs van DRU Inspiratiepunt.

Criterium 4: Het advies stimuleert de verhoging van gastvrijheidsbeleving van gasten (3)

Wanneer het advies de verhoging van gastvrijheidsbeleving stimuleert, wordt het doel van dit adviesrapport behaald. Dit betekent dat het managementvraagstuk in acht is genomen en dat dit niet uit het oog is verloren.

Criterium 5: Het advies is financieel haalbaar en zorgt voor opbrengsten van DRU Inspiratiepunt (2)

Het advies moet financieel haalbaar zijn voor DRU Inspiratiepunt en uiteindelijk zorgen voor opbrengsten. De baten moeten in grote mate opwegen tegen de kosten die worden gemaakt.

5.3 Beoordeling van de aanbevelingen

In deze paragraaf worden de aanbevelingen beoordeeld aan de hand van bovenstaande evaluatiecriteria. Elke aanbeveling krijgt per criterium een score toegekend, die te zien zijn in tabel vier. Hierin staan de aanbevelingen, scores en wegenen weergegeven. De volgende scores kunnen worden gegeven:

1: Het advies voldoet helemaal niet aan de criteria

2: Het advies voldoet niet aan de criteria

3: Het advies voldoet gedeeltelijk aan de criteria

4: Het advies voldoet aan de criteria

5: Het advies voldoet helemaal aan de criteria

Aanbeveling	Criterium 1: Sluit aan op functie (1)	Criterium 2: Organisatorisch haalbaar (2)	Criterium 3: Voldoet aan wensen gasten (3)	Criterium 4: Stimuleert gastvrijheidsbeleving (3)	Criterium 5: Financieel haalbaar (2)	Totaal-score
1: Toepassen van reviewmarketing	3	8	15	15	8	50
2: Leveren van maatwerk in houding van medewerkers, informatie en sfeer	3	10	15	15	8	51

Tabel 4: Evaluatiecriteria aanbevelingen

Wanneer alle criteria de hoogste score maal de weging toegekend krijgen, kunnen er maximaal 53 punten worden behaald per aanbeveling. Het minimum aantal punten dat kan worden behaald is vijftien. Beide aanbevelingen hebben meer dan 90% van de scores behaald. Daarom worden zij beide als belangrijk bevonden en verder uitgewerkt in dit adviesrapport. In bijlage zestien worden de aanbevelingen verder toegelicht. Er wordt beargumenteerd welke score er is toegekend en in welke mate het voldoet aan bovenstaande criteria.

5.4 Implementatieplan

In deze paragraaf worden de activiteiten voor de implementatie van het advies uit het onderzoek concreet uitgewerkt. Hiermee wordt een oplossing voor het managementprobleem in praktijk gebracht (Benders, 2020). De verbetermethode die hierbij wordt gebruikt is de PDCA-cyclus: plan-do-act-check (Passionned Group, z.d.). Een uitleg van deze cyclus is te vinden in bijlage zeventien, figuur één. De PDCA-cyclus met betrekking tot het uitvoeren van het advies is te vinden in bijlage zeventien, figuur twee.

5.5 Financiële haalbaarheid

Deze paragraaf beschrijft of de implementatie van het advies financieel haalbaar is voor DRU Inspiratiepunt. De organisatie van DRU Inspiratiepunt is een stichting en behoort tot een afdeling van DRU Industriepark. De gemeente Oude IJsselstreek heeft opdracht gegeven om DRU IP te ontwikkelen en om toeristische activiteiten vanuit de gemeente te ondersteunen. De stichting heeft éénmalig een bedrag ontvangen voor de ontwikkeling van het toeristisch inspiratiepunt, en heeft hiermee een ondersteunende functie.

Tabel zes geeft de oprichting van het inspiratiepunt weer. Er is onderscheid gemaakt tussen de oprichting en de exploitatie. De LEADER-subsidie is aangevraagd en dit proces is in werking gezet.

EXPLOITATIE	OPRICHTING
Alleen betaald door de stichting. Zij moeten rapporteren en de programmalijnen van de gemeente Oude IJsselstreek uitvoeren	Betaald door:
	- Gemeente Oude IJsselstreek
	- Achterhoek Toerisme
	- DRU Industriepark
	- Provincie Gelderland: LEADER-subsidie aangevraagd

Tabel 6: Exploitatie en oprichting DRU Inspiratiepunt

In tabel zeven zijn de investeringen, kosten en inkomsten van DRU Inspiratiepunt weergegeven. Vanuit de organisatie is geen begroting vrijgegeven, er zijn geen cijfers beschikbaar.

INVESTERINGEN	KOSTEN	INKOMSTEN
Merchandise (vooraf inkopen)	Personeel:	Winkel:
Klaarmaken van ruimtes:	- 3 betaalde krachten	- Merchandise
- Restaureren vloer	Schoonmaak	- Wandelkaarten
- Behangen muren	Energie:	- Fietsroutes
- Aanpassen keuken	- Narrowcasting	- Toeristische producten
4 interactieve schermen:	- Internet	- Cadeaus
- Routemixer, betaald door Achterhoek Toerisme	- Interactieve schermen	Culturele tickets
- Verleden DRU, gesubsidieerd door gemeente en Achterhoek Toerisme	Gas, water, elektra	Samenwerkingen:
- 1 betaald door CIVON		- Productontwikkeling gemeente
- Touch paneel		- Lokale ondernemers
		Programma voor nieuwkomers
		Educatief programma basisscholen

Tabel 7: Investerings, kosten en inkomsten DRU Inspiratiepunt

De stichting wil de kosten die het maakt, dekken op verschillende manieren:

- Er wordt een toeristisch platform opgericht. Hierin kunnen toeristische organisaties en ondernemers verenigen om te werken aan productontwikkeling en ondersteuning te krijgen. Deze oprichting wordt gecoördineerd vanuit gemeente Oude IJsselstreek door Helga Oldenhove. Zij wordt parttime betaald door de gemeente. Dit toeristisch platform gaat samenwerken met DRU Inspiratiepunt. Productontwikkeling zorgt ervoor dat DRU Inspiratiepunt deze nieuwe producten kan verkopen aan haar gasten. Deze inkomsten gaan volledig naar de stichting (L van de Meeberg, persoonlijke communicatie, 31 maart 2020).
- In de toekomst wil DRU Inspiratiepunt de functie van bemiddelaar uitdragen. Gasten moeten tijdens een bezoek bijvoorbeeld advies kunnen krijgen over toeristische activiteiten, maar ook over rondleidingen binnen de gemeente. Hier genereert DRU Inspiratiepunt geen inkomsten uit. Door samen te werken met lokale ondernemers wordt er geprobeerd om het beschikbare budget op een efficiënte manier te besteden.

- Tussen april en oktober verwacht DRU Inspiratiepunt veel gasten te mogen ontvangen. Tussen november en maart is het rustiger. Voor deze rustige periode wil DRU Inspiratiepunt een programma opzetten voor nieuwkomers in de gemeente. Zo moeten nieuwe bewoners de gelegenheid krijgen om bij DRU Inspiratiepunt informatie te krijgen over de gemeente Oude IJsselstreek, maar ook over de Achterhoek als regio. dit programma zal zijn tegen betaling. Deelnemers betalen dan een bedrag dat terecht komt bij DRU Inspiratiepunt, waardoor het inkomsten genereert. Kinderen kunnen door interactieve elementen op een moderne manier kennis maken met de gemeente Oude IJsselstreek, regio Achterhoek of DRU IP zelf. Dit zal ook tegen betaling zijn (L van de Meeberg, persoonlijke communicatie, 31 maart 2020).

Gezien de huidige situatie rondom het COVID-19 virus, zal DRU Inspiratiepunt 3 juli 2020 haar deuren openen. Het is nog onzeker hoeveel gasten DRU Inspiratiepunt mag ontvangen in verband met de geldende RIVM-maatregelen. Onderstaande gegevens zijn gebaseerd op één jaar (3 juli 2020 – 3 juli 2021).

- Verwacht aantal gasten: 10 gasten per dag (L van de Meeberg, persoonlijke communicatie, 10 juni 2020). DRU Inspiratiepunt is vijf dagen per week geopend: 10 gasten x 5 dagen per week x 52 weken = 2.600. Voor het komende jaar worden er 2.600 gasten verwacht.
- Verwacht aantal opbrengsten: iedere gast zal gemiddeld een bedrag van € 2,00 euro uitgeven per bezoek (L van de Meeberg, persoonlijke communicatie, 10 juni 2020). 2.600 gasten per jaar x € 2,00 = € 5.200 euro. Voor het komende jaar is het verwacht aantal opbrengsten € 5.200 euro.

In tabel acht worden de kosten voor het implementeren van de aanbevelingen weergegeven. Deze kosten zijn gebaseerd op jaarbasis. Voor de implementatie van het advies is er geen budget beschikbaar (L van de Meeberg, persoonlijke communicatie, 31 maart 2020). Een toelichting op de kosten is te vinden op de volgende pagina.

TOUCHPOINT	WAT	KOSTENPOST	PRIJS
Reviewmarketing	Opstellen reviewmarketing plan, promotieplan en uitvoering	Uitvoeringskosten 1 marketing medewerker 480 uur x € 13,90 p / uur	€ 6.672,00
Maatwerk in houding medewerkers	Uitbreiden van thema bijeenkomsten	Inhoud van thema bijeenkomsten aanpassen	-
	Aanbieden van welkomstdrankje bij binnenkomst	Aanschaf koffiemachine	€ 400,00
		Frequent bestellen van koffiebonen	€ 445,00
Maatwerk in informatie	Ontwerpen van actuele DRU flyers met maandoverzicht	Grafisch vormgever (freelance basis, € 700 / mnd)	€ 700,00
	Drukken van DRU flyers met maandoverzicht	250 flyers per maand x €35,75 per maand	€ 420,00
	Ontwerpen van visitekaartje met achtergrondinformatie lokale producten	Grafisch vormgever (freelance basis, € 700 / mnd)	-
	Drukken van visitekaartjes met achtergrondinformatie lokale producten	3 verschillende visitekaartjes x € 41,00 per 5.000 stuks	€ 123,00
	Kortingen loyaliteitsprogramma aanpassen in kassasysteem	1 kassa specialist (betaalde kracht, voert dit uit tijdens een dienst)	-
Maatwerk in sfeer	Aanbieden houdbare producten om te proeven	Producten aangeleverd in overleg met ondernemers	-
	Toepassen geurmarketing	Eénmalige aanschaf geurmachine S Stand Alone (Sense Company)	€ 725,00
	Bestellen van geuroliën (elk kwartaal)	4 x cartridge (400 ml) x € 58,00 p / stuk	€ 232,00
TOTAALKOSTEN			€ 9.717,00

Tabel 8: Kostenraming

De bedragen uit tabel acht zijn gebaseerd op aannames, omdat er vanuit de organisatie geen cijfers zijn vrijgegeven. Er is gekeken naar vergelijkbare cijfers om zo een reële indicatie te geven voor de kosten die het advies zal opleveren.

Het gemiddelde salaris voor een marketing medewerker ligt rond de € 2.221 euro per maand (Indeed, 2020). Dit betekent dat een marketing medewerker per maand € 555,25 verdient. Er is uitgegaan van een 40-urige werkweek: $\text{€ } 555,25 / 40 \text{ uur per week} = \text{€ } 13,90 \text{ per uur}$. Dit betekent dat een marketing medewerker ongeveer € 13,90 per uur kost.

Er wordt verondersteld dat het opstellen van een reviewmarketingplan, promotieplan en de uitvoering hiervan in totaal ongeveer drie maanden in beslag neemt op jaarbasis. Dit betekent dat een marketing medewerker er twaalf maanden tijd aan zal besteden, maal 40 uur per week. $12 \text{ maanden} \times 40 \text{ uur per week} \times \text{€ } 13,90 \text{ per uur} = \text{€ } 6.672,00 \text{ euro}$. Dit betekent dat het toepassen en uitvoeren van reviewmarketing op jaarbasis ongeveer € 6.672,00 euro zal kosten.

Met betrekking tot het bestellen van de koffiebonen: er worden 10 gasten per dag verwacht in het inspiratiepunt. Om iedereen te kunnen voorzien van een kopje koffie, zullen er 10 kopjes koffie per dag worden geschonken. Het inspiratiepunt is 5 dagen per week geopend, 52 weken per jaar. Gemiddeld betaal je voor één kopje koffie € 0,17 euro (Koffieduo, z.d). $10 \text{ gasten per dag} \times 5 \text{ dagen geopend} = 50 \text{ kopjes koffie}$ dat zal worden geschonken in één week. $50 \text{ kopjes koffie} \times 52 \text{ weken} = 2.600 \text{ kopjes koffie per jaar}$. $\text{€ } 0,17 \text{ euro per kopje koffie} \times 2.600 = \text{€ } 442,00 \text{ euro}$. Op jaarbasis zal er € 442,00 euro aan koffiebonen moeten worden besteed om deze aanbeveling door te voeren.

DRU Inspiratiepunt werkt samen met een grafisch vormgever. Zij krijgt een maandelijks bedrag van € 700,00 euro betaald. Dit is een all-in prijs, op freelance basis (Y Haverdil, persoonlijke communicatie, 12 juni 2020). Er wordt geschat dat zij met het maandelijks ontwerp van DRU flyers met een maandoverzicht ongeveer twee weken bezig zal zijn. Deze flyers worden maandelijks vernieuwd, maar zij zal een overzicht aangeleverd krijgen van de marketing medewerker. Op jaarbasis zal zij drie weken tijd besteden aan het ontwerpen van actuele DRU flyers met een maandoverzicht. Daarnaast wordt verwacht dat zij één week bezig is met het ontwerpen van visitekaartjes voor lokale ondernemers. Als uitgangspunt wordt verwacht dat er wordt samengewerkt met drie ondernemers, omdat niet is vastgesteld hoe groot het animo hiervoor is.

Er zullen maandelijks 250 actuele DRU flyers worden gedrukt. Het uitgangspunt is dat 200 gasten per maand het inspiratiepunt bezoeken. Het laten drukken van 250 flyers in A6-formaat, inclusief BTW en verzending, kost € 36,00 euro per maand (Flyeralarm, 2020). Dit wordt maandelijks gedaan, dus hier zal $\text{€ } 36,00 \times 12 \text{ maanden} = \text{€ } 432,00 \text{ euro}$ aan moeten worden besteed.

Het laten drukken van 5.000 visitekaartjes voor één ondernemer, inclusief BTW en verzending, kost € 41,00 euro (Flyeralarm, 2020). Er is gekozen voor 5.000 visitekaartjes omdat er jaarlijks 2.600 gasten worden verwacht, en er zo voldoende voorraad is. Uitgangspunt is dat er wordt samengewerkt met drie ondernemers, dus $\text{€ } 41,00 \times 3 = \text{€ } 123,00 \text{ euro}$. De levertijd is drie tot vijf werkdagen.

Voor het toepassen van geurmarketing wordt aanbevolen om éénmalig een geurmachine aan te schaffen. Sense Company is een adviesbureau gespecialiseerd in geurmarketing. Zij verkopen een geurmachine 'S Stand Alone' dat een ruimte van 250 m² kan voorzien van een constant geurniveau. De éénmalige aanschaf van deze machine kost € 725,00 euro (Sense Company, 2020).

De geurmachine werkt met geuroliën in de vorm van cartridges. De cartridge bevat 400 ml geuroolie en gaat ongeveer drie maanden mee (Sense Company medewerker, persoonlijke communicatie, 10 juni

2020). Eén cartridge met geuolie kost € 58,00 euro en zal vier keer per jaar vervangen moeten worden: € 58,00 x 4 = € 232,00 euro.

De kosten voor het advies zijn gebaseerd op één jaar en komen uit op € 9.717,00 euro. Per jaar zal er ongeveer € 5.200 euro aan inkomsten worden verdiend. Dit betekent DRU Inspiratiepunt over twee jaar € 10.400,00 euro aan opbrengsten heeft.

€ 10.400,00 euro / 24 maanden = € 434,00 euro per maand. Dit zijn de te verwachte opbrengsten van DRU Inspiratiepunt per maand.

€ 9.717,00 euro / € 433,34 euro = 23 maanden: Het uitvoeren van dit advies heeft een terugverdientijd van bijna twee jaar.

Op basis van bovenstaande gegevens wordt er geconcludeerd dat het advies haalbaar is. In de toekomst zal er een bedrag moeten worden gereserveerd om andere aanbevelingen door te voeren. Gezien de huidige situatie rondom het COVID-19 virus is er nu uitgegaan van het minste aantal gasten dat DRU Inspiratiepunt mag ontvangen. Daarnaast is er vanuit gegaan dat zij maximaal € 2,00 euro per bezoek uitgeven. In werkelijkheid kan dit bedrag hoger uitvallen wanneer er weer meer gasten ontvangen mogen worden. Daarnaast zorgen de genoemde aanbevelingen ervoor dat DRU Inspiratiepunt meer bekendheid kan creëren (door reviewmarketing en positieve ervaringen die worden gedeeld met anderen). Dit kan leiden tot meer gasten die een bezoek brengen. Doordat er unieke cadeaus worden verkocht wordt er verwacht dat gasten ook meer uitgeven tijdens een bezoek in het inspiratiepunt.

De aanbevelingen leiden dus tot extra opbrengsten, waardoor DRU Inspiratiepunt in de toekomst andere aanbevelingen kan doorvoeren om de beleving van gasten nog meer te optimaliseren. Dit is het meest relevant voor het beantwoorden van dit managementvraagstuk.

6 Discussie

Dit hoofdstuk bespreekt de begripsvaliditeit, interne validiteit, externe validiteit en de betrouwbaarheid van het onderzoek. Door het schrijven van reflecties wordt het duidelijk of het onderzoek aan de criteria voldoet.

6.1 Begripsvaliditeit

Bij de begripsvaliditeit gaat het erom of datgene wat gemeten had moeten worden, ook daadwerkelijk gemeten is. Het wordt veel toegepast bij enquêteonderzoek. Om abstracte begrippen te meten zijn vaak diverse vragen nodig. Een operationalisering kan deze abstracte begrippen omzetten naar meetbare begrippen. In dit onderzoek vormen de kernbegrippen gastvrijheidsbeleving en guest journey de basis. De operationalisering is gebaseerd op het guest journey model van Hokkeling en de la Mar (2012). Deze kernbegrippen hebben de basis gevormd voor zowel de enquêtevragen als de interviewvragen. Een onduidelijke vraagstelling kan de begripsvaliditeit beïnvloeden. De enquête is in overleg met de opdrachtgever opgesteld en voorafgaand aan de publicatie getest door negen mensen. Hierna was ruimte voor feedback en is onder andere de vraagstelling bij enkele vragen aangepast, waardoor de begripsvaliditeit beter is gewaarborgd. Uit elk meetbaar aspect zijn vragen gesteld in de vragenlijst. Respondenten zijn in de vragenlijst gevraagd om enkele factoren te rangschikken naar prioriteit. Zo is onderzocht welke factoren het meest belangrijk werden bevonden. Hierna is er een open vraag gesteld waarbij werd gevraagd naar extra's om zo het optimale te kunnen behalen bij elk touch point.

De interviews waren half-gestructureerd van aard en er is gewerkt met een topic lijst. De begripsvaliditeit had verhoogd kunnen worden door precieze vragen te stellen tijdens het interview. Tijdens het eerste interview is gebleken dat het stellen van precieze vragen moeilijker was dan verwacht. Om de begripsvaliditeit bij de andere vier interviews te waarborgen zijn er voorbeeldvragen geformuleerd die tijdens het interview zijn gesteld. De interviews zijn allemaal online afgenomen in verband met het coronavirus. Dit kan de begripsvaliditeit hebben beïnvloed. Wellicht was de voorbereiding anders verlopen wanneer de interviews wel in het echt hadden plaatsgevonden. Dit kan worden voorkomen door in de toekomst met een gestructureerd interview te werken. Dit onderzoek liet dat niet toe, omdat iedere expert over andere kennis bezat en ieder interview op een andere manier kon verlopen.

6.2 Interne validiteit

De interne validiteit onderzoekt of men juiste conclusies kan trekken die standhouden, en ook de kritiek van collega-onderzoekers kan overleven (Verhoeven, 2014). Het kan iets zeggen over de kwaliteit van dataverzameling en data-analyse (Swaen, 2019). Tijdens het afnemen van de interviews is er geen vaste volgorde van vragen aangehouden, waardoor de interne validiteit is beïnvloed. Tijdens de interviews is er gewerkt met voorbeeldvragen, waardoor de interne validiteit niet volledig is gewaarborgd. In de toekomst kan een vast interviewschema de betrouwbaarheid verhogen.

De enquête bevatte vragen die het voor iedereen mogelijk hebben gemaakt om deel te nemen aan het onderzoek en was niet gericht op een specifieke doelgroep. Dit heeft geleid tot meer resultaten. De enquête is twee weken actief geweest, in de periode voor de opening van het inspiratiepunt. Hierdoor was er geen mogelijkheid om de resultaten te beïnvloeden waardoor de interne validiteit is gewaarborgd. Ook het testen van de enquête door negen mensen heeft voordelen opgeleverd. Hieruit is gebleken dat het mogelijk was om de vragenlijst op zowel de laptop als mobiele telefoon in te vullen, waardoor de enquête toegankelijk is gemaakt. Wanneer respondenten geen antwoord konden invullen bij een open vraag is er een alternatief geboden, waardoor het ook toegankelijker werd om in te vullen. Hierdoor kon de onderzoeker eenvoudig alle vragen meenemen in de analyse en de onderzoeksresultaten, waardoor het heeft bijgedragen aan een valide conclusie.

6.3 Externe validiteit

Bij de externe validiteit gaat het erom dat de resultaten van het onderzoek gegeneraliseerd kunnen worden. De conclusies die uit het onderzoek voortkomen, moeten kunnen gelden voor een grotere groep dan de populatie uit het onderzoek (Swaen, 2019). De externe validiteit kan de reikwijdte van een kwantitatief onderzoek bepalen (Verhoeven, 2014). Er is voor de enquête niet gekozen voor een specifieke doelgroep: iedereen uit Nederland kon deelnemen aan het onderzoek. Er is voor een aselechte steekproef gekozen. De resultaten van het onderzoek zijn hiermee gegeneraliseerd. Oftewel, de onderzoeksresultaten kunnen gelden voor een grotere groep dan alleen de populatie uit het onderzoek.

Ook zijn er vijf experts geïnterviewd waardoor de externe validiteit is gewaarborgd. Iedere expert bezit over andere kennis wat heeft geleid tot diverse antwoorden en ook diverse onderzoeksresultaten. Zo kon de onderzoeksvraag goed worden beantwoord. Deze diversiteit heeft er wel toe geleid dat het soms moeilijk was om samenhang te vinden in de onderzoeksresultaten, waardoor de externe validiteit is beïnvloed. In de toekomst kunnen experts met dezelfde kennis worden geïnterviewd. Hierdoor zullen de antwoorden wellicht minder divers van aard zijn en de samenhang eenvoudiger te vinden. De analyse wordt hierdoor eenvoudiger.

6.4 Betrouwbaarheid

De betrouwbaarheid van onderzoeksresultaten geeft aan in hoeverre het onderzoek vrij is van toevallige fouten. Wanneer een onderzoek herhaalbaar is, kan de betrouwbaarheid voldoende worden getest. Als de resultaten dan dezelfde uitkomst hebben, kan men spreken van een betrouwbaar onderzoek (Verhoeven, 2014). Dit geldt voornamelijk voor kwantitatief onderzoek. Dit onderzoek heeft plaatsgevonden voor de opening van het inspiratiepunt, waardoor het moeilijk kan worden herhaald. Het kan wel worden gebruikt voor andere inspiratiepunten. Dit zal niet dezelfde onderzoeksresultaten uitgeven, omdat iedere persoon andere antwoorden kan geven. Daarnaast kan een grote steekproef leiden tot nauwkeurige uitspraken. De enquête had door 350 respondenten ingevuld moeten worden, om te voldoen aan de betrouwbaarheid (J. Hoogwijk, persoonlijke communicatie, maart 2020). Uiteindelijk hebben 187 respondenten de enquête ingevuld. Aanvullend literatuuronderzoek heeft de betrouwbaarheid verhoogd.

Door standaardisering toe te passen in de vorm van een Likertschaal, kunnen respondenten aangeven in welke mate zij het eens of oneens zijn met een stelling. In dit onderzoek is er gebruik gemaakt van het rangschikken op prioriteit. Doordat het inspiratiepunt nog niet open is, kunnen gasten niet aangeven in welke mate zij iets ervaren tijdens een bezoek. Door te vragen naar extra's, is er onderzocht hoe het optimale bij elk touch point kon worden bereikt. Hierdoor is de betrouwbaarheid verhoogd. In de toekomst kan er wel een Likertschaal worden toegepast, omdat het inspiratiepunt dan geopend is en de beleving echt gemeten kan worden. Ook het rapporteren van handelingen tijdens het onderzoek heeft ervoor gezorgd dat toevallige fouten voorkomen kunnen worden.

De betrouwbaarheid van kwalitatief onderzoek hangt onder andere af van triangulatie: het toepassen van meerdere onderzoeksmethoden. Zo kan gecontroleerd worden of het verkregen resultaat klopt als er een andere methode wordt toegepast. Hier voldoet het onderzoek in hoge mate aan. Er is gebruik gemaakt van literatuuronderzoek, kwantitatief onderzoek en kwalitatief onderzoek. Dit heeft de betrouwbaarheid sterk verhoogd. Ook kan bij kwalitatief onderzoek standaardisering worden toegepast, door een systeem in de analyse aan te brengen. Een proefinterview kan de betrouwbaarheid van de topiclijst verhogen. Dit is niet toegepast in dit onderzoek. De topiclijst is wel voorbereid en er is veel feedback gevraagd van de eerste onderzoek docente, om zo duidelijkheid te krijgen over de topics en de voorbeeldvragen. Dit heeft geleid tot een hogere betrouwbaarheid van dit onderzoek. In de toekomst zou dit verbeterd kunnen worden door wel een proefinterview af te nemen en deze te analyseren, zodat het eerste echte interview minder toevallige fouten bevat.

7 Nawoord

Dit hoofdstuk beschrijft twee soorten reflecties. Ten eerst een reflectie op het eigen handelen, waarbij wordt ingegaan op de planning en organisatie van mij als student en de ontwikkeling die ik hierbij heb doorgemaakt. Ten tweede de reflectie op de waarde van de thesis op de branche, waarbij wordt beredeneerd of de thesis van relevantie is voor de branche waar het voor is geschreven.

7.1 Reflectie eigen handelen

Tijdens mijn minor ben ik op zoek gegaan naar een uitdagende afstudeeropdracht. Ik heb DRU IP zelf benaderd en zo ben ik in contact gekomen met Laurence van de Meeberg, mijn opdrachtgever. Zij gaf aan dat zij graag de gastvrijheid onder gasten zou willen meten. Dit sprak mij aan omdat ik het leuk vind om oplossingsgericht te denken, en de gast centraal te stellen. Uiteindelijk ben ik in februari gestart met het thesis semester.

De eerste toets die ik moest behalen was de Thesis Proposal Defence. Doordat de oprichting van het inspiratiepunt een heel nieuw traject omvatte, kwam er regelmatig nieuwe informatie naar voren. Dit maakte het leuk omdat ik bij het project werd betrokken. Soms was het lastig om de juiste informatie goed af te bakenen. Ik sta er voor open om mijn twijfels te delen met anderen en heb dit dan ook regelmatig gedaan met mevrouw Dona, wat goed werd ontvangen. Haar feedback zorgde voor duidelijkheid en heeft mij geleerd om informatie te kaderen. Het schrijven van het theoretisch kader heeft mijn kennis over gastvrijheid en beleving verbreed, ik was mij nooit bewust van positieve effecten van bijvoorbeeld geurmarketing. Ook hier vond ik het soms lastig om de juiste informatie te benoemen in het verslag. Ik ben gewetensvol en wil graag alle punten van betrokken partijen betrekken in mijn onderzoek, waardoor de structuur onoverzichtelijk kan worden. Mijn eerste TPD werd afgekeurd met een vijf, mede door deze punten. Hierdoor zat ik even in een dip, maar ik heb mijzelf herpakt. Door feedback te vragen van mevrouw Dona en mevrouw Bosch-Venneker en dit toe te passen, heb ik laten zien dat ik hier open voor sta en mij graag wil verbeteren. Ook de structuur in het verslag werd steeds overzichtelijker, waardoor ik meer gemotiveerd werd om verder te werken. Mijn herkansing werd dan ook beoordeeld met een zeven en vol goede moed begon ik aan het veldonderzoek.

In verband met het COVID-19 virus moesten de interviews online plaatsvinden, waardoor ik vooraf minder zenuwachtig was dan gepland. De interview verliepen soepel en enkele respondenten hebben aangegeven de thesis willen lezen na afronding. Het opzetten van de enquête nam meer tijd in beslag dan ik van te voren had verwacht. Omdat ik graag alles wil meenemen is het regelmatig aangepast. In goed overleg met mijn opdrachtgever Laurence van de Meeberg is er een selectie van vragen gemaakt en na een testversie, is de enquête gepubliceerd. Tijdens het analyseren van de onderzoeksresultaten is gebleken dat ik perfectionistisch ben en ook hier graag alle informatie wil benoemen. Keuzes maken en het schrappen van tekst vond ik lastig, maar was wel nodig. Het schrijven van het advies vond ik leuk om te doen omdat ik veel ideeën had. Uiteindelijk heb ik samen met Laurence van de Meeberg overlegd en ben ik aan de slag gegaan met de uitwerking. Regelmatig heb ik mijn twijfels gedeeld, met zowel mevrouw Dona als met Laurence van de Meeberg, waardoor ik laat zien dat ik erg open sta voor feedback en bereid ben om er hard aan te werken om een goed rapport te schrijven.

Het COVID-19 virus heeft impact gehad op mijn productiviteit en motivatie voor het schrijven van deze thesis. Ik werkte thuis in plaats van op locatie van de opdrachtgever. Ik kon mij niet altijd goed concentreren en besloot twee dagen in de week naar Saxion te gaan om daar te werken. Dat ging veel beter, tot de uitbraak van COVID-19. Het thuiswerken vond ik moeilijker dan verwacht, waardoor mijn productiviteit ook soms minder werd. Door wekelijks contact te houden met zowel mevrouw Dona als Laurence van de Meeberg werd ik meer gemotiveerd om aan het project te werken. Dit gaf mij houvast en ik ben erg blij met de begeleiding die ik heb gekregen.

Voorafgaand aan de TPD heb ik een planning opgesteld, te zien in bijlage achttien. Hierin zijn feestdagen als Pasen, Hemelvaart of Pinksteren niet opgenomen. Dit leidde ertoe dat ik soms wat langer moest wachten op feedback van mevrouw Dona. In werkelijkheid week ik soms van mijn planning af, doordat het zwaarder was dan verwacht en soms had ik meer behoefte aan ontspanning. De laatste weken nam de spanning toe en heb ik bijna iedere dag wel tijd besteed aan het schrijven van de thesis. In mijn planning had ik wekelijks afspraken gepland met mevrouw Dona, die ook allemaal hebben plaatsgevonden. Ik kon haar altijd bereiken via de mail en regelmatig hebben wij een video consult gehad waar ik al mijn vragen en twijfels met haar kon delen. Ook het contact met mijn opdrachtgever is vanaf het begin goed verlopen. Voor de uitbraak van het COVID-19 virus hebben wij elkaar wekelijks gezien en regelmatig contact gehad over de laatste ontwikkelingen. Ik werkte thuis, maar kon haar altijd bereiken als ik ergens mee zat.

7.2 Reflectie waarde van thesis

Deze thesis kan waardevol zijn voor andere bedrijven in de branche. Veel VVV kantoren zullen in de toekomst veranderen naar een inspiratiepunt. Bepaalde trends uit de hospitality branche zijn hierbij van belang. Zo speelt storytelling een rol: verhalen vormen vaak de kern van culturele vrijetijdsproducten. Bedrijven willen in hun content op een symbolische manier een verhaal vertellen, waarmee ze gasten kunnen verwonderen of prikkelen. Bij de toepassing van storytelling wordt geëxperimenteerd met technologieën, waarbij het sociale aspect in ontwikkeling is. Er moet worden nagedacht over nieuwe vormen van storytelling (Zegers, 2018). Daarnaast zijn steeds meer toeristische attracties uitgegroeid tot regionaal erfgoed, waarmee zij verbonden zijn met de regio. Deze ontwikkeling kan stimulerend zijn voor de toerismesector op regionaal niveau, iets waar toeristen ook behoefte aan hebben (Verheijden, 2014). Storytelling en het gebruik van erfgoed kunnen de identiteit van de regio versterken. DRU IP is een goed voorbeeld van hergebruik van industrieel erfgoed in Nederland. DRU Inspiratiepunt past technologische storytelling toe door interactieve elementen waarbij gasten op een interactieve manier het verhaal van de regio, en de geschiedenis van DRU IP tot zich kunnen nemen. Het is een kans voor andere VVV's of inspiratiepunten om dit toe te passen om zo te voldoen aan behoefte van gasten.

Tegenwoordig wordt er veel sense of place toegepast door destinaties: hierbij draait het om unieke ervaringen die gasten iets extra's geven aan hun reis (Travelnext, 2018). Food tourism brengt toeristen in contact met lokale inwoners en de bijbehorende geschiedenis en cultuur. Er is behoefte aan het opzoeken van lokale en authentieke producten als tegenhanger van globalisering en massaproductie. Het proeven van streekgerechten creëert voor 70% van toeristen een belangrijke beleving (NRIT Media, 2020). Het kopen van streekproducten wordt door 56% als meest aantrekkelijke culinaire activiteit ervaren (NRIT Media, 2020). Daarnaast wil men weten waar eten vandaan komt (Rabobank, 2019). De aandacht voor lokale streekproducten is een belangrijke ontwikkeling waar bedrijven op in moeten spelen. DRU Inspiratiepunt doet dit door een aantal lokale producten aan te bieden en gasten te laten proeven in het inspiratiepunt. Hierdoor wordt beleving aanzienlijk verhoogd, wat ook voor andere bedrijven een mogelijkheid is om gasten een optimale beleving te bieden. Het is van essentieel belang om gasten inzicht te geven in de herkomst van streekproducten.

Tot slot is er behoefte aan een mix van online en offline services. Rabobank (2019) beschrijft dit als de hybride consument: mensen die gek zijn op producten met een persoonlijke unieke beleving, en bereid zijn om hier voor te betalen. Gasten zijn tegenwoordig veel betrokken bij dienstverlening. Zo ontstaan er in de horeca veel DIY-concepten (do it yourself), waarbij de gast een groot aandeel heeft in dienstverlening en eigenaar is van zijn beleving. Zo krijgt hij de mogelijkheid om zelf een hamburger te ontwerpen of een gedeelte van het product te bereiden (KHN, z.d). De combinatie van online services door middel van technologie en offline services door het personaliseren van producten is een trend die de hospitality branche kan beïnvloeden. Bedrijven moeten een goede combinatie van online en offline services aanbieden om zo gasten een unieke beleving te bieden en deze beleving te verhogen.

Literatuurlijst

- Achterhoek Toerisme. (2018). *Patrick Polie – VVV's Achterhoek: van informatie naar inspiratie*. Gevonden op <https://zakelijk.achterhoek.nl/patrick-polie-vvvs-achterhoek-van-informatie-naar-inspiratie>
- Baarda, B., van der Hulst, M., & de Goede, M. (2012). *Basisboek interviewen. Handleiding voor het voorbereiden en afnemen van interviews*. Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff Uitgevers.
- Boswijk, A., Peelen, E., & Olthof, S. (2015). *Economie van Experiences*. Amsterdam, Nederland: Pearson Education Benelux.
- Broherton, B. (1999). Towards a definitive view of the nature of hospitality and hospitality management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(4), 165-173. In Melissen, F., van der Rest, J-P., Josephi, S., & Blomme, R. (2014) *Hospitality experience: an introduction to Hospitality Management*. Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff Uitgevers.
- Bijgespijkerd. Kaaijven, R. (2019). *4 manieren om bij klanten een betere merkbeleving te creëren*. Gevonden op <https://www.bijgespijkerd.nl/online-branding/4-manieren-om-bij-klanten-een-betere-merkbeleving-te-creeren>
- Bloeise. Lappere, T. (2017). *Review marketing: waarom, hoe en wat*. Gevonden op <https://bloeise.nl/review-marketing-waarom-hoe-en-wat/>
- Capterra. Storm van Leeuwen, Q. (2019). *Het belang van online reviews: de invloed van klantbeoordelingen op het aankoopgedrag van de consument*. Gevonden op <https://www.capterra.nl/blog/951/belang-van-online-klantbeoordelingen-op-aankoopgedrag-van-consument>
- Clawson en Knetsch. (1971). P. 5. In Prebensen, N., Chen J., & Uysal, M. (2014). *Creating experience value in tourism*. Oxfordshire, United Kingdom: CABI Head Office.
- De la Mar, L. (2015, september). Hospitality en gastvrijheid: waar draait het om? *Facility Management Magazine*, september 2015, 27-29. Gevonden op <https://www.gastvrijheidinbedrijf.nl/wp-content/uploads/2015/10/Hospitality-en-gastvrijheid.pdf>
- DRU IP. (2019). *DRU IP*. Gevonden op <https://www.dru-industriepark.nl/>
- D&B. (2016). *De 5 principes die zorgen dat gasten zich thuis voelen*. Gevonden op <https://www.db.nl/news/de-5-principes-die-zorgen-dat-gasten-zich-thuis-voelen/>
- Events. (2019). *Hospitality vaart wel bij deze nieuwe gastbeleving trends*. Gevonden op <https://www.events.nl/nieuws/hospitality-vaart-wel-bij-deze-nieuwe-gastbeleving-trends>
- EW. (2020). *Wat is hospitality?* Gevonden op <https://www.ew.nl/wat-is-hospitality/>
- EW. (2017). *Hospitality & technologie: De 3 do's van technologie bij gastvrijheid*. Gevonden op <https://www.ew.nl/hospitality-technologie/>
- Facility Platform. (2017). *De 5 trends in hospitality!* Gevonden op <https://www.f-facts.nl/topics/hospitality-gastvrijheid/nieuws/de-5-trends-hospitality>

- Facility Platform. (2016). *Zintuigen prikkelen voor een betere bezoekbeleving*. Gevonden op <https://www.facts.nl/topics/hostmanship-gastvrijheid/achtergrond/zintuigen-prikkelen-voor-een-betere-bezoekbeleving>
- Flyeralarm. (2020). *Flyers classic*. Gevonden op <https://www.flyeralarm.com/nl/shop/configurator/index/id/5756/flyers-classic.html#4184=21019&4185=21022&4186=21063&4187=20819&4188=20820>
- Flyeralarm. (2020). *Visitekaartje classic*. Gevonden op <https://www.flyeralarm.com/nl/shop/configurator/index/id/7050/visitekaartjes-classic.html#5405=26385&5406=26409&5407=26403&5408=26390&5409=26389>
- Ford, R.C., Sturman, M. C., & Heaton, C. P. (2012). *Managing Quality Service in Hospitality. How Organizations Achieve Excellence in the Guest Experience*. Delmar, Cengage Learning.
- Frankwatching. De Bruijn, M. (2018). *De customer experience in 2030*. Gevonden op <https://www.frankwatching.com/archive/2018/10/01/de-customer-experience-in-2030/>
- Gastvrijheid in Bedrijf. (2019). *De Guest Journey – een praktische tool*. Gevonden op <https://www.gastvrijheidinbedrijf.nl/toolbox-inspiratie/guest-journey/>
- Gastvrijheid in Bedrijf. (2019). *Gastvrijheid is...* Gevonden op <https://www.gastvrijheidinbedrijf.nl/gastvrijheid-is/>
- Gastvrijheid in Bedrijf. (2019). *Theorie: Wat is de definitie van gastvrijheid?* Gevonden op <https://www.gastvrijheidinbedrijf.nl/toolbox-inspiratie/theorie/>
- GoPublic. Koppenrade, L. (2017). *Sociale media en de customer journey: Zo zet je het in!* Gevonden op <https://www.gopublic.nl/blog/sociale-media-en-de-customer-journey-zo-zet-je-het-in>
- Hokkeling, J., & de la Mar, L. (2012). *Mood Maker. Het ontwikkelen van gastvrije organisaties*. Amsterdam, Nederland: Uitgeverij Boom Nelissen.
- Hospitalitygroup. (z.d.). *Succesvol ontwikkelen van hospitality: wat werkt wel? Wat werkt niet?* Gevonden op <https://www.hospitality-group.nl/wp-content/uploads/2016/01/Succesvol-ontwikkelen-van-hospitality.pdf>
- iScent. (2018). *Klantbeleving verbeteren, zo doe je dat*. Gevonden op <https://iscent.nl/nieuws/klantbeleving-verbeteren/>
- Indeed. (2020). *Salaries voor Marketing medewerker (m/v) in Nederland*. Gevonden op <https://www.indeed.nl/salaries/marketing-medewerker-Salaries>
- Kerkhof, P. (2010). Merken en sociale media. In S. van den Boom, E. Smit, & S. de Bakker (editors), *Nachtmerrie of droom: de ROI van customer media* (blz. 149-154). (Relatiemedi; Nr. 3). Heemstede: Customer Media Council.
- Koffieduo. (z.d.). *KoffieWeetje – Koffie Calculator*. Gevonden op <https://www.koffieduo.nl/koffieweetje/koffie-calculator>
- Marketingbright. Van der Linde, M. (2019). *Customer journey. Optimale klantbeleving creëren door de customer journey uitgebreid in kaart te brengen*. Gevonden op <https://www.marketingbright.nl/customer-journey/>

Marketingfacts. Archer, I. (2016). *Wat is customer journey mapping en wat zijn de ontwikkelingen?* Gevonden op <https://www.marketingfacts.nl/berichten/wat-is-customer-journey-mapping-en-wat-zijn-de-ontwikkelingen>

Melissen, F., van der Rest, J-P., Josephi, S., & Blomme, R. (2014) *Hospitality experience: an introduction to Hospitality Management*. Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff Uitgevers.

Melissen, F. The concept of hospitality (p. 20). In Melissen, F., van der Rest, J-P., Josephi, S., & Blomme, R. (2014) *Hospitality experience: an introduction to Hospitality Management*. Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff Uitgevers.

Mood Media. (2019). Quantifying the impact of sensory marketing. Elevating the customer experience.

MVO Factor. De Kraker, A. (2013). *Hoe vergroot je gastvrijheid in de horeca met sociale media?* Gevonden op <http://www.mvofactor.nl/hoe-vergroot-je-gastvrijheid-in-de-horeca-met-sociale-media/>

NBTC. (z.d.). *Customer Journey Toolkit*. Gevonden op https://ddlpublicaties.nbtc.nl/nl_NL/15639/221063/customer_journey.html

NRIT Media. Zegers, K. (2018). *De zoektocht naar nieuwe vormen van storytelling*. Gevonden op <https://www.nritmedia.nl/kennisbank/39596/de-zoektocht-naar-nieuwe-vormen-van-storytelling/?topicsid=>

NRIT Media. Verheijden, H. (2014). *Attracties worden regionaal erfgoed*. Gevonden op https://www.nritmedia.nl/blogs/60/Attracties_worden_regionaal_erfgoed/?topicsid=6

NRIT Media. Vermeulen, T. (2020). *Food tourism biedt kansen voor regio's*. Gevonden op <https://www.nritmedia.nl/kennisbank/42312/food-tourism-biedt-kansen-voor-regios/>

Passionned Group. (z.d.). *Plan Do Check Act & PDCA verbeteren*. Gevonden op <https://www.pdcacyclus.nl/verbetermethoden/plan-do-check-act/>

Prebensen, N., Chen J., & Uysal, M. (2014). *Creating experience value in tourism*. Oxfordshire, United Kingdom: CABI Head Office.

Pretwerk. (2012). *Gastvrijheid: DNA of aangeleerd?* Gevonden op <https://pretwerk.nl/actueel/ondernemerschap/gastvrijheid-dna-of-aangeleerd/16820>

Rabobank. (z.d). *Innovatie in food: trends, strategieën en kansen*. Gevonden op <https://www.rabobank.nl/bedrijven/groei/innoveren/innovatie-food/>

Rest, J-P., Josephi, S., & Blomme, R. (2014) *Hospitality experience: an introduction to Hospitality Management*. Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff Uitgevers.

Richardson, A. (2010). *Understanding customer experience*. Gevonden op <https://hbr.org/2010/10/understanding-customer-experie>

Richardson, A. (2010). *Using Customer Journey Maps to Improve Customer Experience*. Gevonden op <http://www.iimageservicedesign.com/wp-content/uploads/2015/07/Experience-Maps-Using-Customer-Journey-Maps-to-Improve-Customer-Experience.pdf>

Scribbr. Benders, L. (2020). *Een uitvoerbaar implementatieplan bij jouw scriptie of adviesrapport*. Gevonden op <https://www.scribbr.nl/scriptie-structuur/implementatieplan/>

Scribbr. Dingemanse, K. (2019). *Wat is fieldresearch of veldonderzoek nu precies?* Gevonden op <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/fieldresearch-veldonderzoek/>

Scribbr. Krul, A. (2017). *Hoe doe je deskresearch?* Gevonden op <https://www.scribbr.nl/scriptie-structuur/hoe-doe-je-deskresearch/>

Scribbr. Swaen, B. (2019). *Validiteit in je scriptie*. Gevonden op <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/validiteit-van-scriptieonderzoek/>

Sense Company. (2020). *S Stand Alone geursysteem*. Gevonden op <https://sense-company.com/nl/product/s-stand-alone-geursysteem/>

Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2012). *Sociale media in Travel, Tourism and Hospitality. Theory, Practice and Cases*. Ashgate Publishing Limited, Farnham, England.

StoreSupport. De Vries, L. (2013). *Zes cruciale elementen voor excellente klantbeleving*. Gevonden op <https://www.storesupport.nl/blog/klantbeleving/zes-cruciale-elementen-voor-excellente-klantbeleving>

Smit, B., van Prooijen-Laner, M., & Melissen, F. Designing hospitality experiences. (p. 155). In Melissen, F., van der Rest, J-P., Josephi, S., & Blomme, R. (2014) *Hospitality experience: an introduction to Hospitality Management*. Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff Uitgevers.

Stickdorn & Schneider. (2011). In Halvorsrud, R., Kvale, K., & Følstad, A. (2016). Improving Service Quality through Customer Journey Analysis. *Journal of service theory and practice*, vol. 26, Issue i, pp. 840-867. Doi: 10.1108/JSTP-05-2015-0111

Travelnext. Irani, T. (2016). *Trending; food als grootste drijfveer in toerisme*. Gevonden op <https://www.travelnext.nl/trending-food-als-grootste-drijfveer-toerisme/>

Trustpilot. (2020). *5 manieren om gratis reviews te verzamelen*. Gevonden op <https://support.trustpilot.com/hc/nl/articles/217402377-5-manieren-om-gratis-reviews-te-verzamelen>

Van Soest, W., Hokkeling, J., & Buiteman, U. (2017). De gast centraal. Hospitality in 7 actuele trends. *Facto Magazine*, 1 / 2 2017.

Zomerdijs, L. G., & Voss, C.A. (2010). Service Design for Experience-Centric Services. *Journal of Service Research*, 13(1), 67-82. Doi: 10.1177/1094670509351960

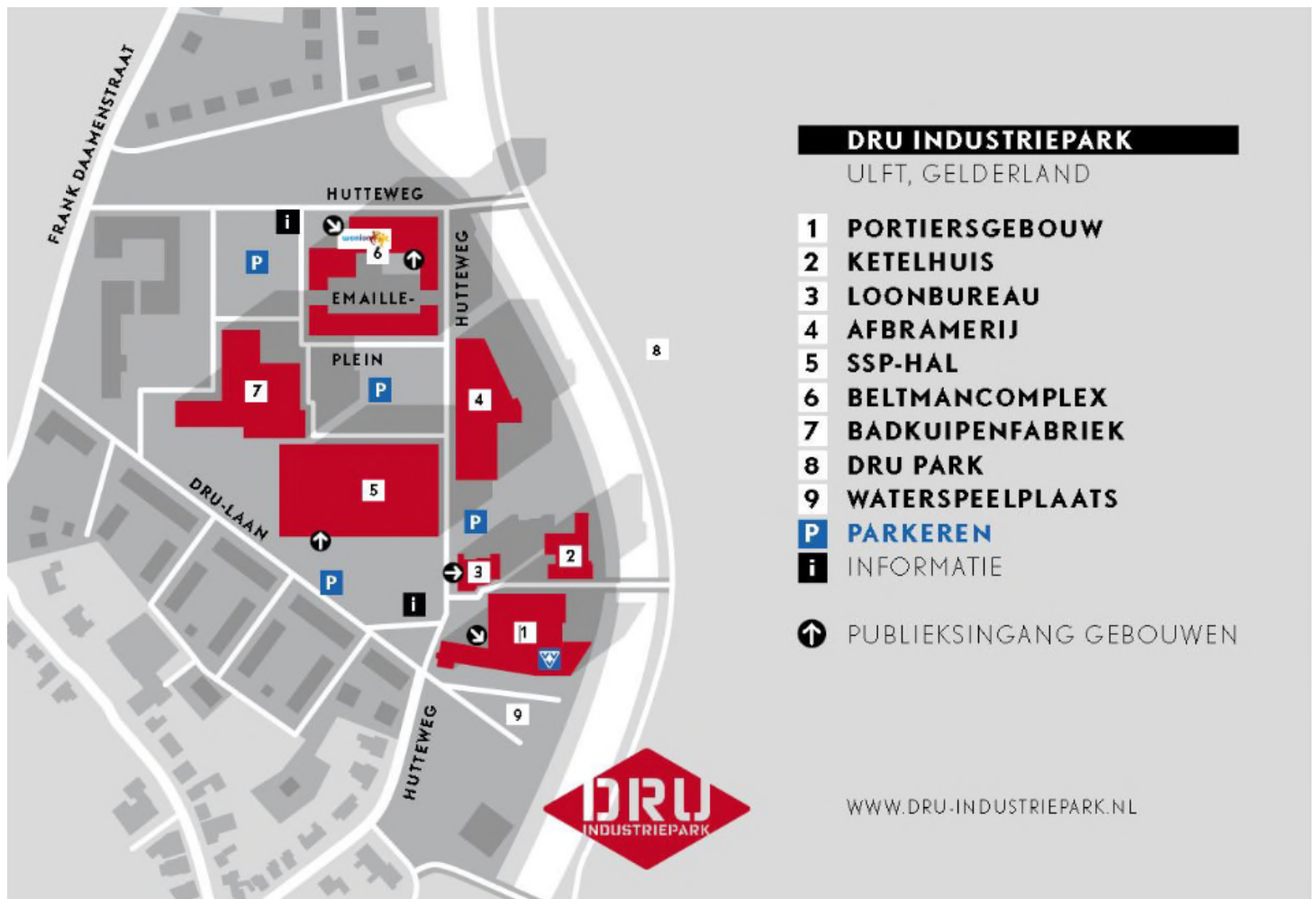


BIJLAGEN

JEANINE KOSTER

DRU Industriepark

Bijlage 1: Plattegrond DRU Industripark



Bijlage 2: Tabel zoektermen

Het theoretisch kader is uitgewerkt aan de hand van een stappenplan. Ten eerst zijn de kernbegrippen geformuleerd. Dit is gedaan ter voorbereiding van het zoekproces. De onderzoeksvragen hebben gediend als basis voor deze kernbegrippen. Vanuit deze kernbegrippen is er gekeken naar een vertaling, dat het mogelijk maakt om uitgebreider te zoeken naar literatuur. Van hieruit zijn verschillende zoektermen opgesteld. Deze zijn uitgewerkt zoals te zien in de tabel hieronder. Er is een lijst gemaakt met verschillende zoektermen, waarbij ook combinaties van termen zijn opgeschreven. Zo is het aantal zoekresultaten vergroot. De sneeuwbalmethode is gebruikt. De meest gebruikte online databanken zijn Google en Google Scholar, waar veel wetenschappelijke publicaties zijn geraadpleegd. Daarnaast werd er soms gerefereerd aan boeken, die bij Saxion bibliotheek zijn geraadpleegd. Daarna zijn de zoekmachines vastgesteld en is de literatuur beoordeeld aan de hand van de AOCC-criteria.

KERNBEGRIJP	VERTALING	SYNONIEM	ZOEKTERMEN
Gastvrijheid	Hospitality Hostmanship		Kenmerken van gastvrijheid Dienstverlening Trends in gastvrijheid Definitie van gastvrijheid Wat is gastvrijheid What is hospitality Hospitality
Gastvrijheidsbeleving	Hospitality experience	Customer experience Gastvrijheidservaring Gastbeleving	Gastvrijheidsbeleving Gastbeleving Beleving Ervaring Experience Visitor experience Hospitality experience Customer experience Achieving customer experience Ontwikkelen gastvrijheidsbeleving hospitality Beleving in hospitality Gastervaring in hospitality Optimale beleving hospitality
Guest journey	Gastenreis	Klantenreis Customer journey	Guest cycle Customer journey Guest journey Customer cycle Touch points Touch points in guest journey Guest journey model Customer journey map

Bijlage 2, tabel 1: zoektermen

Bijlage 3: AAOCC-criteria

De AAOCC-criteria bestaat uit vijf criteria die samen de betrouwbaarheid en validiteit van een bron bepalen.

- Authority: in hoeverre is de auteur en/of uitgever gekwalificeerd?
- Accuracy: is de informatie van de publicatie betrouwbaar?
- Objectivity: is de informatie objectief?
- Currency: is de informatie actueel?
- Coverage: is de informatie compleet en relevant?

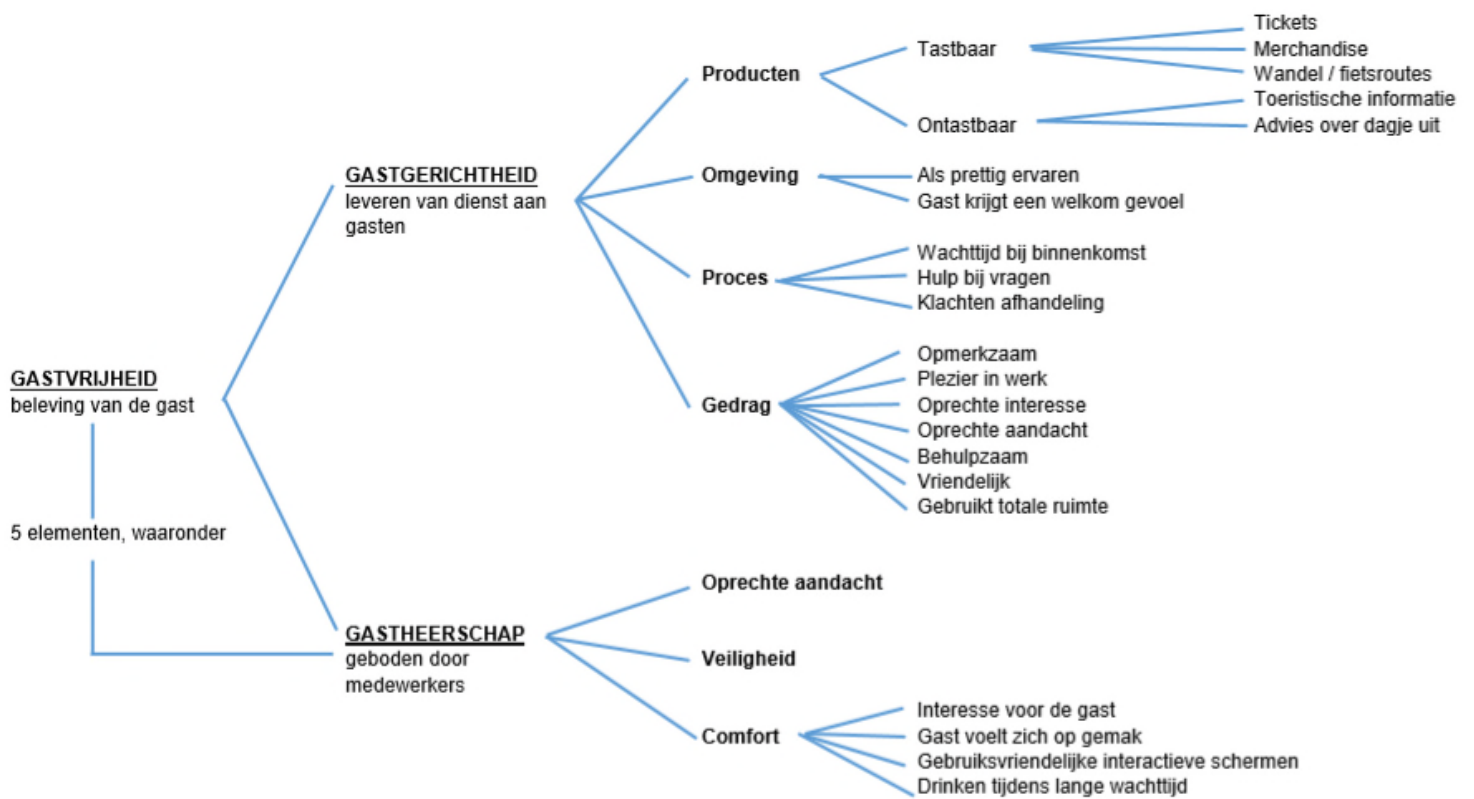
Er is gekozen om niet verder te kijken dan bronnen van voor het jaar 2000. Op deze manier blijft de informatie relevant en actueel. Door middel van bovenstaande criteria is er gekeken of de literatuur passend is voor het onderzoek en een raakvlak heeft met de gastvrijheidssector.

BRON	AUTHORITY	ACCURACY	OBJECTIVITY	CURRENCY	COVERAGE
Page & Connell (2014)	Stephen Page: schrijver van meer dan 100 toerisme artikelen en 46 boeken in het veld van toerisme, events en leisure. Joanne Connell: heeft ervaring in toerisme- onderzoek, onderwijs en publicaties.	Dit boek draait om gastvrijheid en toerisme.	Er wordt geschreven vanuit een wetenschappelijk oogpunt.	Ja, het stamt uit 2014 en dit is de 4 ^e druk van het boek	Het boek bevat veel relevante en bruikbare begrippen, definities en modellen voor dit onderwerp
Melissen, van der Rest, Josephi & Blomme (2014)	Frans Melissen: professor in duurzaam experience design Breda University of Applied Sciences. Jean-Pierre van der Rest: hoogle- raar Bedrijfswetenschappen aan Universiteit Leiden. Stan Josephi: senior lecturer Revenue Management aan Breda University of Applied Sciences. Rob Blomme: ge- associeerd decaan aan Nyenrode Business Universiteit.	De informatie is geschreven door hoogleraren, en gebaseerd op gastvrijheid en het creëren van gastvrijheidservaringen.	Er wordt geschreven vanuit een wetenschappelijk oogpunt en er is geen sprake van eigen belang bij de auteurs	Ja, het boek is geschreven in 2014 en het is de 1 ^e druk	Het boek draait om het creëren van gastvrijheidservaringen en biedt een goede definitie, wat voor relevante literatuur heeft gezorgd
Ford, Sturman & Heaton (2012)	Robert C. Ford: professor aan University of Central Florida. Michael C. Sturman: professor of	De auteurs gebruiken relevant onderzoek.	Verschillende voorbeelden uit de praktijk zijn gebruikt om organisaties advies te	In 2012 is het boek geschreven, desondanks is veel literatuur nu nog	Definities en de voorbeelden geven duidelijk aan hoe een gastervaring het best bereikt kan worden

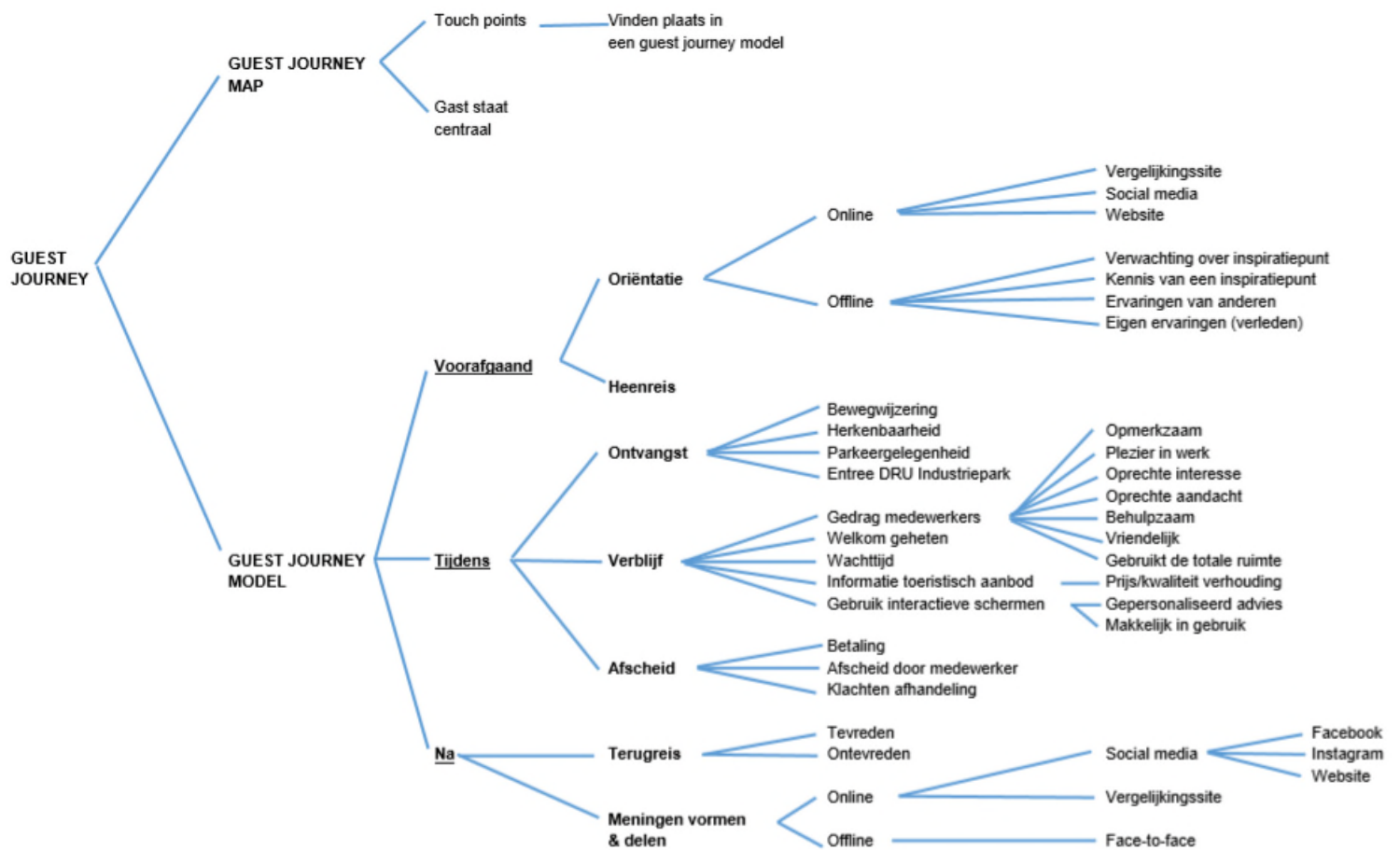
	Human Resources aan Cornell University's School of Hotel Administration. Cherrill P. Heaton: voormalig professor Organizational Communications aan University of North Florida.		kunnen geven over het excelleren in een gastervaring, zonder eigen belang van de auteurs	van toepassing en relevant.	
Hokkeling & de la Mar (2012)	John Hokkeling: organisatieadviseur voor dienstverlenende bedrijven. Laura de la Mar: oprichtster van Gastvrijheid in Bedrijf, expert in gastvrijheidsontwikkeling	Beide auteurs zijn werkzaam in de gastvrijheidsindustrie en hebben hun theorie gebaseerd op relevante literatuur	De auteurs hebben het boek geschreven om een eigen aanpak en theorie te ontwikkelen en organisaties te helpen met gastvrijheid	Het boek komt uit 2012 en het is de 1 ^e druk. Tevens wordt veel theorie en modellen tot op heden nog toegepast	Het eigen ontworpen model heeft geholpen bij het omschrijven van het begrip gastvrijheid en gastvrijheids-ervaring

Bijlage 3, tabel 1: AAOCC-criteria

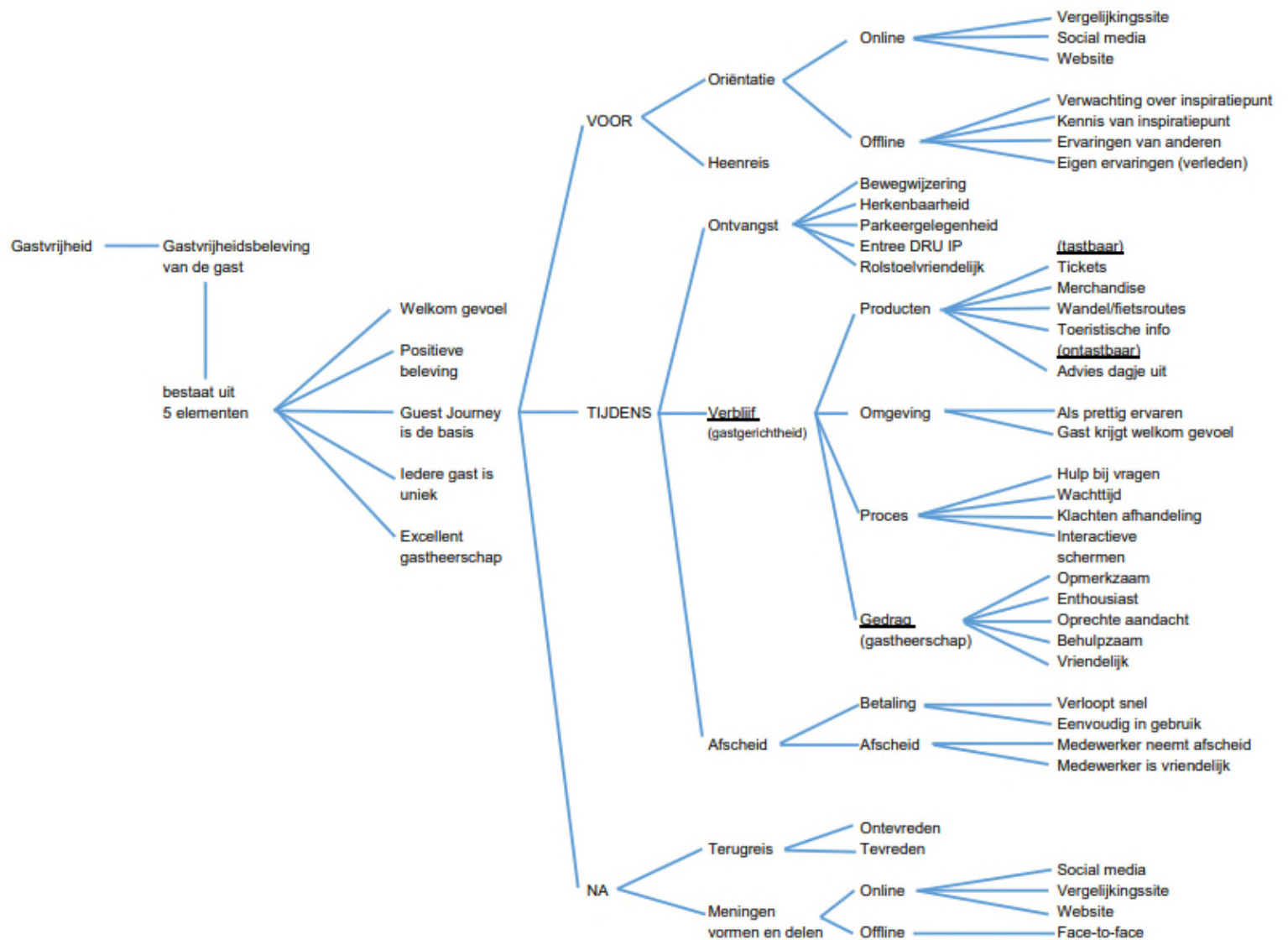
Bijlage 4: Operationalisering kernbegrip gastvrijheid



Bijlage 5: Operationalisering kernbegrip guest journey



Bijlage 6: Operationalisering kernbegrippen



Bijlage 7: Transcript interview 1

Etten, 14 april 2020, videogesprek via Skype

Interviewer (Speaker 1): J. Koster

Interviewee (Speaker 2): Respondent 1

- 1 ~~Speaker 1: Goedemorgen. Ja, hij doet het hè?~~
- 2 ~~Speaker 2: Hij doet het. Ik zie jou.~~
- 3 ~~Speaker 1: Oké, top. Nou, dank u wel dat u even tijd vrij wil maken voor mij. Dat is wel heel eh, het is~~
- 4 ~~wat anders dan normaal misschien maar het gaat prima denk ik zo.~~
- 5 ~~Speaker 2: Nou, wel zo efficiënt op deze manier toch?~~
- 6 ~~Speaker 1: Ja, dat denk ik ook. Uhm, wil ik u eerst even vragen of u er geen bezwaar tegen heeft dat~~
- 7 ~~ik het opneem. Want dan kan ik het uh...~~
- 8 ~~Speaker 2: Nee hoor, geen probleem.~~
- 9 ~~Speaker 1: Oké, dank u wel. Nou, mijn naam is dus Jeanine Koster, ben op dit moment afstudeer uh, be-~~
- 10 ~~zig met mijn afstudeeronderzoek voor de DRU, voor het inspiratiepunt. En mijn onderzoek gaat~~
- 11 ~~eigenlijk over, ik wil inzicht krijgen tijdens welke momenten de gast nou echt een gastvrijheidsbeleving er-~~
- 12 ~~vaart en hoe andere inspiratiepunten dit gebruiken om de beleving te kunnen verhogen of te optimalise-~~
- 13 ~~ren.~~
- 14 ~~Speaker 2: Ja.~~
- 15 ~~Speaker 1: Uhm, in mijn onderzoek gebruik ik de guest journey, dus eigenlijk de reis die een gast door-~~
- 16 ~~maakt van voorafgaand tot na het bezoek. Uhm, ik was eigenlijk wel benieuwd hoe jullie dat doen.~~
- 17 ~~Of jullie dat überhaupt gebruiken, zo'n reis of dat jullie dat op een andere manier inzetten?~~
- 18 ~~Speaker 2: Ja. Ja, de klantreis gebruiken wij zeker (1.1). Vooral omdat het gewoon heel inzichtelijk is~~
- 19 ~~(1.2), uhm, dat je verschillende fasen om verschillende aanpak vragen. Hè, dus je ziet dat heel vaak~~
- 20 ~~uh, de fase van werving en informatie (1.3) en dergelijke door elkaar heen lopen. Met die klantreis kun~~
- 21 ~~je ook echt duidelijk maken dan dat er verschillende behoeften zijn van de gast (1.2) en daardoor verschil-~~
- 22 ~~lende, uh, nou ja, verschillende aanpakken en middelen (1.4) nodig zijn zeg maar om die gast~~
- 23 ~~te bedienen (1.5). Uhm, dus wij gebruiken daarvoor vaak de uh, de ja, een beetje de Google plus~~
- 24 ~~versie (1.6) zeg maar. Dus Google heeft een uh, hele customer journey, ken je die?~~
- 25 ~~Speaker 1: Denk dat ik hem wel voorbij heb zien komen maar ik weet zo niet uit mijn hoofd hoe —ie~~
- 26 ~~eruit ziet, nee.~~

27 Speaker 2: Nee. Nou en die hebben we al wat aangevuld. Dus dan begint uh, dat zijn de fasen
 28 dromen (1.7), uh, plannen (1.8), boeken (1.9), beleven (1.10), uh, delen (1.11). En eventueel kun je
 29 die nog aanvullen met de reis er naar toe (1.12) en het vertrek (1.13).

30 ~~Speaker 1: Ja.~~

31 ~~Speaker 2: Maar dat zijn wel een beetje de fasen die wij daar in onderscheiden.~~

32 Speaker 1: Oké. En ik ben wel benieuwd: hoe creëren jullie nou echt een gastvrijheidsbeleving? Uh,
 33 ja, jullie baseren daar dat op die reis zegt u. Maar, zijn er andere factoren waar u rekening mee houdt
 34 of heeft u zoiets, ik luister heel erg naar ervaringen of meningen van gasten na afloop, of?

35 Speaker 2: Nee, wat je ziet is dat die uh, dat die, die gast uh, die maakt een klantreis door en daar
 36 begint het al als het bijvoorbeeld gaat om VVV's, hè. We zijn nu bezig met het traject om de VVV's te mo-
 37 derniseren en te vernieuwen tot inspiratiepunten (1.15).

38 Speaker 1: Ja, hm hm.

39 Speaker 2: Daar heb je vast iets van mee gekregen, uhm, daar begint het al dat heel veel VVV's het
 40 idee hebben: ja die gast die komt bij mij, uhm, en dat is mijn VVV dienstverlening (1.16). En wat wij
 41 heel erg proberen uh, helder te maken en over te brengen aan de VVV's is: ja, maar die gast die
 42 maakt een klantreis door dus het begint al thuis op de bank (1.7), dat die gast een bepaald beeld heeft
 43 van je bestemming (1.17).

44 ~~Speaker 1: Ja.~~

45 Speaker 2: En dat moet ie uiteindelijk ook terug zien in al die fasen en dus ook op de bestemming zelf,
 46 hè (1.17). Dus, dat is even een voorbeeld van hoe we dat toepassen. Dus wij zeggen ook in de
 47 uitstraling van zo'n inspiratiepunt, moet ie niet een heel ander beeld krijgen dan wat ie in de
 48 droomfase thuis op de bank krijgt als ie die bestemming aan het bekijken is (1.18).

49 ~~Speaker 1: Oké. Nee.~~

50 Speaker 2: Uh, dus uh, op die manier proberen we zeg maar naadloos hè, die klantreis uh, op elkaar
 51 af te stemmen (1.1). Door te zeggen nou, uh, je moet eigenlijk je identiteit heel erg helder hebben als be-
 52 stemming (1.20).

53 ~~Speaker 1: Hm hm.~~

54 Speaker 2: En waar sta je voor, wie ben je, wat wil je uitstralen of wat wil je overbrengen (1.19)? Daar
 55 ga je campagnes mee voeren (1.20) om vervolgens gasten, uh, nouja, enthousiast te krijgen (1.21). Ver-
 56 volgens treden ze naar de website (1.22) en sluit het aan bij die hele beleving (1.23). Uhm, het plannen
 57 boeken in misschien een externe partij, misschien doe je het zelf (1.8 / 1.9). En vervolgens,
 58 uhm, nouja, wil je als de gast ter plaatse komt dat ie dat zelfde beeld mee krijgt (1.17) en allerlei
 59 kanalen die hij dan op dat moment aantreft (1.24 en 1.25). Uhm, en dat gaat dan wat mij betreft zelfs
 60 zo ver dat dat overgaat op bijvoorbeeld de openbare ruimte. Hoe die er uit ziet en wat de uitstraling daar-
 61 van is (1.26). Dus dat gaat veel verder dan alleen marketing (1.27), maar dat is ook het beleid van
 62 de gemeente bijvoorbeeld helemaal wordt ingevuld (1.28). Uh, dus als jij een bepaalde uitstraling zegt

63 en je zegt, we zijn stoer en ruw bijvoorbeeld als DRU (1.18), dan vind ik dat dat ook in je openbare
64 ruimte terug zou moeten komen (1.27) of van de gemeente als je jezelf dan zo profileert en dergelijke
65 (1.29). Dus ja, zo hangt dat op allerlei manieren samen.

66 Speaker 1: Ja. Oké, en uhm, er zijn natuurlijk ook heel veel dingen voorafgaand aan een bezoek.
67 Zoals wat u net zei, een openbare ruimte dat moet natuurlijk wel aansluiten (1.25) en gasten moeten
68 daar, hebben daar een bepaald beeld van (1.17). Uh, maar je hebt er natuurlijk niet altijd zelf,
69 misschien evenveel invloed op als organisatie. Maar hoe kun je dan wel er voor zorgen dat de gast
70 een beleving krijgt die hij verwacht? Of die hij, uh, zou willen?

71 Speaker 2: Ja, nou, wat je vaak ziet is dat uh, uh, dat het vaak wordt gezien als marketing (1.27). Hè,
72 en als een marketing. En marketing wordt vaak gelijk gesteld met promotie (1.27 en 1.30). Uh,
73 oftewel, de marketing is uh, een campagne voeren bijvoorbeeld (1.20) of flyers maken (1.31) of naar
74 de beurs gaan enzovoort (1.32). Terwijl marketing in de essentie veel breder is. Dus marketing is
75 namelijk alles wat je doet, hè (1.27). Dus dat gaat ook over beleid (1.33) en dat gaat ook over, uh, je eve-
76 nementen: sluiten die wel aan bij je identiteit (1.34 en 1.35)? En, nou ja, zo eigenlijk, alles wat je
77 doet. Dat betekent dat uh, dat je dus met elkaar als gemeente en als toeristische organisatie uh, het
78 heel erg eens moet zien te worden (1.36) over wat is nou onze identiteit? En dat je met elkaar doordron-
79 gen moet zijn dat je dan ook keuzes moet maken in wat je wel doet en wat je niet doet. Zowel gemeente,
80 stakeholders, uh, allerlei organisaties, bedrijven, enzovoort (1.36). Als toeristische
81 organisatie, dat je dus allemaal vanuit datzelfde, vanuit diezelfde identiteit handelt (1.19).

82 Speaker 1: Ja, oké.

83 Speaker 2: Ik zal je een concreet voorbeeld geven. Uhm, in Zeeland, uh, daar is nu uh, land in zee is het
84 identiteitskader zeg maar.

85 Speaker 1: Hm hm.

86 Speaker 2: En daarvan is gezegd, wij zijn niet, wij zijn een provincie niet aan zee zoals Zuid-Holland is
87 of Noord-Holland is, maar we liggen letterlijk in zee, hè. Dat, dat water stroomt om ons heen, om onze ei-
88 landen heen en uh, uh, we hebben wel deltawerken maar daar kan het water nog steeds uh, hè, tot
89 in de Oosterschelde en Westerschelde binnen komen. En alles wat wij doen, hangt samen met dat
90 water. Onze oude steden, die uh, zijn groot geworden in de Gouden Eeuw door de koopvaardij, hè,
91 door de handel op het water. Uh, de deltawerken, uh, al het eten op je bord is uh, land in zee. Hè, dat
92 is de kreeft, de mossel, de oester. Uh, onze economie is bio-based economy, en dat soort zaken. En
93 qua sport, uh, gaan wij vooral op beach sporten en op andere, dat soort dingen inzetten. Ja, dan ben
94 je heel consequent vanuit één identiteit ben je marketing aan het voeren (1.28). En wat daar gebeurt
95 is dat de provincie bijvoorbeeld zegt: nou, wij passen ons subsidiebeleid dus aan op land in zee. Uh,
96 wij uh, wij gaan zeggen, wij uh, ons sportbeleid bijvoorbeeld. Daar gaan wij vooral inzetten op, op beach
97 sporten en water sporten en daar gaan wij ook subsidie op verlenen. En als het een tennis
98 toernooi is wat voorheen heel veel subsidie gaven op een willekeurig tennis park, dan draagt dat
99 eigenlijk niet bij aan onze identiteit. En dus daar gaan we geen subsidie meer aan geven. Dat gaan we
100 niet meer stimuleren.

101 Speaker 1: Ja, oké.

102 Speaker 2: en op die manier kun je natuurlijk heel erg met elkaar, uh, sturing geven aan die hele customer
 103 journey (1.5). Want uh, de VVV Zeeland gaat in de campagnes een bepaald beeld neerzetten (1.20) wat
 104 weer terug komt in alles wat je ziet wanneer je ter plaatse bent (1.18).

105 Speaker 1: Oké, dus je vindt... U geeft eigenlijk aan, het merendeel bestaat uit samenwerking tussen sta-
 106 keholders en de toeristische organisatie en ook de gemeente (1.36).

107 Speaker 2: Ja. Als de toeristische organisaties het alleen doet en die zet alleen een beeld, een soort
 108 beeld neer, dan wordt het een soort sausje (1.37). Hè, dus dan krijg je een soort, ja, campagne, die op
 109 een stukje te zien is (1.20) en als je dan ter plaatse aan komt zou het wel eens heel erg tegen kunnen val-
 110 len. Omdat het product helemaal niet overeenkomt met wat de toeristische organisatie belooft (1.24 en
 111 1.38).

112 Speaker 1: Ja, inderdaad.

113 Speaker 2: En daarom is het ook zo belangrijk dat je de, als je ter plaatse bent, in die beleef fase, dat je
 114 ook al die touch points van zo'n gast in kaart gaat brengen (1.10 en 1.39).

115 Speaker 1: Ja.

116 Speaker 2: Hè, die gast komt aan. Misschien met het openbaar vervoer of met de auto (1.24). Hij gaat
 117 naar een VVV, je gaat naar de horeca, hij overnacht ergens (1.10 en 1.40), uh, dat je al die touch points in
 118 kaart brengt en dan kijkt: hoe kunnen we daar ook ons beeld versterken (1.39)?

119 Speaker 1: Ja, want ik vraag me wel af hoe creëren jullie nou echt zo'n.. Ja, u zegt door goed, goed mar-
 120 keting en goed beleid te voeren. Door goed alles op elkaar aan te laten sluiten (1.14). Maar ik kan me ook
 121 voorstellen, zoals hier in Ulft, is er misschien niet heel veel budget voor echt heel veel marketingcampag-
 122 nes of heel veel promotie. Hoe zouden ze dat dan het beste kunnen doen? Hoe kunnen ze dan op die
 123 momenten dat een gast zich, gaat dromen bijvoorbeeld op de bank thuis, of zich gaat oriënteren, toch wel
 124 een goede beleving creëren?

125 Speaker 2: Door altijd te beginnen met een goed identiteitstraject (1.41).

126 ~~Speaker 1: Oké.~~

127 Speaker 2: Je ziet eigenlijk dat de meeste gemeenten dat overslaan (1.41).

128 ~~Speaker 1: Ja.~~

129 Speaker 2: En ook tegelijk in de middelen schieten (1.4). Hè, dus gelijk uh, beurzen (1.32), folders (1.31),
 130 campagnes, enzovoort (1.20). En dan ben je maar één zo'n stukje, ja, ben je eigenlijk een verhaal aan het
 131 neerzetten wat... wat niet uh, samenhangt met, met wat je voor de rest allemaal aan het doen bent (1.35).
 132 Uhm. En als je nou de identiteit goed neerzet, uh, en je gaat heel goed bepalen: wat willen we zijn, wat
 133 willen we uitstralen, uh, wat willen we vertellen (1.19)? Dan kan je ook met heel veel bestaande middelen
 134 je beleid aanpassen (1.4 en 1.33). Dus dan kan je ook zeggen van, ja, wij doen al economisch beleid en
 135 daar zit een paar ton in. En normaal gaven we dat uit aan willekeurige projecten, die uh, langs kwamen en

136 we bijvoorbeeld leuk vonden of goed vonden. Maar nu gaan we toetsen of het ook echt past bij onze iden-
137 titeit (1.33 en 1.35). En dan ben je, dan ben je veel uh, integraler bezig om uh, om een bestemming neer
138 te zetten (1.29).

139 Speaker 1: Ja, oké. Ik ga eventjes spieken hoor op mijn vragenlijst. Ik kan me ook voorstellen, even kij-
140 ken... Jullie zijn heel erg bezig ook met de inrichting van zo'n inspiratiepunt. Want ik heb gelezen, in
141 Zeeland zijn jullie begonnen, hè, met het veranderen van de VVV. Dus niet alleen maar dat mensen er
142 toeristische informatie moeten vinden maar ook echt worden geïnspireerd voor een dagje uit of uh, iets te
143 ondernemen in de regio (1.15). Uhm, maar welke factoren zijn tijdens het verblijf, dus de hele periode dat
144 de gast doorbrengt in het inspiratiepunt. Wat is daar nou, wat zegt u, dat is daar echt van belang zodat ze,
145 ja, worden geïnspireerd? Want er wordt natuurlijk bijvoorbeeld in Ulft heel veel met interactiviteit gedaan,
146 is dat gekozen omdat dat uhm, een trend is? Of is daar voor gekozen, omdat... Ja, dat vraag ik me eigen-
147 lijk wel af.

148 Speaker 2: Ja. Nou, je ziet dat de gast uh, in de loop der jaren aan het veranderen is, hè (1.42).

149 Speaker 1: Ja, inderdaad.

150 Speaker 2: Je ziet dat gasten veel visueller ingesteld worden (1.42). Nou ja, dat zul je zelf herkennen. Je
151 scant plaatjes, uh, je leest veel minder tekst, hè. Dus je bent veel visueller geworden. Uh, dus het moet
152 allemaal heel beeldend (1.43). En, uh, we weten ook dat als mensen getriggerd worden om iets aan te
153 raken en iets te doen, dus een handeling, en te doen, dan onthouden ze beter wat er gebeurt, hè (1.44).
154 Dus als jij met iets bezig bent, uh, en je zet interactief element in, dan ben je eerder geneigd dat op te ne-
155 men dan wanneer, ja, je alleen een lap tekst uh, ziet (1.45).

156 Speaker 1: Ja, ja.

157 Speaker 2: Dus, uh, uh, en wat wij, uh, eigenlijk proberen in zo'n inspiratiepunt is om te zeggen: wij
158 willen, A, het verhaal van die regio goed naar voren brengen (1.46). Dus uh, niet alleen een opsomming
159 van wat er allemaal te doen is, maar ook gasten mee geven over de achter, het achtergrondverhaal van
160 de regio (1.15). En vervolgens dat op een belevenisvolle manier over te brengen (1.46), om uiteindelijk,
161 met als doel om zoveel mogelijk die gast aan te zetten tot actie om die, om er op uit te gaan (1.47). Hè,
162 dus uh, je probeert door middel van die interacties mensen te triggeren (1.48) om te denken: oh, dat is
163 leuk. Daar was ik eigenlijk, daar had ik van mezelf nooit opgezocht, maar nu ik het zo zie vind ik het toch
164 wel leuk om te gaan doen. Dus je wil mensen eigenlijk aanzetten tot actie (1.47). En het idee is, bijvoor-
165 beeld als je op internet of een Google iets zoekt, uhm, dan uh, dan ja, weet je al een beetje wat je wil
166 gaan doen hè? Je zoekt op musea, of je zoekt een natuurgebied, dan ben je al dus bewust van wat je
167 gaat doen. En, we hebben gezegd nou, zo'n inspiratiepunt heeft dat nog wel meerwaarde ten opzichte
168 van Google op de lange termijn? Nou, als het puur gaat om het verstrekken van informatie, niet. Hè, want
169 dan kun je zeggen; nou, dat kan je ook in Google vinden, daar heb je heel geen VVV meer voor nodig
170 (1.49).

171 Speaker 1: Ja.

172 Speaker 2: Dus die meerwaarde van de VVV zit hem in de mensen die er zijn (1.50), zodat ze je persoon-
173 lijk op maat informatie kunnen geven (1.50 en 1.51).

174 Speaker 1: Hm hm.

175 Speaker 2: En dat je geïnspireerd wordt, dus dat je, dat dat verder gaat dan: ik heb een vraag, ik geef ant-
176 woord (1.15). Maar dat je eigenlijk mensen op een zodanige manier informatie geeft dat ze geïnspireerd
177 worden (1.52) om meer en andere dingen te gaan doen dan dat ze van te voren van plan waren (1.53).
178 En daar zit, uh, daar zit de meerwaarde van zo'n VVV (1.50).

179 Speaker 1: Denkt u dat het inspireren dan, wat u net zei, ook gebeurt door de interacties en uh, het prikke-
180 len van zintuigen? Dus het aanraken of het bekijken van iets, dat dat meerwaarde creëert in plaats van
181 gewoon een gesprek met iemand aangaan?

182 Speaker 2: Jazeker. Omdat uh, uh, je kunt in een mondeling gesprek kun je in ieder geval op maat kun je
183 heel veel informatie geven (1.52). Dus je kunt dan doorvragen op de, uh, interesses van zo'n iemand en
184 op basis een soort maatwerk aanbod doen (1.51), naar zo'n gast hè, van nou, dan zou u dit misschien
185 leuk vinden, of dat misschien leuk vinden. En door wat je doet door middel van die interacties is dat men-
186 sen, ja, uh, door toch aan te raken en te kijken uhm, ja andere dingen, uh, naar voren kunnen brengen
187 dan dat je normaal, uh, zou zien (1.48). Bijvoorbeeld in Ulft komt er een zeven mijls laarzen element. Dat
188 zijn tien highlights in de regio, uh, waar je op een kaart moet stappen en dan zie je een grote projectie en
189 daar komt dan beeld en geluid, uh, naar voren over de highlight waar je dan op dat moment op staat. Zo'n
190 hele grote kaart, daar kan je dus op lopen en, nou, dat heeft een heel ander effect natuurlijk dan wanneer
191 ik tegen jou zeg: goh, je moet eens naar landhuis, weet ik veel, of kasteel Huis Bergh. En dan zeg je ja,
192 goh, kasteel, nou ja leuk misschien. Maar als ik je dat gelijk visueel kan maken met beelden en foto's en,
193 ja, dan krijg je gelijk daar ook verbeelding bij zeg maar (1.43). En dan, dan wordt jouw, uh, nou ja, de be-
194 hoefte om daar naar toe te gaan wordt daardoor groter (1.54). Dus het is ook een soort sales techniek zeg
195 maar, om mensen uiteindelijk te denken: oh, dat wil ik eigenlijk wel. Dat vind ik wel leuk, daar wil ik wel
196 naar toe (1.47).

197 Speaker 1: Hm, ja oké. Duidelijk. Denkt u dat de medewerkers daar in een bepaald opzicht ook een gro-
198 tere rol in gaan spelen dan dat ze nu doen? Of misschien anders?

199 Speaker 2: Ja, in een andere rol hè. Waar het voorheen heel erg was: ik stel een vraag en vervolgens
200 geef ik antwoord (1.55).

201 Speaker 1: Hm hm.

202 Speaker 2: Is het dus nu zo dat ineens medewerkers eigenlijk moeten doorvragen op de interesses en be-
203 hoeften van die gast (1.55). Uh, en daar een maatwerk aanbod op moeten doen (1.52). Dus uh, het is wel
204 een andere rol voor die, uh, voor die medewerker.

205 Speaker 1: Ja, en ik kan me ook wel voorstellen dat sommige medewerkers, niet iedereen daar uhm, hoe
206 moet ik dat verwoorden? Niet iedereen zal dat even makkelijk vinden, om wensen en behoeften, uh, te
207 vinden bij een gast (1.55). Of dat op te merken, en heeft u daar... Hoe kunnen die medewerkers dan toch
208 ervoor zorgen dat het hè, op maat gemaakt wordt en dat het, uh, aansluit bij wat de gast aangeeft? Zodat
209 uiteindelijk dus de beleving wordt verhoogd?

210 Speaker 2: Ja, dat is echt een omslag. Dus dat is echt een behoorlijke opgave, uhm, dus dat vraagt aller-
211 eerst scholing. Dus de medewerkers moeten ook getraind worden. En het vraagt coaching op de werk-
212 vloer, hè (1.56). Dus op het moment dat iemand nu een gesprek heeft gehad met een gast, en je
213 ziet dat die medewerker of de vrijwilliger, hè, want dat is ook nog wat ingewikkelder natuurlijk. Bij sommige
214 VVV's dat het vrijwilligers zijn in plaats van medewerkers die betaald worden. Uh, dan, dan

215 kun je, dan kun je die vrijwilliger daar op aanspreken zo van: joh, volgende keer dat er iemand iets
216 vraagt over, weet ik veel wat, een bepaald thema (1.57), uh, laten we zeggen uh, dat kasteel Bergh
217 om maar even wat te noemen. Neem hem dan mee naar die wand, en, en, laat dan aan de hand van
218 die wand zien van joh, hier heb je kasteel huis Bergh, hier heb je nog meer kastelen, want er is een
219 rad en daar kun je aan draaien. Dat je dus op die manier medewerkers, ja, on the job zeg maar
220 coacht, uh, om op een andere manier hun werk te doen. Maar dat vraagt echt tijd en dat vraagt
221 absoluut ook serieuze coaching (1.56). Want dat sluipt er heel erg, heel erg makkelijk sluipt er, de, ja
222 de traditionele manier van werken erin. Namelijk dat achter een balie vragen beantwoorden. En altijd be-
223 ginnen met de vraag: kan ik u helpen? (1.58) Uhm, terwijl eigenlijk de bedoeling is, iemand loopt
224 door dat inspiratiepunt, staat bij een wand naar iets te kijken. En dat je daar dus naast gaat staan (1.15)
225 en dat je zegt: goh, ik zie dat je kijkt naar, langs de Oude IJssel. Uh, houdt u van watersport?
226 Bent u geïnteresseerd in watersport, hè. Dat je die meneer of mevrouw laat praten en dat je dan zegt
227 van: als u, dan heb ik nog wat leuks voor u (1.55). Of ik heb zelf een ervaring gehad, laatst bij een fiets-
228 route. Nou, dan zou ik echt, hè, dat kan ik u echt aanbevelen (1.59). Dat is, ja, een andere manier
229 van inspireren (1.53).

230 Speaker 1: Oké, dus echt het coachen van de medewerkers (1.56) en ook, ik denk ook meer het uh, actie-
231 ver benaderen van de gast (1.60), dat dat er voor kan zorgen dat mensen dus worden getriggerd (1.14).
232 Uhm, even kijken. Als we kijken, het inspiratiepunt in Ulft wil natuurlijk meerdere dingen gaan aanbieden.
233 Ze willen ook een winkel gaan aanbieden, hè, met lokale producten (1.61). Uh,
234 Achterhoekse vlaggen, dat soort dingen. Denkt u dat daar factoren of elementen belangrijk zijn voor
235 een bepaalde beleving bij gasten? Of?

236 Speaker 2: Ik vind het zelf belangrijk dat het, uh, dat het producten zijn die passen bij het verhaal van
237 je regio (1.62).

238 ~~Speaker 1: Oké.~~

239 Speaker 2: En, dus die Achterhoekse vlag is prima. Maar als het de, de souvenirs zijn die je bij iedere wil-
240 lekeurige Marskramer kan kopen, of Blokker, dan denk ik, maar dat schiet zijn doel wel voorbij
241 (1.63). Want dan vind ik daar eigenlijk de meerwaarde van een VVV niet inzitten (1.49). Maar als jij
242 leuke streekproducten hebt, of je hebt leuke andere producten (1.61). Kijk, je hebt de DRU, willen ze na-
243 tuurlijk oude DRU pannen gaan verkopen, dat soort dingen (1.64). Nou, dat is hartstikke leuk, dat
244 past heel erg bij het verhaal van je, van je regio. En dan vind ik dat absoluut een meerwaarde (1.49).
245 En dan versterkt het eigenlijk ook alleen maar het verhaal (1.46).

246 Speaker 1: Ja, ik denk dat het ook bij kan dragen aan de beleving. Want als natuurlijk echt, hè,
247 mensen uit de Randstad komen hier een dagje en ze kunnen echt iets unieks uit de Achterhoek
248 kopen. Ik denk dat dat wel echt bij kan dragen aan een...

249 Speaker 2: Zeker. En het werkt ook andersom, hè. Dus als mensen zien dat er een verhaal achter zit,
250 zijn ze ook eerder geneigd om een product te kopen (1.65). En dus we hebben ook gezien dat het ook
251 omzet bevorderend kan werken als je een product bijvoorbeeld uh, zo'n oude DRU pan hebt staan bij
252 een verhaal over het verleden van DRU en dat de pannen daar gemaakt worden. Dan hebben
253 mensen daar gelijk gevoel bij, en dan zien ze dat ook als iets wat leuk is om mee te nemen om een aan-
254 denken voor thuis (1.65).

255 Speaker 1: Oké, dus een verhaal erachter is wel echt een, een ik zou bijna zeggen, een vereiste
 256 (1.65). Maar dat is wel echt belangrijk?

257 Speaker 2: Nou, het is in ieder geval een stimulerende factor (1.65). En ik vind dat je, uh, ja dat je inder-
 258 daad producten moet hebben die passen bij de regio (1.62). En waar uh, nou, die, die ook staan
 259 voor de identiteit van de regio (1.65).

260 Speaker 1: Ja. Alles hangt daar een beetje mee samen, hè? Het is wel grappig. Want als ik
 261 bijvoorbeeld kijk naar de omgeving van een inspiratiepunt. U zegt, het moet ook passen bij de regio.
 262 Het moet het misschien ook een beetje uitstralen. Uhm, maar zijn daar dingen die bij kunnen dragen
 263 aan een beleving voor een gast? Ik kan me voorstellen dat uh, ik weet niet zo goed hoe ik dat moet om-
 264 schrijven. Maar, zoals hier in Uft is natuurlijk de omgeving... We hebben geluk dat het een heel
 265 groot complex is en dat er verschillende gebouwen zijn die ook geschiedenis en verhalen vertellen.

266 ~~Speaker 2: Ja.~~

267 Speaker 1: Dus misschien is het daardoor voor een gast makkelijker om de omgeving en de regio te ont-
 268 decken, maar dat weet ik niet, of dat mee speelt?

269 Speaker 2: Uhm... Nou ja, dat, kijk... Het DRU complex is, is al een bestemming op zich zeg maar,
 270 binnen de Oude IJsselstreek als uh, geheel. Uhm, en uh, ja, goed, kijk. Ik denk dat je, als je, als je kijkt
 271 naar uhm, nou ja je ziet wel dat er allemaal losse projecten en elementen zijn in die buitenruimte
 272 waarvan je je kan afvragen van: heeft dat altijd, is er eigenlijk nagedacht over wat is de identiteit (1.19)
 273 van, bijvoorbeeld over de, ik weet niet eens meer hoe ze heette... De, het chabrak meubilair bijvoor-
 274 beeld?! Dat zijn allerlei kunstzinnige bankjes. Wat op zich natuurlijk heel erg leuk is, uh, maar je vraagt je
 275 wel af; zit er nou echt een verhaal achter wat echt samenhangt met die regio (1.46)? Want
 276 die bankjes ook in Groningen of in uh, in Zeeland kunnen staan? Uhm, je wil eigenlijk dat je steeds
 277 meer van dit soort projecten en initiatieven hebt. En je bewegwijzering, en alles wat je doet wat samen-
 278 hangt met, met je uitstraling en je identiteit en je materiaal en je kleuren die passen bij je
 279 omgeving (1.66). Dan ben je een, een bestemming aan het ontwikkelen (1.67).

280 ~~Speaker 1: Ja dan wordt het ook uh, dan wordt het ook één geheel natuurlijk.~~

281 ~~Speaker 2: Klopt.~~

282 ~~Speaker 1: En dat is voor gasten, dan krijgen ze... Dan wordt de beleving meer vertaald denk ik.~~

283 Speaker 2: Absoluut. Dat is eigenlijk waar het vaak misgaat, vind ik. In de, uh, in bestemming ontwikke-
 284 ling. Hè, dan gaat het toch vaak om promotie en niet echt om de bestemmingsontwikkeling
 285 als geheel (1.67).

286 Speaker 1: Oké, duidelijk. Uhm, zijn er bepaalde processen, dat vraag ik me wel af. Zoals bij inspiratie-
 287 punten, u zegt uh, het traditionele gaat eraf. Dus mensen hoeven niet meer te vragen van
 288 goh, kan ik u helpen? Het wordt niet meer een gesprek, maar ook meer dat gasten zelf dingen gaan ont-
 289 decken (1.15). Maar ziet u dat terug in andere dingen, zoals bijvoorbeeld uhm, moet ik even kijken hoor.
 290 De manier waarop bijvoorbeeld mensen betalen, of dat ze zeggen van goh, ik uh, ik wil een interactief
 291 scherm gebruiken, dat dat natuurlijk nieuwer is dan uh, gewoon een één op één gesprek.

292 Speaker 2: Ja, wat bijvoorbeeld... Een voorbeeld is dat er een touch screen bijvoorbeeld in de balie
293 komt (1.45). Dat noemen we ook geen balie meer maar een ontmoetingstafel (1.68). Al met het idee
294 van hè, dat is niet iets waar je achter staat maar waar je met elkaar eigenlijk omheen staat, zeg maar
295 (1.69). Uh, en daar kunnen ze, daar zitten bijvoorbeeld fietskaarten in (1.70) of daar zit een
296 interactieve kaart in (1.68). Dus je kunt aan de hand van die interactieve kaarten ook weer daar uh,
297 foto's en video's laten zien van bijvoorbeeld de highlights van de regio (1.71). En dat is natuurlijk veel
298 sprekender dan alleen maar vertellen wat het is, hè (1.44). Dat je er naar toe kan. Uhm, dus dat soort za-
299 ken zijn wel anders. Ja, processen zijn ook, wat je zei hè, dat je mee loopt met die klant (1.55). Uh,
300 qua betaalprocessen dat zal wel niet echt veranderen denk ik hè. Dat zal nog steeds pinnen (1.72),
301 uh, beter zie je an sich natuurlijk wel veranderen dat dingen meer contactloos worden (1.73). Uh, wat
302 ook nog wel een iets is, is dat bijvoorbeeld in de touch screen er ook nog QR-codes bij zitten zodat de
303 mensen informatie ook op hun mobiele telefoon over kunnen zetten (1.68 en 1.74). Dat is nu nog met
304 QR, dus je kunt je voorstellen dat over een paar jaar, dat dat meer NFC is. Dus dat dat ook, uh,
305 overgezet makkelijker kan worden op je telefoon door het even te tappen (1.73). Dat is nu nog wat lasti-
306 ger, want iPhone ondersteunt dat nog niet op alle fronten. Dus dat is allemaal in de praktijk wat moeilijker.
307 Maar je ziet wel, dat je op die manier je, uh, ja dat dat zich door ontwikkelt en dat dat ook
308 iets zal betekenen voor de VVV. En daarnaast is het ook zo dat de VVV natuurlijk überhaupt nieuwe
309 rollen kan in gaan vullen (1.16). Wat, uh, als je kijkt naar de ontwikkelingen, dan zie je dat er
310 bijvoorbeeld steeds meer alleenstaanden zijn (1.42). Dan kan de VVV de verbindende factor daarvoor
311 gaan vervullen bijvoorbeeld als een soort ontmoetingsplek (1.16). Of, nou ja, zo kun je... Er zijn
312 steeds meer opa's met kleine kinderen, hè. Je hebt misschien een vergrijsde doelgroep, maar die
313 nemen ook steeds meer de kleinkinderen mee (1.75). Nou, wat betekent dat dan voor je
314 inspiratiepunt? Heb je dan kindvriendelijke elementen in je punt? Uh, niet zozeer omdat dat je voornaam-
315 ste doelgroep is, maar wel omdat opa en oma dan rustig rond kunnen kijken (1.76). Dus,
316 nou ja, dat vraagt ook in die zin iets van je.

317 ~~Speaker 1: Ja, en dat draagt natuurlijk ook bij aan beleving. Als mensen kunnen vinden wat ze~~
318 ~~zoeken, en ze kunnen, wat u zegt... Bijvoorbeeld opa of oma met kleinkinderen, en ze kunnen met~~
319 ~~elkaar gaan...~~

320 ~~Speaker 2: Ja.~~

321 Speaker 1: Oké. En ik vroeg me dat zonet nog wel af, uhm, er wordt natuurlijk heel veel technologie ge-
322 bruikt. En dat is ook logisch, want dat, dat is gewoon een trend (1.73). Het is makkelijker, het is eenvoudig
323 in gebruik. Maar ik vraag me wel af of dat voor iedereen... Zou iedereen daar tevreden
324 mee zijn denkt u in zo'n inspiratiepunt? Want er zullen best wel wat mensen zijn die dat niet gewend
325 zijn, of?

326 Speaker 2: Ja. Nou, wat je ziet is dat, uh, kijk we doen dat bewust eigenlijk, waarom we een combi
327 maken tussen wanden waarvoor de informatie op staat en beelden hè. Dus daar kun je nog gewoon
328 op de traditionele manier toch nog informatie tot je krijgen. Alleen is het visueller. En we hebben
329 digitale dingen. En we hebben ook gewoon niet-digitale oplossingen (1.52). Dus bijvoorbeeld in Ulft,
330 komt nu een kastelen rad waarschijnlijk. Daar kun je gewoon aan draaien, en dan krijg je iedere keer
331 een ander kasteel te zien. Hè, dus dat is niks digitaals, geen scherm of wat dan ook. Eigenlijk heel
332 basic. En je hebt de digitale dingen à la de projectie bijvoorbeeld hè (1.45). Dus uh, bij de ingang komt
333 een heel grote projectie. Daar kun je aan allerlei hendels kun je zitten en kun je per deel van het DRU
334 park zien hoe het er vroeger uitzag en hoe het er nu uitzag. Uhm, wat je ziet is dus, uh... Mensen
335 kunnen het gebruiken, maar het hoeft niet (1.76). En wat je wel ziet is dat ouderen het heel vaak wel grap-
336 pig vinden om te gebruiken. Zeker als iemand niet op hun vingers staat te kijken (1.55). Ze

337 kunnen dat een beetje... Dan vinden ze het ook wel leuk om dat eens een keer zelf te proberen. Om
338 aan zo'n touch screen te zitten bijvoorbeeld, hè (1.75). Dus uh, als het maar intuïtief is en er moet een
339 grote knop op zitten. Het moet duidelijk zijn. Het moet niet te pietepeuterig zijn, hè, het moet wel met
340 grote knoppen (1.68). Dan zie je dat, dat mensen, hè, dat zien we nu in meerdere inspiratiepunten, dat
341 mensen het eigenlijk heel grappig vinden om dat eens een keer te gebruiken. En we moeten ook niet on-
342 derschatten, uh, ook van de 50-plussers heeft uh, een enorm groot deel een smartphone. Uh, of
343 een iPad. Dus mensen worden ook steeds digitaal vaardiger, ook ouderen (1.42 en 1.75).

344 Speaker 1: Oké, dat is wel interessant. Want ik denk dat dat natuurlijk ook wel voor hen bij kan dragen
345 aan een, uh, ja, ultieme beleving, hè. Als ze zelf dingen kunnen ontdekken. En wat u zegt, als het niet
346 te opdringerig komt vanuit medewerkers of vanuit personeel wat er loopt. En als het maar uh,
347 eenvoudig in gebruik is, dan zou dat zeker bij kunnen dragen.

348 Speaker 2: Ja, absoluut. En dan is het zelfs voor die mensen ook leuk, een leuke nieuwe ervaring om
349 dat eens een keer, uh, nou ja, uit te proberen.

350 Speaker 1: Ja. Ik vraag me nog wel af, uh, op welke manier wordt er nou voor gezorgd dat mensen
351 echt naar een inspiratiepunt komen? Want u zegt, het is heel belangrijk dat het, het verhaal van de
352 regio en dat alles in, als één geheel moet worden verteld (1.46). Maar ik kan me ook voorstellen, als
353 het niet op, uhm... Ja ik ben bijvoorbeeld van de generatie sociale media, maar zoals mijn opa en oma,
354 ja, die lezen meer de krant. Maar ik kan me voorstellen dat dat natuurlijk ook veel geld kost dus je zult
355 toch ergens een overweging moeten maken voor hoe wil je dat mensen uh, jou uh, herkennen en naar
356 je toe komen.

357 Speaker 2: Ja. Nou dat is echt nog wel een lastige. Dat is ook nog wel een uitdaging. Uh, uh je ziet dat
358 dat op verschillende manieren wordt opgepakt hè. Dus je ziet dat sommige regio's, uh, die hebben al aller-
359 lei digitale kanalen (1.25). Dus die hebben apps en die gebruiken sociale media heel intensief, en
360 uh, Instagram of Pinterest of weet ik veel wat, hè (1.77). Dus dan zie je dat dat op die manier wordt geïnt-
361 tegreerd (1.78). Sommigen laten flyers drukken van het inspiratiepunt en presenteren het echt als
362 een attractie op zich waar je naartoe zal moeten (1.31). Maar dus eigenlijk, en uh, in de Achterhoek
363 wil Achterhoek Toerisme ook in haar kanalen, al haar uitgaven en al haar communicatie ook op die inspi-
364 ratiepunten naar voren gaan brengen (1.30), dus dat is natuurlijk ook heel erg leuk. Dus daarmee
365 kun je ook een bredere doelgroep bereiken (1.79). Maar er zit eigenlijk nog een heel ander vraagpunt ach-
366 ter. Uhm, wat het extra lastig maakt. En dat is het imago van de VVV. Uh, de VVV heeft niet een
367 heel eigentijds imago en zal bij heel veel jongeren, inclusief mijzelf, toch een beetje het imago hebben
368 van stoffig en oubollig en folders en suffig (1.80). En, uh, nou ja, daar heb ik het ook een paar keer
369 met VVV Nederland over gehad. Want uiteindelijk is je merk zo sterk als je zwakste schakel natuurlijk.
370 En, uh, ja, het zal heel... Kijk, daarvoor noemen we het ook een inspiratiepunt. Omdat, als we dat nu con-
371 sequent in Nederland, in Zeeland zie je dat dat nu gebeurt. En, uh, in Goeree Overflakkee is nu
372 een inspiratiepunt gerealiseerd. In Zuid-Limburg, uh, in, in de Achterhoek komen ze nu. Dus het idee
373 is een beetje, als je dat consequent maar blijft vertellen, dat het een inspiratiepunt is en dat dat dus
374 iets anders is dan een reguliere VVV winkel (1.15). Ja, dan hoop je dat die boodschap overkomt. Maar
375 dat is wel, dat is echt nog een hele lastige. Dat is uh, absoluut een grote uitdaging.

376 Speaker 1: Ja, dat kan ik me voorstellen. Uhm, ik denk dat ik het meeste zo wel heb gevraagd wat ik no-
377 dig heb. Heeft u zelf nog toevoegingen die u graag...

378 Speaker 2: Nou, ik zou je nog iets kunnen toesturen. Wij hebben recent een uh, rapport geschreven
379 voor uh, voor Amsterdam. Voor de Amsterdam regio, Metropool regio Amsterdam. Dat gaat helemaal
380 over fysiek gastheerschap en ook over de hele customer journey. Uh, de veranderende gast en uh,
381 dus wat dat betekent. Uh, en uh, als je het niet verder verspreidt dan kan ik je dat rapport wel
382 toesturen want ik denk dat daar voor jou wel hele interessante informatie in kan staan. Althans, als ik
383 jouw verhaal zo hoor, dan denk ik dat dat heel erg aansluit bij, uh, nou ja wat we voor die regio
384 hebben gedaan. Metropool regio Amsterdam is de regio waar 34 gemeenten onder vallen. Van
385 Zandvoort, Haarlem, tot aan Almere, Lelystad, Amsterdam zelf natuurlijk, Volendam. Dus dat is, daar val-
386 len echt wel, nou ja, een paar van de grootste toeristische regio's van Nederland in. En daar
387 hebben we recent een onderzoek voor gedaan. Dus ik denk dat het, nou ja, best aardig is dat ik het
388 even naar je toe stuur.

389 Speaker 1: Ja, dat zou wel heel fijn zijn, dank u wel.

390 Speaker 2: Dan kun je daar misschien je voordeel mee doen.

391 Speaker 1: Ja, als u daar iets voor nodig heeft dan hoor ik dat graag. Uhm, ik ga dit gesprek zometeen
392 afronden en dan wil ik u heel graag bedanken voor uw tijd en ook uw deelname natuurlijk, want het is
393 wel gewoon voor mijn onderzoek.

394 Speaker 2: Ja, geen enkel probleem.

395 Speaker 1: Uhm, eind juni moet ik het uh, inleveren voor mijn studie maar ook voor het DRU Inspiratie-
396 punt. Dus mocht u het leuk vinden om daar iets van terug te zien, dan kunt u dat altijd
397 te zijner tijd nog aangeven.

398 Speaker 2: Zeker leuk, ja.

399 Speaker 1: Ik wou u nog vragen, als ik nog aanvullende vragen heb op dit interview, kan ik u die dan
400 op de mail zetten?

401 Speaker 2: Tuurlijk. Geen probleem.

402 Speaker 1: Ja? Oké. In ieder geval heel erg bedankt en uhm, ook u bedankt voor uw tijd en voor het on-
403 derzoek wat ik misschien nog kan gebruiken.

404 Speaker 2: Ja, graag gedaan en veel succes met je enquête verder.

405 Speaker 1: Ja, ik ga mijn best doen. Dank u wel.

406 Speaker 2: Oké, goed zo. Doei doei.

407 Speaker 1: Doeg

Codeboom interview 1

Axiale code	Open code	Regelnummer	Tekstfragment
Klantreis	1.1 Klantreis	1.18	de klantreis gebruiken wij zeker (1.1)
		1.50/1.51	op die manier proberen we zeg maar naadloos hè, die klantreis uh, op elkaar af te stemmen (1.1)
Klantreis	1.2 Kenmerk klantreis	1.18/1.19	Vooral omdat het gewoon heel inzichtelijk is (1.2)
		1.20/1.21	Met die klantreis kun je ook echt duidelijk maken dan dat er verschillende behoeften zijn van de gast (1.2)
Oriëntatie Middel	1.3 Informeerfase	1.20	de fase van werving en informatie (1.3)
	1.4 Middelen	1.22/1.23	verschillende aanpakken en middelen (1.4) nodig zijn zeg maar om die gast te bedienen (1.5)
Omgang met gasten	1.5 Omgaan met gasten	1.129	En ook tegelijk in de middelen schieten (1.4)
		1.133/1.134	Dan kan je ook met heel veel bestaande middelen je beleid aanpassen (1.4 en 1.34)
		1.20/1.23	Met die klantreis kun je ook echt duidelijk maken dan dat er verschillende behoeften zijn van de gast (1.2) en daardoor verschillende, uh, nou ja, verschillende aanpakken en middelen (1.4) nodig zijn zeg maar om die gast te bedienen (1.5)
		1.102/1.103	sturing geven aan die hele customer journey (1.5)
		1.335	Mensen kunnen het gebruiken, maar het hoeft niet (1.5)
Klantreis	1.6 Versie van klantreis	1.23/1.24	wij gebruiken daarvoor vaak de uh, de ja, een beetje de Google plus versie (1.6)
Oriëntatie	1.7 Droomfase	1.27/1.28	dat zijn de fasen dromen (1.7)
		1.42	dus het begint al thuis op de bank (1.7)
Oriëntatie	1.8 Planfase	1.34	plannen (1.8)
		1.56/1.57	het plannen boeken in misschien een externe partij, misschien doe je het zelf (1.8 / 1.9)
Oriëntatie	1.9 Boekfase	1.34	boeken (1.9)
		1.56/1.57	het plannen boeken in misschien een externe partij, misschien doe je het zelf (1.8 / 1.9)
Verblijf	1.10 Verblijffase	1.34	beleven (1.10)
		1.57/1.59	als je dan ter plaatse aan komt zou het wel eens heel erg tegen kunnen vallen (1.10)
		1.113/1.114	daarom is het ook zo belangrijk dat je de, als je ter plaatse bent, in die beleef fase, dat je ook al die touch points van zo'n gast in kaart gaat brengen (1.10 en 1.40)
		1.116/1.117	Hij gaat naar een VVV, je gaat naar de horeca, hij overnacht ergens (1.10)
Meningen vormen & delen	1.11 Deelfase	1.34	delen (1.11)
Heenreis	1.12 Reisfase	1.34/1.35	de reis er naar toe (1.12)
Terugreis	1.13 Vertrekfase	1.29	het vertrek (1.13)
Gastvrijheidsbeleving	1.14 Creëren gastvrijheidsbeleving	1.119/1.120	door goed, goed marketing en goed beleid te voeren. Door goed alles op elkaar aan te laten sluiten (1.14)
		1.230/1.232	Oké, dus echt het coachen van de medewerkers (1.57) en ook, ik denk ook meer het uh, actiever benaderen van de gast (1.60), dat dat er voor kan zorgen dat mensen dus worden getriggerd (1.14)

Vernieuwing	1.15 Vernieuwend traject VVV	1.36/1.37	We zijn nu bezig met het traject om de VVV's te moderniseren en te vernieuwen tot inspiratiepunten (1.15)
		1.140/1.143	in Zeeland zijn jullie begonnen, hè, met het veranderen van de VVV. Dus niet alleen maar dat mensen er toeristische informatie moeten vinden maar ook echt worden geïnspireerd voor een dagje uit of uh, iets te ondernemen in de regio (1.15)
Vernieuwing	1.15 Vernieuwend traject VVV	1.157/1.160	en wat wij, uh, eigenlijk proberen in zo'n inspiratiepunt is om te zeggen: wij willen, A, het verhaal van die regio goed naar voren brengen (1.47). Dus uh, niet alleen een opsomming van wat er allemaal te doen is, maar ook gasten mee geven over de achter, het achtergrondverhaal van de regio (1.15)
		1.222/1.225	Namelijk dat achter een balie vragen beantwoorden. En altijd beginnen met de vraag: kan ik u helpen? Uhm, terwijl eigenlijk de bedoeling is, iemand loopt door dat inspiratiepunt, staat bij een wand naar iets te kijken. En dat je daar dus naast gaat staan (1.15)
		1.287/1.289	Dus mensen hoeven niet meer te vragen van goh, kan ik u helpen? Het wordt niet meer een gesprek, maar ook meer dat gasten zelf dingen gaan ontdekken (1.15)
		1.373/1.375	Dus het idee is een beetje, als je dat consequent maar blijft vertellen, dat het een inspiratiepunt is en dat dat dus iets anders is dan een reguliere VVV winkel (1.15)
Dienstverlening VVV	1.16 Dienstverlening	1.39/1.40	dat heel veel VVV's het idee hebben: ja die gast die komt bij mij, uhm, en dat is mijn VVV dienstverlening (1.16)
		1.308/1.309	En daarnaast is het ook zo dat de VVV natuurlijk überhaupt nieuwe rollen kan in gaan vullen (1.16)
		1.310/1.311	Dan kan de VVV de verbindende factor daarvoor gaan vervullen bijvoorbeeld als een soort ontmoetingsplek (1.16)
Beeld van bestemming	1.17 Beeld bestemming	1.42/1.43	dus het begint al thuis op de bank (1.7), dat die gast een bepaald beeld heeft van je bestemming (1.17)
		1.45/1.46	En dat moet ie uiteindelijk ook terug zien in al die fasen en dus ook op de bestemming zelf, hè (1.17)
		1.57/1.58	En vervolgens, uhm, nouja, wil je als de gast ter plaatse komt dat ie dat zelfde beeld mee krijgt (1.17)
		1.67/1.68	gasten moeten daar, hebben daar een bepaald beeld van (1.17)
		1.103/1.104	de VVV Zeeland gaat in de campagnes een bepaald beeld neerzetten (1.22) wat weer terug komt in alles wat je ziet wanneer je ter plaatse bent (1.17)
Uitstraling	1.18 Uitstraling inspiratiepunt	1.46/1.48	wij zeggen ook in de uitstraling van zo'n inspiratiepunt, moet ie niet een heel ander beeld krijgen dan wat ie in de droomfase thuis op de bank krijgt als ie die bestemming aan het bekijken is (1.18)
		1.62/1.63	als jij een bepaalde uitstraling zegt en je zegt, we zijn stoer en ruw bijvoorbeeld als DRU (1.18)
Identiteit	1.19 Identiteit bestemming	1.51/1.52	je moet eigenlijk je identiteit heel erg helder hebben als bestemming (1.19)
		1.54	En waar sta je voor, wie ben je, wat wil je uitstralen of wat wil je overbrengen (1.19)
		1.81	vanuit diezelfde identiteit handelt (1.19)

		1.132/1.133	En als je nou de identiteit goed neerzet, uh, en je gaat heel goed bepalen: wat willen we zijn, wat willen we uitstralen, uh, wat willen we vertellen (1.19)?
		1.272	is er eigenlijk nagedacht over wat is de identiteit (1.19)
Campagnes	1.20 Campagne	1.54/1.55	Daar ga je campagnes mee voeren (1.20)
		1.73	een campagne voeren bijvoorbeeld (1.20)
		1.103/1.104	de VVV Zeeland gaat in de campagnes een bepaald beeld neerzetten (1.20)
		1.109	campagne, die op een stukje te zien is (1.20)
		1.130	campagnes, enzovoort (1.20)
Gasten aantrekken	1.21 Gasten enthousiasmeren	1.55	om vervolgens gasten, uh, nou ja, enthousiast te krijgen (1.21)
Website	1.22 Website bezoeken	1.56	Vervolgens treden ze naar de website (1.22)
Gastvrijheidsbeleving	1.23 Aansluiting op beleving	1.56	en sluit het aan bij die hele beleving (1.23)
		1.67	een openbare ruimte dat moet natuurlijk wel aansluiten (1.23)
Ontvangst	1.24 Ontvangstfase	1.58/1.59	wil je als de gast ter plaatse komt dat ie dat zelfde beeld mee krijgt (1.17) en allerlei kanalen die hij dan op dat moment aantreft (1.24 en 1.25)
		1.109/1.111	als je dan ter plaatse aan komt zou het wel eens heel erg tegen kunnen vallen. Omdat het product helemaal niet overeenkomt met wat de toeristische organisatie belooft (1.24 en 1.39)
		1.116	die gast komt aan. Misschien met het openbaar vervoer of met de auto (1.24)
Digitale media	1.25 Digitale kanalen	1.58/1.59	allerlei kanalen die hij dan op dat moment aantreft (1.24 en 1.25)
		1.359/1.360	Dus je ziet dat sommige regio's, uh, die hebben al allerlei digitale kanalen (1.25)
		1.363/1.366	in de Achterhoek wil Achterhoek Toerisme ook in haar kanalen, al haar uitgaven en al haar communicatie ook op die inspiratiepunten naar voren gaan brengen (1.31), dus dat is natuurlijk ook heel erg leuk. Dus daarmee kun je ook een bredere doelgroep bereiken (1.26)
Omgeving	1.26 Openbare ruimte	1.59/1.61	dat gaat dan wat mij betreft zelfs zo ver dat dat overgaat op bijvoorbeeld de openbare ruimte. Hoe die er uit ziet en wat de uitstraling daarvan is (1.26)
		1.62/1.64	als jij een bepaalde uitstraling zegt en je zegt, we zijn stoer en ruw bijvoorbeeld als DRU (1.29), dan vind ik dat dat ook in je openbare ruimte terug zou moeten komen (1.26)
Marketing	1.27 Marketing	1.61	dat gaat veel verder dan alleen marketing (1.27)
		1.71	dat het vaak wordt gezien als marketing (1.27)
		1.72	En marketing wordt vaak gelijk gesteld met promotie (1.27 en 1.31)
		1.73/1.75	de marketing is uh, een campagne voeren bijvoorbeeld (1.22) of flyers maken (1.32) of naar de beurs gaan enzovoort (1.33). Terwijl marketing in de essentie veel breder is. Dus marketing is namelijk alles wat je doet, hè (1.27)
		1.93/1.94	dan ben je heel consequent vanuit één identiteit ben je marketing aan het voeren (1.27)

Gemeente	1.28 Beleid gemeente	1.61/1.62	dat is ook het beleid van de gemeente bijvoorbeeld helemaal wordt ingevuld (1.28)
Profilering	1.29 Profilering	1.64/1.65 1.137/1.138	als je jezelf dan zo profileert en dergelijke (1.29) dan ben je veel uh, integraler bezig om uh, om een bestemming neer te zetten (1.29)
Promotie	1.30 Promotie	1.72	En marketing wordt vaak gelijk gesteld met promotie (1.27 en 1.30)
		1.362/1.363	in de Achterhoek wil Achterhoek Toerisme ook in haar kanalen, al haar uitgaven en al haar communicatie ook op die inspiratiepunten naar voren gaan brengen (1.30)
Tastbare producten	1.31 Flyers	1.73	of flyers maken (1.31)
		1.129/1.130 1.361/1.362	folders (1.31) Sommigen laten flyers drukken van het inspiratiepunt en presenteren het echt als een attractie op zich waar je naartoe zal moeten (1.31)
Beurzen	1.32 Beurs bezoeken	1.73/1.74	of naar de beurs gaan enzovoort (1.32)
Beleid inspiratiepunt	1.33 Beleid	1.129 1.75	dus gelijk uh, beurzen (1.32) dat gaat ook over beleid (1.33)
		1.133/1.134	Dan kan je ook met heel veel bestaande middelen je beleid aanpassen (1.4 en 1.33)
		1.136/1.137	Maar nu gaan we toetsen of het ook echt past bij onze identiteit (1.33 en 1.35)
Evenementen organisatie	1.34 Evenementen	1.75/1.76	je evenementen: sluiten die wel aan bij je identiteit (1.34 en 1.35)
Identiteit van bestemming	1.35 Aansluiting op identiteit	1.75/1.76	je evenementen: sluiten die wel aan bij je identiteit (1.34 en 1.35)
		1.130/1.132	ben je eigenlijk een verhaal aan het neerzetten wat... wat niet uh, samenhangt met, met wat je voor de rest allemaal aan het doen bent (1.35)
		1.136/1.137	Maar nu gaan we toetsen of het ook echt past bij onze identiteit (1.33 en 1.35)
Samenwerking	1.36 Samenwerking	1.77/1.78	Dat betekent dat uh, dat je dus met elkaar als gemeente en als toeristische organisatie uh, het heel erg eens moet zien te worden (1.36)
		1.78/1.80	dat je met elkaar doordrongen moet zijn dat je dan ook keuzes moet maken in wat je wel doet en wat je niet doet. Zowel gemeente, stakeholders, uh, allerlei organisaties, bedrijven, enzovoort (1.36)
		1.105/1.106	het merendeel bestaat uit samenwerking tussen stakeholders en de toeristische organisatie en ook de gemeente (1.36)
Organisatie	1.37 Toeristische organisatie	1.107/1.108	Als de toeristische organisaties het alleen doet en die zet alleen een beeld, een soort beeld neer, dan wordt het een soort sausje (1.37)
Tastbare producten	1.38 Toeristisch product	1.110/1.111	Omdat het product helemaal niet overeenkomt met wat de toeristische organisatie belooft (1.24 en 1.38)
Klantreis	1.39 Touch points	1.113/1.114	dat je ook al die touch points van zo'n gast in kaart gaat brengen (1.10 en 1.39)
		1.117/1.118	dat je al die touch points in kaart brengt en dan kijkt: hoe kunnen we daar ook ons beeld versterken (1.40 en 1.41)?

Omgeving	1.40 Activiteiten ondernemen in regio	1.116/1.117	Hij gaat naar een VVV, je gaat naar de horeca, hij overnacht ergens (1.10 en 1.40)
Identiteit van bestemming	1.41 Identiteits-traject	1.125	Door altijd te beginnen met een goed identiteitstraject (1.41)
		1.127	Je ziet eigenlijk dat de meeste gemeenten dat over-slaan (1.41)
Type bezoeker	1.42 Verandering gast	1.148	je ziet dat de gast uh, in de loop der jaren aan het ver-anderen is, hè (1.42)
		1.150	Je ziet dat gasten veel visueel ingesteld worden (1.42)
		1.309/1.310	als je kijkt naar de ontwikkelingen, dan zie je dat er bij-voorbeeld steeds meer alleenstaanden zijn (1.42)
		1.343/1.344	Dus mensen worden ook steeds digitaal vaardiger, ook ouderen (1.42 en 1.70)
Beelden	1.43 Visueel	1.151/1.152	Je scant plaatjes, uh, je leest veel minder tekst, hè. Dus je bent veel visueel geworden. Uh, dus het moet allemaal heel beeldend (1.43)
		1.193/1.194	Maar als ik je dat gelijk visueel kan maken met beel-den en foto's en, ja, dan krijg je gelijk daar ook ver-beelding bij zeg maar (1.43)
		1.296/1.298	Dus je kunt aan de hand van die interactieve kaarten ook weer daar uh, foto's en video's laten zien van bij-voorbeeld de highlights van de regio (1.46). En dat is natuurlijk veel sprekender dan alleen maar vertellen wat het is, hè (1.43)
		1.327/1.328	Dus daar kun je nog gewoon op de traditionele manier toch nog informatie tot je krijgen (1.54). Alleen is het visueel (1.43)
Gebruiken van zintuigen	1.44 Iets aanra-ken	1.152/1.154	we weten ook dat als mensen getriggerd worden om iets aan te raken en iets te doen, dus een handeling, en te doen, dan onthouden ze beter wat er gebeurt, hè (1.44)
Interactiviteit	1.45 Interactief element	1.154/1.155	Dus als jij met iets bezig bent, uh, en je zet interactief element in, dan ben je eerder geneigd dat op te nemen dan wanneer, ja, je alleen een lap tekst uh, ziet (1.45)
		1.292/1.293	Een voorbeeld is dat er een touch screen bijvoorbeeld in de balie komt (1.45)
		1.295/1.297	daar zitten bijvoorbeeld fietskaarten in (1.66) of daar zit een interactieve kaart in. Dus je kunt aan de hand van die interactieve kaarten ook weer daar uh, foto's en vi-deo's laten zien van bijvoorbeeld de highlights van de regio (1.45)
		1.302/1.303	is dat bijvoorbeeld in de touch screen er ook nog QR-codes bij zitten zodat de mensen informatie ook op hun mobiele telefoon over kunnen zetten (1.45 en 1.69)
		1.332	En je hebt de digitale dingen à la de projectie bijvoor-beeld hè (1.45)
		1.338/1.340	als het maar intuïtief is en er moet een grote knop op zitten. Het moet duidelijk zijn. Het moet niet te piete-peuterig zijn, hè, het moet wel met grote knoppen (1.45)
Verhaal van re-gio	1.46 Verhaal van regio overbren-gen	1.157/1.158	wij willen, A, het verhaal van die regio goed naar voren brengen (1.46)

Verhaal van regio	1.46 Verhaal van regio overbrengen	1.160/1.161	En vervolgens dat op een belevenisvolle manier over te brengen (1.46)
		1.242/1.245	je hebt de DRU, willen ze natuurlijk oude DRU pannen gaan verkopen, dat soort dingen (1.64). Nou, dat is hartstikke leuk, dat past heel erg bij het verhaal van je, van je regio. En dan vind ik dat absoluut een meerwaarde (1.49). En dan versterkt het eigenlijk ook alleen maar het verhaal (1.46)
		1.275	zit er nou echt een verhaal achter wat echt samenhangt met die regio (1.46)
		1.352/1.353	Want u zegt, het is heel belangrijk dat het, het verhaal van de regio en dat alles in, als één geheel moet worden verteld (1.46)
Omgang met gasten	1.47 Gast aansporen om regio te verkennen	1.160/1.162	En vervolgens dat op een belevenisvolle manier over te brengen (1.46), om uiteindelijk, met als doel om zoveel mogelijk die gast aan te zetten tot actie om die, om er op uit te gaan (1.47)
Omgang met gasten	1.47 Gast aansporen om regio te verkennen	1.164/1.165	Dus je wil mensen eigenlijk aanzetten tot actie (1.47)
		1.195/1.196	om mensen uiteindelijk te denken: oh, dat wil ik eigenlijk wel. Dat vind ik wel leuk, daar wil ik wel naar toe (1.47)
		1.249/1.250	Dus als mensen zien dat er een verhaal achter zit, zijn ze ook eerder geneigd om een product te kopen (1.47)
		1.252/1.254	Dan hebben mensen daar gelijk gevoel bij, en dan zien ze dat ook als iets wat leuk is om mee te nemen om een aandenken voor thuis (1.47)
Omgang met gasten	1.48 Interacties met gasten	1.162/1.163	je probeert door middel van die interacties mensen te triggeren (1.48)
		1.179/1.180	Denkt u dat het inspireren dan, wat u net zei, ook gebeurt door de interacties (1.53 en 1.48)
		1.185/1.187	En door wat je doet door middel van die interacties is dat mensen, ja, uh, door toch aan te raken en te kijken uhm, ja andere dingen, uh, naar voren kunnen brengen dan dat je normaal, uh, zou zien (1.48)
Meerwaarde	1.49 Meerwaarde inspiratiepunt	1.167/1.170	we hebben gezegd nou, zo'n inspiratiepunt heeft dat nog wel meerwaarde ten opzichte van Google op de lange termijn? Nou, als het puur gaat om het verstrekken van informatie, niet. Hè, want dan kun je zeggen; nou, dat kan je ook in Google vinden, daar heb je heel geen VVV meer voor nodig (1.49)
		1.172/1.173	Dus die meerwaarde van de VVV zit hem in de mensen die er zijn (1.51), zodat ze je persoonlijk op maat informatie kunnen geven (1.49 en 1.52)
		1.176/1.178	dat je eigenlijk mensen op een zodanige manier informatie geeft dat ze geïnspireerd worden (1.52) om meer en andere dingen te gaan doen dan dat ze van te voren van plan waren (1.53). En daar zit, uh, daar zit de meerwaarde van zo'n VVV (1.49)
		1.239/1.241	Maar als het de, de souvenirs zijn die je bij iedere leuke Marskramer kan kopen, of Blokker, dan denk ik, maar dat schiet zijn doel wel voorbij (1.63). Want dan vind ik daar eigenlijk de meerwaarde van een VVV niet inzitten (1.49)
Meerwaarde	1.49 Meerwaarde inspiratiepunt	1.243/1.245	dat past heel erg bij het verhaal van je, van je regio. En dan vind ik dat absoluut een meerwaarde (1.49)

Locatie medewerkers	1.50 Aanwezigheid medewerkers	1.172	Dus die meerwaarde van de VVV zit hem in de mensen die er zijn (1.50)
Ontastbare producten	1.51 Gepersonaliseerd advies	1.172/1.173	Dus die meerwaarde van de VVV zit hem in de mensen die er zijn (1.50), zodat ze je persoonlijk op maat informatie kunnen geven (1.50 en 1.51)
		1.183/1.184	Dus je kunt dan doorvragen op de, uh, interesses van zo'n iemand en op basis een soort maatwerk aanbod doen (1.51)
		1.202/1.204	Is het dus nu zo dat ineens medewerkers eigenlijk moeten doorvragen op de interesses en behoeften van die gast (1.56). Uh, en daar een maatwerk aanbod op moeten doen (1.51)
Informereren	1.52 Informatieverstrekking	1.176/1.177	Maar dat je eigenlijk mensen op een zodanige manier informatie geeft dat ze geïnspireerd worden (1.52)
		1.182/1.183	je kunt in een mondeling gesprek kun je in ieder geval op maat kun je heel veel informatie geven (1.52)
		1.326/1.329	waarom we een combi maken tussen wanden waarvoor de informatie op staat en beelden hè. Dus daar kun je nog gewoon op de traditionele manier toch nog informatie tot je krijgen. Alleen is het visueler. En we hebben digitale dingen. En we hebben ook gewoon niet-digitale oplossingen (1.52)
Inspireren	1.53 Gasten inspireren	1.175/1.178	En dat je geïnspireerd wordt, dus dat je, dat dat verder gaat dan: ik heb een vraag, ik geef antwoord (1.15). Maar dat je eigenlijk mensen op een zodanige manier informatie geeft dat ze geïnspireerd worden (1.52) om meer en andere dingen te gaan doen dan dat ze van tevoren van plan waren (1.53)
		1.226/1.229	Dat je die meneer of mevrouw laat praten en dat je dan zegt van: als u, dan heb ik nog wat leuks voor u (1.55). Of ik heb zelf een ervaring gehad, laatst bij een fietsroute. Nou, dan zou ik echt, hè, dat kan ik u echt aanbevelen (1.60). Dat is, ja, een andere manier van inspireren (1.53)
Wensen & behoeften	1.54 Behoeft	1.194/1.195	de behoefte om daar naar toe te gaan wordt daardoor groter (1.54)
Competentie medewerkers	1.55 Vaardigheden medewerker	1.199/1.200- 1.202/1.203	Waar het voorheen heel erg was: ik stel een vraag en vervolgens geef ik antwoord (1.55) - Is het dus nu zo dat ineens medewerkers eigenlijk moeten doorvragen op de interesses en behoeften van die gast (1.55)
		1.206/1.207	Niet iedereen zal dat even makkelijk vinden, om wensen en behoeften, uh, te vinden bij een gast (1.55)
		1.226/1.227	Dat je die meneer of mevrouw laat praten en dat je dan zegt van: als u, dan heb ik nog wat leuks voor u (1.55)
		1.299	dat je mee loopt met die klant (1.55)
		1.335/1.337	En wat je wel ziet is dat ouderen het heel vaak wel grappig vinden om te gebruiken. Zeker als iemand niet op hun vingers staat te kijken (1.55)
Trainen	1.56 Medewerkers opleiden	1.210/1.212	dus dat vraagt allereerst scholing. Dus de medewerkers moeten ook getraind worden. En het vraagt coaching op de werkvloer, hè (1.56)
Trainen	1.56 Medewerkers opleiden	1.219/1.221	Dat je dus op die manier medewerkers, ja, on the job zeg maar coacht, uh, om op een andere manier hun werk te doen. Maar dat vraagt echt tijd en dat vraagt absoluut ook serieuze coaching (1.56)

		1.230/1.232	Oké, dus echt het coachen van de medewerkers (1.56) en ook, ik denk ook meer het uh, actiever benaderen van de gast (1.60), dat dat er voor kan zorgen dat mensen dus worden getriggerd (1.14)
Thema's	1.57 Thema's	1.215/1.216	volgende keer dat er iemand iets vraagt over, weet ik veel wat, een bepaald thema (1.57)
Werkwijze	1.58 Oude werkwijze	1.221/1.223	heel erg makkelijk sluipt er, de, ja de traditionele manier van werken erin. Namelijk dat achter een balie vragen beantwoorden. En altijd beginnen met de vraag: kan ik u helpen? (1.58)
Vaardigheden medewerker	1.59 Ervaringen delen met gasten	1.227/1.228	Of ik heb zelf een ervaring gehad, laatst bij een fietsroute. Nou, dan zou ik echt, hè, dat kan ik u echt aanbevelen (1.59)
Eigenschappen	1.60 Proactieve houding	1.230/1.232	ik denk ook meer het uh, actiever benaderen van de gast (1.60), dat dat er voor kan zorgen dat mensen dus worden getriggerd (1.14)
Tastbare producten	1.61 Streekproducten	1.233	Ze willen ook een winkel gaan aanbieden, hè, met lokale producten (1.61)
		1.241/1.242	Maar als jij leuke streekproducten hebt, of je hebt leuke andere producten (1.61)
Connectie met regio	1.62 Connectie met regio	1.236/1.237	Ik vind het zelf belangrijk dat het, uh, dat het producten zijn die passen bij het verhaal van je regio (1.62)
		1.257/1.258	ik vind dat je, uh, ja dat je inderdaad producten moet hebben die passen bij de regio (1.62)
Tastbare producten	1.63 Souvenirs	1.239/1.241	Maar als het de, de souvenirs zijn die je bij iedere willekeurige Marskramer kan kopen, of Blokker, dan denk ik, maar dat schiet zijn doel wel voorbij (1.63)
Tastbare producten	1.64 DRU producten	1.242/1.243	Kijk, je hebt de DRU, willen ze natuurlijk oude DRU pannen gaan verkopen, dat soort dingen (1.64)
Tastbare producten	1.65 Functie van producten	1.249/1.250	Dus als mensen zien dat er een verhaal achter zit, zijn ze ook eerder geneigd om een product te kopen (1.65)
		1.250/1.254	we hebben ook gezien dat het ook omzet bevorderend kan werken als je een product bijvoorbeeld uh, zo'n oude DRU pan hebt staan bij een verhaal over het verleden van DRU en dat de pannen daar gemaakt worden. Dan hebben mensen daar gelijk gevoel bij, en dan zien ze dat ook als iets wat leuk is om mee te nemen om een aandenken voor thuis (1.65)
		1.255/1.256 – 1.257	dus een verhaal erachter is wel echt een, een ik zou bijna zeggen, een vereiste (1.65). Nou, het is in ieder geval een stimulerende factor (1.65)
Omgeving inspiratiepunt	1.66 Bewegwijzering	1.258/1.259 1.277/1.279	die ook staan voor de identiteit van de regio (1.65) En je bewegwijzering, en alles wat je doet wat samenhangt met, met je uitstraling en je identiteit en je materiaal en je kleuren die passen bij je omgeving (1.66)
Ontwikkeling	1.67 Ontwikkelen bestemming	1.279	Dan ben je een, een bestemming aan het ontwikkelen (1.67)
		1.283/1.285	Dat is eigenlijk waar het vaak misgaat, vind ik. In de, uh, in bestemming ontwikkeling. Hè, dan gaat het toch vaak om promotie en niet echt om de bestemmingsontwikkeling als geheel (1.67)
Inrichting	1.68 Touch screen	1.292/1.293	Een voorbeeld is dat er een touch screen bijvoorbeeld in de balie komt (1.46). Dat noemen we ook geen balie meer maar een ontmoetingstafel (1.68)
		1.295/1.296	daar zitten bijvoorbeeld fietskaarten in of daar zit een interactieve kaart in (1.68)

		1.302/1.303	is dat bijvoorbeeld in de touch screen er ook nog QR-codes bij zitten zodat de mensen informatie ook op hun mobiele telefoon over kunnen zetten (1.68 en 1.73)
		1.338/1.340	als het maar intuïtief is en er moet een grote knop op zitten. Het moet duidelijk zijn. Het moet niet te pietepeuterig zijn, hè, het moet wel met grote knoppen (1.68)
Inrichting	1.69 Gebruik van receptiebalie	1.293/1.295	Al met het idee van hè, dat is niet iets waar je achter staat maar waar je met elkaar eigenlijk omheen staat, zeg maar (1.69)
Tastbare producten	1.70 Fiets- en wandelkaarten	1.295	daar zitten bijvoorbeeld fietskaarten in (1.70)
Highlights	1.71 Regio presenteren	1.296/1.297	Dus je kunt aan de hand van die interactieve kaarten ook weer daar uh, foto's en video's laten zien van bijvoorbeeld de highlights van de regio (1.71)
Betaalproces	1.72 Betaalprocessen	1.299/1.300	qua betaalprocessen dat zal wel niet echt veranderen denk ik hè. Dat zal nog steeds pinnen (1.72)
Verandering	1.73 Technologische verandering	1.301	beter zie je an sich natuurlijk wel veranderen dat dingen meer contactloos worden (1.73)
		1.303/1.305	Dat is nu nog met QR, dus je kunt je voorstellen dat over een paar jaar, dat dat meer NFC is. Dus dat dat ook, uh, overgezet makkelijker kan worden op je telefoon door het even te tappen (1.73)
		1.321/1.322	er wordt natuurlijk heel veel technologie gebruikt. En dat is ook logisch, want dat, dat is gewoon een trend (1.73)
QR-codes	1.74 QR-codes	1.302/1.303	is dat bijvoorbeeld in de touch screen er ook nog QR-codes bij zitten zodat de mensen informatie ook op hun mobiele telefoon over kunnen zetten (1.68 en 1.74)
Type bezoeker	1.75 Ouderen	1.311/1.313	Er zijn steeds meer opa's met kleine kinderen, hè. Je hebt misschien een vergrijpsde doelgroep, maar die nemen ook steeds meer de kleinkinderen mee (1.75)
		1.335/1.338	En wat je wel ziet is dat ouderen het heel vaak wel grappig vinden om te gebruiken. Zeker als iemand niet op hun vingers staat te kijken (1.55). Ze kunnen dat een beetje... Dan vinden ze het ook wel leuk om dat eens een keer zelf te proberen. Om aan zo'n touch screen te zitten bijvoorbeeld, hè (1.75)
		1.342/1.344	ook van de 50-plussers heeft uh, een enorm groot deel een smartphone. Uh, of een iPad. Dus mensen worden ook steeds digitaal vaardiger, ook ouderen (1.42 en 1.74)
Eigenschap medewerkers	1.76 Op gasten inspelen	1.314/1.315	Heb je dan kindvriendelijke elementen in je punt? Uh, niet zozeer omdat dat je voornaamste doelgroep is, maar wel omdat opa en oma dan rustig rond kunnen kijken (1.76)
		1.334/1.335	Mensen kunnen het gebruiken, maar het hoeft niet (1.76)
Sociale media	1.77 Social media kanalen	1.360/1.361	Dus die hebben apps en die gebruiken social media heel intensief, en uh, Instagram of Pinterest of weet ik veel wat, hè (1.77)

Oriëntatie	1.78 Bekendheid creëren onder gasten	1.357/1.361	je ziet dat dat op verschillende manieren wordt opgepakt hè. Dus je ziet dat sommige regio's, uh, die hebben al allerlei digitale kanalen (1.25). Dus die hebben apps en die gebruiken social media heel intensief, en uh, Instagram of Pinterest of weet ik veel wat, hè (1.77). Dus dan zie je dat dat op die manier wordt geïntegreerd (1.78)
Organisaties	1.79 Regionale marketingorganisatie	1.362/1.365	in de Achterhoek wil Achterhoek Toerisme ook in haar kanalen, al haar uitgaven en al haar communicatie ook op die inspiratiepunten naar voren gaan brengen (1.31), dus dat is natuurlijk ook heel erg leuk. Dus daarmee kun je ook een bredere doelgroep bereiken (1.79)
Imago VVV	1.80 Imago oude VVV	1.367/1.369	de VVV heeft niet een heel eigentijds imago en zal bij heel veel jongeren, inclusief mijzelf, toch een beetje het imago hebben van stoffig en oubollig en folders en suffig (1.80)

Bijlage 8: Transcript interview 2

Etten, 22 april 2020, telefoongesprek

Interviewer (Speaker 1): J. Koster

Interviewee (Speaker 2): Respondent 2

1 ~~Speaker 2: Jeanine, met Jeroen Enkelaar.~~

2 ~~Speaker 1: Goedemorgen, hoort u mij goed?~~

3 ~~Speaker 2: Ja, nu gaat het beter.~~

4 ~~Speaker 1: Nou, fijn dat u even tijd voor mij kon vrij maken. Ik zal mijzelf eerst even voorstellen,~~
5 ~~toelichten waar mijn afstudeeronderzoek over gaat en dat ik u dan vraag om iets over uzelf te~~
6 ~~vertellen. Ik wil u vragen of u er geen bezwaar tegen heeft dat het wordt opgenomen? Zodat ik het tekstu-~~
7 ~~eel kan verwerken. Uw gegevens blijven wel anoniem en het zal alleen worden gedeeld met~~
8 ~~Saxion en de opdrachtgevende organisatie.~~

9 ~~Speaker 2: Helemaal goed.~~

10 ~~Speaker 1: Nou, mijn naam is dus Jeanine Koster. Ik ben studente aan Saxion, de opleiding Tourism ma-~~
11 ~~nagement en momenteel, mijn afstudeer... bezig met mijn afstudeeronderzoek, uhm, voor DRU-IP. Uh,~~
12 ~~het is een voormalig ijzergieterij in Ulft, en er zijn zeven monumentale gebouwen gevestigd op het park~~
13 ~~die allemaal een aparte functie hebben. De VVV zit er vooralsnog gevestigd en~~
14 ~~die zal dit jaar verdwijnen en dan wordt er een toeristisch inspiratiepunt geopend.~~

15 ~~Speaker 2: Ja.~~

16 ~~Speaker 1: En het doel van mijn onderzoek is uh, inzicht te krijgen in de guest journey van gasten~~
17 ~~van een toeristisch inspiratiepunt. Uh, en voor de opdrachtgever is het onduidelijk tijdens welke~~
18 ~~touchpoints zich er een gastvrijheidsbeleving voordoet. En door dit in kaart te brengen wil ik een~~
19 ~~advies geven over het verhogen van die beleving.~~

20 ~~Speaker 2: Ja.~~

21 ~~Speaker 1: En dan wil ik u vragen, wat is, uh... Kunt u misschien kort toelichten bij wat voor bedrijf u~~
22 ~~werkt en wat uw functie is?~~

23 ~~Speaker 2: Jazeker. Nou, mijn naam is Jeroen Enkelaar. Ik ben, uh, bij de stichting toeristisch onderne-~~
24 ~~mers rond Dinkelland, uh, ben ik marketing manager. En, uh, dus wij vermarkten zeg maar de destinatie,~~
25 ~~uh, Ootmarsum, Denekamp, Weerselo. Het gebied in heel Dinkelland zeg maar. En, uh, dat doen wij uh,~~
26 ~~regionaal maar ook zeker landelijk en in het buitenland. En uhm, ja, ja dat doe ik eigenlijk.~~
27 ~~En dat doe ik vooral ook, uh, omdat de budgetten natuurlijk niet heel hoog zijn, doen we dat vooral~~

28 ook in samenwerking met, uh, ondernemers. Hè, de ondernemers moeten daar ook, uh, aan
 29 bijdragen, aan de plannen die we dan uh, uiteindelijk gaan uitvoeren. En, en... Even terugkomend,
 30 wat ik gedaan heb, is misschien wel even interessant om te weten. Ik ben hiervoor directeur geweest
 31 van het Twents bureau voor Toerisme. Dus dat is marketingorganisatie, gaat over de marketing van
 32 de hele regio Twente. Dus, uh, veertien gemeenten, uh, die... Waarvoor een gezamenlijke strategie is
 33 ontwikkeld door mij.

34 Speaker 1: Oké.

35 Speaker 2: Maar dat is al een aantal jaren geleden.

36 Speaker 1: Maar uw kennis kan mij zeker verder helpen. Uhm, bent u bekend...

37 Speaker 2: En uit die tijd, daar ken ik Mark nog van. Dus Mark die heeft jou naar mij verwezen, hè.

38 Speaker 1: Ja, klopt.

39 Speaker 2: Ja. En, en uit die tijd ken ik Mark.

40 Speaker 1: Oké, wat grappig, zo valt het allemaal samen.

41 Speaker 2: Ja.

42 Speaker 1: Uhm, bent u, bent u bekend met een inspiratiepunt? Met een toeristisch inspiratiepunt? Of
 43 is dat in jullie regio, wordt dat nog niet zo veel gebruikt?

44 Speaker 2: Nou ja, kijk, het gaat erom wat, wat je daar onder verstaat, hè. Want uh, uh, een
 45 inspiratiepunt is niet... Ja, is natuurlijk een uh, een nieuw woord voor iets bestaands.

46 Speaker 1: Ja.

47 Speaker 2: Maar, uh, uhm... Wij hebben, laat ik het zo zeggen, in Dinkelland hebben wij twee VVV-pun-
 48 ten, In Ootmarsum en in Denekamp. En dat zijn, uh, ja, dat zijn goedlopende zaken, daar waar je
 49 je in veel regio's en plaatsen ziet dat die VVV uh, terug loopt, hè (2.1). Dat, omdat het natuurlijk
 50 allemaal heel veel online gebeurt (2.2)

51 Speaker 1: Ja.

52 Speaker 2: Uh, en zie je dat het minder is, die bezoeken aan de vestigingen (2.2). Dat de verkopen min-
 53 der zijn (2.3). Maar dat is bij ons niet het geval. Bij, in Ootmarsum is een zeer druk bezochte winkel en,
 54 uh, je kan... Ja, kijk, uh, als je gaat kijken met het oog van uh, wat kan daar verbeterd worden aan interac-
 55 tiviteit (2.4) of, hè, je laten inspireren (2.5). Kijkend naar de moderne consument (2.6). Dan zie
 56 je dat nog niet direct terug. Het is meer echt een winkel waar deskundige medewerkers zijn (2.7) en
 57 waar je dus je nodige informatie kunt inwinnen en meenemen (2.8 en 2.9).

58 Speaker 1: Oké, ik vind dat wel interessant want uh, zijn jullie meer gericht op... U zegt een VVV
 59 winkel, zijn jullie dan meer gericht op de verkoop van producten of is het echt het aanleveren van toeristi-
 60 sche informatie aan gasten ?

61 Speaker 2: Nee, het is met name, uh, informatie (2.8). Uh, en even, omdat je natuurlijk duidelijk ziet
 62 dat uh, verkopen terug lopen, dat wel. Hè, ik bedoel als het gaat om routes die vroeger alleen maar
 63 via VVV verkopen werden aangeboden, zie je nu toch dat je het kan downloaden via internet
 64 bijvoorbeeld (2.2).

65 Speaker 1: Ja.

66 Speaker 2: Hè, als het gaat om, nouja... Dus, heel veel andere producten leveren wij gratis (2.8)
 67 omdat dat de informatie en promotie betreft (2.10).

68 Speaker 1: Oké, en uh, als we kijken naar een gastvrijheidsbeleving. Hoe denkt u dat jullie dat
 69 creëren, in zo'n VVV winkel? Gebruiken jullie daar bijvoorbeeld uh, de klantreis? Dus de fasen die
 70 iemand doormaakt. Tijdens, voor en na een bezoek aan de VVV, of gebruiken jullie dat helemaal niet?

71 Speaker 2: Nee, kijk, in de winkel zelf... De winkel heeft een eigen functie hè. Dat is de, uh, de winkel
 72 is bedoeld voor mensen die, uh, die in die guest journey reeds verleid zijn geworden, hè.

73 Speaker 1: Ja.

74 Speaker 2: Met andere activiteiten. Uh, waar ik dan met name verantwoordelijk voor ben, op het
 75 moment dat wij zeg maar goed ons werk hebben gedaan, uh, dan is men dus zeg maar op het spoor ge-
 76 zet om te reserveren in het betreffende gebied (2.11). Uhm, in Dinkelland in dit geval. Uh, en dan,
 77 dan is de VVV winkel, op het moment dat ze er zijn, krijgen ze daar gewoon alle broodnodige
 78 informatie over het gebied (2.12). En dat is natuurlijk met drukwerken, maar het is ook zeker zo met de
 79 kennis en kunde van medewerkers (2.9).

80 Speaker 1: Ja, uhm...

81 Speaker 2: Dus het is... Kijk, als ik kijk naar de guest journey dan zeg ik van, dat begint dan met de verlei-
 82 ding hè (2.13). De verleiding die wij doen, met, op beurzen (2.14), die we online doen met campagnes
 83 (2.15), die wij met uh... Met advertentiecampagnes in magazines (2.15)... Nouja, een heleboel activiteiten
 84 zeg maar (2.16). Probeer je mensen te verleiden, op het spoor te zetten van dat
 85 ze zich meer gaan oriënteren (2.13). Hè, dus dat... Na die verleiding komt de oriënteerfase, nou en
 86 daar moet je dus een perfecte website hebben (2.17), mensen moeten heel makkelijk kunnen boeken.
 87 Hè, dus mensen moeten genoeg informatie zien over de omgeving (2.18). En dan na het oriënteren
 88 gaat men boeken (2.21). Nou, daarna komt men dan fysiek in de streek (2.12). En daar moet men dan,
 89 door de... Niet alleen door de VVV in dit geval, maar met name ook door de ondernemers, door
 90 iedereen in de horeca, in de hotels, en de campings, op een zeer gastvrije manier ontvangen worden
 91 (2.19). Nou, en dat is... Dat is toch nog wel iets onderscheidends, zeg maar, hier in Twente hoor je dat
 92 terug als wij enquêtes, uh, uitvoeren. Die klantvriendelijkheid, en gastvrijheid, en tijd voor de mensen ne-
 93 men. Dat dat zeer gewaardeerd wordt (2.20).

94 Speaker 1: Ja, dat kan ik me voorstellen. Zijn er dingen in, uh, u zegt jullie gebruiken ook sociale media,
 95 hè. Gebruiken jullie dan meer video's of zijn het berichten wat jullie plaatsen op bepaalde kanalen, of
 96 zijn het, uh...

97 Speaker 2: Ja, nee, alles. Wij gebruiken Facebook, Instagram (2.21), uh, natuurlijk Instagram hè, met
 98 mooie afbeeldingen van het gebied (2.22). En Facebook met leuke berichten maar ook noviteiten van on-
 99 dernemers, nieuwe producten, dus allerlei... Alle leuke dingen waar je berichten en foto's voor kan plaat-
 100 sen (2.21). En we maken filmpjes. Uh, drone filmpjes, we maken filmpjes van de highlights zeg
 101 maar, die we op YouTube zetten (2.21 / 2.23). Daar zijn we... Dat laatste zeg maar, dat was nog niet
 102 echt opgepakt maar daar zijn we dit jaar mee begonnen. Om veel meer filmpjes te gaan maken (2.22).

103 Speaker 1: Ja. Denkt u dat u daar mee meer mensen naar jullie streek krijgt, en dat mensen dan ook
 104 echt een goede beleving krijgen? Denkt u dat het bijdraagt?

105 Speaker 2: Ik denk dat het heel erg bijdraagt in die oriëntatiefase (2.23). Op het moment dat je al op
 106 het spoor bent gezet van in dit geval, ik noem maar gewoon, Ootmarsum, hè, en je bent op het spoor ge-
 107 zet om daar, met... Tijdens een beurs, of campagne, dat je je dan gaat oriënteren en dat je dat op allerlei
 108 mogelijke manieren doet. Uh, heel makkelijk achter je laptop of op je tablet, hè. En dat je dus
 109 van allerlei dingen kunt zien en dus ook filmpjes via YouTube (2.18).

110 Speaker 1: Ja. Denkt u dat... Ik ben even aan het denken. Er zijn natuurlijk best wel veel, kan ik mij voor-
 111 stellen, mensen die niet bekend... Ouderen, de oudere doelgroep, wat natuurlijk minder bekend is met
 112 sociale media, of met YouTube. Maar daarvoor adverteren jullie misschien meer in magazines
 113 denk ik?

114 Speaker 2: Ja. Ja, ook ja, zeker. We adverteren ook... Afgelopen jaar heb ik nog meegelif met een cam-
 115 pagne in de Margriet bijvoorbeeld (2.15). Hè, dus dat is zeg maar meer wat door vrouwen gelezen wordt,
 116 en wat oudere, uh, leeftijdsgroep. En op die manier probeer je die doelgroep ook te benaderen (2.15).
 117 Maar, je moet niet onderschatten hoe online, uh, ouderen, ja wat zijn ouderen, hè? Maar 60-plussers zijn
 118 allemaal online aangesloten. Daar kan bijna geen discussie over zijn (2.2 en 2.24).

119 Speaker 1: Nee, dat geloof ik.

120 Speaker 2: Dus, snap je, en die zit ook thuis achter de laptop of op de PC (2.3 en 2.24). En misschien
 121 iets minder op de telefoon omdat het allemaal wat kleiner is, maar uh... Ja, nee maar die zijn ook echt on-
 122 line, als je... Dat kun je ook zien natuurlijk, aan de boekingen, de hotelboekingen die gedaan
 123 worden online hè. Via Booking.com, via een ander... Dat is allemaal online (2.11).

124 Speaker 1: Oké, uhm...

125 Speaker 2: Maar dat wil niet zeggen... Kijk, dat is, uh, zou je kunnen zeggen van nou ja, dan kun je al
 126 je campagnes wel online gaan uitvoeren. Maar dit is, daar zijn natuurlijk ook, in Nederland worden
 127 veel discussies daarover gevoerd. Uh, van hè, zijn er regio's en provincies die heel specifiek op online fo-
 128 cussen. Maar ik vind nog steeds dat het en-en is (2.15). Uh, dat ook die doelgroep ook gewoon
 129 tastbaar kan zien, bijvoorbeeld op een... Op een goede beurs, uh, ja, wat er... Weet je, dat men op loca-
 130 tie, dus in dit geval een beurs in binnen- en buitenland geïnformeerd worden (2.9). Hè, dus dan
 131 heb je zeg maar dat inspiratiepunt heb je dan op locatie meegenomen. En dat je daar dan inderdaad
 132 over de destinatie kan informeren (2.14) en inspireren (2.5).

133 Speaker 1: Ja, en dan kun je natuurlijk ook folders uitdelen en andere brochures (2.25).

134 Speaker 2: Zeker, zeker.

135 Speaker 1: U zegt, ook internationaal, maar voor jullie is... Ik denk voor ons, wij zitten natuurlijk ook
 136 vlak bij de Duitse grens. Zou het misschien een voordeel zijn dat je op een Duitse beurs zou kunnen
 137 gaan staan of misschien lokaal ergens, uhm, informatie kunt verspreiden. Denkt u dat dat kan helpen?

138 Speaker 2: Nou kijk, ik denk, als ik, dan kom ik zo even dan op jullie. Want ik heb ook nog meegedaan
 139 met jouw enquête van de week. Dus uh, maar ik weet er inmiddels iets meer van, hè. Maar waar het na-
 140 tuurlijk mee begint is, uhm, dat je inderdaad verleid moet zijn om ergens naartoe te gaan. En ik
 141 denk dat het verleiden op een hoger niveau zit dan op het niveau van inspiratiepunt (2.13). Hè, in dit
 142 geval zou de Achterhoek, die ontzettend goed bezig is de afgelopen jaren. Uhm, dat die jullie product
 143 meenemen (2.26). Maar ze moet maar, de mensen... De gast moet eerst zeg maar uhm, gewezen wor-
 144 den, verleid worden door de regio (2.13).

145 Speaker 1: Ja.

146 Speaker 2: Dat is hetzelfde, je kan als hotel, of hè, kan je ergens gaan staan maar dat heeft allemaal
 147 geen zin. Je moet eerst beslissen naar welke regio je gaat. Je gaat naar Twente, of je gaat naar de Ach-
 148 terhoek, of je gaat naar Friesland. Nou en dan, op het moment dat je dat besloten hebt, dan ga je dieper
 149 zoeken (2.18).

150 Speaker 1: Ja, ik snap wat u bedoelt. Maar ik ben zelf natuurlijk ook een beetje aan het denken, hoe
 151 kun je in die fase, want het is de meest belangrijke fase, hoe kun je daar al een beleving creëren? Ja,
 152 u zegt door goede campagnes te voeren en een combinatie van digitaal en offline om het zo te
 153 zeggen (2.27).

154 Speaker 2: Ja.

155 Speaker 1: Uh, maar ik kan me ook voorstellen dat wanneer er minder budget beschikbaar is, dat dat
 156 een lastige... Een uitdaging wordt.

157 Speaker 2: Ja, zo bedoel je. Ja, nouja kijk. Ja kijk, ik denk altijd van, als alle partijen uh, wat ik... Zoals
 158 ik ook al begon, is... Wij hebben maar geringe budget hoor. Achterhoek Toerisme heeft 100 keer meer
 159 geld te besteden dan wij. Maar, en de Achterhoek komen wij natuurlijk binnen Gelderse streken,
 160 komen we natuurlijk veel tegen op beurzen ook. Uh, en de Achterhoek bijvoorbeeld is de enige nog
 161 die bijvoorbeeld aan de Vakantiebeurs meedoet op een goede manier (2.14). Uh, alle andere regio's
 162 zijn al afgehaakt op die beurs. Omdat dat, ja goed, dat zijn andere regio's in ieder geval, maar goed.
 163 De Achterhoek houdt het goed vol, en ja, die uh... Ik moet zeggen, dat doen ze goed. En uhm, dus ik
 164 zou in eerste instantie dus met hun een goede samenwerking bekijken (2.26). Ik denk dat hun activitei-
 165 ten... Meeliften met hun activiteiten, die breed worden weggezet, ook offline maar ook online (2.26).

166 Speaker 1: Ja, zeker online.

167 Speaker 2: Ja, dus hè, dus, en ook weer onderdeel van de campagne Gelderse streken. En ik denk
 168 dat je eigenlijk volledig zou moeten meeliften met hun (2.26). En vervolgens in eigen omgeving, dus
 169 de belanghebbenden in de eigen omgeving van Ulft. Uhm, zeg maar de belanghebbenden partijen
 170 daar, waar jullie mee bezig zijn. Om die te mobiliseren om te kijken of je nog extra dingen kunt doen
 171 die opvallend zijn voor de omgeving en voor het inspiratiepunt (2.28). Hè, dingen die je gaat
 172 organiseren (2.29). Dingen waardoor mensen aantrekt uit de eigen omgeving ook (2.30). Hè, dus dat
 173 je, dat je stapsgewijs gaat indelen. Dat je zegt van nou, de Achterhoek wordt verantwoordelijk voor

174 ook Ulft zeg maar, als plaats. Om als aantrekkelijke plaats in de markt te zetten (2.26). Uh, in dit geval heb
 175 je natuurlijk het historisch erfgoed, hebben jullie aangewend om dit op te zetten. Uhm, dat is ook hart-
 176 stikke mooi. Maar... Daar ga je pas naartoe op het moment dat je er bent.

177 Speaker 1: Ja, ik snap wat u bedoelt.

178 Speaker 2: En dat je dus al verschillende signalen hebt gekregen uit de regio om daar naartoe te
 179 gaan. Dus het betekent ook dat de verblijfsaccommodaties in Ulft, de ... Het geheel van Ulft en
 180 omgeving, en het fietsen en het wandelen (2.31) dat dat meegenomen wordt ook in de marketing van
 181 de Achterhoek (2.32).

182 Speaker 1: Ja, ik denk dat dat een hele belangrijke is.

183 Speaker 2: Ja, en dat je dan uh... Vervolgens zeg maar, is men genegen, of zeg maar, gaan mensen ori-
 184 enteren, en dan komt men dat hele inspiratieverhaal tegen.

185 Speaker 1: Ja ik snap wat u bedoelt. Ik ben even aan het bedenken hoe ik dat het beste kan vertalen
 186 straks naar een uh, naar een advies.

187 Speaker 2: Nou ja je kan zo, kijk. Ik denk dat je het trapsgewijs zou moeten neerzetten, van hè, wie is ver-
 188 antwoordelijk voor wat? Hè? Uh, ik zeg maar de provincie Gelderland is verantwoordelijk voor,
 189 mensen moeten naar Gelderland komen (2.16). Het maakt de gedeputeerden in het gemeente, het provin-
 190 ciehuis niet uit of ze nou naar de Achterhoek gaan of naar uh, naar uh, de Veluwe, hè. Als ze
 191 maar naar Gelderland komen. Daar stoppen ze geld in, in die provinciale campagnes. Vervolgens zijn
 192 het natuurlijk de regio's dan, de Veluwe, de Achterhoek, nou noem ze maar op. Zijn, uh, Rivierenland,
 193 zijn verantwoordelijk om de mensen naar hun streek te halen (2.33). En waarom? Dat is allemaal in
 194 het belang van de ondernemers (2.34). Want er moet... Ja, in de... Het is allemaal in het belang van
 195 de economie natuurlijk (2.35). En nouja, dus daar doen al die regio's hun best voor. Soms is samenwer-
 196 king onder Gelderse streken, soms anderen, soms zelfstandig (2.26). En dan moet je kijken denk ik waar
 197 je je als Ulft en als inspiratieverhaal, uh, waar je dat... Waar je op kunt meeliften. Dus dat
 198 is zeg maar, er zijn een aantal trapsgewijs indeling, wie is nou waar verantwoordelijk voor? En dan
 199 kom je uiteindelijk uit op het regionale via de Achterhoek en het lokale met een lokale VVV (2.36). Dat
 200 zijn jullie dan, hè, dat worden jullie dan met een heleboel dingen eromheen. En, uh dat je daar dus je lo-
 201 kale vrienden gaat zoeken. Hè, je stakeholders die dit initiatief gaan omarmen. Dat je gezamenlijk
 202 met bijvoorbeeld evenementen organisatoren leuke dingen gaat bedenken (2.29 en 2.36).

203 Speaker 1: Dus echt meer samenwerken op lokaal niveau zegt u (2.36).

204 Speaker 2: Ja, ja. En de rest meeliften met bestaande activiteiten die, uh, die hun weg al gevonden heb-
 205 ben. Kijk, natuurlijk heb je soms dingen waarvan ik zeg, waarvan je zegt van ja... Thematisch en
 206 het zijn thema's waar bijvoorbeeld Achterhoek Toerisme niet mee bezig gaat. Maar, uh, en je hebt
 207 kansen binnen de verschillende thema's misschien om echt thematisch ingerichte campagnes te
 208 voeren (2.37). Hè, maar dat kan lokaal zijn, dat kan regionaal zijn (2.15) maar dan moet je daar ook de
 209 middelen voor hebben (2.38). Ik weet niet zo wat, maar je kan, ik noem maar iets, uh... De machinerie
 210 wat, van vroeger, hè, nouja die... Dat is niet de dagelijkse of reguliere toerist die daar per sé geïnteres-
 211 seerd in is, maar misschien wel andere mensen (2.39).

212 Speaker 1: Ja dus u zegt misschien meer op uh, ja niet niche, maar meer op specifiekere interesses in-
 213 spelen (2.39)?

214 Speaker 2: Ja, ja, en dan moet je kijken van waar voldoet, waar, hè... Is het aanbod wat jullie
 215 organiseren, wat voor doelgroep zou dat kunnen hebben (2.40)? En, kijk bij de Achterhoek spreekt
 216 over het algemeen de toeristische doelgroep, hè, kom naar de Achterhoek. En vervolgens moet wel
 217 jullie product (2.41) daar aanwezig zijn binnen die promotie (2.42). Uhm, maar vervolgens heb je ook
 218 een lokale taak (2.8).

219 Speaker 1: Ja en het moet natuurlijk passen bij je regio, wat je ook uitstraalt en wat je wil verkopen,
 220 want dat willen zij natuurlijk ook doen. Producten gaan verkopen om zo dus ook inkomsten te
 221 genereren, want het is... Het krijgt weinig subsidie van de gemeente, dus het zal volledig, uh... Het zal
 222 ook een creatieve manier moeten verzinnen zodat er, ja, zodat er wel geld binnenkomt natuurlijk.

223 Speaker 2: En is het, het hele verhaal zeg maar? Zijn, het zijn verschillende gebouwen hè? Als ik het
 224 even goed begrijp.

225 Speaker 1: Ja, en in één van die gebouwen, gaat uh... Is nu de VVV gevestigd en dat gaat weg. En
 226 daar komt dus het inspiratiepunt. En het is echt erop gebaseerd om mensen te inspireren zodat ze iets
 227 nieuws in de regio gaan ondernemen wat ze voorheen nog niet van plan waren.

228 Speaker 2: Ja. Heb jij, heb jij uh, andere VVV's bekeken die, die op dit niveau bezig zijn?

229 Speaker 1: Ja, in Zeeland zijn ze heel erg uh...

230 Speaker 2: Ja, precies. Precies ja, die bedoel ik eigenlijk ja.

231 Speaker 1: Ja en ik heb degene, uh...

232 Speaker 2: En de combinatie... Ja, zeg maar?

233 Speaker 1: De contactpersoon wie, uh, dit traject begeleidt in Ulft die heb ik vorige week geïnterviewd.
 234 Dus dat is opzich, uh, daar heb ik al informatie over gewonnen. Maar ik ben wel heel benieuwd, ja,
 235 hoe andere... Of inspiratiepunten, hoe andere organisaties dat eigenlijk doen. Of zij zo'n reis
 236 gebruiken en hoe zij dan, uh, ja een beleving creëren en op welke punten en hoe ze ervoor zorgen dat
 237 mensen toch wel, ja, iets unieks ervaren en daardoor ook weer terug willen komen.

238 Speaker 2: Ja, nouja, ik vind, kijk, ik vind zelf, uh, de functie van zo'n punt vind ik, uh, beperkt in alle eer-
 239 lijkheid.

240 Speaker 1: Hm hm.

241 Speaker 2: Uh, omdat je je laat inspireren door het geheel, hè (2.5). Dus je wil goed geïnformeerd
 242 worden over de omgeving, uh, over de accommodaties, over het fietsen en wandelen, noem maar op
 243 (2.9).

244 Speaker 1: Ja.

245 Speaker 2: Wat je allemaal als toerist allemaal kunt doen. En, uh, of als cultuur geïnteresseerde kunt
246 doen (2.7). Hè, en uh, dat kun je dan inderdaad op een moderne manier doen. Met interactiviteit, met
247 touch screens (2.43), noem het maar even op (2.44).

248 Speaker 1: Ja.

249 Speaker 2: Dat kost natuurlijk allemaal geld. Kost ook allemaal geld, hè. Dus als je zegt van ik heb
250 weinig budget, dan is de vraag; oh ja, waar stop je nou je geld in (2.45)? Uh, stop je dat in, uh, in hele
251 goede medewerkers die je... Die daar met mooie folders en een mooie website, hè... Misschien ook
252 wel een heel groot screen en een goede website presentatie. Uh, volsta je daarmee om mensen goed
253 te informeren (2.9)? Of wil je mensen inderdaad zo interactief mogelijk en modern mogelijk en
254 eigentijds, uh, zo'n volledige presentatie geven? En dan moet je je afvragen; wat is dan exact de
255 waarde daarvan (2.9)? Want, uiteindelijk komen ze voor het gebied en voor wat jij uiteindelijk biedt,
256 want daar... Want ze zijn al verleid om daar naartoe te komen.

257 Speaker 1: Oh ja ik snap wat u bedoelt. Maar ik denk dat in deze reis, denk ik hoor... Dat er minder
258 wordt gekeken naar de verleiding en meer naar de beleeffase tijdens zo'n, een bezoek aan zo'n punt.

259 Speaker 2: Ja, die is... En ik denk dat je die niet moet overschatten (2.12). Ik bedoel, ik vind het... Ik
260 vind zelf, ik ben ook bezig geweest met een concept hiervoor. In Friesland bijvoorbeeld, maar... Ja, je
261 kan natuurlijk een hele leuke beleving creëren met authenticiteit, met streekproducten (2.46), uh... Waar-
262 door je meteen het gebied voelt, weet je (2.27). En als... De andere kant is, ja, je hebt zo modern mogelijk
263 met interacties en noem maar op. Waar we het net over hadden. Maar de vraag is van ja; wat
264 is nou, hè, wat is nou het meest effectief? En als je praat over beleving, dan zeg ik van dan vind ik streek-
265 producten, authenticiteit, identiteit van de streek (2.47), de streekproducten die daar bij horen,
266 vind ik dan, ja, meer beleving creëren (2.27).

267 Speaker 1: En denkt u dat dat, uh... Want even daar op doorgaand, denkt u dat dat kan in zo'n punt,
268 in zo'n inspiratiepunt of denkt u dat mensen het meer waarderen om, uh, echt op locatie? Dus bij...
269 Stel, wij hebben hier in de buurt ook een wijngoed of een uh, een bepaalde boerderij.

270 Speaker 2: Ja, ja.

271 Speaker 1: Dus dat je ze als het ware doorstuurt.

272 Speaker 2: Ja, maar ik zeg... Ja, maar kijk, als je beleving wil creëren dan moet je die fles wijn die je
273 op locatie gaat zien (2.46), die zou je daar al moeten zien of misschien al kunnen proeven (2.27 /
274 2.48). Want dat geeft dan de reden om je verder te gaan (2.49)...

275 Speaker 1: te stimuleren, ja.

276 Speaker 2: Ja, dus als jij... Kijk dat geeft een goed gevoel, als jij, ik zeg maar wat, een jammetje van
277 de aardbeiteler en de wijn van de wijnboer inderdaad (2.46), en er zit een foldertje bij waarin de boer
278 zich voorstelt (2.25) uh, nouja, wat ie allemaal precies doet en wat... Nou, dan krijg je interesse. En
279 dan fietsen ze daar wel heen (2.49).

280 Speaker 1: Ja dus u denkt echt, het gebruiken van de zintuigen als je het zo zegt (2.50). Dus hè, het proe-
 281 ven (2.48) en het bekijken (2.51), en misschien bepaalde dingen voelen (2.52) als dat natuurlijk
 282 kan met bepaalde producten (2.27).

283 Speaker 2: Ja, ja.

284 Speaker 1: Dat zou dus wel een beleving kunnen creëren.

285 Speaker 2: Ja, dat... Ik denk dat dat uhm... het kost denk ik het minst, hè. Want je kunt een leuke omge-
 286 ving creëren met mooi hout en met uh... Misschien een combinatie met modern, hè (2.53). Maar een hele
 287 goed gekozen combinatie van authentiek, gewoon, ja... Een authentiek gevoel. En daar horen die pro-
 288 ducten bij, daar hoort gewoon uh, ja, het hout bij. Gewoon een gevoel van, dit is echt, hè
 289 (2.54). In plaats van alleen maar glad staal en plastic (2.67).

290 Speaker 1: En daar op doorgaand, denkt u dat de medewerkers, of wij werken heel veel... Hier
 291 werken ze veel met vrijwilligers. Denkt u dat de rol van mensen daarin gaat veranderen? Want je ziet na-
 292 tuurlijk wel heel veel dat, uhm, het traditionele een beetje verandert. Dus in plaats van dat mensen af-
 293 wachten, op een vraag of antwoord, uh, dat er meer activiteit... Of meer uh, meer benadering naar
 294 de gast wordt verwacht. Of merkt u dat niet zo?

295 Speaker 2: Dat is ook, ja, maar dat heeft heel erg te maken, uhm, die vraag zag ik ook voorbij komen
 296 in jouw interview. Dat is best wel lastig om daar direct op te reageren. Om het goede antwoord te
 297 geven. Want het creëert... Het heeft ook te maken met wat je daar neer zet. Op het moment dat je inder-
 298 daad die authenticiteit, de natuur, de producten, de streekproducten. Als je dat op een goede
 299 manier presenteert, geeft het al een bepaalde rust (2.41 / 2.55). En dat is niet zozeer, uh, dat men
 300 meteen informatie wil. Dan wil men eerst eens even gewoon rustig kijken, wat dat voor producten zijn
 301 (2.55). En inderdaad misschien voelen (2.52) en je zintuigen gebruiken (2.50). Dat geeft per definitie
 302 al meer rust dan alleen maar folders, interactie via schermen, dan win je meteen informatie allemaal.

303 Speaker 1: Ja.

304 Speaker 2: Dus je creëert dat zelf. Die houding van die gast regisseer je eigenlijk als het ware ook met
 305 de inrichting van zo'n punt (2.39).

306 ~~Speaker 1: Oké.~~

307 ~~Speaker 2: Is wel aardig hè, die laatste?~~

308 Speaker 1: Ja, haha. Ik ben even verder aan het kijken, want ik vraag mij wel af, uhm... Wanneer
 309 mensen natuurlijk de regio hebben bezocht of in ieder geval, in dit geval dan zo'n inspiratiepunt. Uhm,
 310 en mensen gaan naar huis. Hoe kun je in die fase, een... Zorgen dat ze nog een extra, of ja, stimulans
 311 of een extra beleving krijgen? Van goh, ja, het was eigenlijk wel echt heel leuk, ik wil nog een keer
 312 terug.

313 Speaker 2: Ja, nouja kijk, iedereen vindt het natuurlijk leuk om cadeautjes te krijgen, dat is één. Hè,
 314 een give away (2.56). Maar jij kan ook zeggen van met die verschillende streekproducenten in de omge-
 315 ving, waar jij die mensen ook wel naartoe wil laten gaan. Dan creëer je wat pakketjes, hè (2.36). Dus, mis-
 316 schien wel met een zeepje erin, of een mosterd erin, of een jam (2.56). Nou, en noem het

317 maar op hè. Afhankelijk van wat het aanbod is. Als jij kleine pakketjes maakt en je kan dat voor, ik
 318 noem iets, voor... Hoef je niet altijd cadeau te doen. Voor kleine bedragen ga je dat verkopen, dan
 319 gaan mensen met iets weg, weer hè (2.57). Gaan ze naar buiten, en daar zit dan ook misschien een
 320 heel klein foldertje in of een dingetje in. Nou, en dan gaan, dan gaat men wel weer andere dingen bezoe-
 321 ken. Dan verleng je dat verblijf in weze, dat gevoel dat verleng je daarmee (2.57).

322 Speaker 1: Ja en het wordt een herinnering, er wordt dus op die manier ook een beleving gecreëerd
 323 hè (2.27).

324 Speaker 2: Ja.

325 Speaker 1: Oké, ik vind het wel interessant dat u zegt een combinatie tussen online adverteren en
 326 offline, ook in magazines of uh...

327 Speaker 2: Ja.

328 Speaker 1: Ja, dat vind ik wel. Je ziet dat heel veel bedrijven en organisaties ook gelijk doorschieten
 329 denk ik in één van de twee.

330 Speaker 2: Ja. Ja, maar goed, je moet inderdaad wel, wat ik net zeg... Je hebt natuurlijk de oudere doel-
 331 groep die ook online oriënteren en verder (2.24). Maar inspireren en, laten we zeggen, er iemand attent
 332 op maken, dat moet je ook actief doen. Dus dat moet je in bepaalde media doen die gelezen
 333 wordt door de bewuste doelgroepen en bekeken worden (2.16). Dus als je iets niet tegen komt vanzelf
 334 zeg maar, ja dan is het ook een gemiste kans. Dus je moet beide dingen doen denk ik.

335 Speaker 1: Ja, en denkt u dat uh, er zijn natuurlijk heel veel technologische veranderingen. Zoals dat
 336 je nu heel veel gebruik kunt maken van je QR-codes, dat je die dingen kunt scannen (2.58). Denkt u
 337 dat dat ook een extra beleving kan creëren, of denkt u dat dat minder aantrekkelijk is op dit moment?

338 Speaker 2: Nou ja ik heb zelf uh, verschillende apps ontwikkeld met QR-codes dus als wij bijvoorbeeld
 339 naar een beurs gaan dan uh, dan heb ik displays bij me waar QR-codes opstaan en dan scant men
 340 die QR-code op de telefoon en heb je meteen je verbinding met je website en noem maar op (2.58).

341 Speaker 1: Ja.

342 Speaker 2: Hè, dus dat is een voordeel. Er zijn meer voordelen van, maar het is niet uh, ja hoe moet ik
 343 dat nou zeggen... Het heeft niet de overhand. Het is een extra iets erbij zeg maar (2.58).

344 Speaker 1: Ja, ik snap wat u bedoelt.

345 Speaker 2: Wat ook, op het moment dat... Wanneer ga je dat doen, hè? Wanneer doe je dat, dat doe
 346 je op het moment dat je echt geïnteresseerd bent (2.58). Dan pak je je telefoon, maar als je die scant,
 347 en uh... Maar dan moet je al getriggerd zijn om, uh, om dat te gaan doen. En, op het moment dat we
 348 op een beurs staan dan is het vaak druk en noem maar op. En dan zie je ook maar weinig mensen die
 349 dat doen.

350 Speaker 1: Hm hm.

351 Speaker 2: En men heeft dan liever direct het product direct zo in handen (2.52), en een praatje met ie-
 352 mand, dan zeg maar die scan te maken van die QR-code (2.58).

353 Speaker 1: Ja.

354 Speaker 2: Dus het is, ja, het is prima om te hebben, maar het is niet zaligmakend.

355 Speaker 1: Oké het is meer gewoon echt als een extra bijkomstigheid. Dat mensen het wel
 356 waarderen.

357 Speaker 2: Ja. Dus als ik bijvoorbeeld een advertentiecampagne maak, dan zet ik wel de QR-code
 358 erbij, dat wel (2.15 en 2.58).

359 Speaker 1: Ja, dus u geeft mensen de mogelijkheid.

360 Speaker 2: Ja, ja.

361 Speaker 1: Het kan worden gebruikt maar het hoeft niet.

362 Speaker 2: Ja, maar mijn indruk is dat het niet echt heel veel gedaan wordt.

363 Speaker 1: Oké. Ik denk dat het... Ja, ik kan het me wel voorstellen. Ik zou het zelf misschien ook niet
 364 zo erg doen en ik ben wel van die generatie natuurlijk.

365 Speaker 2: Ja, ja. Uhm, nee maar goed, weet je, als je iets heel graag wil dan pak je alle
 366 mogelijkheden aan om dat te vinden wat je zoekt. Maar, dus in de verleidingsfase zit dat niet hè, al.
 367 Het is, als je echt wil gaan oriënteren dan wil je zo snel mogelijk een website zien (2.17 en 2.18). Nou, dat,
 368 dan zou, dan heeft het een functie.

369 Speaker 1: Oké, ga ik onthouden. En uhm, merkt u dat veel mensen echt, dat vraag ik me wel af, uit zich-
 370 zelf uw regio bezoeken, dus echt uit zichzelf of uh, dat het echt wordt gedeeld met elkaar. Dus
 371 online, of dat mensen face-to-face hè, van goh ik ben vorige week daar een weekendje geweest, was
 372 zo leuk, moet je ook doen. Of ziet u echt dat mensen zelf, uit zichzelf op het idee komen om uh...

373 Speaker 2: Ja beide. Uh, het hangt heel erg af... Het is natuurlijk per destinatie verschillend. Uhm, kijk,
 374 Dinkelland, of laat ik het anders zeggen. Ootmarsum is een klein onderdeelje van heel Twente. Het
 375 ligt tegen de Duitse grens. Uhm, ik doe daar de marketing. En waarom doen wij marketing voor Ootmar-
 376 sum? Zeg maar, want daar is natuurlijk altijd discussie over. Waarom ga je niet gewoon als onderdeel van
 377 Twente de marketing doen? Uhm, waarom doe je dat nog specifiek ook voor
 378 Ootmarsum? Daar worden wij eigenlijk mee gelegitimeerd omdat Ootmarsum een hele grote naamsbe-
 379 kendheid heeft. Omdat je... Op het moment dat je een grote naamsbekendheid hebt, kun je
 380 daar heel veel in stoppen en kun je onder dat bekende label je marketing organiseren. En dat kan dan
 381 ook zelfstandig (2.32). Het hoeft dan niet, per... Kijk, ik noem maar iets, uh... Ja, Ulf is natuurlijk
 382 landelijk ook niet zo heel bekend. Behalve dan van de... Ik kwam er vroeger bij uh, wat is het, bij
 383 Edna, Edna en Atag zat er nog gewoon. Hebben we een film ooit voor gemaakt. Nou, en daardoor ken
 384 je dat. Maar landelijk toeristisch gezien ken ik Ulf niet.

385 Speaker 1: Nee.

386 Speaker 2: Toch? Nee. Maar je kent de Achterhoek wel. Dus dan, dan kom je... Het zou miljoenen
 387 euro's kosten wil je Ulf in de volkeren als belangrijke bestemming kunnen vermarkten. En die
 388 bekendheid te creëren. Dat lukt je niet anders. Uh, dus moet je meelifen met die bekendheid die er al
 389 is (2.26).

390 Speaker 1: Ja.

391 Speaker 2: Nou en dat is in dit geval de Achterhoek. En dat is bij ons dan Twente, maar ook dus Ootmar-
 392 sum als één van de weinige en Enschede natuurlijk ook hè. Ik bedoel als city, als stad is Enschede na-
 393 tuurlijk bekend, uh, dus die hebben ook een zelfstandige marketingorganisatie. Dus,
 394 maar, maar in Haaksbergen of een Oldenzaal, daar is nauwelijks, daar hebben we wel promotie maar
 395 die hebben natuurlijk niet die bekendheid. Want anders, ja, heeft het niet zo heel veel zin.

396 Speaker 1: Nee, oké. Duidelijk.

397 Speaker 2: En daardoor, daardoor kunnen wij dat doen. En uh, ja doen we dat op... In sommige
 398 gevallen doen we zelfs meer dan Twente. Ja, omdat, we al staan in België op beurzen, dus uh, we zijn
 399 bezig met China, ja nu even niet. Samen met de gemeente Enschede zijn wij bezig met een China cam-
 400 pagne. En even als voorbeeld, Enschede heeft een partner gemeente in Oost-China, uh, Dalian.
 401 En daar is een samenwerking mee, er komen ook veel studenten in Enschede studeren daarvandaan.
 402 En, uh, wij zijn, zonder dat dat heel veel geld kost, zijn wij samen bezig om een, hè, communicatielij-
 403 met Dalian te creëren op het gebied van toerisme.

404 Speaker 1: Oké.

405 Speaker 2: Dus daar krijg je een soort uh, stedelijke beleving. En countrylife zeg maar, en dat is dus
 406 de combinatie Enschede en Ootmarsum, en Denekamp dan. Waar je de ene dag in cultureel
 407 Enschede beleeft, en de volgende dag ga je, met het vervoer ga je naar Ootmarsum en dan krijg je
 408 een demonstratie bij de boer over koemelken. En je gaat naar een kasteel, daar krijg je een
 409 rondleiding. En, ja dat soort dingen. En je gaat effe shoppen, je krijgt een stadswandeling, dus het is ge-
 410 woon een heel pakket (2.59). Daar zijn we nu mee bezig, maar dat ligt nu natuurlijk effe stil.

411 Speaker 1: Dan zit je meer te denken aan een soort arrangement dat u samen stelt? Zo klinkt het.

412 Speaker 2: Ja, ja. Het zijn gewoon kant-en-klare pakketten die men in kan boeken (2.59). En daar
 413 hebben we een reisadviseuse voor gecontacteerd die dan de mensen opvangt die met openbaar
 414 vervoer komen. Uh, vanuit Amsterdam of vanuit Duitsland. En uh, die vangt ze op en die zet ze, ja...
 415 Die begeleidt ze dan daarin.

416 Speaker 1: Oké.

417 Speaker 2: Maar goed, dat is een bij product laat ik het zo zeggen.

418 Speaker 1: Ja maar ik denk dat het, dat dat ook wel kan zorgen voor een extra beleving als mensen...
 419 Ik denk dat het wel mee kan spelen hoor, als iets kant-en-klaar is en je hoeft er zelf niet echt over na
 420 te denken.

421 Speaker 2: Ja, maar dat is wel voor specifiek... Kijk, de Aziatische mensen hè, zoals we die afgelopen
 422 tien jaar hebben leren kennen zeg maar. Die gingen in een bus zitten of in een, hè, en met een hele
 423 groep. En die sliepen onderweg, die gingen een halfuurtje in Giethoorn eruit en uh, of in Amsterdam of
 424 in Antwerpen. Diamanten kijken en kopen en dan, en dan even later zitten ze weer te slapen in de bus
 425 en stappen ze weer ergens anders in Europa een half uurtje uit, of een uur, snap je? Zo reizen ze heel
 426 Europa door in een heel snel tempo. Nou, dus die mensen, die groepen, maar ook de individuele toeris-
 427 ten. Ja die hebben best behoefte aan een kant-en-klaar pakket omdat ze niet weten waar ze
 428 terecht komen (2.55).

429 Speaker 1: Dan zit u meer te kijken naar een op maat gemaakt arrangement of een op maat gemaakt pak-
 430 ket (2.60).

431 Speaker 2: Ja, ja.

432 Speaker 1: En ik denk dat jullie wel voordeel hebben, dat zoals Enschede is natuurlijk een grote studen-
 433 tenstad dicht bij de Duitse grens, dus je... Dat heeft al voordeel van internationale studenten
 434 maar dat hebben wij hier ook niet echt.

435 Speaker 2: Nee, klopt.

436 Speaker 1: Maar goed, het is wel natuurlijk uh, als u zegt een kant-en-klaar of een op maat gemaakt ar-
 437 rangement dat zou wel bij kunnen dragen aan een beleving (2.27). Dan kun je natuurlijk wel kijken
 438 naar je specifieke doelgroep en daar op inspelen.

439 Speaker 2: Ja zeker. Zijn er geen, zijn er geen ondernemers, uh, hotels die fietsarrangementen aanbie-
 440 den? Meerdaagse fietsarrangementen ofzo?

441 Speaker 1: Nee niet dat ik zo weet. Maar dat zou natuurlijk wel... Dat zijn wel dingen dat uh, dat gasten
 442 interessant en leuk vinden om te doen. Fietsen, wandelen, daar staan wij ook wel een
 443 beetje om bekend.

444 Speaker 2: Ja dat is de basis hè.

445 Speaker 1: Ja, oké. Ik denk dat ik alles heb gevraagd wat ik uh, wat ik nodig heb.

446 Speaker 2: Oké.

447 Speaker 1: Zijn er nog dingen die, waarvan u zegt dat wil ik nog toevoegen aan dit interview of wat u verg-
 448 eten bent te vertellen?

449 Speaker 2: Nou ja kijk, ik zou je een klein stukje historie vertellen over uhm, wat ik heb meegemaakt toen
 450 ik directeur was bij het Twents bureau voor Toerisme.

451 Speaker 1: Hm hm.

452 Speaker 2: Toen had ik een toekomstvisie gemaakt en uh, over de marketing, maar ook over de lokale
 453 marketing en de VVV's. En toen had ik daar ingezet dat zeg maar de fysieke VVV winkel, dat dat mis-
 454 schien niet zal verdwijnen maar veel minder kan worden (2.1). Omdat inderdaad de aankopen

455 minder werden hè, de omzetten zijn minder. Er wordt veel online gekocht (2.3). Uhm, en waardoor ook
456 de huisvesting in het geding zou komen omdat, je ziet, veel VVV's zaten in de wat dure panden hè
457 (2.61). Die dan door de gemeente werden gehuurd of ja, allerlei constructies. Maar, dat, die zaten best
458 in mooie panden. Maar dat werd, dat wordt natuurlijk steeds moeilijker op het moment dat die
459 omzetten minder zijn. Dus wat je krijgt, is dat die VVV's veel meer, en dat was mijn idee, maar in
460 sommige gevallen is dat wel zo gegaan maar niet altijd. Dat je VVV's veel meer op locatie krijgt (2.61).

461 Speaker 1: Ja.

462 Speaker 2: Dus uh, kijk, de gastvrouw in het hotel weet ontzettend veel over de omgeving waar zij
463 werkt en woont zeg maar. Hè, ook over fietsroutes, noem maar op (2.62). Dus die informatie krijg je
464 ook in de accommodaties zelf die je reeds online hebt geboekt (2.9). Dan sla je die hele VVV eigenlijk,
465 die winkel, die sla je over. Omdat, dat is nu al zo natuurlijk hè. Je krijgt bij alle accommodaties al informa-
466 tie. Maar goed, dat is mij toen niet in dank afgenomen want ze zeiden; ja, dat is bekritisieren
467 van de VVV's en uh... Ja en ik zei, maar er gaat veel meer online gebeuren, mobiele telefoon
468 etcetera. Nou, dat mocht ik allemaal niet zeggen. Dat is natuurlijk allemaal wel uitgekomen, daar gaat
469 het niet om. Maar wat je dus nu ziet, is minder VVV's. Je ziet minder partijen die bij VVV Nederland
470 zijn aangesloten. Hè, je ziet veel meer, toerist informatie zie je wel. Maar je ziet ook eigenstandige organi-
471 saties die het helemaal inrichten op regionale basis en met je eigen regionale identiteit (2.63).
472 Maar dat kan dus, wil ik alleen maar zeggen, zolang er introductie... Laat ik het zeggen, kan heel
473 goed samen met ondernemers, hè. Met de campinghouder en met de hotellier, en met de wijnboer
474 (2.34), en met de... Stel dat je je geld zou stoppen in displays hè (2.45). Displays die je locatie, waar
475 je herkenning creëert op locatie (2.43). Nou, dat zou natuurlijk ook geweldig zijn. Waar je dus een
476 foldertje van, uh... Dus het is vice versa. Je komt bij jullie om informatie te halen, en dan word je
477 verleid om naar die wijnboer te gaan (2.8). Je bent dus al in zo'n gebied hè, die dus, Achterhoek
478 Toerisme heeft zijn werk goed gedaan. Ze komen namelijk bij jullie. Maar dan ga je naar die wijnboer
479 (2.31). Maar het kan ook zijn dat de lokale of regionale bezoeker die gewoon op basis van internet en al-
480 les voor zijn eigen koers heeft bepaald, bij die wijnboer komt en dan zou die bij die wijnboer ook geïnfor-
481 meerd kunnen worden over jullie (2.9).

482 Speaker 1: Oh ja het gaat, uh, een uh...

483 Speaker 2: Gewoon vice versa. Omdat daar dan ook gewoon die informatie beschikbaar is.

484 Speaker 1: Dat is wel een goede inderdaad. Dat is een goede tip.

485 Speaker 2: En zo, zo verwijst je naar elkaar. Het is niet altijd dezelfde weg hè, zeker tegenwoordig niet
486 meer.

487 Speaker 1: Nee maar het is natuurlijk wel, uh, het zorgt voor beide voor bekendheid.

488 Speaker 2: Ja, ja. En je verwijst naar elkaar, het is dezelfde streek, dezelfde omgeving (2.26).

489 Speaker 1: Ja en het zorgt voor onderlinge samenwerking.

490 Speaker 2: Ja, dus precies, het is ook, psychologisch werkt het. Je bent eerder bereid om samen te
491 gaan werken, om samen creatief te zijn.

492 Speaker 1: Ja, samen bereik je... Zo bereik je denk ik wel meer.

493 Speaker 2: Ja.

494 Speaker 1: Oké. Uhm, ja, ik denk dat dat het wel was.

495 Speaker 2: Oké.

496 Speaker 1: Ik ga hier mee aan de slag. In ieder geval hartstikke bedankt voor uw tijd en uw deelname na-
497 tuurlijk aan het onderzoek. Uhm, half juni moet ik het eindproduct inleveren voor mijn opleiding. Ik
498 weet niet of u het leuk vindt om, uh, er iets van terug te zien dan kan ik het u natuurlijk altijd toe
499 mailen.

500 Speaker 2: Ja, heel erg leuk.

501 Speaker 1: En dan uh, wil ik u alsnog bedanken. Als u nog vragen heeft, of uh, als ik misschien nog aan-
502 vullende vragen heb dan kan ik u gewoon bereiken?

503 Speaker 2: Ja, dat wou ik net zeggen. Als jij nog vragen hebt, mail me maar. En, of stuur stukjes. Als
504 jij zegt van nou, kijk hier eens naar wat ik geschreven heb. Dat vind ik ook allemaal prima. Dus, uh,
505 kijk maar.

506 Speaker 1: Helemaal goed, ga ik onthouden. Dank u wel.

507 Speaker 2: Ja? Nou, succes hè.

508 Speaker 1: Dank u wel, tot ziens. Doeg.

509 Speaker 2: Hoi.

Codeboom interview 2

Axiale code	Open code	Regelnummer	Tekstfragment
Bezoek VVV	2.1 Bezoek aan VVV	2.48/2.49	daar waar je je in veel regio's en plaatsen ziet dat die VVV uh, terug loopt, hè (2.2)
		2.52	en zie je dat het minder is, die bezoeken aan de vestigingen (2.2)
		2.454/2.455	dat zeg maar de fysieke VVV winkel, dat dat misschien niet zal verdwijnen maar veel minder kan worden (2.1)
Online activiteit	2.2 Online activiteit	2.49/2.50	Dat, omdat het natuurlijk allemaal heel veel online gebeurt (2.2)
		2.61/2.64	ik bedoel als het gaat om routes die vroeger uh, alleen maar via VVV verkopen werden aangeboden, zie je nu toch dat je het kan downloaden via internet bijvoorbeeld (2.2)
		2.117/2.118	Maar 60-plussers zijn allemaal online aangesloten. Daar kan bijna geen discussie over zijn (2.2 en 2.24)
VVV	2.3 Verkopen VVV	2.52/2.53	Dat de verkopen minder zijn (2.4)
		2.455/2.456	Omdat inderdaad de aankopen minder werden hè, de omzetten zijn minder. Er wordt veel online gekocht (2.3)
		2.54/2.55	wat kan daar verbeterd worden aan interactiviteit (2.4)
Inspireren	2.5 Gasten inspireren	2.55	of, hè, je laten inspireren (2.5)
Type bezoeker	2.6 Moderne consument	2.131/2.132	En dat je daar dan inderdaad over de bestemming kan informeren (2.14) en inspireren (2.5)
		2.242	omdat je je laat inspireren door het geheel, hè (2.5)
		2.55/2.56	Kijkend naar de moderne consument (2.6)
Eigenschap medewerkers	2.7 Deskundige medewerkers	2.56/2.57	waar deskundige medewerkers zijn (2.7)
Functie inspiratiepunt	2.8 Dienstverlening	2.56/2.57	Het is meer echt een winkel waar deskundige medewerkers zijn (2.7) en waar je dus je nodige informatie kunt inwinnen en meenemen (2.8 en 2.9)
		2.61	het is met name, uh, informatie (2.8)
		2.66	heel veel andere producten leveren wij gratis (2.8)
Informeren	2.9 Informatieverstrekking	2.218/2.219	maar vervolgens heb je ook een lokale taak (2.8)
		2.477/2.478	Je komt bij jullie om informatie te halen, en dan word je verleid om naar die wijnboer te gaan (2.8)
		2.56/2.57	Het is meer echt een winkel waar deskundige medewerkers zijn (2.7) en waar je dus je nodige informatie kunt inwinnen en meenemen (2.8 en 2.9)
Informeren	2.9 Informatieverstrekking	2.78/2.479	En dat is natuurlijk met drukwerken, maar het is ook zeker zo met de kennis en kunde van medewerkers (2.9)
		2.129/2.130	dat men op locatie, dus in dit geval een beurs in binnen- en buitenland geïnformeerd worden (2.9)

		2.242/2.244	Dus je wil goed geïnformeerd worden over de omgeving, uh, over de accommodaties, over het fietsen en wandelen (2.31), noem maar op (2.9)
		2.251/2.254	hele goede medewerkers die je... Die daar met mooie folders en een mooie website, hè... Misschien ook wel een heel groot screen en een goede website presentatie. Uh, volsta je daarmee om mensen goed te informeren (2.9)?
		2.254/2.256	Of wil je mensen inderdaad zo interactief mogelijk en modern mogelijk en eigentijds, uh, zo'n volledige presentatie geven? En dan moet je je afvragen; wat is dan exact de waarde daarvan?
		2.464/2.465	Dus die informatie krijg je ook in de accommodaties zelf die je reeds online hebt geboekt (2.9)
		2.480/2.482	Maar het kan ook zijn dat de lokale of regionale bezoeker die gewoon op basis van internet en alles voor zijn eigen koers heeft bepaald, bij die wijnboer komt en dan zou die bij die wijnboer ook geïnformeerd kunnen worden over jullie (2.9)
Tastbare producten	2.10 Functie van producten	2.66/2.67	heel veel andere producten leveren wij gratis (2.8) omdat dat de informatie en promotie betreft (2.10)
Oriëntatie	2.11 Boekfase	2.75/2.76	dan is men dus zeg maar op het spoor gezet om te reserveren in het betreffende gebied (2.11)
		2.87/2.88	En dan na het oriënteren gaat men boeken (2.21)
		2.122/2.123	de hotelboekingen die gedaan worden online hè. Via Booking.com, via een ander... Dat is allemaal online (2.11)
Verblijffase	2.12 Verblijffase	2.77/2.78	op het moment dat ze er zijn, krijgen ze daar gewoon alle broodnodige informatie over het gebied (2.12)
		2.88	daarna komt men dan fysiek in de streek (2.12)
		2.260	En ik denk dat je die niet moet overschatten (2.12)
Oriëntatie	2.13 Verleidingsfase	2.81/2.82	als ik kijk naar de guest journey dan zeg ik van, dat begint dan met de verleiding hè (2.13)
		2.84/2.85	Probeer je mensen te verleiden, op het spoor te zetten van dat ze zich meer gaan oriënteren (2.13)
		2.140/2.141	En ik denk dat het verleiden op een hoger niveau zit dan op het niveau van inspiratiepunt (2.13)
Beurzen	2.14 Beurs bezoeken	2.82	De verleiding die wij doen, met, op beurzen (2.14)

		2.129/2.131	dat men op locatie, dus in dit geval een beurs in binnen- en buitenland geïnformeerd worden (2.9). Hè, dus dan heb je zeg maar dat inspiratiepunt heb je dan op locatie meegenomen. En dat je daar dan inderdaad over de bestemming kan informeren (2.14)
		2.160/2.161	en de Achterhoek bijvoorbeeld is de enige nog die bijvoorbeeld aan de Vakantiebeurs meedoet op een goede manier (2.14)
Campagnes	2.15 Campagne voeren	2.82/2.83 2.114/2.117	die we online doen met campagnes (2.15) Met advertentiecampagnes in magazines (2.15) Afgelopen jaar heb ik nog meegelift met een campagne in de Margriet bijvoorbeeld. Hè, dus dat is zeg maar meer wat door vrouwen gelezen wordt, en wat oudere, uh, leeftijdsgroep. En op die manier probeer je die doelgroep ook te benaderen (2.15)
		2.127/2.128	zijn er regio's en provincies die heel specifiek op online focussen. Maar ik vind nog steeds dat het en-en is (2.15)
		2.207/2.209	en je hebt kansen binnen de verschillende thema's misschien om echt thematisch ingerichte campagnes te voeren (2.37). Hè, maar dat kan lokaal zijn, dat kan regionaal zijn (2.15)
		2.358/2.359	Dus als ik bijvoorbeeld een advertentiecampagne maak, dan zet ik wel de QR-code erbij, dat wel (2.15 en 2.58)
Oriëntatie	2.16 Bekendheid creëren onder gasten	2.82/2.84	De verleiding die wij doen, met, op beurzen (2.14), die we online doen met campagnes (2.15), die wij met uh... Met advertentiecampagnes in magazines (2.15)... Nouja, een heleboel activiteiten zeg maar (2.16)
		2.189/2.190	ik zeg maar de provincie Gelderland is verantwoordelijk voor, mensen moeten naar Gelderland komen (2.16)
		2.332/2.334	Maar inspireren en, laten we zeggen, er iemand attent op maken, dat moet je ook actief doen. Dus dat moet je in bepaalde media doen die gelezen wordt door de bewuste doelgroepen en bekeken worden (2.16)
Website	2.17 Website	2.85/2.86	daar moet je dus een perfecte website hebben (2.17)
		2.368	als je echt wil gaan oriënteren dan wil je zo snel mogelijk een website zien (2.17 en 2.18)
Oriëntatie	2.18 Oriëntatiefase	2.85/2.87	Na die verleiding komt de oriëntatiefase, nou en daar moet je dus een perfecte website hebben (2.17), mensen moeten heel makkelijk kunnen boeken. Hè, dus mensen moeten genoeg informatie zien over de omgeving (2.18)
		2.107/2.109	dat je je dan gaat oriënteren en dat je dat op allerlei mogelijke manieren doet. Uh, heel makkelijk achter je laptop of op je tablet, hè.

Oriëntatie	2.18 Oriëntatiefase	2.148/2.149	En dat je dus van allerlei dingen kunt zien en dus ook filmpjes via YouTube (2.18)
		2.368	Nou en dan, op het moment dat je dat besloten hebt, dan ga je dieper zoeken (2.18)
Ontvangst	2.19 Gastvrij ontvangst	2.88/2.91	als je echt wil gaan oriënteren dan wil je zo snel mogelijk een website zien (2.17 en 2.18)
			En daar moet men dan, door de... Niet alleen door de VVV in dit geval, maar met name ook door de ondernemers, door iedereen in de horeca, in de hotels, en de campings, op een zeer gastvrije manier ontvangen worden (2.19)
Gastheerschap	2.20 gastvrij zijn	2.92/2.93	Die klantvriendelijkheid, en gastvrijheid, en tijd voor de mensen nemen. Dat dat zeer gewaardeerd wordt (2.20)
Sociale media	2.21 Social media kanalen	2.97	Wij gebruiken Facebook, Instagram (2.21)
		2.97/2.100	natuurlijk Instagram hè, met mooie afbeeldingen van het gebied (2.22). En Facebook met leuke berichten maar ook noviteiten van ondernemers, nieuwe producten, dus allerlei... Alle leuke dingen waar je berichten en foto's voor kan plaatsen (2.21)
		2.100/2.101	we maken filmpjes van de highlights zeg maar, die we op YouTube zetten (2.21)
Highlights	2.22 Regio presenteren	2.97/2.98	natuurlijk Instagram hè, met mooie afbeeldingen van het gebied (2.22)
		2.100/2.102	En we maken filmpjes. Uh, drone filmpjes, we maken filmpjes van de highlights zeg maar, die we op YouTube zetten (2.21 / 2.23). Daar zijn we... Dat laatste zeg maar, dat was nog niet echt opgepakt maar daar zijn we dit jaar mee begonnen. Om veel meer filmpjes te gaan maken (2.22)
Highlights	2.23 Video's	2.100/2.101	we maken filmpjes van de highlights zeg maar, die we op YouTube zetten (2.21 / 2.23)
		2.105	Ik denk dat het heel erg bijdraagt in die oriëntatiefase (2.23)
Type bezoeker	2.24 Ouderen	2.117/2.118	Maar 60-plussers zijn allemaal online aangesloten. Daar kan bijna geen discussie over zijn (2.2 en 2.24)
		2.331/2.332	Je hebt natuurlijk de oudere doelgroep die ook online oriënteren en verder (2.24)
Tastbare producten	2.25 Flyers	2.133	en dan kun je natuurlijk ook folders uitdelen en andere brochures (2.25)
		2.278/2.279	en er zit een foldertje bij waarin de boer zich voorstelt (2.25)
Regionale samenwerking	2.26 Regionale samenwerking	2.141/2.143	in dit geval zou de Achterhoek, die ontzettend goed bezig is de afgelopen jaren. Uhm, dat die jullie product meenemen (2.26)
		2.163/2.164	dus ik zou in eerste instantie dus met hun een goede samenwerking bekijken (2.26)
		2.165/2.166	Meeliften met hun activiteiten, die breed worden weggezet, ook offline maar ook online (2.26)

		2.168/2.169	En ik denk dat je eigenlijk volledig zou moeten meeliften met hun (2.26)
		2.174/2.175	de Achterhoek wordt verantwoordelijk voor ook Ulft zeg maar, als plaats. Om als aantrekkelijke plaats in de markt te zetten (2.26)
Regionale samenwerking	2.26 Regionale samenwerking	2.196/2.197	En nouja, dus daar doen al die regio's hun best voor. Soms is samenwerking onder Gelderse streken, soms anderen, soms zelfstandig (2.26)
		2.389/2.390	dus moet je meeliften met die bekendheid die er al is (2.26)
		2.489	En je verwijst naar elkaar, het is dezelfde streek, dezelfde omgeving (2.26)
Gastvrijheidsbeleving	2.27 Creëren gastvrijheidsbeleving	2.152/2.153	door goede campagnes te voeren en een combinatie van digitaal en offline om het zo te zeggen (2.27)
		2.261/2.263	je kan natuurlijk een hele leuke beleving creëren met authenticiteit, met streekproducten (2.46), uh... Waardoor je meteen het gebied voelt, weet je (2.27)
		2.265/2.267	En als je praat over beleving, dan zeg ik van dan vind ik streekproducten, authenticiteit, identiteit van de streek (2.47), de streekproducten die daar bij horen (2.46), vind ik dan, ja, meer beleving creëren (2.27)
		2.273/2.275	als je beleving wil creëren dan moet je die fles wijn die je op locatie gaat zien (2.46), die zou je daar al moeten zien of misschien al kunnen proeven (2.27 / 2.48)
		2.281/2.283	dus u denkt echt, het gebruiken van de zintuigen als je het zo zegt (2.50). Dus hè, het proeven (2.48) en het bekijken (2.51), en misschien bepaalde dingen voelen (2.52) als dat natuurlijk kan met bepaalde producten (2.27) en het wordt een herinnering, er wordt dus op die manier ook een beleving gecreëerd hè (2.27)
		2.437/2.438	als u zegt een kant-en-klaar of een op maat gemaakt arrangement dat zou wel bij kunnen dragen aan een beleving (2.27)
Samenwerking	2.28 Samenwerking belanghebbenden	2.170/2.172	Uhm, zeg maar de belanghebbenden partijen daar, waar jullie mee bezig zijn. Om die te mobiliseren om te kijken of je nog extra dingen kunt doen die opvallend zijn voor de omgeving en voor het inspiratiepunt (2.28)
Evenementen organisatie	2.29 Evenementen organiseren	2.172/2.173	dingen die je gaat organiseren (2.29)
		2.202/2.203	Dat je gezamenlijk met bijvoorbeeld evenementen organisatoren leuke dingen gaat bedenken (2.29 en 2.36)
Gasten aantrekken	2.30 Gasten aantrekken	2.172/2.173	Hè, dingen die je gaat organiseren (2.29). Dingen waardoor mensen aantrekt uit de eigen omgeving ook (2.30)
Verblijf	2.31 Activiteiten ondernemen in regio	2.180/2.181	Dus het betekent ook dat de verblijfsaccommodaties in Ulft, de ... Het geheel van Ulft en

			omgeving, en het fietsen en het wandelen (2.31)
Marketing	2.32 Marketing	2.479/2.480 2.180/2.182	Maar dan ga je naar die wijnboer (2.31) Dus het betekent ook dat de verblijfsaccommodaties in Ulft, de ... Het geheel van Ulft en omgeving, en het fietsen en het wandelen (2.31) dat dat meegenomen wordt ook in de marketing van de Achterhoek (2.32)
Marketing	2.32 Marketing	2.380/2.382	Op het moment dat je een grote naamsbekendheid hebt, kun je daar heel veel in stoppen en kun je onder dat bekende label je marketing organiseren. En dat kan dan ook zelfstandig (2.32)
Organisaties	2.33 Regionale marketingorganisaties	2.192/2.194	Daar stoppen ze geld in, in die provinciale campagnes. Vervolgens zijn het natuurlijk de regio's dan, de Veluwe, de Achterhoek, nou noem ze maar op. Zijn, uh, Rivierenland, zijn verantwoordelijk om de mensen naar hun streek te halen (2.33)
Ondernemers	2.34 Ondernemers	2.194/2.195	Dat is allemaal in het belang van de ondernemers (2.34)
		2.473/2.475	kan heel goed samen met ondernemers, hè. Met de campinghouder en met de hotelier, en met de wijnboer (2.34)
Economisch	2.35 Economisch belang	2.195/2.196	Het is allemaal in het belang van de economie natuurlijk (2.35)
Lokale samenwerking	2.36 Lokale samenwerking	2.199/2.200	En dan kom je uiteindelijk uit op het regionale via de Achterhoek en het lokale met een lokale VVV (2.36)
		2.202/2.203	je stakeholders die dit initiatief gaan omarmen. Dat je gezamenlijk met bijvoorbeeld evenementen organisatoren leuke dingen gaat bedenken (2.29 en 2.36)
		2.204	Dus echt meer samenwerken op lokaal niveau zegt u (2.36)
		2.315/2.316	Maar jij kan ook zeggen van met die verschillende streekproducenten in de omgeving, waar jij die mensen ook wel naartoe wil laten gaan. Dan creëer je wat pakketjes, hè (2.36)
Thema	2.37 Thema's	2.207/2.209	en je hebt kansen binnen de verschillende thema's misschien om echt thematisch ingerichte campagnes te voeren (2.37)
Middelen	2.38 Middelen	2.209/2.210	maar dat kan lokaal zijn, dat kan regionaal zijn (2.15) maar dan moet je daar ook de middelen voor hebben (2.38)
Vaardigheden medewerkers	2.39 Op gasten inspelen	2.211/2.212	Dat is niet de dagelijkse of reguliere toerist die daar per sé geïnteresseerd in is, maar misschien wel andere mensen (2.39)
		2.213/2.214	maar meer op specifiekere interesses inspelen (2.39)
		2.305/2.306	Die houding van die gast regisseur je eigenlijk als het ware ook met de inrichting van zo'n punt (2.39)
Aanbod	2.40 Aanbod inspiratiepunt	2.215/2.216	Is het aanbod wat jullie organiseren, wat voor doelgroep zou dat kunnen hebben (2.40)

Tastbare producten	2.41 Toeristisch product	2.217/2.218	En vervolgens moet wel jullie product (2.41) daar aanwezig zijn binnen die promotie (2.42)
		2.299/2.300	Als je dat op een goede manier presenteert, geeft het al een bepaalde rust (2.45 / 2.55)
Promotie	2.42 Promotie	2.217/2.218	En vervolgens moet wel jullie product (2.41) daar aanwezig zijn binnen die promotie (2.42)
Inrichting	2.43 Touch screen	2.247/2.248	met touch screens (2.43)
		2.475/2.476	Displays die je locatie, waar je herkenning creëert op locatie (2.43)
Interactiviteit	2.44 Interactief element	2.247/2.248	Met interactiviteit, met touch screens (2.43), noem het maar even op (2.44)
Financieel	2.45 Uitgaven	2.250/2.251	Dus als je zegt van ik heb weinig budget, dan is de vraag; oh ja, waar stop je nou je geld in (2.45)
		2.475	Stel dat je je geld zou stoppen in displays hè (2.45)
Tastbare producten	2.46 Streek-producten	2.261/2.262	Je kan natuurlijk een hele leuke beleving creëren met authenticiteit, met streekproducten (2.46)
		2.273/2.274	als je beleving wil creëren dan moet je die fles wijn die je op locatie gaat zien (2.46)
		2.277/2.278	Kijk dat geeft een goed gevoel, als jij, ik zeg maar wat, een jammetje van de aardbeiteler en de wijn van de wijnboer inderdaad (2.46)
Identiteit	2.47 Identiteit bestemming	2.266	identiteit van de streek (2.47)
Gebruik van zintuigen	2.48 Proeven	2.273/2.274	die fles wijn die je op locatie gaat zien (2.46), die zou je daar al moeten zien of misschien al kunnen proeven (2.27 / 2.48)
		2.281/2.282	het proeven (2.48)
Omgang met gasten	2.49 Gast aansporen om regio te verkennen	2.273/2.275	dan moet je die fles wijn die je op locatie gaat zien (2.46), die zou je daar al moeten zien of misschien al kunnen proeven (2.27 / 2.48). Want dat geeft dan de reden om je verder te gaan (2.49)
		2.277/2.280	ik zeg maar wat, een jammetje van de aardbeiteler en de wijn van de wijnboer inderdaad (2.46), en er zit een foldertje bij waarin de boer zich voorstelt (2.25) uh, nouja, wat ie allemaal precies doet en wat... Nou, dan krijg je interesse. En dan fietsen ze daar wel heen (2.49)
Gebruik van zintuigen	2.50 Gebruiken van zintuigen	2.281	het gebruiken van de zintuigen als je het zo zegt (2.50)
		2.302	en je zintuigen gebruiken (2.50)
Gebruik van zintuigen	2.51 Bekijken	2.282	en het bekijken (2.51)
Gebruik van zintuigen	2.52 Iets aanraken	2.282	en misschien bepaalde dingen voelen (2.52)
		2.302	En inderdaad misschien voelen (2.52)
		2.352	En men heeft dan liever direct het product direct zo in handen (2.52)
Omgeving	2.53 Omgeving inspiratiepunt	2.286/2.287	Want je kunt een leuke omgeving creëren met mooi hout en met uh... Misschien een combinatie met modern, hè (2.53)

Gevoel	2.54 Gevoel creëren	2.288/2.290	Een authentiek gevoel. En daar horen die producten bij, daar hoort gewoon uh, ja, het hout bij. Gewoon een gevoel van, dit is echt, hè (2.54)
		2.298/2.300	Op het moment dat je inderdaad die authenticiteit, de natuur, de producten, de streekproducten. Als je dat op een goede manier presenteert, geeft het al een bepaalde rust (2.45 / 2.54)
Wensen & behoeften	2.55 Behoefte	2.301/2.302	Dan wil men eerst eens even gewoon rustig kijken, wat dat voor producten zijn (2.55)
		2.427/2.429	Nou, dus die mensen, die groepen, maar ook de individuele toeristen. Ja die hebben best behoefte aan een kant-en-klaar pakket omdat ze niet weten waar ze terecht komen (2.55)
Tastbare producten	2.56 Souvenirs	2.314/2.315	iedereen vindt het natuurlijk leuk om cadeautjes te krijgen, dat is één. Hè, een give away (2.56)
		2.317	Dus, misschien wel met een zeepje erin, of een mosterd erin, of een jam (2.56)
Vertrek	2.57 Vertrekfase	2.319/2.320	dan gaan mensen met iets weg, weer hè (2.57)
		2.321/2.322	Nou, en dan gaan, dan gaat men wel weer andere dingen bezoeken. Dan verleng je dat verblijf in weze, dat gevoel dat verleng je daarmee (2.57)
QR-codes / technologie	2.58 QR-codes	2.336/2.337	Zoals dat je nu heel veel gebruik kunt maken van je QR-codes, dat je die dingen kunt scannen (2.58)
		2.339/2.341	als wij bijvoorbeeld naar een beurs gaan dan uh, dan heb ik displays bij me waar QR-codes opstaan en dan scant men die QR-code op de telefoon en heb je meteen je verbinding met je website en noem maar op (2.58)
		2.344	Het heeft niet de overhand. Het is een extra iets erbij zeg maar (2.58)
		2.346/2.347	dat doe je op het moment dat je echt geïnteresseerd bent (2.58)
		2.352/2.353	En men heeft dan liever direct het product direct zo in handen (2.52), en een praatje met iemand, dan zeg maar die scan te maken van die QR-code (2.58)
		2.358/2.359	Dus als ik bijvoorbeeld een advertentiecampagne maak, dan zet ik wel de QR-code erbij, dat wel (2.15 en 2.58)
Ontastbare producten	2.59 Pakketreis	2.407/2.411	Waar je de ene dag in cultureel Enschede beleeft, en de volgende dag ga je, met het vervoer ga je naar Ootmarsum en dan krijg je een demonstratie bij de boer over koemelken. En je gaat naar een kasteel, daar krijg je een rondleiding. En, ja dat soort dingen. En je gaat effe shoppen, je krijgt een stadswandeling, dus het is gewoon een heel pakket (2.59)
		2.413	Het zijn gewoon kant-en-klare pakketten die men in kan boeken (2.59)

Ontastbare producten	2.60 Arrangement	2.430/2.431	Dan zit u meer te kijken naar een op maat gemaakt arrangement of een op maat gemaakt pakket (2.60)
Locatie VVV	2.61 Huisvesting VVV	2.457/2.458	veel VVV's zaten in de wat dure panden hè (2.61)
Eigenschap medewerkers	2.62 Kennis over regio	2.461 2.463/2.464	Dat je VVV's veel meer op locatie krijgt (2.61) de gastvrouw in het hotel weet ontzettend veel over de omgeving waar zij werkt en woont zeg maar. Hè, ook over fietsroutes, noem maar op (2.62)
Organisatie	2.63 Toeristische organisatie	2.471/2.472	Maar je ziet ook eigenstandige organisaties die het helemaal inrichten op regionale basis en met je eigen regionale identiteit (2.63)

Bijlage 9: Transcript interview 3

Etten, 24 april 2020, videogesprek via Microsoft Teams

Interviewer (Speaker 1): J. Koster

Interviewee (Speaker 2): Respondent 3

- 1 Speaker 1: Goedemiddag!
- 2 Speaker 2: Hallo Jeanine.
- 3 Speaker 1: Heel erg bedankt dat u tijd vrij wou maken.
- 4 Speaker 2: Ja, even kijken of mijn koptelefoon het doet. Dan hebben we geen omgevingsgeluiden.
- 5 Dan is dat toch nog even een probleem. Nu ook denk ik, of niet?
- 6 Speaker 1: Ik hoor u gewoon goed.
- 7 Speaker 2: Nee, je komt niet door mijn koptelefoon. Maar dat maakt niet uit. Dan doen we hem
- 8 gewoon af. Hé, ik zat nog even te denken Jeanine, uh, want ik heb toevallig gisterenmiddag heb ik
- 9 een enquête zitten invullen online van een andere student die volgens mij vergelijkbaar onderzoek
- 10 doet.
- 11 Speaker 1: Ja.
- 12 Speaker 2: Uhm, dat is Romy van der Wielen en die doet hier in de gemeente Hof van Twente voor
- 13 Hof Marketing een onderzoek naar de verwachtingen van, uh... Die mensen hebben bij een VVV of
- 14 tourist info in Nederland.
- 15 Speaker 1: Ja.
- 16 Speaker 2: En het lijkt ook wel een beetje op wat jij doet toch?
- 17 Speaker 1: Ja, klopt want bij ons zijn ze van VVV, gaan ze echt naar inspiratiepunt. Dus echt met
- 18 meer, heel veel technologie gebruiken om uh...
- 19 Speaker 2: Ja, dat, zulke vragen zitten inderdaad ook in dit survey hè. Van uh, wilt u meer, uh, wilt u
- 20 dan touch screen scherm of dat soort dingen?
- 21 Speaker 1: Ja.
- 22 Speaker 2: Dus ik zat te denken van, misschien kan je wel uhm, wat data die zij opgehaald heeft ook ge-
- 23 bruiken. Als zij dat goed vindt, uiteraard. Maar goed.

24 Speaker 1: Ja, misschien dat ik wel wat met haar kan uitwisselen inderdaad.

25 Speaker 2: Wacht even hoor, ik moet even mijn hond naar binnen laten.

26 Speaker 1: Haha.

27 Speaker 2: Uhm, ja, dus uh, en ken jij Romy of niet?

28 Speaker 1: Nee, maar misschien... Ik weet niet of zij in hetzelfde jaar zit. Want ik ben een jaar
 29 vertraagd, dus misschien dat zij een jaar onder mij is begonnen.

30 Speaker 2: Zij is nu vierdejaars dus dan is zij denk ik een jaar jonger. Uhm, ik heb wel een telefoonnum-
 31 mer van haar. Officieel mag ik dat natuurlijk niet geven, maar ik, zij heeft met mij ook een
 32 uh, minor project gedaan in Oostenrijk onder andere, dus ik denk dat ze dat wel goed vindt. Moet je
 33 wel even zeggen dat je het via mij hebt gehad dan, en dat ik er van uit ging dat het goed was.

34 Speaker 1: Ja en anders kan ik haar opzoeken op Facebook of op LinkedIn en dan kan ik haar daar
 35 een berichtje sturen.

36 Speaker 2: Ja dat kan ook.

37 Speaker 1: Maar het is in ieder geval fijn dat u daar aan denkt, dank u wel.

38 Speaker 2: Zij heet Romy van der Wielen. En Romy met een griekse y.

39 Speaker 1: Oké, ik ga het even opschrijven.

40 Speaker 2: Ja.

41 Speaker 1: Dank u wel. Ja ik merkte wel, ik sprak vanochtend nog uh, mevrouw Dona want zij is
 42 natuurlijk mijn eerste begeleider en ik merkte wel, ik zei ook nog tegen haar. Het aantal respondenten
 43 valt wel tegen. Dus misschien dat zij uh... Ik weet eigenlijk niet of dat mag, of je onderling uit mag wisse-
 44 len met elkaar?

45 Speaker 2: Ja hoor, dat kan je best doen. Maar dan moet je gewoon, in je methodologische verantwoor-
 46 ding moet je opschrijven dat je zeg maar, uh, mede gebruik hebt gemaakt van de survey
 47 data van een andere student die een vergelijkbaar onderzoek doet.

48 Speaker 1: Oké, ja, dat is inderdaad wel een goede tip.

49 Speaker 2: Als dat met goed vinden van die student ook is, dan uh, dan kun je dat rustig opschrijven.

50 Speaker 1: Oké, want zij doet echt naar de verwachtingen zegt u, van zo'n uh, inspiratiepunt?

51 Speaker 2: Ja, wat zeg maar gasten verwachten van een VVV tourist info in Nederland.

52 Speaker 1: Oké. Want bij, ik weet... Ik ga even kijken. Ik zal kijken of ik haar enquête kan vinden.
 53 Want bij ons is natuurlijk al heel erg duidelijk wat zij willen gaan veranderen en hoe het eruit komt te
 54 zien.

55 Speaker 2: Hm hm.

56 Speaker 1: Het kan wellicht helpen om te kijken of, of dat een beetje overeenkomt. Daar ben ik opzich
 57 wel benieuwd naar.

58 Speaker 2: Ja, ik denk dat het de meerwaarde is als je in jouw onderzoek een deel kunt laten zien dat
 59 je ook naar verwachtingen van gasten hebt gekeken.

60 Speaker 1: Ja, want ik probeer het nu wel...

61 Speaker 2: Stel de vraag eerst eens in zijn algemeenheid in Nederland. Dat je zegt van nou, in een verge-
 62 lijkbare gemeente in Twente kwam dit eruit. Nou, dat kun je altijd meenemen. Het is dezelfde
 63 regio, toch?

64 Speaker 1: Ja.

65 Speaker 2: Nou ja, Achterhoek, Twente...

66 Speaker 1: Ja, voor heel veel mensen is het één pot nat, haha. Maar wel goed dat u dat zegt, daar ga ik
 67 zeker mee, even verder kijken. Uhm...

68 Speaker 2: Oké.

69 Speaker 1: Weet u, uh ja... Ik kan even toelichten, mijn afstudeeronderzoek maar ik ga me niet
 70 helemaal voorstellen.

71 Speaker 2: Nee.

72 Speaker 1: Maar ja, ik studeer dus af bij DRU IP. En daar komt dus een, uh, in plaats van
 73 de VVV een nieuw toeristisch inspiratiepunt. Voor mijn opdrachtgever is het onduidelijk, we willen
 74 graag de guest journey gebruiken. Dus de klantreis, uh, in drie fasen. En het is voor mijn
 75 opdrachtgever onduidelijk dus tijdens welke contactmomenten of touch points uh, zich er een gastvrij-
 76 heidsbeleving voordoet. En door dat dus te onderzoeken, kan ik een advies geven over het verhogen van
 77 die gastvrijheidsbeleving.

78 Speaker 2: Hm hm.

79 Speaker 1: Uhm, wil ik u ook nog vragen of u er akkoord mee gaat dat ik het opneem zodat ik het zelf
 80 weer terug kan, uh, tekstueel kan verwerken.

81 Speaker 2: Ja.

82 Speaker 1: En dat het natuurlijk anoniem zal zijn voor in mijn afstudeerscriptie.

83 ~~Speaker 2: Hm hm.~~

84 Speaker 1: Maar ik ben wel benieuwd; gebruiken jullie een klantreis, een guest journey bij Hof van
85 Twente? Hebben jullie die gebruikt, en op welke manier?

86 Speaker 2: Uh, in hoe, hoe bedoel je dat? Als model of?

87 Speaker 1: Ja. Om te kijken naar gewoon, goh wat... Wat uh, verwacht een klant tijdens welk
88 moment? Of in welke fase?

89 Speaker 2: Nee, niet letterlijk zoals zodanig.

90 Speaker 1: Oké.

91 Speaker 2: Nee, we hebben wel, uh, kijk bij Hof marketing weten ze best goed, uh, wat hun gasten zeg
92 maar willen. En wat de toerist, welke toeristen er komen hier, wat ze hier doen, enzovoort
93 enzovoort. Maar zij hebben dat niet één op één, tenminste... Misschien inmiddels wel hoor, maar in
94 mijn tijd dat ik daar tijdelijk was niet uh, direct gekoppeld aan fasen van de guest journey.

95 Speaker 1: Oké, hoe hebben jullie dat dan gedaan als ik dat mag vragen? Want...

96 Speaker 2: Ik snap je vraag niet precies. Wat bedoel je?

97 Speaker 1: Nou, wij willen kijken, tenminste ik wil graag kijken...

98 Speaker 2: Want je bedoelt in de...

99 Speaker 1: Jullie hebben daar toch ook een soortgelijk inspiratiepunt opgezet? Een soortgelijke verande-
100 ring gemaakt van VVV naar inspiratiepunt, of begrijp ik dat verkeerd?

101 Speaker 2: Nee, wat er bij ons gebeurd is. Kijk, uhm, in de gemeente Hof van Twente heb je uhm, was
102 er een VVV organisatie.

103 Speaker 1: Hm hm.

104 Speaker 2: Voor de hele Hof van Twente. En de Hof van Twente bestaat uit verschillende kernen.
105 Bestaat eigenlijk uit vijf verschillende dorpen. Uhm, en die VVV organisatie die was verantwoordelijk
106 dus voor haar VVV rol voor al die vijf dorpen.

107 Speaker 1: Oké.

108 Speaker 2: Nu is het alleen zo dat niet in elk dorp zeg maar een uh, VVV kantoor of een
109 informatiepunt is. Als er al één is. Uh, en wat ze bij ons gezegd hebben is eigenlijk veel meer richting
110 de focus op een DMO-achtige structuur. Dus dat ze gezegd hebben, wij willen eigenlijk van die VVV
111 af. Wij willen eigenlijk een wat bredere marketingorganisatie die zich bezig houdt met de marketing, pro-
112 motiemarketing en productontwikkeling voor recreatie en toerisme. Dus zeg maar de oude VVV rol (3.1).

113 Speaker 1: Ja.

114 Speaker 2: Maar, wij willen ook dat die organisatie zich ook bezig gaat houden met de marketing van Hof
115 van Twente als aantrekkelijke plaats om te wonen en te werken (3.2).

116 Speaker 1: Oké.

117 Speaker 2: Dus wat ik gedaan heb destijds, is dat ik eigenlijk zeg maar, uhm, de ouderwetse VVV organi-
118 satie heb doorontwikkeld naar een destinationmarketingorganisatie (3.1). Die een bredere focus heeft dan
119 alleen toerisme en recreatie (3.2).

120 Speaker 1: Aah, ja want dat is bij ons natuurlijk niet van toepassing.

121 Speaker 2: Nee, maar zeg maar die toerisme en recreatie tak, dat werk wat zeg maar een VVV
122 normaal doet (3.3). Dat doet de stichting Hof Marketing, zo heten ze nu. Dat doet Hof Marketing nu
123 ook gewoon, alleen zij doen dus daarnaast ook nog dingen voor uh, de marketing van Hof van Twente
124 als aantrekkelijke plaats om te wonen, en als aantrekkelijke gemeente om te werken.

125 Speaker 1: Oké.

126 Speaker 2: En dat geldt dus... Dat doen ze dus, hè, de Hof van Twente is dan Goor, Markelo, Diepen-
127 heim, Bentelo, Hengevelde, uh, en Delden. Dus dat doen zij zeg maar voor al die verschillende kernen.
128 En dat is de Hof van Twente. En dat heet nu de Hof Marketing, en uh, ja dat VVV is er zeg
129 maar af. Maar ze hebben dus bijvoorbeeld wel een viertal toeristische informatiepunten in vier kernen
130 (3.1).

131 Speaker 1: Oké.

132 Speaker 2: Dus ze hebben hier in Goor, hebben zij zeg maar een hoofdkantoor. Dat is eigenlijk een
133 uh, een zeg maar een DMO, uh... Daar is geen informatie? voor toeristen. Maar in Goor wel in een
134 winkel gecombineerd met een toeristisch informatiepunt (3.4).

135 Speaker 1: Oké.

136 Speaker 2: En dat is ook in Delden zo, in Markelo is een toeristisch informatiepunt gekoppeld aan een mu-
137 seum (3.4).

138 Speaker 1: Ah, ja ja.

139 Speaker 2: Hè, dus ze hebben zeg maar een hoofdkantoor. Waar zeg maar de, achter de schermen al
140 het werk gedaan wordt. En daarnaast hebben ze in elk, in de meeste kernen hebben ze dan ook nog
141 een VVV informatiepunt.

142 Speaker 1: Oké, dus is het ook in de meeste gevallen informatiepunt gecombineerd met winkels (3.4)?

143 Speaker 2: Ja.

144 Speaker 1: Dat je ook echt producten kunt kopen (3.3). En ik denk dan ook echt wel toeristische, uh, mis-
145 schien lokale streekproducten, of dat niet?

146 Speaker 2: Ja ook. Kijk, wij hebben destijds al gezegd van, een zelfstandig informatiepunt runnen. En
 147 waarbij je ook nog ruimte moet huren, ja, dat kan gewoon niet meer uit in deze tijd (3.5).

148 Speaker 1: Nee.

149 Speaker 2: Dus je moet altijd zoeken naar een combinatie van VVV informatiepunt met een andere
 150 functie (3.4), of met een andere ondernemer, of... hè, dat maakt niet uit. Maar hier in Goor zit dat informa-
 151 tiepunt bijvoorbeeld bij de Albert Heijn in. Nou, voor in de Albert Heijn bij ons zit een soort vlaaienwinkel
 152 en daar kan je ijsjes kopen, en weet ik veel wat allemaal. Nou, die heeft ook die
 153 toeristische informatie functie. Uh, in Markelo is het zo dat ze bij in een museum gevestigd zijn. En in Del-
 154 den zitten ze bij in een boekhandel (3.4). Zeg maar zo'n boekhandel, kantoorartikelen winkel.

155 Speaker 1: Ja ja.

156 Speaker 2: Uhm, in Diepenheim zitten ze bij in een cultureel centrum. Zeg maar een cultuurhuis
 157 achtige constructie. Waar ook een bibliotheek bij in zit. Dus het is altijd in combinatie met iets anders (3.4).
 158 Omdat het anders gewoon financieel niet haalbaar is. Hè, die VVV infopunten die maken te
 159 weinig omzet om bijvoorbeeld ook nog een commerciële huurprijs te kunnen betalen (3.5).

160 Speaker 1: Denkt u dat dat ook meespeelt dat mensen daardoor misschien sneller geneigd zijn om er
 161 naartoe te gaan? Als ze toch, wat u zegt, of naar de Albert Heijn of naar een boekenwinkel, dat het mak-
 162 kelijker, de drempel lager wordt om echt een bezoek te brengen?

163 Speaker 2: Ja, je moet altijd, denk ik dit combineren met een locatie waar veel traffic is (3.4).

164 Speaker 1: Ja, oké.

165 Speaker 2: Inderdaad, waar veel mensen komen en bij voorkeur ook veel recreanten en toeristen.
 166 Nou, en dat zijn, dat is of een plek waar ze boodschappen doen. Dat is of een plek waar ze de krant
 167 gaan halen. Uh, of een plek uh, die ze sowieso willen bezoeken. Museum, of uh... Of wat dan ook. En
 168 weet je, zoals bij jou, in jouw geval hè, bij de DRU. Nou, de DRU is volgens mij al een recreatief toeristi-
 169 sche trekpleister.

170 Speaker 1: Ja klopt.

171 Speaker 2: Er worden ook evenementen georganiseerd hè. Dus dat is denk ik een hele goede plek
 172 om daar een toeristisch informatiepunt te hebben (3.6). Uh, en als je kijkt hier, en ik denk ook daar,
 173 dan moet je bij elk toeristisch informatiepunt moet je zorgen dat je bij voorkeur streekproducten en streek-
 174 souvenirs kunt kopen (3.3).

175 Speaker 1: Ja, dat ben ik met u eens. Dat zeggen de andere experts die ik heb geïnterviewd ook. Dus
 176 dat komt overeen met elkaar.

177 Speaker 2: Ja. Kijk en het grote voordeel van combineren is nog meer. Kijk, als je kijkt naar de kosten
 178 die zo'n toeristisch informatiepunt heeft, de meeste kosten gaan over het huren van ruimte of uh, en
 179 de inzet van personeel (3.7). Nou, als je dat combineert dus met een andere functie of een andere
 180 winkel of een andere voorziening, dan kun je ook altijd personeel delen. En dus ook personeelskosten de-
 181 len (3.4). Hè, als je nu bijvoorbeeld in Diepenheim kijkt bij ons. Daar zit het bij in een cultureel

182 centrum waar ook een bibliotheek in zit. Waar vrijwilligers een horecafunctie bestieren. En diezelfde men-
 183 sen, dat zijn ook de mensen die zeg maar in die tourist info aan het werk zijn (3.8). Dus je hebt
 184 heel veel, hè, je kunt zeg maar voor de kosten voor je mensen ook verdelen over verschillende onderne-
 185 mers of instanties, hoe je het ook maar wil noemen (3.7). Of je kunt gebruik maken van
 186 dezelfde vrijwilligers die op die plek aanwezig zijn (3.9).

187 Speaker 1: Ja. Want dat doen zij heel veel.

188 Speaker 2: Dat betekent natuurlijk wel dat je mensen moet gaan opleiden (3.10). Hè, niet iedereen is
 189 een goede tourist info medewerker (3.11).

190 Speaker 1: Nee, dat wou ik net aan u vragen.

191 Speaker 2: Nou ja, als mensen dat nog niet kunnen dan moet je ze dus opleiden. Nou, wat ze hier
 192 hebben gedaan is dat ze eigenlijk iedereen zeg maar een, ja ik noem het maar even een interne
 193 cursus hebben gegeven vanuit Hof Marketing. Hebben ze gewoon gezegd van nou, wij gaan mensen ge-
 194 woon zelf opleiden daarvoor (3.10). Want wij weten wat vereist wordt, hè. Je moet gastvrij zijn
 195 (3.12), je moet informatie hebben over de regio. Uh, voor uitgaanstips, je moet weten waar ze kunnen sla-
 196 pen, eten, enzovoort (3.13). Nou ja, maar ook een stukje gastvrijheidstraining zeg maar, dat is hier
 197 ook gedaan (3.10).

198 Speaker 1: Maar ik vraag me wel af, want uhm, hier doen wij het heel veel met vrijwilligers. Maar hoe
 199 voorkom je dan dat vrijwilligers uiteindelijk gaan zeggen; ja dat wordt me te veel, het is vrijwillig hè.
 200 Hoe zorg je ervoor dat mensen er toch wel een beetje gestimuleerd voor worden?

201 Speaker 2: Nou wat je doet is dat je eigenlijk dan met name gebruik maakt van de vrijwilligers die op
 202 de locatie al aanwezig zijn (3.9). En hier bijvoorbeeld in Markelo is er een museum, nou, de
 203 vrijwilligers die allemaal in het museum werkten die doen dit er zeg maar bij (3.8).

204 Speaker 1: Ja.

205 Speaker 2: En daarnaast brachten de VVV ook wel, zeg maar, VVV vrijwilligers in. Uh, maar die doen
 206 dan ook weer museum taken erbij dan (3.8). Dus dat betekent dat je wederzijds zeg maar mensen
 207 even moet trainen en moet opleiden over die verschillende taken (3.10). En wat wij terug horen is dat
 208 sommige vrijwilligers inderdaad zeggen van; joh, maar daar zit ik helemaal niet op te wachten. Dat
 209 vind ik echt te veel van het goede. Dus er zijn er ook een aantal afgehaakt. Uhm, maar nog veel meer vrij-
 210 willigers zeiden van; hey dit wordt voor mij eigenlijk nog veel leuker, want mijn vrijwilligersfunctie
 211 wordt dan nog diverser (3.8).

212 Speaker 1: Ja, dat is ook weer waar.

213 Speaker 2: Het is natuurlijk niet zo alleen bij VVV dingen, maar ik help ook nog bij de bibliotheek in Die-
 214 penheim of ik help in Markelo ook nog in het museum. Of in Goor is het iets anders. Want in Goor
 215 zit het zeg maar bij een ondernemer in. Nou, die is gewoon ondernemer dus die heeft gewoon een
 216 eigen vlaaienwinkel en ijswinkel zeg maar. En die zegt van; nou, ik vind het wel leuk om het erbij te
 217 doen (3.14). Hè, en die krijgt dus gewoon daar een geldelijke vergoeding voor per jaar. Vanuit Hof Marke-
 218 ting (3.15).

219 Speaker 1: Ah, ja. Oké.

220 Speaker 2: Dus het is heel erg, dat is wel belangrijk denk ik. Het is heel erg afhankelijk van de situatie
 221 ter plekke. En de locatie ter plekke. Wat gebeurt er op die locatie en hoe kan je dan mensen slim
 222 inzetten, die al op die locatie zijn of die je mee brengt (3.9) en zegt van; die ga ik ook trainen, dat ze
 223 ook andere dingen op die locatie kunnen doen (3.10).

224 Speaker 1: Ja want wij hebben heel veel, het zijn zeven gebouwen en die hebben natuurlijk allemaal
 225 een eigen functie, een aparte functie. En heel veel vrijwilligers werken er ook al heel erg lang. Dus ze we-
 226 ten wel heel veel van de regio en die komen ook allemaal hier uit de buurt, en ze weten heel veel
 227 van het park af. Maar je merkt ook, heel veel mensen zijn toch wel wat ouder. En niet dat dat erg is,
 228 want je hebt natuurlijk heel veel kennis dan van de regio en van bijvoorbeeld fietsroutes,
 229 wandelkaarten, dat soort dingen. Maar omdat, zij willen heel veel interactieve dingen gaan doen. Dus
 230 met interactieve schermen, technologie, en ik weet ook niet of dat, uh... Ik denk namelijk, dat kan wel zor-
 231 gen voor een beleving bij gasten. Als je binnenkomt, dat je zelf iets kunt doen. Zelf iets kunt
 232 ontdekken.

233 Speaker 2: Hm hm.

234 Speaker 1: Maar ik denk dat misschien medewerkers daar ook wel, ja... Ook lang niet iedereen zal
 235 daar misschien fan van zijn, of dat snappen of kunnen.

236 Speaker 2: Nee, aan de ene kant is het natuurlijk zo, hè, als je een touch screen ofzo hebt. Een
 237 digitale oplossing zeg maar, eigenlijk een deel van het personeel vervangt (3.16).

238 Speaker 1: Ja.

239 Speaker 2: En wat met name die jongere, uh, het zijn natuurlijk ook best veel mensen die zo'n tourist
 240 info bezoeken die misschien helemaal niet geholpen willen worden en zeggen van; nou, ik zoek het
 241 zelf wel op (3.17). De vraag is of ze dat niet van te voren al gedaan hebben. Maar stel dat ze dat ter
 242 plekke willen doen en ze zeggen van; doe mij zo'n touch screen en ik vind het helemaal prima. Als ik
 243 nog een aanvullende vraag heb dan stel ik die wel, maar ik red mij wel (3.17). Hè, dus dat lost voor
 244 een deel al een probleem op (3.16). Aan de andere kant is het wel zo, uh, dat die ouderen hè, als het
 245 niet functioneert of de gegevens moeten ingevoerd worden, of ja, noem maar op. Of dat die dat
 246 inderdaad lastig vinden voor oudere vrijwilligers om daar mee om te gaan. Nou, wat ik hier heb
 247 gezegd wat belangrijk is, is dat je uh, altijd zorgt als tourist info of VVV of ja, hier heet het dan Hof Marke-
 248 ting. Dat je eigenlijk het jaar rond gewoon ook stagiaires of afstudeerders hebt vanuit een toeristische op-
 249 leiding. Hè, of dat nou MBO is of HBO, dat maakt niet zo veel uit (3.18).

250 Speaker 1: Hm hm.

251 Speaker 2: Zodat je in ieder geval ook jong bloed in je organisatie hebt die het bijvoorbeeld heel leuk
 252 vindt om met dit soort dingen bezig te zijn (3.18).

253 Speaker 1: Ja.

254 Speaker 2: En daarmee fiets je zeg maar de bestaande vrijwilligers niet in de wielen, die zijn vaak heel
 255 blij en zeggen; gelukkig, er is hier een jong iemand en die weet hoe het allemaal werkt dus dat hoeven

256 wij allemaal niet te doen (3.18). En bovendien houdt het die ouderen ook een beetje jong en fris. En
257 krijg je ook nog een keer nieuwe ideeën. Want wij hadden hier ook best wel een senioren vrijwilligersbe-
258 stand zeg maar.

259 Speaker 1: Ja.

260 Speaker 2: Met alle respect, hè, de mensen die het al lang doen en het heel leuk vinden, ook veel tijd
261 hebben en stoppen er ontzettend veel uren in. Alleen als je met nieuwe dingen wilde beginnen dan
262 gingen ze allemaal in de gordijnen (3.19).

263 Speaker 1: Haha ja.

264 Speaker 2: Nou, en dat is natuurlijk een probleem. Maar je kunt dat wel ondervangen door in de back of-
265 fice zeg maar jonge mensen neer te zetten (3.19). Hè, want je moet ook sociale media, website bijhouden,
266 weet ik veel wat (3.8). Dus je hebt toch wel wat actuele expertise nodig. Uh, dus dat kun je deels doen
267 dan door, en dat is hier het geval. Bij Hof Marketing zit zeg maar in de DMO organisatie
268 zeg maar, achter de schermen. Zitten alleen maar jonge meiden. Uhm, of je zorgt er inderdaad voor
269 dat je op de vloer stagiaires hebt. Jonge mensen die een beetje tegenwicht bieden daar. En die dus
270 ook met de nieuwe technologie om kunnen gaan (3.20).

271 Speaker 1: Ja, ik was net nog... Toen u dat vertelde, dacht ik misschien kunnen ze onderling ook wel bij-
272 eenkomsten bijvoorbeeld aan elkaar geven. Stel dat je iemand hebt vanuit een opleiding, die is natuurlijk
273 uh, wel bekend met hoe je je gastvrij kunt gedragen en niet iedere oudere vrijwilliger zou daar kennis
274 van hebben. Dus misschien dat dat ook nog wel mee speelt.

275 Speaker 2: Ja, alleen wat mijn ervaring is, is dat het wel lastig is om die ouderen te trainen (3.10).

276 Speaker 1: Ja.

277 Speaker 2: Als ze er al langer zitten, dan hebben ze wel het idee van; je hoeft mij niks te vertellen,
278 want ik werk hier al... Ik zit hier al tien jaar, dus ik weet echt wel hoe het moet (3.19).

279 Speaker 1: Haha, ja inderdaad.

280 Speaker 2: Uh, en dat heeft hier bij Hof Marketing nog wel eens tot conflicten geleid. Dus daar moet je
281 heel voorzichtig mee omgaan.

282 Speaker 1: Ja.

283 Speaker 2: Ik ben het met je eens, hè. Eigenlijk moet je die mensen willen trainen. Maar als jij ze zeg
284 maar door een nieuwe jonge medewerker die net van school komt laat trainen. Ah, dat vinden ze lastig
285 hoor, die oudjes (3.19).

286 Speaker 1: Ja, dat geloof ik ook wel.

287 Speaker 2: Het is natuurlijk ook heel erg afhankelijk van de, het vrijwilligersbestand ter plekke. En de ka-
288 racters en uh...

289 Speaker 1: Ja, maar ik denk wel dat het meespeelt. Want ik denk als je eenmaal iemand hebt die
 290 gasten goed begrijpt en ook echt luistert en goed op iemand in kan spelen (3.21), dat dat wel ook kan zor-
 291 gen voor een beleving (3.22). Want mensen waarderen dat. Mensen willen iemand die empathisch
 292 is (3.23) en zoals hier willen ze ook werken met echt op maat gemaakt advies. Hè, en dan is het wel
 293 van belang dat mensen natuurlijk een beetje daarmee om kunnen gaan en kunnen bedenken wat bij ie-
 294 mand past (3.21).

295 Speaker 2: Ja, mee eens.

296 Speaker 1: Uh, en u zegt, sociale media is heel erg belangrijk (3.24). Maar hoe creëer je daar, hoe kan
 297 je daar een beleving mee creëren? Want, zegt u van nou, dan moet je echt veel filmpjes plaatsen van bij-
 298 voorbeeld de regio of van het inspiratiepunt zelf? Of...

299 Speaker 2: Nou ja, kijk maar hoe de verschillende toeristische regio's internationaal nu omgaan met
 300 de corona-tijd.

301 Speaker 1: Ja.

302 Speaker 2: Hè, als ik bijvoorbeeld kijk naar de toeristische regio in Oostenrijk waar ik heel veel kom.
 303 Uhm, elke dag zetten ze nu op sociale media en Facebook en Instagram (3.24) en weet ik veel wat,
 304 zetten ze filmpjes van de regio (3.25). En dan zeggen van; ja, u kunt nu hier niet komen, maar wij
 305 brengen de regio naar u toe en wij zorgen ervoor dat als u weer hier kunt komen, dat u dan een
 306 geweldige vakantie heeft.

307 Speaker 1: Ja.

308 Speaker 2: Dus hè, vooral in deze tijd zie je dat sociale media heel erg belangrijk is (3.24). Want je wilt
 309 als toeristische regio de binding met de klanten houden (3.26).

310 Speaker 1: Ja.

311 Speaker 2: Uhm, en zeker met die jongere generaties die erg actief zijn op sociale media (3.27). Daar
 312 moet je iets mee gaan doen (3.21). Hè, ik ben bijvoorbeeld ook gelinkt aan dan Twente Marketing, de
 313 DMO zeg maar voor heel Twente hier. Maar wat Achterhoeks Bureau voor Toerisme, is uh... Zo heet
 314 het toch, Achterhoeks Bureau voor Toerisme? Volgens mij wel?

315 Speaker 1: Ja. Achterhoek Toerisme ja.

316 Speaker 2: Nou, zij doen dat volgens mij ook voor de Achterhoek. Die zijn heel erg actief nu ook op
 317 sociale media om er voor te zorgen dat ze de binding houden met de mensen die anders hier nu
 318 zouden zijn geweest (3.26). Uh, of die wellicht nog gaan komen of die ze graag willen trekken (3.28).

319 Speaker 1: Ja.

320 Speaker 2: Hè. Dus sociale media is wel erg belangrijk in destinationmarketing. Uh, het vervangt voor
 321 een deel natuurlijk ook wel de tourist info functie (3.24). Hè, je krijgt steeds minder brochures en dat
 322 soort dingen (3.29).

323 Speaker 1: Ja, terwijl ik denk dat het misschien... Ik merk dat het hier, in dit inspiratiepunt komt wel
 324 een heel groot gedeelte nog echt met brochures (3.29) en met fietsroutes, wandelkaarten (3.30), dat
 325 soort dingen nog wel. Dus mensen zijn er toch nog wel, ja die willen dat graag meenemen of
 326 vasthouden ofzo (3.31). Ik weet niet wat dat is?

327 Speaker 2: Ja, dat heeft natuurlijk alles te maken met welke doelgroep je je op richt (3.32). Hè, als je
 328 kijkt naar Veluwe, Twente, Achterhoek, Drenthe denk ik ook. Dat zijn natuurlijk met name regio's waar fiet-
 329 sen en wandelen heel veel gedaan wordt (3.33). Hè, dat is één van de belangrijkste trekken denk
 330 ik, fietsen en wandelen in die regio's. Nou, dat wordt met name gedaan, tenminste ook wel door
 331 jongere mensen, maar ook wel door de grijze golf op dit moment (3.33 en 3.34).

332 Speaker 1: Haha ja inderdaad.

333 Speaker 2: Uhm, en die, die zeg maar... Ja ik noem het maar even de naoorlogse baby... Zeg maar baby-
 334 boomgeneratie. Dus de 55-plussers. Ja, die willen wel graag nog iets in de handen hebben
 335 (3.34). Uh, een brochure of een kaart of weet ik veel wat (3.31). En als je naar de jonge generaties
 336 kijken die fietsen en wandelen ook gewoon de fiets- en wandelknooppunten gewoon met hun mobiel
 337 in de hand (3.33).

338 Speaker 1: Ja.

339 Speaker 2: Maar dat zie je nog heel weinig senioren doen. Je ontkomt nog niet aan het feit dat je ook in-
 340 derdaad hard-copy dingen moet aanbieden. Alleen ik denk wel dat dat in de komende jaren steeds minder
 341 gaat worden (3.35). Omdat ook senioren steeds actiever worden op sociale media (3.34).

342 Speaker 1: Ja, daar heeft u wel gelijk in. En ik heb ook ondertussen af en toe resultaten bekeken uit
 343 mijn enquête en daar kwam ook uit, uh, dat mensen het heel... Digitaal willen gaan. Dus echt als je
 344 een kaart bijvoorbeeld zou willen hebben, dat je dat op je mobiel kunt zien of digitaal ergens terug
 345 kunt lezen. Uhm...

346 Speaker 2: Ik zie hier in Twente ook steeds meer senioren die ook met een iPad op hun stuur fietsen
 347 (3.33).

348 Speaker 1: Oh ja.

349 Speaker 2: En daar gewoon de knooppuntenroutes ingeladen hebben (3.33).

350 Speaker 1: Oh ja. Dat kan natuurlijk ook ja.

351 Speaker 2: Dat zie je wel steeds meer.

352 Speaker 1: Uhm, die toeristen punten waar u het over heeft in Twente, verkopen... U zegt, die
 353 verkopen ook echt producten.

354 Speaker 2: Ja.

355 Speaker 1: Moeten we dan denken ook aan streekproducten? En natuurlijk ook wat u zegt, uh,
 356 brochures, hard-copy dingen. Merkt u dat mensen daar een beleving van krijgen? Dat ze zoiets
 357 hebben van; dat is een extra of draagt het echt bij?

358 Speaker 2: Nou ja, zeker die oudere generatie die vindt het toch wel belangrijk om nog even bij een
 359 VVV of tourist informatiepunt naar binnen te kunnen lopen (3.36). Omdat zij dat natuurlijk ook van
 360 vroeger uit gewend zijn. En zij hechten er ook veel waarde aan om door mensen persoonlijk geholpen
 361 te worden en geadviseerd te worden over waar je kan eten, waar leuke uitstapjes zijn, enzovoort
 362 (3.17). Veel meer denk ik dan al mijn generatie, uh laat staan de generatie van jullie leeftijd. Uh, maar
 363 ik denk ook als je naar jouw ouders kijkt, ja die lopen denk ik ook nog wel op vakantie een tourist info bin-
 364 nen.

365 Speaker 1: Ja.

366 Speaker 2: Uh, ja. Weet je, dus dat is heel erg, best wel generatie gebonden (3.36). En dat zijn ook
 367 wel mensen die uh, die als ze dan zo'n punt binnen lopen, die staan dan ook te kijken bij de kaarten
 368 en de souvenirs en de ansichtkaarten, en streekproducten, noem het maar op. Hè, maar aan de
 369 andere kant vind ik, als je het bijvoorbeeld hebt over streekproducten. Hè, hier in Delden hebben wij
 370 een tijdje VVV in een streekproductenwinkel gehad. Uh, ja ik geloof daar heel erg in (3.37). Omdat,
 371 ook voor de mensen die zeg maar niet van buiten komen. Dus die uit de gemeente zelf komen, en die ko-
 372 men streekproducten kopen. Uh, die krijgen ook inspiratie om zeg maar een dag uitstapjes te gaan doen
 373 (3.38). En heel vaak hoor je dan dat ze zeggen van; oh, ik wist helemaal niet dat we dit in de gemeente
 374 hadden. Of dat er zo'n wandeling bestond of zo'n fietsroute, of uh, dat museum daar ben ik
 375 nog nooit geweest. En het is allemaal in dezelfde gemeente. Weet je, dus ik geloof heel erg in de combi-
 376 natie van toeristische informatie en streekproducten (3.37).

377 Speaker 1: Oké. En denkt u dat, uh, natuurlijk kijken is heel erg belangrijk. Dat je dingen kunt zien.
 378 Maar wat ik ook wel eens teruglees, ook uit resultaten van mijn enquête is dat mensen echt iets willen,
 379 uh, ja, aanraken of proeven zelfs soms. Denkt u dat dat ook bij kan dragen?

380 Speaker 2: Ik denk dat elke toerist die een tourist info binnen komt waar streekproducten verkocht wor-
 381 den, die neemt iets van die streekproducten mee (3.37).

382 Speaker 1: Ja.

383 Speaker 2: Dat weet ik honderd procent zeker. Uhm, en kijk maar naar wat jij zelf doet als je op
 384 vakantie bent, hè. Ik bedoel, als ik in Oostenrijk ben dan neem ik ook Milka mee als ik naar huis ga.

385 Speaker 1: Haha ja.

386 Speaker 2: Uh, hè, als je in Spanje bent neem je ook goede wijn mee, of in Frankrijk, of wat dan ook.
 387 En dat is hier denk ik ook zo. Hè, wij hebben hier best een aantal aspergetelers zeg maar in de regio.
 388 Nou ja, die asperges lagen ook bij de streekproductenleverancier die ook bij de VVV in zat zeg maar,
 389 in Delden. Ja, die had gewoon een verhoogde omzet door toeristen die gewoon toeristische informatie
 390 kwamen halen en ondertussen asperges meenamen (3.38). En dat is gewoon zo.

391 Speaker 1: Denkt u dat samenwerking met lokale ondernemers ook ervoor kan zorgen bij mensen?
 392 Dat ze zoiets hebben van; oh er wordt echt goed actief samengewerkt in de regio of in de gemeente

393 en dat ze daardoor misschien een beleving kunnen krijgen? Of dat je toch een beleving kunt creëren daar-
 394 door?

395 Speaker 2: Nou ja goed, weet je, jij hebt ook destination development gevolgd. Uh, zeg maar spel van
 396 de stakeholders en de samenwerking van stakeholders op een toeristische destinatie is natuurlijk
 397 cruciaal voor het succes van het toeristische destinatie (3.39).

398 Speaker 1: Ja.

399 Speaker 2: En wat je hier zag, toen ik die doorontwikkeling heb gedaan van de VVV organisaties, dat
 400 er heel weinig vertrouwen was van de ondernemers in de VVV organisatie (3.1). Nou, dat had allerlei re-
 401 denen, dat had ook met personen te maken. Ook met de directeur die voor mij zat had dat te
 402 maken. Die had gewoon niet de gunfactor. Dus ondernemers dachten van; ja, die VVV, weet je, het
 403 zal allemaal wel. Uh, ik regel het allemaal zelf wel (3.40). Dus je moet er echt voor zorgen dat je het
 404 spel van stakeholders waar wij binnen destination development en management over gehad hebben,
 405 dat je dat goed voor elkaar hebt. Wat je hier bijvoorbeeld ziet in de Hof, is dat twee van de dames die
 406 zeg maar nu in de Hof marketingorganisatie zitten, allebei ook nog voor een deel werkzaam zijn als be-
 407 leidsmedewerker toerisme en recreatie in de gemeente. Dus daardoor heb je een hele goede band
 408 zeg maar tussen een gemeente en de destinatiemarketingorganisatie (3.39). Maar daarmee creëer je na-
 409 tuurlijk ook veel makkelijker een hele goede band met je ondernemers in je gemeente (3.40).

410 Speaker 1: Ja, je netwerk wordt natuurlijk ook groter dan, op die manier.

411 Speaker 2: Ja, want die ondernemers die denken van; hey, ik praat met één en dezelfde persoon. En
 412 daar heb ik en de input van de gemeente en de input van de DMO heb ik te pakken. Nou, dat werkt na-
 413 tuurlijk veel functioneler en veel sneller (3.39). Daar gaat er gewoon schakel tussenuit. Waardoor de over-
 414 leg, de vergaderlijntjes heel kort zijn. Je veel sneller beslissingen kunt nemen.

415 Speaker 1: Het wordt laagdrempeliger.

416 Speaker 2: Je ziet dat financieringsstructuren veel makkelijker zijn. Hè, dus zeg maar dat spel van sta-
 417 keholders. Ja, de belangrijkste taak van een tourist info of VVV bestuur of medewerkers is om
 418 ervoor te zorgen dat het spel van die stakeholders op die toeristische bestemming, dat dat allemaal
 419 goed voor elkaar is en dat iedereen goed met elkaar samenwerkt. Als je dat niet doet, ja, dan heb je ge-
 420 woon een probleem.

421 Speaker 1: Ja. Dan zijn mensen ook sneller geneigd om de regio te verkennen.

422 Speaker 2: Uh, ja, omdat er gewoon, uh, hè. Iedereen praat met dezelfde mond zeg maar. Iedereen ver-
 423 kondigt dezelfde boodschap.

424 Speaker 1: Ja, ik denk dat dat ook... Ik denk dat iedereen op één lijn moet zitten is wel van belang.

425 Speaker 2: Ja, en als je kijkt ook naar zo'n financieringsstructuur van een moderne DMO nu. En de onder-
 426 nemers op de destinatie, die betalen ook gewoon mee aan de campagne van de VVV of van de DMO
 427 (3.40 / 3.41). Een DMO heeft die ondernemers ook nodig (3.2). Niet alleen om mee te werken
 428 aan het toeristische product, maar ook om zeg maar de marketing en promotie te kunnen financieren
 429 (3.42).

430 Speaker 1: Oké, en hoe betalen ze dan mee? Is dat een... Moet ik dat zien als een soort sponsoring,
 431 of meer als een onderlinge samenwerking misschien met het verkopen van producten?

432 Speaker 2: Nou ja, destijds in de VVV organisatie waren ze natuurlijk gewoon lid. Betaalden ze
 433 gewoon lidmaatschapsgeld. De vereniging, de VVV was een vereniging. En als je lid bent van een vereni-
 434 ging betaal je lidmaatschap. Net als bij een voetbalvereniging of wat dan ook. Nou ja, wij zijn
 435 hier afgestapt van die VVV structuur. Maar wat er nu hier gebeurt is dat zij eigenlijk gewoon een
 436 promotie- en marketingpakket kopen van de stichting Hof marketing (3.42 / 3.43). Net zo goed als dat
 437 zij, en dat gaat nu, sinds dit jaar is dat samen gegaan met Twente Marketing. Zeg maar de regionale
 438 DMO, Twente Marketing, heeft afspraken gemaakt met de lokale DMO Hof Marketing. En samen
 439 bieden zij één promotiepakket aan aan de ondernemers (3.44). Dus die ondernemer die koopt een,
 440 die koopt zeg maar voor 150 euro per jaar of voor 500 euro, koopt ie een promotiepakket. En daarmee
 441 komt ie standaard in de promotie- en marketinguitingen van zowel de lokale VVV DMO als de
 442 regionale DMO (3.43). Dus zeg maar, de Twente promotie.

443 Speaker 1: Aah, ja ja. Of in dit geval dan Achterhoek Toerisme.

444 Speaker 2: Ja, en daar zijn dus pakketten in hè. Dus je kan zeggen van, als je een hele kleine bed
 445 and breakfast bent van ja weetje, ik vind het prima als ik bij de lokale toeristische organisatie
 446 aangesloten ben, maar ik hoef niet per sé bij de grote regionale organisatie. Uhm, dat kan allemaal.
 447 Maar wat ze natuurlijk willen met z'n allen, en dat is natuurlijk in de keten van de promotie marketingorga-
 448 nisaties, is dat zij natuurlijk iedereen aangehaakt willen hebben eigenlijk. Bij zowel de
 449 lokale als de regionale marketing. Want eerlijk, het is mooi dat mensen in de Hof van Twente komen.
 450 Maar Goor of Delden of Markelo, ja dat zegt mensen opzich die in het westen wonen misschien niet
 451 zo heel veel. Maar Twente kennen ze allemaal. Hè, dus vanuit die paraplu van Twente wil je dat ze
 452 ook in de Hof van Twente komen bij ons (3.45). Bij jullie, vanuit de paraplu van de Achterhoek. De Achter-
 453 hoek kennen ze ook allemaal. Misschien verwarren ze dat met Twente, hè.

454 Speaker 1: Haha ja.

455 Speaker 2: Maar als ze in de Achterhoek komen, door Achterhoek promotie ja, dan wil je eigenlijk ook
 456 dat zij zeg maar in Ulft komen (3.45).

457 Speaker 1: Ja, en vanuit dat inspiratiepunt willen ze mensen hier de regio, de gemeente laten
 458 ontdekken en de regio (3.46).

459 Speaker 2: Maar dat betekent dus ook als jij in Ulft een promotie- en marketingpakket gaat afsluiten
 460 met ondernemers, uh, vanuit tourist info of wat dan ook. Dat je ook met het Achterhoeks Bureau voor Toe-
 461 risme moet gaan praten (3.39). Om te kijken of jij misschien samen met hun, ik weet niet of dat al gebeurt
 462 hoor, of je misschien samen met hun zeg maar naar die ondernemer kan toestappen. Ik denk
 463 dat het dan wel gebeurt.

464 Speaker 1: Ja, dat denk ik ook want een hogere organisatie is misschien wat betrouwbaarder. En het las-
 465 tige hier van dit inspiratiepunt is dat het, vanuit de gemeente, het wordt niet gesubsidieerd dus er is heel
 466 weinig budget om dingen te realiseren. Dus je moet heel creatief iets bedenken. Zodat het wel...

467 Speaker 2: Ja, dan moet je dus kijken of je met ondernemers kunt samenwerken die dan ook gaan mee-
 468 betalen (3.39).

469 Speaker 1: Ja, dat is wel een goede. En uhm, ik had nog een vraag. In die inspiratiepunten, of die
470 tourist informatiepunten die jullie hebben gerealiseerd, hebben jullie... Er zijn natuurlijk best wel veel tech-
471 nologische veranderingen, zoals nu heb je heel veel QR-codes, dat je dat kunt scannen, of dat mensen
472 NFC gebruiken (3.47). Uhm, hebben jullie daar aan... Hebben jullie dat bijgehouden, hebben jullie daar
473 rekening mee gehouden of merken jullie dat gasten daar niet heel veel behoefte aan
474 hebben?

475 Speaker 2: Uh, nou ja, als je kijkt bijvoorbeeld naar de wandel- en fietsknooppunten systeem dat wij
476 hier hebben. Die waren natuurlijk eigenlijk al ontwikkeld voordat die QR-codes en dat soort dingen kwa-
477 men (3.48). Uh, wat ze gedaan hebben is dat ze eigenlijk in de doorontwikkeling van die
478 systemen, hè. Als er nieuwe kaarten moesten komen of nieuw promotiemateriaal, dat ze op een
479 gegeven moment dan ook daar QR-codes aan toegevoegd hebben (3.48 / 3.49). Maar als je hier bijvoor-
480 beeld een wandeling maakt, we hebben hier bijvoorbeeld een aantal thematische wandelingen
481 met ook informatieborden enzo erbij (3.50). Dan zie je dat er bijvoorbeeld op zo'n informatiebord op
482 een later tijdstip een QR-sticker bijgeplakt is (3.49).

483 Speaker 1: Oké.

484 Speaker 2: Hè, dus ze gaan zeker mee met de nieuwe technologische ontwikkelingen (3.51). Maar je
485 kan bijvoorbeeld niet elke keer als er een nieuwe technologische... Toen die QR-codes kwamen,
486 konden ze niet alle informatieborden van de fiets- en wandelknooppunten systeem allemaal opnieuw
487 laten maken. Ik bedoel, dat is niet te betalen. Hè, dus wat je dan ziet is dat ze vaak een sticker erbij plak-
488 ken of... En als dan bijvoorbeeld een bord vernieuwd moet worden, hè, dat ze dan dat ook in het nieuwe
489 bord weer meenemen.

490 Speaker 1: Oké, maar echt zelf in het informatiepunt hebben jullie dat niet echt gedaan? Dat je dingen
491 kunt scannen om alvast rond te kijken bijvoorbeeld? Of dat je echt met een interactief scherm iets kunt
492 zien?

493 Speaker 2: Nou, ze hebben hier bijvoorbeeld interactieve schermen ook. Dus van die touch screens
494 waar je zelf op kunt tikken (3.16). Uhm, maar je hebt ook wel informatiebrochures waar een QR-code op-
495 staat (3.29 / 3.49). Maar als je zeg maar in de informatiepunten komt, dat is heel erg afhankelijk van welk
496 informatiepunt het is. Want de één is heel erg klein, en ander is heel groot. Bij die grotere informatiepun-
497 ten hebben ze vaak wel dat soort dingen, bij de kleine vaak wat minder.

498 Speaker 1: Merkt u wel dat...

499 Speaker 2: Maar goed, je kan het ook meenemen op je drukwerk en op je website, en in je sociale
500 media campagnes en dat soort dingen (3.49).

501 Speaker 2: Merkt u wel dat het positief wordt ervaren door gasten ? Of wordt het niet zoveel
502 gebruikt?

503 Speaker 1: Nou ja, ik kom er de laatste jaren, kom ik er niet zoveel meer in die informatiepunten want
504 ik ben daar ook niet meer bij betrokken. Uh, eigenlijk al meer dan twee jaar niet meer. Althans niet
505 direct, wel indirect dus dat zou ik niet goed... Daar kan ik niet goed antwoord op geven.

506 Speaker 1: Nee, oké. Uhm, u zegt u gebruikt... Jullie hebben de klantreis niet echt gebruikt, maar ik
 507 kan me wel voorstellen als mensen naar huis gaan en ze hebben een bezoek uiteindelijk gebracht, hè,
 508 of is het aan een informatiepunt dat ze hebben besloten van; nou we gaan deze activiteit doen. Hoe
 509 kun je dan alsnog zorgen dat er, ja, wel een beleving is? Dat mensen zoiets hebben van nou, dit was
 510 toch wel de moeite waard om een keer te bezoeken, of...

511 Speaker 2: Ja, nou ja, dat ligt natuurlijk een beetje bij de ondernemers en de punten die ze bezocht heb-
 512 ben zelf (3.22). Maar dat wordt hier wel vanuit de DMO vanuit de Hof Marketing wordt dat wel, zeg maar,
 513 aangezwengeld. En daarnaast is het natuurlijk zo dat je, als je bij Hof Marketing bijvoorbeeld informatie
 514 opgevraagd hebt en je hebt je mailadres achter gelaten hebt, dat je, die contactadressen
 515 heb je. En daarnaast is het zo dat ondernemers natuurlijk ook contactadressen hebben van de gasten
 516 die bijvoorbeeld bij hun slapen (3.26). Uhm, en op die manier moet je als toeristische informatieorganisa-
 517 tie, DMO, of als ondernemer zelf, wil jij daar zeg maar, als mensen weg zijn, wil jij
 518 met hun in contact blijven. Nou, ik had het net over die toeristische regio in Oostenrijk. Uhm, ja ik krijg bij-
 519 voorbeeld, omdat ik daar vaak kom en dus daar geslapen heb en bij de DMO de accommodatie geboekt
 520 heb, zij hebben mijn contactgegevens. En ze sturen me dus heel vaak ook mails, direct mails,
 521 of via Facebook krijg ik dan weer updates (3.26). Van, nou ja, weet je, bent u al weer klaar, of hebt u al-
 522 weer zin in een volgend verblijf bij ons? En dus je kunt ook via sociale media, maar ook gewoon via
 523 vaste contactgegevens zeg maar, zowel als DMO als VVV maar ook als individuele toeristische organisa-
 524 tie heel makkelijk in contact blijven met die gasten. Alleen het betekent wel dat je daar wat
 525 moeite voor moet doen. En daar tijd in moet stoppen. En heel vaak zie je bij ondernemers, als die
 526 klant weg is, dan denkt ie van; die is weg, ik heb nu andere klanten, daar moet ik me mee bezig
 527 houden (3.26). Dat zeg maar de after sales, om ervoor te zorgen dat ze ook weer terug komen, dat
 528 daar heel weinig tijd in gestopt wordt (3.52). Uh, en je ziet steeds meer dat eigenlijk daar een
 529 verschuiving komt. Dat een regionale toeristische organisatie, of een lokale toeristische organisatie dat
 530 steeds meer oppakt. Omdat je gewoon herhaalbezoek wil hebben (3.83).

531 Speaker 1: Ja.

532 Speaker 2: En zeker hier, bijvoorbeeld bij Hof Marketing, wat echt een marketingorganisatie geworden
 533 is. Nou, daar zie je dat het aantal... Dat mensen daar gewoon dagelijks mee bezig zijn. Om gewoon con-
 534 tact te houden met hun doelgroepen en hun gasten om te zorgen dat ze weer terugkomen
 535 (3.26).

536 Speaker 1: Oké, denkt u dat producten daar aan bij kunnen dragen? Zoals bijvoorbeeld souvenirs of
 537 echt, als je bij een lokale ondernemer iets hebt gekocht, dat je het echt mee kunt nemen naar huis?
 538 Dat je daardoor...

539 Speaker 2: Ja zeker. Dat denk ik zeker. Uhm, want, ben jij in Suriname ook geweest met ons of niet?

540 Speaker 1: Nee.

541 Speaker 2: Oké. Ja, ik heb bijvoorbeeld wat dingen uit Suriname meegenomen. Die staan hier
 542 gewoon in de kamer, en dat zie je elke dag. Dus elke dag maak je die link met het; oké, dat komt uit Suri-
 543 name, weet je nog, daar was ik toen. Uhm, dus dat is wel heel erg belangrijk denk ik. En je ziet
 544 ook steeds meer, als je kijkt naar destinatiemarketing dat bijvoorbeeld met streekproducten en streekre-
 545 cepten bijvoorbeeld via sociale media verkocht worden (3.24). Hè, als je kijkt naar het
 546 Oostenrijks bureau voor toerisme. Ik weet niet of je wel eens in Oostenrijk bent geweest?

547 Speaker 1: Hm hm.

548 Speaker 2: Maar daar eten ze kaiserschmarrn, hè, die pannenkoekachtige... Nou, mijn, onze kinderen
549 vinden dat super lekker, ik ook. Uh, en je ziet bijvoorbeeld dat zij regelmatig het recept daarvoor
550 posten. Op sociale media.

551 Speaker 1: Oké, dat zou natuurlijk wel een kans zijn. Ook voor lokale ondernemers, als je dat zo kunt sa-
552 menwerken in een sociale media advertentie of een bericht (3.41).

553 Speaker 2: Ja, als je kijkt nu naar Twente marketing, en natuurlijk hoe zij zeg maar de Twentse
554 producten gebruiken in hun regionale marketing voor toerisme ook. Dan zie je dat zij bijvoorbeeld heel
555 nauw samenwerken met Bolletje. Uh, dat is een echt Twents bedrijf hè. Die maken koeken en weet ik
556 veel wat. Nou, zij rijden ook met promotiebussen door het land, dan staan ze op evenementen en
557 weet ik veel wat allemaal. Nou, daar delen ze Twente bier uit, Bolletje koeken, weet ik veel wat
558 allemaal. Dus als regionale DMO zoeken ze daar echt samenwerking met regionale producten (3.2).
559 Hè, Grolsch bijvoorbeeld. Uhm, en dat delen ze dus als ze ergens op locatie zijn om die regio te promo-
560 ten, delen ze dus dat ook uit. En dat is natuurlijk heel goed. Want dan krijg je ook de smaak en
561 het proeven, en smaken en ruiken, en geuren, van de regio die jij verkoopt, ja die komen gewoon
562 binnen bij mensen (3.53). En dan heb je het over meerdere zintuigen en niet alleen maar over kijken
563 (3.54).

564 Speaker 1: Nee, al je zintuigen worden gebruikt inderdaad en daardoor krijg je natuurlijk een
565 herinnering en wil je vaker terug (3.54).

566 Speaker 2: Ja, precies.

567 Speaker 1: Oké. Ik denk dat dat het wel was. Merkte u... Oh, dat wou ik nog vragen. Merkt u dat veel gas-
568 ten ook online bijvoorbeeld reviews schrijven of wordt dat niet meer zoveel gedaan?

569 Speaker 2: Ja wel. Ik denk dat het steeds meer gedaan wordt. Niet alleen over accommodaties maar
570 ook over bestemmingen en plekken waar ze geweest zijn, hè (3.55). Als je naar TripAdvisor kijkt, als ik
571 bij TripAdvisor iets invoer, een accommodatie beoordeel, dan krijg ik daarna automatisch de
572 mogelijkheid om de plekken waar ik ook bezocht heb toen ik in die accommodatie sliep, om die te beoor-
573 delen. En dat zie je hier steeds meer. Zoover heeft dat niet, maar TripAdvisor bijvoorbeeld heeft
574 dat wel. Uh, ik was... Waar was ik laatst? Ik was laatst met mijn vrouw uh, in februari ergens in, hoe
575 heet dat nou... Vlak bij Haarlem, sliep ik in een accommodatie buiten Haarlem. Maar dan wordt ook ge-
576 vraagd aan mij van; hebt u Haarlem bezocht? Ja. Oké, wat hebt u dan bezocht? En dan zeg ik nou, mu-
577 seum X en ik heb, ik ben op de markt geweest, dat en dat. En alles wat je daar aanvinkt zeg maar, wordt
578 dan daarna gevraagd van; wil je dat beoordelen? Hoe vond je de markt in Haarlem? Uh, je hebt
579 in restaurant X gegeten, hoe vond je dat? Dus, als je naar TripAdvisor kijkt wat natuurlijk heel veel ge-
580 bruikt wordt internationaal, maar ook Zoover doet dat, en Booking.com doet dat bijvoorbeeld. Als je
581 via Booking.com een accommodatie hebt geboekt en dan wordt je ook gevraagd om die te evalueren.
582 Een beoordeling te geven. Uh, maar Booking doet dan hetzelfde als TripAdvisor. Die zegt dan ook
583 van; hey, u was daar en daar, bent u nog aan het strand geweest in Zandvoort? Vroegen ze ook aan
584 mij.

585 Speaker 1: Maar zoals organisaties als TripAdvisor en Booking, moet je toch geld voor betalen als organi-
586 satie dat je daar bij aangesloten zit?

587 Speaker 2: Ja, Booking is met name natuurlijk voor verblijfsaccommodaties. Uhm, maar die vragen
588 wel beoordelingen ook over waar je geweest bent tijdens het verblijf. En uh, bij TripAdvisor hoeft je
589 niks... Ja, je moet alleen betalen als je ook via hun wilt boeken. Bij TripAdvisor, dat is net als Zoover ei-
590 genlijk gewoon een beoordelingssite (3.56). Die mensen gewoon zelf invullen.

591 Speaker 1: Ja, want wij hebben hier in de regio niet echt veel accommodaties. We hebben helemaal
592 niet veel overnachtingsmogelijkheden. Dus ik denk dat je het meer moet hebben van dagjesmensen. Dag-
593 jes, dagtoerisme. Dus dan zit je meer op de....

594 Speaker 2: Nou ja, je kunt, kijk je kunt er ook wel slapen, maar niet heel grootschalig denk ik.

595 Speaker 1: Nee, het is echt beperkt.

596 Speaker 2: Maar goed, uh, er zijn natuurlijk heel veel mensen die naar de Achterhoek gaan en die
597 moeten overal ergens slapen (3.33). Kijk, en ook al is het vijftien kilometer verderop dan ga je toch
598 een keer naar Ulft volgens mij.

599 Speaker 1: Ja, dat is waar. En misschien ook heel veel, denk ik hoor, face-to-face, via via verhalen
600 van elkaar horen of uh, ervaringen.

601 Speaker 2: Ik denk als jij gaat zoeken op Zoover en op TripAdvisor hoe DRU, of DRU daar beoordeeld
602 wordt, dan ga je iets tegenkomen. Honderd procent. En op Booking ook (3.56).

603 Speaker 1: Ja, ik weet alleen niet, omdat het natuurlijk, denk ik nog niet... Ik heb nog nooit gezocht. Ik
604 weet niet of het heel bekend is. Dus dan eindig je natuurlijk best wel onderaan, en je zult dan ook wel
605 veel moeite moeten doen om bovenaan in de zoekresultaten naar voren te komen.

606 Speaker 2: Ja, dat is wat anders. Dan moet je daar gewoon voor betalen, net als dat je voor Google
607 Ad ook moet betalen.

608 Speaker 1: Ja, oké.

609 Speaker 2: Alleen, in de Achterhoek is het DRU complex denk ik best bekend.

610 Speaker 1: Ja, en het is natuurlijk ook heel groot.

611 Speaker 2: Ja, er worden best wel wat evenementen georganiseerd (3.57). Je hebt natuurlijk ook een
612 stukje historisch erfgoed, cultureel erfgoed wat daar is. Dus ik denk dat het in ieder geval voor mensen
613 die de Achterhoek bezoeken, ook van buitenaf, dat het best wel een bekende plek is (3.58).

614 ~~Speaker 1: Ja, misschien, ik zit zelf te denken, sommige evenementen komen ook landelijke~~
615 ~~gasten op af. Als je die in een bestand zou hebben, al die gasten, al die gegevens, dat je die mensen be-~~
616 ~~nadert. Van geh; je hebt toen dit bezocht, heb je nog... Heb je ook hier, ben je ook hier geweest, wat u zei~~
617 ~~over uw bezoek aan Haarlem. Zo zou je dat wel een beetje kunnen combineren natuurlijk.~~

618 ~~Speaker 2: Ja, ja dat kan.~~

619 ~~Speaker 1: Alleen dat staat niet in relatie met het inspiratiepunt. Maar goed, het is wel...~~

620 Speaker 2: Nee, maar dat is bij uitstek denk ik en taak die het Achterhoeks Bureau voor Toerisme
621 doet.

622 Speaker 1: Ja. Oké, ik denk dat ik alles wel zo heb voor mijn interview.

623 Speaker 2: Oké. Mooi.

624 Speaker 1: Ja. In ieder geval heel erg bedankt voor uw tijd, want ik hoorde dat u heel druk bent zei me-
625 vrouw Dona.

626 Speaker 2: Ja, dat klopt.

627 Speaker 1: Ja. Dus uh, haha, ik vond het in ieder geval prettig dat u even tijd heeft vrijgemaakt. En
628 mocht ik nog vragen, misschien dat ik uh, kan ik u dan gewoon mailen?

629 Speaker 2: Ja hoor.

630 Speaker 1: Oké. Ga ik dat doen. Dank u wel en ik zal u laten weten als ik Romy heb gesproken en of
631 ze er mee akkoord is gegaan. Ik denk dat het heel waardevol kan zijn.

632 Speaker 2: ik denk het ook. Kijk maar en ik, kijk, misschien als het als verrijking voor jouw eigen veldon-
633 derzoek kan gelden. Uh, waarom niet? Hè, maar dan moet je wel erbij vermelden van; nou, ik
634 heb gebruik gemaakt van een medestudent die een vergelijkbaar onderzoek heeft gedaan.

635 Speaker 1: Ja.

636 Speaker 2: Nou, prima. Maar dat kan je, moet je anders ook even met je eerste examiner
637 overleggen. Is dat mevrouw Dona?

638 Speaker 2: Ja, dat is mevrouw Dona.

639 Speaker 1: Ja. Nou, overleg het ook even met haar. Maar ik denk dat zij best wel, uh... Zij had al wel
640 een behoorlijk goede enquête. Ik heb het toevallig gisterenavond in zitten vullen. Uh, en daar kan je
641 denk ik ook al wel wat dingen uithalen.

642 Speaker 1: Ja, ik ga er naar kijken, dank u wel.

643 Speaker 2: Oké, graag gedaan. En succes met het vervolg.

644 Speaker 1: Dank u wel. Doeg.

Codeboom interview 3

Axiale code	Open code	Regelnummer	Tekstfragment
Vernieuwing	3.1 Vernieuwend traject VVV	3.109/3.113	en wat ze bij ons gezegd hebben is eigenlijk veel meer richting de focus op een DMO-achtige structuur. Dus dat ze gezegd hebben, wij willen eigenlijk van die VVV af. Wij willen eigenlijk een wat bredere marketingorganisatie die zich bezig houdt met de marketing, promotiemarketing en productontwikkeling voor recreatie en toerisme. Dus zeg maar de oude VVV rol (3.1)
		3.118/3.119	de ouderwetse VVV organisatie heb doorontwikkeld naar een destinationmarketingorganisatie (3.1)
		3.129/3.131	ja dat VVV is er zeg maar af. Maar ze hebben dus bijvoorbeeld wel een viertal toeristische informatiepunten in vier kernen (3.1)
		3.400/3.401	toen ik die doorontwikkeling heb gedaan van de VVV organisaties, dat er heel weinig vertrouwen was van de ondernemers in de VVV organisatie (3.1)
Organisaties	3.2 Destinatie-marketing-organisatie	3.115/3.116	wij willen ook dat die organisatie zich ook bezig gaat houden met de marketing van Hof van Twente als aantrekkelijke plaats om te wonen en te werken (3.2)
		3.119/3.120	Die een bredere focus heeft dan alleen toerisme en recreatie (3.2)
		3.428	Een DMO heeft die ondernemers ook nodig (3.2)
		3.559	Dus als regionale DMO zoeken ze daar echt samenwerking met regionale producten (3.2)
Functie inspiratiepunt / VVV	3.3 Dienstverlening	3.122/3.123	maar zeg maar die toerisme en recreatie tak, dat werk wat zeg maar een VVV normaal doet (3.3)
		3.145	Dat je ook echt producten kunt kopen (3.3)
		3.174/3.175	bij elk toeristisch informatiepunt moet je zorgen dat je bij voorkeur streekproducten en streeksouvenirs kunt kopen (3.3)
Functie inspiratiepunt / VVV	3.4 Combinatie met andere functie	3.134/3.135	Maar in Goor wel in een winkel gecombineerd met een toeristisch informatiepunt (3.4)
		3.137/3.138	En dat is ook in Delden zo, in Markelo is een toeristisch informatiepunt gekoppeld aan een museum (3.4)
		3.143	dus is het ook in de meeste gevallen informatiepunt gecombineerd met winkels (3.4)
		3.150/3.151	Dus je moet altijd zoeken naar een combinatie van VVV informatiepunt met een andere functie (3.4)
Functie inspiratiepunt / VVV	3.4 Combinatie met andere functie	3.154/3.155	in Markelo is het zo dat ze bij in een museum gevestigd zijn. En in Delden zitten ze bij in een boekhandel (3.4)
		3.158/3.159	Dus het is altijd in combinatie met iets anders (3.4)

		3.164	je moet altijd, denk ik dit combineren met een locatie waar veel traffic is (3.4)
		3.180/3.182	als je dat combineert dus met een andere functie of een andere winkel of een andere voorziening, dan kun je ook altijd personeel delen. En dus ook personeelskosten delen (3.4)
Financieel	3.5 Financiële haalbaarheid	3.147/3.148	een zelfstandig informatiepunt runnen. En waarbij je ook nog ruimte moet huren, ja, dat kan gewoon niet meer uit in deze tijd (3.5)
		3.158/3.160	Dus het is altijd in combinatie met iets anders (3.4). Omdat het anders gewoon financieel niet haalbaar is. Hè, die VVV infopunten die maken te weinig omzet om bijvoorbeeld ook nog een commerciële huurprijs te kunnen betalen (3.5)
Locatie	3.6 Locatie inspiratiepunt	3.172/3.173	Er worden ook evenementen georganiseerd hè. Dus dat is denk ik een hele goede plek om daar een toeristisch informatiepunt te hebben (3.6)
Financieel	3.7 Kosten	3.178/3.180	als je kijkt naar de kosten die zo'n toeristisch informatiepunt heeft, de meeste kosten gaan over het huren van ruimte of uh, en de inzet van personeel (3.7)
		3.185/3.186	je kunt zeg maar voor de kosten voor je mensen ook verdelen over verschillende ondernemers of instanties, hoe je het ook maar wil noemen (3.7)
Vaardigheden	3.8 Werkzaamheden medewerkers	3.183/3.184	Waar vrijwilligers een horecafunctie bestieren. En diezelfde mensen, dat zijn ook de mensen die zeg maar in die tourist info aan het werk zijn (3.8)
		3.203/3.204	de vrijwilligers die allemaal in het museum werkten die doen dit er zeg maar bij (3.8)
		3.206/3.207	En daarnaast brachten de VVV ook wel, zeg maar, VVV vrijwilligers in. Uh, maar die doen dan ook weer museum taken erbij dan (3.8)
		3.211/3.212	maar nog veel meer vrijwilligers zeiden van; hey dit wordt voor mij eigenlijk nog veel leuker, want mijn vrijwilligersfunctie wordt dan nog diverser (3.8)
		3.266/3.267	want je moet ook social media, website bijhouden, weet ik veel wat (3.8)
Locatie	3.9 Inzet van medewerkers	3.186/3.187	Of je kunt gebruik maken van dezelfde vrijwilligers die op die plek aanwezig zijn (3.9)
		3.202/3.203	wat je doet is dat je eigenlijk dan met name gebruik maakt van de vrijwilligers die op de locatie al aanwezig zijn (3.9)
		3.222/3.223	Wat gebeurt er op die locatie en hoe kan je dan mensen slim inzetten, die al op die locatie zijn of die je mee brengt (3.9)
Trainen	3.10 Medewerkers opleiden	3.189	Dat betekent natuurlijk wel dat je mensen moet gaan opleiden (3.10)
		3.192/3.195	als mensen dat nog niet kunnen dan moet je ze dus opleiden. Nou, wat ze hier hebben gedaan is dat ze eigenlijk iedereen zeg maar

			een, ja ik noem het maar even een interne cursus hebben gegeven vanuit Hof Marketing. Hebben ze gewoon gezegd van nou, wij gaan mensen gewoon zelf opleiden daarvoor (3.10)
		3.197/3.198	maar ook een stukje gastvrijheidstraining zeg maar, dat is hier ook gedaan (3.10)
		3.207/3.208	Dus dat betekent dat je wederzijds zeg maar mensen even moet trainen en moet opleiden over die verschillende taken (3.10)
		3.222/3.224	Wat gebeurt er op die locatie en hoe kan je dan mensen slim inzetten, die al op die locatie zijn of die je mee brengt (3.9) en zegt van; die ga ik ook trainen, dat ze ook andere dingen op die locatie kunnen doen (3.10)
		3.276	alleen wat mijn ervaring is, is dat het wel lastig is om die ouderen te trainen (3.10)
Eigenschappen	3.11 Deskundige medewerkers	3.189/3.190	niet iedereen is een goede tourist info medewerker (3.11)
Eigenschappen	3.12 Gastvrij zijn	3.195/3.196	Je moet gastvrij zijn (3.12)
Eigenschappen	3.13 Kennis over regio	3.196/3.197	je moet informatie hebben over de regio. Uh, voor uitgaanstips, je moet weten waar ze kunnen slapen, eten, enzovoort (3.13)
Ondernemers	3.14 Ondernemer	3.215/3.218	Want in Goor zit het zeg maar bij een ondernemer in. Nou, die is gewoon ondernemer dus die heeft gewoon een eigen vlaaiwinkel en ijswinkel zeg maar. En die zegt van; nou, ik vind het wel leuk om het erbij te doen (3.14)
Financieel	3.15 Uitgaven	3.218/3.219	en die krijgt dus gewoon daar een geldelijke vergoeding voor per jaar. Vanuit Hof Marketing (3.15)
Inrichting	3.16 Touch screen	3.237/3.238	aan de ene kant is het natuurlijk zo, hè, als je een touch screen ofzo hebt. Een digitale oplossing zeg maar, eigenlijk een deel van het personeel vervangt (3.16)
		3.242/3.245	Maar stel dat ze dat ter plekke willen doen en ze zeggen van; doe mij zo'n touch screen en ik vind het helemaal prima. Als ik nog een aanvullende vraag heb dan stel ik die wel, maar ik red mij wel (3.17). Hè, dus dat lost voor een deel al een probleem op (3.16)
		3.494/3.495	Dus van die touch screens waar je zelf op kunt tikken (3.16)
Wensen & behoeften	3.17 Behoefte	3.240/3.242	En wat met name die jongere, uh, het zijn natuurlijk ook best veel mensen die zo'n tourist info bezoeken die misschien helemaal niet geholpen willen worden en zeggen van; nou, ik zoek het zelf wel op (3.17)
		3.242/3.244	Maar stel dat ze dat ter plekke willen doen en ze zeggen van; doe mij zo'n touch screen en ik vind het helemaal prima. Als ik nog een aanvullende vraag heb dan stel ik die wel, maar ik red mij wel (3.17)
Wensen & behoeften	3.17 Behoefte	3.359/3.363	zeker die oudere generatie die vindt het toch wel belangrijk om nog even bij een VVV of

			tourist informatiepunt naar binnen te kunnen lopen (3.36). Omdat zij dat natuurlijk ook van vroeger uit gewend zijn. En zij hechten er ook veel waarde aan om door mensen persoonlijk geholpen te worden en geadviseerd te worden over waar je kan eten, waar leuke uitstapjes zijn, enzovoort (3.17)
Werkwijze	3.18 Samenwerking studenten	3.249/3.250	Dat je eigenlijk het jaar rond gewoon ook stagiaires of afstudeerders hebt vanuit een toeristische opleiding. Hè, of dat nou MBO is of HBO, dat maakt niet zo veel uit (3.18)
		3.252/3.253	Zodat je in ieder geval ook jong bloed in je organisatie hebt die het bijvoorbeeld heel leuk vindt om met dit soort dingen bezig te zijn (3.18)
		3.255/3.257	En daarmee fiets je zeg maar de bestaande vrijwilligers niet in de wielen, die zijn vaak heel blij en zeggen; gelukkig, er is hier een jong iemand en die weet hoe het allemaal werkt dus dat hoeven wij allemaal niet te doen (3.18)
Type vrijwilliger	3.19 Oudere vrijwilligers	3.262/3.263 – 3.265/3.266	Alleen als je met nieuwe dingen wilde beginnen dan gingen ze allemaal in de gordijnen (3.19) - Maar je kunt dat wel ondervangen door in de back office zeg maar jonge mensen neer te zetten (3.19)
		3.278/3.279	Als ze er al langer zitten, dan hebben ze wel het idee van; je hoeft mij niks te vertellen, want ik werk hier al... Ik zit hier al tien jaar, dus ik weet echt wel hoe het moet (3.19)
		3.284/3.286	Maar als jij ze zeg maar door een nieuwe jonge medewerker die net van school komt laat trainen. Ah, dat vinden ze lastig hoor, die oudjes (3.19)
Vaardigheden	3.20 Vaardigheden medewerkers	3.270/3.271	Jonge mensen die een beetje tegenwicht bieden daar. En die dus ook met de nieuwe technologie om kunnen gaan (3.20)
Eigenschappen	3.21 Op gasten inspelen	3.290/3.291	als je eenmaal iemand hebt die gasten goed begrijpt en ook echt luistert en goed op iemand in kan spelen (3.21)
		3.293/3.295	dan is het wel van belang dat mensen natuurlijk een beetje daarmee om kunnen gaan en kunnen bedenken wat bij iemand past (3.21)
		3.312/3.313	en zeker met die jongere generaties die erg actief zijn op social media (3.27). Daar moet je iets mee gaan doen (3.21)
Gastvrijheidsbeleving	3.22 Creëren gastvrijheidsbeleving	3.290/3.292	als je eenmaal iemand hebt die gasten goed begrijpt en ook echt luistert en goed op iemand in kan spelen (3.21), dat dat wel ook kan zorgen voor een beleving (3.22)
Gastvrijheidsbeleving	3.22 Creëren gastvrijheidsbeleving	3.512/3.513	dat ligt natuurlijk een beetje bij de ondernemers en de punten die ze bezocht hebben zelf (3.22)

Eigenschappen	3.23 Empathisch	3.292/3.293	Mensen willen iemand die empathisch is (3.23)
Sociale media	3.24 Social media kanalen	3.297	en u zegt, social media is heel erg belangrijk (3.24)
		3.304	elke dag zetten ze nu op social media en Facebook en Instagram (3.24)
		3.309	vooral in deze tijd zie je dat social media heel erg belangrijk is (3.24)
		3.321/3.322	Dus social media is wel erg belangrijk in destinationmarketing. Uh, het vervangt voor een deel natuurlijk ook wel de tourist info functie (3.24)
		3.545/3.546	dat bijvoorbeeld met streekproducten en streekrecepten bijvoorbeeld via social media verkocht worden (3.24)
Highlights	3.25 Video's	3.304/3.305	elke dag zetten ze nu op social media en Facebook en Instagram (3.24) en weet ik veel wat, zetten ze filmpjes van de regio (3.25)
Contact met gasten	3.26 Binding met gasten	3309/3.310	Want je wilt als toeristische regio de binding met de klanten houden (3.26)
		3.317/3.319	Die zijn heel erg actief nu ook op social media om er voor te zorgen dat ze de binding houden met de mensen die anders hier nu zouden zijn geweest (3.26)
		3.514/3.517	En daarnaast is het natuurlijk zo dat je, als je bij Hof Marketing bijvoorbeeld informatie opgevraagd hebt en je hebt je mailadres achter gelaten hebt, dat je, die contactadressen heb je. En daarnaast is het zo dat ondernemers natuurlijk ook contactadressen hebben van de gasten die bijvoorbeeld bij hun slapen (3.26)
		3.521/3.522	En ze sturen me dus heel vaak ook mails, direct mails, of via Facebook krijg ik dan weer updates (3.26)
		3.523/3.528	En dus je kunt ook via social media, maar ook gewoon via vaste contactgegevens zeg maar, zowel als DMO als VVV maar ook als individuele toeristische organisatie heel makkelijk in contact blijven met die gasten. Alleen het betekent wel dat je daar wat moeite voor moet doen. En daar tijd in moet stoppen. En heel vaak zie je bij ondernemers, als die klant weg is, dan denkt ie van; die is weg, ik heb nu andere klanten, daar moet ik me mee bezig houden (3.26)
		3.534/3.536	Dat mensen daar gewoon dagelijks mee bezig zijn. Om gewoon contact te houden met hun doelgroepen en hun gasten om te zorgen dat ze weer terugkomen (3.26)
Type bezoeker	3.27 Jongeren	3.312	en zeker met die jongere generaties die erg actief zijn op social media (3.27)
		3.336/3.338	En als je naar de jonge generaties kijken die fietsen en wandelen ook gewoon de fiets- en

Organisaties	3.28 Regionale marketingorganisaties	3.317/3.319	wandelknooppunten gewoon met hun mobiel in de hand (3.27)
			zij doen dat volgens mij ook voor de Achterhoek. Die zijn heel erg actief nu ook op social media om er voor te zorgen dat ze de binding houden met de mensen die anders hier nu zouden zijn geweest. Uh, of die wellicht nog gaan komen of die ze graag willen trekken (3.28)
Tastbare producten	3.29 Flyers	3.322/3.323	je krijgt steeds minder brochures en dat soort dingen (3.29)
		3.324/3.324	in dit inspiratiepunt komt wel een heel groot gedeelte nog echt met brochures (3.29)
		3.495/3.496	maar je hebt ook wel informatiebrochures waar een QR-code opstaat (3.29 / 3.49)
Tastbare producten	3.30 Fiets- en wandelkaarten	3.324/3.325	in dit inspiratiepunt komt wel een heel groot gedeelte nog echt met brochures (3.29) en met fietsroutes, wandelkaarten (3.30)
Gebruiken van zintuigen	3.31 Iets aanraken	3.326/3.327	Dus mensen zijn er toch nog wel, ja die willen dat graag meenemen of vasthouden ofzo (3.31)
		3.335/3.336	Dus de 55-plussers. Ja, die willen wel graag nog iets in de handen hebben (3.34). Uh, een brochure of een kaart of weet ik veel wat (3.31)
Type bezoeker	3.32 Doelgroep	3.328	dat heeft natuurlijk alles te maken met welke doelgroep je je op richt (3.32)
Activiteiten	3.33 Activiteiten ondernemen in regio	3.328/3.330	als je kijkt naar Veluwe, Twente, Achterhoek, Drenthe denk ik ook. Dat zijn natuurlijk met name regio's waar fietsen en wandelen heel veel gedaan wordt (3.33)
		3.331/3.332	dat wordt met name gedaan, tenminste ook wel door jongere mensen, maar ook wel door de grijze golf op dit moment (3.33 en 3.34)
		3.347/3.348 – 3.350	Ik zie hier in Twente ook steeds meer senioren die ook met een iPad op hun stuur fietsen (3.33) - En daar gewoon de knooppuntenroutes ingeladen hebben (3.33)
		3.594/3.598	er zijn natuurlijk heel veel mensen die naar de Achterhoek gaan en die moeten overal ergens slapen (3.33)
Type bezoeker	3.34 Ouderen	3.330/3.332	dat is één van de belangrijkste trekken denk ik, fietsen en wandelen in die regio's. Nou, dat wordt met name gedaan, tenminste ook wel door jongere mensen, maar ook wel door de grijze golf op dit moment (3.33 en 3.34)
		3.335/3.336	Dus de 55-plussers. Ja, die willen wel graag nog iets in de handen hebben (3.34)
		3.342	Omdat ook senioren steeds actiever worden op social media (3.34)
Tastbare producten	3.35 Hard-copy producten aanbieden	3.340/3.342	Je ontkomt nog niet aan het feit dat je ook inderdaad hard-copy dingen moet aanbieden. Alleen ik denk wel dat dat in de komende jaren steeds minder gaat worden (3.35)
Bezoek VVV	3.36 Bezoek aan VVV	3.359/3.360	zeker die oudere generatie die vindt het toch wel belangrijk om nog even bij een VVV of

			tourist informatiepunt naar binnen te kunnen lopen (3.36)
		3.367	dus dat is heel erg, best wel generatie gebonden (3.36)
Tastbare producten	3.37 Streekproducten	3.371	Ja, ik geloof daar heel erg in (3.37)
		3.376/3.377	dus ik geloof heel erg in de combinatie van toeristische informatie en streekproducten (3.37)
		3.381/3.382	Ik denk dat elke toerist die een tourist info binnen komt waar streekproducten verkocht worden, die neemt iets van die streekproducten mee (3.37)
Tastbare producten	3.38 Functie van producten	3.372/3.374	Dus die uit de gemeente zelf komen, en die komen streekproducten kopen. Uh, die krijgen ook inspiratie om zeg maar een dag uitstapjes te gaan doen (3.38)
		3.389/3.391	Nou ja, die asperges lagen ook bij de streekproductenleverancier die ook bij de VVV in zat zeg maar, in Delden. Ja, die had gewoon een verhoogde omzet door toeristen die gewoon toeristische informatie kwamen halen en ondertussen asperges meenamen (3.38)
Samenwerking	3.39 Lokale samenwerking	3.397/3.398	de samenwerking van stakeholders op een toeristische destinatie is natuurlijk cruciaal voor het succes van het toeristische destinatie (3.39)
		3.406/3.409	Wat je hier bijvoorbeeld ziet in de Hof, is dat twee van de dames die zeg maar nu in de Hof marketingorganisatie zitten, allebei ook nog voor een deel werkzaam zijn als beleidsmedewerker toerisme en recreatie in de gemeente. Dus daardoor heb je een hele goede band zeg maar tussen een gemeente en de destiniemarketingorganisatie (3.39)
		3.412/3.414	die ondernemers die denken van; hey, ik praat met één en dezelfde persoon. En daar heb ik en de input van de gemeente en de input van de DMO heb ik te pakken. Nou, dat werkt natuurlijk veel functioneler en veel sneller (3.39)
		3.460/3.462	Maar dat betekent dus ook als jij in Ulft een promotie- en marketingpakket gaat afsluiten met ondernemers, uh, vanuit tourist info of wat dan ook. Dat je ook met het Achterhoeks Bureau voor Toerisme moet gaan praten (3.39)
		3.468/3.469	dan moet je dus kijken of je met ondernemers kunt samenwerken die dan ook gaan meebetalen (3.39)
Ondernemers	3.40 Ondernemers	3.400/3.404	toen ik die doorontwikkeling heb gedaan van de VVV organisaties, dat er heel weinig vertrouwen was van de ondernemers in de VVV organisatie (3.1). Nou, dat had allerlei redenen, dat had ook met personen te maken. Ook met de directeur die voor mij zat had dat

			te maken. Die had gewoon niet de gunfactor. Dus ondernemers dachten van; ja, die VVV, weet je, het zal allemaal wel. Uh, ik regel het allemaal zelf wel (3.40)
		3.408/3.410	daardoor heb je een hele goede band zeg maar tussen een gemeente en de destinatie-marketingorganisatie (3.39). Maar daarmee creëer je natuurlijk ook veel makkelijker een hele goede band met je ondernemers in je gemeente (3.40)
		3.426/3.428	En de ondernemers op de destinatie, die betalen ook gewoon mee aan de campagne van de VVV of van de DMO (3.40 / 3.41)
Campagnes	3.41 Campagne voeren	3.426/3.428	En de ondernemers op de destinatie, die betalen ook gewoon mee aan de campagne van de VVV of van de DMO (3.40 / 3.41)
		3.552/3.553	dat zou natuurlijk wel een kans zijn. Ook voor lokale ondernemers, als je dat zo kunt samenwerken in een social media advertentie of een bericht (3.41)
Financieel	3.42 Financieringsstructuur	3.426/3.430	En de ondernemers op de destinatie, die betalen ook gewoon mee aan de campagne van de VVV of van de DMO (3.40 / 3.41). Een DMO heeft die ondernemers ook nodig (3.2). Niet alleen om mee te werken aan het toeristische product, maar ook om zeg maar de marketing en promotie te kunnen financieren (3.42)
		3.436/3.437	Maar wat er nu hier gebeurt is dat zij eigenlijk gewoon een promotie- en marketingpakket kopen van de stichting Hof marketing (3.42 / 3.43)
Marketing	3.43 Marketing- promotiepakket	3.436/3.437	Maar wat er nu hier gebeurt is dat zij eigenlijk gewoon een promotie- en marketingpakket kopen van de stichting Hof marketing (3.42 / 3.43)
		3.440/3.443	Dus die ondernemer die koopt een, die koopt zeg maar voor 150 euro per jaar of voor 500 euro, koopt ie een promotiepakket. En daarmee komt ie standaard in de promotie- en marketinguitingen van zowel de lokale VVV DMO als de regionale DMO (3.43)
Samenwerking	3.44 Regionale samenwerking	3.438/3.440	Zeg maar de regionale DMO, Twente Marketing, heeft afspraken gemaakt met de lokale DMO Hof Marketing. En samen bieden zij één promotiepakket aan aan de ondernemers (3.44)
Oriëntatie	3.45 Bekendheid creëren onder gasten	3.452/3.453	dus vanuit die paraplu van Twente wil je dat ze ook in de Hof van Twente komen bij ons (3.45)
		3.456/3.457	Maar als ze in de Achterhoek komen, door Achterhoek promotie ja, dan wil je eigenlijk ook dat zij zeg maar in Ulft komen (3.45)
Omgang met gasten	3.46 Gasten aansporen om regio te verkennen	3.458/3.459	en vanuit dat inspiratiepunt willen ze mensen hier de regio, de gemeente laten ontdekken en de regio (3.46)

Verandering	3.47 Technologische verandering	3.471/3.473	Er zijn natuurlijk best wel veel technologische veranderingen, zoals nu heb je heel veel QR-codes, dat je dat kunt scannen, of dat mensen NFC gebruiken (3.47)
Activiteiten	3.48 Wandel- en fietsknooppunten systeem	3.476/3.478	als je kijkt bijvoorbeeld naar de wandel- en fietsknooppunten systeem dat wij hier hebben. Die waren natuurlijk eigenlijk al ontwikkeld voordat die QR-codes en dat soort dingen kwamen (3.48)
		3.479/3.480	Als er nieuwe kaarten moesten komen of nieuw promotiemateriaal, dat ze op een gegeven moment dan ook daar QR-codes aan toegevoegd hebben (3.48 / 3.49)
QR-codes	3.49 QR-codes	3.479/3.480	Als er nieuwe kaarten moesten komen of nieuw promotiemateriaal, dat ze op een gegeven moment dan ook daar QR-codes aan toegevoegd hebben (3.48 / 3.49)
		3.482/3.483	Dan zie je dat er bijvoorbeeld op zo'n informatiebord op een later tijdstip een QR-sticker bijgeplakt is (3.49)
		3.495/3.496	maar je hebt ook wel informatiebrochures waar een QR-code opstaat (3.29 / 3.49)
		3.500/3.501	je kan het ook meenemen op je drukwerk en op je website, en in je social media campagnes en dat soort dingen (3.49)
Thema	3.50 Thema's	3.481/3.482	we hebben hier bijvoorbeeld een aantal thematische wandelingen met ook informatieborden enzo erbij (3.50)
Verandering	3.51 Meegaan met de technologie	3.485	dus ze gaan zeker mee met de nieuwe technologische ontwikkelingen (3.51)
Meningen vormen & delen	3.52 Herhaal-bezoek	3.528/3.529	Dat zeg maar de after sales, om ervoor te zorgen dat ze ook weer terug komen, dat daar heel weinig tijd in gestopt wordt (3.52)
		3.530/3.531	Dat een regionale toeristische organisatie, of een lokale toeristische organisatie dat steeds meer oppakt. Omdat je gewoon herhaalbezoek wil hebben (3.52)
Connectie met regio	3.53 Connectie met regio	3.558/3.563	Nou, daar delen ze Twente bier uit, Bolletje koeken, weet ik veel wat allemaal. Dus als regionale DMO zoeken ze daar echt samenwerking met regionale producten (3.2). Hè, Grolsch bijvoorbeeld. Uhm, en dat delen ze dus als ze ergens op locatie zijn om die regio te promoten, delen ze dus dat ook uit. En dat is natuurlijk heel goed. Want dan krijg je ook de smaak en het proeven, en smaken en ruiken, en geuren, van de regio die jij verkoopt, ja die komen gewoon binnen bij mensen (3.53)
Gebruiken van zintuigen	3.54 Gebruiken van zintuigen	3.561/3.564	Want dan krijg je ook de smaak en het proeven, en smaken en ruiken, en geuren, van de regio die jij verkoopt, ja die komen gewoon binnen bij mensen (3.53). En dan heb je het over meerdere zintuigen en niet alleen maar over kijken (3.54)

Meningen vormen & delen		3.565/3.566	al je zintuigen worden gebruikt inderdaad en daardoor krijg je natuurlijk een herinnering en wil je vaker terug (3.54)
	3.55 Reviews schrijven	3.570/3.571	Ik denk dat het steeds meer gedaan wordt. Niet alleen over accommodaties maar ook over bestemmingen en plekken waar ze geweest zijn, hè (3.55)
Beoordelings-site	3.56 Beoordelingssite	3.590/3.591	Bij TripAdvisor, dat is net als Zoover eigenlijk gewoon een beoordelingssite (3.56)
		3.602/3.603	Ik denk als jij gaat zoeken op Zoover en op TripAdvisor hoe DRU, of DRU daar beoordeeld wordt, dan ga je iets tegenkomen. Honderd procent. En op Booking ook (3.56)
Evenementen organisatie Imago	3.57 Evenementen organiseren	3.612	er worden best wel wat evenementen georganiseerd (3.57)
	3.58 Bekendheid DRU inspiratiepunt	3.612/3.614	er worden best wel wat evenementen georganiseerd (3.57). Je hebt natuurlijk ook een stukje historisch erfgoed, cultureel erfgoed wat daar is. Dus ik denk dat het in ieder geval voor mensen die de Achterhoek bezoeken, ook van buitenaf, dat het best wel een bekende plek is (3.58)

Bijlage 10: Transcript interview 4

Etten, 28 april 2020, telefoongesprek

Interviewer (Speaker 1): J. Koster

Interviewee (Speaker 2): Respondent 4

- 1 ~~Speaker 1: Goedemorgen Laurence.~~
- 2 ~~Speaker 2: Goedemorgen. Zullen we starten? Ik zet jou op de speaker, dat is makkelijker voor mij.~~
- 3 ~~Speaker 1: Ja, ik zet jou ook op de speaker en, uh, wil je vragen of het goed is dat ik het opneem~~
4 ~~zodat ik het uit kan typen.~~
- 5 ~~Speaker 2: Ja, dat ben ik wel gewend hoor Jeanine, haha.~~
- 6 ~~Speaker 1: Haha, ja hè?~~
- 7 ~~Speaker 2: Haha, ja.~~
- 8 Speaker 1: Uh, nou ja ik ga mezelf niet helemaal voorstellen want je weet wat ik doe en waar het onder-
9 zoek over gaat. Uhm, over de klantreis in kaart brengen. Dus de reis die de bezoeker aflegt
10 voor, tijdens en na het bezoek van een inspiratiepunt.
- 11 Speaker 2: Hm hm.
- 12 Speaker 1: Uhm, en dan wil ik gaan kijken op welke wijze de klantreis de gastvrijheidsbeleving kan verho-
13 gen. Uh, even kijken, kun je kort vertellen wat je precies doet bij de DRU?
- 14 Speaker 2: Pfoe, uh... Moet ik alles vertellen wat ik doe?
- 15 Speaker 1: Nee, niet alles. Meer met betrekking tot het inspiratiepunt.
- 16 Speaker 2: Oké. Voor het inspiratiepunt ga ik dus... Ben ik verantwoordelijk voor het opzetten en het aan-
17 sturen van het inspiratiepunt. Dus het opzetten en aansturen. En het DRU Inspiratiepunt wordt
18 straks bemand met receptiemedewerkers en vrijwilligers (4.1), en die stuur ik aan.
- 19 Speaker 1: En hoeveel vrijwilligers zijn het ongeveer?
- 20 Speaker 2: Uh, 30.
- 21 Speaker 1: Oké, 30 vrijwilligers.
- 22 Speaker 2: En drie receptionisten.
- 23 Speaker 1: Dus in totaal 33 mensen.

24 Speaker 2: Ja, dat zal het ongeveer zijn. ... Maar doe maar 33. En uh, dat is één. En het tweede, voor
 25 het inspiratiepunt moet ik zorgen dat alles gerund en draaiende wordt gehouden en moet ik zorgen
 26 voor de ontwikkeling. Dat het gewoon, dat we in the picture blijven en dat wij qua technologie ook bijblij-
 27 ven (4.1). Zeg maar de inhoud en dat wij bij de tijd blijven, en uh, er moet wel een aantal mensen werken
 28 bij ons. En het gaat om, zeg maar, de beschikbaarheid van de toeristische ondernemer, en het gaat om,
 29 uh, ... naar de ... van gasten . Van de medewerkers en de receptiemedewerker dat wij
 30 uh, iets doen met de interactie van de klant (4.2). Van de gasten zeg maar. Later, als DRU Inspiratiepunt
 31 draait, willen we gewoon, voor de doorontwikkeling, ga ik jouw rol zeg maar gebruiken
 32 om richting aan te geven (4.3). Eén dat zijn al die netwerkbijeenkomsten waar we naartoe gaan, onder
 33 andere met toeristische ondernemers, maar ook met het Achterhoeks Bureau voor Toerisme. Ook de ge-
 34 meentebijeenkomst voor toerisme. Aan al die bijeenkomsten ga ik meedoen, en ook een
 35 werkgroep, om te horen wat de behoeften zijn. En de kansen van de aanbieders, zeg maar (4.4).

36 Speaker 1: Ja, dus de toeristische ondernemers.

37 Speaker 2: En de aanbieder, want niet alleen de ondernemers maar ook de gemeente, in verband met
 38 het beleid en het bereiken, hè, dus dat is één. Twee, ga ik dus met mijn vrijwilligers en receptiemedewer-
 39 kers aanhoren hoeveel gasten er willen komen. Dan kijken ze meer naar of er bepaalde vragen zijn die nu
 40 beantwoord kunnen worden. Dus we gaan zeg maar een soort logboek bijhouden (4.5).

41 Speaker 1: Oh ja, oké.

42 Speaker 2: Met, uh, zodat wij die informatie niet gaan verliezen. Uh, en dat wij het proces steeds
 43 kunnen verbeteren (4.6).

44 Speaker 1: Hm hm.

45 Speaker 2: Dus dat gaat over de gasten . En dan over de partners van DRU Inspiratiepunt. We zijn
 46 een informatiecentrum over de DRU (4.7), dus de partner, bijvoorbeeld Wonion, Optimaal FM, CIVON
 47 (4.8)... Iedereen die er bij hoort, moet het gevoel hebben dat wij goede informatie geven over waar zij
 48 te vinden zijn, wat zij doen, enzovoort (4.9). Dus dat ga ik in de toekomst ook een soort onderzoek
 49 doen; voldoen wij wel aan de verwachting?

50 Speaker 1: Met marketing zeg je?

51 Speaker 2: Ja, alles...

52 Speaker 1: Soms stoor je een beetje, ik weet niet of dat ligt aan de telefoon, of...

53 Speaker 2: Ja, dat zou wel zijn. Hij is op maximum, dus haha. Het is goed dat je het opneemt, dan kun
 54 je wel alles straks terug horen. Uhm, dus met de partners van DRU IP. Dat zijn de woningstichting, Opti-
 55 maal FM, CIVON, al die ondernemers die daar zitten. Gaan we even vragen of
 56 wij, als informatiecentrum van DRU IP, of wij voldoen aan de wensen en de verwachtingen. Dus dat zullen
 57 we dus ook daarna, ook constant moeten peilen van; zijn we goed bezig of niet? (4.6)

58 Speaker 1: Ja.

59 Speaker 2: Ja. Uh, dus de gasten heb ik gehad. De toeristische ondernemer, de gemeente, Achterhoeks
60 Bureau voor Toerisme, en dan heb ik partners van de DRU.

61 Speaker 1: Hm hm.

62 Speaker 2: Uh, nou, dat gaat zijn... En dan als het staat, is het gewoon de trend volgen. Uh. Hè, we
63 zien een andere bron van informatie. Uh, soms moet je met, ja, een innovatief idee komen. Dus je
64 moet wel, uh, zelf gaan kijken naar andere informatiecentra, andere merchandise winkels. En ook
65 andere zaken, om geïnspireerd te worden van; wat zou je dan toe kunnen voegen of anders kunnen
66 doen? (4.6)

67 Speaker 1: Oké, en je zegt...

68 Speaker 2: En dat geldt dus niet alleen voor wat betreft de winkel maar ook al de interactieve
69 schermen enzovoort. Het moet gewoon doorontwikkelen, je moet steeds maar iets nieuws brengen,
70 om ook de publiciteit gratis te krijgen (4.10).

71 Speaker 1: Hm hm.

72 Speaker 2: Het moet echt een onderneming zijn die permanent in beweging is (4.11).

73 Speaker 1: Ja, want je zegt je wil gaan peilen of het inspiratiepunt voldoet aan wensen. Zoals bij de part-
74 ners maar ook bij de gasten . Maar hoe wil je dat gaan doen? Wil je gesprekken gaan voeren of
75 wil je een soort vragenlijst uitzetten?

76 Speaker 2: Nou ja, het lijkt mij gewoon dat de partners één keer per jaar uh, een bijeenkomst krijgen
77 met een vertegenwoordiger van de stichting of organisatie. En dan kun je vertellen hoe, met het toeris-
78 tisch inspiratiepunt, hoe het gaat. En één onderdeel van die bijeenkomst zou kunnen zijn;
79 feedback van hen. Van; voldoet het aan de verwachtingen, wat zou anders kunnen zijn, en wat
80 kunnen we meer bieden? Dus ik ben gewoon echt een, uh, ik noem dat een operationele bijeenkomst.
81 Dat wil zeggen, een bijeenkomst waar je stand van zaken, waar je ook de doorontwikkeling met hen
82 kan bespreken (4.4).

83 Speaker 1: Hm hm.

84 Speaker 2: Dat gaan wij heel veel doen, en wat betreft de gasten , ja... Kijk, uhm, de bedoeling van de
85 vrijwilligers en de receptiemedewerkers is om niet meer achter de balie te zitten of staan (4.12).

86 Speaker 1: Nee.

87 Speaker 2: Het is de bedoeling dat je gewoon in gesprek komt (4.2). Maar er zijn mensen die daar
88 geen behoefte aan hebben, dat moet je ook niet dwingen (4.13). Maar bijvoorbeeld gasten die dat
89 wel toelaten, moeten medewerkers in gesprek komen met gasten en proberen erachter te komen; waar
90 kwamen ze voor en zijn ze tevreden met wat ze gevonden hebben of het antwoord dat ze
91 hebben gekregen? (4.2) Je moet wel... En wat zou er dus eventueel beter kunnen? Dus je moet wel
92 echt luisteren, horen, over je klant (4.14). En dan hoop ik op een proactieve houding van ons
93 personeel om daar achter te komen (4.15). Zeker in het begin, maar eigenlijk vind ik ook dat het een

94 on-going proces, altijd zou moeten zijn. Even een vinger aan de pols van, ja; zijn we nog goed bezig?
95 (4.6)

96 Speaker 1: Ja. Denk je dat dat, uh... Hoe zou je dan willen dat medewerkers een beleving kunnen
97 creëren voor gasten ? Want dat is natuurlijk wel belangrijk, dat gasten zich welkom voelen en
98 dat ze, ja, een positieve beleving daar aan over houden. Denk je dat dat kan door een proactieve
99 houding of is er nog meer waarvan je zegt, dat vind ik heel belangrijk?

100 Speaker 2: Nou ja, kijk, alles, en dat stond ook in je enquête. Alles moet kloppen. Als je een interactief
101 scherm hebt, moet dat kloppen. Het moet werken (4.16). Het moet lekker ruiken, het moet goed licht heb-
102 ben, dus nou, als dat eenmaal bereikt is, ja, dan is het klaar (4.17). Dus uh, wat toegevoegd kan worden,
103 verbeterd kan worden is de menselijke mate. En uh, ja, dat was eigenlijk mijn hoop met het inwerkingspro-
104 gramma. Uh, wanneer je het hebt over gastvrijheid, voor sommige mensen is het een gegeven en kunnen
105 ze... Andere mensen zullen gewoon moeten leren (4.18). Hoe kun je iets wel of
106 niet zeggen, op welke manier? En dat is dus wel een dingetje. Dat je dan toch moet investeren in, aan
107 je eigen personeel steeds feedback te geven over dingen die misschien beter moeten (4.19). Maar ja,
108 ik hoopte dat dat niet genoeg zou zijn, haha.

109 Speaker 1: Haha.

110 Speaker 2: En uh, eigenlijk als je dat groter verband doet zoals we dat zien, hè. Zoals een workshop
111 en een rollenspel, noem maar op. Dan, uh, dan is het minder confronterend. Het is minder, hoe kan ik
112 dat zeggen? Dan doe je het goed zeg maar.

113 Speaker 1: Ja, ik snap wel wat je bedoelt. En misschien heeft het ook te maken, dat heel veel
114 vrijwilligers er al lang werken en dat ze zoiets hebben van; ja, ik weet wel hoe het hier gaat en het is
115 altijd goed gegaan. Maar de hele functie verandert natuurlijk ook, want...

116 Speaker 2: Het is iets, wat jij hiervoor weet, ik weet niet of jij daar nog geweest bent, bij een VVV
117 kantoor, daar zitten ze gewoon achter een kantoorbalie. En uh, ja, het is bijna intimiderend (4.12). Ja,
118 ik overdrijf een beetje. Maar het is, uh, het is net alsof je in de gaten gehouden wordt of je niks... Je
119 hebt niet een gevoel van welkom (4.29 en 4.34). Je... Ja ik weet niet hoe ik het moet zeggen. Maar
120 dat wil ik absoluut niet.

121 Speaker 1: Nee, je wil dat mensen echt op de bezoeker afstappen en een proactieve houding. En dat
122 ze een praatje maken van; goh, waar heb je behoefte aan, waar kan ik je mee helpen? (4.15)

123 Speaker 2: Ja, precies. Maar, dat je ook wel aanvoelt of iemand daar behoefte aan heeft of niet (4.20).

124 Speaker 1: Ja.

125 Speaker 2: Daar zul je... Je moet ook wel leren doseren met de vragen en informatie die ze geven.
126 Kijk, als je in tien minuten je verhaal wil vertellen over iets, ja daar heeft niet iedereen behoefte aan
127 (4.21). Maar ja, andere personen wel (4.13).

128 Speaker 1: Ja.

129 Speaker 2: Dus, wat uh... Ja, wat ik had gehoopt met de inwerking, waar het begonnen is, is
 130 gebeurd... Het is echt een spiegel voorhouden en mensen bewust maken dat we werken met mensen
 131 er zijn heel veel soorten mensen (4.19). En je moet dus wel kunnen schakelen (4.22).

132 Speaker 1: Ik ga dat even opschrijven.

133 Speaker 2: Ja.

134 Speaker 1: Maar denk je niet dat... Denk je dat iedereen, uh...

135 Speaker 2: Dat kan? Nee, haha.

136 Speaker 1: Ik wou nee zeggen, denk je dat iedereen daar toe in staat is? Want het is natuurlijk, het
 137 zijn best wel wat, meer mensen, oudere mensen. En dat is helemaal niet erg want die mensen hebben
 138 natuurlijk veel kennis van de regio en hoe het werkt in zo'n VVV of in zo'n winkel, en die kunnen je
 139 heel veel vertellen. Maar ik denk...

140 Speaker 2: Nee maar weet je, het gaat om actie. En het gaat om naar andere mensen toe durven gaan
 141 (4.15). En iets delen. En ik weet van die dertig vrijwilligers, uh ik ken ze niet allemaal. Van de
 142 VVV ken ik er wel een stuk of vier of vijf persoonlijk.

143 Speaker 1: Ja.

144 Speaker 2: Maar alle dertig niet. En ik weet niet wat ze in de kuip hebben. Maar van deze andere vrijwil-
 145 ligers, ken ik ze best wel goed en ik weet gewoon dat sommige mensen nu niet zo zijn. Maar misschien
 146 met het inwerkingsprogramma kunnen we wel zo lijken? Omdat dat heb ik met alle
 147 vrijwilligers hun werk gedaan. Het waren mensen die dat helemaal nooit deden, en er zijn mensen die
 148 dat echt heel goed, snel hebben opgepakt. Die hebben dat als werk gedaan. Maar er zijn ook mensen,
 149 waar... Op een gegeven moment heb je gewoon van elkaar afscheid genomen. Omdat, dat werkt
 150 gewoon niet.

151 Speaker 1: Nee.

152 Speaker 2: Dat weet ik gewoon. Dat van die dertig, misschien als wij er over een jaar staan, zijn er mis-
 153 schien twintig over.

154 Speaker 1: Ja.

155 Speaker 2: En dan, ondertussen hebben we bijvoorbeeld meer reclame, mond-tot-mond (4.23), straks krij-
 156 gen we het anders. Anders vergeet je dat de vrijwilligers ook een beetje gaan kijken van; is dat wat voor
 157 mij? Omdat uh, het is niet alleen maar wij en de rest, het is wel... Vrijwilligers moeten ook wel
 158 gevoel hebben dat zij het fijn vinden en dat ze wel iets toe brengen en ze enthousiast zijn. Dat ze
 159 denken; dat is leuk, ik kan mijn ervaringen delen met anderen (4.21). Dus er is zelf een behoefte om te
 160 verbinden, om op één lijn te zitten en dan komt het wel een beetje, echt een beetje van de
 161 kernwaarden bij. Omdat, het is gewoon erg leuk om te zien. Dan wordt het echt een team (4.12).

162 Speaker 1: Ja.

163 Speaker 2: Maar, dat gaat wel zeker lang duren.

164 Speaker 1: Ja, maar ik denk wel dat het heel erg bij kan dragen voor de gasten . Want als die zien
165 dat het echt als een team werkt, dan is het ook prettiger om een bezoek te brengen (4.12).

166 Speaker 2: Je voelt het gewoon.

167 Speaker 1: Ja, en die mensen krijgen daardoor ook een positieve beleving natuurlijk (4.35 en 4.45).

168 Speaker 2: Ja, ja. Als je... Ben je bij... je hebt het gevoel, mensen laten je de ruimte maar je kunt heel en-
169 thousiast heel kort iets vertellen over iets (4.21). Nou ja, dan kom je terug, dan denk je van; nou, hart-
170 stikke leuk.

171 Speaker 1: Ja. Ja, dat is natuurlijk ook wel zo. Uhm...

172 Speaker 2: Dat is het idee, het beeld... De stip op de horizon, haha.

173 Speaker 1: Haha, voor in de toekomst?

174 Speaker 2: Ja.

175 Speaker 1: Maar het kan al heel snel, je kunt natuurlijk al wel goede stappen maken.

176 Speaker 2: Ja, maar goed, als je de mensen niet, nogmaals, kan inwerken zoals de bedoeling was.

177 Speaker 1: Ja, nu met deze corona situatie bedoel je?

178 Speaker 2: Ja, precies. Dan ga je starten en wanneer is het moment dat wij weer met een goed, zeg
179 maar iets, rollenspel enzovoort, elkaar kunnen informeren en trainen? Ja, ik heb geen idee.
180 Theoretisch zou het kunnen dat wij al opengaan en dat niet gedaan hebben. Ja, het is niet anders.

181 Speaker 1: Nee, dat is ook zo. En niemand had deze situatie natuurlijk kunnen voorspellen.

182 Speaker 2: Nee, dus waarom ben ik erg voorzichtig omdat ik zei; over een jaar moeten we ongeveer
183 daar zijn, haha.

184 Speaker 1: Haha, ja, maar dat kan denk ik wel. En, uhm, ik denk dat dat wel haalbaar is. Uhm...

185 Speaker 2: Maar het is gewoon mensen werk. Het is dus, informatie, het is dus beleven (4.7), maar
186 het is ook het menselijke...

187 Speaker 1: Aspect?

188 Speaker 2: Ja, aspect ja. Hè hè, dankjewel. Je kan nog net zo'n mooie beleveniscentrum realiseren
189 met allemaal high-tech dingen en dat alle informatie klopt enzo. Maar je hebt dus een saaie chagrijn
190 als personeel, dan ben je dood.

191 Speaker 1: Ja, dus je denkt wel echt dat het personeel, of in ons geval de vrijwilligers, dat zij echt het ver-
 192 schil kunnen maken?

193 Speaker 2: Ja, ja zij zijn echt de ambassadeurs en echt het gezicht (4.24). En uh, het is niet voor
 194 niks...

195 Speaker 1: Maar het is daarvoor wel belangrijk dat iedereen natuurlijk één kant op kijkt.

196 Speaker 2: Ja, dus iedereen krijgt een uniform, hè, een shirt hè. Dat we allemaal een beetje
 197 herkenbaar zijn en op elkaar lijken, hè (4.25). Dat we gewoon allemaal een beetje netjes zijn. Het is
 198 niet de bedoeling, uh, met allemaal zichtbare tatoeages en een ring in de neus (4.26). Maar daarvoor
 199 moet toch nog, en dat klinkt misschien heel gek, opgelet worden. En uh, maar er zal toch, ja, weet je
 200 de verwachtingen van de gasten moeten beantwoord worden.

201 Speaker 1: Ja, uhm, even kijken hoor. Want, je kunt die verwachtingen natuurlijk wel heel goed in
 202 kaart brengen met zo'n klantreis, maar weet je of dat eerder is gebruikt bij de VVV? In het verleden, ik
 203 denk het niet heel erg of wel?

204 Speaker 2: Nou, ik schat in dat het, uh... Maar goed, ja, ik bedoel, het klinkt heel negatief, maar ik
 205 denk wel dat het een redelijk suf, een beetje een suffe organisatie was. Maar het was altijd gewoon
 206 een toko met weinig spirit (4.27). Voor bijvoorbeeld, uh, ja...

207 Speaker 1: Ik denk dat het een beetje een oud imago had, ook voor mijn generatie. Het wordt gezien
 208 als iets wat echt heel erg van vroeger is (4.27).

209 Speaker 2: Ja, terwijl het eigenlijk dynamisch had moeten zijn (4.11), er moet veel worden gevraagd
 210 naar ontwikkeling (4.27). Er moet ook nog zelf... Dat heb ik ook gezegd, we gaan ook kijken naar de be-
 211 hoeften. Als CIVON ideeën heeft tijdens één van die bijeenkomsten, ja... Waarom doen we niet de kerk,
 212 die zo prachtig is, en we zorgen dat als we iemand bellen dat hij de kerk open doet. Ik wil graag initiatief
 213 hebben. Het moet echt een dynamische club zijn (4.11).

214 Speaker 1: Ja. Uhm, maar ik bedoel meer het model wat ik nu gebruik. Dus dat je kijkt naar de
 215 bezoeker dat je kijkt van goh; hoe oriënteert een bezoeker zich? En als ze de VVV binnenkomen, wat
 216 zien ze dan, hoe reageren ze? Denk je dat dat echt in acht is genomen toen de VVV nog heel veel be-
 217 stond? Of denk je dat het gewoon echt meer een winkelfunctie had en dat dat het ook wel was?

218 Speaker 2: Nee, uh, ben je er al geweest dan, bij... VVV winkelfunctie is gewoon, ja, uh... De reis die
 219 is afgelegd daar is niet over nagedacht hoe leuk je het kan opstellen, uh, het is gewoon, depot is dat.

220 Speaker 1: Hm hm.

221 Speaker 2: En uh, dat heeft niks met de winkel te maken.

222 Speaker 1: Nee, maar ik bedoel misschien meer winkel in de zin; zij verkochten natuurlijk wel heel
 223 veel toeristische producten.

224 Speaker 2: Ja, maar ik denk dat op termijn dat die producten, dat alles online gaat (4.28). Het verhaal
 225 van die kaarten enzo, dat dat allemaal achterhaald is.

226 Speaker 1: Ja?

227 Speaker 2: Ja.

228 Speaker 1: Zou je dat graag willen zien in de toekomst? Dat je op die manier een andere beleving kunt
229 creëren?

230 Speaker 2: Ik denk dat het, uh, ik wil het wel zelf vragen? Jeanine. Ik denk dat het echt, dat wat wordt ver-
231 kocht wat je denkt allemaal achterhaald is. En dat is, uh, dat moet je nu niet meer gaan denken
232 omdat je daar naartoe moet gaan om een kaart te kopen. Dus daarom is het voor mij heel belangrijk
233 om een winkelfunctie waar wij de DRU, het verleden en een cadeauwinkel (4.7), en dat is gewoon...
234 Dat is voor mij een trigger van DRU IP. Het is niet om geld te verdienen. Tuurlijk, we
235 kunnen geld verdienen en zorgen dat personeel op die manier een extra taak heeft en het op die
236 manier meer aantrekkelijk maken (4.29). Over wat er allemaal is gebeurd. Maar die hele winkel is
237 gewoon uh... Zeg dan dat straks de winkel producten verkoopt, het trekt gasten (4.7). En
238 andersom wordt ie dan wel getriggerd van; oh, dat is er ook nog te doen. Hij gaat eens meer
239 informatie opvragen, uh, zo zie ik dat (4.30). En dat betekent voor mij dat de winkel echt, uh... De lat
240 moet hoger zijn en het moet gewoon echt een place to be zijn (4.7).

241 Speaker 1: Ik ga het even opschrijven. Place to be als in dat je daar alles moet kunnen krijgen en
242 kopen wat je kunt vinden?

243 Speaker 2: Ja gewoon leuke originele cadeau's (4.31), en dat je gewoon trots kan zijn over de regio
244 en dat het verteld wordt. En dat je allemaal leuke, ja, spullen kan kopen die daar over gaan (4.32).
245 Want het gaat om het verhaal. Het is een verhaal. Het is altijd leuk, mensen willen zich graag
246 associëren met een verhaal (4.33).

247 Speaker 1: Ja.

248 Speaker 2: En dat verhaal gaan we vertellen. En dat is dus op basis van alles, het hele toeristische
249 gebied zeg maar (4.33).

250 Speaker 1: Dus je wil van beide gaan vertellen? En over het verhaal van de DRU, en ook over de toeristi-
251 sche gemeente en de regio Achterhoek?

252 Speaker 2: Het is een combinatie, echt.

253 Speaker 1: En hoe denk je dat gasten daar het best een beleving krijgen? Door bijvoorbeeld echt iets
254 te proeven of aan te raken, of te luisteren? Of denk je dat het traditioneel is, dus in een
255 gespreksvorm?

256 Speaker 2: Nou ja, weet je, het punt is ook dat wij straks verschillende gasten hebben hè. Je hebt gasten
257 die komen voor de DRU, en die gaan dus naar DRU Inspiratiepunt (4.34). Uhm, maar die
258 komt misschien één keer in zijn leven en daarna komt hij niet meer (4.35). Dan heb je gasten die lokaal
259 zijn, uh, en die sowieso een kaart kunnen kopen. Die zien ook dat er wel leuke spullen te koop
260 zijn, maar die zien ook dat je allemaal informatie kan zien en krijgen over wat er te doen is in de regio
261 (4.36).

262 Speaker 1: Ja.

263 Speaker 2: En dan heb je de regionale gasten . Die komen omdat die ook geïnteresseerd zijn in de DRU
 264 (4.37). En uh, nou, die komen misschien nog een keer als ze zien dat er een combinatie is van;
 265 er is eigenlijk best veel te doen (4.35). Hè, je hebt DRU IP, en een winkel, en een
 266 stadskaart met allerlei leuke wandelroutes, en uh, die zou misschien nog vaker terug komen. En,
 267 dus... En die inspiratieruimte zeg maar, en de winkel. En echt de functie zeg maar om te zorgen dat,
 268 ja, dat mensen echt daarvoor komen (4.7).

269 Speaker 1: Hoe zei je dat? Dat mensen...

270 Speaker 2: Dat zij echt daar voor gaan komen. Dat zij niet voor de DRU specifiek zeg maar, want dat
 271 is een bijzaak, maar naar DRU Inspiratiepunt komt echt voor een uitje (4.35).

272 Speaker 1: Ja, dus je wil meer dat het echt een soort uitstapje wordt?

273 Speaker 2: Echt een belevenis. Ja.

274 Speaker 1: Uhm, en...

275 Speaker 2: Maar niet alleen maar met het inspiratiepunt, dat iedereen denkt; daar met die interactieve din-
 276 gen enzo. Maar ook, als je echt een leuke winkel hebt, winkeltje, ja, dan gaat ook wel de beleving omhoog
 277 (4.38).

278 Speaker 1: Ja, dat is natuurlijk zo. Want dan kun je ook echt... Ik denk dat ook wel streekproducten
 279 heel erg mee kunnen spelen want dat kunnen mensen mee naar huis nemen, en dan kunnen ze
 280 eraan herinnerd worden dat ze een bezoek hebben gebracht aan onze regio of aan het inspiratiepunt
 281 (4.32).

282 Speaker 2: Ja, en nog, uh... Maar pas op met streekproducten, omdat dat staat ook in jouw enquête...
 283 Dat je het niet door elkaar haalt. Wanneer het gaat om streekproducten, uh, de jam en de wijn. Dat is
 284 meestal, hè, dat heeft met productie te maken (4.32). En, terwijl, want ik wil wel graag dat lanceren.
 285 Hè, de merchandise (4.39) en de kunst enzo (4.40). Dat heeft allemaal te maken met het doorvoeren
 286 van, uh, het verhaal, het tijdbeeld, van nostalgie. Het is echt, het heeft niks met ambacht te maken zeg
 287 maar.

288 Speaker 1: Nee, ik snap wat je bedoelt.

289 Speaker 2: Echt streekproducten heeft heel veel met ambacht te maken, lokale ambacht (4.32).

290 Speaker 1: En denk je dat kunst of de merchandise meer bij kan dragen aan een beleving van
 291 mensen dan wanneer ze iets kunnen proeven of kunnen...

292 Speaker 2: Nou ja, het is heel simpel. Het is iets dat ze ergens anders niet kunnen zien of kopen
 293 (4.41). Dus het is al per definitie een beleving omdat je wordt verrast. Je wordt wel getriggerd van; oh,
 294 dan is dat al een belevenis (4.38).

295 Speaker 1: Ja, en het is uniek. Het is voor echt, het staat voor de identiteit van onze regio (4.41).

296 Speaker 2: En met streekproducten, ik zeg niet dat we dat niet gaan verkopen. We gaan wel aan streek-
 297 producten verkopen, maar dat is niet de reden waarom mensen naar ons toe zouden komen
 298 (4.35).

299 Speaker 1: Ah nee, ik snap wat je bedoelt.

300 Speaker 2: Dan ga je naar Luemers, naar andere VVV winkels of gemeenten waar je al die streekpro-
 301 ducten... Met dat winkeltje met de halte op Bontebrug. Er zijn genoeg plekken waar je streekproducten
 302 kan kopen. En we gaan er wel wat verkopen, maar weinig.

303 Speaker 1: Maar misschien heeft het ook te maken met bekendheid. Want als mensen niet weten
 304 waar ze het kunnen vinden, dan zullen ze het ook niet kopen op de locatie zelf.

305 Speaker 2: Ja, het is simpel. Dan gaan we die producten, daar gaan we wel een beetje bij helpen.
 306 Want bij toeval, net wat je zegt, mensen weten niet waar ze naartoe moeten en zeggen van; ja, oh, kun-
 307 nen we dat ook nog vinden? Dus we gaan wel echt iets doen, maar dat, uh... Dat zal dus
 308 inderdaad voor de gasten die, uh, niet per sé een streekproduct heeft gekocht maar die wordt wel verleid
 309 om dat wel te doen omdat het toevallig daar is (4.30). Maar mensen die echt zoeken naar streekpro-
 310 ducten, die weten waar zij deze moeten halen.

311 Speaker 1: Ja, dat is natuurlijk wel zo. Want dan weet je, dan heb je je al goed georiënteerd denk ik.

312 Speaker 2: Dan heb je belangstelling. Dus dan heb je jezelf al geïnformeerd.

313 Speaker 1: En hoe denk je dat mensen zich informeren? Denk je dat het veel online gebeurt?

314 Speaker 2: Mond-tot-mond.

315 Speaker 1: Ja, hè?

316 Speaker 2: Het meeste is mond-tot-mond, echt waar (4.42). En af en toe in de krant, de lokale krant,
 317 wordt een bepaald bedrijf zeg maar, een beetje in het zonnetje gezet. Met een foto en een verhaal.
 318 Maar ja, dat moet net de kans hebben dat je de krant van die week hebt gelezen, haha. Maar die
 319 lokale kranten zijn heel belangrijk (4.43). En uh, ja, en voor de nieuwste generatie Facebook hè (4.44 /
 320 4.45). Deel je ervaring, uh, als je op bezoek bent bij DRU IP en je vond het geweldig en je
 321 hebt een origineel cadeau gekocht of weet ik veel wat, uh, en interactieve elementen, kinderen waren
 322 niet meer weg te slepen. Als dat verhaal zeg maar op Facebook komt, ja, dat is ook een beetje mond-
 323 tot-mond hè. Dat is gewoon bingo (4.46).

324 Speaker 1: Ja maar ik denk dat Facebook veel meer door onze, door mijn generatie wordt gebruikt.

325 Speaker 2: Ja, tuurlijk. Die moet je ook meenemen, daar moet je ook aan denken (4.20 / 4.45).

326 Speaker 1: Denk je... Wat wou je zeggen?

327 Speaker 2: Daarom zou ik ook graag, hè, heb ik het de vorige keer met jou over gehad. Hoe kunnen
 328 we aan gasten vragen om feedback over het bezoek te kunnen geven? En ik had het over

329 TripAdvisor en, uh, dat zijn meestal veel mensen van buitenaf die zoeken naar informatie over waar er
330 iets leuks te doen is (4.47).

331 Speaker 1: Ja.

332 Speaker 2: Maar, dat is niet echt voor de lokale mensen. Ik bedoel, lokaal, ja... Als ze daar niet op
333 kijken of feedback noemen. Dus ja, daar zou je wel een onderscheid in moeten maken. Hoe willen we
334 dat de feedback gegeven wordt? Eén met TripAdvisor, de ander met Facebook (4.46), de ander, uh...
335 Ja, nogmaals, ik wil graag dat het DRU Inspiratiepunt vaak iets nieuws kan vertellen (4.9). Daarom wil
336 ik wisselende exposities, hè, in de ruimte om te zorgen dat wij ook in de lokale krant steeds maar ge-
337 noemd worden (4.48).

338 Speaker 1: Ja, zou je niks met een lokaal, met de lokale radio kunnen doen? Zoals Optimaal FM?

339 Speaker 2: Jawel, natuurlijk. Ik kan een bepaalde actie ofzo, ja... Dat kan ook, maar uh, ik denk dat het
340 een heel pakket is. Dat we niet moeten kiezen, we moeten gewoon alles doen haha (4.48).

341 Speaker 1: Haha.

342 Speaker 2: Zeker als het gratis is, vergis je niet. Optimaal FM, omdat ik daar veel mee gewerkt heb,
343 die halen evenementen... Je zou denken van; nou, het is leuk voor hen, maar wij zijn nieuw.
344 Misschien kunnen ze bij ons komen tijdens een evenement en dan live iets vertellen. Zo... Maar ik kan
345 je vertellen, het is een heel gecompliceerd bedrijf.

346 Speaker 1: Ja?

347 Speaker 2: En, uh, die wil graag... hoeveel geld kost het, hè?

348 Speaker 1: Ja.

349 Speaker 2: Dus je moet niet te breed zijn in het zien, iedereen wil graag uh, iets vertellen over ons
350 haha.

351 Speaker 1: Haha, hm hm. Zijn er bepaalde, uh, heb je voorkeur voor dingen die je graag terug wil zien
352 als het gaat om een beleving? Zoals bijvoorbeeld in de fase na het bezoek. Wat ik al zei, als een bezoeker
353 naar huis gaat of stel, je hebt iets gekocht in het winkeltje. Uhm, ja, heb je voorkeur voor iets waarvan
354 je zegt; nou, op die manier wil ik gasten echt een beleving meegeven? Of heb je daar niet zo over nage-
355 dacht?

356 Speaker 2: Uhm, dat zij iets mee... Ja, uh, het is een kwestie. Dat heeft meer... Dat prikkelt de
357 gasten niet. Misschien, ja, hoe lang de mensen blijven dat is ook wel een factor, hè. Van of we dat goed
358 doen of niet (4.35). Uhm, maar wat bedoel je met dat ze iets meenemen bij ons?

359 Speaker 1: Nou, stel ze hebben echt iets gekocht in het winkeltje. Een souvenir of merchandise.

360 Speaker 2: Ja.

361 Speaker 1: Hoe zou je er dan voor willen zorgen dat ze wel een positieve beleving overhouden aan
362 het bezoek?

363 Speaker 2: Ja, laat ik het zo zeggen, dat het geen miskoop is. Dat de producten, het moet sowieso
364 van zo'n kwaliteit zijn dat het niet gelijk kapot is (4.49), of uh...

365 Speaker 1: Ja, gewoon goede kwaliteit bedoel je?

366 Speaker 2: Of verkleurd is, of weet ik veel wat. Dus daarvoor moet je wel, vind ik, alert zijn (4.49)... En
367 uh, ja.

368 Speaker 1: Ik denk misschien ook dat het kenmerkend is voor bijvoorbeeld de DRU of regio
369 Achterhoek. Dat het wel het verhaal vertelt van de regio waar ze zijn geweest. Of in ons geval DRU IP
370 (4.41).

371 Speaker 1: Ja kijk, als de bezoeker weg gaat moet hij wel ook bedenken voor welke vraag hij kwam.
372 Want als hij niet kwam voor een toeristische vraag maar voor iets anders, dan maakt het niet uit. Hij
373 moet weggaan en het gevoel hebben gehad dat hij goed geïnformeerd is. Dat hij leuke ideeën en tips
374 heeft gekregen. Dat het bezoek waarde heeft in de zin van, dat hij iets mee heeft gebracht van wat hij
375 had verwacht (4.50).

376 Speaker 1: De verwachting overtroffen bedoel je?

377 Speaker 2: Ja, dat gewoon uh... Je wil informatie hebben over een fietstocht en eigenlijk door de informa-
378 tie en de beleving en dat je geprikkeld wordt, en de interactiviteit... Dan kom je misschien
379 voor een ander alternatief (4.35). En dat wordt misschien wel de verwachting, de overtreffing in de zin
380 van, ja... Je gaat toch iets anders beleven.

381 Speaker 1: Ja.

382 Speaker 2: En als het gaat over, uh, een ticket van een voorstelling, misschien ga je weg en heb je
383 toch een ticket voor een voorstelling geboekt. Omdat je die misschien over het hoofd hebt gezien in je
384 programma thuis (4.50). Maar dan, door de enthousiaste verhalen van de mensen van de receptie,
385 dan denk je van; nou, hè hè, dat is wel een leuk advies, en ik had niet gedacht dat het leuk is. Nou,
386 het moet verkopen.

387 Speaker 1: Ja, ik snap wat je bedoelt. Dus ook hier denk je echt dat het personeel daar...

388 Speaker 2: Ja, ja. Ja echt.

389 Speaker 1: Dus alles heeft daar mee te maken?

390 Speaker 2: Ja, en daarom voor mij, omdat het met gastvrijheid heeft te maken. Het is voor mij heel erg
391 belangrijk. Het valt of staat met de gastvrijheid (4.51).

392 Speaker 1: Met de gastvrijheid. Ik ga het even opschrijven.

393 Speaker 2: Ja, echt. Daar valt of staat het mee, met gastvrijheid.

394 Speaker 1: En wat vind je dan precies gastvrijheid? Vind je dan dat er gewoon goed geluisterd wordt
 395 naar de gast en dat ze een welkom gevoel krijgen, of is er nog iets meer?

396 Speaker 2: Het is breed, hè. Het is een welkom gevoel, dat mensen aanvoelen wat jouw behoefte is
 397 (4.20). En dat je niet teveel informatie krijgt over wat je niet wil weten. Je moet gewoon correct, zeg
 398 maar, in lijn met de persoon die tegenover jou is, vragen. Ja, je moet gewoon echt een toegevoegde
 399 waarde zijn (4.22). Want anders kunnen ze net zo goed op internet kijken (4.51).

400 Speaker 1: Ja.

401 Speaker 2: En dat je dan, uh, ja, echt een helpende hand bent voor die persoon (4.22).

402 Speaker 1: Denk je dat die toegevoegde waarde ook kan zijn dat mensen hier zelf uit de regio komen
 403 en dat ze dus uit hun eigen persoonlijke ervaringen kunnen vertellen? En dat kunnen delen met de bezoe-
 404 ker?

405 Speaker 2: Uh, ja tuurlijk komt dat... Het gaat eigenlijk erom dat wij ook trots zijn dat wij van deze
 406 regio zijn. Dus de trotsheid van de regio (4.52), de trotsheid van... Sommige mensen die komen hier
 407 uit de omgeving of ergens anders, dat is een eigen trotsheid. Maar de trotsheid dat je Achterhoeker
 408 bent, dan moet je wel, ik denk dat dat heel erg belangrijk is (4.52). Als je, ja...

409 Speaker 1: Ja.

410 Speaker 2: Ja, uhm, en als CIVON de vraag... Ik bedoel, het kan ook een andere vraag zijn die niks met
 411 de DRU en niks met toeristeninformatie te maken heeft. Bijvoorbeeld iemand die vraagt; waar kan
 412 ik geld pinnen? (4.9) Hier in de buurt. Ik zeg maar wat. Dat heeft niks met kaarten of iets te maken.
 413 Maar ja, dan uh, ik ga er contact over hebben. Maar basic voorzieningen zoals de apotheek of mogelijkhe-
 414 den om te pinnen, uh ja, restaurant. Bepaalde basic dingen, waar je kaartjes kunt krijgen,
 415 waar je makkelijk een fiets kunt huren. Ik wil graag een kaart hebben van Ulft die je echt mee kan
 416 nemen en dat je kunt zien; hier is een pinautomaat. Dus dat kan in de bereidheid zeg maar, als wij de be-
 417 reidheid hebben om te faciliteren en, uh, dan komen we op een goed gevoel geven van; ja ik ben ook be-
 418 langrijk (4.7).

419 Speaker 1: Oké, dus ook het feit dat ze alles daar kunnen vragen wat ze willen?

420 Speaker 2: In principe wel. En dat mensen bijvoorbeeld vragen van; waar is CIVON, kunnen we met ie-
 421 mand praten van CIVON? Dat je zelf de telefoon pakt en gaat overleggen met iemand van CIVON
 422 en, wat doen we dan met die aanvraag? En kan ik iemand naar jou toe sturen, of zal ik een mailadres stu-
 423 ren? (4.15) Hè, met... We moeten bereid zijn om ja, gewoon gastvrij te zijn en alles te doen voor de gast
 424 (4.18)

425 Speaker 1: Oké, en dat ze daardoor uiteindelijk dus hun verwachtingen worden overtroffen?

426 Speaker 2: Ja, omdat we denken van nou, dan voelen de gasten zich meer thuis en komen ze ook
 427 terug (4.53). En dat de verwachting is overtroffen, want hoe fijn is dat? Als je goed geholpen wordt?

428 Speaker 1: Ja, dat is ook zo. En dat speelt ook heel erg mee, dat draagt ook bij aan een positieve bele-
 429 ving.

430 Speaker 2: Dan heb je gewoon gezien op je eerste indruk van; wat een leuke kamer, met allemaal interac-
 431 tieve schermen enzo (4.54). Oh, ik kom een andere keer, nu even niet. Of je ziet dat er leuke cadeautjes
 432 enzo zijn, en ook nog goed geprijsd, en ze zien er leuk uit (4.31). Nou, kom ik een andere
 433 keer als ik iets nodig heb. Dus je moet die kans... Je moet het heel, je hebt maar één kans. En je moet
 434 het...

435 Speaker 1: Ja, de eerste indruk is bepalend.

436 Speaker 2: De eerste indruk is zeer bepalend ja (4.54).

437 Speaker 1: Oké, en natuurlijk, uh, even denken hoe ik dat zeg. Dit inspiratiepunt heeft ook meerdere func-
 438 ties. Dus misschien dat je daardoor ook in een bredere zin wat gastvrijer bent en verwachtingen
 439 wat sneller kunt overtreffen. Denk je niet?

440 Speaker 2: Ja, want wij zijn niet in één hok, we hebben verschillende ruimten. En we zijn ook in dynami-
 441 sche ontwikkeling, zo moet het zijn (4.3). En het voorbeeld is dat door die opstapeling van
 442 functies voor de belevenis, ja... Dan geef je een .. of een zichtbaarheid van één aspect misschien of alle-
 443 maal losse onderdelen die zijn verbonden, zoals de VVV of het centrum van de DRU. Dan had je
 444 dat veel minder, uh... Doordat het samengevoegd is, dan hebben wij meer kans zeg maar dan die ande-
 445 ren (4.55). Snap je?

446 Speaker 1: Ja, ik snap wat je bedoelt. Uhm, ik denk alleen wel dat je het in het begin moet hebben van
 447 lokale gasten . Want mensen uit het westen die weten natuurlijk niet... Die kennen de Achterhoek
 448 wel, maar die kennen ons inspiratiepunt natuurlijk niet. Dus misschien moet je daar in de bekendheid,
 449 zul je wel iets moeten doen om ervoor te zorgen dat Ulf als bestemming of ons inspiratiepunt wel
 450 meer bekend wordt uiteindelijk.

451 Speaker 2: Ja. Maar dat doet dus Achterhoeks Bureau voor Toerisme.

452 Speaker 1: Ja hè?

453 Speaker 2: Daar doen zij heel veel voor. En dan, onze eigen marketingafdeling die gaat er ook heel
 454 veel voor doen (4.56). En vergis je niet, dat de gemeente best veel geld spendeert. Dus die gaan er
 455 ook wel veel voor doen (4.57). Omdat, zij willen graag dat DRU Inspiratiepunt echt een beetje de start
 456 is, zeg maar, voor een nieuwe impuls. Dus...

457 Speaker 1: Ja, en willen jullie dan met jullie marketing meer online gaan, zodat mensen zich daar
 458 kunnen oriënteren? Of wil je ook in, bijvoorbeeld de lokale krant wat je al zei, adverteren of
 459 misschien...

460 Speaker 2: Alles. (4.48)

461 Speaker 1: Alles? Online en offline, oké.

462 Speaker 2: Ja, alles.

463 Speaker 1: Oké. Ik denk dat ik het zo wel heb voor mijn interview.

464 Speaker 2: Ja?

465 Speaker 1: Zijn er nog bepaalde dingen waar jij een voorkeur voor hebt, of die je misschien helemaal
466 niet wil zien straks in het inspiratiepunt?

467 Speaker 2: Die ik niet wil zien? Uh, ja...

468 Speaker 1: Nou ja, ik weet zoals dat je het heel belangrijk vindt dat medewerkers proactief zijn en dus
469 niet afwachtend achter een balie gaan zitten.

470 Speaker 2: Ja, dat is voor mij heel belangrijk.

471 Speaker 1: Ja, hè?

472 Speaker 2: Ja. Nee, en als er niets te doen is dan wil ik ook iedereen stimuleren om initiatief te nemen
473 (4.15). En met een plumeau, en zorgen dat er nergens stof is. En dat je alles weer netjes recht zet, hè,
474 er is een bepaalde gezamenlijke verantwoordelijkheid voor het beeld dat je naar buiten brengt (4.59).
475 En uh, het moet... Daarom is het ook zo belangrijk dat het op een gegeven moment een passie is van
476 de vrijwilligers, dat het eigenlijk hun eigen toko is. En je ziet gewoon dat mensen zich verantwoordelijk
477 voelen en initiatief nemen (4.15). En daarbij wil ik liever zien dat... Het is een ontwikkeling die je op
478 een gegeven moment gaat bereiken. En dat is dus, op het moment dat je dat heel gauw goed in de smie-
479 zen hebt, en een leuk team hebt, ja dat wil wel een aantal jaar. En daarom is het team misschien totaal
480 anders dan twee jaar ervoor.

481 Speaker 1: Ja.

482 Speaker 2: Omdat, vergis je niet, ik ben ook een startend bedrijf. En er zullen dingen zijn die niet goed
483 gaan of langzaam gaan. Sommige mensen hebben er ook geen geduld voor.

484 Speaker 1: Nee, dat is ook zo.

485 Speaker 2: Het is een, uh... Mijn verwachting is als ik de helft van de vrijwilligers na een jaar houd,
486 heb ik het goed gedaan.

487 Speaker 1: Ja, vind je, als dan de helft van de vrijwilligers na een jaar weggaat?

488 Speaker 2: Nee, blijft hè.

489 Speaker 1: Oh, blijft, ik dacht al haha.

490 Speaker 2: Nee, haha. Nee, maar als de helft blijft en enthousiast is, en echt het gevoel hebben van;
491 dit is onze toko, we zijn er trots op en we gaan echt de boel steeds maar ontwikkelen. Als je de helft
492 van de mensen zo ver krijg na een jaar, dan heb je het hartstikke goed gedaan (4.3).

493 Speaker 1: Ja, dat denk ik ook. Ik had nog één vraag. Denk je bij de ontvangst, zoals bijvoorbeeld par-
494 keergelegenheid of de entree van hoe het inspiratiepunt eruit ziet, uhm... Je hebt me toen al eens verteld

495 dat jullie toen in de toekomst misschien meer technologisch willen gaan kijken. Dus ook als mensen bij-
 496 voorbeeld iets hebben geboekt, dat er een parkeerplaats voor ze is gereserveerd. Denk je
 497 dat je op zulke manieren een extra beleving wil creëren?

498 Speaker 2: Ja, dat is voor mij onbekend terrein. Omdat, ik ken dat niet. Ik kan me voorstellen dat dat
 499 iets gaat worden enzovoort (4.60). En daarom denk ik ook dat, het verhaal van zostraks van die wandel-
 500 kaarten enzovoort, dat dat over een aantal jaar totaal gepasseerd is. En daarom moet je wel mikken op
 501 andere dingen. Waarom dat er een DRU Inspiratiepunt moet komen. En ik denk dat
 502 bijdrage zeg maar, met... Kijk, hoe makkelijk het is om ergens naartoe te gaan, dat je niet hoeft te
 503 zoeken naar een parkeerplaats. Dat je weet waar je terecht kunt enzovoort. Ja, hoe klantvriendelijk is
 504 dat? Hoe gastvrij is dat ook? (4.20)

505 Speaker 1: Hm hm.

506 Speaker 2: En tuurlijk zijn daar altijd keerzijden, hè, Mensen weten waar ze naartoe gaan, en uh,
 507 zouden de Chinees dan kunnen bellen als ze Krijgen en het kan altijd nog later gebruikt worden.
 508 Als jij iets verkeerd hebt gedaan, als bewijsvoering. Ja, noem maar op. Ja, je kan overal dingen
 509 zoeken die maken dat het dus niet zo privacy handig is. Maar ik denk dat het gewoon de ontwikkeling
 510 is. En je moet er mee te maken krijgen. En ja, dat je moet kijken van ja ik heb niks te verstoppen. Maar
 511 je moet er het gemak van inzien.

512 Speaker 1: Oké, dus het gemak, je moet inspelen op het gemak van mensen (4.20) bedoel je?

513 Speaker 2: Ja, en als het makkelijk is of duidelijk, en er zijn geen obstakels enzovoort, ja dat maakt
 514 jouzelf gastvrij. Dan ben je gastvrij (4.18).

515 Speaker 1: Oké, ja jullie gaan natuurlijk mee met alle technologische veranderingen. Ook in het inspiratie-
 516 punt zelf.

517 Speaker 2: Ja, dat is wat ik in het begin zei. Dat is heel belangrijk. Je moet gewoon niet statisch zijn
 518 (4.11). Je moet meegaan met de tijd, met de trend, met de technologie (4.1). Je moet meegaan met
 519 de tijd.

520 Speaker 1: Oké.

521 Speaker 2: En je ziet een beetje dat de huidige VVV dat absoluut niet gedaan heeft.

522 Speaker 1: Hm hm, dat ze niet zijn doorontwikkeld bedoel je? Dat ze niet zijn meegegaan met de tijd?

523 Speaker 2: Ja, maar dat geldt voor alle VVV (4.3). Het is niet voor niks dat het Achterhoeks Bureau
 524 om het inspiratiepunt te doen. Want die snappen wel; de gasten zoeken iets anders dan hiervoor (4.13).
 525 En het geldt ook voor de benadering van de vrijwilligers die daar werken, dat moet wel anders,
 526 een bepaalde inzet. Ik denk dat het voor de VVV, in Winterswijk en al die anderen, dat het best een uitda-
 527 ging is om die oude vrijwilligers om te toveren in een soort gastvrouw en gastheer (4.19).

528 Speaker 1: Ja.

529 Speaker 2: Het is niet voor niks nu, bij de VVV zijn de vrijwilligers volgens mij ook een stuk van 30
 530 ofzo, en er zijn er maar tien die komen bij DRU Inspiratiepunt. En dat heeft er ook mee te maken dat,
 531 zij willen niet een gastvrouw of gastheer zijn. Ze willen achter een bureau zitten (4.15).

532 Speaker 1: Ja. Daarvoor zijn bijeenkomsten denk ik heel belangrijk (4.101).

533 Speaker 2: Ja.

534 Speaker 1: Misschien is het ook wel een kans om met, uhm, CIVON is natuurlijk partner van het Graaf-
 535 schap College. Dat je gaat kijken van; goh, misschien kunnen we in de toekomst werken met stagiaires.
 536 Van een bepaalde opleiding, en dat zij ook onderling elkaar dingen kunnen aanleren of misschien een
 537 training geven (4.61).

538 Speaker 2: Nou ja, ik heb al gezegd. Met CIVON, dat is met jullie niet afgesproken. Dat was de
 539 bedoeling met het inwerkingsprogramma, uh, want er zijn ook receptionisten hè bij CIVON. Naast de
 540 VVV is er altijd iemand van CIVON zeg maar. Ze zitten altijd met zijn tweeën achter een balie. De VVV en
 541 CIVON. En ik had al aangeboden aan jullie dat de cursus, waar onder andere gastvrijheid
 542 enzovoort, dat die ook toegankelijk zouden zijn voor hun eigen receptiemedewerkers.

543 Speaker 1: Ja.

544 Speaker 2: Dus dat had ik al aangeboden. Maar goed, nu gaat niets door hoor, haha.

545 Speaker 1: Nee, maar dat kan ook nu...

546 Speaker 2: Maar, uh, om elkaar te versterken en dan elkaar te leren kennen. En dat wij elkaar kunnen fa-
 547 ciliteren (4.19). Dus dat was al afgesproken. Maar ja, helaas.

548 Speaker 1: Maar het kan ook bijdragen voor de gasten natuurlijk, hè.

549 Speaker 2: Ja, en uh, maar goed, wanneer het weer kan dan wil ik sowieso de training samen delen.
 550 En, uh, wanneer het als stagiair... Ja, een stagiair zou kunnen komen. Wat mij betreft niet eerder dan
 551 dat wij echt zelf een stabiele organisatie zijn. Omdat, op zich is het wel leuk voor de vrijwilligers als er
 552 een stagiair erbij is om een beetje te vertellen en, dat is ook leuk, dat draagt ook bij dat er steeds maar
 553 wat te doen is (4.61). Uh, maar je moet, ja... Een stagiair moet wel een beetje inhoud kunnen geven,
 554 hè.

555 Speaker 1: Ze moet wel bekend zijn met de regio bedoel je, en met het park, en het verleden en de...

556 Speaker 2: Ja.

557 Speaker 1: Oké.

558 Speaker 2: Je moet wel tijd hebben en kennis van jezelf hebben om iets te durven vragen. Dat zou ik
 559 niet echt eerder doen dan over een jaar (4.61).

560 Speaker 1: Nee, maar dat is misschien voor in de toekomst wel een leuk plan.

561 Speaker 2: Ja, natuurlijk. Het is ook een andere tijd, hè. Zij zijn jong en die kunnen iets voorstellen
562 waarvan wij denken; oh ja...

563 Speaker 1: Ja, en je houdt elkaar denk ik een beetje in balans.

564 Speaker 2: Ja.

565 ~~Speaker 1: Oké, ik denk dat ik alles wel heb wat ik nu wou vragen aan jou. Dank je wel!~~

566 ~~Speaker 2: Ja, graag gedaan en ik mail naar de vrijwilligers om de enquête in te vullen. Want ik wou~~
567 ~~het vorige week doen, en dat gaat dus deze week echt gebeuren.~~

568 ~~Speaker 1: Oké, en anders kan ik het ook zelf nog sturen want ik heb van Juliëtte een mailadres~~
569 ~~gekregen van iedereen~~

Codeboom interview 4

Axiale code	Open code	Regelnummer	Tekstfragment
Verandering	4.1 Meegaan met de technologie	4.26/4.27	dat we in the picture blijven en dat wij qua technologie ook blijven (4.1)
		4.519/4.520	Je moet meegaan met de tijd, met de trend, met de technologie (4.1)
Omgang met gasten	4.2 Interacties met gasten	4.29/4.30	dat wij iets doen met de interactie van de klant (4.2)
		4.87	Het is de bedoeling dat je gewoon in gesprek komt (4.2)
Ontwikkeling	4.3 Doorontwikkeling inspiratiepunt	4.88/4.91	Maar bijvoorbeeld gasten die dat wel toelaten, moeten medewerkers in gesprek komen met gasten en proberen erachter te komen; waar kwamen ze voor en zijn ze tevreden met wat ze gevonden hebben of het antwoord dat ze hebben gekregen? (4.2)
		4.30/4.32	Later, als DRU Inspiratiepunt draait, willen we gewoon, voor de doorontwikkeling, ga ik jouw rol zeg maar gebruiken om richting aan te geven (4.3)
		4.411/4.412	En we zijn ook in dynamische ontwikkeling, zo moet het zijn (4.3)
		4.492/4.493	we zijn er trots op en we gaan echt de boel steeds maar ontwikkelen. Als je de helft van de mensen zo ver krijg na een jaar, dan heb je het hartstikke goed gedaan (4.3)
		4.522/4.524	En je ziet een beetje dat de huidige VVV dat absoluut niet gedaan heeft. - Hm hm, dat ze niet zijn doorontwikkeld bedoel je? Dat ze niet zijn meegegaan met de tijd? - Ja, maar dat geldt voor alle VVV (4.3)
Samenwerking	4.4 Bijeenkomsten	4.32/4.35	dat zijn al die netwerkbijeenkomsten waar we naartoe gaan, onder andere met toeristische ondernemers, maar ook met het Achterhoeks Bureau voor Toerisme. Ook de gemeentebijeenkomst voor toerisme. Aan al die bijeenkomsten ga ik meedoen, en ook een werkgroep, om te horen wat de behoeften zijn. En de kansen van de aanbieders, zeg maar (4.4)
		4.76/4.82	het lijkt mij gewoon dat de partners één keer per jaar uh, een bijeenkomst krijgen met een vertegenwoordiger van de stichting of organisatie. En dan kun je vertellen hoe, met het toeristisch inspiratiepunt, hoe het gaat. En één onderdeel van die bijeenkomst zou kunnen zijn; feedback van hen. Van; voldoet het aan de verwachtingen, wat zou anders kunnen zijn, en wat kunnen we meer bieden? Dus ik ben gewoon echt een, uh, ik noem dat een operationele bijeenkomst. Dat wil zeggen, een bijeenkomst waar je stand van zaken, waar je ook de doorontwikkeling met hen kan bespreken (4.4)

Ontwikkeling	4.5 Bijhouden logboek	4.38/4.41	Twee, ga ik dus met mijn vrijwilligers en receptiemedewerkers aanhoren hoeveel gasten er willen komen. Dan kijken ze meer naar of er bepaalde vragen zijn die nu beantwoord kunnen worden. Dus we gaan zeg maar een soort logboek bijhouden (4.5)
Ontwikkeling	4.6 Proces verbeteren	4.43/4.44	zodat wij die informatie niet gaan verliezen. En dat wij het proces steeds kunnen verbeteren (4.6)
		4.55/4.58	Uhm, dus met de partners van DRU Industriepark. Dat zijn de woningstichting, Optimaal FM, CIVON, al die ondernemers die daar zitten. Gaan we even vragen of wij, als informatiecentrum van DRU Industriepark, of wij voldoen aan de wensen en de verwachtingen. Dus dat zullen we dus ook daarna, ook constant moeten peilen van; zijn we goed bezig of niet? (4.6)
		4.64/4.66	Dus je moet wel zelf gaan kijken naar andere informatiecentra, andere merchandise winkels. En ook andere zaken, om geïnspireerd te worden van; wat zou je dan toe kunnen voegen of anders kunnen doen? (4.6)
		4.93/4.95	Zeker in het begin, maar eigenlijk vind ik ook dat het een on-going proces, altijd zou moeten zijn. Even een vinger aan de pols van, ja; zijn we nog goed bezig? (4.6)
Functie inspiratiepunt / VVV	4.7 Dienstverlening	4.46/4.47	We zijn een informatiecentrum over de DRU (4.7)
		4.186/4.187	Het is dus, informatie, het is dus beleven (4.7)
		4.233/4.234	Dus daarom is het voor mij heel belangrijk om een winkelfunctie waar wij de DRU, het verleden en een cadeauwinkel (4.7)
		4.238	Zeg dan dat straks de winkel producten verkoopt, het trekt gasten (4.29)
		4.240/4.241	en het moet gewoon echt een place to be zijn (4.29)
		4.266/4.269	je hebt DRU Industriepark, en een winkel, en een stadsk kaart met allerlei leuke wandelroutes, en uh, die zou misschien nog vaker terug komen. En, dus... En die inspiratieruimte zeg maar, en de winkel. En echt de functie zeg maar om te zorgen dat, ja, dat mensen echt daarvoor komen (4.7)
		4.414/4.419	Maar basic voorzieningen zoals de apotheek of mogelijkheden om te pinnen, uh ja, restaurant. Bepaalde basic dingen, waar je kaartjes kunt krijgen, waar je makkelijk een fiets kunt huren. Ik wil graag een kaart hebben van Ulft die je echt mee kan nemen en dat je kunt zien; hier is een pinautomaat. Dus dat kan in de bereidheid zeg maar, als wij de bereidheid hebben om te faciliteren en, uh, dan komen we op een goed gevoel geven van; ja ik ben ook belangrijk (4.7)

Partners	4.8 Partners DRU	4.47/4.48	dus de partner, bijvoorbeeld Wonion, Optimaal FM, CIVON (4.8)
Informereren	4.9 Informatieverstrekking	4.48/4.49	Iedereen die er bij hoort, moet het gevoel hebben dat wij goede informatie geven over waar zij te vinden zijn, wat zij doen, enzovoort (4.9)
		4.336	ik wil graag dat het DRU Inspiratiepunt vaak iets nieuws kan vertellen (4.9)
		4.411/4.413	het kan ook een andere vraag zijn die niks met de DRU en niks met toeristeninformatie te maken heeft. Bijvoorbeeld iemand die vraagt; waar kan ik geld pinnen? (4.9)
Vernieuwing	4.10 Vernieuwen	4.68/4.70	En dat geldt dus niet alleen voor wat betreft de winkel maar ook al de interactieve schermen enzovoort. Het moet gewoon doorontwikkelen, je moet steeds maar iets nieuws brengen, om ook de publiciteit gratis te krijgen (4.10)
Organisatiestructuur	4.11 Dynamisch	4.72	Het moet echt een onderneming zijn die permanent in beweging is (4.11)
		4.210	terwijl het eigenlijk dynamisch had moeten zijn (4.11)
		4.213/4.214	Ik wil graag initiatief hebben. Het moet echt een dynamische club zijn (4.11)
Werkwijze	4.12 Werkwijze	4.518/4.519 4.84/4.85	Je moet gewoon niet statisch zijn (4.11) de bedoeling van de vrijwilligers en de receptiemedewerkers is om niet meer achter de balie te zitten of staan (4.12)
		4.116/4.117	bij een VVV kantoor, daar zitten ze gewoon achter een kantoorbalie zittend. En ja, het is bijna intimiderend (4.12)
		4.159/4.161	Dus er is zelf een behoefte om te verbinden, om op één lijn te zitten en dan komt het wel een beetje, echt een beetje van de kernwaarden bij. Omdat, het is gewoon erg leuk om te zien. Dan wordt het echt een team (4.12)
		4.164/4.165	maar ik denk wel dat het heel erg bij kan dragen voor de gasten. Want als die zien dat het echt als een team werkt, dan is het ook prettiger om een bezoek te brengen (4.12)
Wensen & behoeften	4.13 Behoefte	4.87/4.88	Het is de bedoeling dat je gewoon in gesprek komt (4.2). Maar er zijn mensen die daar geen behoefte aan hebben, dat moet je ook niet dwingen (4.13)
		4.126/4.127	Kijk, als je in tien minuten je verhaal wil vertellen over iets, ja daar heeft niet iedereen behoefte aan (4.21). Maar ja, andere personen wel (4.13)
		4.525/4.526	Want die snappen wel; de gasten zoeken iets anders dan hiervoor (4.13)
Eigenschappen	4.14 Luisteren naar gasten	4.91/4.92	Dus je moet wel echt luisteren, horen, over je klant (4.14)
Eigenschappen	4.15 Proactieve houding	4.92/4.93	En dan hoop ik op een proactieve houding van ons personeel om daar achter te komen (4.15)

Eigenschappen	4.15 Proactieve houding	4.121/4.122	je wil dat mensen echt op de bezoeker afstappen en een proactieve houding. En dat ze een praatje maken van; goh, waar heb je behoefte aan, waar kan ik je mee helpen? (4.15)
		4.140/4.141	het gaat om actie. En het gaat om naar andere mensen toe durven gaan (4.15)
		4.421/4.424	En dat mensen bijvoorbeeld vragen van; waar is CIVON, kunnen we met iemand praten van CIVON? Dat je zelf de telefoon pakt en gaat overleggen met iemand van CIVON en, wat doen we dan met die aanvraag? En kan ik iemand naar jou toe sturen, of zal ik een mailadres sturen? (4.15)
		4.473/4.474	en als er niets te doen is dan wil ik ook iedereen stimuleren om initiatief te nemen (4.15)
		4.477/4.478	En je ziet gewoon dat mensen zich verantwoordelijk voelen en initiatief nemen (4.15)
		4.531/4.532	En dat heeft er ook mee te maken dat, zij willen niet een gastvrouw of gastheer zijn. Ze willen achter een bureau zitten (4.15)
Interactiviteit	4.16 Interactief element	4.100/4.101	Als je een interactief scherm hebt, moet dat kloppen. Het moet werken (4.16)
Uitstraling	4.17 Sfeer	4.101/4.102	Het moet lekker ruiken, het moet goed licht hebben, dus nou, als dat eenmaal bereikt is, ja, dan is het klaar (4.17)
Eigenschappen	4.18 Gastvrij zijn	4.104/4.105	wanneer je het hebt over gastvrijheid, voor sommige mensen is het een gegeven en kunnen ze... Andere mensen zullen gewoon moeten leren (4.18)
		4.424/4.425	We moeten bereid zijn om ja, gewoon gastvrij te zijn en alles te doen voor de gast (4.18)
		4.514/4.515	en als het makkelijk is of duidelijk, en er zijn geen obstakels enzovoort, ja dat maakt jouzelf gastvrij. Dan ben je gastvrij (4.18)
Trainen	4.19 Medewerkers opleiden	4.106/4.107	Dat je dan toch moet investeren in, aan je eigen personeel steeds feedback te geven over dingen die misschien beter moeten (4.19)
		4.130/4.131	Het is echt een spiegel voorhouden en mensen bewust maken dat we werken met mensen er zijn heel veel soorten mensen (4.19)
		4.527/4.528	Ik denk dat het voor de VVV, in Winterswijk en al die anderen, dat het best een uitdaging is om die oude vrijwilligers om te toveren in een soort gastvrouw en gastheer (4.19)
		4.547/4.548	om elkaar te versterken en dan elkaar te leren kennen. En dat wij elkaar kunnen faciliteren (4.19)
Eigenschappen	4.20 Op gasten inspelen	4.123	Maar, dat je ook wel aanvoelt of iemand daar behoefte aan heeft of niet (4.20)
		4.325 - 4.326	ik denk dat Facebook veel meer door onze, door mijn generatie wordt gebruikt - Die moet je ook meenemen, daar moet je ook aan denken (4.20 / 4.45)

Eigenschappen	4.20 Op gasten inspelen	4.397/4.398	Het is een welkom gevoel, dat mensen aanvoelen wat jouw behoefte is (4.20)
		4.503/4.505	hoe makkelijk het is om ergens naartoe te gaan, dat je niet hoeft te zoeken naar een parkeerplaats. Dat je weet waar je terecht kunt enzovoort. Ja, hoe klantvriendelijk is dat? Hoe gastvrij is dat ook? (4.20)
		4.513	dus het gemak, je moet inspelen op het gemak van mensen (4.20)
Vaardigheden	4.21 Ervaringen delen met gasten	4.126/4.127	Kijk, als je in tien minuten je verhaal wil vertellen over iets, ja daar heeft niet iedereen behoefte aan (4.21)
		4.158/4.159	Dat ze denken; dat is leuk, ik kan mijn ervaringen delen met anderen (4.21)
		4.168/4.169	mensen laten je de ruimte maar je kunt heel enthousiast heel kort iets vertellen over iets (4.21)
Vaardigheden	4.22 Vaardigheden medewerker	4.131	En je moet dus wel kunnen schakelen (4.22)
		4.398/4.400	Je moet gewoon correct, zeg maar, in lijn met de persoon die tegenover jou is, vragen. Ja, je moet gewoon echt een toegevoegde waarde zijn (4.22)
		4.402	En dat je dan, uh, ja, echt een helpende hand bent voor die persoon (4.22)
Reclame	4.23 Reclame	4.155	ondertussen hebben we bijvoorbeeld meer reclame, mond-tot-mond (4.23)
Eigenschappen	4.24 Visitekaartje inspiratiepunt	4.194	zij zijn echt de ambassadeurs en echt het gezicht (4.24)
Uitstraling medewerker	4.25 Kleding medewerker	4.197/4.198	dus iedereen krijgt een uniform, hè, een shirt hè. Dat we allemaal een beetje herkenbaar zijn en op elkaar lijken, hè (4.25)
Uitstraling medewerker	4.26 Uiterlijk medewerker	4.198/4.199	Het is niet de bedoeling, uh, met allemaal zichtbare tatoeages en een ring in de neus (4.26)
Imago	4.27 Imago VVV	4.205/4.207	maar ik denk wel dat het een redelijk suf, een beetje een suffe organisatie was. Maar het was altijd gewoon een toko met weinig spirit (4.27)
		4.208/4.209	Ik denk dat het een beetje een oud imago had, ook voor mijn generatie. Het wordt gezien als iets wat echt heel erg van vroeger is (4.27)
		4.210/4.211	terwijl het eigenlijk dynamisch had moeten zijn (4.11), er moet veel worden gevraagd naar ontwikkeling (4.27)
Verkopen VVV	4.28 Verkopen VVV	4.225	maar ik denk dat op termijn dat die producten, dat alles online gaat (4.28)
Financieel	4.29 Financieringsstructuur	4.235/4.237	Tuurlijk, we kunnen geld verdienen en zorgen dat personeel op die manier een extra taak heeft en het op die manier meer aantrekkelijk maken (4.29)
Omgang met gasten	4.30 Gast aansporen om regio te verkennen	4.238/4.240	En andersom wordt ie dan wel getriggerd van; oh, dat is er ook nog te doen. Hij gaat eens meer informatie opvragen, uh, zo zie ik dat (4.30)

Omgang met gasten	4.30 Gast aansporen om regio te verkennen	4.307/4.310	net wat je zegt, mensen weten niet waar ze naartoe moeten en zeggen van; ja, oh, kunnen we dat ook nog vinden? Dus we gaan wel echt iets doen, maar dat, uh... Dat zal dus inderdaad voor de gasten die, uh, niet per sé een streekproduct heeft gekocht maar die wordt wel verleid om dat wel te doen omdat het toevallig daar is (4.30)
Tastbare producten	4.31 Souvenirs	4.244	gewoon leuke originele cadeau's (4.31)
		4.432/4.433	Of je ziet dat er leuke cadeautjes enzo zijn, en ook nog goed geprijsd, en ze zien er leuk uit (4.31)
Tastbare producten	4.32 Streek-producten	4.244/4.245	gewoon leuke originele cadeau's (4.31), en dat je gewoon trots kan zijn over de regio en dat het verteld wordt. En dat je allemaal leuke, ja, spullen kan kopen die daar over gaan (4.32)
		4.279/4.282	Ik denk dat ook wel streekproducten heel erg mee kunnen spelen want dat kunnen mensen mee naar huis nemen, en dan kunnen ze eraan herinnerd worden dat ze een bezoek hebben gebracht aan onze regio of aan het inspiratiepunt (4.32)
		4.284/4.285	Wanneer het gaat om streekproducten, uh, de jam en de wijn. Dat is meestal, hè, dat heeft met productie te maken (4.32)
		4.289	Echt streekproducten heeft heel veel met ambacht te maken, lokale ambacht (4.32)
Verhaal regio	4.33 Verhaal van regio overbrengen	4.246/4.247	Het is een verhaal. Het is altijd leuk, mensen willen zich graag associëren met een verhaal (4.33)
		4.249/4.250	En dat verhaal gaan we vertellen. En dat is dus op basis van alles, het hele toeristische gebied zeg maar (4.33)
Type bezoeker	4.34 Bezoeker DRU	4.257/4.259	Je hebt gasten die komen voor de DRU, en die gaan dus naar DRU Inspiratiepunt (4.34)
Bezoek VVV	4.35 Bezoek aan inspiratiepunt	4.258/4.259	Uhm, maar die komt misschien één keer in zijn leven en daarna komt hij niet meer (4.35)
		4.265/4.266	En uh, nou, die komen misschien nog een keer als ze zien dat er een combinatie is van; er is eigenlijk best veel te doen (4.35)
		4.271/4.272	Dat zij niet voor de DRU specifiek zeg maar, want dat is een bijzaak, maar naar DRU Inspiratiepunt komt echt voor een uitje (4.35)
		4.297/4.299	We gaan wel aan streekproducten verkopen, maar dat is niet de reden waarom mensen naar ons toe zouden komen (4.35)
		4.358/4.359	hoe lang de mensen blijven dat is ook wel een factor, hè. Van of we dat goed doen of niet (4.35)
		4.378/4.380	Je wil informatie hebben over een fietstocht en eigenlijk door de informatie en de belevenis en dat je geprikkeld wordt, en de interactiviteit... Dan kom je misschien voor een ander alternatief (4.35)

Type bezoeker	4.36 Lokale bezoeker	4.259/4.262	Dan heb je gasten die lokaal zijn, uh, en die sowieso een kaart kunnen kopen. Die zien ook dat er wel leuke spullen te koop zijn, maar die zien ook dat je allemaal informatie kan zien en krijgen over wat er te doen is in de regio (4.36)
Type bezoeker	4.37 Regionale bezoeker	4.264/4.266	En dan heb je de regionale gasten . Die komen omdat die ook geïnteresseerd zijn in de DRU (4.37)
Gastvrijheidsbeleving	4.38 Creëren gastvrijheidsbeleving	4.277/4.278	Maar ook, als je echt een leuke winkel hebt, winkeltje, ja, dan gaat ook wel de beleving omhoog (4.38)
		4.294/4.295	Dus het is al per definitie een beleving omdat je wordt verrast. Je wordt wel getriggerd van; oh, dan is dat al een belevenis (4.38)
Tastbare producten	4.39 Merchandise	4.286	de merchandise (4.39)
Tastbare producten	4.40 kunst	4.286	en de kunst enzo (4.40)
Tastbare producten	4.41 Functie van producten	4.293/4.294	Het is iets dat ze ergens anders niet kunnen zien of kopen (4.41)
		4.296	en het is uniek. Het is voor echt, het staat voor de identiteit van onze regio (4.41)
		4.396/4.371	Ik denk misschien ook dat het kenmerkend is voor bijvoorbeeld de DRU of regio Achterhoek. Dat het wel het verhaal vertelt van de regio waar ze zijn geweest. Of in ons geval DRU Industriepark (4.41)
Oriëntatie	4.42 Informeerfase	4.317	Het meeste is mond-tot-mond, echt waar (4.42)
Reclame	4.43 Lokale krant	4.317/4.320	En af en toe in de krant, de lokale krant, wordt een bepaald bedrijf zeg maar, een beetje in het zonnetje gezet. Met een foto en een verhaal. Maar ja, dat moet net de kans hebben dat je de krant van die week hebt gelezen, haha. Maar die lokale kranten zijn heel belangrijk (4.43)
Sociale media	4.44 Social media kanalen	4.320	en voor de nieuwste generatie Facebook hè (4.44 / 4.45)
Type bezoeker	4.45 Jongeren	4.320	en voor de nieuwste generatie Facebook hè (4.44 / 4.45)
		4.325 – 4.326	ik denk dat Facebook veel meer door onze, door mijn generatie wordt gebruikt - Die moet je ook meenemen, daar moet je ook aan denken (4.20 / 4.45)
Meningen vormen & delen	4.46 Reviews schrijven	4.321/4.324	Deel je ervaring, uh, als je op bezoek bent bij DRU Industriepark en je vond het geweldig en je hebt een origineel cadeau gekocht of weet ik veel wat, uh, en interactieve elementen, kinderen waren niet meer weg te slepen. Als dat verhaal zeg maar op Facebook komt, ja, dat is ook een beetje mond-tot-mond hè. Dat is gewoon bingo (4.46)
Meningen vormen & delen	4.46 Reviews schrijven	4.334/4.335	Hoe willen we dat de feedback gegeven wordt? Eén met TripAdvisor, de ander met Facebook (4.46)

Beoordelings-site	4.47 Beoordelings-site	4.329/4.331	En ik had het over TripAdvisor en, uh, dat zijn meestal veel mensen van buitenaf die zoeken naar informatie over waar er iets leuks te doen is (4.47)
Oriëntatie	4.48 Bekendheid creëren onder gasten	4.336/4.338	ik wil graag dat het DRU Inspiratiepunt vaak iets nieuws kan vertellen (4.9). Daarom wil ik wisselende exposities, hè, in de ruimte om te zorgen dat wij ook in de lokale krant steeds maar genoemd worden (4.48)
		4.340/4.341	ik denk dat het een heel pakket is. Dat we niet moeten kiezen, we moeten gewoon alles doen haha (4.48)
Tastbare producten	4.49 Kwaliteit van producten	4.364/4.365	dat het geen miskoop is. Dat de producten, het moet sowieso van zo'n kwaliteit zijn dat het niet gelijk kapot is (4.49)
		4.367	Of verkleurd is, of weet ik veel wat. Dus daarvoor moet je wel, vind ik, alert zijn (4.49)
Vertrek	4.50 Vertrekfase	4.372/4.376	als de bezoeker weg gaat moet hij wel ook bedenken voor welke vraag hij kwam. Want als hij niet kwam voor een toeristische vraag maar voor iets anders, dan maakt het niet uit. Hij moet weggaan en het gevoel hebben gehad dat hij goed geïnformeerd is. Dat hij leuke ideeën en tips heeft gekregen. Dat het bezoek waarde heeft in de zin van, dat hij iets mee heeft gebracht van wat hij had verwacht (4.50)
		5.383/4.385	misschien ga je weg en heb je toch een ticket voor een voorstelling geboekt. Omdat je die misschien over het hoofd hebt gezien in je programma thuis (4.50)
Gastvrijheidsbeleving	4.51 Gastvrijheid	4.391/4.392	Het is voor mij heel erg belangrijk. Het valt of staat met de gastvrijheid (4.51)
		4.397/4.400	Het is breed, hè. Het is een welkom gevoel, dat mensen aanvoelen wat jouw behoefte is (4.20). En dat je niet teveel informatie krijgt over wat je niet wil weten. Je moet gewoon correct, zeg maar, in lijn met de persoon die tegenover jou is, vragen. Ja, je moet gewoon echt een toegevoegde waarde zijn (4.22). Want anders kunnen ze net zo goed op internet kijken (4.51)
Connectie met regio	4.52 Trots over regio	4.407	Dus de trotsheid van de regio (4.52)
		4.408/4.409	Maar de trotsheid dat je Achterhoeker bent, dan moet je wel, ik denk dat dat heel erg belangrijk is (4.52)
Meningen vormen & delen	4.53 Herhaal-bezoek	4.427/4.428	dan voelen de gasten zich meer thuis en komen ze ook terug (4.53)
Ontvangst	4.54 Eerste indruk	4.431/4.432	Dan heb je gewoon gezien op je eerste indruk van; wat een leuke kamer, met allemaal interactieve schermen enzo (4.54)
		4.437	De eerste indruk is zeer bepalend ja (4.54)
Functie inspiratiepunt / VVV	4.55 Combinatie met andere functie	4.445/4.446	Doordat het samengevoegd is, dan hebben wij meer kans zeg maar dan die anderen (4.55)

Organisaties	4.56 Marketingafdeling	4.454/4.455	En dan, onze eigen marketingafdeling die gaat er ook heel veel voor doen (4.56)
Gemeente	4.57 Investering	4.455/4.456	En vergis je niet, dat de gemeente best veel geld spendeert. Dus die gaan er ook wel veel voor doen (4.57)
Marketing	4.58 Marketing	4.458/4.460 – 4.461	en willen jullie dan met jullie marketing meer online gaan, zodat mensen zich daar kunnen oriënteren? Of wil je ook in, bijvoorbeeld de lokale krant wat je al zei, adverteren of misschien... - Alles. (4.58)
Uitstraling	4.59 Uitstraling	4.474/4.475	En met een plumeau, en zorgen dat er nergens stof is. En dat je alles weer netjes recht zet, hè, er is een bepaalde gezamenlijke verantwoordelijkheid voor het beeld dat je naar buiten brengt (4.59)
Ontwikkeling	4.60 Toekomst	4.495/4.498 – 4.499/4.500	Je hebt me toen al eens verteld dat jullie toen in de toekomst misschien meer technologisch willen gaan kijken. Dus ook als mensen bijvoorbeeld iets hebben geboekt, dat er een parkeerplaats voor ze is gereserveerd. Denk je dat je op zulke manieren een extra beleving wil creëren? - Ik kan me voorstellen dat dat iets gaat worden enzovoort (4.60)
Werkwijze	4.61 Samenwerking studenten	4.536/4.538	misschien kunnen we in de toekomst werken met stagiaires. Van een bepaalde opleiding, en dat zij ook onderling elkaar dingen kunnen aanleren of misschien een training geven (4.61)
		4.552/4.554	op zich is het wel leuk voor de vrijwilligers als er een stagiair erbij is om een beetje te vertellen en, dat is ook leuk, dat draagt ook bij dat er steeds maar wat te doen is (4.61)
		4.559/4.560	Je moet wel tijd hebben en kennis van jezelf hebben om iets te durven vragen. Dat zou ik niet echt eerder doen dan over een jaar (4.61)

Bijlage 11: Transcript interview 5

Etten, 29 april 2020, conference call (videogesprek)

Interviewer (Speaker 1): J. Koster

Interviewee (Speaker 2): Respondent 5

- 1 ~~Speaker 1: Goedemiddag, hoort u mij?~~
- 2 ~~Speaker 2: Ja, jij mij ook?~~
- 3 ~~Speaker 1: Ja, ik had net mijn oordopjes nog in mijn laptop zitten daarom dacht ik al, volgens mij hoort~~
4 ~~u het niet helemaal goed haha.~~
- 5 ~~Speaker 2: Ja, ik hoor je. En ik ben zelf ook altijd, dat je buiten de cloud moet werken met dit systeem. An-~~
6 ~~ders heb je geen camera, geen microfoon, en dan doet ie het helemaal niet. Hij liep bij mij de~~
7 ~~eerste paar keren ook gewoon vast.~~
- 8 ~~Speaker 1: Ik ken dit helemaal niet. Vanuit mijn opleiding werken ze met Microsoft Teams heel veel.~~
9 ~~Dus dat, uh...~~
- 10 ~~Speaker 2: Ja, ja.~~
- 11 ~~Speaker 1: Of met Skype, dat werkt ook goed. Maar dit werkt ook prima.~~
- 12 ~~Speaker 2: Welke is dat dan? Je zegt Teams en...~~
- 13 ~~Speaker 1: Hoe bedoelt u? Oh, ja of Skype.~~
- 14 ~~Speaker 2: Oh, Skype, oké. Ja, die heb ik nog niet geprobeerd. Dat kan ook met meerdere mensen?~~
- 15 ~~Speaker 1: Skype volgens mij wel, Teams ook.~~
- 16 ~~Speaker 2: Ja,~~
- 17 ~~Speaker 1: En ik vind het allemaal wel, uh, alles werkt wel prettig, maar ja dat zal ook wel moeten~~
18 ~~haha.~~
- 19 ~~Speaker 2: Ja, ik vind zelf bij Teams, uh... heb ik elke keer een verschillend aantal mensen in beeld.~~
20 ~~De ene keer heb ik ze allemaal in beeld, de andere keer zie ik niemand behalve degene die spreekt~~
21 ~~en ik weet nog steeds niet hoe ik het met de instellingen voor elkaar krijg. Dus, uh, het hangt er ook~~
22 ~~vanaf wie me uitnodigt, dat ik zelf mensen uitnodig of uh...~~
- 23 ~~Speaker 1: Dat zou ik ook echt niet weten. Het ligt er denk ik aan, uh... Nee weet ik niet. Die~~
24 ~~instellingen ken ik niet. Ik heb gelukkig geen colleges wie ik online moet volgen dus dat scheelt voor~~
25 ~~mij een heleboel.~~

26 Speaker 2: Ja, welk jaar zit jij nu?

27 Speaker 1: In het vierde jaar.

28 Speaker 2: Was het de bedoeling dat je voor de zomer zou afstuderen?

29 Speaker 1: Ja. In juni moet ik het inleveren en daar is voor nu nog niks aan veranderd, uh, maar ik heb
 30 het wel vorige week aangegeven. Ik vind het best nog wel lastig, want het contact wordt natuurlijk nu
 31 wel anders. Ook met, uh, Laurence maar ook met mijn begeleiders vanuit Saxion.

32 Speaker 2: Ja.

33 Speaker 1: Want je moet anders met elkaar communiceren en we kunnen niet naar school. Terwijl, ik
 34 ken altijd wel goed werken op school. Uhm, maar mijn docent die vond het zelf heel erg fijn. Maar ze
 35 zei, ik snap het wel. Want nu, als je een vraag hebt, moet je het dus al mailen. En je denkt wel twee keer
 36 na. Want je wil wel specifiek antwoord op een specifieke vraag.

37 Speaker 2: Ja.

38 Speaker 1: Dus ja, dat wordt allemaal anders. En ik vind ook, uh, de concentratie thuis is minder, je
 39 bent minder productief, maar je deadline blijft staan.

40 Speaker 2: Ja, ik weet nog wel uit mijn studententijd dat ik heel vaak even naar de
 41 universiteitsbibliotheek ging om daar een dag te studeren, omdat je dan niet de afleiding hebt van alle
 42 prikkels thuis.

43 Speaker 1: Ja, en je hebt nu gewoon, het is niet gescheiden. Want, uh, wij wonen dan samen en mijn
 44 vriend heeft boven een kantoor, want hij is accountant dus hij moet twee laptops hebben om te
 45 werken. Dus ik zit vaak beneden, maar je kunt het niet goed scheiden van elkaar. Omdat je de hele dag
 46 in één ruimte zit. Dus dat is heel, voor je gemoedstoestand is dat niet altijd goed, haha.

47 Speaker 2: Nee. Nee, het is toch ook goed dat je even met je hoofd letterlijk boven de deur kunt zijn.

48 Speaker 1: Ja. Maar het scheelt voor mij nu dat ik toch al niet naar school hoefde om een college of
 49 iets te volgen. Dus dat ik eigenlijk echt puur kan focussen op het onderzoek. Maar je wordt beperkt in be-
 50 paalde dingen, dat wel. Maar goed, we gaan het zien. Ik denk niet dat ze iets van een regeling
 51 zullen treffen voor ons, dat denk ik niet.

52 Speaker 2: Want wat had je verwacht voor regeling? Of wat gebeurt er bij anderen wel wat jij
 53 misschien niet zou krijgen?

54 Speaker 1: Nou ja, ik heb niet specifiek een... Ik heb niet echt een verwachting ervan. Maar ik hoor
 55 ook weinig vanuit mijn opleiding of vanuit mijn docenten, dat er... Ja, gewoon een stukje begrip denk
 56 ik. Dat dat het meeste is, want ik snap wel. Het is voor iedereen heel lastig en iedereen verzint
 57 natuurlijk een manier om het te kunnen handhaven op dit moment. En dat is ook heel begrijpelijk. Ja,
 58 soms wordt je wel wat beperkter in bepaalde dingen.

59 Speaker 2: Ja, volgens mij hebben ze bij de middelbare scholen, als je het dan hebt over regelingen,
60 we gaan er gewoon vanuit dat iedereen dit jaar afstudeert en dat ze met het huidige diploma kunnen door-
61 stromen naar het vervolgonderwijs. Ongeacht of ze nu alle TT-tentamens etcetera wel of niet
62 hebben gemaakt, hè. Dus een bepaalde eindstand ofzo, uh, je gemiddelde eindstand van maart van je
63 cijfers neem je dan mee naar je eindexamens.

64 Speaker 1: Ja, klopt.

65 Speaker 2: De hele toetsperiode daartussen die wordt gewoon genegeerd. Gezien de
66 omstandigheden. Dat bedoelde je dus ook, zo'n soort regeling is bij jullie op de opleiding niet?

67 Speaker 1: Nee, daar heb ik niks van gehoord. En bij mij, ik heb dan geluk want ik ben nu laatstejaars
68 en ik heb al mijn voorgaande toetsen en examens gehaald, dus ik heb niks meer open staan. Uhm,
69 maar er zijn ook studenten... Mijn opleiding heeft ook een buitenland verplichting. Dus als jij
70 bijvoorbeeld nog, het tweede semester, dus van februari tot september had gepland om naar het buiten-
71 land te gaan, dan kan dat dus al niet. Dus daar zullen ze wel iets voor treffen, dat denk ik wel.
72 Maar dat weet ik... Ik kom daar ook niet voor in aanmerking, gelukkig. Ik heb ook gelukkig geen open-
73 staande, uh, ja echt deadlines of toetsen waarvoor ik anders naar school zou moeten. Dus in die
74 zin, ik heb ook nergens... Ik hoef ook nergens recht op te hebben, laat ik het zo zeggen. Maar...

75 Speaker 2: Eigenlijk zit je in een soort van gelukkige omstandigheid, maar dat neemt niet weg dat het
76 toch een stuk ongemak brengt.

77 Speaker 1: Ja, maar goed. Dat heeft iedereen, dus dat biedt wel een beetje perspectief voor iedereen
78 is dat in deze tijd. Voor jullie ook.

79 Speaker 2: Het is allemaal behelpen.

80 Speaker 1: Voor jullie net zo goed.

81 Speaker 2: Ja, maar ja, goed, voor iedereen. Ik geloof dat er nog maar weinig sectoren zijn waar ze door-
82 gaan alsof er niets aan de hand is.

83 Speaker 1: Ja, dat kan ook niet. Het zal langzaamaan wel beter worden, en dat houd ik mezelf
84 gewoon voor, dus.

85 Speaker 2: Gister was er al bericht dat Oxford, uh, verwacht dat ze misschien al in september of
86 oktober al een vaccin hebben tegen corona.

87 Speaker 1: Dat is snel. Ik zou het wel snel vinden. Maar ja, ik zei laatst nog, als ik in één keer af zou stu-
88 deren, of misschien een tweede kans, dan zou ik denk ik misschien niet eens een diploma-
89 uitreiking krijgen. Of op, of anders geregeld. Anders...

90 Speaker 2: Ja, dan krijg je net als met de lintjesregen. Dan krijg je telefoon van je docent en dan is het
91 net zoals dit. En dan, gefeliciteerd met je diploma, en uh...

92 Speaker 1: Dan krijg je het thuis gestuurd misschien.

93 ~~Speaker 2: Je mag het op komen halen, haha, bij de receptie van de uni.~~

94 Speaker 1: Haha, nee. In ieder geval bedankt dat je even tijd vrij wou maken voor mij. Want dat is voor
95 nu, jullie hebben het allemaal druk genoeg dus dat kan ik me voorstellen.

96 Speaker 2: Ja.

97 Speaker 1: Uhm, ik zal even kort toelichten, uhm, waar het onderzoek precies over gaat. Het zal dus wor-
98 den opgenomen, als je daar geen problemen mee hebt zodat ik het zelf tekstueel kan verwerken.

99 Speaker 2: Ja.

100 Speaker 1: Nou ja, het gaat dus om het, om de opening van het toeristisch inspiratiepunt. De VVV
101 gaat weg en er komt een inspiratiepunt voor in de plaats. En mijn doel van het afstudeeronderzoek is
102 om de klantreis in kaart te brengen. Uh, dus de reis die de bezoeker aflegt in drie fasen. Voorafgaand, tij-
103 dens en na het bezoek. Uhm, en om zo inzichtelijk te krijgen op welke momenten hij of zij een
104 beleving ervaart. En als ik dat in kaart heb gebracht kan ik een advies geven over het verhogen van
105 deze beleving. Uhm, en voor mij is het van belang, uh, ja om daar inzicht in te krijgen. Dus om verschil-
106 lende interviews te houden met experts, waaronder jij. En een enquête uit te zetten voor echt
107 de gasten . Om te onderzoeken; waar hebben zij behoefte aan, wat ervaren ze nu en wat zouden
108 ze graag aan extra's willen zien? Ja, dus twee soorten onderzoek. En nu is mijn eerste vraag, uh, de
109 VVV gaat natuurlijk weg, uhm, en hoe zie je die verandering van traditioneel achter een balie en brochu-
110 res naar modern met meer activiteit?

111 Speaker 2: Ja, je zegt twee dingen al waardoor ik getriggerd raak. Je zegt; de VVV gaat weg, dat
112 hangt er van af hoe je VVV definieert. Want, uh, de VVV blijft met een licentie en het logo. Dus het
113 logo van de VVV komt ook weer terug op de ramen. De functionaliteit van de VVV blijft ook: het verstrek-
114 ken van informatie aan toeristen (5.1). Alleen de manier waarop we die informatie aan gaan bieden, dat
115 moet een veel pro-actievere en inspirerende manier zijn (5.2). Dus daarin zie je het grote verschil met hoe
116 het was en hoe het zou moeten gaan worden (5.3). Uhm, jouw vraag was, hoe zie
117 je... Nee, wat was jouw vraag precies?

118 Speaker 1: Ja, hoe zie je de verandering? Dus ik denk inderdaad dat je dat beter kunt zeggen. De
119 VVV verandert...

120 Speaker 2: Ja. Nou, laat ik, ook daar kan ik twee dingen op zeggen. Uhm, wij hoopten een veel verre-
121 gaande verandering te mogen doorvoeren dan we nu in de praktijk gaan doen. Uhm, wij hadden
122 het liefst een soort van open ruimte gecreëerd met allerlei soorten van experiences en informatieverstrek-
123 king (5.4). Uhm, en de beleving zagen wij zelf vooral in veel bewegend beeld (5.5). Want vandaag de dag
124 zijn mensen toch snel getriggerd, niet meer door tekst, ook nog wel door beeld. Maar bewegend beeld
125 neemt het eigenlijk al weer over van stilstaand beeld (5.6). En wij wilden bij voorkeur een soort van grote,
126 ja bijna stamtafel, kroegtafel zou je kunnen zeggen. Waar je met
127 mensen samen aan zou kunnen gaan zitten, ook om over die tafel heen dingen met elkaar te kunnen be-
128 spreken. Kaarten te bekijken, en informatie uit te kunnen wisselen (5.7). En waarmee je een soort
129 van huiselijke woonkamerachtige setting want daarmee verlaag je de drempel voor mensen (5.8)
130 om... Heb jij trouwens de record button aangezet? Ben jij het nu aan het opnemen?

131 Speaker 1: Ja, via mijn telefoon. Ja.

132 Speaker 2: Oké, ik wou zeggen, ik had niks... Ik had nergens op gedrukt.

133 Speaker 1: Nee.

134 Speaker 2: Uhm...

135 Speaker 1: Een huiskamerstijl waarbij mensen met elkaar kunnen overleggen (5.8).

136 Speaker 2: Ja. Dus heel laagdrempelig (5.8), uhm, en dat gevoel van die receptiebalie er juist
 137 tussenuit halen. Je kent onze huidige receptiebalie ook, hè, in het Portiersgebouw? Nou, daar zijn we
 138 ook al jaren niet content over. We willen namelijk eigenlijk al heel lang dat onze eigen receptiedames ach-
 139 ter die balie vandaan komen, in de foyer gaan staan, rondlopen, mensen welkom heten op het moment
 140 dat mensen door de glazen deuren komen. In plaats van afwachten tot de mensen naar jou
 141 toe komen. Je wil altijd net één stapje vooruit zijn, hè. Iets pro-actiever (5.9). Uhm, dat was ook onze wens
 142 in het toeristisch inspiratiepunt. Maar daar zijn we ingehaald door het concept. Het inspiratiepunt wordt op
 143 meerdere plekken in de Achterhoek uitgevoerd, hè. Wij zijn volgens mij de derde of de vierde
 144 die open gaat. Winterswijk is recent gelanceerd. Dus je ziet ook dat wij, in het meubilair dat we
 145 mochten uitkiezen, uhm, beperkt zijn in die gedachte van die woonkamertafel, die stamtafel waar je gezell-
 146 lig met zijn allen gaat zitten, waar je dat hele ontspannen laagdrempelige gevoel kunt creëren
 147 (5.7). De... Het uitgangspunt van Achterhoek Toerisme is wel dat de receptiemedewerker een
 148 gastheer of gastvrouw wordt. Dus die fysieke rondloopt in de ruimte. Dat gaan we wel halen, dus de over-
 149 gang van statisch achter de balie zitten naar de consument aan de hand meenemen door de
 150 ruimte, die stap gaan we zetten (5.10). Dat wordt een grote verandering (5.3). De verandering van, uh;
 151 nou, hier zijn allemaal boekjes, neem maar mee wat je wil en hier kun je kaartjes kopen, reken maar af
 152 en tot de volgende keer. Daar gaat ook een grote stap plaatsvinden, doordat er veel meer interactives
 153 zijn geïmplementeerd in de ruimtes (5.11 / 5.3). Maar dat had ook nog veel verder mogen gaan wat
 154 ons betreft. Maar dat is ook een budgettaire kwestie. We hebben redelijk wat budget voor de inrichting
 155 (5.12). En op het moment dat je dan alle wensen... Laat ik het zo zeggen, wij hadden al onze wensen
 156 uit laten werken en toen hadden we twee keer zo veel budget nodig als dat we feitelijk hebben. Dus
 157 dat geeft al aan dat er rigoreus gesneden moest worden (5.12).

158 Speaker 1: Ja, inderdaad. Dat is ook wel logisch, je moet keuzes maken.

159 Speaker 2: Ja, the sky is niet helemaal de limit.

160 Speaker 1: Haha.

161 Speaker 2: En, uh, de consequentie van het meubilair is dat er nu toch een hele grote receptiebalie is
 162 waar zo'n touch screen tafel aan vast zit (5.13). Daar kun je nog steeds met meerdere mensen wel
 163 aan de ene kant omheen staan. Dus het is nog niet per definitie zo dat je tegenover elkaar moet
 164 staan. Je kan ook naast elkaar staan (5.14).

165 Speaker 1: Oké.

166 Speaker 2: Op het moment dat je met die touch screen tafel routes gaat bekijken, informatie, de
 167 website van DRU IP samen gaat bekijken. Maar er is toch nog steeds een, uh, aan die
 168 touch screen tafel zit nog steeds een receptietafel vast waar een computer achter staat, waar een balie-
 169 medewerker achter staat (5.14). Dus op het moment dat jij betalingshandelingen verricht, sta je

170 nog steeds tegenover elkaar. Uhm, ja dat is eigenlijk een concessie die we hebben moeten doen, die
171 wij op voorhand niet hadden willen doen (5.10).

172 Speaker 1: Nee, dat snap ik wel. Maar misschien is het ook wel goed, als je een combinatie hebt van bei-
173 den. Dat je gasten de mogelijkheid geeft om zelf te kiezen. Ik kan me voorstellen dat sommige
174 mensen het niet prettig vinden om heel pro-actief benaderd te worden. Misschien de wat oudere
175 mensen, wie dat toch gewend zijn van vroeger uit. Het oudere imago van de VVV, dat je juist wel
176 afwacht en gewoon heel standaard vragen beantwoordt (5.10).

177 Speaker 2: Hmm, ja het zou kunnen. Uhm, voor de dynamiek van iets beleven en voor het gastvrijheids-
178 concept is het altijd beter dat er weinig drempel tussen jou en je consument zit (5.5).

179 Speaker 1: Ja.

180 Speaker 2: Wij zijn in die zin geen sterrenlocatie of een driesterrenrestaurant of een vijfsterren hotel.
181 Wij zijn juist zo laagdrempelig mogelijk (5.8). Het is één van onze doelstellingen ook om zoveel
182 mogelijk, hè. Hoe zeg je dat nou... Om een zo breed mogelijk publiek te trekken. Dus eigenlijk in alles
183 wat wij doen. Zowel in de cultuursector als in de horeca. Dus nu ook in het toerisme (5.15). Om zo laag-
184 drempelig mogelijk te zijn. En we kiezen in onze communicatie ook bewust voor jij en jou. Dat
185 doen we in onze culturele nieuwsbrieven, dat doen we in de horeca (5.16). In de horeca vinden
186 mensen het niet altijd even prettig, dus daar... Personeel mag daar zelf de afweging maken. Bij
187 jongeren zeggen ze standaard jij, jullie, jou. En als ze het idee hebben; ik ken deze volwassene nog
188 niet en die zou het op prijs kunnen stellen dat er wat afstand is, dan beginnen ze met u en laten ze dat ge-
189 leidelijk aan afglijden naar je (5.16). En dat is eigenlijk ook wat je door zou willen trekken in dat toeristisch
190 inspiratiepunt. Uh, ongeacht of de oudere consument daar nou aan gewend is of niet. Ja, moeten wij ons
191 aanpassen aan de consument of de consument in onze, ja, onze identiteit binnenwandelen?

192 Speaker 1: Ik denk wel het tweede. Het hoort bij jullie, en doordat je daarvoor kiest, uh, wat meer, hoe
193 zeg je dat... Persoonlijk, uh, goh daar is een woord voor maar ik kom er niet op. Maar in ieder geval
194 wat meer persoonlijk en wat laagdrempeliger, dan moet het niet uitmaken wat een ander daar wel of
195 niet van vindt. Ik denk dat het ook te maken heeft misschien met medewerkers, die heel goed moeten
196 kunnen aanvoelen wat mensen wel of niet prettig vinden (5.17). Maar dat is natuurlijk moeilijk aan te leren,
197 denk ik.

198 Speaker 2: Ja, ja dat is een gevoel. We hebben nou van de drie dames die we hadden, hebben er
199 twee inmiddels een andere baan, hè. Dus we hebben nu twee nieuwe collega's. Elvira die wordt opge-
200 volgd door Mandy. En Mandy is er inmiddels twee maand. Het is een jonge dame van 23, of 24... Uh, en
201 die is heel volkomen en ook heel beleefd. Ik verwacht dat zij sneller u zal zeggen tegen de
202 gasten dan je. Dus wat jij zegt, dat zit in de persoon. En Monique, nieuwe Monique, die begint in juni.
203 Die heeft al meer dan 20 jaar hotelervaring in Zeeland. Die zal vanuit haar functie misschien sneller u zeg-
204 gen, maar door haar mensenkennis is zij wel heel goed in staat om dat veel sneller aan te voelen,
205 hoe de mensen reageren op dat contact (5.17). Het voornaamste denk ik, en dat is misschien nog wel
206 het grootste verschil tussen VVV oude stijl en inspiratiepunt nieuwe stijl. Is dat de dames niet meer
207 achter die balie zichzelf verstoppen, maar proactief de ruimte ingaan (5.10). En er is ook zoveel in die
208 ruimte om te verkennen en te ontdekken (5.4), dat mensen het misschien ook wel prettig vinden om
209 daar even een klein stukje begeleiding bij te krijgen. Dus dat gaan die dames ook doen. Die gaan die
210 mensen ook echt helpen om die inspiratie te zoeken, te vinden in verschillende ruimtes waar het inspira-
211 tiepunt zich straks bevindt (5.18).

212 Speaker 1: Ja, en u zegt verschillende mogelijkheden om dingen te ontdekken. Dat is denk ik ook een
 213 heel groot verschil, want dat had een oud VVV kantoor veel minder, dat je echt zelf iets kon ontdekken
 214 of zelf iets kon bekijken. Zoals wat er nu heel erg kan, een film of dat je door middel van een touch
 215 screen iets op maat gemaakt krijgt. Uhm, denk je dat dat ook heel erg voor beleving zorgt?

216 Speaker 2: Ja, ik denk dat het een prettigere manier is voor de huidige generatie toeristen om
 217 informatie tot zich te nemen (5.6). Hoewel mensen nog steeds behoefte hebben aan boekjes, hè, die
 218 ze mee kunnen nemen, en folders en flyers (5.19). Geeft dat vaak een vrij droge weergave van een
 219 stuk informatie dat heel spannend kan zijn (5.20). Heel levensvol. Dus op het moment dat je dat kunt com-
 220 bineren met hele mooie bewegende beelden uit 1920, van films die toen gemaakt zijn. Of je kan mensen
 221 feitelijk, hoe zeg je dat... Dat is bij kinderen al onderzocht, hè. In de hersenen van de mensen wordt ge-
 222 prikkeld. Op het moment dat jij iets mag doen, fysiek, en daar komt een reactie op. Dat
 223 prikkelt jou in positieve zin (5.21). Dus mensen zijn van nature, zijn de hersenen zo ontwikkeld dat jij ge-
 224 voelig bent voor reactie. En daarom willen kinderen ook altijd ergens op kunnen drukken, en
 225 trekken en dat dat dan gaat piepen, tuuten of draaien.

226 Speaker 1: Ja, of met kleuren of misschien met smaken. Ik heb heel veel gelezen over het stimuleren
 227 van zintuigen. Dus als jij iets voelt, of iets proeft, of iets ruikt, dat je dan sneller geneigd bent om dat op
 228 te slaan (5.22). Maar ook om daar een positieve draai aan te geven. Als jij wijn proeft die lokaal is ge-
 229 maakt, dan zal je ook sneller geneigd zijn om ook echt naar de wijnboerderij toe te gaan (5.23 /
 230 5.24).

231 Speaker 2: Precies. Nou, en al dat soort prikkelingen van die zintuigen, dat werkt natuurlijk met
 232 bewegend beeld veel beter. En ook beter als je zelf daar door middel van een actie een reactie op
 233 kunt krijgen. En daar zijn ook die interactives voor bedoeld, hè. Dus je pakt je telefoon op en je drukt
 234 op een button en dan hoor je een verhaal (5.11). Ja, als dat verhaal in een boekje staat dan, je krijgt
 235 een flyer mee en er staan vier verhaaltjes in dat boekje. Ja, dan stop je die in je tas en grote kans dat
 236 ie binnen een week in je papierbak verdwijnt. Uhm, terwijl je hier in die ruimte ook echt een tijdje
 237 verblijft. Om op een hele laagdrempelige en prikkelende manier allerlei informatie tot je te nemen op
 238 een veel leukere manier dan een papieren versie of een papieren vorm (5.2 / 5.25). En ik denk dat
 239 met name ook het feit dat daar die interactives in zitten, hè. Dus die LCD-schermen, bewegend beeld,
 240 daardoor kunnen wij ook continue vernieuwde informatie toevoegen (5.2). Dus daarmee lopen wij ook
 241 niet het risico dat als mensen het eenmaal één keer hebben gezien, dat ze een jaar later terugkomen
 242 en zeggen; oh, maar dat is nog precies hetzelfde als toen. Nee, wij kunnen dus de informatie weer ver-
 243 nieuwen, updaten, upgraden (5.2). En dat vind ik ook wel een meerwaarde (5.26). Daardoor blijft
 244 het dus ook een interessante plek voor mensen om keer op keer terug te komen (5.27).

245 Speaker 1: Ja, en het kan natuurlijk leiden tot herhaalbezoek wat je zegt. Dat mensen keer op keer terug-
 246 komen. Uhm, ik was zelf nog... Ik heb met iemand anders gepraat, en die zei uh, sommige
 247 mensen die vinden thema's heel erg interessant. Thematische onderwerpen. Hebben jullie daar zo
 248 over nagedacht? Om op die manier dus een unieke beleving te creëren, of hebben jullie dat meer voor
 249 in de toekomst?

250 Speaker 2: Ja, wij hebben uhm, niet zozeer vanuit wat de consument nou interessant zou vinden.
 251 Maar eigenlijk meer van wat wij als opdrachtgever de belangrijkste thema's in de regio vinden. Daar
 252 heeft de gemeente Oude IJsselstreek ook een grote rol in gespeeld (5.28). Die subsidieert dit traject
 253 ook voor een groot deel (5.29). Ja, en die betaalt, die bepaalt, hè. Dus de gemeente heeft ook
 254 gezegd, uh, wij gaan investeren in jullie toeristisch inspiratiepunt onder de voorwaarde dat jullie de
 255 VVV 3.0 worden voor de Oude IJsselstreek (5.29).

256 Speaker 1: Oké.

257 Speaker 2: En daar dus ook datgene promoten wat wij als gemeente van waarde vinden (5.1).

258 Speaker 1: Ja.

259 Speaker 2: Samen met de gemeente hebben we een aantal thema's vastgesteld. Uhm, en dan heb je
 260 het over thema's, uh, historie van het ijzer. De maakindustrie in de Achterhoek, langs de Oude IJssel,
 261 langs de grens en beleven in de Achterhoek (5.28). En dat zijn eigenlijk ook thema's die je terug ziet ko-
 262 men en sommigen zijn zelfs nog een beetje verder uitgediept. Uh, als je kijkt naar beleven, dan
 263 hebben we bijvoorbeeld landgoederen en kastelen, is een thema geworden. Uh, alle belevenissen
 264 langs de Oude IJssel zijn een thema geworden. Uh, van de bodem in de Achterhoek. Dus het Achter-
 265 hoekse coulissenlandschap, dat is een thema geworden (5.28). En zeg het maar, vindt dé
 266 toerist dit interessant om te weten? Ja, zoveel mensen, zoveel smaken denk ik.

267 Speaker 1: Ja, dat is wel zo.

268 Speaker 2: En het is wel heel kenmerkend voor deze regio (5.28). En wat we juist wilden is dat we niet
 269 hetzelfde verhaal zouden vertellen als Winterswijk, of Lochem of Groenlo. Je wil wel de identiteit van
 270 de regio waar je op dat moment in verblijft, wil je terug laten komen in dat inspiratiepunt (5.30). En in prin-
 271 cipe deden alle VVV's dat vroeger ook al, hè. De meeste VVV's vertellen alleen het verhaal van
 272 hun werkgebied, van hun gemeente.

273 Speaker 1: Ja, klopt.

274 Speaker 2: Ik heb wel eens, uh... Ik woon zelf in Aalten, en ik heb boekjes van de DRU meegenomen
 275 naar de VVV in Aalten. Van; nou, dan kunnen jullie dat hier ook promoten. Want het is 16 kilometer fiet-
 276 sen, waar hebben we het over.

277 Speaker 1: Ja.

278 Speaker 2: Maar dat was niet de bedoeling. Want de gemeente Aalten subsidieerde de VVV Aalten,
 279 dus de VVV Aalten zou ook alleen maar informatie verstrekken over activiteiten binnen de gemeente-
 280 grens. Nou, die gedachte is nu natuurlijk losgelaten. Het is de bedoeling dat het
 281 inspiratiepunt veel breder gaat dan alleen maar Oude IJsselstreek. Dus ook de Achterhoek
 282 meeneemt, de maakindustrie in de Achterhoek. De ijzerhistorie, in de regio, de gemeente Oude IJssel-
 283 streek maar ook daarbuiten. Uh, het coulissenlandschap in de Achterhoek. Nou, daarmee
 284 vertellen we ook veel meer over de identiteit (5.3 / 5.30).

285 Speaker 1: Daarmee kun je je natuurlijk wel onderscheiden.

286 Speaker 2: Ja. Nou, wij onderscheiden ons denk ik vooral op ons thema ijzer (5.28).

287 Speaker 1: Ja, dat denk ik ook.

288 Speaker 2: Ja, weet je, de reden dat het op de DRU zit is niet voor niks. In Varsseveld had er zo'n TIP
 289 (Toeristisch InspiratiePunt) kunnen komen, het had in Terborg kunnen staan, het had in Breedenbroek

290 kunnen staan, Bontebrug. En zoek dan een toeristische hotspot waar je je centrum kunt plaatsen voor toe-
 291 ristische informatie. Dus het is niet geheel toevallig dat uiteindelijk dan Achterhoek Toerisme voor
 292 DRU heeft gekozen (5.31). En de DRU heeft bestaansrecht vanwege die 250 jaar ijzergeschiedenis.
 293 Dus die viereen we ook, die plaatsen we op een voetstuk. Dat is ons bestaansrecht en daar begint
 294 eigenlijk het hele verhaal.

295 Speaker 1: Ja, en we hebben het geluk, bij de DRU denk ik, dat het verschillende gebouwen zijn. Dat
 296 het al enige bekendheid heeft, ook van festivals of van evenementen. En dat daardoor mensen ook snel-
 297 ler geneigd zijn om ook echt te komen (5.32). Uhm, alleen ik vroeg mij wel af. Als je kijkt naar de
 298 fase voorafgaand aan een bezoek. Zie je dat mensen zich heel veel online oriënteren, van nou, sociale
 299 media of misschien een vergelijkingsite.

300 Speaker 2: Ja.

301 Speaker 1: Uhm, denk je dat mensen dat hiervoor ook gaan doen? En hoe zou je daar dan een goede be-
 302 leving al kunnen creëren waardoor ze extra getriggerd worden om toch te komen?

303 Speaker 2: Uh, wat je ziet is dat mensen, als ze iets willen gaan doen als toerist. Dat ze of specifiek zoe-
 304 ken, hè, van ik wil naar dat museum. Is dat open, wat kost dat, of hoe lang moet ik daar naartoe reizen?
 305 En als ze als toerist naar een bepaalde regio gaan en daar langer willen verblijven, denk je dat
 306 je in eerste instantie in zijn algemeenheid kijkt; wat voor gebied is het en wat is er te doen? (5.33)

307 Speaker 1: Ja.

308 Speaker 2: Nou, de gemiddelde toerist komt naar de Achterhoek voor de rust en de ruimte. En het
 309 lekkere fietsen en het mooie landschap (5.34).

310 Speaker 1: Ja.

311 Speaker 2: Ondertussen ook al wel wat meer voor cultuur. Want er zijn inmiddels natuurlijk een paar
 312 prachtig mooie musea in de Achterhoek. Museum Moore, je hebt Kröller Müller. Nou, dat is niet echt Ach-
 313 terhoek maar het ligt nog wel een beetje in deze omgeving. Mondriaan museum, we zijn niet voor
 314 niks ook bezig met een museum op het DRU IP, het Toorop museum.

315 Speaker 1: Ja.

316 Speaker 2: Ja, en kijk... Jij en ik hebben al wel een beeld van wat er op het DRU IP te doen
 317 is. En dames en heren die straks in het toeristisch inspiratiepunt werken weten nog beter wat er in de
 318 regio allemaal te doen is (5.35). Als toerist weet je dat niet. Dus, jouw vraag; hoe kun je mensen dan
 319 in het eerste deel van beleving ook al meer inspireren? Dat vind ik zelf nog wel een interessante, want
 320 wij gaan, wij hebben er niet voor gekozen om alles wat er in het inspiratiepunt te doen is, online te
 321 zetten (5.2).

322 Speaker 1: Nee.

323 Speaker 2: Dus we gaan niet een aparte website maken waarin we eigenlijk alles al weggeven wat je
 324 in het inspiratiepunt kunt zien. Uh, maar VVV Oude IJsselstreek is wel bezig om een nieuwe website
 325 te maken waarin ze dus de toeristische highlights uit de Oude IJsselstreek online willen zetten (5.36).

326 Ja, dan is eigenlijk, de spannende vraag is. Wat is nou de meerwaarde van het bezoeken van het inspira-
 327 tiepunt? Als je de website van VVV Oude IJsselstreek straks al hebt gezien? Ja, dan denk ik
 328 dat het met name zit in de verdiepende verhalen die je kunt vinden in het inspiratiepunt (5.26).

329 Speaker 1: Oké, ja.

330 Speaker 2: Het feit dat er meer beeldmateriaal bij zit. En dat de locatie zelf, het DRU IP, als toeristische
 331 plek alleen ook al de moeite van het bezoeken waard is (5.26).

332 Speaker 1: En misschien dat jullie daardoor... Doordat je niet gelijk alles weggeeft, ook een stukje nieuws-
 333 gierigheid juist creëert (5.61). Misschien dat dat juist een meerwaarde is om niet te doen (5.51).

334 Speaker 2: Ja. En wat er in het toeristisch inspiratiepunt natuurlijk ook nog zit, daar zit een stuk merchan-
 335 dise (5.37). Nou, dat is niet per sé iets waarvoor je dan naar Ulft afreist. Maar dat is niet iets
 336 wat je op een website aantreft. Het feit dat je ook nog bepaalde materialen als cadeautjes en give-
 337 aways kunt kopen (5.38). Wat zat ik nou net nog te denken? Oh ja, dat ik mij ook afvraag, hè, hoe de gas-
 338 ten straks bij ons gaan komen. Gaan die nou bij ons komen omdat ze denken; oh, we gaan
 339 eens op vakantie. We gaan naar de Achterhoek, maar wat zouden we daar eigenlijk willen doen? Oh,
 340 we gaan eens naar het inspiratiepunt in Ulft. En dat ze dan bij ons binnenkomen om zich vervolgens
 341 te oriënteren. Dat verwacht ik eigenlijk niet. Ik verwacht eigenlijk dat het vooral de mensen zijn die al in
 342 de Achterhoek op vakantie zijn of verblijven, en die... Terwijl ze al van hun vakantie genieten denken;
 343 maar wat valt er dan nog meer te doen? (5.27) En dat die ook zien; DRU is een toeristische hotspot,
 344 daar gaan we naartoe. Dan ook het inspiratiepunt binnenkomen en vanuit daar nog weer meer geïnspi-
 345 reerd raken en misschien nog wel meerdere dagen in de Achterhoek willen blijven. Omdat ze
 346 daar erachter komen wat er nog meer allemaal voor moois te doen is. (5.24)

347 Speaker 1: Ja, ik verwacht zelf misschien dat het heel veel mensen zijn die hier al wonen en wie dus
 348 meer te weten komen over historie, activiteiten in de regio. Als ik kijk naar mijn eigen generatie, ja, ik
 349 woon hier al mijn hele leven lang, maar ik weet bizar weinig eigenlijk. Ik zou dat heel leuk vinden. En
 350 dat je op een interactieve manier juist iets leert.

351 Speaker 2: Ja.

352 Speaker 1: En ik denk dat het voor heel veel mensen toegevoegde waarde is, dat zag ik ook terug in
 353 heel veel resultaten van enquêtes. Dat je iets persoonlijks kunt krijgen. Advies over een dagje uit of
 354 een groepsactiviteit (5.39).

355 Speaker 2: Kijk, juist ja.

356 Speaker 1: Dat vinden mensen leuk en dat er echt naar je wordt geluisterd. En dat er echt wordt
 357 gezegd van, nou; we zijn met een groep van 12, en we willen... Dit is ons budget, we hebben een dag
 358 de tijd. Wat kunnen we doen, wat is leuk, wat past bij ons? Ik denk dat dat heel goed is. Ik vraag me af
 359 of echt toeristen uit Zeeland, uh, het westen van het land, daarvoor hier naartoe komen. Dat weet ik
 360 niet goed.

361 Speaker 2: Nou, het grappige wat jij als eerste noemt, hè, een soort van, uh... Je zou bijna zeggen
 362 een evenementenlocatiepunt (5.31). Als mensen verwachten dat het dat is, dan kunnen ze misschien
 363 deels bedrogen uitkomen. Want het is niet zo dat wij excursies op maat gaan samenstellen (5.40).

364 Speaker 1: Nee.

365 Speaker 2: Wij communiceren wat er in de regio te doen is. We kunnen mensen tips meegeven, als ze
 366 de vraag stellen zoals jij hem stelt (5.1). Maar als jij dan zegt van; dit is ons budget. Nou dan denk ik
 367 wel eerder, van, uh, je wil een evenementenbureau. Want dan zeg je; we willen graag met 12 mensen wil-
 368 len we, hoe noem je dat nou... Als iemand een vrijgezellenavond wil vieren, heb je leuke
 369 suggesties?

370 Speaker 1: Oh, zoiets ja.

371 Speaker 2: En dan ga je niet naar een inspiratiepunt toe.

372 Speaker 1: Nee, maar ik denk wel... Ja, dan zou je het budget bijvoorbeeld weg kunnen laten, maar je
 373 zou wel kunnen zeggen van; goh, als wij een vriendendag... Of kinderen met een kinderfeestje willen or-
 374 ganiseren, waar kunnen we het beste naartoe? Wat zou geschikt zijn?

375 Speaker 2: Ja, ja. Moet ik dan naar landgoed Landfort of is de wijnboer dan leuk? Kun je daar met een
 376 huifkar naartoe of niet? Zit er onderweg nog een leuk pannenkoekrestaurant waar we kunnen eten?

377 Speaker 1: Denk je dat dat misschien in de toekomst niets... Of, uh, ik moet de vraag anders stellen.
 378 Hoe zie je dat in de toekomst? Denk je dat mensen misschien juist wel daar behoefte aan krijgen?
 379 Aan dat je een soort arrangement zou kunnen kopen. Van goh, we gaan eerst daar een activiteit
 380 doen, en daarna een hapje eten. En dat je dat daar ook zou kunnen boeken bij jullie?

381 Speaker 2: Ja, dat soort mogelijkheden zijn er, in de toekomst zou dat heel mooi zijn (5.40). Uhm, het
 382 is meer omdat je daar mee ook een stuk spin-off voor de regio kunt creëren, hè.

383 Speaker 1: Ja.

384 Speaker 2: Ik zie dan al meteen een combinatie tussen onze huidige Veluwe-afdeling en het inspiratie-
 385 punt. Want wij zijn natuurlijk een evenementenlocatie (5.31), en wij krijgen al jarenlang
 386 wekelijks de vraag; we willen met een bedrijf of een vriendengroep, of met opa en oma die 50 jaar ge-
 387 trouwd zijn, willen wij een leuke dag gaan doen. Kunnen jullie voor ons iets organiseren? Die vraag komt
 388 bij ons al heel vaak binnen, maar dan is het altijd de vraag; kan dat bij jullie op locatie op de
 389 DRU?

390 Speaker 1: Ja.

391 Speaker 2: Uh, vandaar dat ik net ook zeg, van, zoals jij hem oppakt, de vraag. Dan ben je eigenlijk,
 392 een, eerder een boekingsbureau of een evenementenbureau dan dat je een inspirerend toeristisch cen-
 393 trum bent. Dan zit er, ergens zit een onderscheid tussen toerisme en commercie.

394 Speaker 1: Ja, ik snap wat je bedoelt.

395 Speaker 2: Nou, ik kan me wel voorstellen dat op het gebied van toerisme en recreatie, dat je je
 396 aanbod in de toekomst gaat uitbreiden naar datgene wat jij zegt (5.41/ 5.42). We willen graag een
 397 dagje erop uit in de Achterhoek, we zijn met zoveel mensen. We hebben een beetje het idee dat het
 398 een ruig programma moet worden, of mijn vader is heel erg geïnteresseerd in wijn dus we willen

399 graag... Hebben jullie suggesties? En dat, ja, dan denk ik dat dat in de toekomst zeker een
 400 mogelijkheid is. Of wij dan ook dat soort arrangementen zullen gaan verkopen, misschien wel (5.42).
 401 We hebben het in het verleden al eens gedaan, dat we een arrangementenbrochure hebben samenge-
 402 steld met de ondernemers in de regio (5.40). Die iets hebben aangeboden, dan wel in combinatie met het
 403 DRU IP, dan wel in combinatie met elkaar (5.43).

404 Speaker 1: Ja, hm hm.

405 Speaker 2: En dat hebben we toen proberen te vermarkten en te verkopen. Maar dat liep niet echt
 406 storm (5.40). En dan zeg ik het nog voorzichtig, haha. Dat was niet heel succesvol. Maar misschien
 407 heeft dat ook in de complexiteit van aanbod gezeten. Ik denk dat dat vanuit, wat we nu opstarten en
 408 wat we gaan ontwikkelen, dat dat veel makkelijker te bereiken is dan hoe we dat in het verleden wel
 409 eens geprobeerd hebben (5.40).

410 Speaker 1: Ja, en ik denk als je eenmaal bekend bent en je zou het trekken over één of twee jaar, en
 411 je hebt meer bekendheid. Mensen weten wat ze kunnen verwachten, dan zou het misschien wel
 412 kunnen. Ik kan me wel voorstellen dat daar vraag naar kan zijn. Ik heb ook gehoord, ergens in Twente, dat
 413 mensen... Als je een soort kant-en-klaar, een soort pakket aanbiedt dat mensen dat heel prettig vinden
 414 (5.19). Want er wordt heel veel ontzorgd als het ware, hè. Je hoeft zelf niks op te zoeken, alles wordt voor
 415 jou gedaan.

416 Speaker 2: Kijk maar naar de busreizen voor senioren. Je wordt 's ochtends om zeven uur op een
 417 punt verwacht, dan krijg je koffie. Om tien uur stop je ergens met koffie en gebak. Om elf uur ben je op
 418 locatie, dan wordt je drie uur lang vermaakt door iemand die bingo met je speelt.

419 Speaker 1: Haha, ja.

420 Speaker 2: En dan krijg je aan het eind van de middag allemaal een hele set met Tupperware mee naar
 421 huis. En dan onderweg naar huis stopt de bus ergens nog een keer voor een diner. Nou, aan het eind
 422 van de dag ben je 90 euro lichter en ben je een hele dag ontzorgd, haha. Moet je wel van bingo en
 423 Tupperware houden, haha.

424 Speaker 1: Haha, ja. Het zijn vaak ook een soort niche mensen die daar van houden. Maar dat...

425 Speaker 2: Nou, vergis je er niet in. Dat zijn bussen, ladingen die wekelijks op zo'n manier door het
 426 land reizen. Dat is echt wel heel veel. Nou...

427 Speaker 1: Maar misschien dat het wel, uh, ik zit nu even zo te denken. Niet dat jullie dat verkopen,
 428 maar dat je bijvoorbeeld wel mensen kan ontvangen in zo'n punt om dus de regio te vertellen, en het ver-
 429 haal van de regio te vertellen (5.80). Zodat je je functie wel behoudt (5.59).

430 Speaker 2: Ja. We hebben inderdaad gezegd, als er rondleidingen op het park plaatsvinden dan
 431 starten we hier eigenlijk allemaal vanuit het toeristisch inspiratiepunt (5.44). En zo zou je het breder kun-
 432 nen trekken. Als er rondreizen gaan plaatsvinden in de regio, zouden die eigenlijk vanaf dat inspiratiepunt
 433 moeten vertrekken (5.34 / 5.45). Ik vind het wel grappig dat jij zegt, dat jij inschat dat het vooral een func-
 434 tie gaat krijgen voor de locals. Omdat mijn insteek juist zou zijn om ook voor de
 435 mensen die van buiten de Achterhoek te komen, een inspirerend punt te zijn op het gebied van
 436 toerisme en recreatie in de Achterhoek (5.45). Als ik naar Zeeland toe ga, en ik wil daar iets doen. Dan

437 ben ik van de generatie dat ik zelf ga Googelen, alles uit ga vinden. Maar mijn ouders, die gaan van ouds-
438 her, hè, die zijn inmiddels 80. Die gaan nog steeds naar VVV in Zeeland om daar te kijken; wat is
439 er allemaal te doen? (5.46) Uhm, dus ja... Misschien is het ook wel een match. Plus dat wij er
440 natuurlijk ook voor hebben gekozen dat bij ons het inspiratiepunt een combinatiefunctie heeft. Het is
441 niet alleen maar het inspiratiepunt, maar het is ook een receptiebalie van het DRU IP. Dus
442 een gasten informatiecentrum (5.47). En vanuit die invalshoek denk ik dat het voor 95% een functie heeft
443 voor mensen uit de Oude IJsselstreek en de Achterhoek. Want je wil tickets kopen, je wilt een zaaltje re-
444 serveren, je wil iets reserveren in een grand café. Dat is vooral lokaal en heel regionaal, dat
445 is niet landelijk (5.45).

446 Speaker 1: Maar ik denk wel dat het daar kan beginnen. Want als je eenmaal bekendheid van hier
447 hebt, en het gaat zich verspreiden. En wat ik zeg, als je heel veel Googelt... Ik ben ook zo iemand dat
448 ik alles Google. En het moet maar bovenaan staan en het komt maar goed op een beoordelingssite en
449 het wordt goed beoordeeld, dan ga je vanzelf verder kijken (5.48). Maar jullie hebben daar denk ik niet
450 echt een, of ja strategie... Houd je je er wel mee bezig?

451 Speaker 2: Ken jij Gijs, onze marketingmedewerker?

452 Speaker 1: Nee.

453 Speaker 2: Die is nu bezig om samen met zijn team daar een strategie voor te ontwikkelen. Zodat ook
454 het inspiratiepunt als treffer bovenaan in de lijsten staat (5.49), alleen we willen er zelf nog goed over na-
455 denken; ja, wat communiceren we dan over het inspiratiepunt? Het is geen museum (5.2).

456 Speaker 1: Nee.

457 Speaker 2: Uh, het is eigenlijk een extra functie op het DRU IP (5.45). En wij hebben op
458 onze website, hebben we een functie eten en drinken. We hebben een functie cultuur, we hebben een
459 functie zaalverhuur, we hebben een functie ontdek het park. Ja, misschien komt het toeristisch inspiratie-
460 punt wel onder die vierde zoekterm. Maar die is ook weer te beperkt, want ontdek het park
461 gaat alleen maar over DRU IP (5.36). Terwijl het toeristisch inspiratiepunt over de hele
462 regio gaat. Dus daar moet Gijs nog goed over nadenken. Maar wat jij zegt klopt wel. Stel dat je ergens
463 zit en denkt; ik wil naar de Achterhoek of wat valt er te beleven? Als er dan een zoekterm inkomt, zou
464 je eigenlijk op de website van het inspiratiepunt Ulft terecht moeten komen (5.36).

465 Speaker 1: Ja, of in ieder geval... Er komt dan geen eigen website, maar dat je ergens wel iets kunt
466 lezen. En het is goed dat jullie dat een beetje beperkt houden denk ik. Want dan word je juist wel nieuws-
467 gierig. Maar misschien, ik weet niet of jullie dat gaan doen. Iets met foto's of met een sfeerimpressie, of wil
468 je dat juist niet zodat mensen nieuwsgierig worden?

469 Speaker 2: Ik denk wel dat je iets moet weergeven van de ruimtes of wat er te doen is om mensen te trig-
470 geren om te komen (5.50). En we kiezen natuurlijk in het centrum zelf voor zoveel mogelijk
471 bewegend beeld en digitale media. Dus dat zullen we op onze website ook doen (5.2). Het zou een
472 beetje raar zijn om daar nu in een blok tekst uit te gaan leggen wat je in het inspiratiepunt mag verwach-
473 ten, haha.

474 Speaker 1: Haha, ja inderdaad.

475 Speaker 2: Nou, we willen je inspireren maar dan beginnen we met een ontzettend stuk hoge kost, en
 476 wanneer je je daar doorheen geworsteld hebt, uh, vaak ben je dan allang afgehaakt haha.

477 Speaker 1: Ja, maar ik denk wel dat dat het is. Een beetje interesse wekken bij mensen.

478 Speaker 2: Ja, ja.

479 Speaker 1: Uhm, als je kijkt naar de oude... Het VVV kantoor wat eerder was, laat ik het zo zeggen.
 480 Het is niet oud, maar dat bood natuurlijk ook producten aan. Tickets, brochures, niet echt merchandise
 481 wat hier dan wel wordt gedaan. Uhm, maar hoe werd het daar ingezet om een beleving te creëren?
 482 Werd het op een bepaalde manier tentoongesteld of was het gewoon dat mensen maar moesten zoeken
 483 wat er voor ze tussen zat?

484 Speaker 2: Uhm, ik kan je daar geen heel helder antwoord op geven omdat ik me daar nooit eerder in ver-
 485 diept heb. Ik ben er ook nooit bij betrokken geweest, hè, dat VVV. Het is gewoon een eigen
 486 organisatie geweest en die hebben die ruimte gehuurd van het CIVON. Uh, als bezoeker heb ik daar
 487 nooit beleving ervaren. Dus als je mij vraagt; wat, hoe vond je dat het VVV er voorheen uitzag? Dan
 488 was het een entree van het CIVON gebouw. Wat door zijn oude monumentale uitstraling wel een fantas-
 489 tisch plekje was. Want je kwam daar binnen en je zag meteen die oude muren met die ruimtes
 490 erin en die verdieping erboven. Ja, en dat helpt natuurlijk al bij het gevoel van beleving kweken.

491 Speaker 1: Ja.

492 Speaker 2: Maar dan gaat het vooral om het beleven van dat Rijksmonument. En ze hadden het functio-
 493 neel ingericht met nog een beetje esthetisch, met boekjes en... Ik heb er nooit doorheen gewandeld om-
 494 dat ik iets zocht. Ik heb wel eens kaarten gekocht en gewoon VVV binnen. Ja, je loopt eigenlijk meteen
 495 tegen die immens grote statische balie aan. Die is ook nooit ingericht ten dienste van
 496 het VVV, dat was de balie voor het betreden van het CIVON (5.14). Dus je... Het CIVON gebouw was
 497 open, een jaar of anderhalf en toen kwam de VVV er bij. En dat zie je ook wel. Het is een
 498 toegevoegde waarde maar het is geen opzichzelfstaand iets. Dus ik heb daar nooit echt een
 499 toeristische beleving ervaren.

500 Speaker 1: Oké, en hoe zou je dat graag straks in het inspiratiepunt willen zien? Want je wil dat
 501 natuurlijk wel aan mensen meegeven. Denk je dat bijvoorbeeld echt Achterhoekse streekproducten,
 502 dat mensen dat bijvoorbeeld met hun zintuigen kunnen ervaren? Of wat je zegt, door al die
 503 interactieve elementen, dat je daardoor...

504 Speaker 2: Nou, het wordt eigenlijk een combinatie van factoren. Je wil mensen inspireren op verschil-
 505 lende thema's, verschillende onderwerpen en door verschillende zintuigen, hè. Dus die
 506 combinatie (5.5). Dus, wat je wil is dat als ze binnenkomen dat ze zich meteen een soort van
 507 recreatieve en toeristische oase ervaren. Dat ze denken van; wow, er komt van alles op me af (5.51).
 508 Ik kan hier m'n, uh, hart... Ja, er is een potentie aan uitstapjes die we kunnen gaan ondernemen. In
 509 het begin, als je binnenkomt heb je meteen rechts heb je die zes LCD-schermen waar alle foto's van
 510 het park te zien zijn, met die hendels bij die skyliners. Als je die op en neer doet dan zie je dus de
 511 huidige functie van die Rijksmonumenten. Dus daar kun je als je binnenkomt meteen al iets doen. Met
 512 die grote schermen, dus dat... Je komt niet in een hele timide, rustige ruimte binnen (5.51). Dan is er
 513 in de diversiteit, ook in de merchandise wat we willen gaan aanbieden. Dat gaat ook sterk over onze

514 eigen identiteit (5.37). Kijk, Achterhoek merchandise kun je overal online kopen. Als Achterhoeks toeris-
515 tisch centrum ontkom je er niet aan om ook dat voor een deel te brengen, want we zijn onderdeel van de
516 Achterhoek (5.41). Maar dat moet niet onze main focus worden. Er komt een klein hoekje Achterhoekse
517 merchandise. Het grootste deel zal gaan over de potten en de pannen. Toch weer de ijzerhistorie van de
518 DRU (5.37). En Laurence die heeft daar vaak briljante plannen voor ontwikkeld,
519 dus we zijn nu nog in afwachting van een gebied in Duiven of we toestemming krijgen om dat te doen.
520 Dat heeft allemaal met licenties te maken, en met werkrecht. Maar die hebben... Ik denk dat ze het jou
521 wel verteld heeft, de ansichtkaarten die ze heeft laten ontwikkelen met drukwerk?

522 Speaker 1: Ja, klopt.

523 Speaker 2: Ja, ik vind dat echt geniaal leuk. En de essentie is dat onze identiteit van het ijzer, de
524 potten en de pannen, maar dan op zo'n leuke en moderne manier weergegeven dat het een hele
525 leuke gadget is voor mensen om vandaag de dag te kopen (5.52). Je wil niet alleen de oude meuk
526 mee naar huis, om het maar even plat te zeggen.

527 Speaker 1: Haha, nee.

528 Speaker 2: En hier neem je echt een stukje identiteit van de DRU neem je mee naar huis (5.52). Uh,
529 maar ook naast de Achterhoekse flessen wijn van de wijnboer (5.53). Dat je iets kunt proeven (5.54).
530 We gaan ook onze eigen DRU bier gaan we daar verkopen (5.52).

531 Speaker 1: Oh, kijk.

532 Speaker 2: IJzerpakjes zijn we nu aan het ontwikkelen, dus dat is meer van de smaak (5.54). Ook
533 weer de Achterhoekse, of uh, de DRU identiteit maar dan verpakt in iets wat je kunt drinken, wat je
534 weg kunt geven. Maar we willen ook kokssloven gaan verkopen met mooie DRU-printen erop (5.52).
535 En dan liggen er ook nog een heel, uh... Er is een speciale tafel waar alleen maar uitgaves komen
536 (5.7). Papieren versies van thema's uit de Achterhoek. Toeristische en recreatieve thema's. Boeken
537 die zijn uitgegeven, dichtbundels in het Achterhoeks, mooie boeken over museum Moore, landschapsboe-
538 ken, fotografieboeken, noem maar op (5.55). Dus eigenlijk, dat ligt nu ook, in heel grote aantallen ligt dat
539 bij de VVV, de huidige VVV.

540 Speaker 1: Ja.

541 Speaker 2: Bij ons wordt dat eigenlijk maar één tafel.

542 Speaker 1: Ja, maar het speelt wel heel erg mee. Want als het je regio vertelt en als het staat voor wat
543 je wil uitstralen dan nemen mensen het veel sneller mee (5.56).

544 Speaker 2: Ja. Nou, eigenlijk is het het hele idee dat je de Achterhoekse identiteit en de identiteit van
545 DRU IP en de directe regio, dat je die in al die vezels voelt en ervaart op het moment dat je
546 dat inspiratiepunt binnen komt lopen (5.57). En dan alles wat je daar ziet, doet, ja, ruiken... Het was
547 mooi geweest als we zelfs ook een geur hadden kunnen creëren (5.58). Dat dat allemaal prikkelt om
548 je verder te gaan verdiepen in die Achterhoek (5.40). Om daar ook echt op verkenning uit te gaan.
549 Dus als je eenmaal bij ons bent geweest, moet je er al echt zin in hebben; zo, we gaan even drie dagtrip-
550 jes plannen. Naar dat, dat, dat en dat want we zijn nou toch wel ontzettend nieuwsgierig (5.24).

551 Speaker 1: Ja.

552 Speaker 2: En ik denk ook dat dat met de oude VVV, op een bepaald beperkt niveau mogelijk was.
 553 Maar dat het inspiratiepunt dit veel makkelijker mogelijk moet maken. Om mensen enthousiast te
 554 krijgen over iets (5.3). Omdat je heel andere middelen inzet om dat enthousiasme te kweken (5.59).

555 Speaker 1: En dan bedoel je de laagdrempeligheid, de interactiviteit? Dus de zintuigen, denk ik?

556 Speaker 2: Ja, en met name die interactiviteit. De manier van presenteren. Het wordt, met name het
 557 derde deel in het gebouw, het inspiratie ruimte, wordt bijna een museaal iets (5.4). We hebben de
 558 wanden afgelopen week antraciet grijs geschilderd. Het was een hele mooie lichte ruimte, heel statig.
 559 Dat je gewoon bijna dacht van; dit is gewoon koninklijk. Als je daar nu binnen komt denk je; jezus, wat
 560 een grauwe kerke.

561 Speaker 1: Haha.

562 Speaker 2: Doordat al die muren grijs zijn. En het is heel onaangenaam. Dat heeft als enig doel om,
 563 als straks al die interactives ervoor en in die wanden worden geplaatst. Om daar alle aandacht op te fo-
 564 cussen (5.4).

565 Speaker 1: Ja, dan spreekt het meer.

566 Speaker 2: Doordat de wanden verder, grijs en antraciet, helemaal wegvallen. Ja, dan komen juist die in-
 567 teractives er zo mooi uit. En dat is precies wat er in een museum gebeurt. De omgeving wordt zo
 568 rustig gemaakt dat alle aandacht naar de kunstwerken gaat. Dus die inspiratieruimte wordt bijna een
 569 soort van museale ruimte (5.4). En dat is heel gaaf. Dat is echt wel...

570 Speaker 1: Ook dat helpt mee denk ik.

571 Speaker 2: Dan wordt het verhaal ook meteen interessanter.

572 Speaker 1: Ja, en je focus ligt dan ook echt alleen daar op. En als je wordt afgeleid door iets
 573 eromheen dan focus je je er niet echt op.

574 Speaker 2: Ja.

575 Speaker 1: Uhm, ik ga even spieken. De rol van medewerkers verandert, zoals, hè... Ze moeten pro-ac-
 576 tiever worden, echt meer een gastvrouw, een gastheer-functie uitoefenen. Maar er wordt ook heel veel
 577 met vrijwilligers gewerkt en ik kan me voorstellen dat dat ook heel lastig is om mensen, ja, te
 578 trainen misschien. Of zoiets bij te brengen. Heel veel vrijwilligers werken natuurlijk al heel lang bij
 579 jullie. Dus die weten heel veel van het park, hebben heel veel kennis. Denk je dat dat moeilijk wordt?

580 Speaker 2: Nou, nee, ik vertrouw daar met een blinde op Laurence. En, uh, Laurence die heeft nieuwe
 581 vrijwilligers geworven. Ik geloof dat we inmiddels veel meer nieuwe vrijwilligers hebben dan
 582 vrijwilligers die al bij de VVV zitten. Dus dat betekent dat er, dat de nieuwe lichting laat maar zeggen.
 583 De club vrijwilligers voor het grootste gedeelte mensen zijn die nog geen ervaring hebben bij de VVV.
 584 Dus voor wie de werkwijze in het inspiratiepunt, de werkwijze wordt. En er is een heel klein clubje voor wie
 585 de werkwijze in het inspiratiepunt een nieuwe werkwijze wordt (5.10). Dus daar verwacht ik al dat

586 het eigenlijk best goed zal gaan. En we hebben ook nog wel twee dingen toegevoegd waardoor het
587 ook voor een groot deel kunnen borgen. Er staat, ten alle tijden staat één van de betaalde
588 professionals staat in het inspiratiepunt. En die heeft een vrijwilliger naast zich staan. Dus je doet het
589 met zijn tweeën samen (5.10). Dat moet ook haast wel, hè. Want de receptiefunctie van het
590 industriepark vereist toch wel dat je veel telefoontjes beantwoordt (5.60)...

591 Speaker 1: En e-mails.

592 Speaker 2: Dat je veel handelingen achter die receptiebalie doet. Met het uitprinten van tickets, het reser-
593 veren van stoelen, van tafels, het doorverbinden naar de rest van het park. Dat kan je haast niet combine-
594 ren met die proactieve gastvrouw, gastheer rol dat je rond het terrein en het gebouw
595 rondloopt en gasten begeleidt (5.60). Dus ik zie een werkwijze ontstaan waarbij de betaalde kracht
596 met name achter die receptiefunctie staat. Om daar ook reserveringshandelingen te verrichten, het door-
597 verbinden te verrichten, betalingshandelingen te verrichten (5.10). Daarom zijn we ook
598 terughoudend in de zin van dat we die verantwoordelijkheid niet per definitie bij de vrijwilligers neer
599 willen leggen. Want op het moment dat er met geld gewerkt wordt, dan vinden wij het altijd wel een ver-
600 antwoordelijkheid. Leggen we dat ook niet zomaar bij vrijwilligers neer (5.61). En het tweede is dat
601 we, om dat gastheerschap en dat naar de gast toetreden te bevorderen. Er bewust voor hebben
602 gekozen om op de receptiebalie maar één werkplek te creëren (5.14). Als je nu natuurlijk binnen komt
603 bij het CIVON, dan zie je die immens grote receptiebalie met twee werkstoelen erachter, twee beeldscher-
604 men en twee mensen die in de stoelen zitten. En die zitten je heel vriendelijk zo aan te
605 kijken. Nou, zegt u het maar.

606 Speaker 1: Haha, ja.

607 Speaker 2: Ja, en dat is heel statisch. Dus we hebben nu een situatie gecreëerd waarbij je nooit met
608 zijn tweeën achter die balie kunt gaan zitten (5.10). Dus dan kun je ook niet toe laten geleiden dat je
609 daar gezellig met zijn tweeën kunt gaan keuvelen en om dan iemand zo binnen te zien wandelen,
610 iemand hoi te zeggen en weer verder te keuvelen met zijn tweeën. En je dwingt mensen zelfs om proac-
611 tief in die ruimte aan het lopen te gaan, bezig te gaan (5.9). Dus dat is ook een trucje waar niet iedereen
612 even gelukkig mee was, haha.

613 Speaker 1: Haha, nee.

614 Speaker 2: Maar wat volgens mij echt noodzaak is. Dat vooral mensen snappen dat ze niet daar
615 statisch achter die balie mogen gaan staan (5.9).

616 Speaker 1: Uhm...

617 Speaker 2: Maar de grap is, je focust nu op, Jeanine, op de vrijwilligers hè, voor wie dat misschien
618 moeilijk zou zijn. Het zou heel goed kunnen dat het voor de betaalde collega's ook best heel lastig is
619 om te veranderen in een houding van achter de receptie zitten naar ineens proactief de gast benaderen.
620 Dus dat vereist denk ik nog wel behoorlijk wat begeleiding en training (5.62) door
621 Laurence, die heeft daar wel zin in.

622 Speaker 1: Ja, maar het is ook wel goed want het is per persoon ook verschillend. Iedereen vindt... Som-
623 mige mensen zijn gewoon van nature niet zo. Of als jij al heel lang ergens hebt gewerkt waar het nooit zo
624 is geweest, dan kost het natuurlijk moeite, dat is logisch.

625 Speaker 2: Ja.

626 Speaker 1: Zou je in de toekomst... Ik sprak een docent van mij, en hij heeft het in Twente een
627 soortgelijk iets begeleid. En hij vertelde dat het misschien slim is, om in de toekomst, te werken met stagi-
628 aires of, uh, jonge studenten. Of desnoods als een stage of als een project om mensen daarin
629 mee te laten werken. Ook omdat je vaak vrijwilligers hebt die wat ouder zijn, en dat is niet erg maar
630 dan kun je elkaar tegenwicht bieden. Zou je dat als een kans zien later?

631 Speaker 2: Ja, ja zeker. Maar wij werken heel graag met stagiaires, jij bent er het levende voorbeeld
632 van, één van de meerdere. En juist op zo'n plek is ook, precies van wat jij zegt, vanwege het generatiever-
633 schil (5.63). Daarom hebben wij nu met die sollicitatieprocedure, hebben we ook heel
634 bewust voor de twee mensen gekozen die nu nieuw zijn in de vaste club. Mandy, Mandy is wat ik zei,
635 24 of 25. En Monique die loopt tegen de 50 aan. Ik vind het juist heel fijn dat we een bak met ervaring bin-
636 nen gaan krijgen van iemand die vloeiend drie talen spreekt, in een hotel heeft gewerkt en in haar eentje
637 twee balies heeft gerund in twee verschillende gebouwen en dan ook nog eens de lunch erbij
638 deed, hè, als een collega net even hulp nodig had. Dus die is super flexibel, heeft overzicht, die maakt
639 zich de pis niet lauw en die heeft een bak met bagage. En daarnaast Mandy, als heerlijk jonge frisse
640 kijk op alles. Met een nieuwe invloed, die ook de jongere consument kan representeren. En, waarvan
641 ik ook verwacht, hè, dat die in de digitale processen misschien nog veel vaardiger en sneller is dan Moni-
642 que die er al zat, hè. En die inmiddels al 20 of 30 jaar in het VVV vak zit en in het receptievak. Monique
643 die komt, die al 20 jaar in de hotellerie zit. Uhm, dus we hebben in de samenstelling van het team al pre-
644 cies hiernaar gekeken. Op het moment dat dit team langer gaat samenwerken, komt daar
645 ook weer dat automatisme in (5.10). Dus wat is er dan heerlijker dan dat jij zo nu en dan even fris
646 bloed daarin gooit en stagiaires mee laat draaien, ja (5.63).

647 Speaker 1: En het is goed want dan kunnen jullie ook alle verschillende gasten goed bedienen
648 denk ik.

649 Speaker 2: Ja, ja.

650 Speaker 1: Iedereen kent wel iemand bij wie hij zich dan het meest prettig voelt.

651 Speaker 2: Ja, nou zullen ze niet allemaal tegelijkertijd in het inspiratiepunt staan, hè. Maar goed, ik
652 snap wel wat je zegt. Je hebt wat meer differentiatie. En dat is voor de consument is dat ook fijn. En
653 onze consument is zo breed als maar kan, hè. Want we hebben de babyshowers, we hebben de kinder-
654 films die we daar verkopen. We hebben mensen die een rondleiding willen over de historie, we hebben
655 business-to-business gasten die het CIVON zoeken. We hebben mensen die even een snelle zakenlunch
656 komen doen en dan alvast een tafeltje voor vier personen willen reserveren. Dus de
657 variatie van consument bij ons gaat ook echt van kinderen tot vier jaar oud tot, uh, senioren die zie je
658 dan ook nog (5.15). Dus dat is, ja ik denk persoonlijk dat dat voor onze vrijwilligers en collega's waanzin-
659 nig leuk is om zo'n gevarieerd palet aan gasten te mogen gaan ontvangen.

660 Speaker 1: Ja, en ze kunnen zichzelf dan ook altijd ontwikkelen. Als je dingen niet weet dan kun je het
661 zelf opzoeken, je kunt met elkaar in contact. Dus dat is heel erg leuk.

662 Speaker 2: Ja.

663 Speaker 1: Als je kijkt... Stel dat mensen... Jullie doel is bereikt, hè. Mensen gaan echt een bezoek bren-
 664 gen aan de regio, aan verschillende, ik zou bijna zeggen attracties maar dat zijn het niet. Ja, ze
 665 gaan een bezoek brengen aan de lokale wijnboer, of een museum, wat zou je dan kunnen creëren
 666 zodat mensen toch een positieve beleving overhouden aan het inspiratiepunt?

667 Speaker 2: Nou, als jij die vraag nou eens gaat beantwoorden haha.

668 Speaker 1: Haha, nee maar ik zat te denken. Misschien omdat jullie in het begin zeiden we, jullie vernieu-
 669 wen heel veel technologie. Dus altijd wanneer, dat probeer je hè, wanneer mensen komen.
 670 Stel, ze komen over een jaar dat er iets nieuws te lezen valt. Maar ik bedoel misschien meer,
 671 makkelijker gezegd, in de after sales. Denk je eraan om bijvoorbeeld mensen te vragen om een review
 672 te schrijven, uhm, zou je dat belangrijk vinden? Of zou je in de toekomst willen dat mensen echt meer
 673 mond-tot-mond reclame gaan maken voor jullie?

674 Speaker 2: Nou, weet je, marketing technisch gezien zijn die online reviews natuurlijk altijd fantastisch,
 675 hè (5.64).

676 Speaker 1: Ja.

677 Speaker 2: Dat is waar, uh, ons huidige beleid qua peer en communicatie ook op gericht is. Dat
 678 mensen onze website gaan bezoeken (5.49). Dus we hebben eigenlijk vanaf 1 september 2009, of 1 janu-
 679 ari 2009 zijn we gefuseerd. En hebben we achter de schermen heel veel werk moeten verrichten voordat
 680 we echt naar buiten konden treden. Gijs heeft daar heel snel alle pijlen erop gezet om te
 681 zorgen dat de nieuwe website van DRU IP, dat die zoveel mogelijk hits krijgt, zoveel
 682 mogelijk gasten (5.36). En dan maakt het niet uit of die bezoeker vervolgens doorlinken naar het CIVON
 683 of naar het monument voor de arbeider, of dat ze bij van Bosma op het terrein terechtkomen.
 684 Uh, dat ze iets in de cultuur gaan doen of dat ze woningbouwcorporatie Wonion moeten vinden, dat
 685 maakt niet uit. Het DRU IP is dat hele complex. En hoe meer hits en positieve reviews er op
 686 die pagina belanden, de zichtbaarheid van het park, hoe hoger we in de hitlijsten en in de online
 687 hitlijsten komen (5.64). En daar gaat het om. Dus ik denk ook dat de strategie straks gaat worden dat
 688 het inspiratiepunt een onderdeel van dat hele palet gaat worden. En dat we niet gaan focussen op
 689 zoveel mogelijk hits voor het inspiratiepunt, of zoveel mogelijk positieve reviews voor alleen maar het in-
 690 spiratiepunt, maar zoveel mogelijk positieve reviews voor het hele park (5.49).

691 Speaker 1: Oké.

692 Speaker 2: En de ene review is er dan op gericht dat mensen heerlijk hebben gegeten in het
 693 Schaftlokaal. De andere review zeggen mensen van; nou, dat popconcert was echt fantastisch. De
 694 derde, die review, die gaat over dat het terrein zo waanzinnig mooi is. De vierde review kan er over
 695 gaan dat mensen een ontzettend mooie ervaring hebben gehad in het inspiratiepunt (5.64). Dat heeft
 696 meer waarde dan dat we nu heel veel energie gaan steken in het promoten van of alleen maar de
 697 cultuur, of alleen maar het inspiratiepunt, of alleen maar de B2B markt. Dus wij denken nu heel erg
 698 vanuit collectief DRU IP (5.49).

699 Speaker 1: Oké, en dat is ook wel slim. Want misschien is het meer, uh, hoe moet ik dat zeggen... Mis-
 700 schien is een gast ook meer geneigd... Als ik bijvoorbeeld zou gaan lunchen bij het Schaftlokaal,
 701 dat je toch even binnen kijkt bij het inspiratiepunt.

702 Speaker 2: Ja.

703 Speaker 1: En dat je daardoor, wat je zegt, dat het onderdeel wordt van het hele geheel.

704 Speaker 2: Ja, maar ik denk dat je daar ook best wel reëel in kunt zijn hoor Jeanine. Het inspiratiepunt
705 op zich is niet per definitie een... Het is al helemaal geen verdienmodel, laten we dat voorop stellen
706 (5.65).

707 Speaker 1: Nee.

708 Speaker 2: Uh, en is... Maar is vooral een hele mooie meerwaarde voor het DRU IP zoals
709 het er nu al bij ligt (5.45).

710 Speaker 1: Ja.

711 Speaker 2: Met alle facetten die het in zich heeft. Kijk, ik weet niet hoe het inspiratiepunt in
712 Winterswijk, in welke context dat plaatsvindt. Of dat een opzichzelfstaand iets is of een onderdeel is
713 van een groter collectief. Uh, ja, weet je, een VVV is ook niet iets wat je; eens even een dagje gezellig
714 naar de VVV gaan. En ik verwacht ook niet dat mensen even gezellig een dagje naar het
715 inspiratiepunt gaan.

716 Speaker 1: Nee.

717 Speaker 2: Vandaar ook dat ik het wel grappig vind dat jij verwacht dat het vooral een regionale
718 functie zou hebben. Terwijl ik denk dat het ook wel een grote landelijke functie kan hebben, want juist
719 als je het park bezoekt, of de regio bezoekt, en je wil iets meer weten. Dan doe je ook even het inspiratie-
720 punt aan (5.45). Maar je doet het inspiratiepunt volgens mij altijd in combinatie met iets
721 anders (5.109).

722 Speaker 1: Ja, dat denk ik ook wel. Dat ben ik ook met je eens, hoor. Dat het een hele grote landelijke
723 functie kan hebben straks. Omdat wij natuurlijk ook heel veel landelijke evenementen of exposities organi-
724 sieren. En dan zijn mensen sneller geneigd om een bezoek te brengen aan het inspiratiepunt.
725 Dus daar ben ik het wel mee eens.

726 Speaker 2: Weet je Jeanine, ik denk zelf ook dat het inspiratiepunt misschien nog wel meer een
727 middel is dan een doel. Het doel is niet om zoveel mogelijk mensen naar het inspiratiepunt te krijgen.
728 Of mensen te laten genieten van het inspiratiepunt. Het doel is om het inspiratiepunt in te zetten om
729 meer mensen naar het park en meer mensen naar de regio te krijgen. Dus het is eigenlijk een middel
730 (5.45).

731 Speaker 1: Oké, dat is wel een goede. Ga ik even opschrijven. Zijn er zelf dingen waar je misschien voor-
732 keur voor zou hebben in de toekomst? Of dingen die je echt liever niet terug wil zien? Ik weet,
733 zoals het traditionele van de VVV, het statische dat willen jullie helemaal niet terugzien daar. Zijn er an-
734 dere dingen waarvan je zegt; daar heb ik voorkeur voor. Bepaalde technologieën misschien, of?

735 Speaker 2: Omdat wij een broedplaats voor cultuur en innovatie zijn, hè, dat is de slogan laat maar zeg-
736 gen van DRU IP. Wil ik heel graag dat het innovatieve karakter van het toeristisch inspiratiepunt, dat dat
737 de komende jaren ook gaat toenemen in alle media die we inzetten (5.42). Dus

738 we hebben augmented reality, VR-brillen, hologrammen. Nou, je ziet het niet heel vaak dus het is wel
739 een visie dat mensen het mooi vinden. Daar zit nu nog eigenlijk nagenoeg niets, maar dat is ook weer
740 een budgettaire kwestie. Dus dat zou voor de komende echt wel een doorontwikkel wens zijn, om met
741 name op die interactieve kant van informatieverstrekking en inspireren te gaan zitten (5.42). Dus we
742 gaan daarin ook samenwerken met het CIVON innovatiecentrum. Dat is ééntje die ik wel belangrijk
743 vind (5.66). Wat vind ik nog meer belangrijk? En wat wil ik vooral niet zien? Ik dacht dat me er net nog
744 eentje in het hoofd schoot... Oh ja, we gaan... We zijn bezig om een museum te vestigen op het park,
745 het Toorop museum. En mijn ambitie is dat dat inspiratiepunt een onderdeel wordt van een drieluik. In ac-
746 tiviteiten die mensen kunnen doen. Waarbij dan het inspiratiepunt eigenlijk de start is van een tocht dan-
747 wel op het park, een ontdekkingsreis of in de regio. Waarbij je eerst gaat verkennen, dan gaat
748 ervaren en dan zelf gaat doen (5.42). En dan is het verkennende deel, nou hoe zeiden we het... Soms
749 gebruik ik verschillende werkwoorden, afhankelijk van de volgorde.

750 Speaker 1: Ja, inderdaad.

751 Speaker 2: Uhm, maar je wil eerst kennis vergaren over iets. Nou, dat kan in het inspiratiepunt (5.33). Ver-
752 volgens ga je bijvoorbeeld naar een museum om daar iets te leren over de historie van de DRU, Toorop
753 had al een link met een DRU dus de historie zit daar in verweven. Om vervolgens een vervolgstapje te
754 gaan zetten naar het CIVON innovatiecentrum waar je ook zelf dingen kunt gaan
755 doen (5.34). En dan zou het mooiste zijn als dat doen is op het gebied van nieuwe technologieën
756 (5.42). Dus wat ik net zei, hè, die broedplaats voor cultuur en innovatie. Daarin zijn die kernpijlers,
757 cultuur en innovatie, zijn cruciaal. Vandaar dat ik het breder trek dan alleen maar toerisme en
758 recreatie.

759 Speaker 1: Ja, oké.

760 Speaker 2: Ik vind dat cultuur ook echt een ankerpunt moet zijn in dat drieluik. En dat innovatieve,
761 daar is CIVON nu al mee bezig. Die hebben een stuk of twaalf kabinetten, van die hele grote twee bij
762 twee bij twee kubussen, hebben ze in hun hal staan. Waar ze in elke kabinet een activiteit, een innova-
763 tieve activiteit hebben waar studenten ervaring mee op kunnen doen. Maar ook mensen uit het werkveld.
764 Dus dan heb je het over cobots, cooperative robots. Ze hebben een drone kabinet waar je
765 kunt leren drone vliegen. Ze hebben een range screen, waar je zelf filmpjes kunt opnemen en leren pre-
766 senteren en filmen. En zo zijn ze op een aantal innovatieve technische aspecten, hebben ze die kabinet-
767 ten ingericht. Dan krijg je eigenlijk een beetje zo'n NEMO Science... Wat is dat ook al weer? NEMO Sci-
768 ence Centre, zo heet dat in Amsterdam, hè?

769 Speaker 1: Ja, ja.

770 Speaker 2: CIVON zou een equivalent van het NEMO kunnen worden. En dat vind ik zelf wel een hele
771 mooie, een mooi drieluik. Dat je die combinatie aan kunt gaan bieden aan je mensen. Ontdek de
772 historie van de Achterhoek, van de ijzerindustrie, van de maakindustrie. Kom naar het inspiratiepunt,
773 want daar kun je zien wat er in de regio nog meer te ontdekken is. Dus laat je daar ook inspireren
774 (5.24). En ga het vervolgens ook doen, dus zet ook dat stapje naar het innovatiecentrum waar je zelf
775 in die kabinetten gaat leren om, nou met die nieuwe technieken te werken of daar eens kennis mee te ma-
776 ken. Dat zou ik echt een fantastisch mooi drieluik vinden voor uh... Ambitieuze, maar realistisch,
777 binnen nu en tien jaar (5.42).

778 Speaker 1: Ja, maar dat is een mooi vooruitzicht. Ik had nog één vraag. Als je kijkt naar alle lokale onder-
 779 nemers, alle... Zoals de wijnboeren, de gewone boerderijen. Denk je dat daar een kans ligt om misschien
 780 wel, wat ik zei, over een arrangement of misschien wel een soort samenwerking aan te
 781 gaan in de toekomst? Zodat je ook mensen stimuleert om de regio te bezoeken, maar wel beginnend
 782 vanaf het inspiratiepunt?

783 Speaker 2: Ja, ik denk dat die kans nu rijper is dan toen we het vijf jaar geleden hebben geprobeerd. Om-
 784 dat je nu een centrale plek hebt van waaruit je dat kunt gaan organiseren, van waaruit je kunt gaan be-
 785 mannen, van waaruit je het ook gaat verkopen. Van waaruit je ook wat administratie kunt gaan
 786 doen. Er zitten ontzettend veel praktische hiccups aan zo'n samenwerking. Waardoor het de laatste
 787 keer gewoon gesneuveld is. Maar nu is dat veel makkelijker. Juist omdat je ook kunt laten zien aan de on-
 788 dernemers dat de kracht zit, dat de toerist naar die ene plek toe komt (5.43). Dus als je toch vanuit
 789 die plek van alles kunt gaan verkopen waar de ondernemers in de regio beter van worden, dan zullen
 790 een aantal ondernemers roepen; vinden we hartstikke leuk, maar die steken er geen tijd in en dan
 791 komt er niets van. En een aantal ondernemers zegt; dat vinden we hartstikke leuk, we gaan een arrange-
 792 ment met jullie ontwikkelen. En die gaan het wel doen (5.43). En ik verwacht ook dat daar
 793 binnen een jaar de eerste arrangementen ook gewoon al klaar zijn (5.42).

794 Speaker 1: Ja.

795 Speaker 2: Dan hebben we het inderdaad over Leon Masselink met zijn wijnboerderij, je hebt het over
 796 Anna Kemps met haar theetuin.

797 Speaker 1: Ja.

798 Speaker 2: Ja, dat zijn hele... Eigenlijk liggen er een aantal dingen al gewoon voor open doel, klaar.
 799 Die opgepakt kunnen worden op het moment dat dat toeristisch inspiratiepunt open gaat.

800 Speaker 1: Oké.

801 Speaker 2: Want daar zit een cruciale rol hoor. Het inspiratiepunt is er niet voor het DRU
 802 Industripark, het inspiratiepunt is er voor de regio. En ook voor de ondernemers in de regio (5.45).
 803 Onze ambitie is om te zorgen dat onze ondernemers, na de opening van het inspiratiepunt, veel meer
 804 gasten gaan krijgen, veel meer boekingen, veel meer toeristen (5.42).

805 Speaker 1: En bekendheid misschien?

806 Speaker 2: Ja.

807 ~~Speaker 1: Oké. Ik denk dat dit alles wel was, wat ik nodig heb.~~

808 ~~Speaker 2: Ja? Mooi.~~

809 ~~Speaker 1: Ja, heel erg bedankt, ik vond het een heel leuk gesprek zo. Ja.~~

810 ~~Speaker 2: Fijn. Is toch beter dan alleen maar met telefoon, hè?~~

811 ~~Speaker 1: Ja, dat is het ook wel. Maar ik wist niet waar de voorkeur lag, dus dit is prima gegaan zo.~~

812 ~~Speaker 2: Ik doe... Voor de crisis heb ik nog nooit een conference call gedaan. Ik vind dit eigenlijk hart-~~
813 ~~stikke handig zo. Het is toch een beetje face-to-face.~~

814 ~~Speaker 1: Ja, en het bespaart voor heel veel mensen tijd, je hoeft niet naar werk heen en weer te~~
815 ~~reizen denk ik.~~

816 ~~Speaker 2: Ja.~~

817 ~~Speaker 1: Dat kan ik me wel voorstellen. Nou ja, ik ga er mee aan de slag.~~

818 ~~Speaker 2: Succes.~~

819 ~~Speaker 1: Dank je wel.~~

820 ~~Speaker 2: Hoe lang heb je voor jezelf uitgetrokken hiervoor?~~

821 ~~Speaker 1: Nou ja, 15 juni moet ik het inleveren dus dat is nog... Dat is kort, nog zes weken, ja. Dus ik~~
822 ~~heb mijn enquête, ik geloof dat ie, dinsdag wil ik mijn resultaten binnen hebben. Ik heb nu 134 responden-~~
823 ~~ten.~~

824 ~~Speaker 2: Hoeveel had je gehoopt dat je er zou krijgen?~~

825 ~~Speaker 1: Ik moet er minimaal 350 behalen, dus dat is nog wel veel.~~

826 ~~Speaker 2: Ja,.~~

827 ~~Speaker 1: Ik ken een meisje dat een soortgelijk onderzoek doet, maar dan naar VVV's in Nederland.~~
828 ~~Dus ik heb haar benaderd of ze wellicht bereid is om eventueel wat data uit te wisselen met elkaar. Als~~
829 ~~we niet voldoen aan de respondenten. Dus...~~

830 ~~Speaker 2: Ja.~~

831 ~~Speaker 1: Ik ben in ieder geval blij, want ik heb ook al wat reacties gehad, ook van vrijwilligers gister.~~
832 ~~Dus dat is allemaal goed nieuws, alle beetjes helpen.~~

833 ~~Speaker 2: Ja, nou mooi. Nou, Jeanine, dan wens ik jou heel veel succes met de laatste zes weken.~~

834 ~~Speaker 1: Ja, dank je wel. Je ziet het vanzelf tegemoet als het zover is.~~

835 ~~Speaker 2: Ja, mooi.~~

836 ~~Speaker 1: Dank je wel. Doeg.~~

837 ~~Speaker 2: Hoi.~~

Codeboom interview 5

Axiale code	Open code	Regelnummer	Tekstfragment
Functie inspiratiepunt / VVV	5.1 Dienstverlening	5.113/5.114	De functionaliteit van de VVV blijft ook: het verstrekken van informatie aan toeristen (5.1)
		5.258	En daar dus ook datgene promoten wat wij als gemeente van waarde vinden (5.1)
		5.366/5.367	Wij communiceren wat er in de regio te doen is. We kunnen mensen tips meegeven, als ze de vraag stellen zoals jij hem stelt (5.1)
Informeren	5.2 Informatieverstrekking	5.114/5.115	Alleen de manier waarop we die informatie aan gaan bieden, dat moet een veel pro-actievere en inspirerende manier zijn (5.2)
		5.237/5.239	terwijl je hier in die ruimte ook echt een tijdje verblijft. Om op een hele laagdrempelige en prikkelende manier allerlei informatie tot je te nemen op een veel leukere manier dan een papieren versie of een papieren vorm (5.2 / 5.25)
		5.239/5.241	En ik denk dat met name ook het feit dat daar die interactives in zitten, hè. Dus die LCD-schermen, bewegend beeld, daardoor kunnen wij ook continue vernieuwde informatie toevoegen (5.2)
		5.321/5.322	wij hebben er niet voor gekozen om alles wat er in het inspiratiepunt te doen is, online te zetten (5.2)
		5.456	wat communiceren we dan over het inspiratiepunt? Het is geen museum (5.2)
Vernieuwing	5.3 Vernieuwend traject VVV	5.471/5.472	En we kiezen natuurlijk in het centrum zelf voor zoveel mogelijk bewegend beeld en digitale media. Dus dat zullen we op onze website ook doen (5.2)
		5.112/5.116	de VVV blijft met een licentie en het logo. Dus het logo van de VVV komt ook weer terug op de ramen. De functionaliteit van de VVV blijft ook: het verstrekken van informatie aan toeristen (5.1). Alleen de manier waarop we die informatie aan gaan bieden, dat moet een veel pro-actievere en inspirerende manier zijn (5.2). Dus daarin zie je het grote verschil met hoe het was en hoe het zou moeten gaan worden (5.3)
		5.147/5.150	dat de receptiemedewerker een gastheer of gastvrouw wordt. Dus die fysieke rondloopt in de ruimte. Dat gaan we wel halen, dus de overgang van statisch achter de balie zitten naar de consument aan de hand meenemen door de ruimte, die stap gaan we zetten (5.10). Dat wordt een grote verandering (5.3)
		5.150/5.153	De verandering van, uh; nou, hier zijn allemaal boekjes, neem maar mee wat je wil en hier kun je kaartjes kopen, reken maar af en tot de volgende keer. Daar gaat ook een grote stap plaatsvinden, doordat er veel meer

			interactives zijn geïmplementeerd in de ruimtes (5.11 / 5.3)
Vernieuwing	5.3 Vernieuwend traject VVV	5.281/5.285	Het is de bedoeling dat het inspiratiepunt veel breder gaat dan alleen maar Oude IJsselstreek. Dus ook de Achterhoek meeneemt, de maakindustrie in de Achterhoek. De ijzerhistorie, in de regio, de gemeente Oude IJsselstreek maar ook daarbuiten. Uh, het coulissenlandschap in de Achterhoek. Nou, daarmee vertellen we ook veel meer over de identiteit (5.3 / 5.30)
		5.553/5.555	En ik denk ook dat dat met de oude VVV, op een bepaald beperkt niveau mogelijk was. Maar dat het inspiratiepunt dit veel makkelijker mogelijk moet maken. Om mensen enthousiast te krijgen over iets (5.3)
Inrichting	5.4 Gebruik van ruimte	5.121/5.123	wij hadden het liefst een soort van open ruimte gecreëerd met allerlei soorten van experiences en informatieverstrekking (5.4)
		5.208/5.209	En er is ook zoveel in die ruimte om te verkennen en te ontdekken (5.4)
		5.557/5.558	met name het derde deel in het gebouw, het inspiratie ruimte, wordt bijna een museaal iets (5.4)
		5.536/5.565	Doordat al die muren grijs zijn. En het is heel onaangenaam. Dat heeft als enig doel om, als straks al die interactives ervoor en in die wanden worden geplaatst. Om daar alle aandacht op te focussen (5.4)
Gastvrijheidsbeleving	5.5 Creëren van gastvrijheidsbeleving	5.567/5.570	Doordat de wanden verder, grijs en antraciet, helemaal wegvallen. Ja, dan komen juist die interactives er zo mooi uit. En dat is precies wat er in een museum gebeurt. De omgeving wordt zo rustig gemaakt dat alle aandacht naar de kunstwerken gaat. Dus die inspiratieruimte wordt bijna een soort van museale ruimte (5.4)
		5.123	en de beleving zagen wij zelf vooral in veel bewegend beeld (5.5)
		5.177/5.178	voor de dynamiek van iets beleven en voor het gastvrijheidsconcept is het altijd beter dat er weinig drempel tussen jou en je consument zit (5.5)
		5.505/5.507	het wordt eigenlijk een combinatie van factoren. Je wil mensen inspireren op verschillende thema's, verschillende onderwerpen en door verschillende zintuigen, hè. Dus die combinatie (5.5)
Informereren	5.6 Visueel	5.123/5.152	en de beleving zagen wij zelf vooral in veel bewegend beeld (5.5). Want vandaag de dag zijn mensen toch snel getriggerd, niet meer door tekst, ook nog wel door beeld. Maar bewegend beeld neemt het eigenlijk al weer over van stilstaand beeld (5.6)
		5.215/5.216 – 5.217/5.218	Zoals wat er nu heel erg kan, een film of dat je door middel van een touch screen iets op

			maat gemaakt krijgt. Uhm, denk je dat dat ook heel erg voor beleving zorgt? - Ja, ik denk dat het een prettigere manier is voor de huidige generatie toeristen om informatie tot zich te nemen (5.6)
Inrichting	5.7 Meubilair	5.125/5.128	En wij wilden bij voorkeur een soort van grote, ja bijna stamtafel, kroegtafel zou je kunnen zeggen. Waar je met mensen samen aan zou kunnen gaan zitten, ook om over die tafel heen dingen met elkaar te kunnen bespreken. Kaarten te bekijken, en informatie uit te kunnen wisselen (5.7)
		5.144/5.147	Dus je ziet ook dat wij, in het meubilair dat we mochten uitkiezen, uhm, beperkt zijn in die gedachte van die woonkamertafel, die stamtafel waar je gezellig met zijn allen gaat zitten, waar je dat hele ontspannen laagdrempelige gevoel kunt creëren (5.7)
		5.536/5.537	Er is een speciale tafel waar alleen maar uitgaves komen (5.7)
Uitstraling	5.8 Sfeer	5.128/5.129	En waarmee je een soort van huiselijke woonkamerachtige setting want daarmee verlaag je de drempel voor mensen (5.8)
		5.135	Een huiskamerstijl waarbij mensen met elkaar kunnen overleggen (5.8)
		5.136	Dus heel laagdrempelig (5.8)
Eigenschappen	5.9 Proactieve houding	5.181	Wij zijn juist zo laagdrempelig mogelijk (5.8)
		5.138/5.141	We willen namelijk eigenlijk al heel lang dat onze eigen receptiedames achter die balie vandaan komen, in de foyer gaan staan, rondlopen, mensen welkom heten op het moment dat mensen door de glazen deuren komen. In plaats van afwachten tot de mensen naar jou toe komen. Je wil altijd net één stapje vooruit zijn, hè. Iets pro-actiever (5.9)
		5.611/5.612	En je dwingt mensen zelfs om proactief in die ruimte aan het lopen te gaan, bezig te gaan (5.9)
		5.615/5.616	Maar wat volgens mij echt noodzaak is. Dat vooral mensen snappen dat ze niet daar statisch achter die balie mogen gaan staan (5.9)
Werkwijze	5.10 Werkwijze	5.147/5.150	Het uitgangspunt van Achterhoek Toerisme is wel dat de receptiemedewerker een gastheer of gastvrouw wordt. Dus die fysieke rondloopt in de ruimte. Dat gaan we wel halen, dus de overgang van statisch achter de balie zitten naar de consument aan de hand meenemen door de ruimte, die stap gaan we zetten (5.10)
		5.166/5.171	Op het moment dat je met die touch screen tafel routes gaat bekijken, informatie, de website van DRU Industriepark samen gaat bekijken. Maar er is toch nog steeds een, uh, aan die touch screen tafel zit nog steeds een receptietafel vast waar een computer achter staat, waar een baliemedewerker achter

			staat (5.14). Dus op het moment dat jij betalingshandelingen verricht, sta je nog steeds tegenover elkaar. Uhm, ja dat is eigenlijk een concessie die we hebben moeten doen, die wij op voorhand niet hadden willen doen (5.10)
Werkwijze	5.10 Werkwijze	5.175/5.176	Het oudere imago van de VVV, dat je juist wel afwacht en gewoon heel standaard vragen beantwoordt (5.10)
		5.206/5.208	dat is misschien nog wel het grootste verschil tussen VVV oude stijl en inspiratiepunt nieuwe stijl. Is dat de dames niet meer achter die balie zichzelf verstoppen, maar proactief de ruimte ingaan (5.10)
		5.584/5.586	De club vrijwilligers voor het grootste gedeelte mensen zijn die nog geen ervaring hebben bij de VVV. Dus voor wie de werkwijze in het inspiratiepunt, de werkwijze wordt. En er is een heel klein clubje voor wie de werkwijze in het inspiratiepunt een nieuwe werkwijze wordt (5.10)
		5.588/5.590	Er staat, te alle tijden staat één van de betaalde professionals staat in het inspiratiepunt. En die heeft een vrijwilliger naast zich staan. Dus je doet het met zijn tweeën samen (5.10)
		5.596/5.596	Dus ik zie een werkwijze ontstaan waarbij de betaalde kracht met name achter die receptiefunctie staat. Om daar ook reserveringshandelingen te verrichten, het doorverbinden te verrichten, betalingshandelingen te verrichten (5.10)
		5.608/5.609	Dus we hebben nu een situatie gecreëerd waarbij je nooit met zijn tweeën achter die balie kunt gaan zitten (5.10)
		5.644/5.646	dus we hebben in de samenstelling van het team al precies hiernaar gekeken. Op het moment dat dit team langer gaat samenwerken, komt daar ook weer dat automatisme in (5.10)
Interactiviteit	5.11 Interactief element	5.152/5.153	Daar gaat ook een grote stap plaatsvinden, doordat er veel meer interactives zijn geïmplementeerd in de ruimtes (5.11 / 5.3)
		5.234/5.235	En daar zijn ook die interactives voor bedoeld, hè. Dus je pakt je telefoon op en je drukt op een button en dan hoor je een verhaal (5.11)
Financieel	5.12 Budget	5.154/5.155	We hebben redelijk wat budget voor de inrichting (5.12)
		5.155/5.157	wij hadden al onze wensen uit laten werken en toen hadden we twee keer zo veel budget nodig als dat we feitelijk hebben. Dus dat geeft al aan dat er rigoreus gesneden moest worden (5.12)

Inrichting	5.13 Touch screen	5.161/5.162	de consequentie van het meubilair is dat er nu toch een hele grote receptiebalie is waar zo'n touch screen tafel aan vast zit (5.13)
Inrichting	5.14 Gebruik van receptiebalie	5.161/5.164	de consequentie van het meubilair is dat er nu toch een hele grote receptiebalie is waar zo'n touch screen tafel aan vast zit (5.13). Daar kun je nog steeds met meerdere mensen wel aan de ene kant omheen staan. Dus het is nog niet per definitie zo dat je tegenover elkaar moet staan. Je kan ook naast elkaar staan (5.14)
Inrichting	5.14 Gebruik van receptiebalie	5.166/5.169	Op het moment dat je met die touch screen tafel routes gaat bekijken, informatie, de website van DRU Industriepark samen gaat bekijken. Maar er is toch nog steeds een, uh, aan die touch screen tafel zit nog steeds een receptietafel vast waar een computer achter staat, waar een baliemedewerker achter staat (5.14)
		5.496/5.497	je loopt eigenlijk meteen tegen die immens grote statische balie aan. Die is ook nooit ingericht ten dienste van het VVV, dat was de balie voor het betreden van het CIVON (5.14)
		5.602/5.603	om dat gastheerschap en dat naar de gast toetreden te bevorderen. Er bewust voor hebben gekozen om op de receptiebalie maar één werkplek te creëren (5.14)
Type bezoeker	5.15 Doelgroep	5.182/5.183	Om een zo breed mogelijk publiek te trekken. Dus eigenlijk in alles wat wij doen. Zowel in de cultuursector als in de horeca. Dus nu ook in het toerisme (5.15)
		5.653/5.659	En onze consument is zo breed als maar kan, hè. Want we hebben de babyshowers, we hebben de kinderfilms die we daar verkopen. We hebben mensen die een rondleiding willen over de historie, we hebben business-to-business gasten die het CIVON zoeken. We hebben mensen die even een snelle zakenlunch komen doen en dan alvast een tafeltje voor vier personen willen reserveren. Dus de variatie van consument bij ons gaat ook echt van kinderen tot vier jaar oud tot, uh, senioren die zie je dan ook nog (5.15)
Omgang met gasten	5.16 Persoonlijke communicatie	5.184/5.185	En we kiezen in onze communicatie ook bewust voor jij en jou. Dat doen we in onze culturele nieuwsbrieven, dat doen we in de horeca (5.16)
		5.186/5.189	Personeel mag daar zelf de afweging maken. Bij jongeren zeggen ze standaard jij, jullie, jou. En als ze het idee hebben; ik ken deze volwassene nog niet en die zou het op prijs kunnen stellen dat er wat afstand is, dan beginnen ze met u en laten ze dat geleidelijk aan afglijden naar je (5.16)
Eigenschappen	5.17 Op gasten inspelen	5.196/5.197	Ik denk dat het ook te maken heeft misschien met medewerkers, die heel goed moeten

Eigenschappen	5.17 Op gasten inspelen	5.205/5.206	kunnen aanvoelen wat mensen wel of niet prettig vinden (5.17) door haar mensenkennis is zij wel heel goed in staat om dat veel sneller aan te voelen, hoe de mensen reageren op dat contact (5.17)
Vaardigheden	5.18 Vaardigheden medewerker	5.208/5.212	En er is ook zoveel in die ruimte om te verkennen en te ontdekken (5.4), dat mensen het misschien ook wel prettig vinden om daar even een klein stukje begeleiding bij te krijgen. Dus dat gaan die dames ook doen. Die gaan die mensen ook echt helpen om die inspiratie te zoeken, te vinden in verschillende ruimtes waar het inspiratiepunt zich straks bevindt (5.18)
Wensen & behoeften	5.19 Behoeft	5.218/5.219	Hoewel mensen nog steeds behoefte hebben aan boekjes, hè, die ze mee kunnen nemen, en folders en flyers (5.19)
		5.414/5.415	Als je een soort kant-en-klaar, een soort pakket aanbiedt dat mensen dat heel prettig vinden (5.19)
Tastbare producten	5.20 Flyers	5.218/5.220	Hoewel mensen nog steeds behoefte hebben aan boekjes, hè, die ze mee kunnen nemen, en folders en flyers (5.19). Geeft dat vaak een vrij droge weergave van een stuk informatie dat heel spannend kan zijn (5.20)
Gebruiken van zintuigen	5.21 Iets aanraken	5.222/5.224	In de hersenen van de mensen wordt geprikkeld. Op het moment dat jij iets mag doen, fysiek, en daar komt een reactie op. Dat prikkelt jou in positieve zin (5.21)
Gebruiken van zintuigen	5.22 Gebruiken van zintuigen	5.227/5.229	Ja, of met kleuren of misschien met smaken. Ik heb heel veel gelezen over het stimuleren van zintuigen. Dus als jij iets voelt, of iets proeft, of iets ruikt, dat je dan sneller geneigd bent om dat op te slaan (5.22)
Gebruiken van zintuigen	5.23 Proeven	5.229/5.231	Als jij wijn proeft die lokaal is gemaakt, dan zal je ook sneller geneigd zijn om ook echt naar de wijnboerderij toe te gaan (5.23 / 5.24)
Omgang met gasten	5.24 Gasten aansporen om regio te verkennen	5.229/5.231	Als jij wijn proeft die lokaal is gemaakt, dan zal je ook sneller geneigd zijn om ook echt naar de wijnboerderij toe te gaan (5.23 / 5.24)
		5.345/5.347	Dan ook het inspiratiepunt binnenkomen en vanuit daar nog weer meer geïnspireerd raken en misschien nog wel meerdere dagen in de Achterhoek willen blijven. Omdat ze daar erachter komen wat er nog meer allemaal voor moois te doen is. (5.24)
		5.550/5.551	Dus als je eenmaal bij ons bent geweest, moet je er al echt zin in hebben; zo, we gaan even drie dagtripjes plannen. Naar dat, dat, dat en dat want we zijn nou toch wel ontzettend nieuwsgierig (5.24)
		5.772/5.775	Dat je die combinatie aan kunt gaan bieden aan je mensen. Ontdek de historie van de

			Achterhoek, van de ijzerindustrie, van de maakindustrie. Kom naar het inspiratiepunt, want daar kun je zien wat er in de regio nog meer te ontdekken is. Dus laat je daar ook inspireren (5.24)
Verblijf	5.25 Verblijffase	5.237/5.239	terwijl je hier in die ruimte ook echt een tijdje verblijft. Om op een hele laagdrempelige en prikkelende manier allerlei informatie tot je te nemen op een veel leukere manier dan een papieren versie of een papieren vorm (5.2 / 5.25)
Meerwaarde	5.26 Meerwaarde inspiratiepunt	5.243/5.244	wij kunnen dus de informatie weer vernieuwen, updaten, upgraden (5.2). En dat vind ik ook wel een meerwaarde (5.26)
		5.328/5.329	Ja, dan denk ik dat het met name zit in de verdiepende verhalen die je kunt vinden in het inspiratiepunt (5.26)
Meerwaarde	5.26 Meerwaarde inspiratiepunt	5.331/5.332	Het feit dat er meer beeldmateriaal bij zit. En dat de locatie zelf, het DRU Industriepark, als toeristische plek alleen ook al de moeite van het bezoeken waard is (5.26)
Bezoek VVV	5.27 Bezoek aan inspiratiepunt	5.243/5.245	wij kunnen dus de informatie weer vernieuwen, updaten, upgraden (5.2). En dat vind ik ook wel een meerwaarde (5.26). Daardoor blijft het dus ook een interessante plek voor mensen om keer op keer terug te komen (5.27)
		5.339/5.344	Gaan die nou bij ons komen omdat ze denken; oh, we gaan eens op vakantie. We gaan naar de Achterhoek, maar wat zouden we daar eigenlijk willen doen? Oh, we gaan eens naar het inspiratiepunt in Ulft. En dat ze dan bij ons binnenkomen om zich vervolgens te oriënteren. Dat verwacht ik eigenlijk niet. Ik verwacht eigenlijk dat het vooral de mensen zijn die al in de Achterhoek op vakantie zijn of verblijven, en die... Terwijl ze al van hun vakantie genieten denken; maar wat valt er dan nog meer te doen? (5.27)
		5.721/5.722	Maar je doet het inspiratiepunt volgens mij altijd in combinatie met iets anders (5.109)
Thema	5.28 Thema's	5.251/5.253	niet zozeer vanuit wat de consument nou interessant zou vinden. maar eigenlijk meer van wat wij als opdrachtgever de belangrijkste thema's in de regio vinden. Daar heeft de gemeente Oude IJsselstreek ook een grote rol in gespeeld (5.28)
		5.260/5.262	Samen met de gemeente hebben we een aantal thema's vastgesteld. Uhm, en dan heb je het over thema's, uh, historie van het ijzer. De maakindustrie in de Achterhoek, langs de Oude IJssel, langs de grens en beleven in de Achterhoek (5.28)
		5.263/5.266	als je kijkt naar beleven, dan hebben we bijvoorbeeld landgoederen en kastelen, is een thema geworden. Uh, alle belevenissen langs

			de Oude IJssel zijn een thema geworden. Uh, van de bodem in de Achterhoek. Dus het Achterhoekse coulissenlandschap, dat is een thema geworden (5.28)
Thema	5.28 Thema's	5.269	En het is wel heel kenmerkend voor deze regio (5.28)
		5.287	wij onderscheiden ons denk ik vooral op ons thema ijzer (5.28)
Gemeente	5.29 Investeren	5.253/5.254	Die subsidieert dit traject ook voor een groot deel (5.29)
		5.254/5.256	Dus de gemeente heeft ook gezegd, uh, wij gaan investeren in jullie toeristisch inspiratiepunt onder de voorwaarde dat jullie de VVV 3.0 worden voor de Oude IJsselstreek (5.29)
Verhaal regio	5.30 Verhaal van regio overbrengen	5.270/5.271	Je wil wel de identiteit van de regio waar je op dat moment in verblijft, wil je terug laten komen in dat inspiratiepunt (5.30)
Verhaal regio	5.30 Verhaal van regio overbrengen	5.281/5.285	Het is de bedoeling dat het inspiratiepunt veel breder gaat dan alleen maar Oude IJsselstreek. Dus ook de Achterhoek meeneemt, de maakindustrie in de Achterhoek. De ijzerhistorie, in de regio, de gemeente Oude IJsselstreek maar ook daarbuiten. Uh, het coulissenlandschap in de Achterhoek. Nou, daarmee vertellen we ook veel meer over de identiteit (5.3 / 5.30)
Locatie	5.31 Locatie inspiratiepunt	5.291/5.293	En zoek dan een toeristische hotspot waar je je centrum kunt plaatsen voor toeristische informatie. Dus het is niet geheel toevallig dat uiteindelijk dan Achterhoek Toerisme voor DRU heeft gekozen (5.31)
		5.362/5.363	Je zou bijna zeggen een evenementenlocatiepunt (5.31)
		5.385	Want wij zijn natuurlijk een evenementenlocatie (5.31)
Imago	5.32 Bekendheid DRU in inspiratiepunt	5.296/5.298	en we hebben het geluk, bij de DRU denk ik, dat het verschillende gebouwen zijn. Dat het al enige bekendheid heeft, ook van festivals of van evenementen. En dat daardoor mensen ook sneller geneigd zijn om ook echt te komen (5.32)
Oriëntatie	5.33 Informeerfase	5.304/5.307	als ze iets willen gaan doen als toerist. Dat ze of specifiek zoeken, hè, van ik wil naar dat museum. Is dat open, wat kost dat, of hoe lang moet ik daar naartoe reizen? En als ze als toerist naar een bepaalde regio gaan en daar langer willen verblijven, denk je dat je in eerste instantie in zijn algemeenheid kijkt; wat voor gebied is het en wat is er te doen? (5.33)
		5.752	maar je wil eerst kennis vergaren over iets. Nou, dat kan in het inspiratiepunt (5.33)
Activiteiten	5.34 Activiteiten ondernemen in regio	5.309/5.310	de gemiddelde toerist komt naar de Achterhoek voor de rust en de ruimte. En het lekkere fietsen en het mooie landschap (5.34)

Activiteiten	5.34 Activiteiten onderne- men in regio	5.433/5.434 5.753/5.756	Als er rondreizen gaan plaatsvinden in de re- gio, zouden die eigenlijk vanaf dat inspiratie- punt moeten vertrekken (5.34 / 5.45) Vervolgens ga je bijvoorbeeld naar een mu- seum om daar iets te leren over de historie van de DRU, Toorop had al een link met een DRU dus de historie zit daar in verweven. Om vervolgens een vervolgstapje te gaan zetten naar het CIVON innovatiecentrum waar je ook zelf dingen kunt gaan doen (5.34)
Eigenschappen	5.35 Kennis over regio	5.317/5.318	En dames en heren die straks in het toeris- tisch inspiratiepunt werken weten nog beter wat er in de regio allemaal te doen is (5.35)
Website	5.36 Website bezoek	5.324/5.326	Dus we gaan niet een aparte website maken waarin we eigenlijk alles al weggeven wat je in het inspiratiepunt kunt zien. Uh, maar VVV Oude IJsselstreek is wel bezig om een nieuwe website te maken waarin ze dus de toeristische highlights uit de Oude IJssel- streek online willen zetten (5.36)
		5.458/5.462	En wij hebben op onze website, hebben we een functie eten en drinken. We hebben een functie cultuur, we hebben een functie zaal- verhuur, we hebben een functie ontdek het park. Ja, misschien komt het toeristisch inspi- ratiepunt wel onder die vierde zoekterm. Maar die is ook weer te beperkt, want ontdek het park gaat alleen maar over DRU Indu- striepark (5.36)
		5.464/5.465	Als er dan een zoekterm inkomt, zou je ei- genlijk op de website van het inspiratiepunt Uift terecht moeten komen (5.36)
		5.681/5.683	heeft daar heel snel alle pijlen erop gezet om te zorgen dat de nieuwe website van DRU In- dustriepark, dat die zoveel mogelijk hits krijgt, zoveel mogelijk gasten (5.36)
Tastbare pro- ducten	5.37 Merchandise	5.335/5.336	En wat er in het toeristisch inspiratiepunt na- tuurlijk ook nog zit, daar zit een stuk mer- chandise (5.37)
		5.513/5.515	Dan is er in de diversiteit, ook in de merchan- dise wat we willen gaan aanbieden. Dat gaat ook sterk over onze eigen identiteit (5.37)
		5.517/5.519	Er komt een klein hoekje Achterhoekse mer- chandise. Het grootste deel zal gaan over de potten en de pannen. Toch weer de ijzerhis- torie van de DRU (5.37)
Tastbare pro- ducten	5.38 Souvenirs	5.337/5.338	Het feit dat je ook nog bepaalde materialen als cadeautjes en give-aways kunt kopen (5.38)
Ontastbare producten	5.39 Gepersonaliseerd advies	5.354/5.355	Dat je iets persoonlijks kunt krijgen. Advies over een dagje uit of een groepsactiviteit (5.39)
Ontastbare producten	5.40 Arrangement	5.364	Want het is niet zo dat wij excursies op maat gaan samenstellen (5.40)

Ontastbare producten	5.40 Arrangement	5.382	Ja, dat soort mogelijkheden zijn er, in de toekomst zou dat heel mooi zijn (5.40)
		5.401/5.403	Of wij dan ook dat soort arrangementen zullen gaan verkopen, misschien wel (5.42). We hebben het in het verleden al eens gedaan, dat we een arrangementenbrochure hebben samengesteld met de ondernemers in de regio (5.40)
		5.406/5.407	En dat hebben we toen proberen te vermarkten en te verkopen. Maar dat liep niet echt storm (5.40)
		5.408/5.410	Ik denk dat dat vanuit, wat we nu opstarten en wat we gaan ontwikkelen, dat dat veel makkelijker te bereiken is dan hoe we dat in het verleden wel eens geprobeerd hebben (5.40)
Aanbod	5.41 Aanbod inspiratiepunt	5.396/5.397	ik kan me wel voorstellen dat op het gebied van toerisme en recreatie, dat je je aanbod in de toekomst gaat uitbreiden naar datgene wat jij zegt (5.41/ 5.42)
		5.515/5.517	Als Achterhoeks toeristisch centrum ontkom je er niet aan om ook dat voor een deel te brengen, want we zijn onderdeel van de Achterhoek (5.41)
Ontwikkeling	5.42 Toekomst	5.396/5.397	ik kan me wel voorstellen dat op het gebied van toerisme en recreatie, dat je je aanbod in de toekomst gaat uitbreiden naar datgene wat jij zegt (5.41/ 5.42)
		5.400/5.401	dan denk ik dat dat in de toekomst zeker een mogelijkheid is. Of wij dan ook dat soort arrangementen zullen gaan verkopen, misschien wel (5.42)
		5.737/5.738	Wil ik heel graag dat het innovatieve karakter van het toeristisch inspiratiepunt, dat dat de komende jaren ook gaat toenemen in alle media die we inzetten (5.42)
		5.741/5.742	Dus dat zou voor de komende echt wel een doorontwikkel wens zijn, om met name op die interactieve kant van informatieverstrekking en inspireren te gaan zitten (5.42)
		5.745/5.759	We zijn bezig om een museum te vestigen op het park, het Toorop museum. En mijn ambitie is dat dat inspiratiepunt een onderdeel wordt van een drieluik. In activiteiten die mensen kunnen doen. Waarbij dan het inspiratiepunt eigenlijk de start is van een tocht danwel op het park, een ontdekkingsreis of in de regio. Waarbij je eerst gaat verkennen, dan gaat ervaren en dan zelf gaat doen (5.42)
		5.753/5.757	Vervolgens ga je bijvoorbeeld naar een museum om daar iets te leren over de historie van de DRU, Toorop had al een link met een DRU dus de historie zit daar in verweven. Om vervolgens een vervolgstapje te gaan zetten naar het CIVON innovatiecentrum

			waar je ook zelf dingen kunt gaan doen (5.34). En dan zou het mooiste zijn als dat doen is op het gebied van nieuwe technologieën (5.42)
Ontwikkeling	5.42 Toekomst	5.772/5.778	Dat je die combinatie aan kunt gaan bieden aan je mensen. Ontdek de historie van de Achterhoek, van de ijzerindustrie, van de maakindustrie. Kom naar het inspiratiepunt, want daar kun je zien wat er in de regio nog meer te ontdekken is. Dus laat je daar ook inspireren (5.24). En ga het vervolgens ook doen, dus zet ook dat stapje naar het innovatiecentrum waar je zelf in die kabinetten gaat leren om, nou met die nieuwe technieken te werken of daar eens kennis mee te maken. Dat zou ik echt een fantastisch mooi drieluik vinden voor uh... Ambitueus, maar realistisch, binnen nu en tien jaar (5.42)
		5.789/5.794	Dus als je toch vanuit die plek van alles kunt gaan verkopen waar de ondernemers in de regio beter van worden, dan zullen een aantal ondernemers roepen; vinden we hartstikke leuk, maar die steken er geen tijd in en dan komt er niets van. En een aantal ondernemers zegt; dat vinden we hartstikke leuk, we gaan een arrangement met jullie ontwikkelen. En die gaan het wel doen (5.43). En ik verwacht ook dat daar binnen een jaar de eerste arrangementen ook gewoon al klaar zijn (5.42)
		5.804/5.805	Onze ambitie is om te zorgen dat onze ondernemers, na de opening van het inspiratiepunt, veel meer gasten gaan krijgen, veel meer boekingen, veel meer toeristen (5.42)
Samenwerking	5.43 Samenwerking ondernemers	5.402/5.404	dat we een arrangementenbrochure hebben samengesteld met de ondernemers in de regio (5.40). Die iets hebben aangeboden, dan wel in combinatie met het DRU Industriepark, dan wel in combinatie met elkaar (5.43)
		5.784/5.789	ik denk dat die kans nu rijper is dan toen we het vijf jaar geleden hebben geprobeerd. Omdat je nu een centrale plek hebt van waaruit je dat kunt gaan organiseren, van waaruit je kunt gaan bemannen, van waaruit je het ook gaat verkopen. Van waaruit je ook wat administratie kunt gaan doen. Er zitten ontzettend veel praktische hiccups aan zo'n samenwerking. Waardoor het de laatste keer gewoon gesneuveld is. Maar nu is dat veel makkelijker. Juist omdat je ook kunt laten zien aan de ondernemers dat de kracht zit, dat de toerist naar die ene plek toe komt (5.43)
		5.789/5.793	Dus als je toch vanuit die plek van alles kunt gaan verkopen waar de ondernemers in de regio beter van worden, dan zullen een aan-

			tal ondernemers roepen; vinden we hartstikke leuk, maar die steken er geen tijd in en dan komt er niets van. En een aantal ondernemers zegt; dat vinden we hartstikke leuk, we gaan een arrangement met jullie ontwikkelen. En die gaan het wel doen (5.43)
Activiteiten	5.44 Activiteiten DRU Industriepark	5.431/5.432	We hebben inderdaad gezegd, als er rondleidingen op het park plaatsvinden dan starten we hier eigenlijk allemaal vanuit het toeristisch inspiratiepunt (5.44)
Functie inspiratiepunt / VVV	5.45 Functie inspiratiepunt	5.433/5.434	Als er rondreizen gaan plaatsvinden in de regio, zouden die eigenlijk vanaf dat inspiratiepunt moeten vertrekken (5.34 / 5.45)
		5.434/5.437	Ik vind het wel grappig dat jij zegt, dat jij inschat dat het vooral een functie gaat krijgen voor de locals. Omdat mijn insteek juist zou zijn om ook voor de mensen die van buiten de Achterhoek te komen, een inspirerend punt te zijn op het gebied van toerisme en recreatie in de Achterhoek (5.45)
		5.441/5.445	Het is niet alleen maar het inspiratiepunt, maar het is ook een receptiebalie van het DRU Industriepark. Dus een gasten informatiecentrum (5.47). En vanuit die invalshoek denk ik dat het voor 95% een functie heeft voor mensen uit de Oude IJsselstreek en de Achterhoek. Want je wil tickets kopen, je wilt een zaaltje reserveren, je wil iets reserveren in een grand café. Dat is vooral lokaal en heel regionaal, dat is niet landelijk (5.45)
		5.458	het is eigenlijk een extra functie op het DRU Industriepark (5.45)
		5.709/5.710	Maar is vooral een hele mooie meerwaarde voor het DRU Industriepark zoals het er nu al bij ligt (5.45)
		5.719/5.721	Terwijl ik denk dat het ook wel een grote landelijke functie kan hebben, want juist als je het park bezoekt, of de regio bezoekt, en je wil iets meer weten. Dan doe je ook even het inspiratiepunt aan (5.45)
		5.429/5.731	Het doel is om het inspiratiepunt in te zetten om meer mensen naar het park en meer mensen naar de regio te krijgen. Dus het is eigenlijk een middel (5.45)
		5.802/5.803	Het inspiratiepunt is er niet voor het DRU Industriepark, het inspiratiepunt is er voor de regio. En ook voor de ondernemers in de regio (5.45)
Bezoek VVV	5.46 Bezoek aan VVV	5.438/5.440	Maar mijn ouders, die gaan van oudsher, hè, die zijn inmiddels 80. Die gaan nog steeds naar VVV in Zeeland om daar te kijken; wat is er allemaal te doen? (5.46)
Functie inspiratiepunt / VVV	5.47 Combinatie met andere functie	5.440/5.443	Plus dat wij er natuurlijk ook voor hebben gekozen dat bij ons het inspiratiepunt een combinatiefunctie heeft. Het is niet alleen maar

			het inspiratiepunt, maar het is ook een receptiebalie van het DRU Industripark. Dus een gasten informatiecentrum (5.47)
Beoordelings-site	5.48 Beoordelingssite	5.449/5.450	En het moet maar bovenaan staan en het komt maar goed op een beoordelingssite en het wordt goed beoordeeld, dan ga je vanzelf verder kijken (5.48)
Marketing	5.49 Marketingstrategie	5.454/5.455	Die is nu bezig om samen met zijn team daar een strategie voor te ontwikkelen. Zodat ook het inspiratiepunt als treffer bovenaan in de lijsten staat (5.49)
		5.678/5.679	Dat is waar, uh, ons huidige beleid qua peer en communicatie ook op gericht is. Dat mensen onze website gaan bezoeken (5.49)
		5.688/5.691	Dus ik denk ook dat de strategie straks gaat worden dat het inspiratiepunt een onderdeel van dat hele palet gaat worden. En dat we niet gaan focussen op zoveel mogelijk hits voor het inspiratiepunt, of zoveel mogelijk positieve reviews voor alleen maar het inspiratiepunt, maar zoveel mogelijk positieve reviews voor het hele park (5.49)
		5.695/5.699	De vierde review kan er over gaan dat mensen een ontzettend mooie ervaring hebben gehad in het inspiratiepunt (5.64). Dat heeft meer waarde dan dat we nu heel veel energie gaan steken in het promoten van of alleen maar de cultuur, of alleen maar het inspiratiepunt, of alleen maar de B2B markt. Dus wij denken nu heel erg vanuit collectief DRU Industripark (5.49)
Oriëntatie	5.50 Bekendheid creëren onder gasten	5.470/5.471	Ik denk wel dat je iets moet weergeven van de ruimtes of wat er te doen is om mensen te triggeren om te komen (5.50)
Ontvangst	5.51 Binnenkomst	5.507/5.508	wat je wil is dat als ze binnenkomen dat ze zich meteen een soort van recreatieve en toeristische oase ervaren. Dat ze denken van; wow, er komt van alles op me af (5.51)
		5.512/5.513	Dus daar kun je als je binnenkomt meteen al iets doen. Met die grote schermen, dus dat... Je komt niet in een hele timide, rustige ruimte binnen (5.51)
Tastbare producten	5.52 DRU producten	5.524/5.526	En de essentie is dat onze identiteit van het ijzer, de potten en de pannen, maar dan op zo'n leuke en moderne manier weergegeven dat het een hele leuke gadget is voor mensen om vandaag de dag te kopen (5.52)
		5.529	En hier neem je echt een stukje identiteit van de DRU neem je mee naar huis (5.52)
		5.531	We gaan ook onze eigen DRU bier gaan we daar verkopen (5.52)
		5.534/5.535	de DRU identiteit maar dan verpakt in iets wat je kunt drinken, wat je weg kunt geven. Maar we willen ook kokssloven gaan verkopen met mooie DRU-printen erop (5.52)

Tastbare producten Gebruiken van zintuigen	5.53 Streekproducten	5.530	maar ook naast de Achterhoekse flessen wijn van de wijnboer (5.53)
	5.54 Proeven	5.530	maar ook naast de Achterhoekse flessen wijn van de wijnboer (5.53). Dat je iets kunt proeven (5.54)
		5.533	IJzerpakjes zijn we nu aan het ontwikkelen, dus dat is meer van de smaak (5.54)
Tastbare producten	5.55 Boeken	5.537/5.539	Papieren versies van thema's uit de Achterhoek. Toeristische en recreatieve thema's. Boeken die zijn uitgegeven, dichtbundels in het Achterhoeks, mooie boeken over museum Moore, landschapsboeken, fotografieboeken, noem maar op (5.55)
Tastbare producten	5.56 Functie van producten	5.543/5.544	Want als het je regio vertelt en als het staat voor wat je wil uitstralen dan nemen mensen het veel sneller mee (5.56)
Connectie met regio	5.57 Connectie met regio	5.545/5.547	eigenlijk is het het hele idee dat je de Achterhoekse identiteit en de identiteit van DRU Industriepark en de directe regio, dat je die in al die vezels voelt en ervaart op het moment dat je dat inspiratiepunt binnen komt lopen (5.57)
Gebruiken van zintuigen Middelen	5.58 Geur	5.547/5.548	Het was mooi geweest als we zelfs ook een geur hadden kunnen creëren (5.58)
	5.59 Middelen	5.555	Omdat je heel andere middelen inzet om dat enthousiasme te kweken (5.59)
Vaardigheden	5.60 Werkzaamheden medewerkers	5.590/5.591	Want de receptiefunctie van het industriepark vereist toch wel dat je veel telefoontjes beantwoordt (5.60)
		5.593/5.596	Dat je veel handelingen achter die receptiebalie doet. Met het uitprinten van tickets, het reserveren van stoelen, van tafels, het doorverbinden naar de rest van het park. Dat kan je haast niet combineren met die proactieve gastvrouw, gastheer rol dat je rond het terrein en het gebouw rondloopt en gasten begeleidt (5.60)
Vaardigheden	5.61 Verantwoordelijkheid medewerkers	5.598/5.601	Daarom zijn we ook terughoudend in de zin van dat we die verantwoordelijkheid niet per definitie bij de vrijwilligers neer willen leggen. Want op het moment dat er met geld gewerkt wordt, dan vinden wij het altijd wel een verantwoordelijkheid. Leggen we dat ook niet zomaar bij vrijwilligers neer (5.61)
Trainen	5.62 Mensen opleiden	5.519/5.621	Het zou heel goed kunnen dat het voor de betaalde collega's ook best heel lastig is om te veranderen in een houding van achter de receptie zitten naar ineens proactief de gast benaderen. Dus dat vereist denk ik nog wel behoorlijk wat begeleiding en training (5.62)
Werkwijze	5.63 Samenwerking studenten	5.632/5.634	Maar wij werken heel graag met stagiaires, jij bent er het levende voorbeeld van, één van de meerdere. En juist op zo'n plek is ook, precies van wat jij zegt, vanwege het generatieverschil (5.63)

		5.646/5.647	Dus wat is er dan heerlijker dan dat jij zo nu en dan even fris bloed daarin gooit en stagiaires mee laat draaien, ja (5.63)
Meningen vormen & delen	5.64 Reviews schrijven	5.675/5.676	marketing technisch gezien zijn die online reviews natuurlijk altijd fantastisch, hè (5.64)
		5.686/5.688	En hoe meer hits en positieve reviews er op die pagina belanden, de zichtbaarheid van het park, hoe hoger we in de hitlijsten en in de online hitlijsten komen (5.64)
		5.693/5.696	En de ene review is er dan op gericht dat mensen heerlijk hebben gegeten in het Schaftlokaal. De andere review zeggen mensen van; nou, dat popconcert was echt fantastisch. De derde, die review, die gaat over dat het terrein zo waanzinnig mooi is. De vierde review kan er over gaan dat mensen een ontzettend mooie ervaring hebben gehad in het inspiratiepunt (5.64)
Financieel	5.65 Financieringsstructuur	5.705/5.707	Het inspiratiepunt op zich is niet per definitie een... Het is al helemaal geen verdienmodel, laten we dat voorop stellen (5.65)
Samenwerking	5.66 Samenwerking partners DRU	5.742/5.744	Dus we gaan daarin ook samenwerken met het CIVON innovatiecentrum. Dat is ééntje die ik wel belangrijk vind (5.66)

Bijlage 12: Codeboom van alle interviews

Na het transcriberen van alle interviews, is er per interview een codeboom met tekstfragmenten gemaakt. op basis hiervan is deze overkoepelende codeboom gemaakt. Deze codeboom geeft weer welke kernbegrippen er zijn gebruikt (gerelateerd aan de boomdiagram uit bijlage zes), de axiale code waartoe het behoort, de open codes en de nummers van de open codes.

Kernbegrip / dimensie	Axiale code	Open code	Nummer open code
Guest journey	Klantreis	Klantreis	1.1
		Kenmerk klantreis	1.2
		Versie van klantreis	1.6
		Touchpoints	1.40
	Oriëntatie	Informeersfase	1.3 – 4.42 – 5.33
		Droomfase	1.7
		Planfase	1.8
		Boekfase	1.9 – 2.11
		Verleidingsfase	2.13
		Bekendheid creëren onder gasten	1.78 – 2.16 – 3.45 – 4.48 – 5.50
		Oriëntatiefase	2.18
	Heenreis	Reisfase	1.12
		Ontvangstfase	1.24
	Ontvangst	Gastvrij ontvangst	2.19
		Binnenkomst	5.51
		Eerste indruk	4.54
	Verblijf	Verblijffase	1.10 – 2.12 – 5.25
	Vertrek	Vertrekfase	1.13 – 2.57 – 4.50
	Meningen vormen & delen	Deelfase	1.11
		Herhaalbezoek	3.52 – 4.53
		Reviews schrijven	3.55 – 4.46 – 5.64
		Creëren gastvrijheidsbeleving	1.14 – 2.27 – 3.22 – 5.5
Gastvrijheidsbeleving	Gastvrijheidsbeleving	Aansluiting op beleving	1.23
		Gastvrijheid	4.51
VVV / inspiratiepunt	Vernieuwing	Vernieuwend traject	1.15 – 3.1 – 5.3
		VVV	
		Vernieuwen	4.10
	Ontwikkeling	Doorontwikkeling inspiratiepunt	4.3
		Bijhouden logboek	4.5
		Proces verbeteren	4.6
		Toekomst	4.60 – 5.42
	Bezoek VVV	Bezoek aan VVV	2.1 – 3.36 – 5.46
		Bezoek aan inspiratiepunt	4.35 – 5.27
	Verkopen VVV	Verkopen VVV	4.28
	Functie inspiratiepunt / VVV	Dienstverlening	1.16 – 2.8 – 3.3 – 4.7 – 5.1
		Combinatie met andere functie	3.4 – 4.55 – 5.47
		Functie inspiratiepunt	5.45
	Evenementen organisatie	Evenementen organiseren	2.29 – 3.57
	Uitstraling	Uitstraling inspiratiepunt	1.18 – 4.59
		Sfeer	4.17 – 5.8

VVV / inspiratiepunt	Meerwaarde	Meerwaarde inspiratiepunt	1.49 – 5.26
	Inrichting	Touch screen	1.68 – 2.43 – 3.16 – 5.13
		Gebruik van receptiebalie	1.69 – 5.14
		Gebruik van ruimte	5.4
		Meubilair	5.7
	Imago	Imago VVV	1.80 – 4.27
		Bekendheid DRU inspiratiepunt	3.58 – 5.32
	Beleid inspiratiepunt	Beleid	1.33
	Middelen	Middelen	1.4 – 2.38 – 5.59
	Structuur	Organisatiestructuur	4.11
	Financieel	Uitgaven	2.45 – 3.15
		Financiële haalbaarheid	3.5
		Kosten	3.7
		Financieringsstructuur	3.42 – 4.29 – 5.65
		Budget	5.12
	Aanbod	Aanbod inspiratiepunt	2.40 – 5.41
	Locatie	Huisvesting VVV	2.61
		Locatie inspiratiepunt	3.6 – 5.31
Omgeving inspiratiepunt	Omgeving inspiratiepunt	Openbare ruimte	1.26
		Bewegwijzering	1.66
		Omgeving inspiratiepunt	2.53
Regio / bestemming	Beeld bestemming	Beeld van bestemming	1.17
	Identiteit bestemming	Identiteit bestemming	1.19 – 2.47
		Aansluiting op identiteit	1.35
		Identiteitstraject	1.41
	Verhaal regio	Verhaal van regio overbrengen	1.46 – 4.33 – 5.30
	Connectie met regio	Connectie met regio	1.62 – 3.53 – 5.57
		Trots over regio	4.52
	Ontwikkeling	Ontwikkelen bestemming	1.67
	Highlights	Regio presenteren	1.71 – 2.22
		Video's	2.23 – 3.25
	Activiteiten	Activiteiten ondernemen in regio	1.40 – 2.31 – 3.33 – 5.34
		Wandel- en fietsknooppuntensysteem	3.48
		Activiteiten DRU IP	5.44
Marketing	Campagnes	Campagne voeren	1.20 – 2.15 – 3.41
	Marketing	Marketing	1.27 – 2.32 – 4.58
		Marketing-promotiepakket	3.43
		Marketingstrategie	5.49
	Profilering	Profilering	1.29
	Promotie	Promotie	1.30 – 2.42
	Beurzen	Beurs bezoeken	1.32 – 2.14
	Organisaties	Regionale marketingorganisaties	1.79 – 2.33 – 3.28
		Destinatiemarketingorganisatie	3.2
		Marketingafdeling	4.56

Marketing	Reclame	Reclame	4.23
		Lokale krant	4.43
Online	Website	Website bezoek	1.22 – 2.17 – 5.36
	Beoordelingssite	Beoordelingssite	3.56 – 4.47 – 5.48
	Digitale media	Digitale kanalen	1.25
	Sociale media	Socialemediakanalen	1.77 – 2.21 – 3.24 – 4.44
	Online activiteit	Online activiteit	2.2
Gasten	Omgang met gasten	Omgaan met gasten	1.5
		Gasten aansporen om regio te verkennen	1.47- 2.49 – 3.46 – 4.30 – 5.24
		Interacties met gasten	1.48 – 4.2
		Persoonlijke communicatie	5.16
	Gasten aantrekken	Gasten enthousiasmeren	1.21
		Gasten aantrekken	2.30
	Inspireren	Gasten inspireren	1.53 – 2.5
	Contact met gasten	Binding met gasten	3.26
	Type bezoeker	Verandering gast	1.42
		Ouderen	1.74 – 2.24 – 3.34
		Moderne consument	2.6
		Jongeren	3.27 – 4.45
		Doelgroep	3.32 – 5.15
		Bezoeker DRU	4.34
		Lokale bezoeker	4.36
		Regionale bezoeker	4.37
	Wensen & behoeften	Behoefte	1.54 – 2.55 – 3.17 – 4.13 – 5.19
	Gevoel	Gevoel creëren	2.54
Medewerkers	Eigenschappen	Proactieve houding	1.60 – 4.15 – 5.9
		Op gasten inspelen	1.76 – 2.39 – 3.21 – 4.20 – 5.17
		Deskundige medewerkers	2.7 – 3.11
		Gastvrij zijn	2.20 – 3.12 – 4.18
		Kennis over regio	2.62 – 3.13 – 5.35
		Empathisch	3.23
		Luisteren naar gasten	4.14
		Visitekaartje inspiratiepunt	4.24
	Uitstraling medewerker	Kleding medewerker	4.25
		Uiterlijk medewerker	4.26
	Type vrijwilliger	Oudere vrijwilligers	3.19
	Vaardigheden	Vaardigheden medewerker	1.55 – 3.20 – 4.22 – 5.18
		Ervaringen delen met gasten	1.59 – 4.21
	Vaardigheden	Werkzaamheden medewerkers	3.8 – 5.60
		Verantwoordelijkheid medewerkers	5.60
	Trainen	Medewerkers opleiden	1.57 – 3.10 – 4.19 – 5.62
	Werkwijze	(Oude) werkwijze	1.58 – 4.12 – 5.10
		Samenwerking studenten	3.18 – 4.61 – 5.63
	Locatie	Aanwezigheid medewerkers	1.50
		Inzet van medewerkers	3.9

Producten	Tastbare producten	Flyers	1.31 – 2.25 – 3.29 – 5.20
		Toeristisch product	1.38 – 2.41
		Streekproducten	1.61 – 2.46 – 3.37 – 4.32 – 5.53
		Souvenirs	1.63 – 2.56 – 4.31 – 5.38
		DRU producten	1.64 – 5.52
		Functie van producten	1.65 – 2.10 – 3.38 – 4.41 – 5.56
		Kwaliteit van producten	4.49
		Fiets- en wandelkaarten	1.70 – 3.30
		Hard-copy producten aanbieden	3.35
		Merchandise	4.39 – 5.37
		Kunst	4.40
		Boeken	5.55
	Ontastbare producten	Gepersonaliseerd advies	1.51 – 5.39
		Pakketreis	2.59
		Arrangement	2.60 – 5.40
Processen	Thema	Thema's	1.57 – 2.37 – 3.50 – 5.28
		Betaalprocessen	1.72
	Betaalproces	Technologische verandering	1.73 – 3.47
		Meegaan met de technologie	3.51 – 4.1
	Verandering	QR-codes	1.74 – 2.58 – 3.49
		Interactief element	1.45 – 2.44 – 4.16 – 5.11
	QR-codes	Verbetering interactiviteit	2.4
		Interactiviteit	2.4
	Interactiviteit	Beleid gemeente	1.28
		Investering	4.57 – 5.29
Stakeholders	Gemeente	Samenwerking	1.36
		Regionale samenwerking	2.26 – 3.44
	Samenwerking	Samenwerking belanghebbenden	2.28
		Lokale samenwerking	2.36 – 3.39
		Bijeenkomsten	4.4
		Samenwerking ondernemers	5.43
		Samenwerking partners DRU	5.66
		Organisatie	1.37 – 2.63
	Organisatie	Ondernemers	2.34 – 3.14 – 3.40
		Partners	4.8
Informeren	Partners	Partners DRU	4.8
		Informatieverstrekking	1.52 – 2.9 – 4.9 – 5.2
Zintuigen	Informeren	Beelden	1.43 – 5.6
		Visueel	1.43 – 5.6
	Beelden	Proeven	2.48 – 5.23 – 5.54
		Gebruiken van zintuigen	2.50 – 3.54 – 5.22
	Gebruiken van zintuigen	Bekijken	2.51
		Iets aanraken	2.52 – 3.31 – 5.21
		Geur	5.58

Bijlage 13: Codeboom met tekstfragment

In deze bijlage is een codeboom te vinden die is gebaseerd op de codeboom uit bijlage twaalf. Alle open-codes zijn hier te zien, net als de nummers van de open codes en de bijbehorende tekstfragmenten. Dit is nodig geweest om de onderzoeksresultaten te kunnen analyseren.

Open code	Nummer open code	Tekstfragmenten
Klantreis	1.1	de klantreis gebruiken wij zeker op die manier proberen we zeg maar naadloos hè, die klantreis uh, op elkaar af te stemmen
Kenmerk klantreis	1.2	Vooraf omdat het gewoon heel inzichtelijk is Met die klantreis kun je ook echt duidelijk maken dan dat er verschillende behoeften zijn van de gast
Versie van klantreis	1.6	wij gebruiken daarvoor vaak de uh, de ja, een beetje de Google plus versie
Touchpoints	1.39	dat je ook al die touch points van zo'n gast in kaart gaat brengen dat je al die touch points in kaart brengt en dan kijkt: hoe kunnen we daar ook ons beeld versterken?
Informeerfase	1.3	de fase van werving en informatie
	4.42	Het meeste is mond-tot-mond, echt waar
	5.33	als ze iets willen gaan doen als toerist. Dat ze of specifiek zoeken, hè, van ik wil naar dat museum. Is dat open, wat kost dat, of hoe lang moet ik daar naartoe reizen? En als ze als toerist naar een bepaalde regio gaan en daar langer willen verblijven, denk je dat je in eerste instantie in zijn algemeenheid kijkt; wat voor gebied is het en wat is er te doen? maar je wil eerst kennis vergaren over iets. Nou, dat kan in het inspiratiepunt
Droomfase	1.7	dat zijn de fasen dromen dus het begint al thuis op de bank
Planfase	1.8	plannen het plannen boeken in misschien een externe partij, misschien doe je het zelf
Boekfase	1.9	boeken het plannen boeken in misschien een externe partij, misschien doe je het zelf
	2.11	dan is men dus zeg maar op het spoor gezet om te reserveren in het betreffende gebied En dan na het oriënteren gaat men boeken de hotelboekingen die gedaan worden online hè. Via Booking.com, via een ander... Dat is allemaal online
Verleidingsfase	2.13	als ik kijk naar de guest journey dan zeg ik van, dat begint dan met de verleiding hè Probeer je mensen te verleiden, op het spoor te zetten van dat ze zich meer gaan oriënteren En ik denk dat het verleiden op een hoger niveau zit dan op het niveau van inspiratiepunt
Bekendheid creëren onder gasten	1.78	je ziet dat dat op verschillende manieren wordt opgepakt hè. Dus je ziet dat sommige regio's, uh, die hebben al allerlei digitale kanalen. Dus die hebben apps en die gebruiken sociale media heel intensief, en uh, Instagram of Pinterest of weet ik veel wat, hè. Dus dan zie je dat dat op die manier wordt geïntegreerd
	2.16	De verleiding die wij doen, met, op beurzen, die we online doen met campagnes, die wij met uh... Met advertentiecampagnes in magazines... Nouja, een heleboel activiteiten zeg maar

		ik zeg maar de provincie Gelderland is verantwoordelijk voor, mensen moeten naar Gelderland komen Maar inspireren en, laten we zeggen, er iemand attent op maken, dat moet je ook actief doen. Dus dat moet je in bepaalde media doen die gelezen wordt door de bewuste doelgroepen en bekeken worden
Bekendheid creëren onder gasten	3.45	dus vanuit die paraplu van Twente wil je dat ze ook in de Hof van Twente komen bij ons Maar als ze in de Achterhoek komen, door Achterhoek promotie ja, dan wil je eigenlijk ook dat zij zeg maar in Ulft komen
	4.48	ik wil graag dat het DRU Inspiratiepunt vaak iets nieuws kan vertellen. Daarom wil ik wisselende exposities, hè, in de ruimte om te zorgen dat wij ook in de lokale krant steeds maar genoemd worden ik denk dat het een heel pakket is. Dat we niet moeten kiezen, we moeten gewoon alles doen haha
	5.50	Ik denk wel dat je iets moet weergeven van de ruimtes of wat er te doen is om mensen te triggeren om te komen
Oriëntatiefase	2.18	Na die verleiding komt de oriëntatiefase, nou en daar moet je dus een perfecte website hebben, mensen moeten heel makkelijk kunnen boeken. Hè, dus mensen moeten genoeg informatie zien over de omgeving dat je je dan gaat oriënteren en dat je dat op allerlei mogelijke manieren doet. Uh, heel makkelijk achter je laptop of op je tablet, hè. En dat je dus van allerlei dingen kunt zien en dus ook filmpjes via YouTube Nou en dan, op het moment dat je dat besloten hebt, dan ga je dieper zoeken als je echt wil gaan oriënteren dan wil je zo snel mogelijk een website zien
Reisfase	1.12	de reis er naar toe
Ontvangstfase	1.24	wil je als de gast ter plaatse komt dat ie dat zelfde beeld mee krijgt en allerlei kanalen die hij dan op dat moment aantreft als je dan ter plaatse aan komt zou het wel eens heel erg tegen kunnen vallen. Omdat het product helemaal niet overeenkomt met wat de toeristische organisatie belooft
Gastvrij ontvangst	2.19	die gast komt aan. Misschien met het openbaar vervoer of met de auto En daar moet men dan, door de... Niet alleen door de VVV in dit geval, maar met name ook door de ondernemers, door iedereen in de horeca, in de hotels, en de campings, op een zeer gastvrije manier ontvangen worden
Binnenkomst	5.51	wat je wil is dat als ze binnenkomen dat ze zich meteen een soort van recreatieve en toeristische oase ervaren. Dat ze denken van; wow, er komt van alles op me af Dus daar kun je als je binnenkomt meteen al iets doen. Met die grote schermen, dus dat... Je komt niet in een hele timide, rustige ruimte binnen
Eerste indruk	4.54	Dan heb je gewoon gezien op je eerste indruk van; wat een leuke kamer, met allemaal interactieve schermen enzo De eerste indruk is zeer bepalend ja
Verblijffase	1.10	beleven - als je dan ter plaatse aan komt zou het wel eens heel erg tegen kunnen vallen daarom is het ook zo belangrijk dat je de, als je ter plaatse bent, in die beleef fase, dat je ook al die touch points van zo'n gast in kaart gaat brengen
Verblijffase	2.12	Hij gaat naar een VVV, je gaat naar de horeca, hij overnacht ergens op het moment dat ze er zijn, krijgen ze daar gewoon alle broodnodige informatie over het gebied daarna komt men dan fysiek in de streek En ik denk dat je die niet moet overschatten

Verblijffase	5.25	terwijl je hier in die ruimte ook echt een tijdje verblijft. Om op een hele laagdrempelige en prikkelende manier allerlei informatie tot je te nemen op een veel leukere manier dan een papieren versie of een papieren vorm
Vertrekfase	1.13	het vertrek
	2.57	dan gaan mensen met iets weg, weer hè - Nou, en dan gaan, dan gaat men wel weer andere dingen bezoeken. Dan verleng je dat verblijf in weze, dat gevoel dat verleng je daarmee
	4.50	als de bezoeker weg gaat moet hij wel ook bedenken voor welke vraag hij kwam. Want als hij niet kwam voor een toeristische vraag maar voor iets anders, dan maakt het niet uit. Hij moet weggaan en het gevoel hebben gehad dat hij goed geïnformeerd is. Dat hij leuke ideeën en tips heeft gekregen. Dat het bezoek waarde heeft in de zin van, dat hij iets mee heeft gebracht van wat hij had verwacht misschien ga je weg en heb je toch een ticket voor een voorstelling geboekt. Omdat je die misschien over het hoofd hebt gezien in je programma thuis
Deelfase	1.11	delen
Herhaalbezoek	3.52	Dat zeg maar de after sales, om ervoor te zorgen dat ze ook weer terug komen, dat daar heel weinig tijd in gestopt wordt
	4.53	Dat een regionale toeristische organisatie, of een lokale toeristische organisatie dat steeds meer oppakt. Omdat je gewoon herhaalbezoek wil hebben dan voelen de gasten zich meer thuis en komen ze ook terug
Reviews schrijven	3.55	Ik denk dat het steeds meer gedaan wordt. Niet alleen over accommodaties maar ook over bestemmingen en plekken waar ze geweest zijn, hè
	4.46	Deel je ervaring, uh, als je op bezoek bent bij DRU IP en je vond het geweldig en je hebt een origineel cadeau gekocht of weet ik veel wat, uh, en interactieve elementen, kinderen waren niet meer weg te slepen. Als dat verhaal zeg maar op Facebook komt, ja, dat is ook een beetje mond-tot-mond hè. Dat is gewoon bingo Hoe willen we dat de feedback gegeven wordt? Eén met TripAdvisor, de ander met Facebook
	5.64	marketing technisch gezien zijn die online reviews natuurlijk altijd fantastisch, hè En hoe meer hits en positieve reviews er op die pagina belanden, de zichtbaarheid van het park, hoe hoger we in de hitlijsten en in de online hitlijsten komen En de ene review is er dan op gericht dat mensen heerlijk hebben gegeten in het Schaftlokaal. De andere review zeggen mensen van; nou, dat popconcert was echt fantastisch. De derde, die review, die gaat over dat het terrein zo waanzinnig mooi is. De vierde review kan er over gaan dat mensen een ontzettend mooie ervaring hebben gehad in het inspiratiepunt
Creëren gastvrijheidsbeleving	1.14	door goed, goed marketing en goed beleid te voeren. Door goed alles op elkaar aan te laten sluiten Oké, dus echt het coachen van de medewerkers en ook, ik denk ook meer het uh, actiever benaderen van de gast, dat dat er voor kan zorgen dat mensen dus worden getriggerd
	2.27	door goede campagnes te voeren en een combinatie van digitaal en offline om het zo te zeggen je kan natuurlijk een hele leuke beleving creëren met authenticiteit, met streekproducten, uh... Waardoor je meteen het gebied voelt, weet je

		En als je praat over beleving, dan zeg ik van dan vind ik streekproducten, authenticiteit, identiteit van de streek, de streekproducten die daar bij horen, vind ik dan, ja, meer beleving creëren als je beleving wil creëren dan moet je die fles wijn die je op locatie gaat zien, die zou je daar al moeten zien of misschien al kunnen proeven dus u denkt echt, het gebruiken van de zintuigen als je het zo zegt. Dus hè, het proeven en het bekijken, en misschien bepaalde dingen voelen als dat natuurlijk kan met bepaalde producten en het wordt een herinnering, er wordt dus op die manier ook een beleving gecreëerd hè als u zegt een kant-en-klaar of een op maat gemaakt arrangement dat zou wel bij kunnen dragen aan een beleving
Creëren gastvrijheids-beleving	3.22	als je eenmaal iemand hebt die gasten goed begrijpt en ook echt luistert en goed op iemand in kan spelen, dat dat wel ook kan zorgen voor een beleving dat ligt natuurlijk een beetje bij de ondernemers en de punten die ze bezocht hebben zelf
	5.5	en de beleving zagen wij zelf vooral in veel bewegend beeld voor de dynamiek van iets beleven en voor het gastvrijheidsconcept is het altijd beter dat er weinig drempel tussen jou en je consument zit het wordt eigenlijk een combinatie van factoren. Je wil mensen inspireren op verschillende thema's, verschillende onderwerpen en door verschillende zintuigen, hè. Dus die combinatie
Aansluiting op beleving	1.23	en sluit het aan bij die hele beleving een openbare ruimte dat moet natuurlijk wel aansluiten
Gastvrijheid	4.51	Het is voor mij heel erg belangrijk. Het valt of staat met de gastvrijheid Het is breed, hè. Het is een welkom gevoel, dat mensen aanvoelen wat jouw behoefte is. En dat je niet teveel informatie krijgt over wat je niet wil weten. Je moet gewoon correct, zeg maar, in lijn met de persoon die tegenover jou is, vragen. Ja, je moet gewoon echt een toegevoegde waarde zijn. Want anders kunnen ze net zo goed op internet kijken
Vernieuwend traject VVV	1.15	We zijn nu bezig met het traject om de VVV's te moderniseren en te vernieuwen tot inspiratiepunten in Zeeland zijn jullie begonnen, hè, met het veranderen van de VVV. Dus niet alleen maar dat mensen er toeristische informatie moeten vinden maar ook echt worden geïnspireerd voor een dagje uit of uh, iets te ondernemen in de regio en wat wij, uh, eigenlijk proberen in zo'n inspiratiepunt is om te zeggen: wij willen, A, het verhaal van die regio goed naar voren brengen. Dus uh, niet alleen een opsomming van wat er allemaal te doen is, maar ook gasten mee geven over de achter, het achtergrondverhaal van de regio Namelijk dat achter een balie vragen beantwoorden. En altijd beginnen met de vraag: kan ik u helpen? Uhm, terwijl eigenlijk de bedoeling is, iemand loopt door dat inspiratiepunt, staat bij een wand naar iets te kijken. En dat je daar dus naast gaat staan Dus mensen hoeven niet meer te vragen van goh, kan ik u helpen? Het wordt niet meer een gesprek, maar ook meer dat gasten zelf dingen gaan ontdekken Dus het idee is een beetje, als je dat consequent maar blijft vertellen, dat het een inspiratiepunt is en dat dat dus iets anders is dan een reguliere VVV winkel
	3.1	en wat ze bij ons gezegd hebben is eigenlijk veel meer richting de focus op een DMO-achtige structuur. Dus dat ze gezegd hebben, wij willen eigenlijk van die VVV af. Wij willen eigenlijk een wat bredere marketingorganisatie die zich bezig houdt met de marketing, promotiemarketing en

		productontwikkeling voor recreatie en toerisme. Dus zeg maar de oude VVV rol de ouderwetse VVV organisatie heb doorontwikkeld naar een destinatie-marketingorganisatie ja dat VVV is er zeg maar af. Maar ze hebben dus bijvoorbeeld wel een viertal toeristische informatiepunten in vier kernen toen ik die doorontwikkeling heb gedaan van de VVV organisaties, dat er heel weinig vertrouwen was van de ondernemers in de VVV organisatie
Vernieuwend traject VVV	5.3	de VVV blijft met een licentie en het logo. Dus het logo van de VVV komt ook weer terug op de ramen. De functionaliteit van de VVV blijft ook: het verstrekken van informatie aan toeristen. Alleen de manier waarop we die informatie aan gaan bieden, dat moet een veel pro-actievere en inspirerende manier zijn. Dus daarin zie je het grote verschil met hoe het was en hoe het zou moeten gaan worden dat de receptiemedewerker een gastheer of gastvrouw wordt. Dus die fysieke rondloopt in de ruimte. Dat gaan we wel halen, dus de overgang van statisch achter de balie zitten naar de consument aan de hand meenemen door de ruimte, die stap gaan we zetten. Dat wordt een grote verandering De verandering van, uh; nou, hier zijn allemaal boekjes, neem maar mee wat je wil en hier kun je kaartjes kopen, reken maar af en tot de volgende keer. Daar gaat ook een grote stap plaatsvinden, doordat er veel meer interactives zijn geïmplementeerd in de ruimtes Het is de bedoeling dat het inspiratiepunt veel breder gaat dan alleen maar Oude IJsselstreek. Dus ook de Achterhoek meeneemt, de maakindustrie in de Achterhoek. De ijzerhistorie, in de regio, de gemeente Oude IJsselstreek maar ook daarbuiten. Uh, het coulissenlandschap in de Achterhoek. Nou, daarmee vertellen we ook veel meer over de identiteit En ik denk ook dat dat met de oude VVV, op een bepaald beperkt niveau mogelijk was. Maar dat het inspiratiepunt dit veel makkelijker mogelijk moet maken. Om mensen enthousiast te krijgen over iets
Vernieuwen	4.10	En dat geldt dus niet alleen voor wat betreft de winkel maar ook al de interactieve schermen enzovoort. Het moet gewoon doorontwikkelen, je moet steeds maar iets nieuws brengen, om ook de publiciteit gratis te krijgen
Doorontwikkeling inspiratiepunt	4.3	Later, als DRU Inspiratiepunt draait, willen we gewoon, voor de doorontwikkeling, ga ik jouw rol zeg maar gebruiken om richting aan te geven En we zijn ook in dynamische ontwikkeling, zo moet het zijn we zijn er trots op en we gaan echt de boel steeds maar ontwikkelen. Als je de helft van de mensen zo ver krijg na een jaar, dan heb je het hartstikke goed gedaan En je ziet een beetje dat de huidige VVV dat absoluut niet gedaan heeft. - Hm hm, dat ze niet zijn doorontwikkeld bedoel je? Dat ze niet zijn meegegaan met de tijd? - Ja, maar dat geldt voor alle VVV
Bijhouden logboek	4.5	Twee, ga ik dus met mijn vrijwilligers en receptiemedewerkers aanhoren hoeveel gasten er willen komen. Dan kijken ze meer naar of er bepaalde vragen zijn die nu beantwoord kunnen worden. Dus we gaan zeg maar een soort logboek bijhouden
Proces verbeteren	4.6	zodat wij die informatie niet gaan verliezen. En dat wij het proces steeds kunnen verbeteren Uhm, dus met de partners van DRU IP. Dat zijn de woningstichting, Optimaal FM, CIVON, al die ondernemers die daar zitten. Gaan we even vragen of wij, als informatiecentrum van DRU IP, of wij voldoen aan de wensen en de verwachtingen. Dus dat zullen we dus ook daarna, ook constant moeten peilen van; zijn we goed bezig of niet?

		Dus je moet wel zelf gaan kijken naar andere informatiecentra, andere merchandise winkels. En ook andere zaken, om geïnspireerd te worden van; wat zou je dan toe kunnen voegen of anders kunnen doen? Zeker in het begin, maar eigenlijk vind ik ook dat het een on-going proces, altijd zou moeten zijn. Even een vinger aan de pols van, ja; zijn we nog goed bezig?
Toekomst	4.60	Je hebt me toen al eens verteld dat jullie toen in de toekomst misschien meer technologisch willen gaan kijken. Dus ook als mensen bijvoorbeeld iets hebben geboekt, dat er een parkeerplaats voor ze is gereserveerd. Denk je dat je op zulke manieren een extra beleving wil creëren? - Ik kan me voorstellen dat dat iets gaat worden enzovoort
	5.42	ik kan me wel voorstellen dat op het gebied van toerisme en recreatie, dat je je aanbod in de toekomst gaat uitbreiden naar datgene wat jij zegt dan denk ik dat dat in de toekomst zeker een mogelijkheid is. Of wij dan ook dat soort arrangementen zullen gaan verkopen, misschien wel Wil ik heel graag dat het innovatieve karakter van het toeristisch inspiratiepunt, dat dat de komende jaren ook gaat toenemen in alle media die we inzetten Dus dat zou voor de komende echt wel een doorontwikkel wens zijn, om met name op die interactieve kant van informatieverstrekking en inspireren te gaan zitten We zijn bezig om een museum te vestigen op het park, het Toorop museum. En mijn ambitie is dat dat inspiratiepunt een onderdeel wordt van een drieluik. In activiteiten die mensen kunnen doen. Waarbij dan het inspiratiepunt eigenlijk de start is van een tocht danwel op het park, een ontdekkingsreis of in de regio. Waarbij je eerst gaat verkennen, dan gaat ervaren en dan zelf gaat doen Vervolgens ga je bijvoorbeeld naar een museum om daar iets te leren over de historie van de DRU, Toorop had al een link met een DRU dus de historie zit daar in verweven. Om vervolgens een vervolgstapje te gaan zetten naar het CIVON innovatiecentrum waar je ook zelf dingen kunt gaan doen. En dan zou het mooiste zijn als dat doen is op het gebied van nieuwe technologieën Dat je die combinatie aan kunt gaan bieden aan je mensen. Ontdek de historie van de Achterhoek, van de ijzerindustrie, van de maakindustrie. Kom naar het inspiratiepunt, want daar kun je zien wat er in de regio nog meer te ontdekken is. Dus laat je daar ook inspireren. En ga het vervolgens ook doen, dus zet ook dat stapje naar het innovatiecentrum waar je zelf in die kabinetten gaat leren om, nou met die nieuwe technieken te werken of daar eens kennis mee te maken. Dat zou ik echt een fantastisch mooi drieluik vinden voor uh... Ambitieuze, maar realistisch, binnen nu en tien jaar Dus als je toch vanuit die plek van alles kunt gaan verkopen waar de ondernemers in de regio beter van worden, dan zullen een aantal ondernemers roepen; vinden we hartstikke leuk, maar die steken er geen tijd in en dan komt er niets van. En een aantal ondernemers zegt; dat vinden we hartstikke leuk, we gaan een arrangement met jullie ontwikkelen. En die gaan het wel doen. En ik verwacht ook dat daar binnen een jaar de eerste arrangementen ook gewoon al klaar zijn Onze ambitie is om te zorgen dat onze ondernemers, na de opening van het inspiratiepunt, veel meer gasten gaan krijgen, veel meer boekingen, veel meer toeristen
Bezoek aan VVV	2.1	daar waar je je in veel regio's en plaatsen ziet dat die VVV uh, terug loopt, hè en zie je dat het minder is, die bezoeken aan de vestigingen

Bezoek aan VVV	3.36	dat zeg maar de fysieke VVV winkel, dat dat misschien niet zal verdwijnen maar veel minder kan worden zeker die oudere generatie die vindt het toch wel belangrijk om nog even bij een VVV of tourist informatiepunt naar binnen te kunnen lopen dus dat is heel erg, best wel generatie gebonden
	5.46	Maar mijn ouders, die gaan van oudsher, hè, die zijn inmiddels 80. Die gaan nog steeds naar VVV in Zeeland om daar te kijken; wat is er allemaal te doen?
Bezoek aan inspiratiepunt	4.35	Uhm, maar die komt misschien één keer in zijn leven en daarna komt hij niet meer En uh, nou, die komen misschien nog een keer als ze zien dat er een combinatie is van; er is eigenlijk best veel te doen Dat zij niet voor de DRU specifiek zeg maar, want dat is een bijzaak, maar naar DRU Inspiratiepunt komt echt voor een uitje We gaan wel aan streekproducten verkopen, maar dat is niet de reden waarom mensen naar ons toe zouden komen hoe lang de mensen blijven dat is ook wel een factor, hè. Van of we dat goed doen of niet Je wil informatie hebben over een fietstocht en eigenlijk door de informatie en de belevenis en dat je geprikkeld wordt, en de interactiviteit... Dan kom je misschien voor een ander alternatief
	5.27	wij kunnen dus de informatie weer vernieuwen, updaten, upgraden. En dat vind ik ook wel een meerwaarde. Daardoor blijft het dus ook een interessante plek voor mensen om keer op keer terug te komen Gaan die nou bij ons komen omdat ze denken; oh, we gaan eens op vakantie. We gaan naar de Achterhoek, maar wat zouden we daar eigenlijk willen doen? Oh, we gaan eens naar het inspiratiepunt in Ulft. En dat ze dan bij ons binnenkomen om zich vervolgens te oriënteren. Dat verwacht ik eigenlijk niet. Ik verwacht eigenlijk dat het vooral de mensen zijn die al in de Achterhoek op vakantie zijn of verblijven, en die... Terwijl ze al van hun vakantie genieten denken; maar wat valt er dan nog meer te doen? Maar je doet het inspiratiepunt volgens mij altijd in combinatie met iets anders
Verkopen VVV Dienstverlening	4.28	maar ik denk dat op termijn dat die producten, dat alles online gaat
	1.16	dat heel veel VVV's het idee hebben: ja die gast die komt bij mij, uhm, en dat is mijn VVV dienstverlening En daarnaast is het ook zo dat de VVV natuurlijk überhaupt nieuwe rollen kan in gaan vullen Dan kan de VVV de verbindende factor daarvoor gaan vervullen bijvoorbeeld als een soort ontmoetingsplek We zijn een informatiecentrum over de DRU
	2.8	Het is meer echt een winkel waar deskundige medewerkers zijn en waar je dus je nodige informatie kunt inwinnen en meenemen het is met name, uh, informatie heel veel andere producten leveren wij gratis maar vervolgens heb je ook een lokale taak Je komt bij jullie om informatie te halen, en dan word je verleid om naar die wijnboer te gaan
	3.3	maar zeg maar die toerisme en recreatie tak, dat werk wat zeg maar een VVV normaal doet Dat je ook echt producten kunt kopen bij elk toeristisch informatiepunt moet je zorgen dat je bij voorkeur streekproducten en streeksouvenirs kunt kopen

Dienstverlening	4.7	Het is dus, informatie, het is dus beleven Dus daarom is het voor mij heel belangrijk om een winkelfunctie waar wij de DRU, het verleden en een cadeauwinkel Zeg dan dat straks de winkel producten verkoopt, het trekt gasten en het moet gewoon echt een place to be zijn je hebt DRU IP, en een winkel, en een stadkaart met allerlei leuke wandelroutes, en uh, die zou misschien nog vaker terug komen. En, dus... En die inspiratieruimte zeg maar, en de winkel. En echt de functie zeg maar om te zorgen dat, ja, dat mensen echt daarvoor komen Maar basic voorzieningen zoals de apotheek of mogelijkheden om te pinnen, uh ja, restaurant. Bepaalde basic dingen, waar je kaartjes kunt krijgen, waar je makkelijk een fiets kunt huren. Ik wil graag een kaart hebben van Ulft die je echt mee kan nemen en dat je kunt zien; hier is een pinautomaat. Dus dat kan in de bereidheid zeg maar, als wij de bereidheid hebben om te faciliteren en, uh, dan komen we op een goed gevoel geven van; ja ik ben ook belangrijk
	5.1	De functionaliteit van de VVV blijft ook: het verstrekken van informatie aan toeristen En daar dus ook datgene promoten wat wij als gemeente van waarde vinden Wij communiceren wat er in de regio te doen is. We kunnen mensen tips meegeven, als ze de vraag stellen zoals jij hem stelt
Combinatie met andere functie	3.4	Maar in Goor wel in een winkel gecombineerd met een toeristisch informatiepunt En dat is ook in Delden zo, in Markelo is een toeristisch informatiepunt gekoppeld aan een museum dus is het ook in de meeste gevallen informatiepunt gecombineerd met winkels Dus je moet altijd zoeken naar een combinatie van VVV informatiepunt met een andere functie in Markelo is het zo dat ze bij in een museum gevestigd zijn. En in Delden zitten ze bij in een boekhandel Dus het is altijd in combinatie met iets anders je moet altijd, denk ik dit combineren met een locatie waar veel traffic is als je dat combineert dus met een andere functie of een andere winkel of een andere voorziening, dan kun je ook altijd personeel delen. En dus ook personeelskosten delen
	4.55	Doordat het samengevoegd is, dan hebben wij meer kans zeg maar dan die anderen
	5.47	Plus dat wij er natuurlijk ook voor hebben gekozen dat bij ons het inspiratiepunt een combinatiefunctie heeft. Het is niet alleen maar het inspiratiepunt, maar het is ook een receptiebalie van het DRU IP. Dus een gasten informatiecentrum
		Als er rondreizen gaan plaatsvinden in de regio, zouden die eigenlijk vanaf dat inspiratiepunt moeten vertrekken Ik vind het wel grappig dat jij zegt, dat jij inschat dat het vooral een functie gaat krijgen voor de locals. Omdat mijn insteek juist zou zijn om ook voor de mensen die van buiten de Achterhoek te komen, een inspirerend punt te zijn op het gebied van toerisme en recreatie in de Achterhoek Het is niet alleen maar het inspiratiepunt, maar het is ook een receptiebalie van het DRU IP. Dus een gasten informatiecentrum. En vanuit die invalshoek denk ik dat het voor 95% een functie heeft voor mensen uit de Oude IJsselstreek en de Achterhoek. Want je wil tickets kopen, je wilt een zaaltje reserveren, je wil iets reserveren in een grand café. Dat is vooral lokaal en heel regionaal, dat is niet landelijk

		het is eigenlijk een extra functie op het DRU IP Maar is vooral een hele mooie meerwaarde voor het DRU IP zoals het er nu al bij ligt Terwijl ik denk dat het ook wel een grote landelijke functie kan hebben, want juist als je het park bezoekt, of de regio bezoekt, en je wil iets meer weten. Dan doe je ook even het inspiratiepunt aan Het doel is om het inspiratiepunt in te zetten om meer mensen naar het park en meer mensen naar de regio te krijgen. Dus het is eigenlijk een middel Het inspiratiepunt is er niet voor het DRU IP, het inspiratiepunt is er voor de regio. En ook voor de ondernemers in de regio
Evenementen organiseren	2.29	dingen die je gaat organiseren Dat je gezamenlijk met bijvoorbeeld evenementen organisatoren leuke dingen gaat bedenken
	3.57	er worden best wel wat evenementen georganiseerd
Uitstraling inspiratiepunt	1.18	wij zeggen ook in de uitstraling van zo'n inspiratiepunt, moet ie niet een heel ander beeld krijgen dan wat ie in de droomfase thuis op de bank krijgt als ie die bestemming aan het bekijken is als jij een bepaalde uitstraling zegt en je zegt, we zijn stoer en ruw bijvoorbeeld als DRU
	4.59	En met een plumeau, en zorgen dat er nergens stof is. En dat je alles weer netjes recht zet, hè, er is een bepaalde gezamenlijke verantwoordelijkheid voor het beeld dat je naar buiten brengt
Sfeer	4.17	Het moet lekker ruiken, het moet goed licht hebben, dus nou, als dat eenmaal bereikt is, ja, dan is het klaar
	5.8	En waarmee je een soort van huiselijke woonkamerachtige setting want daarmee verlaag je de drempel voor mensen Een huiskamerstijl waarbij mensen met elkaar kunnen overleggen Dus heel laagdrempelig Wij zijn juist zo laagdrempelig mogelijk
Meerwaarde inspiratiepunt	1.49	we hebben gezegd nou, zo'n inspiratiepunt heeft dat nog wel meerwaarde ten opzichte van Google op de lange termijn? Nou, als het puur gaat om het verstrekken van informatie, niet. Hè, want dan kun je zeggen; nou, dat kan je ook in Google vinden, daar heb je heel geen VVV meer voor nodig Dus die meerwaarde van de VVV zit hem in de mensen die er zijn, zodat ze je persoonlijk op maat informatie kunnen geven dat je eigenlijk mensen op een zodanige manier informatie geeft dat ze geïnspireerd worden om meer en andere dingen te gaan doen dan dat ze van te voren van plan waren. En daar zit, uh, daar zit de meerwaarde van zo'n VVV Maar als het de, de souvenirs zijn die je bij iedere willekeurige Marskramer kan kopen, of Blokker, dan denk ik, maar dat schiet zijn doel wel voorbij. Want dan vind ik daar eigenlijk de meerwaarde van een VVV niet inzitten dat past heel erg bij het verhaal van je, van je regio. En dan vind ik dat absoluut een meerwaarde
	5.26	wij kunnen dus de informatie weer vernieuwen, updaten, upgraden. En dat vind ik ook wel een meerwaarde Ja, dan denk ik dat het met name zit in de verdiepende verhalen die je kunt vinden in het inspiratiepunt Het feit dat er meer beeldmateriaal bij zit. En dat de locatie zelf, het DRU IP, als toeristische plek alleen ook al de moeite van het bezoeken waard is

Touch screen	1.68	Een voorbeeld is dat er een touch screen bijvoorbeeld in de balie komt. Dat noemen we ook geen balie meer maar een ontmoetingstafel daar zitten bijvoorbeeld fietskaarten in of daar zit een interactieve kaart in is dat bijvoorbeeld in de touch screen er ook nog QR-codes bij zitten zodat de mensen informatie ook op hun mobiele telefoon over kunnen zetten als het maar intuïtief is en er moet een grote knop op zitten. Het moet duidelijk zijn. Het moet niet te pietepouterig zijn, hè, het moet wel met grote knoppen
	2.43	met touch screens Displays die je locatie, waar je herkenning creëert op locatie
	3.16	aan de ene kant is het natuurlijk zo, hè, als je een touch screen ofzo hebt. Een digitale oplossing zeg maar, eigenlijk een deel van het personeel vervangt Maar stel dat ze dat ter plekke willen doen en ze zeggen van; doe mij zo'n touch screen en ik vind het helemaal prima. Als ik nog een aanvullende vraag heb dan stel ik die wel, maar ik red mij wel. Hè, dus dat lost voor een deel al een probleem op Dus van die touch screens waar je zelf op kunt tikken
Gebruik van receptiebalie	5.13	de consequentie van het meubilair is dat er nu toch een hele grote receptiebalie is waar zo'n touch screen tafel aan vast zit
	1.69	Al met het idee van hè, dat is niet iets waar je achter staat maar waar je met elkaar eigenlijk omheen staat, zeg maar
	5.14	de consequentie van het meubilair is dat er nu toch een hele grote receptiebalie is waar zo'n touch screen tafel aan vast zit. Daar kun je nog steeds met meerdere mensen wel aan de ene kant omheen staan. Dus het is nog niet per definitie zo dat je tegenover elkaar moet staan. Je kan ook naast elkaar staan Op het moment dat je met die touch screen tafel routes gaat bekijken, informatie, de website van DRU IP samen gaat bekijken. Maar er is toch nog steeds een, uh, aan die touch screen tafel zit nog steeds een receptietafel vast waar een computer achter staat, waar een baliedewerker achter staat je loopt eigenlijk meteen tegen die immens grote statische balie aan. Die is ook nooit ingericht ten dienste van het VVV, dat was de balie voor het betreden van het CIVON om dat gastheerschap en dat naar de gast toetreden te bevorderen. Er bewust voor hebben gekozen om op de receptiebalie maar één werkplek te creëren
Gebruik van ruimte	5.4	wij hadden het liefst een soort van open ruimte gecreëerd met allerlei soorten van experiences en informatieverstrekking En er is ook zoveel in die ruimte om te verkennen en te ontdekken met name het derde deel in het gebouw, het inspiratie ruimte, wordt bijna een museaal iets Doordat al die muren grijs zijn. En het is heel onaangenaam. Dat heeft als enig doel om, als straks al die interactives ervoor en in die wanden worden geplaatst. Om daar alle aandacht op te focussen Doordat de wanden verder, grijs en antraciet, helemaal wegvallen. Ja, dan komen juist die interactives er zo mooi uit. En dat is precies wat er in een museum gebeurt. De omgeving wordt zo rustig gemaakt dat alle aandacht naar de kunstwerken gaat. Dus die inspiratieruimte wordt bijna een soort van museale ruimte
Meubilair	5.7	En wij wilden bij voorkeur een soort van grote, ja bijna stamtafel, kroegtafel zou je kunnen zeggen. Waar je met mensen samen aan zou kunnen gaan zitten, ook om over die tafel heen dingen met elkaar te kunnen

		bespreken. Kaarten te bekijken, en informatie uit te kunnen wisselen Dus je ziet ook dat wij, in het meubilair dat we mochten uitkiezen, uhm, beperkt zijn in die gedachte van die woonkamertafel, die stamtafel waar je gezellig met zijn allen gaat zitten, waar je dat hele ontspannen laagdrempelige gevoel kunt creëren Er is een speciale tafel waar alleen maar uitgaves komen
Imago VVV	1.80	de VVV heeft niet een heel eigentijds imago en zal bij heel veel jongeren, inclusief mijzelf, toch een beetje het imago hebben van stoffig en oubollig en folders en suffig
	4.27	maar ik denk wel dat het een redelijk suf, een beetje een suffe organisatie was. Maar het was altijd gewoon een toko met weinig spirit Ik denk dat het een beetje een oud imago had, ook voor mijn generatie. Het wordt gezien als iets wat echt heel erg van vroeger is terwijl het eigenlijk dynamisch had moeten zijn, er moet veel worden gevraagd naar ontwikkeling
Bekendheid DRU inspiratiepunt	3.58	er worden best wel wat evenementen georganiseerd. Je hebt natuurlijk ook een stukje historisch erfgoed, cultureel erfgoed wat daar is. Dus ik denk dat het in ieder geval voor mensen die de Achterhoek bezoeken, ook van buitenaf, dat het best wel een bekende plek is
Beleid	5.32	en we hebben het geluk, bij de DRU denk ik, dat het verschillende gebouwen zijn. Dat het al enige bekendheid heeft, ook van festivals of van evenementen. En dat daardoor mensen ook sneller geneigd zijn om ook echt te komen
	1.33	dat gaat ook over beleid Dan kan je ook met heel veel bestaande middelen je beleid aanpassen Maar nu gaan we toetsen of het ook echt past bij onze identiteit
Middelen	1.4	verschillende aanpakken en middelen nodig zijn zeg maar om die gast te bedienen En ook tegelijk in de middelen schieten Dan kan je ook met heel veel bestaande middelen je beleid aanpassen
	2.38	maar dat kan lokaal zijn, dat kan regionaal zijn maar dan moet je daar ook de middelen voor hebben
	5.59	Omdat je heel andere middelen inzet om dat enthousiasme te kweken
Organisatiestructuur	4.11	Het moet echt een onderneming zijn die permanent in beweging is terwijl het eigenlijk dynamisch had moeten zijn Ik wil graag initiatief hebben. Het moet echt een dynamische club zijn Je moet gewoon niet statisch zijn
Uitgaven	2.45	Dus als je zegt van ik heb weinig budget, dan is de vraag; oh ja, waar stop je nou je geld in Stel dat je je geld zou stoppen in displays hè
	3.15	en die krijgt dus gewoon daar een geldelijke vergoeding voor per jaar. Vanuit Hof Marketing
Financiële haalbaarheid	3.5	een zelfstandig informatiepunt runnen. En waarbij je ook nog ruimte moet huren, ja, dat kan gewoon niet meer uit in deze tijd Dus het is altijd in combinatie met iets anders. Omdat het anders gewoon financieel niet haalbaar is. Hè, die VVV infopunten die maken te weinig omzet om bijvoorbeeld ook nog een commerciële huurprijs te kunnen betalen
Kosten	3.7	als je kijkt naar de kosten die zo'n toeristisch informatiepunt heeft, de meeste kosten gaan over het huren van ruimte of uh, en de inzet van personeel je kunt zeg maar voor de kosten voor je mensen ook verdelen over verschillende ondernemers of instanties, hoe je het ook maar wil noemen
Financieringsstructuur	3.42	En de ondernemers op de destinatie, die betalen ook gewoon mee aan de campagne van de VVV of van de DMO. Een DMO heeft die onderne-

		mers ook nodig. Niet alleen om mee te werken aan het toeristische product, maar ook om zeg maar de marketing en promotie te kunnen financieren Maar wat er nu hier gebeurt is dat zij eigenlijk gewoon een promotie- en marketingpakket kopen van de stichting Hof marketing
Financierings-structuur	4.29	Tuurlijk, we kunnen geld verdienen en zorgen dat personeel op die manier een extra taak heeft en het op die manier meer aantrekkelijk maken
	5.65	Het inspiratiepunt op zich is niet per definitie een... Het is al helemaal geen verdienmodel, laten we dat voorop stellen
Budget	5.12	We hebben redelijk wat budget voor de inrichting wij hadden al onze wensen uit laten werken en toen hadden we twee keer zo veel budget nodig als dat we feitelijk hebben. Dus dat geeft al aan dat er rigoureus gesneden moest worden
Economisch belang	2.35	Het is allemaal in het belang van de economie natuurlijk (2.35)
Aanbod inspiratiepunt	2.40	Is het aanbod wat jullie organiseren, wat voor doelgroep zou dat kunnen hebben
	5.41	ik kan me wel voorstellen dat op het gebied van toerisme en recreatie, dat je je aanbod in de toekomst gaat uitbreiden naar datgene wat jij zegt Als Achterhoeks toeristisch centrum ontkom je er niet aan om ook dat voor een deel te brengen, want we zijn onderdeel van de Achterhoek
Huisvesting VVV	2.61	veel VVV's zaten in de wat dure panden hè Dat je VVV's veel meer op locatie krijgt
Locatie inspiratiepunt	3.6	Er worden ook evenementen georganiseerd hè. Dus dat is denk ik een hele goede plek om daar een toeristisch informatiepunt te hebben
	5.31	En zoek dan een toeristische hotspot waar je je centrum kunt plaatsen voor toeristische informatie. Dus het is niet geheel toevallig dat uiteindelijk dan Achterhoek Toerisme voor DRU heeft gekozen Je zou bijna zeggen een evenementenlocatiepunt Want wij zijn natuurlijk een evenementenlocatie
Openbare ruimte	1.26	dat gaat dan wat mij betreft zelfs zo ver dat dat overgaat op bijvoorbeeld de openbare ruimte. Hoe die er uit ziet en wat de uitstraling daarvan is als jij een bepaalde uitstraling zegt en je zegt, we zijn stoer en ruw bijvoorbeeld als DRU, dan vind ik dat dat ook in je openbare ruimte terug zou moeten komen
Bewegwijzering	1.66	En je bewegwijzering, en alles wat je doet wat samenhangt met, met je uitstraling en je identiteit en je materiaal en je kleuren die passen bij je omgeving
Omgeving inspiratiepunt	2.53	Want je kunt een leuke omgeving creëren met mooi hout en met uh... Misschien een combinatie met modern, hè
Beeld van bestemming	1.17	dus het begint al thuis op de bank (1.7), dat die gast een bepaald beeld heeft van je bestemming En dat moet ie uiteindelijk ook terug zien in al die fasen en dus ook op de bestemming zelf, hè En vervolgens, uhm, nouja, wil je als de gast ter plaatse komt dat ie dat zelfde beeld mee krijgt gasten moeten daar, hebben daar een bepaald beeld van de VVV Zeeland gaat in de campagnes een bepaald beeld neerzetten wat weer terug komt in alles wat je ziet wanneer je ter plaatse bent
Identiteit bestemming	1.19	je moet eigenlijk je identiteit heel erg helder hebben als bestemming En waar sta je voor, wie ben je, wat wil je uitstralen of wat wil je overbrengen vanuit diezelfde identiteit handelt

		En als je nou de identiteit goed neerzet, uh, en je gaat heel goed bepalen: wat willen we zijn, wat willen we uitstralen, uh, wat willen we vertellen? is er eigenlijk nagedacht over wat is de identiteit
Aansluiting op identiteit	2.47	Identiteit van de streek
	1.35	je evenementen: sluiten die wel aan bij je identiteit ben je eigenlijk een verhaal aan het neerzetten wat... wat niet uh, samenhangt met, met wat je voor de rest allemaal aan het doen bent Maar nu gaan we toetsen of het ook echt past bij onze identiteit
Identiteitstraject	1.41	Door altijd te beginnen met een goed identiteitstraject Je ziet eigenlijk dat de meeste gemeenten dat overslaan
Verhaal van regio overbrengen	1.46	wij willen, A, het verhaal van die regio goed naar voren brengen En vervolgens dat op een belevenisvolle manier over te brengen je hebt de DRU, willen ze natuurlijk oude DRU pannen gaan verkopen, dat soort dingen. Nou, dat is hartstikke leuk, dat past heel erg bij het verhaal van je, van je regio. En dan vind ik dat absoluut een meerwaarde. En dan versterkt het eigenlijk ook alleen maar het verhaal zit er nou echt een verhaal achter wat echt samenhangt met die regio Want u zegt, het is heel belangrijk dat het, het verhaal van de regio en dat alles in, als één geheel moet worden verteld
	4.33	Het is een verhaal. Het is altijd leuk, mensen willen zich graag associëren met een verhaal En dat verhaal gaan we vertellen. En dat is dus op basis van alles, het hele toeristische gebied zeg maar
	5.30	Je wil wel de identiteit van de regio waar je op dat moment in verblijft, wil je terug laten komen in dat inspiratiepunt Het is de bedoeling dat het inspiratiepunt veel breder gaat dan alleen maar Oude IJsselstreek. Dus ook de Achterhoek meeneemt, de maakindustrie in de Achterhoek. De ijzerhistorie, in de regio, de gemeente Oude IJsselstreek maar ook daarbuiten. Uh, het coulissenlandschap in de Achterhoek. Nou, daarmee vertellen we ook veel meer over de identiteit
Connectie met regio	1.62	Ik vind het zelf belangrijk dat het, uh, dat het producten zijn die passen bij het verhaal van je regio ik vind dat je, uh, ja dat je inderdaad producten moet hebben die passen bij de regio
	3.53	Nou, daar delen ze Twente bier uit, Bolletje koeken, weet ik veel wat allemaal. Dus als regionale DMO zoeken ze daar echt samenwerking met regionale producten. Hè, Grolsch bijvoorbeeld. Uhm, en dat delen ze dus als ze ergens op locatie zijn om die regio te promoten, delen ze dus dat ook uit. En dat is natuurlijk heel goed. Want dan krijg je ook de smaak en het proeven, en smaken en ruiken, en geuren, van de regio die jij verkoopt, ja die komen gewoon binnen bij mensen
	5.57	eigenlijk is het het hele idee dat je de Achterhoekse identiteit en de identiteit van DRU IP en de directe regio, dat je die in al die vezels voelt en ervaart op het moment dat je dat inspiratiepunt binnen komt lopen
Trots over regio	4.52	Dus de trotsheid van de regio Maar de trotsheid dat je Achterhoeker bent, dan moet je wel, ik denk dat dat heel erg belangrijk is
Ontwikkelen bestemming	1.67	Dan ben je een, een bestemming aan het ontwikkelen Dat is eigenlijk waar het vaak misgaat, vind ik. In de, uh, in bestemming ontwikkeling. Hè, dan gaat het toch vaak om promotie en niet echt om de bestemmingsontwikkeling als geheel
Regio presenteren	1.71	Dus je kunt aan de hand van die interactieve kaarten ook weer daar uh, foto's en video's laten zien van bijvoorbeeld de highlights van de regio

Regio presenteren	2.22	natuurlijk Instagram hè, met mooie afbeeldingen van het gebied En we maken filmpjes. Uh, drone filmpjes, we maken filmpjes van de highlights zeg maar, die we op YouTube zetten. Daar zijn we... Dat laatste zeg maar, dat was nog niet echt opgepakt maar daar zijn we dit jaar mee begonnen. Om veel meer filmpjes te gaan maken
Video's	2.23	we maken filmpjes van de highlights zeg maar, die we op YouTube zetten Ik denk dat het heel erg bijdraagt in die oriëntatiefase
Activiteiten ondernemen in regio	3.25	elke dag zetten ze nu op sociale media en Facebook en Instagram en weet ik veel wat, zetten ze filmpjes van de regio
	1.40	Hij gaat naar een VVV, je gaat naar de horeca, hij overnacht ergens
	2.31	Dus het betekent ook dat de verblijfsaccommodaties in Ulft, de ... Het geheel van Ulft en omgeving, en het fietsen en het wandelen Maar dan ga je naar die wijnboer
	3.33	als je kijkt naar Veluwe, Twente, Achterhoek, Drenthe denk ik ook. Dat zijn natuurlijk met name regio's waar fietsen en wandelen heel veel gedaan wordt dat wordt met name gedaan, tenminste ook wel door jongere mensen, maar ook wel door de grijze golf op dit moment Ik zie hier in Twente ook steeds meer senioren die ook met een iPad op hun stuur fietsen - En daar gewoon de knooppuntenroutes ingeladen hebben er zijn natuurlijk heel veel mensen die naar de Achterhoek gaan en die moeten overal ergens slapen
Wandel- en fietsknooppunten-systeem	5.34	de gemiddelde toerist komt naar de Achterhoek voor de rust en de ruimte. En het lekkere fietsen en het mooie landschap Als er rondreizen gaan plaatsvinden in de regio, zouden die eigenlijk vanaf dat inspiratiepunt moeten vertrekken Vervolgens ga je bijvoorbeeld naar een museum om daar iets te leren over de historie van de DRU, Toorop had al een link met een DRU dus de historie zit daar in verweven. Om vervolgens een vervolgstapje te gaan zetten naar het CIVON innovatiecentrum waar je ook zelf dingen kunt gaan doen
	3.48	als je kijkt bijvoorbeeld naar de wandel- en fietsknooppunten systeem dat wij hier hebben. Die waren natuurlijk eigenlijk al ontwikkeld voordat die QR-codes en dat soort dingen kwamen Als er nieuwe kaarten moesten komen of nieuw promotiemateriaal, dat ze op een gegeven moment dan ook daar QR-codes aan toegevoegd hebben
Activiteiten DRU IP	5.44	We hebben inderdaad gezegd, als er rondleidingen op het park plaatsvinden dan starten we hier eigenlijk allemaal vanuit het toeristisch inspiratiepunt
Campagne voeren	1.20	Daar ga je campagnes mee voeren een campagne voeren bijvoorbeeld de VVV Zeeland gaat in de campagnes een bepaald beeld neerzetten campagne, die op een stukje te zien is campagnes, enzovoort
	2.15	die we online doen met campagnes Met advertentiecampagnes in magazines Afgelopen jaar heb ik nog meegelift met een campagne in de Margriet bijvoorbeeld. Hè, dus dat is zeg maar meer wat door vrouwen gelezen wordt, en wat oudere, uh, leeftijdsgroep. En op die manier probeer je die doelgroep ook te benaderen

		zijn er regio's en provincies die heel specifiek op online focussen. Maar ik vind nog steeds dat het en-en is en je hebt kansen binnen de verschillende thema's misschien om echt thematisch ingerichte campagnes te voeren. Hè, maar dat kan lokaal zijn, dat kan regionaal zijn Dus als ik bijvoorbeeld een advertentiecampaagne maak, dan zet ik wel de QR-code erbij, dat wel
Campagne voeren	3.41	En de ondernemers op de destinatie, die betalen ook gewoon mee aan de campagne van de VVV of van de DMO dat zou natuurlijk wel een kans zijn. Ook voor lokale ondernemers, als je dat zo kunt samenwerken in een sociale media advertentie of een bericht
Marketing	1.27	dat gaat veel verder dan alleen marketing dat het vaak wordt gezien als marketing En marketing wordt vaak gelijk gesteld met promotie de marketing is uh, een campagne voeren bijvoorbeeld of flyers maken of naar de beurs gaan enzovoort. Terwijl marketing in de essentie veel breder is. Dus marketing is namelijk alles wat je doet, hè dan ben je heel consequent vanuit één identiteit ben je marketing aan het voeren
	2.32	Dus het betekent ook dat de verblijfsaccommodaties in Ulft, de ... Het geheel van Ulft en omgeving, en het fietsen en het wandelen dat dat meegenomen wordt ook in de marketing van de Achterhoek Op het moment dat je een grote naamsbekendheid hebt, kun je daar heel veel in stoppen en kun je onder dat bekende label je marketing organiseren. En dat kan dan ook zelfstandig
	4.58	en willen jullie dan met jullie marketing meer online gaan, zodat mensen zich daar kunnen oriënteren? Of wil je ook in, bijvoorbeeld de lokale krant wat je al zei, adverteren of misschien... - Alles.
Marketing promotiepakket	3.43	Maar wat er nu hier gebeurt is dat zij eigenlijk gewoon een promotie- en marketingpakket kopen van de stichting Hof marketing Dus die ondernemer die koopt een, die koopt zeg maar voor 150 euro per jaar of voor 500 euro, koopt ie een promotiepakket. En daarmee komt ie standaard in de promotie- en marketinguitingen van zowel de lokale VVV DMO als de regionale DMO
Marketing-strategie	5.49	Die is nu bezig om samen met zijn team daar een strategie voor te ontwikkelen. Zodat ook het inspiratiepunt als treffer bovenaan in de lijsten staat Dat is waar, uh, ons huidige beleid qua peer en communicatie ook op gericht is. Dat mensen onze website gaan bezoeken Dus ik denk ook dat de strategie straks gaat worden dat het inspiratiepunt een onderdeel van dat hele palet gaat worden. En dat we niet gaan focussen op zoveel mogelijk hits voor het inspiratiepunt, of zoveel mogelijk positieve reviews voor alleen maar het inspiratiepunt, maar zoveel mogelijk positieve reviews voor het hele park De vierde review kan er over gaan dat mensen een ontzettend mooie ervaring hebben gehad in het inspiratiepunt. Dat heeft meer waarde dan dat we nu heel veel energie gaan steken in het promoten van of alleen maar de cultuur, of alleen maar het inspiratiepunt, of alleen maar de B2B markt. Dus wij denken nu heel erg vanuit collectief DRU IP
Profilering	1.29	als je jezelf dan zo profileert en dergelijke dan ben je veel uh, integraler bezig om uh, om een bestemming neer te zetten
Promotie	1.30	En marketing wordt vaak gelijk gesteld met promotie in de Achterhoek wil Achterhoek Toerisme ook in haar kanalen, al haar

		uitgaven en al haar communicatie ook op die inspiratiepunten naar voren gaan brengen
Promotie	2.42	En vervolgens moet wel jullie product daar aanwezig zijn binnen die promotie
Beurs bezoeken	1.32	of naar de beurs gaan enzovoort dus gelijk uh, beurzen
	2.14	De verleiding die wij doen, met, op beurzen dat men op locatie, dus in dit geval een beurs in binnen- en buitenland geïnformeerd worden. Hè, dus dan heb je zeg maar dat inspiratiepunt heb je dan op locatie meegenomen. En dat je daar dan inderdaad over de destinatie kan informeren en de Achterhoek bijvoorbeeld is de enige nog die bijvoorbeeld aan de Vakantiebeurs meedoet op een goede manier
Regionale marketing-organisaties	1.79	in de Achterhoek wil Achterhoek Toerisme ook in haar kanalen, al haar uitgaven en al haar communicatie ook op die inspiratiepunten naar voren gaan brengen, dus dat is natuurlijk ook heel erg leuk. Dus daarmee kun je ook een bredere doelgroep bereiken
	2.33	Daar stoppen ze geld in, in die provinciale campagnes. Vervolgens zijn het natuurlijk de regio's dan, de Veluwe, de Achterhoek, nou noem ze maar op. Zijn, uh, Rivierenland, zijn verantwoordelijk om de mensen naar hun streek te halen
	3.28	zij doen dat volgens mij ook voor de Achterhoek. Die zijn heel erg actief nu ook op sociale media om er voor te zorgen dat ze de binding houden met de mensen die anders hier nu zouden zijn geweest. Uh, of die wellicht nog gaan komen of die ze graag willen trekken
Destinatie-marketing organisatie	3.2	wij willen ook dat die organisatie zich ook bezig gaat houden met de marketing van Hof van Twente als aantrekkelijke plaats om te wonen en te werken Die een bredere focus heeft dan alleen toerisme en recreatie Een DMO heeft die ondernemers ook nodig Dus als regionale DMO zoeken ze daar echt samenwerking met regionale producten
Marketing-afdeling	4.56	En dan, onze eigen marketingafdeling die gaat er ook heel veel voor doen
Reclame	4.23	ondertussen hebben we bijvoorbeeld meer reclame, mond-tot-mond
Lokale krant	4.43	En af en toe in de krant, de lokale krant, wordt een bepaald bedrijf zeg maar, een beetje in het zonnetje gezet. Met een foto en een verhaal. Maar ja, dat moet net de kans hebben dat je de krant van die week hebt gelezen, haha. Maar die lokale kranten zijn heel belangrijk
Website bezoek	1.22	Vervolgens treden ze naar de website
	2.17	daar moet je dus een perfecte website hebben als je echt wil gaan oriënteren dan wil je zo snel mogelijk een website zien
	5.36	Dus we gaan niet een aparte website maken waarin we eigenlijk alles al weggeven wat je in het inspiratiepunt kunt zien. Uh, maar VVV Oude IJsselstreek is wel bezig om een nieuwe website te maken waarin ze dus de toeristische highlights uit de Oude IJsselstreek online willen zetten En wij hebben op onze website, hebben we een functie eten en drinken. We hebben een functie cultuur, we hebben een functie zaalverhuur, we hebben een functie ontdek het park. Ja, misschien komt het toeristisch inspiratiepunt wel onder die vierde zoekterm. Maar die is ook weer te beperkt, want ontdek het park gaat alleen maar over DRU IP Als er dan een zoekterm inkomt, zou je eigenlijk op de website van het inspiratiepunt Ulft terecht moeten komen

Beoordelings-site	3.56	heeft daar heel snel alle pijlen erop gezet om te zorgen dat de nieuwe website van DRU IP, dat die zoveel mogelijk hits krijgt, zoveel mogelijk gasten Bij TripAdvisor, dat is net als Zoover eigenlijk gewoon een beoordelings-site Ik denk als jij gaat zoeken op Zoover en op TripAdvisor hoe DRU, of DRU daar beoordeeld wordt, dan ga je iets tegenkomen. Honderd procent. En op Booking ook
	4.47	En ik had het over TripAdvisor en, uh, dat zijn meestal veel mensen van buitenaf die zoeken naar informatie over waar er iets leuks te doen is
	5.48	En het moet maar bovenaan staan en het komt maar goed op een beoordelingssite en het wordt goed beoordeeld, dan ga je vanzelf verder kijken
Digitale kanalen	1.25	allerlei kanalen die hij dan op dat moment aantreft Dus je ziet dat sommige regio's, uh, die hebben al allerlei digitale kanalen in de Achterhoek wil Achterhoek Toerisme ook in haar kanalen, al haar uitgaven en al haar communicatie ook op die inspiratiepunten naar voren gaan brengen, dus dat is natuurlijk ook heel erg leuk. Dus daarmee kun je ook een bredere doelgroep bereiken
	1.77	Dus die hebben apps en die gebruiken sociale media heel intensief, en uh, Instagram of Pinterest of weet ik veel wat, hè
Socialemediakanalen	2.21	Wij gebruiken Facebook, Instagram natuurlijk Instagram hè, met mooie afbeeldingen van het gebied. En Facebook met leuke berichten maar ook noviteiten van ondernemers, nieuwe producten, dus allerlei... Alle leuke dingen waar je berichten en foto's voor kan plaatsen we maken filmpjes van de highlights zeg maar, die we op YouTube zetten
	3.24	en u zegt, sociale media is heel erg belangrijk elke dag zetten ze nu op sociale media en Facebook en Instagram vooral in deze tijd zie je dat sociale media heel erg belangrijk is Dus sociale media is wel erg belangrijk in destinationmarketing. Uh, het vervangt voor een deel natuurlijk ook wel de tourist info functie dat bijvoorbeeld met streekproducten en streekrecepten bijvoorbeeld via sociale media verkocht worden
	4.44	en voor de nieuwste generatie Facebook hè
Online activiteit	2.2	Dat, omdat het natuurlijk allemaal heel veel online gebeurt ik bedoel als het gaat om routes die vroeger uh, alleen maar via VVV verkopen werden aangeboden, zie je nu toch dat je het kan downloaden via internet bijvoorbeeld Maar 60-plussers zijn allemaal online aangesloten. Daar kan bijna geen discussie over zijn
Omgaan met gasten	1.5	Met die klantreis kun je ook echt duidelijk maken dan dat er verschillende behoeften zijn van de gast en daardoor verschillende, uh, nou ja, verschillende aanpakken en middelen nodig zijn zeg maar om die gast te bedienen sturing geven aan die hele customer journey Mensen kunnen het gebruiken, maar het hoeft niet
Gasten aansporen om regio te verkennen	1.47	En vervolgens dat op een belevenisvolle manier over te brengen, om uiteindelijk, met als doel om zoveel mogelijk die gast aan te zetten tot actie om die, om er op uit te gaan Dus je wil mensen eigenlijk aanzetten tot actie om mensen uiteindelijk te denken: oh, dat wil ik eigenlijk wel. Dat vind ik wel leuk, daar wil ik wel naar toe

		Dus als mensen zien dat er een verhaal achter zit, zijn ze ook eerder geneigd om een product te kopen Dan hebben mensen daar gelijk gevoel bij, en dan zien ze dat ook als iets wat leuk is om mee te nemen om een aandenken voor thuis
Gasten aansporen om regio te verkennen	2.49	dan moet je die fles wijn die je op locatie gaat zien, die zou je daar al moeten zien of misschien al kunnen proeven. Want dat geeft dan de reden om je verder te gaan ik zeg maar wat, een jammetje van de aardbeiteler en de wijn van de wijnboer inderdaad, en er zit een foldertje bij waarin de boer zich voorstelt uh, nouja, wat ie allemaal precies doet en wat... Nou, dan krijg je interesse. En dan fietsen ze daar wel heen
	3.46	en vanuit dat inspiratiepunt willen ze mensen hier de regio, de gemeente laten ontdekken en de regio
	4.30	En andersom wordt ie dan wel getriggerd van; oh, dat is er ook nog te doen. Hij gaat eens meer informatie opvragen, uh, zo zie ik dat net wat je zegt, mensen weten niet waar ze naartoe moeten en zeggen van; ja, oh, kunnen we dat ook nog vinden? Dus we gaan wel echt iets doen, maar dat, uh... Dat zal dus inderdaad voor de gasten die, uh, niet per sé een streekproduct heeft gekocht maar die wordt wel verleid om dat wel te doen omdat het toevallig daar is
	5.24	Als jij wijn proeft die lokaal is gemaakt, dan zal je ook sneller geneigd zijn om ook echt naar de wijnboerderij toe te gaan Dan ook het inspiratiepunt binnenkomen en vanuit daar nog weer meer geïnspireerd raken en misschien nog wel meerdere dagen in de Achterhoek willen blijven. Omdat ze daar erachter komen wat er nog meer allemaal voor moois te doen is. Dus als je eenmaal bij ons bent geweest, moet je er al echt zin in hebben; zo, we gaan even drie dagtripjes plannen. Naar dat, dat, dat en dat want we zijn nou toch wel ontzettend nieuwsgierig Dat je die combinatie aan kunt gaan bieden aan je mensen. Ontdek de historie van de Achterhoek, van de ijzerindustrie, van de maakindustrie. Kom naar het inspiratiepunt, want daar kun je zien wat er in de regio nog meer te ontdekken is. Dus laat je daar ook inspireren
Interacties met gasten	1.48	je probeert door middel van die interacties mensen te triggeren Denkt u dat het inspireren dan, wat u net zei, ook gebeurt door de interacties En door wat je doet door middel van die interacties is dat mensen, ja, uh, door toch aan te raken en te kijken uhm, ja andere dingen, uh, naar voren kunnen brengen dan dat je normaal, uh, zou zien
	4.2	dat wij iets doen met de interactie van de klant Het is de bedoeling dat je gewoon in gesprek komt Maar bijvoorbeeld gasten die dat wel toelaten, moeten medewerkers in gesprek komen met gasten en proberen erachter te komen; waar kwamen ze voor en zijn ze tevreden met wat ze gevonden hebben of het antwoord dat ze hebben gekregen?
Persoonlijke communicatie	5.16	En we kiezen in onze communicatie ook bewust voor jij en jou. Dat doen we in onze culturele nieuwsbrieven, dat doen we in de horeca Personeel mag daar zelf de afweging maken. Bij jongeren zeggen ze standaard jij, jullie, jou. En als ze het idee hebben; ik ken deze volwassene nog niet en die zou het op prijs kunnen stellen dat er wat afstand is, dan beginnen ze met u en laten ze dat geleidelijk aan afglijden naar je
Gasten enthousiasmeren	1.21	om vervolgens gasten, uh, nouja, enthousiast te krijgen
Gasten aantrekken	2.30	Hè, dingen die je gaat organiseren. Dingen waardoor mensen aantrekt uit de eigen omgeving ook

Gasten inspireren	1.53	En dat je geïnspireerd wordt, dus dat je, dat dat verder gaat dan: ik heb een vraag, ik geef antwoord. Maar dat je eigenlijk mensen op een zodanige manier informatie geeft dat ze geïnspireerd worden om meer en andere dingen te gaan doen dan dat ze van te voren van plan waren Dat je die meneer of mevrouw laat praten en dat je dan zegt van: als u, dan heb ik nog wat leuks voor u. Of ik heb zelf een ervaring gehad, laatst bij een fietsroute. Nou, dan zou ik echt, hè, dat kan ik u echt aanbevelen. Dat is, ja, een andere manier van inspireren
	2.5	of, hè, je laten inspireren En dat je daar dan inderdaad over de destinatie kan informeren en inspireren omdat je je laat inspireren door het geheel, hè
Binding met gasten	3.26	Want je wilt als toeristische regio de binding met de klanten houden Die zijn heel erg actief nu ook op sociale media om er voor te zorgen dat ze de binding houden met de mensen die anders hier nu zouden zijn geweest En daarnaast is het natuurlijk zo dat je, als je bij Hof Marketing bijvoorbeeld informatie opgevraagd hebt en je hebt je mailadres achter gelaten hebt, dat je, die contactadressen heb je. En daarnaast is het zo dat ondernemers natuurlijk ook contactadressen hebben van de gasten die bijvoorbeeld bij hun slapen En ze sturen me dus heel vaak ook mails, direct mails, of via Facebook krijg ik dan weer updates En dus je kunt ook via sociale media, maar ook gewoon via vaste contactgegevens zeg maar, zowel als DMO als VVV maar ook als individuele toeristische organisatie heel makkelijk in contact blijven met die gasten. Alleen het betekent wel dat je daar wat moeite voor moet doen. En daar tijd in moet stoppen. En heel vaak zie je bij ondernemers, als die klant weg is, dan denkt ie van; die is weg, ik heb nu andere klanten, daar moet ik me mee bezig houden Dat mensen daar gewoon dagelijks mee bezig zijn. Om gewoon contact te houden met hun doelgroepen en hun gasten om te zorgen dat ze weer terugkomen
Verandering gast	1.42	Je ziet dat de gast uh, in de loop der jaren aan het veranderen is, hè Je ziet dat gasten veel visueel ingesteld worden als je kijkt naar de ontwikkelingen, dan zie je dat er bijvoorbeeld steeds meer alleenstaanden zijn Dus mensen worden ook steeds digitaal vaardiger, ook ouderen
Ouderen	1.74	is dat bijvoorbeeld in de touch screen er ook nog QR-codes bij zitten zodat de mensen informatie ook op hun mobiele telefoon over kunnen zetten
	2.24	Maar 60-plussers zijn allemaal online aangesloten. Daar kan bijna geen discussie over zijn Je hebt natuurlijk de oudere doelgroep die ook online oriënteren en verder
Moderne consument Jongeren	3.34	dat is één van de belangrijkste trekken denk ik, fietsen en wandelen in die regio's. Nou, dat wordt met name gedaan, tenminste ook wel door jongere mensen, maar ook wel door de grijze golf op dit moment Dus de 55-plussers. Ja, die willen wel graag nog iets in de handen hebben Omdat ook senioren steeds actiever worden op sociale media
	2.6	Kijkend naar de moderne consument
	3.27	en zeker met die jongere generaties die erg actief zijn op sociale media En als je naar de jonge generaties kijkt die fietsen en wandelen ook

		gewoon de fiets- en wandelknooppunten gewoon met hun mobiel in de hand
	4.45	en voor de nieuwste generatie Facebook hè ik denk dat Facebook veel meer door onze, door mijn generatie wordt gebruikt - Die moet je ook meenemen, daar moet je ook aan denken
Doelgroep	3.32	dat heeft natuurlijk alles te maken met welke doelgroep je je op richt
	5.15	Om een zo breed mogelijk publiek te trekken. Dus eigenlijk in alles wat wij doen. Zowel in de cultuursector als in de horeca. Dus nu ook in het toerisme En onze consument is zo breed als maar kan, hè. Want we hebben de babyshowers, we hebben de kinderfilms die we daar verkopen. We hebben mensen die een rondleiding willen over de historie, we hebben business-to-business gasten die het CIVON zoeken. We hebben mensen die even een snelle zakenlunch komen doen en dan alvast een tafeltje voor vier personen willen reserveren. Dus de variatie van consument bij ons gaat ook echt van kinderen tot vier jaar oud tot, uh, senioren die zie je dan ook nog
Bezoeker DRU	4.34	Je hebt gasten die komen voor de DRU, en die gaan dus naar DRU Inspiratiepunt
Lokale bezoeker	4.36	Dan heb je gasten die lokaal zijn, uh, en die sowieso een kaart kunnen kopen. Die zien ook dat er wel leuke spullen te koop zijn, maar die zien ook dat je allemaal informatie kan zien en krijgen over wat er te doen is in de regio
Regionale bezoeker	4.37	En dan heb je de regionale gasten . Die komen omdat die ook geïnteresseerd zijn in de DRU
Behoeftte	1.54	de behoefte om daar naar toe te gaan wordt daardoor groter
	2.55	Dan wil men eerst eens even gewoon rustig kijken, wat dat voor producten zijn Nou, dus die mensen, die groepen, maar ook de individuele toeristen. Ja, die hebben best behoefte aan een kant-en-klaar pakket omdat ze niet weten waar ze terecht komen
	3.17	En wat met name die jongere, uh, het zijn natuurlijk ook best veel mensen die zo'n tourist info bezoeken die misschien helemaal niet geholpen willen worden en zeggen van; nou, ik zoek het zelf wel op Maar stel dat ze dat ter plekke willen doen en ze zeggen van; doe mij zo'n touch screen en ik vind het helemaal prima. Als ik nog een aanvullende vraag heb dan stel ik die wel, maar ik red mij wel zeker die oudere generatie die vindt het toch wel belangrijk om nog even bij een VVV of tourist informatiepunt naar binnen te kunnen lopen. Omdat zij dat natuurlijk ook van vroeger uit gewend zijn. En zij hechten er ook veel waarde aan om door mensen persoonlijk geholpen te worden en geadviseerd te worden over waar je kan eten, waar leuke uitstapjes zijn, enzovoort
	4.13	Het is de bedoeling dat je gewoon in gesprek komt. Maar er zijn mensen die daar geen behoefte aan hebben, dat moet je ook niet dwingen Kijk, als je in tien minuten je verhaal wil vertellen over iets, ja daar heeft niet iedereen behoefte aan. Maar ja, andere personen wel Want die snappen wel; de gasten zoeken iets anders dan hiervoor
	5.19	Hoewel mensen nog steeds behoefte hebben aan boekjes, hè, die ze mee kunnen nemen, en folders en flyers Als je een soort kant-en-klaar, een soort pakket aanbiedt dat mensen dat heel prettig vinden
Gevoel creëren	2.54	Een authentiek gevoel. En daar horen die producten bij, daar hoort gewoon uh, ja, het hout bij. Gewoon een gevoel van, dit is echt, hè

		Op het moment dat je inderdaad die authenticiteit, de natuur, de producten, de streekproducten. Als je dat op een goede manier presenteert, geeft het al een bepaalde rust
Proactieve houding	1.60	ik denk ook meer het uh, actiever benaderen van de gast, dat dat er voor kan zorgen dat mensen dus worden getriggerd
	4.15	En dan hoop ik op een proactieve houding van ons personeel om daar achter te komen je wil dat mensen echt op de bezoeker afstappen en een proactieve houding. En dat ze een praatje maken van; goh, waar heb je behoefte aan, waar kan ik je mee helpen? het gaat om actie. En het gaat om naar andere mensen toe durven gaan En dat mensen bijvoorbeeld vragen van; waar is CIVON, kunnen we met iemand praten van CIVON? Dat je zelf de telefoon pakt en gaat overleggen met iemand van CIVON en, wat doen we dan met die aanvraag? En kan ik iemand naar jou toe sturen, of zal ik een mailadres sturen? en als er niets te doen is dan wil ik ook iedereen stimuleren om initiatief te nemen En je ziet gewoon dat mensen zich verantwoordelijk voelen en initiatief nemen En dat heeft er ook mee te maken dat, zij willen niet een gastvrouw of gastheer zijn. Ze willen achter een bureau zitten
	5.9	We willen namelijk eigenlijk al heel lang dat onze eigen receptiedames achter die balie vandaan komen, in de foyer gaan staan, rondlopen, mensen welkom heten op het moment dat mensen door de glazen deuren komen. In plaats van afwachten tot de mensen naar jou toe komen. Je wil altijd net één stapje vooruit zijn, hè. Iets pro-actiever En je dwingt mensen zelfs om proactief in die ruimte aan het lopen te gaan, bezig te gaan Maar wat volgens mij echt noodzaak is. Dat vooral mensen snappen dat ze niet daar statisch achter die balie mogen gaan staan
Op gasten inspelen	1.76	Heb je dan kindvriendelijke elementen in je punt? Uh, niet zozeer omdat dat je voornaamste doelgroep is, maar wel omdat opa en oma dan rustig rond kunnen kijken Mensen kunnen het gebruiken, maar het hoeft niet
	2.39	Dat is niet de dagelijkse of reguliere toerist die daar per sé geïnteresseerd in is, maar misschien wel andere mensen maar meer op specifiekere interesses inspelen. Die houding van die gast registreer je eigenlijk als het ware ook met de inrichting van zo'n punt
	3.21	als je eenmaal iemand hebt die gasten goed begrijpt en ook echt luistert en goed op iemand in kan spelen dan is het wel van belang dat mensen natuurlijk een beetje daarmee om kunnen gaan en kunnen bedenken wat bij iemand past en zeker met die jongere generaties die erg actief zijn op sociale media. Daar moet je iets mee gaan doen
	4.20	Maar, dat je ook wel aanvoelt of iemand daar behoefte aan heeft of niet ik denk dat Facebook veel meer door onze, door mijn generatie wordt gebruikt - Die moet je ook meenemen, daar moet je ook aan denken Het is een welkom gevoel, dat mensen aanvoelen wat jouw behoefte is (4.20) hoe makkelijk het is om ergens naartoe te gaan, dat je niet hoeft te zoeken naar een parkeerplaats. Dat je weet waar je terecht kunt enzovoort. Ja, hoe klantvriendelijk is dat? Hoe gastvrij is dat ook? dus het gemak, je moet inspelen op het gemak van mensen

Op gasten inspelen	5.17	Ik denk dat het ook te maken heeft misschien met medewerkers, die heel goed moeten kunnen aanvoelen wat mensen wel of niet prettig vinden door haar mensenkennis is zij wel heel goed in staat om dat veel sneller aan te voelen, hoe de mensen reageren op dat contact
Deskundige medewerkers	2.7	waar deskundige medewerkers zijn
Gastvrij zijn	3.11	niet iedereen is een goede tourist info medewerker
	2.20	Die klantvriendelijkheid, en gastvrijheid, en tijd voor de mensen nemen. Dat dat zeer gewaardeerd wordt
	3.12	Je moet gastvrij zijn
	4.18	wanneer je het hebt over gastvrijheid, voor sommige mensen is het een gegeven en kunnen ze... Andere mensen zullen gewoon moeten leren. We moeten bereid zijn om ja, gewoon gastvrij te zijn en alles te doen voor de gast en als het makkelijk is of duidelijk, en er zijn geen obstakels enzovoort, ja dat maakt jouzelf gastvrij. Dan ben je gastvrij
Kennis over regio	2.62	de gastvrouw in het hotel weet ontzettend veel over de omgeving waar zij werkt en woont zeg maar. Hè, ook over fietsroutes, noem maar op
	3.13	je moet informatie hebben over de regio. Uh, voor uitgaanstips, je moet weten waar ze kunnen slapen, eten, enzovoort
	5.35	En dames en heren die straks in het toeristisch inspiratiepunt werken weten nog beter wat er in de regio allemaal te doen is
Empathisch Luisteren naar gasten	3.23	Mensen willen iemand die empathisch is
Visitekaartje inspiratiepunt	4.14	Dus je moet wel echt luisteren, horen, over je klant
Kleding medewerker	4.24	zij zijn echt de ambassadeurs en echt het gezicht
Uiterlijk medewerker	4.25	dus iedereen krijgt een uniform, hè, een shirt hè. Dat we allemaal een beetje herkenbaar zijn en op elkaar lijken, hè
Oudere vrijwilligers	4.26	Het is niet de bedoeling, uh, met allemaal zichtbare tatoeages en een ring in de neus
	3.19	Alleen als je met nieuwe dingen wilde beginnen dan gingen ze allemaal in de gordijnen - Maar je kunt dat wel ondervangen door in de back office zeg maar jonge mensen neer te zetten Als ze er al langer zitten, dan hebben ze wel het idee van; je hoeft mij niks te vertellen, want ik werk hier al... Ik zit hier al tien jaar, dus ik weet echt wel hoe het moet Maar als jij ze zeg maar door een nieuwe jonge medewerker die net van school komt laat trainen. Ah, dat vinden ze lastig hoor, die oudjes
Vaardigheden medewerker	1.55	Waar het voorheen heel erg was: ik stel een vraag en vervolgens geef ik antwoord - Is het dus nu zo dat ineens medewerkers eigenlijk moeten doorvragen op de interesses en behoeften van die gast Niet iedereen zal dat even makkelijk vinden, om wensen en behoeften, uh, te vinden bij een gast Dat je die meneer of mevrouw laat praten en dat je dan zegt van: als u, dan heb ik nog wat leuks voor u dat je mee loopt met die klant En wat je wel ziet is dat ouderen het heel vaak wel grappig vinden om te gebruiken. Zeker als iemand niet op hun vingers staat te kijken Jonge mensen die een beetje tegenwicht bieden daar. En die dus ook met de nieuwe technologie om kunnen gaan
	3.20	En je moet dus wel kunnen schakelen
	4.22	Je moet gewoon correct, zeg maar, in lijn met de persoon die tegenover jou is, vragen. Ja, je moet gewoon echt een toegevoegde waarde zijn En dat je dan, uh, ja, echt een helpende hand bent voor die persoon

Vaardigheden medewerker	5.18	En er is ook zoveel in die ruimte om te verkennen en te ontdekken, dat mensen het misschien ook wel prettig vinden om daar even een klein stukje begeleiding bij te krijgen. Dus dat gaan die dames ook doen. Die gaan die mensen ook echt helpen om die inspiratie te zoeken, te vinden in verschillende ruimtes waar het inspiratiepunt zich straks bevindt
Ervaringen delen met gasten	1.59	Of ik heb zelf een ervaring gehad, laatst bij een fietsroute. Nou, dan zou ik echt, hè, dat kan ik u echt aanbevelen
	4.21	Kijk, als je in tien minuten je verhaal wil vertellen over iets, ja daar heeft niet iedereen behoefte aan Dat ze denken; dat is leuk, ik kan mijn ervaringen delen met anderen mensen laten je de ruimte maar je kunt heel enthousiast heel kort iets vertellen over iets
Werkzaamheden medewerkers	3.8	Waar vrijwilligers een horecafunctie bestieren. En diezelfde mensen, dat zijn ook de mensen die zeg maar in die tourist info aan het werk zijn de vrijwilligers die allemaal in het museum werkten die doen dit er zeg maar bij En daarnaast brachten de VVV ook wel, zeg maar, VVV vrijwilligers in. Uh, maar die doen dan ook weer museum taken erbij dan maar nog veel meer vrijwilligers zeiden van; hey dit wordt voor mij eigenlijk nog veel leuker, want mijn vrijwilligersfunctie wordt dan nog diverser want je moet ook sociale media, website bijhouden, weet ik veel wat
	5.60	Want de receptiefunctie van het industriepark vereist toch wel dat je veel telefoontjes beantwoordt Dat je veel handelingen achter die receptiebalie doet. Met het uitprinten van tickets, het reserveren van stoelen, van tafels, het doorverbinden naar de rest van het park. Dat kan je haast niet combineren met die pro-actieve gastvrouw, gastheer rol dat je rond het terrein en het gebouw rondloopt en gasten begeleidt
Verantwoordelijkheid medewerkers	5.61	Daarom zijn we ook terughoudend in de zin van dat we die verantwoordelijkheid niet per definitie bij de vrijwilligers neer willen leggen. Want op het moment dat er met geld gewerkt wordt, dan vinden wij het altijd wel een verantwoordelijkheid. Leggen we dat ook niet zomaar bij vrijwilligers neer
Medewerkers opleiden	1.56	dus dat vraagt allereerst scholing. Dus de medewerkers moeten ook getraind worden. En het vraagt coaching op de werkvloer, hè Dat je dus op die manier medewerkers, ja, on the job zeg maar coacht, uh, om op een andere manier hun werk te doen. Maar dat vraagt echt tijd en dat vraagt absoluut ook serieuze coaching Oké, dus echt het coachen van de medewerkers en ook, ik denk ook meer het uh, actiever benaderen van de gast, dat dat er voor kan zorgen dat mensen dus worden getriggerd
	3.10	Dat betekent natuurlijk wel dat je mensen moet gaan opleiden als mensen dat nog niet kunnen dan moet je ze dus opleiden. Nou, wat ze hier hebben gedaan is dat ze eigenlijk iedereen zeg maar een, ja ik noem het maar even een interne cursus hebben gegeven vanuit Hof Marketing. Hebben ze gewoon gezegd van nou, wij gaan mensen gewoon zelf opleiden daarvoor maar ook een stukje gastvrijheidstraining zeg maar, dat is hier ook gedaan Dus dat betekent dat je wederzijds zeg maar mensen even moet trainen en moet opleiden over die verschillende taken Wat gebeurt er op die locatie en hoe kan je dan mensen slim inzetten, die al op die locatie zijn of die je mee brengt en zegt van; die ga ik ook trainen, dat ze ook andere dingen op die locatie kunnen doen alleen wat mijn ervaring is, is dat het wel lastig is om die ouderen te trainen

Medewerkers opleiden	4.19	Dat je dan toch moet investeren in, aan je eigen personeel steeds feed-back te geven over dingen die misschien beter moeten Het is echt een spiegel voorhouden en mensen bewust maken dat we werken met mensen er zijn heel veel soorten mensen Ik denk dat het voor de VVV, in Winterswijk en al die anderen, dat het best een uitdaging is om die oude vrijwilligers om te toveren in een soort gastvrouw en gastheer om elkaar te versterken en dan elkaar te leren kennen. En dat wij elkaar kunnen faciliteren
	5.62	Het zou heel goed kunnen dat het voor de betaalde collega's ook best heel lastig is om te veranderen in een houding van achter de receptie zitten naar ineens proactief de gast benaderen. Dus dat vereist denk ik nog wel behoorlijk wat begeleiding en training
(Oude) werkwijze	1.58	heel erg makkelijk sluipt er, de, ja de traditionele manier van werken erin. Namelijk dat achter een balie vragen beantwoorden. En altijd beginnen met de vraag: kan ik u helpen?
	4.12	de bedoeling van de vrijwilligers en de receptiemedewerkers is om niet meer achter de balie te zitten of staan bij een VVV kantoor, daar zitten ze gewoon achter een kantoorbalie zittend. En ja, het is bijna intimiderend Dus er is zelf een behoefte om te verbinden, om op één lijn te zitten en dan komt het wel een beetje, echt een beetje van de kernwaarden bij. Omdat, het is gewoon erg leuk om te zien. Dan wordt het echt een team maar ik denk wel dat het heel erg bij kan dragen voor de gasten . Want als die zien dat het echt als een team werkt, dan is het ook prettiger om een bezoek te brengen
	5.10	Het uitgangspunt van Achterhoek Toerisme is wel dat de receptiemedewerker een gastheer of gastvrouw wordt. Dus die fysieke rondloopt in de ruimte. Dat gaan we wel halen, dus de overgang van statisch achter de balie zitten naar de consument aan de hand meenemen door de ruimte, die stap gaan we zetten Op het moment dat je met die touch screen tafel routes gaat bekijken, informatie, de website van DRU IP samen gaat bekijken. Maar er is toch nog steeds een, uh, aan die touch screen tafel zit nog steeds een receptietafel vast waar een computer achter staat, waar een baliemedewerker achter staat. Dus op het moment dat jij betalingshandelingen verricht, sta je nog steeds tegenover elkaar. Uhm, ja dat is eigenlijk een concessie die we hebben moeten doen, die wij op voorhand niet hadden willen doen Het oudere imago van de VVV, dat je juist wel afwacht en gewoon heel standaard vragen beantwoordt dat is misschien nog wel het grootste verschil tussen VVV oude stijl en inspiratiepunt nieuwe stijl. Is dat de dames niet meer achter die balie zichzelf verstoppert, maar pro-actief de ruimte ingaan De club vrijwilligers voor het grootste gedeelte mensen zijn die nog geen ervaring hebben bij de VVV. Dus voor wie de werkwijze in het inspiratiepunt, de werkwijze wordt. En er is een heel klein clubje voor wie de werkwijze in het inspiratiepunt een nieuwe werkwijze wordt Er staat, ten alle tijden staat één van de betaalde professionals staat in het inspiratiepunt. En die heeft een vrijwilliger naast zich staan. Dus je doet het met zijn tweeën samen Dus ik zie een werkwijze ontstaan waarbij de betaalde kracht met name achter die receptiefunctie staat. Om daar ook reserveringshandelingen te verrichten, het doorverbinden te verrichten, betalingshandelingen te verrichten Dus we hebben nu een situatie gecreëerd waarbij je nooit met zijn

		tweeën achter die balie kunt gaan zitten dus we hebben in de samenstelling van het team al precies hiernaar ge- keken. Op het moment dat dit team langer gaat samenwerken, komt daar ook weer dat automatisme in
Samenwerking studenten	3.18	Dat je eigenlijk het jaar rond gewoon ook stagiaires of afstudeerders hebt vanuit een toeristische opleiding. Hè, of dat nou MBO is of HBO, dat maakt niet zo veel uit Zodat je in ieder geval ook jong bloed in je organisatie hebt die het bij- voorbeeld heel leuk vindt om met dit soort dingen bezig te zijn En daarmee fiets je zeg maar de bestaande vrijwilligers niet in de wie- len, die zijn vaak heel blij en zeggen; gelukkig, er is hier een jong ie- mand en die weet hoe het allemaal werkt dus dat hoeven wij allemaal niet te doen
	4.61	misschien kunnen we in de toekomst werken met stagiaires. Van een bepaalde opleiding, en dat zij ook onderling elkaar dingen kunnen aanle- ren of misschien een training geven op zich is het wel leuk voor de vrijwilligers als er een stagiair erbij is om een beetje te vertellen en, dat is ook leuk, dat draagt ook bij dat er steeds maar wat te doen is Je moet wel tijd hebben en kennis van jezelf hebben om iets te durven vragen. Dat zou ik niet echt eerder doen dan over een jaar
	5.63	Maar wij werken heel graag met stagiaires, jij bent er het levende voor- beeld van, één van de meerdere. En juist op zo'n plek is ook, precies van wat jij zegt, vanwege het generatieverschil Dus wat is er dan heerlijker dan dat jij zo nu en dan even fris bloed daarin gooit en stagiaires mee laat draaien, ja (
Aanwezigheid medewerkers	1.50	Dus die meerwaarde van de VVV zit hem in de mensen die er zijn
Inzet van medewerkers	3.9	Of je kunt gebruik maken van dezelfde vrijwilligers die op die plek aan- wezig zijn wat je doet is dat je eigenlijk dan met name gebruik maakt van de vrijwil- ligers die op de locatie al aanwezig zijn Wat gebeurt er op die locatie en hoe kan je dan mensen slim inzetten, die al op die locatie zijn of die je mee brengt
Flyers	1.31	of flyers maken folders Sommigen laten flyers drukken van het inspiratiepunt en presenteren het echt als een attractie op zich waar je naartoe zal moeten
	2.25	en dan kun je natuurlijk ook folders uitdelen en andere brochures en er zit een foldertje bij waarin de boer zich voorstelt
	3.29	je krijgt steeds minder brochures en dat soort dingen in dit inspiratiepunt komt wel een heel groot gedeelte nog echt met bro- chures maar je hebt ook wel informatiebrochures waar een QR-code opstaat
	5.20	Hoewel mensen nog steeds behoefte hebben aan boekjes, hè, die ze mee kunnen nemen, en folders en flyers. Geeft dat vaak een vrij droge weergave van een stuk informatie dat heel spannend kan zijn
Toeristisch product	1.38	Omdat het product helemaal niet overeenkomt met wat de toeristische organisatie belooft
	2.41	En vervolgens moet wel jullie product (2.41) daar aanwezig zijn binnen die promotie Als je dat op een goede manier presenteert, geeft het al een bepaalde rust

Streekproducten	1.61	Ze willen ook een winkel gaan aanbieden, hè, met lokale producten Maar als jij leuke streekproducten hebt, of je hebt leuke andere producten
	2.46	je kan natuurlijk een hele leuke beleving creëren met authenticiteit, met streekproducten als je beleving wil creëren dan moet je die fles wijn die je op locatie gaat zien Kijk dat geeft een goed gevoel, als jij, ik zeg maar wat, een jammetje van de aardbeiteler en de wijn van de wijnboer inderdaad
	3.37	Ja, ik geloof daar heel erg in dus ik geloof heel erg in de combinatie van toeristische informatie en streekproducten Ik denk dat elke toerist die een tourist info binnen komt waar streekproducten verkocht worden, die neemt iets van die streekproducten mee
	4.32	gewoon leuke originele cadeau's, en dat je gewoon trots kan zijn over de regio en dat het verteld wordt. En dat je allemaal leuke, ja, spullen kan kopen die daar over gaan Ik denk dat ook wel streekproducten heel erg mee kunnen spelen want dat kunnen mensen mee naar huis nemen, en dan kunnen ze eraan herinnerd worden dat ze een bezoek hebben gebracht aan onze regio of aan het inspiratiepunt Wanneer het gaat om streekproducten, uh, de jam en de wijn. Dat is meestal, hè, dat heeft met productie te maken Echt streekproducten heeft heel veel met ambacht te maken, lokale ambacht
Souvenirs	5.53	maar ook naast de Achterhoekse flessen wijn van de wijnboer
	1.63	Maar als het de, de souvenirs zijn die je bij iedere willekeurige Marskramer kan kopen, of Blokker, dan denk ik, maar dat schiet zijn doel wel voorbij
	2.56	iedereen vindt het natuurlijk leuk om cadeautjes te krijgen, dat is één. Hè, een give away Dus, misschien wel met een zeepje erin, of een mosterd erin, of een jam
	4.31	gewoon leuke originele cadeau's Of je ziet dat er leuke cadeautjes enzo zijn, en ook nog goed geprijsd, en ze zien er leuk uit
DRU producten	5.38	Het feit dat je ook nog bepaalde materialen als cadeautjes en give-aways kunt kopen
	1.64	Kijk, je hebt de DRU, willen ze natuurlijk oude DRU pannen gaan verkopen, dat soort dingen
	5.52	En de essentie is dat onze identiteit van het ijzer, de potten en de pannen, maar dan op zo'n leuke en moderne manier weergegeven dat het een hele leuke gadget is voor mensen om vandaag de dag te kopen En hier neem je echt een stukje identiteit van de DRU neem je mee naar huis We gaan ook onze eigen DRU bier gaan we daar verkopen de DRU identiteit maar dan verpakt in iets wat je kunt drinken, wat je weg kunt geven. Maar we willen ook kokssloven gaan verkopen met mooie DRU-printen erop
	1.65	Dus als mensen zien dat er een verhaal achter zit, zijn ze ook eerder geneigd om een product te kopen we hebben ook gezien dat het ook omzet bevorderend kan werken als je een product bijvoorbeeld uh, zo'n oude DRU pan hebt staan bij een verhaal over het verleden van DRU en dat de pannen daar gemaakt worden. Dan hebben mensen daar gelijk gevoel bij, en dan zien ze dat ook als iets wat leuk is om mee te nemen om een aandenken voor thuis dus een verhaal erachter is wel echt een, een ik zou bijna zeggen, een
Functie van producten		

		vereiste. Nou, het is in ieder geval een stimulerende factor die ook staan voor de identiteit van de regio
Functie van producten	2.10	heel veel andere producten leveren wij gratis omdat dat de informatie en promotie betreft
	3.38	Dus die uit de gemeente zelf komen, en die komen streekproducten kopen. Uh, die krijgen ook inspiratie om zeg maar een dag uitstapjes te gaan doen Nou ja, die asperges lagen ook bij de streekproductenleverancier die ook bij de VVV in zat zeg maar, in Delden. Ja, die had gewoon een verhoogde omzet door toeristen die gewoon toeristische informatie kwamen halen en ondertussen asperges meenamen
	4.41	Het is iets dat ze ergens anders niet kunnen zien of kopen en het is uniek. Het is voor echt, het staat voor de identiteit van onze regio Ik denk misschien ook dat het kenmerkend is voor bijvoorbeeld de DRU of regio Achterhoek. Dat het wel het verhaal vertelt van de regio waar ze zijn geweest. Of in ons geval DRU IP
	5.56	Want als het je regio vertelt en als het staat voor wat je wil uitstralen dan nemen mensen het veel sneller mee
Kwaliteit van producten	4.49	dat het geen miskoop is. Dat de producten, het moet sowieso van zo'n kwaliteit zijn dat het niet gelijk kapot is Of verkleurd is, of weet ik veel wat. Dus daarvoor moet je wel, vind ik, alert zijn
Fiets- en wandelkaarten	1.70	daar zitten bijvoorbeeld fietskaarten in
	3.30	in dit inspiratiepunt komt wel een heel groot gedeelte nog echt met brochures en met fietsroutes, wandelkaarten
Hard-copy producten aanbieden	3.35	Je ontkomt nog niet aan het feit dat je ook inderdaad hard-copy dingen moet aanbieden. Alleen ik denk wel dat dat in de komende jaren steeds minder gaat worden
Merchandise	4.39	de merchandise
	5.37	En wat er in het toeristisch inspiratiepunt natuurlijk ook nog zit, daar zit een stuk merchandise Dan is er in de diversiteit, ook in de merchandise wat we willen gaan aanbieden. Dat gaat ook sterk over onze eigen identiteit Er komt een klein hoekje Achterhoekse merchandise. Het grootste deel zal gaan over de potten en de pannen. Toch weer de ijzerhistorie van de DRU
Kunst Boeken	4.40	en de kunst enzo
	5.55	Papieren versies van thema's uit de Achterhoek. Toeristische en recreatieve thema's. Boeken die zijn uitgegeven, dichtbundels in het Achterhoeks, mooie boeken over museum Moore, landschapsboeken, fotografeboeken, noem maar op
Gepersonaliseerd advies	1.51	Dus die meerwaarde van de VVV zit hem in de mensen die er zijn, zodat ze je persoonlijk op maat informatie kunnen geven Dus je kunt dan doorvragen op de, uh, interesses van zo'n iemand en op basis een soort maatwerk aanbod doen Is het dus nu zo dat ineens medewerkers eigenlijk moeten doorvragen op de interesses en behoeften van die gast. Uh, en daar een maatwerk aanbod op moeten doen
	5.39	Dat je iets persoonlijks kunt krijgen. Advies over een dagje uit of een groepsactiviteit
Pakketreis	2.59	Waar je de ene dag in cultureel Enschede beleeft, en de volgende dag ga je, met het vervoer ga je naar Ootmarsum en dan krijg je een demonstratie bij de boer over koemelken. En je gaat naar een kasteel, daar krijg je een rondleiding. En, ja dat soort dingen. En je gaat effe shoppen,

		je krijgt een stadswandeling, dus het is gewoon een heel pakket Het zijn gewoon kant-en-klare pakketten die men in kan boeken
Arrangement	2.60	Dan zit u meer te kijken naar een op maat gemaakt arrangement of een op maat gemaakt pakket
	5.40	Want het is niet zo dat wij excursies op maat gaan samenstellen Ja, dat soort mogelijkheden zijn er, in de toekomst zou dat heel mooi zijn Of wij dan ook dat soort arrangementen zullen gaan verkopen, misschien wel. We hebben het in het verleden al eens gedaan, dat we een arrangementenbrochure hebben samengesteld met de ondernemers in de regio En dat hebben we toen proberen te vermarkten en te verkopen. Maar dat liep niet echt storm (5.40) Ik denk dat dat vanuit, wat we nu opstarten en wat we gaan ontwikkelen, dat dat veel makkelijker te bereiken is dan hoe we dat in het verleden wel eens geprobeerd hebben
Thema's	1.57	volgende keer dat er iemand iets vraagt over, weet ik veel wat, een bepaald thema
	2.37	en je hebt kansen binnen de verschillende thema's misschien om echt thematisch ingerichte campagnes te voeren
	3.50	we hebben hier bijvoorbeeld een aantal thematische wandelingen met ook informatieborden enzo erbij
	5.28	niet zozeer vanuit wat de consument nou interessant zou vinden. maar eigenlijk meer van wat wij als opdrachtgever de belangrijkste thema's in de regio vinden. Daar heeft de gemeente Oude IJsselstreek ook een grote rol in gespeeld Samen met de gemeente hebben we een aantal thema's vastgesteld. Uhm, en dan heb je het over thema's, uh, historie van het ijzer. De maakindustrie in de Achterhoek, langs de Oude IJssel, langs de grens en beleven in de Achterhoek als je kijkt naar beleven, dan hebben we bijvoorbeeld landgoederen en kastelen, is een thema geworden. Uh, alle belevenissen langs de Oude IJssel zijn een thema geworden. Uh, van de bodem in de Achterhoek. Dus het Achterhoekse coulissenlandschap, dat is een thema geworden En het is wel heel kenmerkend voor deze regio wij onderscheiden ons denk ik vooral op ons thema ijzer
Betaalprocessen	1.72	qua betaalprocessen dat zal wel niet echt veranderen denk ik hè. Dat zal nog steeds pinnen
Technologische verandering	1.73	beter zie je an sich natuurlijk wel veranderen dat dingen meer contactloos worden Dat is nu nog met QR, dus je kunt je voorstellen dat over een paar jaar, dat dat meer NFC is. Dus dat dat ook, uh, overgezet makkelijker kan worden op je telefoon door het even te tappen er wordt natuurlijk heel veel technologie gebruikt. En dat is ook logisch, want dat, dat is gewoon een trend
	3.47	Er zijn natuurlijk best wel veel technologische veranderingen, zoals nu heb je heel veel QR-codes, dat je dat kunt scannen, of dat mensen NFC gebruiken
Meegaan met de technologie	3.51	dus ze gaan zeker mee met de nieuwe technologische ontwikkelingen
	4.1	dat we in the picture blijven en dat wij qua technologie ook bijblijven
QR-codes	1.74	Je moet meegaan met de tijd, met de trend, met de technologie is dat bijvoorbeeld in de touch screen er ook nog QR-codes bij zitten zodat de mensen informatie ook op hun mobiele telefoon over kunnen zetten

QR-codes	2.58	Zoals dat je nu heel veel gebruik kunt maken van je QR-codes, dat je die dingen kunt scannen als wij bijvoorbeeld naar een beurs gaan dan uh, dan heb ik displays bij me waar QR-codes opstaan en dan scant men die QR-code op de telefoon en heb je meteen je verbinding met je website en noem maar op Het heeft niet de overhand. Het is een extra iets erbij zeg maar dat doe je op het moment dat je echt geïnteresseerd bent En men heeft dan liever direct het product direct zo in handen, en een praatje met iemand, dan zeg maar die scan te maken van die QR-code Dus als ik bijvoorbeeld een advertentiecampagne maak, dan zet ik wel de QR-code erbij, dat wel
	3.49	Als er nieuwe kaarten moesten komen of nieuw promotiemateriaal, dat ze op een gegeven moment dan ook daar QR-codes aan toegevoegd hebben Dan zie je dat er bijvoorbeeld op zo'n informatiebord op een later tijdstip een QR-sticker bijgeplakt is maar je hebt ook wel informatiebrochures waar een QR-code opstaat je kan het ook meenemen op je drukwerk en op je website, en in je sociale media campagnes en dat soort dingen
Interactief element	1.45	Dus als jij met iets bezig bent, uh, en je zet interactief element in, dan ben je eerder geneigd dat op te nemen dan wanneer, ja, je alleen een lap tekst uh, ziet Een voorbeeld is dat er een touch screen bijvoorbeeld in de balie komt daar zitten bijvoorbeeld fietskaarten in of daar zit een interactieve kaart in. Dus je kunt aan de hand van die interactieve kaarten ook weer daar uh, foto's en video's laten zien van bijvoorbeeld de highlights van de regio is dat bijvoorbeeld in de touch screen er ook nog QR-codes bij zitten zodat de mensen informatie ook op hun mobiele telefoon over kunnen zetten En je hebt de digitale dingen à la de projectie bijvoorbeeld hè als het maar intuïtief is en er moet een grote knop op zitten. Het moet duidelijk zijn. Het moet niet te pietepeuterig zijn, hè, het moet wel met grote knoppen
	2.44	Met interactiviteit, met touch screens, noem het maar even op
	4.16	Als je een interactief scherm hebt, moet dat kloppen. Het moet werken
	5.11	Daar gaat ook een grote stap plaatsvinden, doordat er veel meer interactives zijn geïmplementeerd in de ruimtes En daar zijn ook die interactives voor bedoeld, hè. Dus je pakt je telefoon op en je drukt op een button en dan hoor je een verhaal
Verbetering interactiviteit	2.4	wat kan daar verbeterd worden aan interactiviteit
Beleid gemeente	1.28	dat is ook het beleid van de gemeente bijvoorbeeld helemaal wordt ingevuld
Investering	4.57	En vergis je niet, dat de gemeente best veel geld spendeert. Dus die gaan er ook wel veel voor doen
	5.29	Die subsidieert dit traject ook voor een groot deel Dus de gemeente heeft ook gezegd, uh, wij gaan investeren in jullie toeristisch inspiratiepunt onder de voorwaarde dat jullie de VVV 3.0 worden voor de Oude IJsselstreek
Samenwerking	1.36	Dat betekent dat uh, dat je dus met elkaar als gemeente en als toeristische organisatie uh, het heel erg eens moet zien te worden dat je met elkaar doordrongen moet zijn dat je dan ook keuzes moet maken in wat je wel doet en wat je niet doet. Zowel gemeente, stakeholders, uh, allerlei organisaties, bedrijven, enzovoort

Regionale samenwerking	2.26	het merendeel bestaat uit samenwerking tussen stakeholders en de toeristische organisatie en ook de gemeente in dit geval zou de Achterhoek, die ontzettend goed bezig is de afgelopen jaren. Uhm, dat die jullie product meenemen dus ik zou in eerste instantie dus met hun een goede samenwerking bekijken Meeliften met hun activiteiten, die breed worden weggezet, ook offline maar ook online En ik denk dat je eigenlijk volledig zou moeten meeliften met hun De Achterhoek wordt verantwoordelijk voor ook Ulft zeg maar, als plaats. Om als aantrekkelijke plaats in de markt te zetten En nouja, dus daar doen al die regio's hun best voor. Soms is samenwerking onder Gelderse streken, soms anderen, soms zelfstandig dus moet je meeliften met die bekendheid die er al is En je verwijst naar elkaar, het is dezelfde streek, dezelfde omgeving
	3.44	Zeg maar de regionale DMO, Twente Marketing, heeft afspraken gemaakt met de lokale DMO Hof Marketing. En samen bieden zij één promotiepakket aan aan de ondernemers
Samenwerking belanghebbenden	2.28	Uhm, zeg maar de belanghebbenden partijen daar, waar jullie mee bezig zijn. Om die te mobiliseren om te kijken of je nog extra dingen kunt doen die opvallend zijn voor de omgeving en voor het inspiratiepunt
	2.36	in dit geval zou de Achterhoek, die ontzettend goed bezig is de afgelopen jaren. Uhm, dat die jullie product meenemen dus ik zou in eerste instantie dus met hun een goede samenwerking bekijken Meeliften met hun activiteiten, die breed worden weggezet, ook offline maar ook online En ik denk dat je eigenlijk volledig zou moeten meeliften met hun de Achterhoek wordt verantwoordelijk voor ook Ulft zeg maar, als plaats. Om als aantrekkelijke plaats in de markt te zetten En nouja, dus daar doen al die regio's hun best voor. Soms is samenwerking onder Gelderse streken, soms anderen, soms zelfstandig dus moet je meeliften met die bekendheid die er al is En je verwijst naar elkaar, het is dezelfde streek, dezelfde omgeving
Bijeenkomsten	3.39	de samenwerking van stakeholders op een toeristische destinatie is natuurlijk cruciaal voor het succes van het toeristische destinatie Wat je hier bijvoorbeeld ziet in de Hof, is dat twee van de dames die zeg maar nu in de Hof marketingorganisatie zitten, allebei ook nog voor een deel werkzaam zijn als beleidsmedewerker toerisme en recreatie in de gemeente. Dus daardoor heb je een hele goede band zeg maar tussen een gemeente en de destiniemarketingorganisatie die ondernemers die denken van; hey, ik praat met één en dezelfde persoon. En daar heb ik en de input van de gemeente en de input van de DMO heb ik te pakken. Nou, dat werkt natuurlijk veel functioneler en veel sneller Maar dat betekent dus ook als jij in Ulft een promotie- en marketingpakket gaat afsluiten met ondernemers, uh, vanuit tourist info of wat dan ook. Dat je ook met het Achterhoeks Bureau voor Toerisme moet gaan praten dan moet je dus kijken of je met ondernemers kunt samenwerken die dan ook gaan meebetalen
	4.4	dat zijn al die netwerkbijeenkomsten waar we naartoe gaan, onder andere met toeristische ondernemers, maar ook met het Achterhoeks Bureau voor Toerisme. Ook de gemeentebijeenkomst voor toerisme. Aan al die bijeenkomsten ga ik meedoen, en ook een werkgroep, om te horen wat de behoeften zijn. En de kansen van de aanbieders, zeg maar

		het lijkt mij gewoon dat de partners één keer per jaar uh, een bijeenkomst krijgen met een vertegenwoordiger van de stichting of organisatie. En dan kun je vertellen hoe, met het toeristisch inspiratiepunt, hoe het gaat. En één onderdeel van die bijeenkomst zou kunnen zijn; feedback van hen. Van; voldoet het aan de verwachtingen, wat zou anders kunnen zijn, en wat kunnen we meer bieden? Dus ik ben gewoon echt een, uh, ik noem dat een operationele bijeenkomst. Dat wil zeggen, een bijeenkomst waar je stand van zaken, waar je ook de doorontwikkeling met hen kan bespreken
Samenwerking ondernemers	5.43	dat we een arrangementenbrochure hebben samengesteld met de ondernemers in de regio. Die iets hebben aangeboden, dan wel in combinatie met het DRU IP, dan wel in combinatie met elkaar ik denk dat die kans nu rijper is dan toen we het vijf jaar geleden hebben geprobeerd. Omdat je nu een centrale plek hebt van waaruit je dat kunt gaan organiseren, van waaruit je kunt gaan bemannen, van waaruit je het ook gaat verkopen. Van waaruit je ook wat administratie kunt gaan doen. Er zitten ontzettend veel praktische hiccups aan zo'n samenwerking. Waardoor het de laatste keer gewoon gesneuveld is. Maar nu is dat veel makkelijker. Juist omdat je ook kunt laten zien aan de ondernemers dat de kracht zit, dat de toerist naar die ene plek toe komt Dus als je toch vanuit die plek van alles kunt gaan verkopen waar de ondernemers in de regio beter van worden, dan zullen een aantal ondernemers roepen; vinden we hartstikke leuk, maar die steken er geen tijd in en dan komt er niets van. En een aantal ondernemers zegt; dat vinden we hartstikke leuk, we gaan een arrangement met jullie ontwikkelen. En die gaan het wel doen
Samenwerking partners DRU	5.66	Dus we gaan daarin ook samenwerken met het CIVON innovatiecentrum. Dat is ééntje die ik wel belangrijk vind
Toeristische organisatie	1.37	Als de toeristische organisaties het alleen doet en die zet alleen een beeld, een soort beeld neer, dan wordt het een soort sausje
	2.63	Maar je ziet ook eigenstandige organisaties die het helemaal inrichten op regionale basis en met je eigen regionale identiteit
Ondernemers	2.34	Dat is allemaal in het belang van de ondernemers kan heel goed samen met ondernemers, hè. Met de campinghouder en met de hotellier, en met de wijnboer
	3.14	Want in Goor zit het zeg maar bij een ondernemer in. Nou, die is gewoon ondernemer dus die heeft gewoon een eigen vlaaiwinkel en ijswinkel zeg maar. En die zegt van; nou, ik vind het wel leuk om het erbij te doen
	3.40	toen ik die doorontwikkeling heb gedaan van de VVV organisaties, dat er heel weinig vertrouwen was van de ondernemers in de VVV organisatie. Nou, dat had allerlei redenen, dat had ook met personen te maken. Ook met de directeur die voor mij zat had dat te maken. Die had gewoon niet de gunfactor. Dus ondernemers dachten van; ja, die VVV, weet je, het zal allemaal wel. Uh, ik regel het allemaal zelf wel. daardoor heb je een hele goede band zeg maar tussen een gemeente en de destinatiemarketingorganisatie. Maar daarmee creëer je natuurlijk ook veel makkelijker een hele goede band met je ondernemers in je gemeente En de ondernemers op de destinatie, die betalen ook gewoon mee aan de campagne van de VVV of van de DMO
Partners DRU	4.8	dus de partner, bijvoorbeeld Wonion, Optimaal FM, CIVON
Informatieverstrekking	1.52	Maar dat je eigenlijk mensen op een zodanige manier informatie geeft dat ze geïnspireerd worden je kunt in een mondeling gesprek kun je in ieder geval op maat kun je

Informatiever- strekking	2.9	heel veel informatie geven waarom we een combi maken tussen wanden waarvoor de informatie op staat en beelden hè. Dus daar kun je nog gewoon op de traditionele manier toch nog informatie tot je krijgen. Alleen is het visueller. En we hebben digitale dingen. En we hebben ook gewoon niet-digitale oplossingen Het is meer echt een winkel waar deskundige medewerkers zijn (2.7) en waar je dus je nodige informatie kunt inwinnen en meenemen. En dat is natuurlijk met drukwerken, maar het is ook zeker zo met de kennis en kunde van medewerkers dat men op locatie, dus in dit geval een beurs in binnen- en buitenland geïnformeerd worden Dus je wil goed geïnformeerd worden over de omgeving, uh, over de accommodaties, over het fietsen en wandelen, noem maar op hele goede medewerkers die je... Die daar met mooie folders en een mooie website, hè... Misschien ook wel een heel groot screen en een goede website presentatie. Uh, volsta je daarmee om mensen goed te informeren? Of wil je mensen inderdaad zo interactief mogelijk en modern mogelijk en eigentijds, uh, zo'n volledige presentatie geven? En dan moet je je afvragen; wat is dan exact de waarde daarvan? Dus die informatie krijg je ook in de accommodaties zelf die je reeds online hebt geboekt Maar het kan ook zijn dat de lokale of regionale bezoeker die gewoon op basis van internet en alles voor zijn eigen koers heeft bepaald, bij die wijnboer komt en dan zou die bij die wijnboer ook geïnformeerd kunnen worden over jullie
	4.9	Iedereen die er bij hoort, moet het gevoel hebben dat wij goede informatie geven over waar zij te vinden zijn, wat zij doen, enzovoort ik wil graag dat het DRU Inspiratiepunt vaak iets nieuws kan vertellen het kan ook een andere vraag zijn die niks met de DRU en niks met toeristeninformatie te maken heeft. Bijvoorbeeld iemand die vraagt; waar kan ik geld pinnen?
	5.2	Alleen de manier waarop we die informatie aan gaan bieden, dat moet een veel pro-actievere en inspirerende manier zijn terwijl je hier in die ruimte ook echt een tijdje verblijft. Om op een hele laagdrempelige en prikkelende manier allerlei informatie tot je te nemen op een veel leukere manier dan een papieren versie of een papieren vorm En ik denk dat met name ook het feit dat daar die interactives in zitten, hè. Dus die LCD-schermen, bewegend beeld, daardoor kunnen wij ook continue vernieuwde informatie toevoegen Wij hebben er niet voor gekozen om alles wat er in het inspiratiepunt te doen is, online te zetten wat communiceren we dan over het inspiratiepunt? Het is geen museum En we kiezen natuurlijk in het centrum zelf voor zoveel mogelijk bewegend beeld en digitale media. Dus dat zullen we op onze website ook doen
Visueel	1.43	Je scant plaatjes, uh, je leest veel minder tekst, hè. Dus je bent veel visueller geworden. Uh, dus het moet allemaal heel beeldend Maar als ik je dat gelijk visueel kan maken met beelden en foto's en, ja, dan krijg je gelijk daar ook verbeelding bij zeg maar Dus je kunt aan de hand van die interactieve kaarten ook weer daar uh, foto's en video's laten zien van bijvoorbeeld de highlights van de regio. En dat is natuurlijk veel sprekender dan alleen maar vertellen wat het is, hè

		Dus daar kun je nog gewoon op de traditionele manier toch nog informatie tot je krijgen. Alleen is het visueller
	5.6	en de beleving zagen wij zelf vooral in veel bewegend beeld. Want vandaag de dag zijn mensen toch snel getriggerd, niet meer door tekst, ook nog wel door beeld. Maar bewegend beeld neemt het eigenlijk al weer over van stilstaand beeld Zoals wat er nu heel erg kan, een film of dat je door middel van een touch screen iets op maat gemaakt krijgt. Uhm, denk je dat dat ook heel erg voor beleving zorgt? - Ja, ik denk dat het een prettigere manier is voor de huidige generatie toeristen om informatie tot zich te nemen
Proeven	2.48	die fles wijn die je op locatie gaat zien, die zou je daar al moeten zien of misschien al kunnen proeven het proeven
	5.23	Als jij wijn proeft die lokaal is gemaakt, dan zal je ook sneller geneigd zijn om ook echt naar de wijnboerderij toe te gaan
	5.54	maar ook naast de Achterhoekse flessen wijn van de wijnboer. Dat je iets kunt proeven IJzerpakjes zijn we nu aan het ontwikkelen, dus dat is meer van de smaak
Gebruiken van zintuigen	2.50	het gebruiken van de zintuigen als je het zo zegt en je zintuigen gebruiken
	3.54	Want dan krijg je ook de smaak en het proeven, en smaken en ruiken, en geuren, van de regio die jij verkoopt, ja die komen gewoon binnen bij mensen. En dan heb je het over meerdere zintuigen en niet alleen maar over kijken al je zintuigen worden gebruikt inderdaad en daardoor krijg je natuurlijk een herinnering en wil je vaker terug
	5.22	Ja, of met kleuren of misschien met smaken. Ik heb heel veel gelezen over het stimuleren van zintuigen. Dus als jij iets voelt, of iets proeft, of iets ruikt, dat je dan sneller geneigd bent om dat op te slaan
Bekijken iets aanraken	2.51	en het bekijken
	2.52	en misschien bepaalde dingen voelen En inderdaad misschien voelen En men heeft dan liever direct het product direct zo in handen
	3.31	Dus mensen zijn er toch nog wel, ja die willen dat graag meenemen of vasthouden ofzo Dus de 55-plussers. Ja, die willen wel graag nog iets in de handen hebben. Uh, een brochure of een kaart of weet ik veel wat
	5.21	In de hersenen van de mensen wordt geprikkeld. Op het moment dat jij iets mag doen, fysiek, en daar komt een reactie op. Dat prikkelt jou in positieve zin
Geur	5.58	Het was mooi geweest als we zelfs ook een geur hadden kunnen creëren

Bijlage 14: Enquête

In deze bijlage vindt u de enquête die is ingevuld door de respondenten, met bijbehorende resultaten. Per vraag zijn de resultaten weergegeven in een grafiek en/of tabel.

Bedankt dat u deel wil nemen aan deze enquête! Het neemt ongeveer 10 minuten van uw tijd in beslag en u helpt mij enorm om mijn afstudeeronderzoek goed af te ronden.

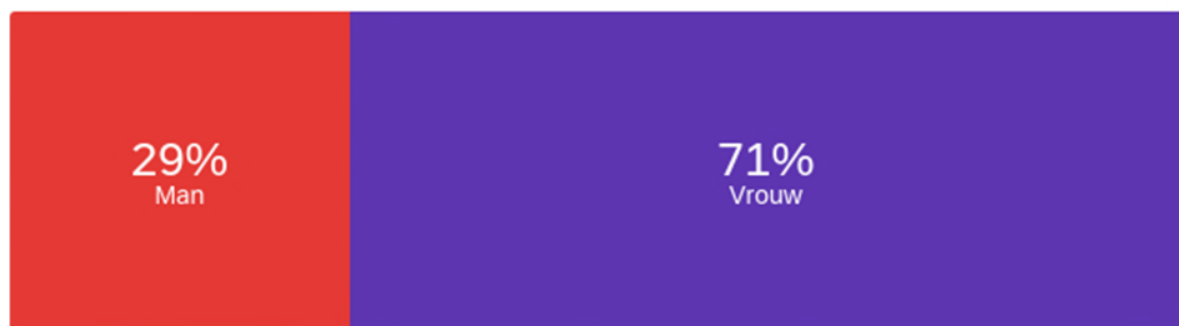
Het onderzoek is in opdracht van DRU IP, dat is gelegen in Ulft (regio Achterhoek, Gelderland) en gaat over de wensen en behoeften van gasten van een toeristisch inspiratiepunt. De resultaten worden gebruikt om een advies te geven over het verhogen van de gastvrijheidsbeleving. Er wordt vertrouwelijk met de gegevens omgegaan en u blijft anoniem. Iedereen uit Nederland kan deelnemen aan dit onderzoek. Deze enquête bevat 31 vragen. Bovenin het scherm ziet u een balk die steeds groener wordt naarmate u de enquête vordert. Ik wil u vragen om elke vraag te beantwoorden. Als u geen antwoord heeft op een open vraag, gebruik dan n.v.t.

Als eerste volgen er enkele vragen om een goed beeld te krijgen van u als bezoeker.

1 Wat is uw geslacht?

☐ Man

☐ Vrouw

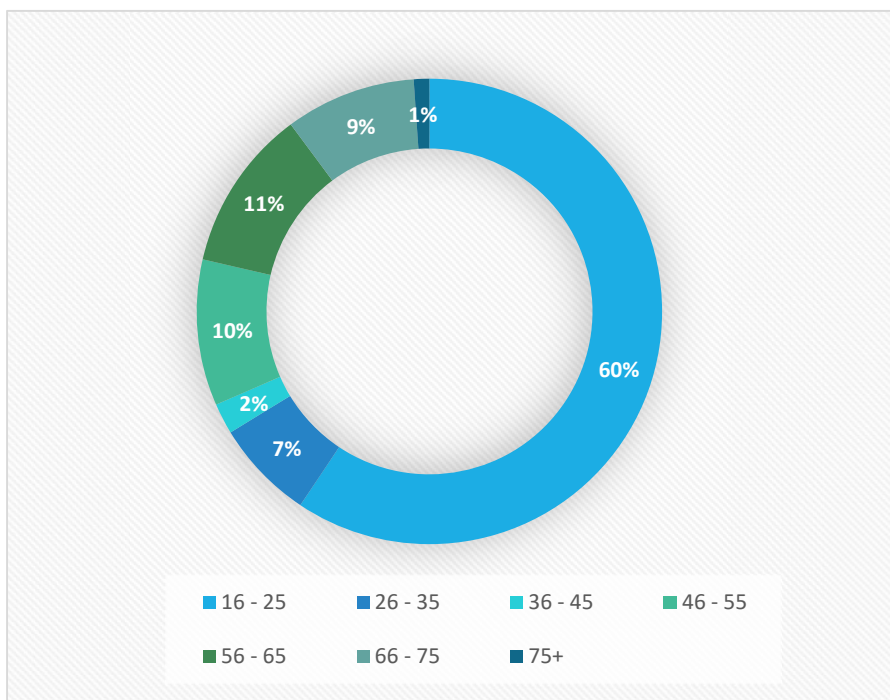


■ Man (54) ■ Vrouw (133)

Bijlage 14, figuur 1: geslacht gast

2 Wat is uw leeftijd?

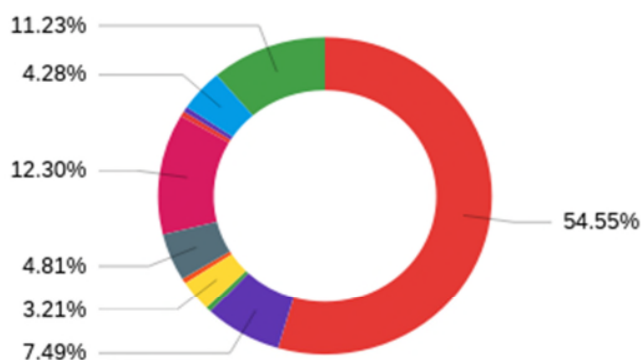
De leeftijd van de gasten is opgedeeld in leeftijdscategorieën. Er zijn stappen genomen van tien jaar, en het begin getal is zestien. Dit omdat de jongste respondent zeventien jaar is. In de figuur op de volgende pagina is te zien dat 60% van de respondenten in de leeftijdscategorie van 16 tot 25 valt.



Bijlage 14, figuur 2: leeftijd gast

3 In welke provincie bent u woonachtig?

- ☐ Gelderland
- ☐ Overijssel
- ☐ Drenthe
- ☐ Friesland
- ☐ Groningen
- ☐ Flevoland
- ☐ Utrecht
- ☐ Brabant
- ☐ Limburg
- ☐ Zeeland
- ☐ Zuid-Holland
- ☐ Noord-Holland



Bijlage 14, figuur 3: provincie bezoeker

Bij een toeristisch inspiratiepunt kunt u als bezoeker kennismaken met de regio. Dit kan via interactieve schermen en informatiepanelen, waardoor u geprikkeld wordt om iets nieuws te ondernemen. Daarnaast zijn er inspiratiemedewerkers die inspelen op uw persoonlijke wensen en behoeften. Er volgen nu een aantal vragen over uw bekendheid met een toeristisch inspiratiepunt.

4 Bent u bekend met een toeristisch inspiratiepunt?

☐ Ja

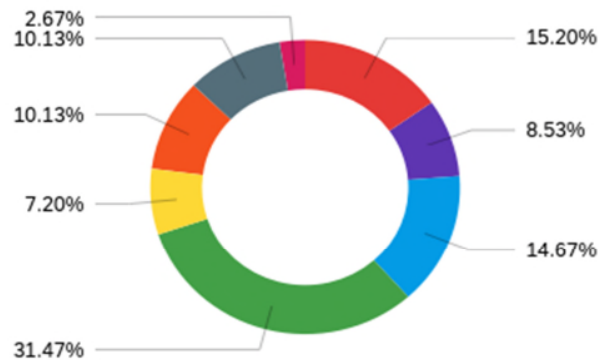
☐ Nee



Bijlage 14, figuur 4: bekendheid toeristisch inspiratiepunt

5 Mocht u een bezoek willen brengen, waarom zou u dit dan doen? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk, met een maximum van drie.

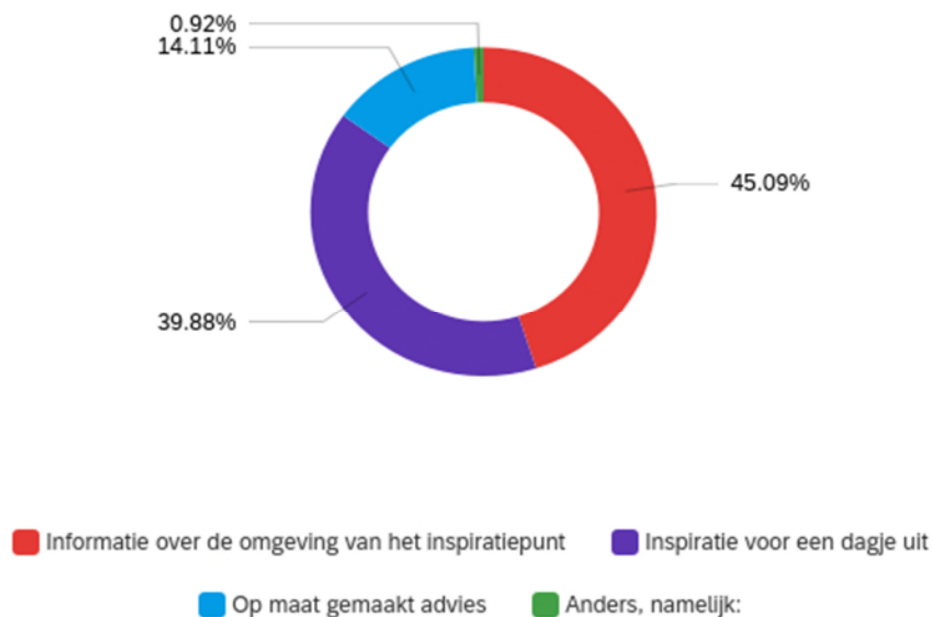
- ☐ Ik ben nieuwsgierig geworden door de informatie op sociale media
 - ☐ Ik ben nieuwsgierig geworden door de informatie op de website van het toeristisch inspiratiepunt
 - ☐ Ik ben nieuwsgierig geworden door ervaringen van anderen
 - ☐ Ik wil meer weten van de culturele activiteiten en/of evenementen in de regio
 - ☐ Ik wil originele cadeaus en/of toeristische producten kopen
 - ☐ Ik wil een fiets en/of wandelroute kopen
 - ☐ Ik wil een op maat gemaakt advies over een dagje uit
 - ☐ Anders, namelijk: _____
-



Bijlage 14, figuur 5: reden van bezoek toeristisch inspiratiepunt

6 Wat verwacht u te vinden tijdens een bezoek aan een toeristisch inspiratiepunt? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk, met een maximum van drie.

- ☐ Informatie over de omgeving van het inspiratiepunt
- ☐ Inspiratie voor een dagje uit
- ☐ Op maat gemaakt advies
- ☐ Anders, namelijk: _____



Bijlage 14, figuur 6: verwachting toeristisch inspiratiepunt

Van de 187 respondenten, hebben 3 mensen die bij de optie 'anders, namelijk' het antwoord niet van toepassing gegeven. Dit betekent dat hier dus 184 respondenten zijn die een antwoord hebben gegeven. Resultaten laten zien dat bijna de helft van de respondenten aangeeft informatie te willen vinden over de omgeving van het inspiratiepunt. Hierbij kan men denken aan folders, fiets- of wandelkaarten of het kopen van kaarten voor evenementen die plaatsvinden in de regio. Bijna 40% van de respondenten wil hier inspiratie opdoen voor een dagje uit, iets dat heel goed kan met de interactieve schermen en de kennis van de medewerkers die het inspiratiepunt faciliteert.

De volgende vraag gaat over DRU Inspiratiepunt, dat is gevestigd op het DRU IP in Ulft. Het is een voormalig ijzergieterij. Op het park bevinden zich zeven monumentale gebouwen die allemaal een eigen functie hebben. Het Industriepark faciliteert diverse culturele activiteiten voor alle doelgroepen.

7 Stelt u zich nu voor dat u een bezoek gaat brengen aan DRU Inspiratiepunt in Ulft. Waarom zou u dit dan doen? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk. (Let op: het moment van het kopen van een toegangskaart hoeft niet samen te vallen met het moment van een bezoek aan een activiteit en/of evenement).

☐

Ik wil meer weten over DRU IP

☐

Ik wil een rondleiding over DRU IP

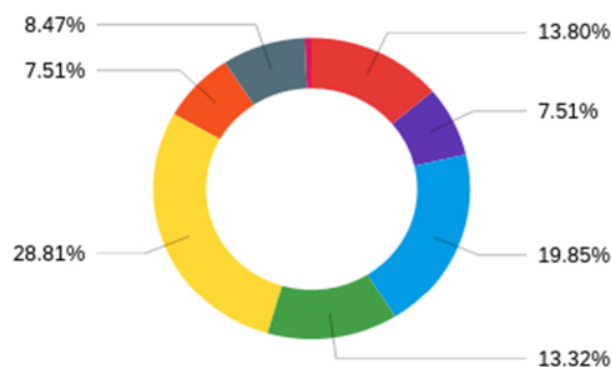
☐

Ik wil meer weten over de culturele activiteiten en/of evenementen op DRU IP / in de regio Achterhoek

☐

Ik wil toegangskaarten kopen voor culturele activiteiten en/of evenementen op DRU IP / in de regio Achterhoek

- ☐ Ik wil culturele activiteiten en/of evenementen bezoeken op DRU IP / in de regio Achterhoek
- ☐ Ik wil een cadeaukaart en/of VVV bon kopen
- ☐ Ik wil originele cadeaus en/of toeristische producten kopen
- ☐ Anders, namelijk: _____



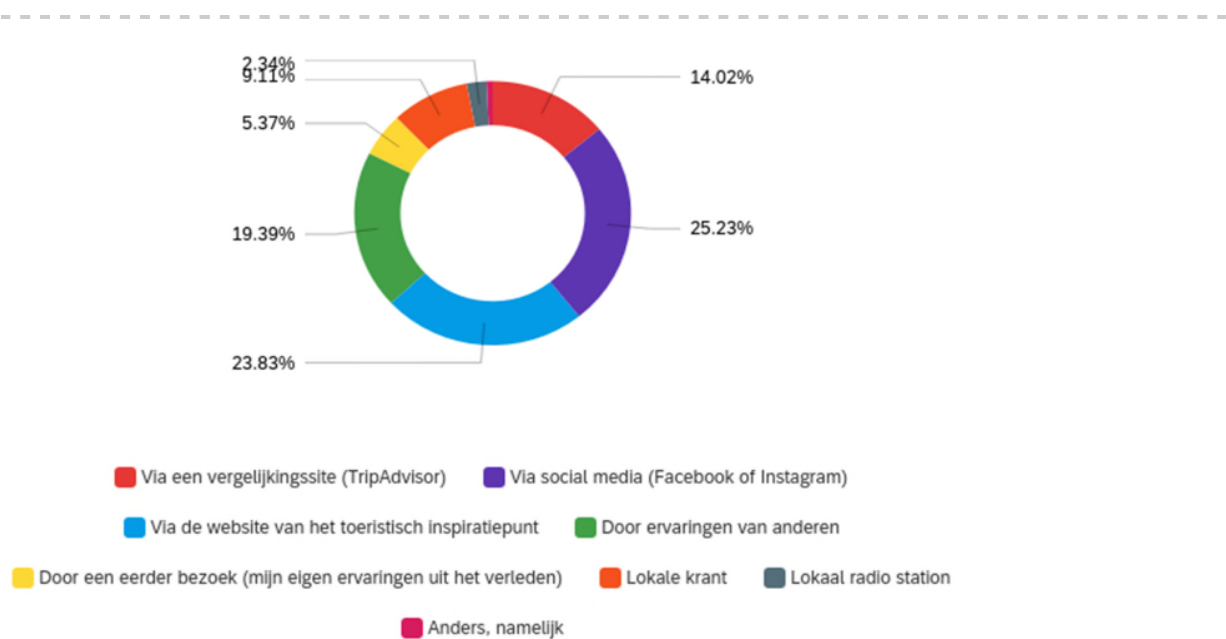
- ☐ Ik wil meer weten over DRU Industriepark
- ☐ Ik wil een rondleiding over DRU Industriepark
- ☐ Ik wil meer weten over de culturele activiteiten en/of evenementen op DRU Industriepark / in de regio Achterhoek
- ☐ Ik wil toegangskaarten kopen voor culturele activiteiten en/of evenementen op DRU Industriepark / in de regio Achterhoek
- ☐ Ik wil culturele activiteiten en/of evenementen bezoeken op DRU Industriepark / in de regio Achterhoek
- ☐ Ik wil een cadeaukaart en/of VVV bon kopen
- ☐ Ik wil originele cadeau's en/of toeristische producten kopen
- ☐ Anders, namelijk:

Bijlage 14, figuur 7: bezoek aan DRU Inspiratiepunt

Bij deze vraag zijn er 184 respondenten die een antwoord hebben gegeven. Er is gebleken dat 119 mensen, oftewel 29% van de mensen een bezoek zou brengen omdat zij culturele activiteiten en/of evenementen zouden willen bezoeken die plaatsvinden op DRU Industriepark of in de regio Achterhoek. Maar 31 mensen, oftewel 8,5% wil een cadeaukaart of VVV bon kopen.

8 Hoe wenst u geïnformeerd te worden over het toeristisch inspiratiepunt? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk, met een maximum van drie.

- ☐ Via een vergelijkingssite (TripAdvisor)
- ☐ Via sociale media (Facebook of Instagram)
- ☐ Via de website van het toeristisch inspiratiepunt
- ☐ Door ervaringen van anderen
- ☐ Door een eerder bezoek (mijn eigen ervaringen uit het verleden)
- ☐ Lokale krant
- ☐ Lokaal radio station
- ☐ Anders, namelijk _____



Bijlage 14, figuur 8: informeren DRU Inspiratiepunt

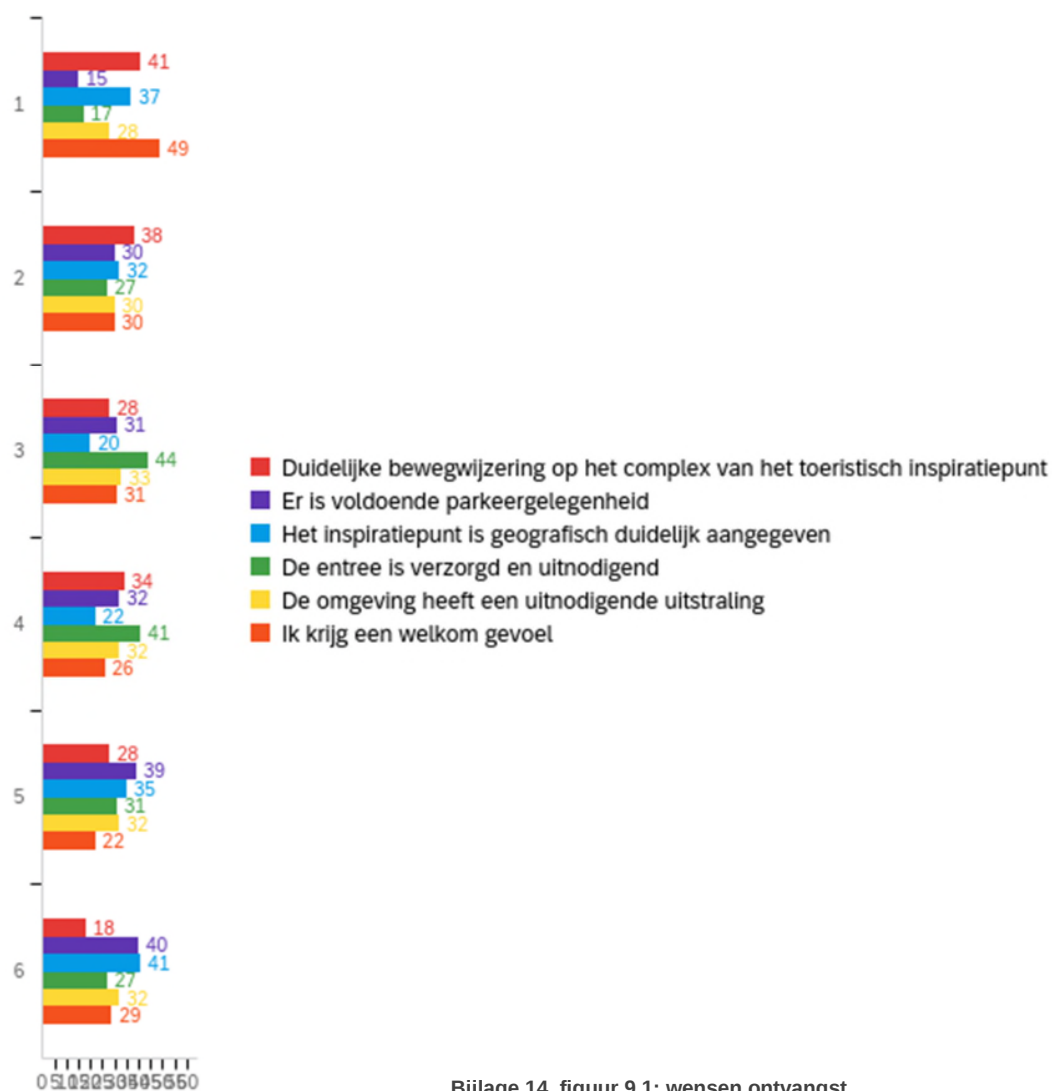
Deze vraag is gebaseerd op de oriëntatiefase van de guest journey. Literatuur heeft uitgewezen dat mensen zich op verschillende manieren kunnen oriënteren en informeren voordat zij een bezoek brengen aan een bestemming of in dit geval een inspiratiepunt. Een kwart van de respondenten, 25%, geeft aan voorkeur te hebben voor het informeren door socialemediakanalen. Uit de resultaten blijkt dat net iets minder dan een kwart zich wenst te informeren door de website van het inspiratiepunt. De resultaten laten zien dat meningen en ervaringen van anderen een grote rol spelen, 19% laat zich door ervaringen van anderen informeren. Ook geeft 14% aan dat zij wensen gebruik te maken van een vergelijkingssite zoals TripAdvisor, waar ook veel meningen van anderen op te vinden zijn. Op twee manieren kunnen ervaringen van anderen een rol spelen bij dit touch point en beleving van gasten beïnvloeden. De voorkeur gaat het minst uit naar een lokaal radio station (2,34%) of door een eerder bezoek aan een inspiratiepunt (5,37%). Dit kan overeenkomen met de eerder genoemde resultaten, waarbij 60% van de respondenten heeft aangegeven niet bekend te zijn met een toeristisch inspiratiepunt.

9 Deze volgende stellingen gaan over uw wensen en behoeften bij de ontvangst. Probeer te beelden dat u aankomt bij het toeristisch inspiratiepunt en geef aan welke factoren u het meest belangrijk vindt. Rangschik op volgorde van prioriteit, waarbij 1 het meest belangrijk is. U kunt met de muis of uw vinger de stellingen verplaatsen.

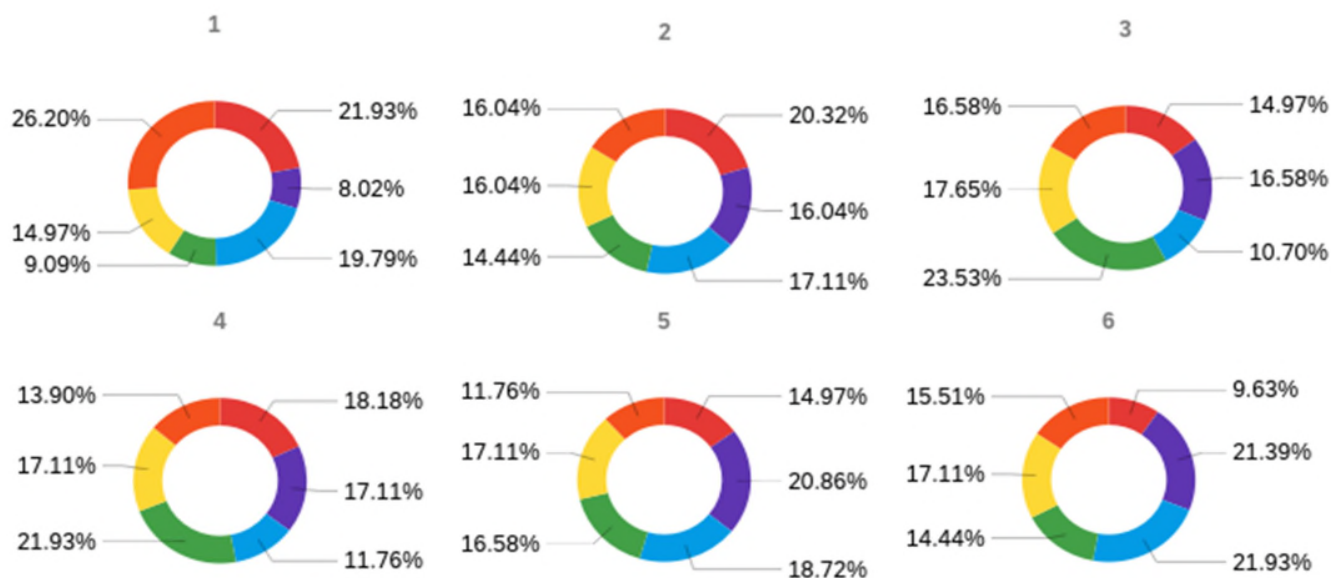
- ☐ Duidelijke bewegwijzering op het complex van het toeristisch inspiratiepunt
 - ☐ Er is voldoende parkeergelegenheid
 - ☐ Het inspiratiepunt is geografisch duidelijk aangegeven
 - ☐ De entree is verzorgd en uitnodigend
 - ☐ De omgeving heeft een uitnodigende uitstraling
 - ☐ Ik krijg een welkom gevoel
-

De aankomst is het eerste touch point. De voorkeur gaat uit naar het krijgen van een welkom gevoel, 26% heeft dit als meest belangrijk benoemd. Op de tweede plaats wensen gasten duidelijke bewegwijzering op het complex van het toeristisch inspiratiepunt, wat dus ook kan zorgen voor een optimalisering van de gastvrijheidsbeleving. Op de derde plaats wenst men een verzorgde en uitnodigende entree. Het vierde belangrijke element bij de aankomst is dat de omgeving een uitnodigende uitstraling heeft. als vijfde benoemt men dat er voldoende parkeergelegenheid is. Dat het inspiratiepunt geografisch duidelijk is aangegeven, wordt als minst belangrijk geacht. De resultaten zijn weergegeven in figuur 9, op de volgende pagina. De volgorde van belangrijkste factoren wordt dan als volgt:

1. Ik krijg een welkom gevoel
2. Duidelijke bewegwijzering op het complex van het toeristisch inspiratiepunt
3. De entree is verzorgd en uitnodigend
4. De omgeving heeft een uitnodigende uitstraling
5. Er is voldoende parkeergelegenheid
6. Het inspiratiepunt is geografisch duidelijk aangegeven



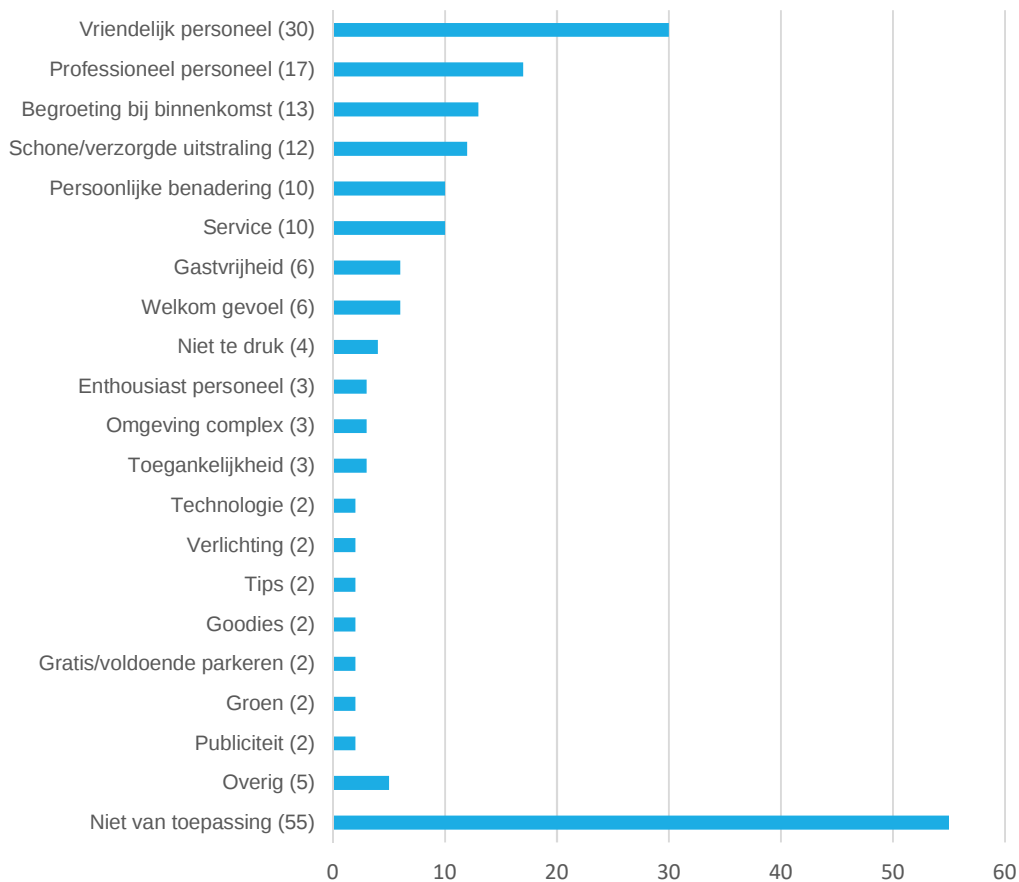
Bijlage 14, figuur 9.1: wensen ontvangst



Bijlage 14, figuur 9.2: wensen ontvangst

10 Wat zijn extra's die voor u de ontvangst optimaal maken? Licht hieronder uw antwoord toe.

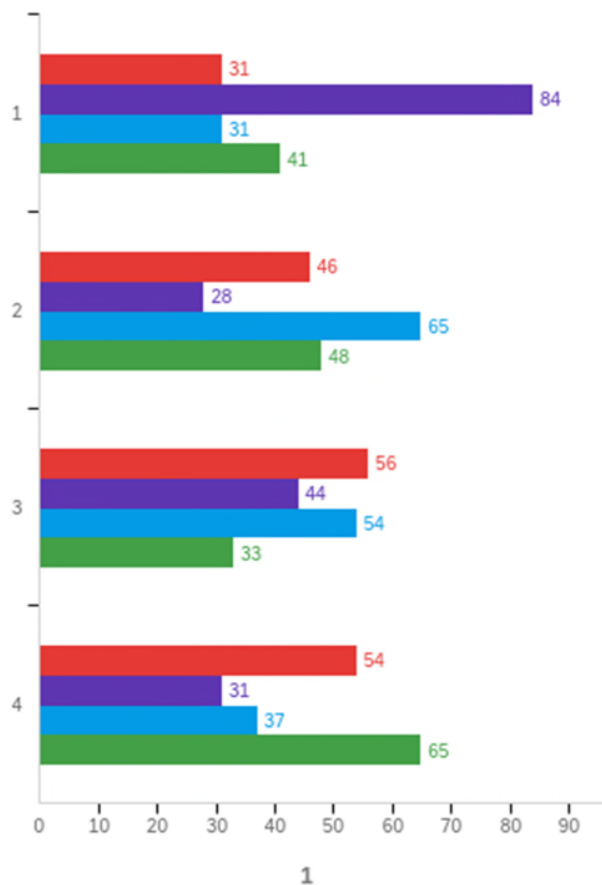
Van de 187 respondenten hebben er 55 niets ingevuld, zoals onderaan de grafiek te zien is. De overige antwoorden zijn te zien in figuur 10. Sommige mensen hebben in hun antwoord twee of meerdere dingen benoemd. De antwoorden die allemaal maar één keer zijn voorgekomen zijn gebundeld in de categorie 'overig' en worden niet meegenomen in de analyse. De meeste mensen vinden vriendelijk en professioneel personeel het belangrijkste als zij het inspiratiepunt binnenkomen. Dit is ook te zien aan de derde factor die vaak als extra antwoord is gegeven; een vriendelijke begroeting bij binnenkomst.



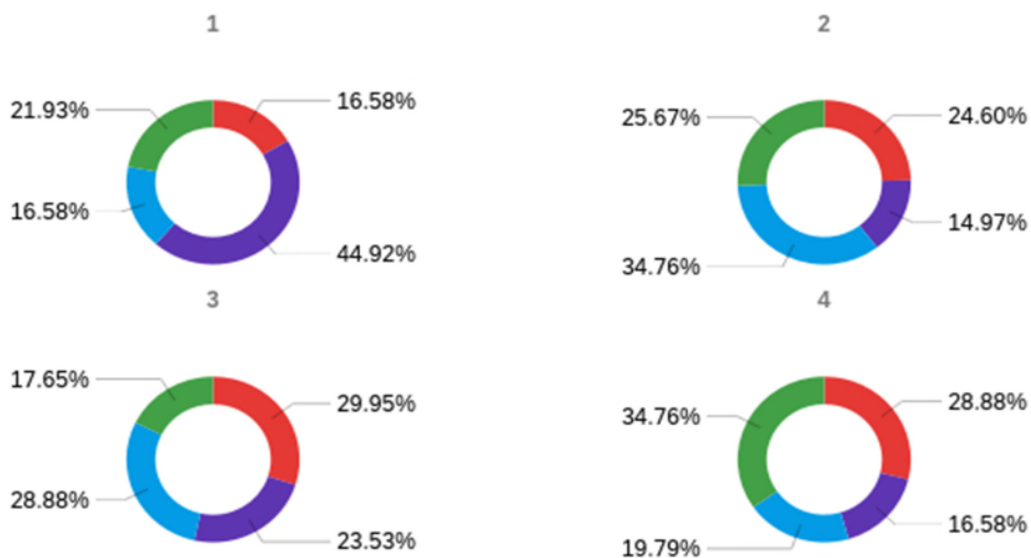
Bijlage 14, figuur 10: extra's ontvangst

11 Welke factoren vind u het meest belangrijk als u binnen komt bij DRU Inspiratiepunt? Rangschik op volgorde van prioriteit, waarbij 1 het meest belangrijk is.

- _____ Ik word snel geholpen
- _____ Medewerker wenst mij gedag
- _____ Ruimte om rond te kijken
- _____ Geen opdringerige medewerkers



Bijlage 14, figuur 11.1: wensen binnenkomst



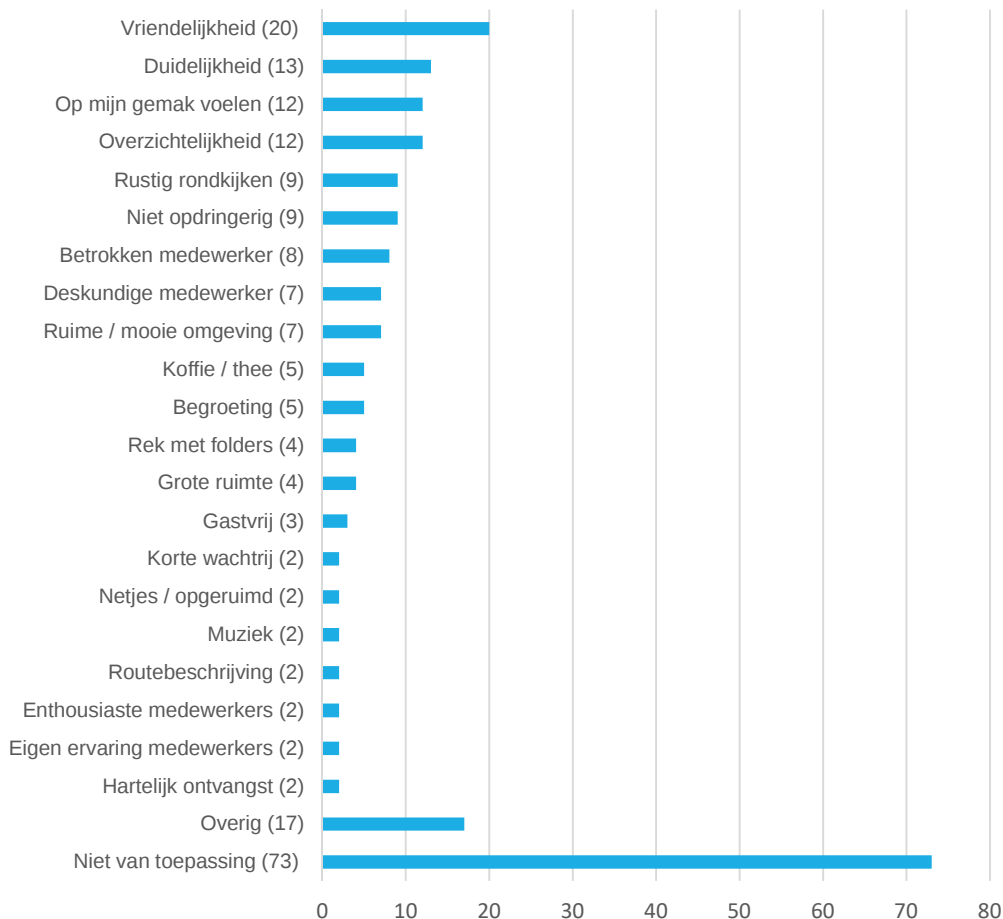
Bijlage 14, figuur 11.2: wensen binnenkomst

Deze vraag is gericht op de binnenkomst bij DRU Inspiratiepunt. Welke factoren vindt de gast hier het meest belangrijk, en zorgen dus voor een gastvrijheidsbeleving? Uit de resultaten blijkt dat bijna de helft van de gasten wenst begroet te worden door een medewerker. 81 personen, ofwel 45%, hebben dit op

de eerste plek geplaatst. Er wordt dus verwacht dat er medewerkers aanwezig zijn die de gasten ontvangen en begroeten. Ten tweede wenst 35% dat er ruimte moet zijn om rond te kijken en willen zij zelf de ruimte kunnen ontdekken. Op de derde plek vinden gasten het belangrijk dat zij snel worden geholpen. De voorkeur gaat het minst uit naar opdringerige medewerkers, dit vinden gasten het minst belangrijk bij de binnenkomst. De volgorde van belangrijkheid wordt als volgt:

1. Medewerker wenst mij gedag
2. Ruimte om rond te kijken
3. Ik word snel geholpen
4. Geen opdringerige medewerkers

12 Wat zijn extra's die voor jou de binnenkomst optimaal maken? Licht hieronder je antwoord toe.



Bijlage 14, figuur 12: extra's binnenkomst

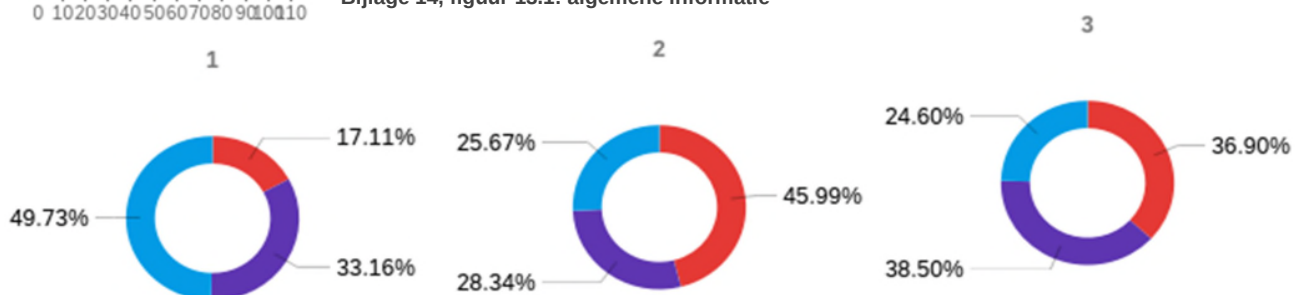
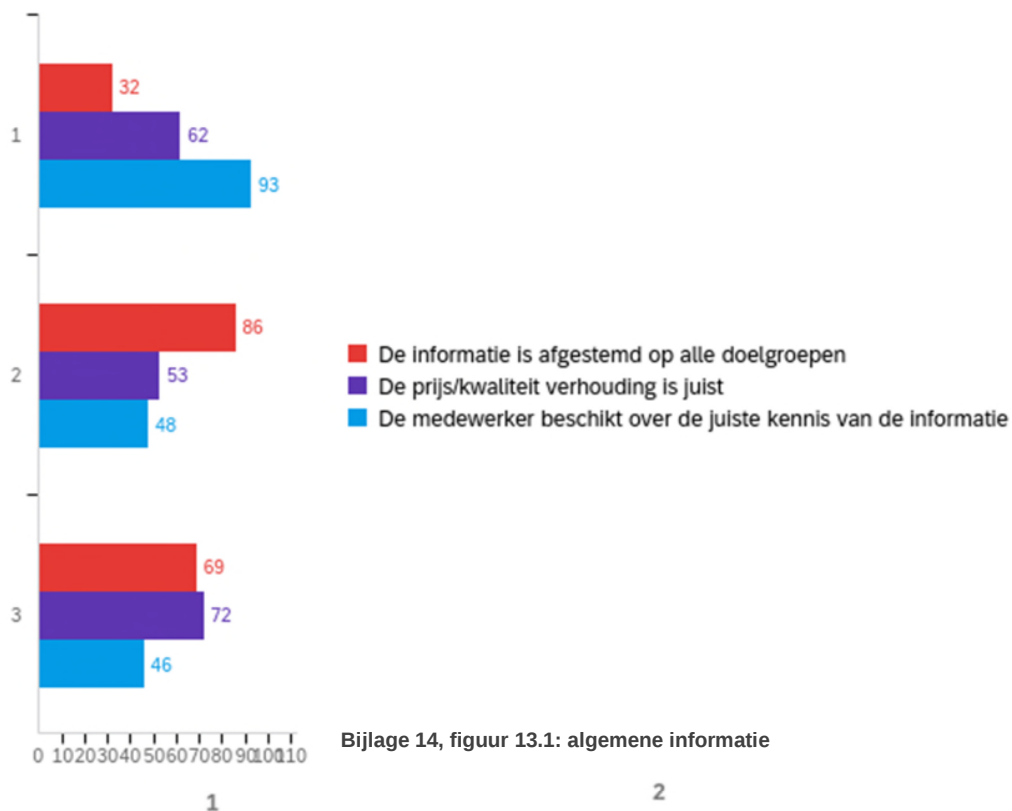
Bij deze vraag zijn er 73 mensen geweest die niets hebben ingevuld, zoals onderaan de grafiek te zien is. Van alle antwoorden die zijn gegeven is een selectie gemaakt. Sommige mensen hebben in hun antwoord

twee of meerdere dingen genoemd. De antwoorden die allemaal maar één keer zijn voorgekomen zijn gebundeld in de categorie 'overig' en worden niet meegenomen in de analyse. De meesten vinden vriendelijkheid en duidelijkheid het belangrijkste als zij het inspiratiepunt binnenkomen. Ten derde wensen de gasten dat zij zich op hun gemak voelen. Dit kan overeenkomen met de resultaten van de vorige vraag, waarin werd aangegeven dat gasten het het meest belangrijk vinden dat de medewerker hen gedag wenst.

13 Bij DRU Inspiratiepunt kunt u informatie vinden over de activiteiten en evenementen die plaatsvinden op DRU IP, in de gemeente Oude IJsselstreek of de regio Achterhoek.

Welke factoren vindt u het meest belangrijk omtrent deze informatie? Rangschik op volgorde van prioriteit, waarbij 1 het meest belangrijk is. U kunt met de muis of uw vinger de stellingen verplaatsen.

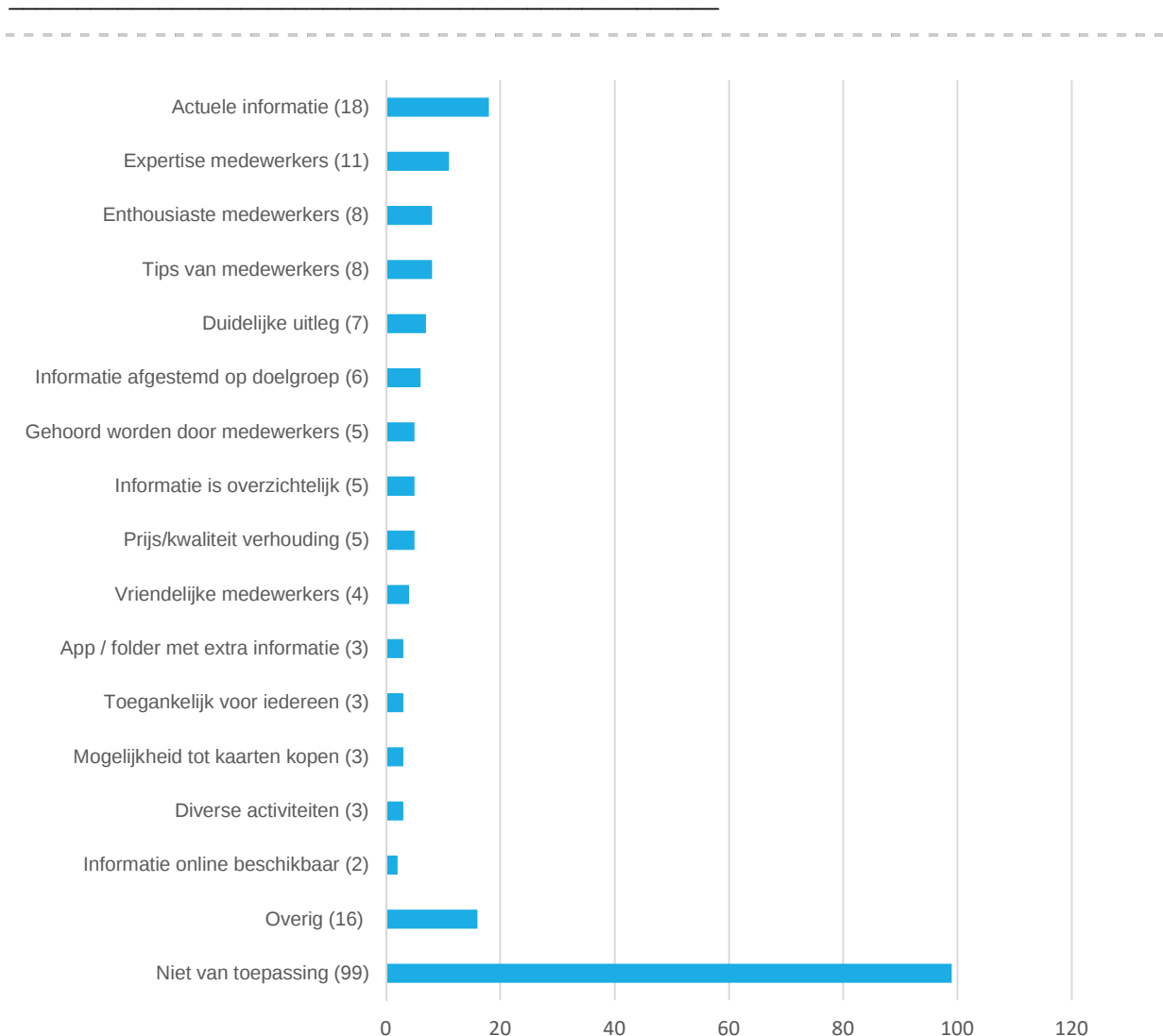
- _____ De informatie is afgestemd op alle doelgroepen
- _____ De prijs/kwaliteit verhouding is juist
- _____ De medewerker beschikt over de juiste kennis van de informatie



Gasten kunnen in het inspiratiepunt informatie vinden over verschillende onderwerpen. Met betrekking tot de informatie over de activiteiten en evenementen laten bovenstaande resultaten zien dat voorkeur uitgaat naar medewerkers die over de juiste kennis beschikken. Dit wenst de helft van de respondenten, 50%. Deskundige medewerkers kunnen dus voor beleving zorgen. Ten tweede wenst men dat de informatie is afgestemd op alle doelgroepen. Ten derde is het belangrijk dat de prijs/kwaliteit verhouding juist is. De volgorde van de resultaten is als volgt:

1. De medewerker beschikt over de juiste kennis van de informatie
2. De informatie is afgestemd op alle doelgroepen
1. De prijs/kwaliteit verhouding is juist

14 Wat zijn extra's die voor u deze informatie optimaal maken? Licht hieronder uw antwoord toe.



Bijlage 14, figuur 14: extra's algemene informatie

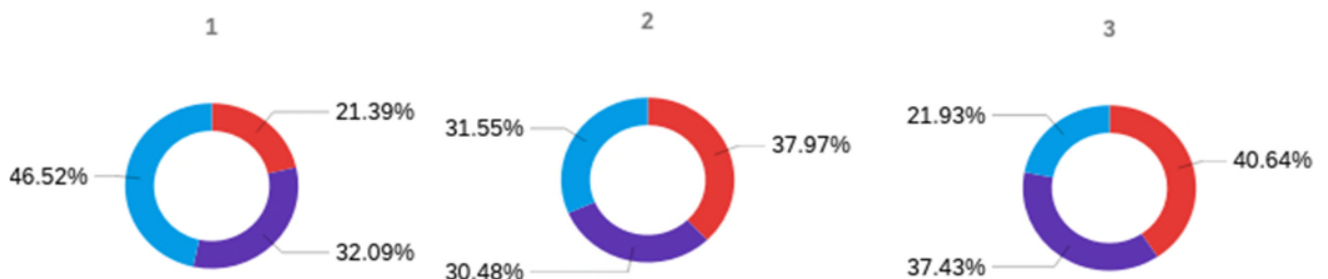
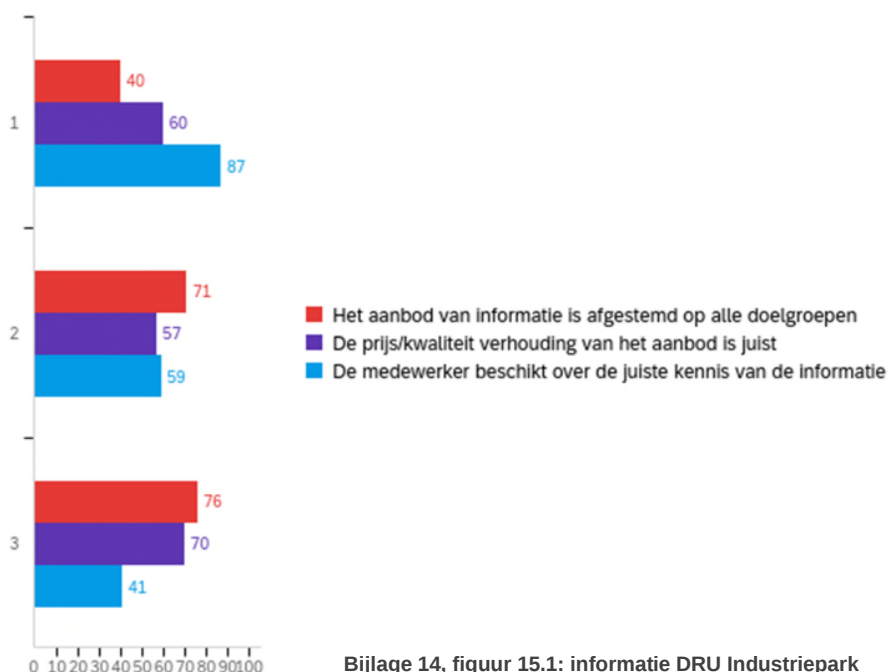
Bij deze vraag hebben 88 mensen 'niet van toepassing' ingevuld. Gasten vinden het belangrijk dat er actuele informatie te vinden is, dus niet informatie over evenementen die al zijn geweest. Opvallend is dat

gasten het waarderen als medewerkers zelf tips kunnen geven over activiteiten in de regio of gemeente. Hiervoor is het van belang dat de medewerkers over de juiste kennis beschikken en misschien zelfs wel afkomstig zijn uit de regio.

15 DRU Inspiratiepunt biedt diverse informatie over het Industriepark in Ulft. Zo kunt u er informatie vinden over de partners, de historie van het park, de activiteiten die plaatsvinden op het park en arrangementen. Daarnaast kunnen medewerkers u doorverwijzen naar locaties of contactpersonen op het Industriepark. U kunt er een reservering maken voor het Schaftlokaal (restaurant op het park), een rondleiding of een tocht met de lesselganger (boottocht) reserveren.

Welke factoren vindt u het meest belangrijk omtrent deze informatie over DRU IP? Rangschik op volgorde van prioriteit, waarbij 1 het meest belangrijk is.

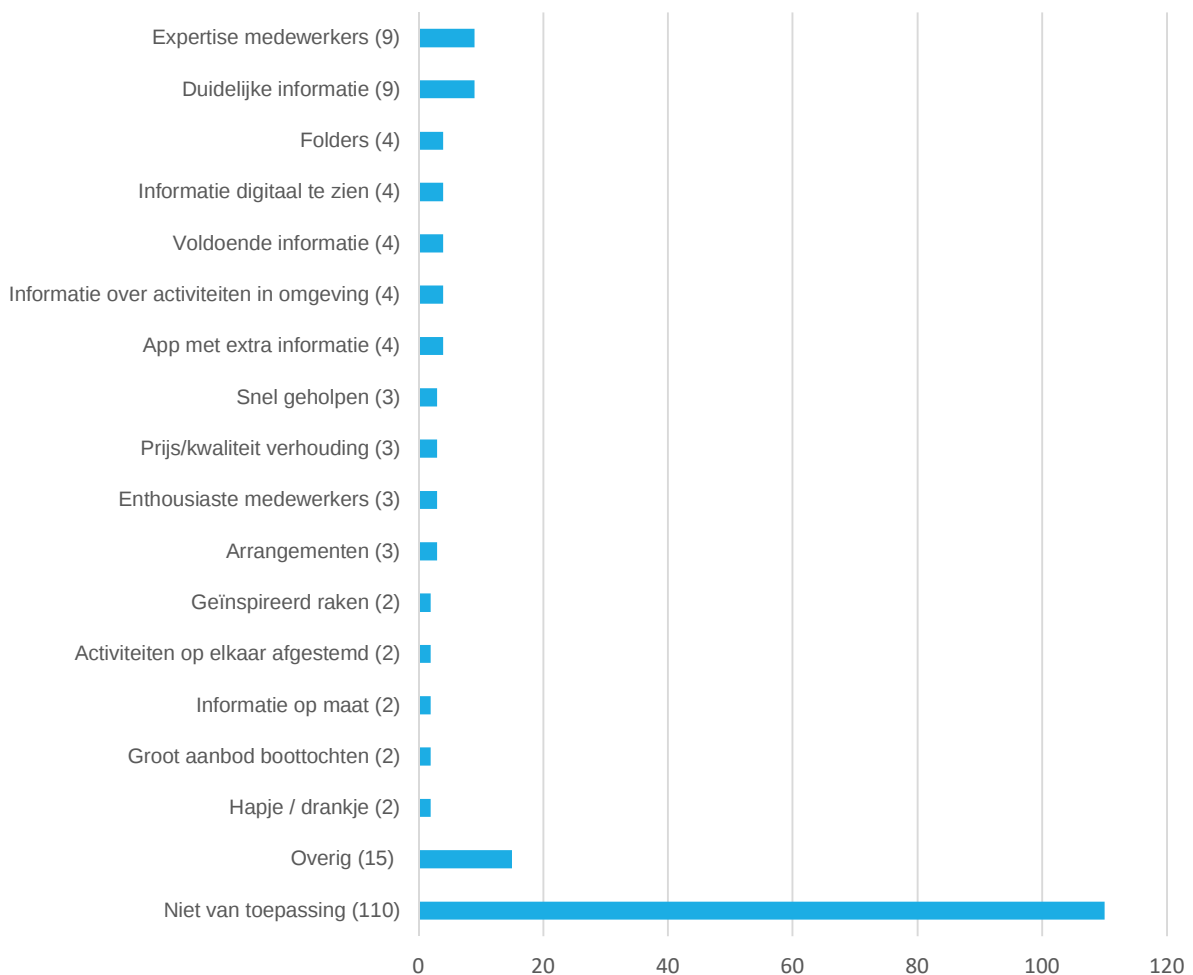
- _____ Het aanbod van informatie is afgestemd op alle doelgroepen
 _____ De prijs/kwaliteit verhouding van het aanbod is juist
 _____ De medewerker beschikt over de juiste kennis van de informatie



Gasten wensen over de informatie over DRU IP ook hier als meest belangrijk dat de medewerker over de juiste kennis beschikt. Als tweede is wederom belangrijk gevonden dat het aanbod van informatie afgestemd is op alle doelgroepen. Ten derde vinden gasten het belangrijk dat de prijs/kwaliteit verhouding juist is. De volgorde van de belangrijkste factoren wordt als volgt:

1. De medewerker beschikt over de juiste kennis van de informatie
2. Het aanbod van informatie is afgestemd op alle doelgroepen
3. De prijs/kwaliteit verhouding is juist

16 Wat zijn extra's die voor u de informatie over DRU IP optimaal maken? Licht hieronder uw antwoord toe.



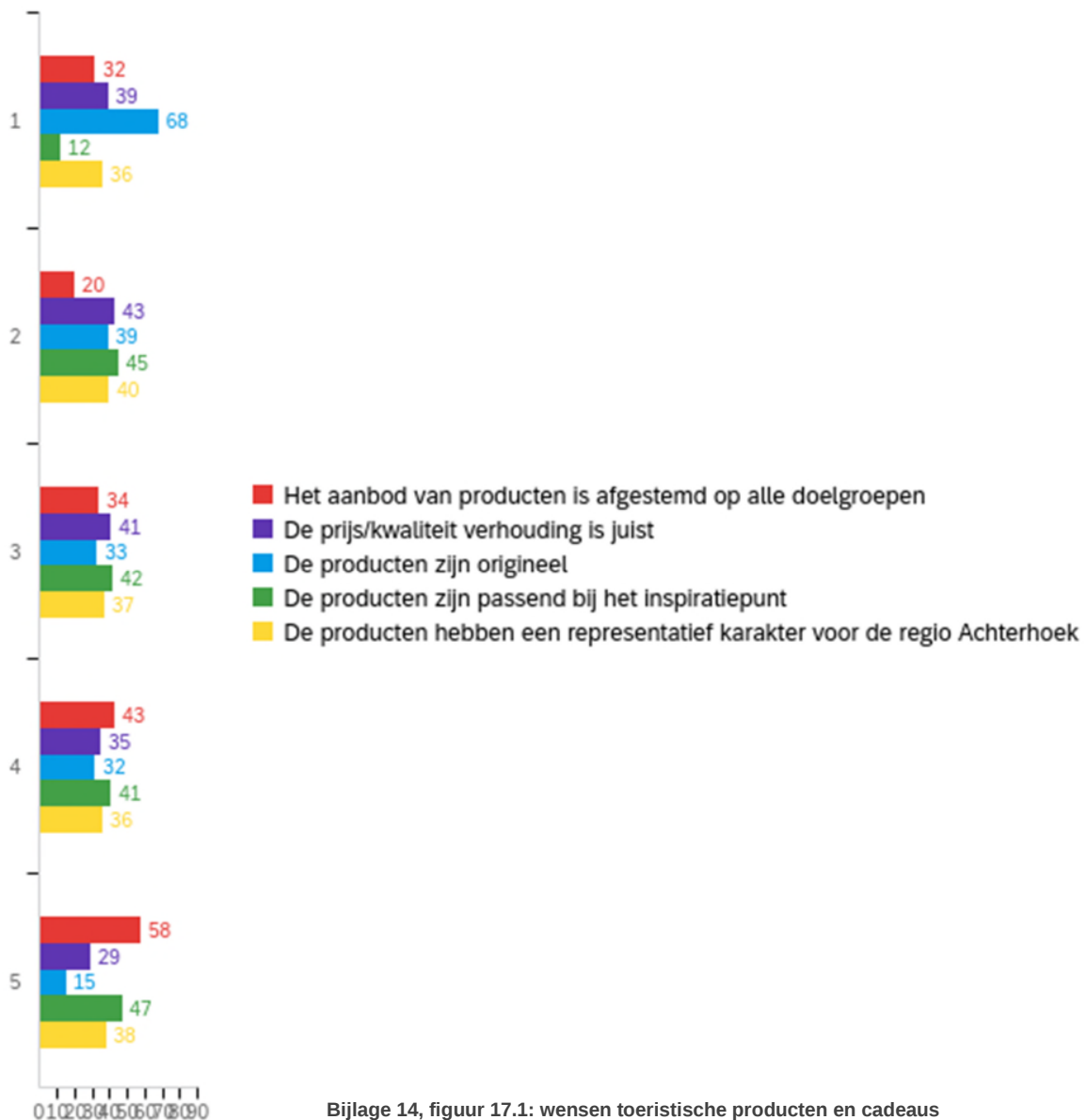
Bijlage 14, figuur 16: extra's informatie DRU Industriepark

Bij deze open vraag hebben 110 mensen de optie 'niet van toepassing' ingevuld. Van de 77 mensen die wel een antwoord hebben gegeven, zijn de resultaten hierboven weergegeven. De gasten wensen expertise van de medewerkers en duidelijke informatie. Er is voorkeur voor een app met extra informatie en een digitale informatieweergave.

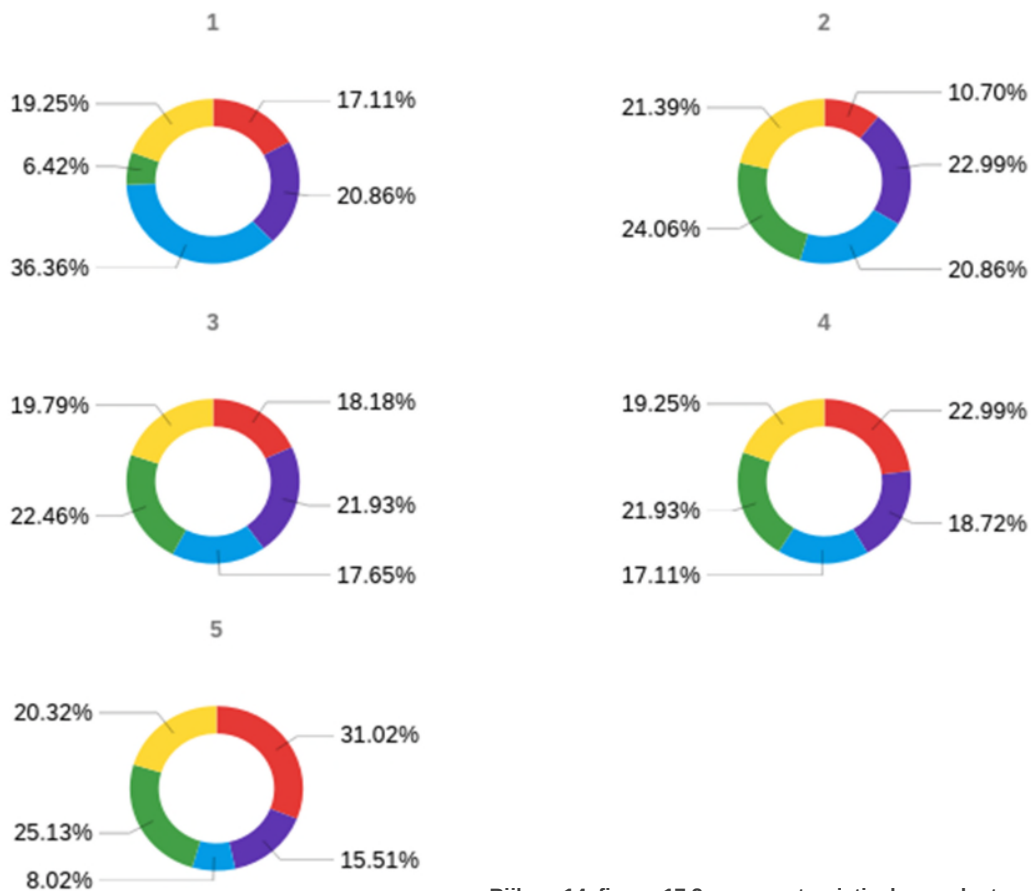
17 DRU Inspiratiepunt faciliteert een winkel. Hier kunt u originele cadeaus en toeristische producten vinden, afkomstig uit de regio Achterhoek. Daarnaast kunt u er producten met een historische achtergrond vinden. Ook wordt er een modern design gepresenteerd op onder andere textiel en dienbladen.

Welke factoren vindt u het meest belangrijk omtrent de producten die verkrijgbaar zijn bij DRU Inspiratiepunt? Rangschik op volgorde van prioriteit, waarbij 1 het meest belangrijk is.

- _____ Het aanbod van producten is afgestemd op alle doelgroepen
- _____ De prijs/kwaliteit verhouding is juist
- _____ De producten zijn origineel
- _____ De producten zijn passend bij het inspiratiepunt
- _____ De producten hebben een representatief karakter voor de regio Achterhoek



Bijlage 14, figuur 17.1: wensen toeristische producten en cadeaus

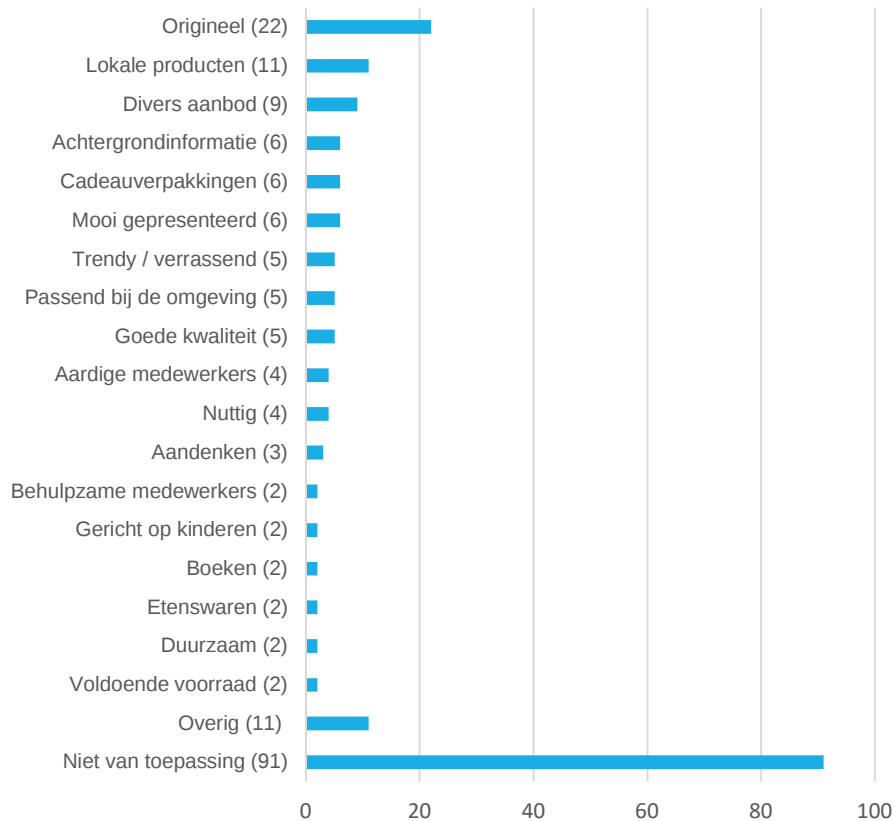


Bijlage 14, figuur 17.2: wensen toeristische producten en cadeaus

Ten eerst is er gevraagd naar de toeristische producten en originele cadeaus. Gasten wensen het liefst originele producten, dit heeft 36% aangegeven. Er is dus een voorkeur voor originaliteit. Op de tweede plek wenst 24% van de respondenten producten die passend zijn bij het inspiratiepunt. Dit komt overeen met de wens van gasten dat zij graag originele producten terug zien in het inspiratiepunt. Op basis van bovenstaande grafieken, wordt de volgorde van wensen over de toeristische producten en cadeaus als volgt:

1. Producten zijn origineel
2. Producten zijn passend bij het inspiratiepunt
3. Prijs/kwaliteit verhouding is juist
4. Aanbod van producten is afgestemd op alle doelgroepen
4. Producten hebben een representatief karakter voor de regio Achterhoek

18 Wat zijn extra's die voor u de verkrijgbare producten optimaal maken? Licht hieronder uw antwoord toe.

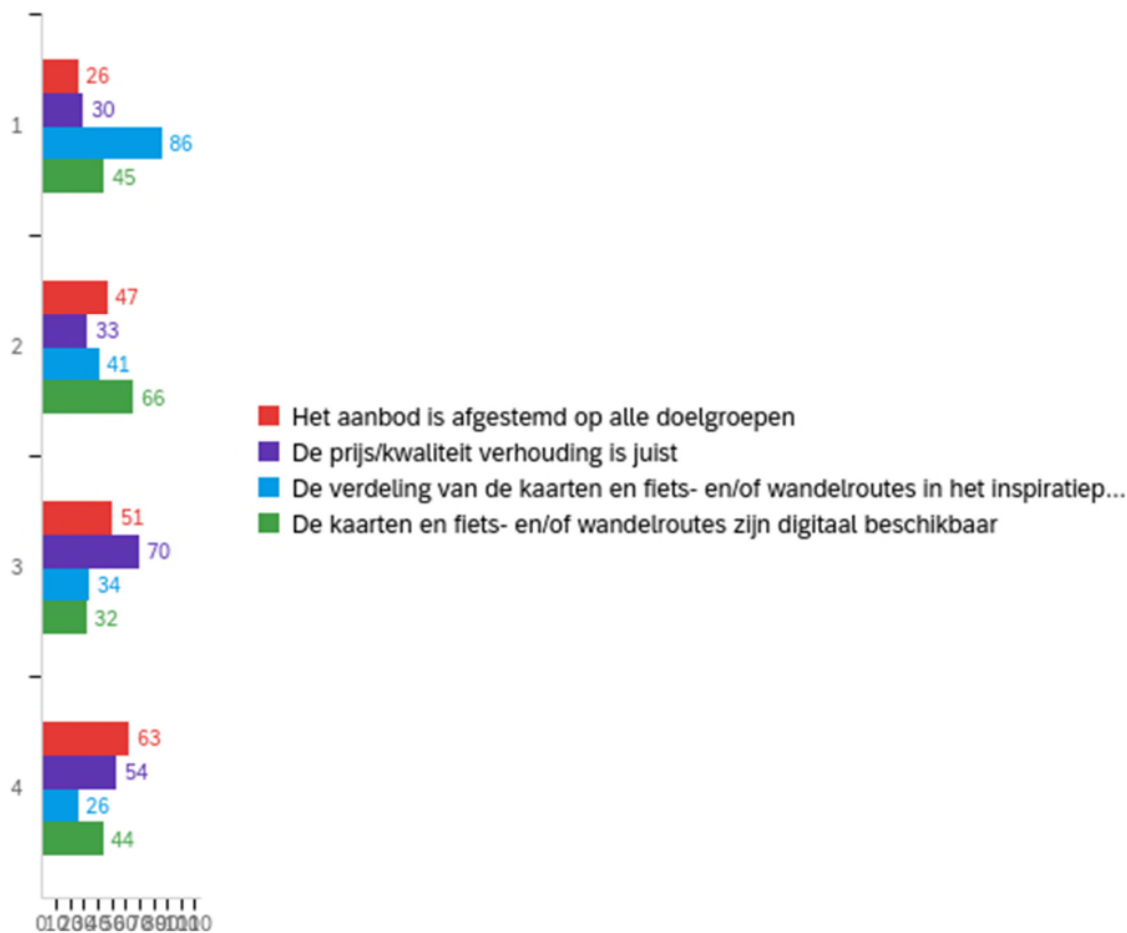


Bijlage 14, figuur 18: extra's toeristische producten en cadeaus

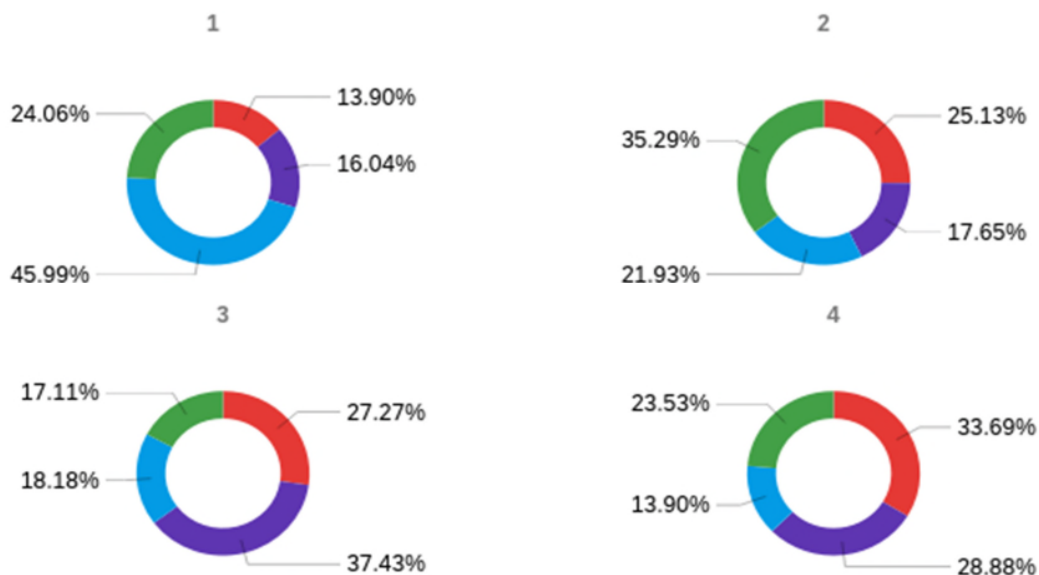
Bij deze vraag hebben 89 mensen 'niet van toepassing' ingevuld, wat betekent dat 98 mensen een antwoord hebben gegeven. Opvallend aan de resultaten is dat veel gasten aangeven dat zij lokale producten wensen (11 van de 98 mensen). Deze optie heeft bij vraag 17 het meest laag gescoord. Daarnaast wensen gasten originele producten, een divers aanbod en achtergrondinformatie.

19 Er zijn verschillende kaarten en fiets- en/of wandelroutes over de regio verkrijgbaar bij DRU Inspiratiepunt. Welke factoren vindt u het meest belangrijk omtrent de kaarten en fiets- en/of wandelroutes die verkrijgbaar zijn bij DRU Inspiratiepunt? Rangschik op volgorde van prioriteit, waarbij 1 het meest belangrijk is.

- _____ Het aanbod is afgestemd op alle doelgroepen
 _____ De prijs/kwaliteit verhouding is juist
 _____ De verdeling van de kaarten en fiets- en/of wandelroutes in het inspiratiepunt is overzichtelijk
 _____ De kaarten en fiets- en/of wandelroutes zijn digitaal beschikbaar



Bijlage 14, figuur 19.1: wensen fiets- en wandelkaarten

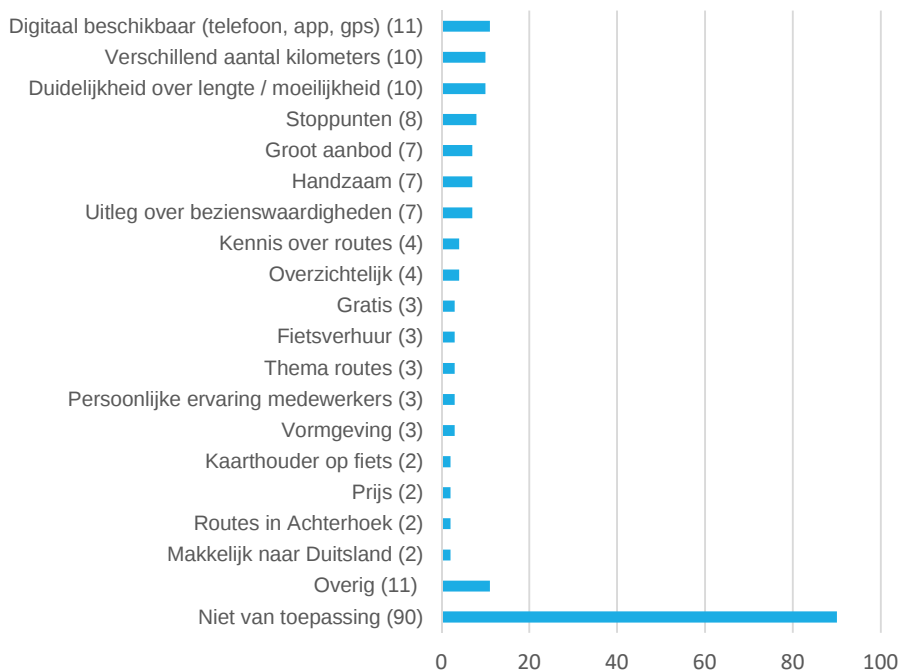


Bijlage 14, figuur 19.2: wensen fiets- en wandelkaarten

Met betrekking tot de fiets- of wandelkaarten hebben gasten grote voorkeur voor een overzichtelijke verdeling in het inspiratiepunt. Bijna de helft van de respondenten, namelijk 46% heeft dit als meest belangrijk benoemd. Daarnaast wenst 35% dat de kaarten en fiets- en/of wandelroutes digitaal beschikbaar zijn. De prijs/kwaliteit verhouding heeft 37% wordt op de derde plek gezet, gevolgd voor de wens dat het aanbod is afgestemd op alle doelgroepen. Dit heeft 34% op de vierde plek gezet. De volgorde ziet er als volgt uit:

1. De verdeling van de kaarten en fiets- en/of wandelroutes in het inspiratiepunt is overzichtelijk
2. De kaarten en fiets- en/of wandelroutes zijn digitaal beschikbaar
3. De prijs/kwaliteit verhouding is juist
4. Het aanbod is afgestemd op alle doelgroepen

20 Wat zijn extra's die voor u het aanbod van de kaarten en fiets- en/of wandelroutes optimaal maken? Licht hieronder uw antwoord toe.



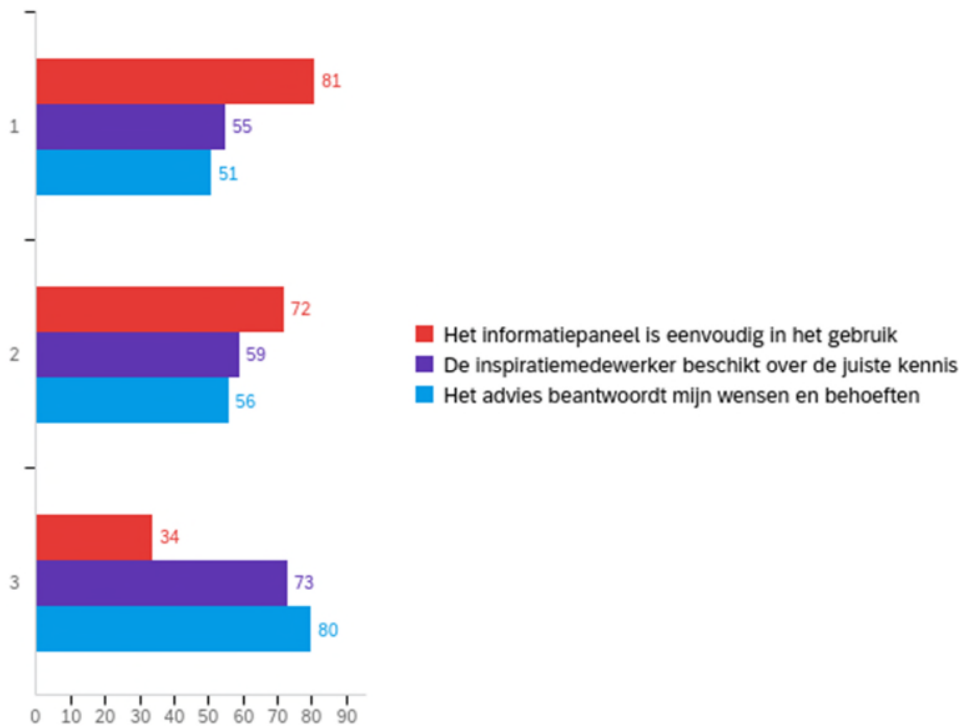
Bijlage 14, figuur 20: extra's fiets- en wandelkaarten

Bij deze vraag hebben 90 mensen 'niet van toepassing' ingevuld. De resultaten zijn verdeeld over 97 mensen, waar uit is gebleken dat de meesten wensen dat de kaarten digitaal beschikbaar zijn. Dit is nog eens door elf mensen benoemd. Daarnaast wensen gasten dat de kaarten verschillende aantallen in kilometers aanbieden en dat er duidelijk is aangegeven hoe lang de route duurt, evenals de moeilijkheidsgraad.

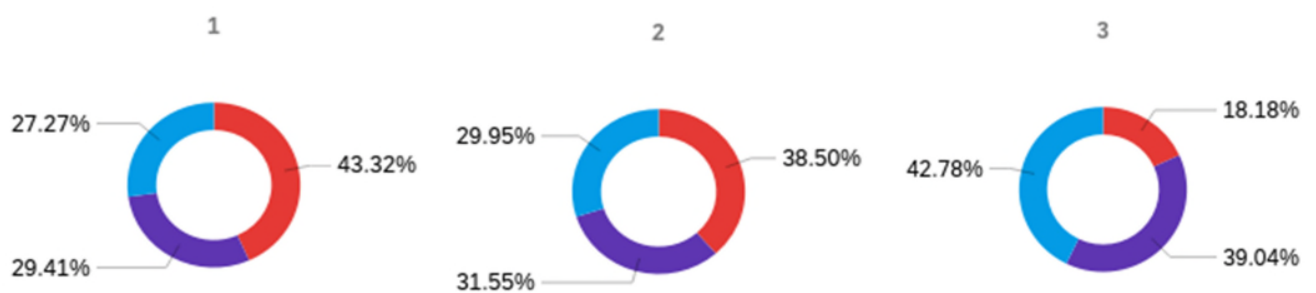
21 DRU Inspiratiepunt biedt een interactief scherm in de vorm van een routemixer. U kunt hier uw wensen en behoeften ingeven en de routemixer geeft u een op maat gemaakt advies over een dagje uit in de regio Achterhoek. Ook kunt u terecht bij een inspiratiemedewerker die u een op maat gemaakt advies kan

geven. Welke factoren vindt u het meest belangrijk omtrent het advies? Rangschik op volgorde van prioriteit, waarbij 1 het meest belangrijk is.

- _____ Het informatiepaneel is eenvoudig in het gebruik
 _____ De inspiratiemedewerker beschikt over de juiste kennis
 _____ Het advies beantwoordt mijn wensen en behoeften



Bijlage 14, figuur 21.1: wensen routemixer

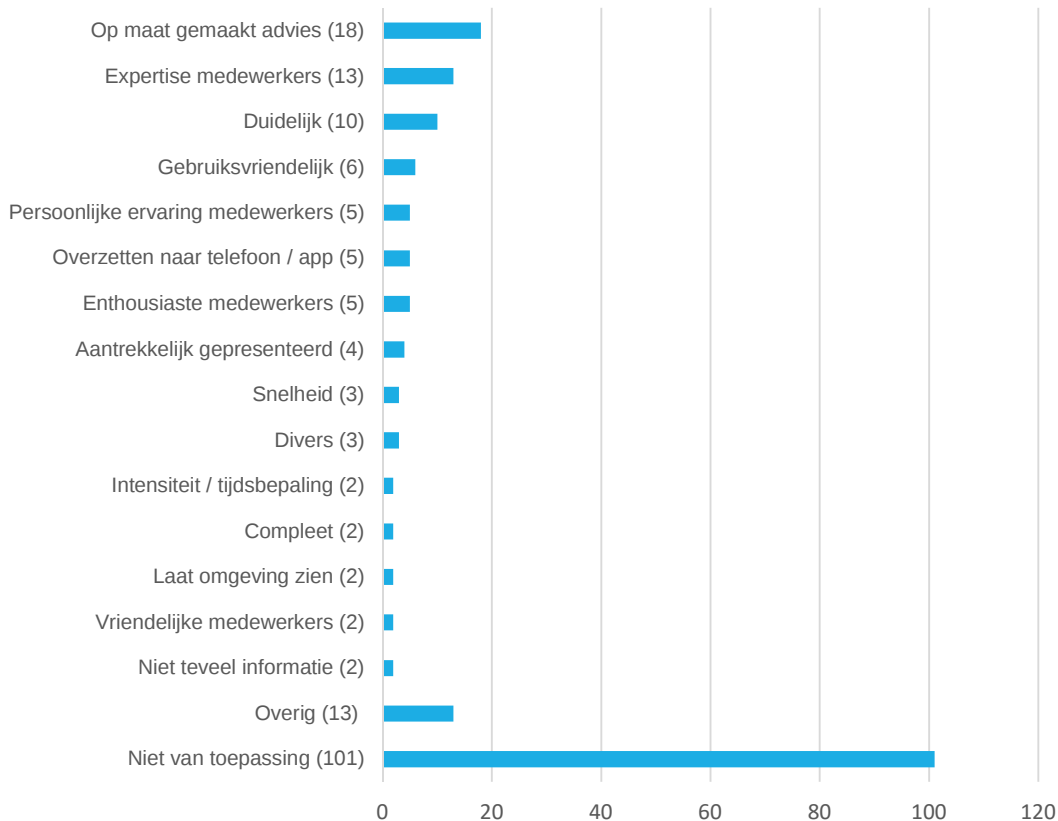


Bijlage 14, figuur 21.2: wensen routemixer

Over de routemixer wenst bijna de helft van de respondenten dat dit informatiepaneel eenvoudig is in het gebruik, namelijk 43%. Daarna wensen de respondenten dat de medewerker over de juiste kennis beschikt van het informatiepaneel. Dat het advies de wensen en behoeften beantwoordt, wordt het minst belangrijk bevonden. Eenvoudigheid is dus erg belangrijk is bij dit touch point. De volgorde van resultaten op basis van prioriteit ziet er dan als volgt uit:

1. Het informatiepaneel is eenvoudig in het gebruik
2. De inspiratiemedewerker beschikt over de juiste kennis
3. Het advies beantwoordt mijn wensen en behoeften

22 Wat zijn extra's die voor u het advies optimaal maken? Licht hieronder uw antwoord toe.



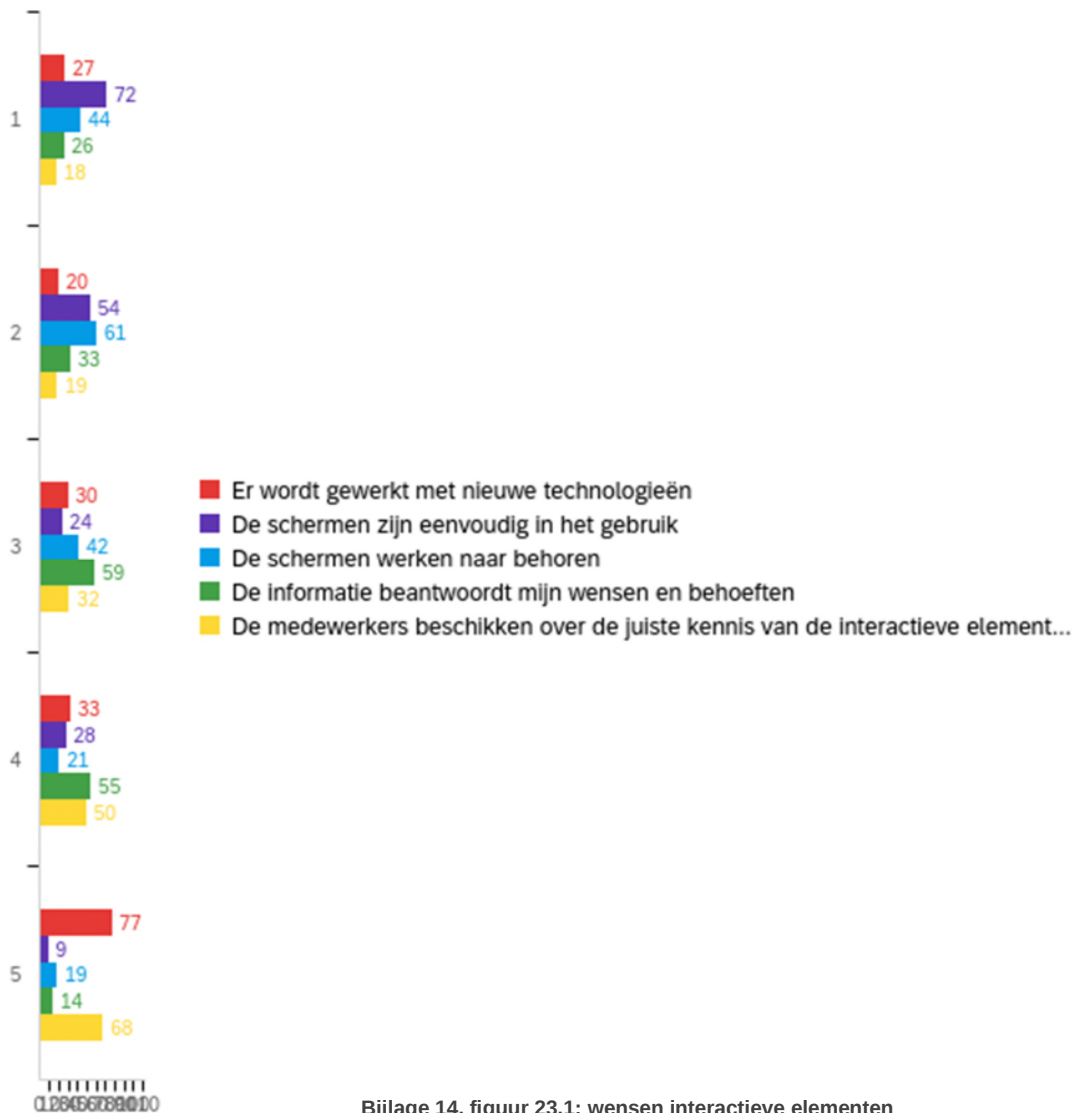
Bijlage 14, figuur 22: extra's op maat gemaakt advies

Deze vraag is door 101 mensen ingevuld met de optie 'niet van toepassing'. Uit de andere 86 antwoorden blijkt dat gasten wensen dat het advies op maat is. Daarna wensen gasten dat er medewerkers zijn die over de juiste kennis beschikken om hen zo verder te helpen. Opvallend is dat er enkelen zijn die het graag willen overzetten naar hun telefoon of app. Wanneer zij dan een activiteit in de regio ondernemen of zich niet in het inspiratiepunt bevinden, kunnen zij het altijd terugvinden. Dit kan dus zorgen voor de verhoging van de gastvrijheidsbeleving.

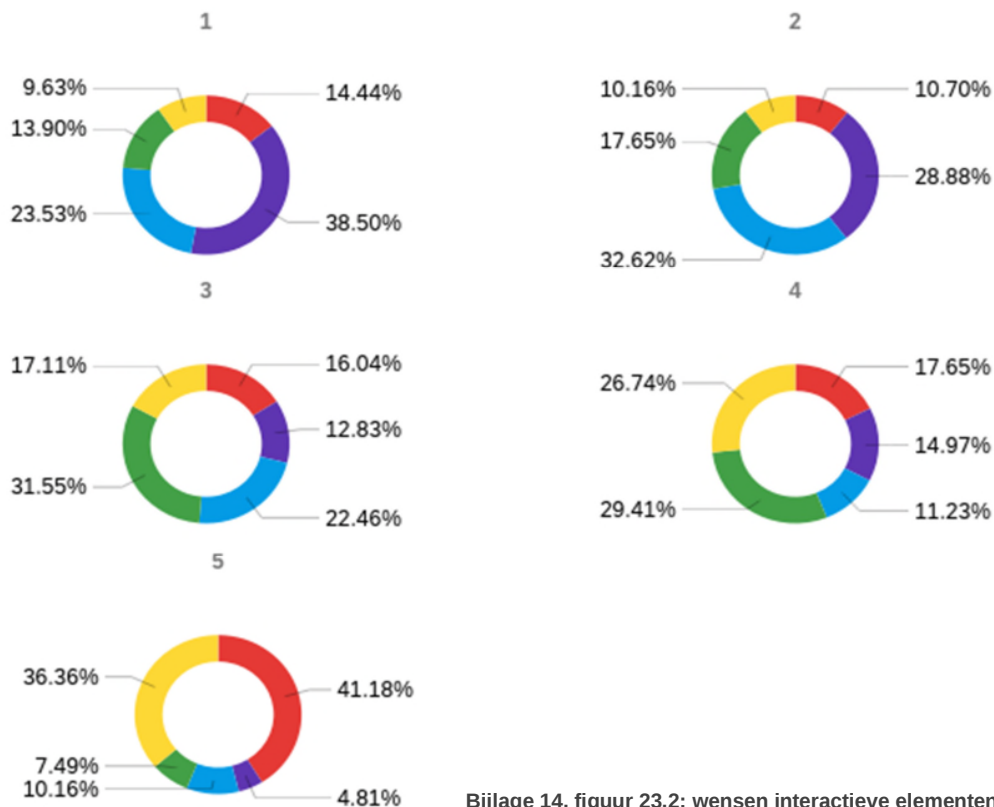
23 DRU Inspiratiepunt werkt met diverse interactieve elementen. Eén scherm vertelt over de historie van het DRU IP. Een ander scherm geeft u informatie over het heden en de toekomst van DRU IP. In de vloer komt er een interactieve vloer die u alle highlights in de gemeente Oude IJsselstreek laat zien. Daarnaast kunt u via een informatiepaneel bij de balie navigeren over drie sites: die van DRU IP, gemeente Oude IJsselstreek en de regio Achterhoek. Tot slot de routemixer, voor een op maat gemaakt advies.

Welke factoren vind u het belangrijkste omtrent de interactieve elementen? Rangschik op volgorde van prioriteit, waarbij 1 het meest belangrijk is.

- _____ Er wordt gewerkt met nieuwe technologieën
- _____ De schermen zijn eenvoudig in het gebruik
- _____ De schermen werken naar behoren
- _____ De informatie beantwoordt mijn wensen en behoeften
- _____ De medewerkers beschikken over de juiste kennis van de interactieve elementen



Bijlage 14, figuur 23.1: wensen interactieve elementen

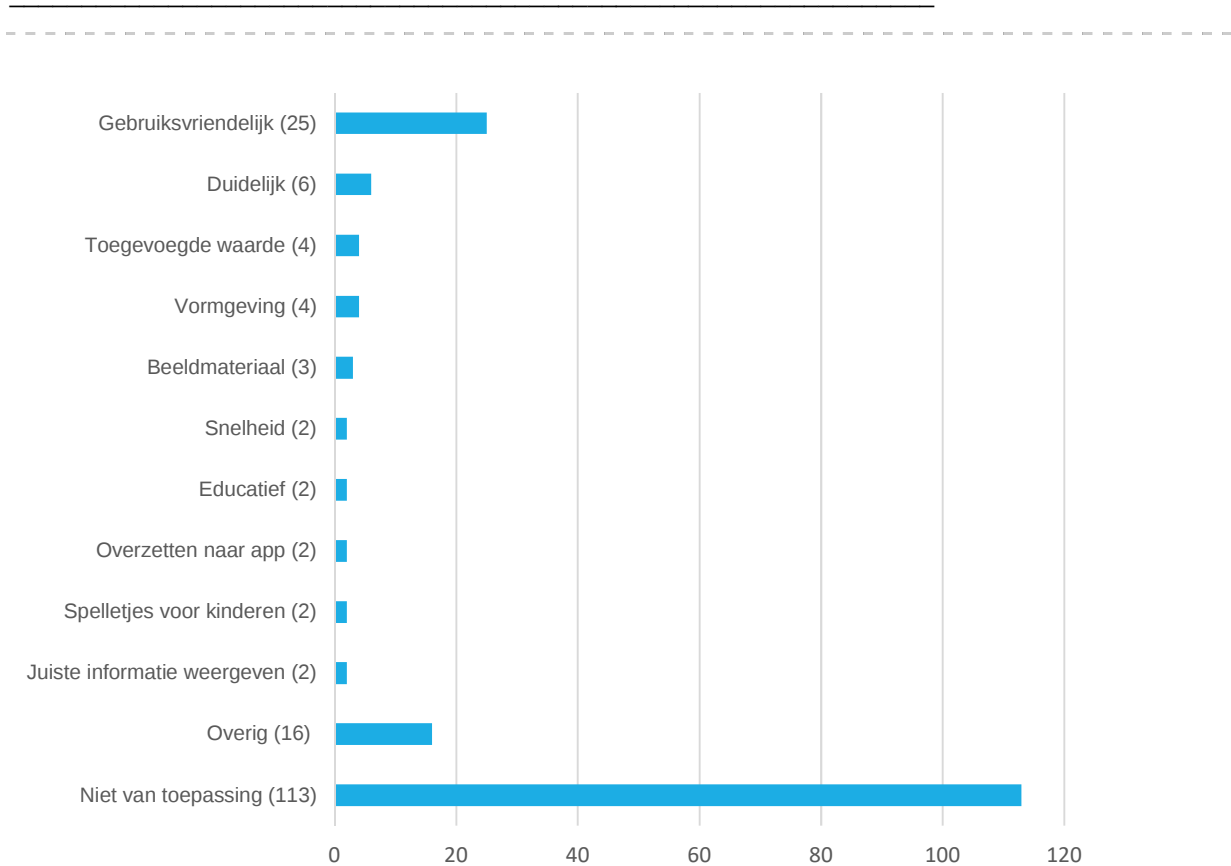


Bijlage 14, figuur 23.2: wensen interactieve elementen

Over de interactieve elementen is gebleken dat er voorkeur is voor een eenvoudig bruikbaar scherm, 38,5% heeft dit op de eerste plek geplaatst. Ten tweede wenst men dat de schermen naar behoren werken. Ten derde wensen de gasten dat de informatie de wensen en behoeften juist beantwoordt, gevolgd door deskundige medewerkers die over de juiste kennis beschikken van de interactieve elementen. Er is de minste voorkeur voor nieuwe technologieën, 41,18% heeft dit op de laatste plek geplaatst. De volgorde van de resultaten wordt dan als volgt:

1. De schermen zijn eenvoudig in gebruik
2. De schermen werken naar behoren
3. De informatie beantwoordt mijn wensen en behoeften
4. De medewerkers beschikken over de juiste kennis van de interactieve elementen
5. Er wordt gewerkt met nieuwe technologieën

24 Wat zijn extra's die voor u de interactieve schermen optimaal maken? Licht hieronder je antwoord toe.



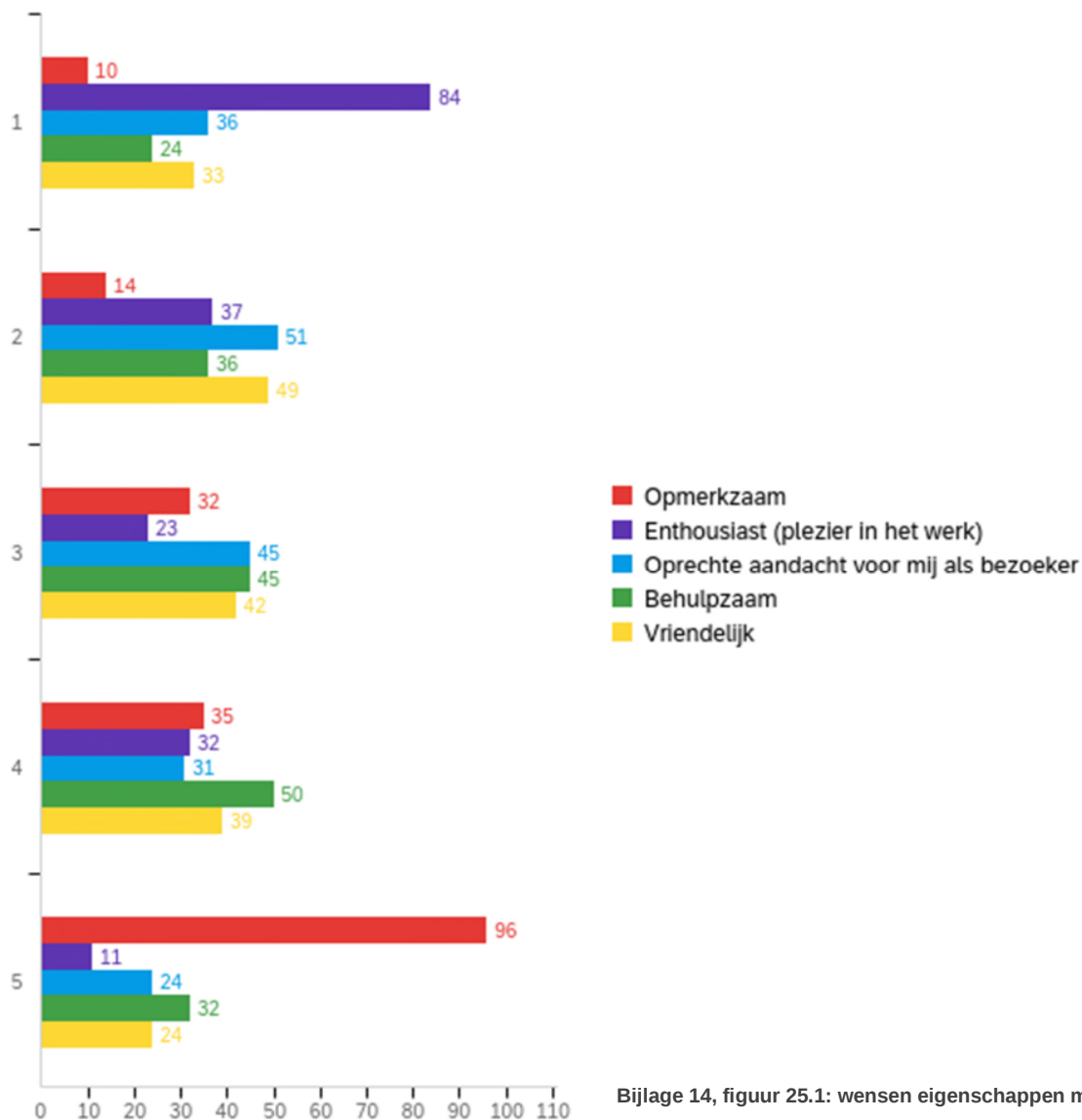
Bijlage 14, figuur 24: extra's interactieve schermen

Deze vraag is door 74 mensen ingevuld, en 113 mensen hebben gebruik gemaakt van het antwoord 'niet van toepassing'. Deze resultaten komen overeen met de resultaten van vraag 23, waaruit bleek dat mensen het het meest belangrijk vinden dat de schermen eenvoudig zijn in het gebruik. Gasten wensen als extra nogmaals gebruiksvriendelijke schermen. Daarnaast moet het duidelijk zijn en ook een toegevoegde waarde hebben voor de gasten als zij het gebruiken.

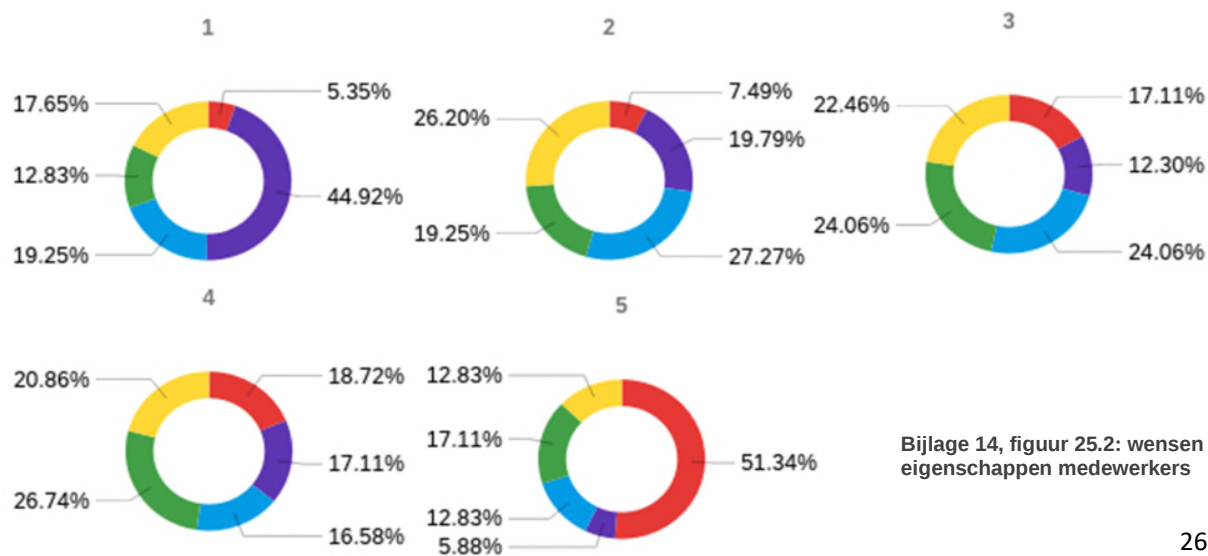
25 Deze vraag gaat over de eigenschappen van de medewerkers van DRU Inspiratiepunt.

Welke eigenschappen vind u het meest belangrijk omtrent de medewerkers? Rangschik op volgorde van prioriteit, waarbij 1 het meest belangrijk is.

- _____ Opmerkzaam
- _____ Enthousiast (plezier in het werk)
- _____ Oprechte aandacht voor mij als bezoeker
- _____ Behulpzaam
- _____ Vriendelijk



Bijlage 14, figuur 25.1: wensen eigenschappen medewerkers

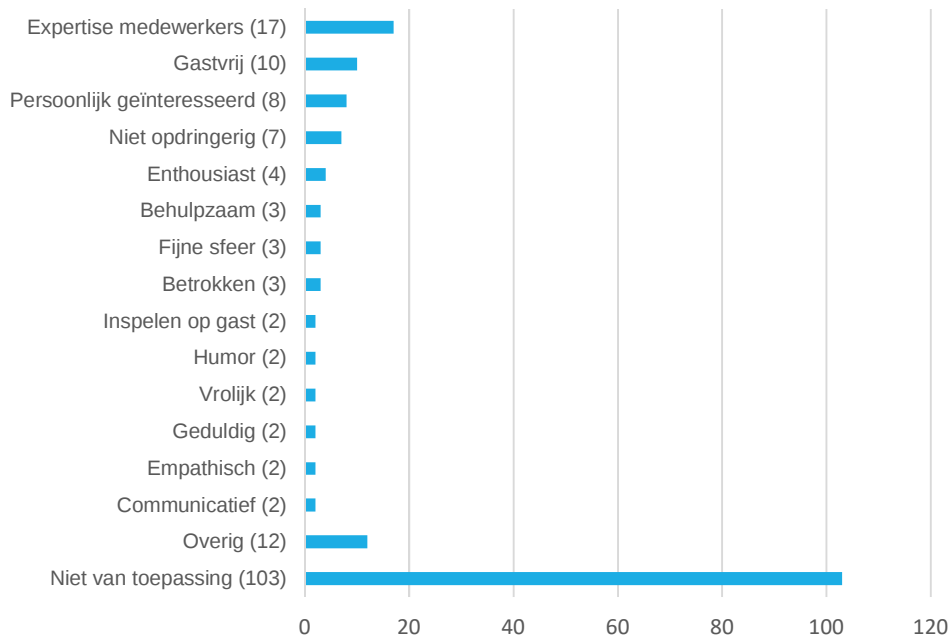


Bijlage 14, figuur 25.2: wensen eigenschappen medewerkers

45% van de respondenten geeft aan een voorkeur te hebben voor een enthousiaste medewerker, gevolgd door iemand die oprechte aandacht heeft voor de bezoeker. De eigenschap behulpzaam staat op de derde plek. 21% van de respondenten wenst een vriendelijke medewerker op de vierde plek, en een opmerkelijke medewerker wordt het minst belangrijk geacht. 21% van de respondenten wenst een vriendelijke medewerker op de vierde plek, en een opmerkelijke medewerker wordt het minst belangrijk geacht. Op basis van de gegeven resultaten wordt de volgorde van de belangrijkste eigenschappen als volgt:

1. Enthousiast
2. Oprechte aandacht voor bezoeker
3. Behulpzaam
4. Vriendelijk
5. Opmerkelijk

26 Zijn er andere eigenschappen waardoor u een extra beleving krijgt?



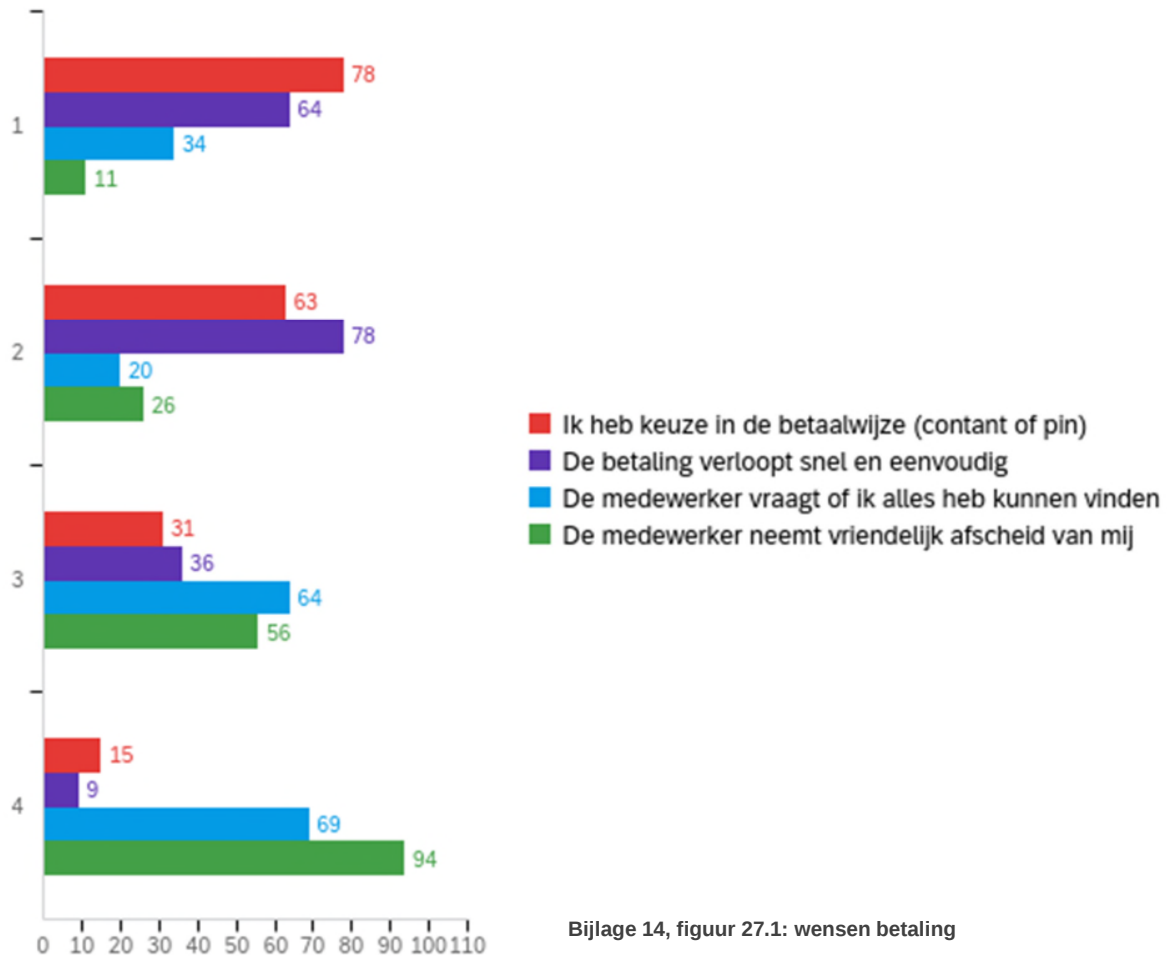
Bijlage 14, figuur 26: extra's eigenschappen medewerkers

In deze open vraag hebben zeventien respondenten benoemd dat zij expertise van medewerkers wensen, net als wanneer de medewerkers gastvrij zijn. Daarnaast is er benoemd dat wanneer de medewerkers persoonlijk geïnteresseerd zijn in de gasten, dit de beleving bij het contact met de medewerkers optimaal kan maken. Ook de eigenschap dat de medewerkers niet opdringerig zijn naar de gasten toe is vaak genoemd en kan beleving verhogen.

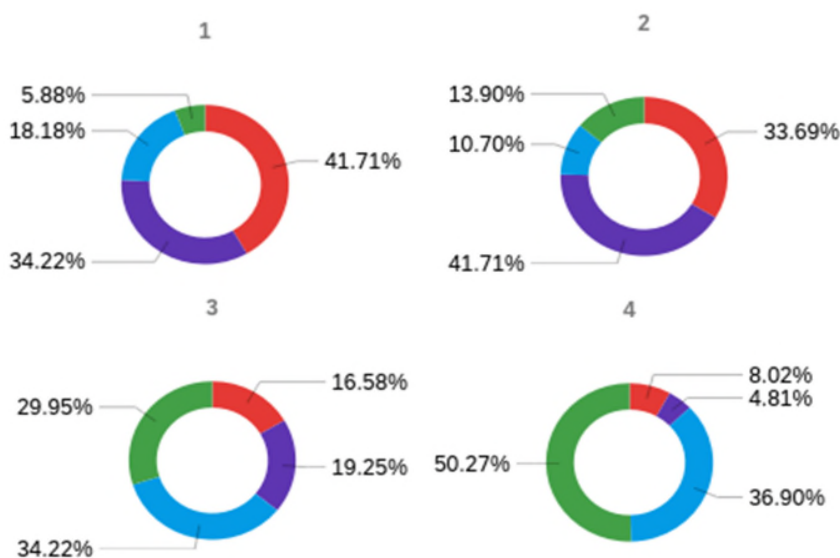
27 Stelt u zich voor dat u een aankoop hebt gedaan bij DRU Inspiratiepunt (bijvoorbeeld een cadeaukaart of een product uit de winkel).

Welke factoren zorgen ervoor dat voor u de betaling optimaal verloopt? Rangschik op volgorde van prioriteit, waarbij 1 het meest belangrijk is.

- _____ Ik heb keuze in de betaalwijze (contant of pin)
 _____ De betaling verloopt snel en eenvoudig
 _____ De medewerker vraagt of ik alles heb kunnen vinden
 _____ De medewerker neemt vriendelijk afscheid van mij



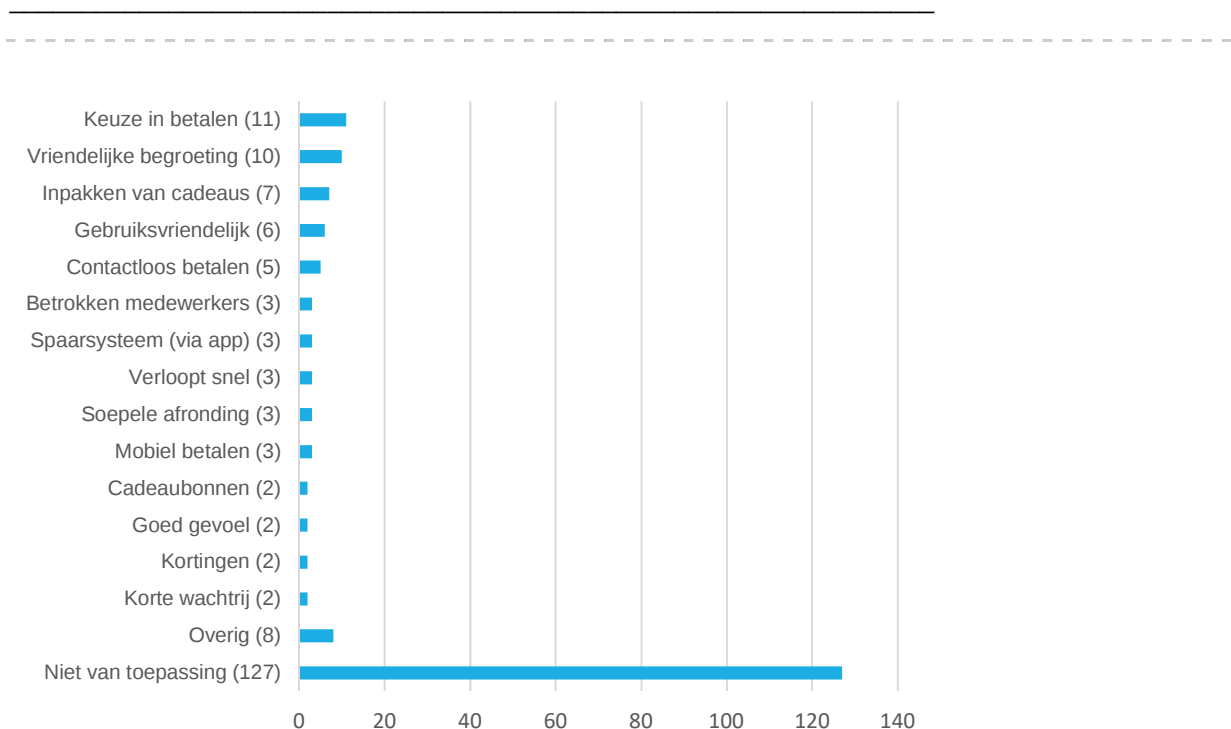
Bijlage 14, figuur 27.1: wensen betaling



Bijlage 14, figuur 27.2: wensen betaling

Het laatste touch point in de verblijffase is de betaling. De resultaten uit bovenstaande grafieken laten zien dat er voorkeur is voor de keuze in betaalwijze. 42% heeft dit op de eerste plek gezet. De gasten wensen zelf te kiezen hoe zij betalen. Dit is bij de open vraag nog eens door 11 respondenten benoemd, en dit is te zien in grafiek 28. Ten tweede wenst 42% dat de betaling snel en eenvoudig verloopt. Dat de medewerker vraagt of zij alles hebben kunnen vinden, heeft 34% van de respondenten op de derde plek gezet. Een vriendelijk afscheid van de medewerker vindt de helft van de respondenten het minst belangrijk, 50%. Dit is opvallend, gezien het bij de open vraag door tien respondenten als antwoord is ingevuld. Dit is ook te zien in grafiek 28.

28 Wat zijn extra's die voor u de betaling optimaal maken? Licht hieronder je antwoord toe.



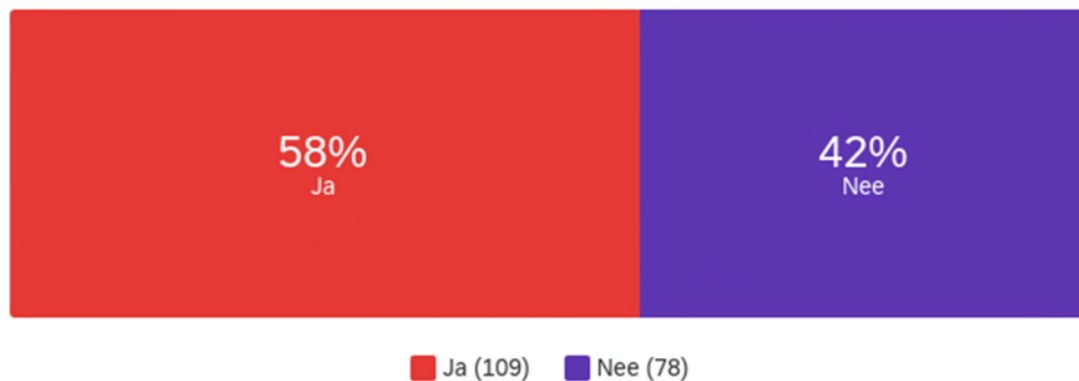
Bijlage 14, figuur 28: extra's betaling

Extra's die er voor kunnen zorgen dat de betaling optimaal verloopt, zijn door 60 respondenten benoemd. Bij deze vraag hebben 127 mensen gebruik gemaakt van de optie 'niet van toepassing'. Gasten wensen het liefst dat zij de mogelijkheid hebben om te kiezen hoe zij betalen. Dit kwam ook in grafiek 27.1 duidelijk naar voren en wordt hier nogmaals bevestigd. Ook wensen veel mensen als extra dat de producten ingepakt worden als cadeaus, met een originele verpakking of een tasje. Daarnaast moet de betaling gebruiksvriendelijk zijn en wordt de mogelijkheid tot contactloos betalen gewenst. Een spaarsysteem is door drie gasten ingevuld als extra wat de betaling kan optimaliseren.

29 Wanneer u DRU Inspiratiepunt heeft bezocht, bent u dan bereid om een review te schrijven over uw ervaring?

☐ Ja

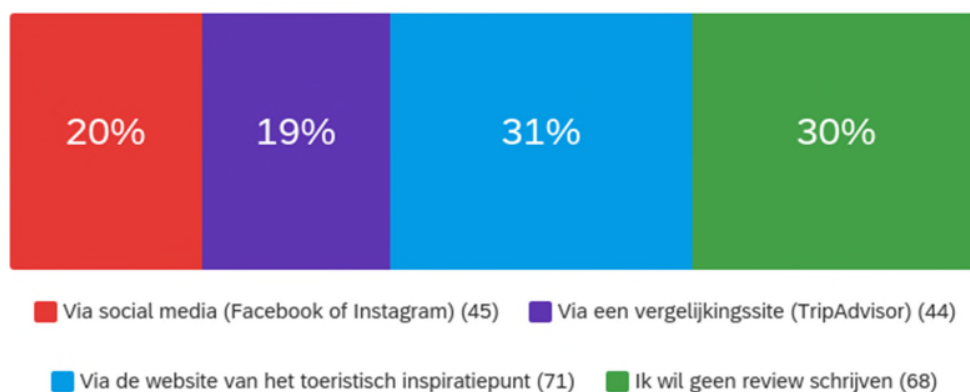
☐ Nee



Bijlage 14, figuur 29: bereidheid review schrijven

30 Op welke manier zou u deze review delen? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

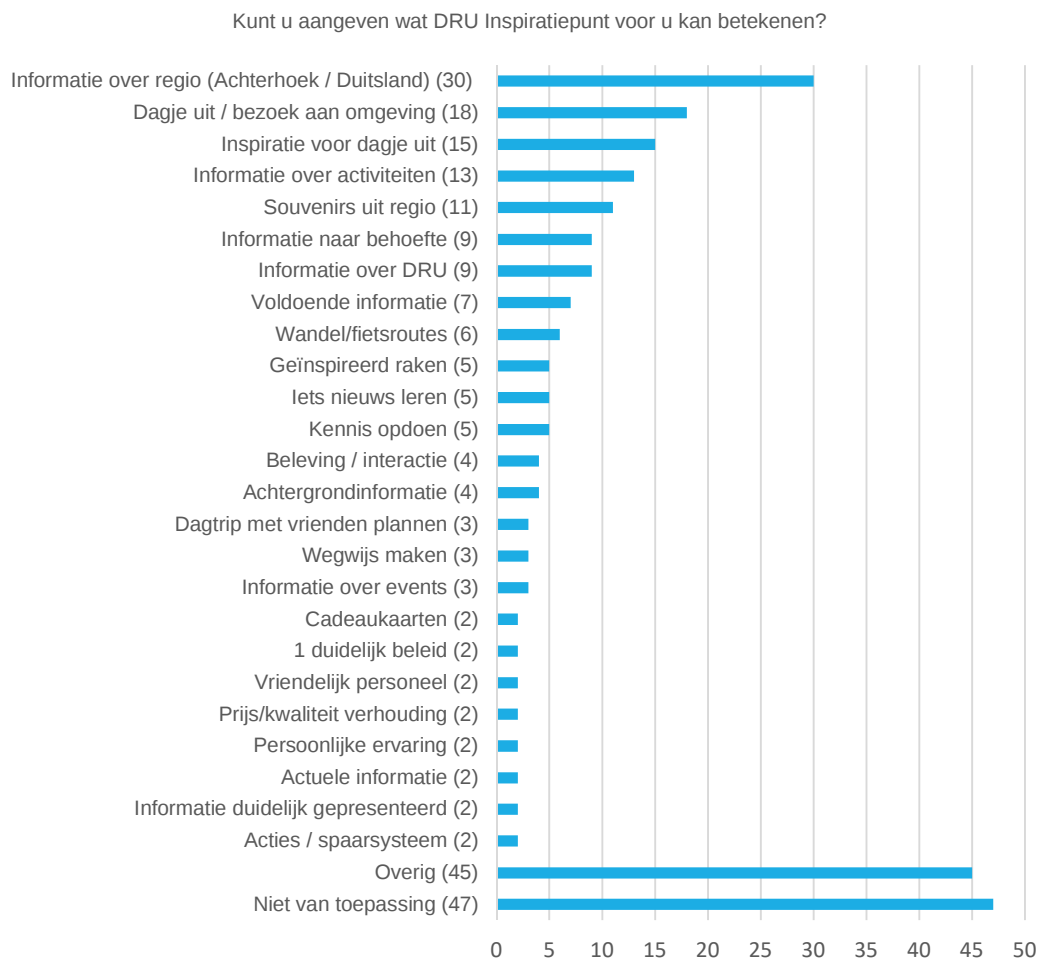
- ☐ Via sociale media (Facebook of Instagram)
- ☐ Via een vergelijkingssite (TripAdvisor)
- ☐ Via de website van het toeristisch inspiratiepunt
- ☐ Ik wil geen review schrijven



Bijlage 14, figuur 30.1: review delen

Meer dan de helft van de respondenten, 58%, geeft aan dat zij bereid zijn om een review te schrijven. Meer dan een kwart van de mensen zou deze review delen op de website van het toeristisch inspiratiepunt, namelijk 31%. Daarna geeft 20% aan de review te delen op social media, zoals te zien in grafiek 30.2.

31 Tot slot: kunt u aangeven wat DRU Inspiratiepunt voor u kan betekenen? Bedenk hierbij wat voor u, als bezoeker, voordeel kan opleveren.

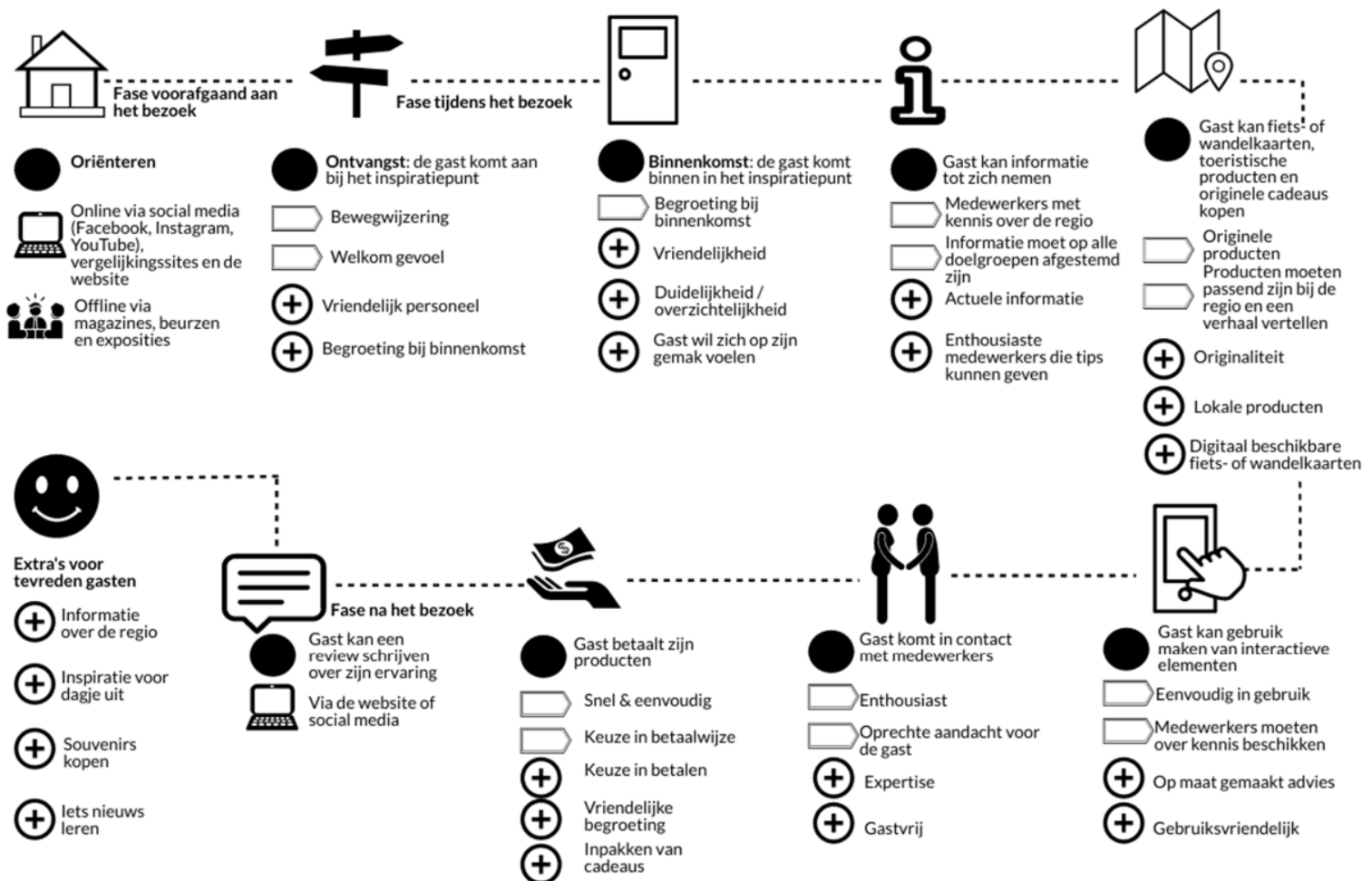


Bijlage 14, figuur 31: extra's bezoek DRU Inspiratiepunt

Tot slot is er gevraagd naar wat DRU Inspiratiepunt voor de gasten kan betekenen. Van de 187 respondenten hebben 47 mensen gebruik gemaakt van het antwoord 'niet van toepassing'. De resultaten laten zien dat veel gasten graag informatie terug zien over de regio Achterhoek maar ook over Duitsland. Ulf ligt vlakbij de Duitse grens en het blijkt dat gasten graag de grens overgaan om daar de regio te verkennen. Daarnaast willen gasten graag dat zij door het bezoek een dagje uit gaan ondernemen of een bezoek brengen aan de omgeving. Ook willen zij graag inspiratie vinden voor een dagje uit.

Bijlage 15: Guest journey gasten DRU Inspiratiepunt

In deze bijlage is de guest journey weergegeven die de gasten doormaken. Het is gebaseerd op de onderzoeksresultaten. De touch points zijn weergegeven, met wat gasten het meest belangrijk achten. Het plus teken geeft de extra's weer die bij dit touch point zijn gewenst, om zo beleving te optimaliseren.



Bijlage 16: Toelichting beoordeling van aanbevelingen

In deze bijlage wordt de beoordeling van de aanbevelingen toegelicht. De aanbevelingen moeten aan vijf criteria voldoen, zoals beschreven in hoofdstuk 5.2. De volgende scores zijn toegekend:

- 1: Het advies voldoet helemaal niet aan de criteria
- 2: Het advies voldoet niet aan de criteria
- 3: Het advies voldoet gedeeltelijk aan de criteria
- 4: Het advies voldoet aan de criteria
- 5: Het advies voldoet helemaal aan de criteria

Eerst wordt de aanbeveling benoemd, met daarna de criteria waar het aan moet voldoen en een toelichting hierop. Tot slot is er een overzicht weergegeven met de totaalscores.

Aanbeveling 1: Het optimaliseren van gastvrijheidsbeleving voorafgaand en na het bezoek door het toepassen van reviewmarketing

Criterium 1: Het advies sluit aan bij de functie van DRU Inspiratiepunt (1)

Deze aanbeveling sluit gedeeltelijk aan bij de functie van DRU Inspiratiepunt. Wanneer ervaringen worden gedeeld in de vorm van reviews, kan het informatie bevatten over het inspiratiepunt. Gasten die zich oriënteren worden zo geïnformeerd door de review. Echter, wanneer reviewmarketing wordt toegepast in de bedrijfsvoering van DRU Inspiratiepunt zal het zich niet alleen richten op het verstrekken van alle toeristische informatie voor gasten. Vandaar dat deze criteria de score drie heeft gekregen.

Criterium 2: Het implementeren van het advies is organisatorisch haalbaar voor DRU Inspiratiepunt (2)

Het toepassen van reviewmarketing is organisatorisch haalbaar en heeft score 4 gekregen. In overleg met de marketing afdeling wordt een plan opgesteld waarin duidelijk wordt vermeld welke kanalen worden gebruikt, hoe er wordt gereageerd op reviews en hoe reviewmarketing wordt gepromoot. Gasten moeten worden gestimuleerd tot het schrijven van een review. Door het stellen van doelen kan DRU Inspiratiepunt gericht ergens naartoe werken en zich richten op verbetering. Er hoeft geen extra medewerker voor ingezet te worden en brengt geen extra kosten met zich mee. Wanneer duidelijk is hoe er moet worden gereageerd op reviews, kan dit worden overgenomen door de medewerkers van DRU Inspiratiepunt.

Criterium 3: Het advies voldoet aan de wensen van gasten van DRU Inspiratiepunt (3)

Deze aanbeveling is gebaseerd op de wensen van gasten en voldoet helemaal aan deze criteria. Het schrijven van reviews kan beleving beïnvloeden en gasten hebben aangegeven zich door anderen te laten informeren. Meer positieve reviews leidt tot een positieve beleving van gasten. Daarnaast hebben gasten aangegeven een persoonlijke benadering belangrijk te vinden. Door een gepersonaliseerde review uitnodiging te sturen naar gasten wordt er helemaal aan deze criteria voldaan.

Criterium 4: Het advies stimuleert de verhoging van gastvrijheidsbeleving van gasten (3)

Het toepassen van reviewmarketing stimuleert de verhoging van gastvrijheidsbeleving en heeft score vijf gekregen. Reviews kunnen gasten stimuleren om sneller een bezoek te brengen. Wanneer tijdens het bezoek de beleving van de gast op verschillende manieren wordt verhoogd, zal er een positieve ervaring ontstaan. Dit leidt tot het sneller schrijven van een review, waardoor anderen ook sneller worden gestimuleerd.

Criterium 5: Het advies is financieel haalbaar en zorgt voor opbrengsten van DRU Inspiratiepunt (2)

Het toepassen van reviewmarketing is financieel haalbaar en voldoet hiermee aan de criteria. Vandaar dat

het score vier heeft gekregen. Het zal op jaarbasis ongeveer drie maanden kosten om een reviewmarketingplan en promotieplan op te stellen en dit uit te voeren. De kosten die aan deze aanbeveling zijn verbonden zijn toegelicht in paragraaf 5.5. Het delen van ervaringen middels reviews kan potentiële gasten in de toekomst stimuleren om een bezoek te brengen aan DRU Inspiratiepunt, waar wordt verwacht dat zij uitgaven zullen doen. Het leidt dus tot meer opbrengsten van DRU Inspiratiepunt. Ook kan reviewmarketing door de positieve berichten leiden tot herhaalbezoek, wat ook zorgt voor meer opbrengsten.

Aanbeveling 2: Het optimaliseren van gastvrijheidsbeleving tijdens het bezoek door het leveren van maatwerk

Deze aanbeveling omvat het leveren van maatwerk, dat kan worden gerealiseerd op drie vlakken. Ten eerste in de houding van medewerkers, ten tweede in het verstrekken van informatie en tot slot in het creëren van sfeer. Deze drie vlakken worden samengenomen in de beoordeling van de criteria.

Criterium 1: Het advies sluit aan bij de functie van DRU Inspiratiepunt (1)

Het leveren van maatwerk in houding van medewerkers sluit gedeeltelijk aan bij de functie van DRU Inspiratiepunt. Ten eerste door de inhoud van de bijeenkomsten uit te breiden naar thema bijeenkomsten. Hierdoor ontwikkelen de medewerkers zich tot deskundige en proactieve medewerkers waardoor zij beter in staat zijn om informatie op maat te verstrekken aan gasten. Dit sluit aan bij de functie. De installatie van een koffiemachine heeft geen raakvlak met de functie van DRU Inspiratiepunt, maar kan er wel voor zorgen dat gasten zich op hun gemak voelen. Het leveren van maatwerk in informatie sluit aan bij de functie van DRU Inspiratiepunt. Hiermee worden gasten te allen tijden voorzien van de meest recente informatie waardoor zij DRU Inspiratiepunt zien als een plaats waar alle informatie verkrijgbaar is. De uitbreiding van het loyaliteitsprogramma heeft geen raakvlak met de functie van DRU Inspiratiepunt. Het leveren van maatwerk in sfeer heeft geen raakvlak met de functie van DRU Inspiratiepunt, omdat het gericht is op de stimulatie van zintuigen en niet het informeren van gasten. Deze aanbeveling heeft daarom score drie gekregen.

Criterium 2: Het implementeren van het advies is organisatorisch haalbaar voor DRU Inspiratiepunt (2)

Het leveren van maatwerk in houding van medewerkers is organisatorisch haalbaar. Ten eerste zal de inhoud van de bijeenkomsten moeten worden aangepast, dit wordt gedaan door Laurence van de Meeberg en Sylvia van Londen (vrijwilligers werkgroep coördinator). Laurence van de Meeberg is in dienst van DRU IP en dit behoort tot haar werkzaamheden. Sylvia van Londen is vrijwilliger, de aanbeveling brengt geen kosten met zich mee. Er moet worden gekeken naar de planning van deze bijeenkomsten en hoe de bijeenkomsten worden vormgegeven. Het aanbieden van een welkomstdrankje is eenvoudig door te voeren in de werkwijze van de medewerkers. Het is organisatorisch haalbaar omdat er geen extra medewerker voor ingezet hoeft te worden. Tijdens een thema bijeenkomst worden medewerkers geïnformeerd over deze machine en wordt benoemd waarom de verbetermaatregelen van belang zijn. Het is van belang om interactieve bijeenkomsten aan te bieden waarbij medewerkers en vrijwilligers in de vorm van een rollenspel worden gestimuleerd om hun houding te verbeteren. Hiermee wordt hun kennis uitgebreid in relatie tot het benaderen van gasten, maar ook de kennis over interactieve elementen. Hiermee kunnen zij gasten beter helpen en zal beleving worden verhoogd. Het leveren van maatwerk in informatie is organisatorisch haalbaar. Het maandelijks vernieuwen van flyers kan eenvoudig worden toegepast in de werkwijze en moet worden benoemd tijdens een bijeenkomst. Het opzetten van een contentplan in samenwerking met Helga Oldenhave (coördinator toeristisch platform) zorgt ervoor dat de narrowcasting duidelijk informatie over de gemeente Oude IJsselstreek weergeeft. De medewerkers kunnen deze informatie updaten, gezien zij bekend zijn met het besturingsprogramma. De uitbreiding van het loyaliteitsprogramma is ook haalbaar. De medewerkers worden hierover geïnformeerd en er wordt uitgelegd hoe zij de korting kunnen

toepassen bij de betaling. De aanpassing in het kassasysteem wordt uitgevoerd door een kassa specialist, waardoor het weinig tijd kost om door te voeren. Er wordt overlegd met de directeur van DRU IP welke producten in aanmerking komen voor de kortingen. Het leveren van maatwerk in sfeer is ook haalbaar, het installeren van de geurmachine brengt geen extra handelingen met zich mee, het werkt namelijk op stroom. Maandelijks moeten de geurolie cartridges worden vervangen door een medewerker. Door dit duidelijk te benoemen en toe te passen in de praktijk is het organisatorisch haalbaar. Medewerkers worden geïnformeerd over het laten proeven van producten en waarom zij dit moeten stimuleren bij gasten tijdens een bijeenkomst. Deze aanbeveling heeft score vier gekregen.

Criterium 3: Het advies voldoet aan de wensen van gasten van DRU Inspiratiepunt (3)

Het leveren van maatwerk in houding van medewerkers voldoet helemaal aan wensen van gasten. Zij hebben namelijk aangegeven behoefte te hebben aan een welkomstdrankje bij binnenkomst, evenals een vriendelijke begroeting. Bij de binnenkomst is een persoonlijke benadering gewenst, waardoor gasten een welkom gevoel ervaren. Door medewerkers de gasten persoonlijk te benaderen, wordt maatwerk geleverd. Dit kan door bij de informatievoorziening persoonlijke ervaringen en tips met gasten te delen, of bij de betaling de gast vriendelijk te groeten. Een positieve laatste indruk kan zorgen voor een positieve herinnering, en zal beleving aanzienlijk verhogen. Onderzoeksresultaten hebben uitgewezen dat hier behoefte aan is, net als medewerkers met kennis van interactieve elementen. Doordat deze kennis wordt uitgebreid tijdens een bijeenkomst en wordt toegepast door medewerkers in de praktijk, voldoet het aan de wensen van gasten. Het leveren van maatwerk in informatie voldoet ook aan de wensen van gasten. Resultaten laten zien dat gasten actuele informatie over DRU IP in de vorm van flyers wensen. Door maandelijks flyers te laten drukken met een maandoverzicht van activiteiten en evenementen, wordt er aan de wensen van gasten voldaan. Daarnaast zal maandelijks de narrowcasting worden vernieuwd met actuele informatie over highlights in de gemeente Oude IJsselstreek. De uitbreiding van het loyaliteitsprogramma voldoet aan wensen van gasten. Er is gebleken dat er behoefte is aan een spaarsysteem. Door het bestaande loyaliteitsprogramma uit te breiden, kan een korting op een product zorgen voor beleving bij het vertrek. Het leveren van maatwerk in sfeer voldoet aan de wens van gasten, er is gebleken dat er behoefte is aan lokale producten met achtergrondinformatie. Hier wordt aan voldaan door lokale producten aan te bieden. Door een visitekaartje te presenteren krijgt de gast inzicht in hoe de herkomst en productie van het product, waarmee aan zijn wens wordt voldaan. Het toepassen van geurmarketing heeft geen raakvlak met de wensen van gasten. Deze aanbeveling heeft score vijf gekregen.

Criterium 4: Het advies stimuleert de verhoging van gastvrijheidsbeleving van gasten (3)

Het leveren van maatwerk in houding van medewerkers stimuleert de verhoging van gastvrijheidsbeleving. Deze aanbeveling is gebaseerd op de extra's die gasten wensen en wijzen uit dat het beleving tijdens het bezoek kan verhogen. Zo is een persoonlijke benadering gewenst en kan een begroeting bij het vertrek een positieve laatste indruk creëren, waardoor er een positieve herinnering wordt gecreëerd. Het aanbieden van een welkomstdrankje laat zien dat DRU Inspiratiepunt er alles aan doet om gasten een welkom gevoel te geven, waardoor beleving bij de binnenkomst wordt verhoogd. Het leveren van maatwerk in informatie kan beleving verhogen. Gasten kunnen DRU Inspiratiepunt als betrouwbaar beschouwen omdat het enkel actuele informatie verstrekt, waardoor zij sneller geneigd kunnen zijn om een positieve beleving te ervaren en dit te delen met anderen. Daarnaast stimuleert de uitbreiding van het loyaliteitsprogramma de verhoging van beleving. Resultaten hebben laten zien dat er behoefte was aan een spaarsysteem. In de toekomst kan het lidmaatschap gepersonaliseerde aanbiedingen leveren aan gasten, waardoor beleving kan worden verhoogd. Het leveren van maatwerk in sfeer draagt bij aan de verhoging van beleving. Onderzoek heeft uitgewezen dat het prikkelen van zintuigen de beleving van gasten positief kan beïnvloeden. Daarnaast kan de juiste combinatie van geur en sfeer mensen verleiden tot een langer verblijf, waarin zij mogelijkheid krijgen om op andere momenten beleving te ervaren. Deze aanbeveling heeft score vijf gekregen.

Criterium 5: Het advies is financieel haalbaar en zorgt voor opbrengsten van DRU Inspiratiepunt (2)

Het leveren van maatwerk in de houding van medewerkers is financieel haalbaar. Het kost geen geld om de thema bijeenkomsten uit te breiden en te verzorgen. Wanneer medewerkers hun kennis hebben toegepast en gasten een positieve beleving ervaren tijdens een bezoek, kan het leiden tot herhaalbezoek. Ook kunnen gasten die zich op hun gemak voelen eerder overgaan tot een aankoop, wat leidt tot meer opbrengsten voor DRU Inspiratiepunt. De aanschaf van een koffiemachine brengt éénmalig aanschafkosten met zich mee. Daarnaast moeten er frequent koffiebonen worden besteld. Deze kosten wegen op tegen de baten die de aanbeveling met zich mee brengt. Het leveren van maatwerk in informatie is financieel haalbaar, maandelijks worden er actuele flyers gedrukt met een maandoverzicht. Dit wordt gedaan door een grafisch ontwerper die op freelance basis werkt voor DRU Inspiratiepunt, en het behoort tot haar werkzaamheden. Het updaten van de berichten die op de narrowcasting worden getoond brengt geen extra kosten met zich mee omdat de medewerkers dit kunnen doen. De actuele informatie kan gasten stimuleren tot een herhaalbezoek, waardoor het kan zorgen voor opbrengsten. Het faciliteren van achtergrondinformatie bij de lokale producten neemt éénmalig kosten met zich mee: het ontwerpen en laten drukken van de visitekaartjes. Doordat beleving wordt verhoogd kunnen gasten worden gestimuleerd tot een aankoop, wat leidt tot opbrengsten. De uitbreiding van het loyaliteitsprogramma kost niets, de aanpassing in het kassasysteem kan worden gedaan door een kassa specialist in dienst van DRU IP. Daarentegen zorgt het voor opbrengsten. Kortingen kunnen zorgen voor herhaalbezoeken en meer uitgaven van gasten. Het leveren van maatwerk in sfeer brengt enige kosten met zich mee. Zo kost het niets om houdbare producten te laten proeven aan gasten. Deze producten zijn immers al op voorraad. Eénmalig wordt een geurmachine aangeschaft en elk kwartaal worden de geurolie cartridges besteld. Echter weegt dit op tegen de baten die deze aanbeveling met zich mee brengt, het verspreiden van geur kan namelijk leiden tot een omzet toename van 14%, zoals is gebleken uit literatuuronderzoek. Deze aanbeveling heeft score vier gekregen.

Wanneer alle criteria de hoogste score maal de weging toegekend krijgen, kunnen er maximaal 53 punten worden behaald per aanbeveling. Het minimum aantal punten dat kan worden behaald is vijftien. Beide aanbevelingen hebben meer dan 90% van de scores behaald, zoals te zien in onderstaande tabel.

Aanbeveling	Criterium 1: Sluit aan op functie (1)	Criterium 2: Organisatorisch haalbaar (2)	Criterium 3: Voldoet aan wensen gasten (3)	Criterium 4: Stimuleert gastvrijheidsbeleving (3)	Criterium 5: Financieel haalbaar (2)	Totaal-score
1: Toepassen van reviewmarketing	3	8	15	15	8	50
2: Leveren van maatwerk in houding van medewerkers, informatie en sfeer	3	10	15	15	8	51

Tabel 4: Evaluatiecriteria aanbevelingen

Bijlage 17: PDCA-cyclus

In deze bijlage wordt een uitleg gegeven van de PDCA-cyclus.

PLAN: dit is de eerste fase van de cyclus. Hierin wordt vaak een businessplan geschreven dat aansluit bij de missie, de strategie en het beleid van de organisatie. Door heldere doelen te formuleren is het voor de gehele organisatie begrijpelijk. Een tool die hiervoor kan worden gebruikt is een strategiekaart, waarin de doelstellingen kunnen worden uitgesplitst in kritische succesfactoren.

DO: tijdens deze tweede fase worden de plannen uitgevoerd. Om nieuwe plannen te realiseren worden nieuwe activiteiten uitgevoerd. Er is ruimte voor het uitvoeren van experimenten, en voor de organisatie om te leren. Het kan tijdens deze fase voorkomen dat een organisatie nieuwe medewerkers registreert. Hiervoor moet de organisatie werken met goede data, om met de meest betrouwbare informatie te werken.

CHECK: in de derde fase wordt gekeken of de plannen werken en hoe de organisatie scoort. De doelstellingen die zijn gesteld in fase één zijn van belang, net als de kritische succesfactoren. Het kan zijn dat er ergens moet worden bijgestuurd, dit zal in de volgende laatste fase plaatsvinden.

ACT: de laatste vierde fase bestaat uit het verfijnen van de plannen. Daarnaast kan er uitvoering worden bijgestuurd en kan er een verbetertraject worden geïnitieerd. Door te experimenteren kan er worden gekeken of een bepaalde oplossing ook werkt in de praktijk. Wanneer dit het geval is, kan de oplossing worden toegepast in het reguliere proces van de organisaties. Op deze manier kunnen weer de scores van de kritische succesfactoren worden verhoogd.



Bijlage 17, figuur 1: PDCA-cyclus (bron: Passionned Group, z.d).

Deze figuur geeft de PDCA-cyclus weer die hoort bij het implementatieplan uit paragraaf 5.4, waarin de aanbevelingen voor DRU Inspiratiepunt worden uitgewerkt. Omdat er veel wordt gewerkt met vrijwilligers, is Sylvia van Londen veel betrokken bij de uitvoering van het implementatieplan, zij is de vrijwilligers werkgroep coördinator. Helga Oldenhavé coördineert het toeristisch platform en de samenwerking met lokale ondernemers.

FASE	AANBEVELING	WAT	HOE	WIE	WANNEER
PLAN	Reviewmarketing	Opstellen van een reviewmarketing plan	Er moet een plan worden opgesteld met hierin doelen die DRU Inspiratiepunt wil bereiken en welke kanalen zij wil gebruiken. Ook de promotie moet hierin worden besproken	Laurence van de Meeberg en marketing medewerker	Begin oktober
		Medewerkers op de hoogte stellen van reviewmarketing	De medewerkers worden geïnformeerd over deze toepassing en hoe dit wordt geïmplementeerd in hun werkwijze	Laurence van de Meeberg en Sylvia van Londen	Begin november
	Leveren van maatwerk in houding van medewerkers	Opstellen van thema bijeenkomsten	Er wordt een inhoudelijke training opgesteld met hierin doelen die DRU Inspiratiepunt wil behalen, werkwijze en competenties waar medewerkers over moeten beschikken. De thema's bedragen de onderwerpen persoonlijke benadering van gasten, en gebruiken van interactieve elementen	Laurence van de Meeberg en Sylvia van Londen	Begin december
		Plannen van een overleg met Sylvia van Londen	In het overleg wordt de inhoud van de training gezamenlijk besproken en wordt de uitvoering voorbereid	Laurence van de Meeberg en Sylvia van Londen	Begin januari
		Het zoeken van een koffiemachine	In overleg met de directeur wordt er gezocht naar een geschikte koffiemachine	Laurence van de Meeberg en Juliette Hofman	Begin december
		Medewerkers op de hoogte stellen van de koffiemachine en de werkwijze	Tijdens een bijeenkomst worden de medewerkers op de hoogte gesteld en voorbereid op de werkwijze van de koffiemachine, en de uitvoering hiervan	Laurence van de Meeberg en Sylvia van Londen	Begin oktober
	Leveren van maatwerk in informatie	Medewerkers op de hoogte stellen over het vernieuwen van actuele folders	Tijdens een bijeenkomst worden medewerkers op de hoogte gesteld van wat er wordt verwacht. De effecten van deze regel worden duidelijk gemaakt	Sylvia van Londen	Begin januari
		Meeting plannen met Helga Oldenhavé	In deze meeting wordt er besproken welke content wordt getoond op narrowcasting met betrekking tot de highlights uit de regio, en hoe vaak dit wordt vernieuwd	Laurence van de Meeberg en Helga Oldenhavé	Midden januari
		Meeting plannen met grafisch vormgever en marketing medewerker	In de meeting moet duidelijk worden hoe de flyers worden weergegeven en wanneer de marketing medewerker de informatie aanlevert bij de grafisch vormgever	Laurence van de Meeberg, marketing medewerker en grafisch vormgever	Begin januari
		Meeting plannen met directeur over uitbreiding loyaliteitsprogramma	In de meeting wordt besproken welke producten in aanmerking komen voor de korting van 'vrienden van DRU'	Laurence van de Meeberg en Juliette Hofman	Midden januari
		Medewerkers op de hoogte stellen over de uitbreiding van het loyaliteitsprogramma	De medewerkers worden geïnformeerd over de uitbreiding van 'vrienden van DRU' en hoe dit hun werkwijze verandert	Laurence van de Meeberg	Begin februari
		Opstellen van een promotieplan	Er wordt een promotieplan opgesteld waardoor 'vrienden van DRU' actief gepromoot wordt, in combinatie met de kortingen in het inspiratiepunt	Laurence van de Meeberg en marketing medewerker	Midden februari

PLAN	Leveren van maatwerk in sfeer	Medewerkers op de hoogte stellen over het stimuleren van zintuigen	De medewerkers worden op de hoogte gebracht van het stimuleren van de zintuigen tijdens een bijeenkomst en de achterliggende reden	Laurence van de Meeberg en Sylvia van Londen	Eind februari
		Plannen van een overleg met lokale ondernemers	In dit overleg moet inzichtelijk worden welke houdbare producten kunnen worden gebruikt om gasten te laten proeven. Ook moet in kaart worden gebracht of ondernemers informatie willen aanleveren voor op de visitekaartjes	Laurence van de Meeberg en Helga Oldenhave	Begin maart
	Geurmarketing	Meeting plannen met grafisch vormgever	In deze meeting wordt besproken hoe de visitekaartjes eruit gaan zien en wanneer de informatie wordt aangeleverd	Laurence van de Meeberg en grafisch vormgever	Eind maart
		Meeting plannen met directeur van DRU IP	In overleg moet worden bepaald aan welke voorwaarden de geur moet voldoen en wat past binnen de context van DRU Inspiratiepunt	Laurence van de Meeberg en Juliëtte Hofman	Begin april
		Medewerkers op de hoogte stellen van het toepassen van geurmarketing	Medewerkers worden geïnformeerd over de toepassing van geurmarketing en hoe dit hun werkwijze beïnvloedt	Sylvia van Londen	Eind april
DO	Reviewmarketing	Zoeken van een geschikt adviesbureau	Op basis van financiële haalbaarheid wordt er een geschikt adviesbureau ingeschakeld om mee samen te werken	Laurence van de Meeberg	Begin april
		Uitvoeren promotieplan	Op de website en socialemediakanalen wordt promotie gemaakt voor het schrijven van reviews	Marketing medewerker	Januari
		Medewerkers kennis laten toepassen over reviewmarketing	De medewerkers stimuleren de gasten en vragen bij de betaling naar het e-mailadres zodat het databestand wordt vergroot	Medewerkers	Vanaf januari, gedurende het jaar
		Versturen review uitnodigingen	Er een review uitnodiging verstuurd naar de gasten van die dag binnen de afgesproken tijd	Medewerkers	Vanaf januari, gedurende het jaar
		Reageren op reviews	Medewerkers reageren op geplaatste reviews binnen de afgesproken tijd	Medewerkers	Vanaf januari, gedurende het jaar
	Leveren van maatwerk in houding van medewerkers	Uitvoeren van thema bijeenkomsten	De thema bijeenkomsten worden uitgevoerd	Laurence van de Meeberg, Sylvia van Londen, medewerkers en vrijwilligers	Tussen februari en maart
		Medewerkers kennis laten toepassen	De kennis van de bijeenkomsten worden door de medewerkers en vrijwilligers toegepast tijdens hun werkzaamheden in het inspiratiepunt, om zo maatwerk te leveren aan gasten	Medewerkers en vrijwilligers	Vanaf april, gedurende het jaar
		Bestellen en installeren van koffiemachine	De koffiemachine wordt besteld en geïnstalleerd, zodat het klaar is voor gebruik	Laurence van de Meeberg en monteur koffiemachine	Eind december
		Medewerkers een welkomstdrankje aan laten bieden	Medewerkers bieden de gasten een welkomstdrankje aan en bereiden dit indien er behoefte aan is, zodat er een welkom gevoel wordt gecreëerd	Medewerkers en vrijwilligers	Vanaf januari, gedurende het jaar
		Informatie over DRU flyers aanleveren	De marketing medewerker levert de actuele informatie in de vorm van een maandoverzicht aan bij de grafisch vormgever die het ontwerp gaat maken. Dit wordt maandelijks gedaan	Marketing medewerker en grafisch vormgever	Begin februari, gedurende het jaar

DO	Leveren van maatwerk in houding van medewerkers	Ontwerpen van actuele DRU flyers	De grafisch vormgever ontwerpt de flyers van DRU IP. De evenementen en activiteiten voor de komende maand worden in een maandelijks overzicht gepresenteerd. Dit wordt maandelijks gedaan	Grafisch vormgever	Begin februari, gedurende het jaar
		Ontwerpen van visitekaartjes met achtergrondinformatie	Als lokale ondernemers bereid zijn om samen te werken, leveren zij informatie aan bij de grafisch vormgever waarmee een visitekaartje wordt ontworpen	Grafisch vormgever	Midden april
		Folders van DRU IP laten drukken en presenteren	De folders met actuele informatie over DRU IP worden gedrukt en besteld, waarna ze op een aantrekkelijke manier worden gepresenteerd in het inspiratiepunt. Dit wordt maandelijks gedaan en er wordt rekening gehouden met de levertijd (3 – 5 dagen)	Grafisch vormgever en medewerkers en vrijwilligers	Eind februari, gedurende het jaar (voor 22 ^e van elke maand)
		Medewerkers maandelijks een check uit laten voeren	Medewerkers controleren maandelijks de folders en fiets- of wandelkaarten op actualiteit. Nieuwe folders worden toegevoegd	Medewerkers en vrijwilligers	Begin maart, gedurende het jaar
		Visitekaartjes met achtergrondinformatie laten drukken en presenteren	De visitekaartjes met achtergrondinformatie over de lokale producten worden gedrukt en besteld. Er wordt rekening gehouden met de levertijd (3 - 5 dagen)	Grafisch vormgever en medewerkers en vrijwilligers	Begin mei
		Promoten op sociale media	De voordelen van het lidmaatschap worden actief gepromoot door middel van passende content op socialemediakanalen	Marketing medewerker	Vanaf begin april, gedurende het jaar
		Aanpassen van korting lidmaatschap in het kassasysteem	In het kassasysteem wordt een functie toegevoegd waarmee de korting voor het lidmaatschap eenvoudig toe te passen is door medewerkers	Kassa specialist	Begin april
		Medewerkers kennis laten toepassen	De medewerkers laten zien dat zij beschikken over de juiste kennis van de korting en voordelen van het lidmaatschap, en passen waar nodig deze korting toe in de kassa	Medewerkers en vrijwilligers	Vanaf begin april, gedurende het jaar
	Leveren van maatwerk in sfeer	Producten voorbereiden met bijbehorend visitekaartje	De producten worden voorbereid en aantrekkelijk gepresenteerd met bijbehorend visitekaartje dat achtergrondinformatie betreft	Laurence van de Meeberg	Midden mei
		Producten checken op houdbaarheid	De producten worden elke drie dagen gecheckt op houdbaarheid en indien nodig vernieuwd	Medewerkers en vrijwilligers	Vanaf mei, gedurende het jaar
		Medewerkers stimuleren de gaste	De medewerkers stimuleren de gasten op een toegankelijke manier op producten te proeven, zo worden de zintuigen gestimuleerd en beleving verhoogd	Medewerkers en vrijwilligers	Vanaf mei, gedurende het jaar
		Opvragen van een offerte	Bij het geschikte adviesbureau wordt een offerte met prijsindicatie opgevraagd om zo te beoordelen of het financieel haalbaar is om een geurmachine te bestellen	Laurence van de Meeberg	Midden april
		Bestellen en installeren van de geurmachine en geuroliën	De geurmachine wordt besteld en geïnstalleerd. Elk kwartaal wordt de cartridge met geurolie vervangen	Laurence van de Meeberg en medewerkers en vrijwilligers	Begin mei

CHECK	Reviewmarketing	Interne evaluatie over reviewmarketing	Na drie maanden wordt er nagegaan of de reviewmarketing de gestelde doelen van DRU Inspiratiepunt heeft behaald. Er wordt inzichtelijk gemaakt welke verbeteringen kunnen worden doorgevoerd om de beleving te verhogen	Laurence van de Meeberg en marketing medewerker	Begin januari, begin april, begin juli
	Leveren van maatwerk in houding van medewerkers	Interne evaluatie over inhoud van de bijeenkomsten	De inhoud van de bijeenkomsten wordt elk halfjaar geëvalueerd met de medewerkers en vrijwilligers. Er wordt bekeken of de bijeenkomsten effectief zijn en of aanpassingen nodig zijn	Laurence van de Meeberg, Sylvia van Londen, medewerkers en vrijwilligers	Augustus
		Feedback gasten over welkomstdrankje	Er wordt gasten tijdens het bezoek gevraagd naar de mening over het welkomstdrankje, om zo beleving te meten	Medewerkers en vrijwilligers	Vanaf januari, gedurende het jaar
		Feedback gasten over actuele informatie	Gasten worden gevraagd naar hun mening over de actualiteit en inhoud van de aangeboden informatie, zodat het waar nodig aangepast kan worden	Medewerkers en vrijwilligers	Vanaf juni, gedurende het jaar
		Feedback gasten loyaliteitsprogramma	Er wordt gevraagd naar feedback over het programma, zodat het waar nodig aangepast kan worden	Medewerkers en vrijwilligers	Vanaf april, gedurende het jaar
		Feedback medewerkers	Medewerkers wordt gevraagd om feedback te geven op de werkwijze omtrent de kortingen van 'vrienden van DRU', zodat het waar nodig aangepast kan worden	Medewerkers en vrijwilligers	Vanaf april
	Leveren van maatwerk in sfeer	Feedback gasten over stimuleren zintuigen	Gasten worden gevraagd naar feedback over het proeven van de producten en of dit de beleving heeft verhoogd	Medewerkers en vrijwilligers	Vanaf juni, gedurende het jaar
		Feedback gasten	Er wordt gevraagd naar feedback over de geur van DRU Inspiratiepunt	Medewerkers en vrijwilligers	Vanaf juni, gedurende het jaar
		Evaluatie	Intern wordt er geëvalueerd of de geur aan de randvoorwaarden voldoet en passend is voor DRU Inspiratiepunt	Laurence van de Meeberg en Juliëtte Hofman	Eind mei
ACT	Reviewmarketing	-	Elk kwartaal wordt er een overleg gepland om de reviews en verbeteringen te bespreken	Laurence van de Meeberg en marketing medewerker	Eind maart, eind juni, eind september, eind december
	Leveren van maatwerk in houding van medewerkers	-	Indien de inhoud van de bijeenkomsten niet voldoet aan de behoeften van de medewerkers, wordt dit aangepast en opnieuw uitgevoerd	Laurence van de Meeberg, Sylvia van Londen, medewerkers en vrijwilligers	Afhankelijk van uitkomsten evaluatie
		-	Indien een welkomstdrankje door te weinig mensen als prettig wordt ervaren, wordt de koffiemachine gebruikt voor andere doeleinden	Laurence van de Meeberg	Afhankelijk van uitkomsten evaluatie
		-	Indien de actualiteit niet voldoet aan de wensen van gasten, worden de flyers vaker gecheckt op actualiteit (2 keer per maand)	Medewerkers en vrijwilligers	Afhankelijk van uitkomsten feedback gasten
			Wanneer het loyaliteitsprogramma voldoende gasten blij maakt, kan het worden uitgebreid met het oprichten van een community	Laurence van de Meeberg	Afhankelijk van uitkomsten feedback gasten
	Leveren van maatwerk in sfeer	-	Indien gasten geen behoefte hebben aan het proeven van producten, wordt dit niet meer aangeboden. Wanneer dit positief uitpakt, kan er een plan worden	Laurence van de Meeberg en lokale ondernemers	Afhankelijk van uitkomsten feedback gasten

			gemaakt voor een afwisseling van producten.		
ACT	Leveren van maatwerk in sfeer	-	Als de toepassing van geur goed wordt ontvangen, kan er worden gekeken naar de ontwikkeling van een unieke DRU-geur	Laurence van de Meeberg, Juliëtte Hofman en geschikt adviesbureau	Afhankelijk van uitkomsten feedback gasten

Bijlage 17, figuur 2: PDCA-cyclus DRU Inspiratiepunt

Bijlage 18: Work breakdown structure

