

LET'S MAKE MEMORIES

GEORGANISEERDE REIS OF ZELF DOEN?



EEN ADVIES AAN ACTIVITY
INTERNATIONAL OVER HOE ZIJ ERVOOR
KUNNEN ZORGEN DAT HUN
MARKETINGSTRATEGIE BETER AANSLUIT
OP DE WENSEN EN BEHOEFTE VAN
WORKING HOLIDAY REIZIGERS NAAR
AUSTRALIË EN NIEUW-ZEELAND.



Judith Woordes

Studentnummer 407946

Saxion Hospitality Business School

Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs



Georganiseerde reis of zelf doen?

Een advies aan Activity International over hoe zij ervoor kunnen zorgen dat hun marketingstrategie beter aansluit op de wensen en behoeften van working holiday reizigers naar Australië en Nieuw-Zeeland.

Datum van publicatie: 18 juni 2018
Winterswijk

Judith Woordes

Studentnummer 407946
Saxion Hospitality Business School
Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs

Activity International

Brammelerstraat 15
7511 JG Enschede
Directrice en opdrachtgeefster: Janine Wegman

Saxion Hogeschool Deventer

Hospitality Business School
Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs
Eerste examinerator: Yvonne van Klaarbergen
Tweede examinerator: Mark van het Bolscher
Onderzoeksdocent: Sandra Borghuis

Verklaring eigen werk

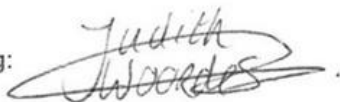
Ik verklaar hierbij dat ik:

- 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: Judith Woordes

Datum: 18 juni 2018

Handtekening:



Voorwoord

Voor u ligt het afstudeeronderzoek dat ik, Judith Woordes, heb geschreven in het kader van de afronding van mijn bacheloropleiding Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs aan Saxion te Deventer. In februari 2018 ben ik met veel plezier begonnen aan het schrijven mijn thesisrapport voor Activity International. Ik keek er erg naar uit om hier mijn afstudeeronderzoek uit te gaan voeren. Dit was omdat het bedrijf mij heel erg aansprak en omdat ik de opgedane kennis van de afgelopen jaren graag in de praktijk wilde toepassen.

De tijd is erg snel gegaan en na vijf maanden hard gewerkt te hebben ben ik trots op het eindresultaat. Het onderzoek vond ik erg interessant en door mijn passie voor reizen en eerdere reis naar Australië van twee jaar geleden, had ik vanaf het begin af aan het enthousiasme al te pakken. Ik ben blij met hoe alles de afgelopen tijd is verlopen en daarom wil ik graag wat mensen bedanken.

Het schrijven van deze thesis zou niet gelukt zijn zonder de kans die Activity International mij heeft gegeven. Ik wil Janine Wegman daarom heel hartelijk bedanken voor de fijne samenwerking, de begeleiding en de vrijheid die ik had tijdens de uitwerking van het onderzoek. Daarnaast wil ik Barry Hanzevoort en Luuk Heitkamp ook bedanken voor het meedenken en de tijd die zij namen om mij verder te helpen met al mijn vragen die specifiek over reizen naar Australië en Nieuw-Zeeland gingen. Verder vond ik de dagen dat ik meewerkte op kantoor altijd leerzaam en vooral ook erg leuk. Ik vind het jammer dat het zo snel voorbij is gegaan en wil daarom ook mijn collega's Carma Schaafsma, Manon Loohuis, Monique Korbeld en Yvette Teeselink bedanken voor de leuke tijd.

Ook heb ik veel te danken aan mijn begeleiders van Saxion Hogeschool. Voornamelijk mijn eerste examinerator Yvonne van Klaarbergen heeft ervoor gezorgd dat ik kritisch bleef denken, ik nieuwe inzichten kreeg en telkens positief ben gebleven. Mijn dank is groot! Tevens vond ik het fijn dat wij de eerste weken gesprekken hebben gehad in groepen, samen met Arjo van Es. Deze begeleiding heb ik zeer gewaardeerd. Verder wil ik ook Mark van het Bolscher bedanken voor de feedback die ik heb gekregen tijdens de verdediging van mijn thesis proposal defence. Dit gaf hoop en zelfvertrouwen waardoor het schrijven daarna ook gemakkelijker ging. Tot slot wil ik nog mijn vrienden en familie bedanken voor de steun en de positieve woorden!

Als laatst rest mij u nog veel plezier toe te wensen met het lezen van mijn thesisrapport.

Judith Woordes

Winterswijk, 18 juni 2018

Managementsamenvatting

Het is tegenwoordig geen kunst meer om zelf op internet uit te zoeken waar je heen wilt op reis, voor hoelang en wat je hiervoor nodig hebt. Er zijn vele aanbieders online te vinden die hierbij helpen en de vraag is of mensen nog bereid zijn om te betalen voor een extra service die Activity International aanbiedt. Het bedrijf biedt reizen aan met iets extra's. Dit onderzoek is speciaal gericht op working holiday reizen naar Australië en Nieuw-Zeeland. Deze reizigers willen werken en reizen combineren in het buitenland en hier is een speciaal working holiday visum voor nodig. Het bedrijf helpt deze reizigers bij de organisatie en de start van de reis door middel van startpakketten.

Elk jaar gaan er meer Nederlanders op een working holiday visum naar Australië of Nieuw-Zeeland. De populariteit van deze verre reizen blijft dan ook stijgen. Omdat dit niet terug te zien is in het aantal boekingen van Activity International, is dit onderzoek relevant. De organisatie vraagt zich af of de startpakketten die zij aanbieden nog wel aansluit bij de wensen en behoeften van de working holiday reizigers (doelgroep). Het is dus zaak om te achterhalen wat er binnen het product of de service veranderd kan worden waardoor het wel weer waardevol wordt voor de consument om te kopen. Vandaar dat het volgende managementvraagstuk met deze thesis beantwoord zal worden: *“Hoe kan Activity International ervoor zorgen dat haar marketingstrategie beter aansluit op de wensen en behoeften van de working holiday reiziger naar Australië en Nieuw-Zeeland, om zodoende meer omzet te genereren?”*

Om inzichten te krijgen in de wensen en behoeften en het zoek- en boekgedrag van de working holiday reizigers, is kwantitatief onderzoek uitgevoerd. Theorie en praktijk zijn met elkaar vergeleken om uiteindelijk een uitspraak over de doelgroep te kunnen doen. Door middel van internetenquêtes is de mening van een grote groep working holiday reizigers achterhaald. Op Facebook zijn er groepen als “Dutchies in Australia” en “Dutchies in Nieuw-Zeeland”. Dit zijn Nederlanders die op dit moment in Australië of Nieuw-Zeeland zijn, of zijn geweest. Online delen zij hun vragen en de deeleconomie vertrouwt op elkaar. Er is gekozen om de internetenquête op deze pagina's te delen omdat er op deze manier een grote groep mensen kon worden bereikt. De enquête was een algemeen wensen en behoeften onderzoek en de naam van Activity International werd hier dan ook niet genoemd. Om toch een uitspraak te kunnen doen over de service en kwaliteit van het bedrijf, is er ook een enquête naar oud-deelnemers verstuurd. Deze enquête was van belang om te achterhalen hoe deelnemers over het bedrijf dachten zodat er een realistisch advies kon worden gegeven.

Uit het veldonderzoek is gebleken dat een grote meerderheid ervoor kiest om de reis zonder een organisatie als Activity International te regelen. De redenen hiervoor waren omdat zij vonden dat zij alles zelf op internet konden uitzoeken, omdat er geen behoefte was aan hulp en omdat zij al ervaring hadden met een eerdere reis en dit dus ook wel zelf konden regelen. De mensen die wel met een organisatie hadden geboekt (27%) gaven als reden om dit te doen omdat zij op weg geholpen wilden worden bij de eerste dagen van hun reis, omdat hun ouders het een fijn idee vonden en omdat zij op weg geholpen wilden worden bij het vinden van werk. De organisaties waarmee zij het meest hebben geboekt waren Australian Backpackers, Kilroy en Travel Active. Dit zijn dan ook de grootste concurrenten van Activity International. De mensen die een startpakket hadden geboekt waren over het algemeen tevreden. De mensen die ontevreden waren vonden het startpakket voornamelijk duur. De

reden voor mensen die nog op reis moeten gaan, maar geen hulp van een organisatie willen, gaven aan dat zij dit niet willen vanwege de prijs die zij moeten betalen. Zij vonden het verder heel erg belangrijk dat de prijzen duidelijk zijn weergegeven op de website en meer dan de helft van de mensen vergelijkt prijzen van verschillende organisaties eerst voordat zij iets boeken. Meer dan vijf organisaties worden over het algemeen via Google met elkaar vergeleken. Veel informatie op de website, veel beeldmateriaal, veel verhalen, ervaringen en reviews zijn eveneens belangrijk voor de doelgroep. Zij boeken op basis van reviews van anderen, gevolgd door de prijs. Social media is voor hen heel belangrijk en zij laten zich beïnvloeden door bloggers, vloggers en andere consumenten bij het maken van een keus voor een reis.

Over Activity International waren deelnemers erg tevreden. Zij gaven het bedrijf een cijfer waarin 1 heel slecht was en 10 heel goed. De uitkomst hiervan was een 8. Voor de helft van de mensen is het waarschijnlijk dat zij Activity International aanbevelen bij anderen, en op de vraag over wat Activity International beter kon doen gaf driekwart van de deelnemers aan dat zij geen verbeterpunten hadden.

Uit de SWOT- en concurrentieanalyse is gebleken dat de concurrenten van Activity International een groter marktaandeel hebben. Er zijn dan ook bepaalde dingen opgevallen die zij beter doen dan Activity International. Bij de concurrenten is er de mogelijkheid om een startpakket deels zelf samen te stellen, om andere reizigers te ontmoeten voor die tijd, of om ook reisspullen bij de organisatie zelf te kopen. Daarnaast zijn alle concurrenten ook op zaterdag bereikbaar, Activity International niet. Verder heeft elke concurrent reviews op social media of op de website zelf staan, maar ontbreken dit bij Activity International. Met een zoektocht op internet eindigt Activity International lager in de zoekresultaten dan de andere concurrenten. Op social media heeft het bedrijf minder volgers en likes dan de andere organisaties.

Door deze bevindingen zijn er alternatieven als advies opgesteld. Het doel van het advies was om een strategisch marketingplan met de focus op één of meerdere P's uit de marketingmix op te leveren. De alternatieven gingen over het product, de prijs, de plaats en de promotie. Het eerste alternatief ging over flexibiliteit aanbrengen in het product en ervoor zorgen dat mensen zelf kunnen bepalen waar ze voor willen betalen. Het tweede alternatief ging erover dat het bedrijf ook op zaterdag bereikbaar zou moeten zijn. Het derde advies ging over de naamsbekendheid van het bedrijf verhogen. Aan de hand van het SFA-model en bepaalde criteria zijn deze alternatieven met elkaar afgewogen. Het beste alternatief is de promotie verbeteren (naamsbekendheid). Het bedrijf zou er eerst voor moeten zorgen dat zij beter kenbaar zijn voor de doelgroep voordat er iets veranderd kan worden binnen het product of de prijs. Voor dit advies is een implementatieplan opgesteld.

De naamsbekendheid van het bedrijf zou uiteindelijk verhoogd moeten worden door:

- Een samenwerking aan te gaan met Trustpilot om reviews op Google te krijgen en zodoende hoger in de zoekresultaten te komen. Hierdoor is het bedrijf beter vindbaar;
- Een marketingstudent aannemen die kan helpen bij de promotie en marketing om kennis te delen en er meer aandacht naar de promotie gaat;
- Influencers en bloggers te zoeken om te zorgen voor reclame waar consumenten in geloven;
- Verder onderzoek doen naar hoe social media beter ingezet kan worden door middel van contentstrategie.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	9
1.1 Achtergrondinformatie over Activity International	9
1.2 Aanleiding	9
1.3 Probleem en adviesdoelstelling	11
1.4 Onderzoeksdoelstelling en onderzoeksvragen	11
1.5 Leeswijzer	12
2. Theoretisch kader	13
2.1 Zoekmachines en zoekmethoden	13
2.2 Literatuuronderzoek	13
2.3 Verbanden kernbegrippen	19
3. Methodologische verantwoording	20
3.1 Onderzoeksdoelstelling en onderzoeksvragen	20
3.2 Onderzoeksstrategie	21
3.3 Waarnemingsmethoden	21
3.4 Steekproeftrekking	21
3.5 Totstandkoming internetenquête	22
3.6 Analysetechnieken	22
4. Onderzoeksresultaten	23
4.1 Trends en ontwikkelingen binnen (backpack)reizen	23
4.2 SWOT- en concurrentieanalyse	24
4.3 Wensen en behoeften millennials	27
4.4 Behoeften ten aanzien van het product, de prijs, de plaats en de promotie	27
4.5 Resultaten enquête over de wensen en behoeften ten aanzien van het startpakket	28
4.6 Resultaten enquête over het zoek- en boekgedrag van de working holiday reiziger	30
4.7 Resultaten enquête over de service en kwaliteit van Activity International	31
5. Conclusie	33
5.1 Beantwoording onderzoeksvragen	33
6. Discussie	36
6.1 Validiteit	36
6.2 Betrouwbaarheid	37
7. Advies	38

7.1 Adviesdoel en adviesvraag	38
7.2 Alternatieven	38
7.3 Afweging van alternatieven	40
7.4 Implementatieplan	42
7.5 Financiële gevolgen	47
7.6 Conclusie advies	48
Nawoord	49
Literatuurlijst.....	51
Bijlagen	54
Bijlage I. Startpakketten van Activity International	55
Bijlage II. AAOCC-criteria	57
Bijlage III. A) Operationalisering van het kernbegrip working holiday reizigers	59
Bijlage III. B) Operationalisering van het kernbegrip reisgedrag	60
Bijlage III. C) Operationalisering van het kernbegrip marketingstrategie	61
Bijlage IV. Enquête wensen en behoeften en zoek- en boekgedrag	62
Bijlage V. Enquête over kwaliteit en service van Activity International	68
Bijlage VI. Concurrentieanalyse	71
Bijlage VII. Resultaten enquête wensen en behoeften en zoek- en boekgedrag van working holiday reizigers	75
Bijlage VIII. Resultaten enquête oud-deelnemers over de kwaliteit en service van Activity International	94
Bijlage IX. Populaire berichten van Activity International op Facebook	104
Bijlage X. Voorbeeld content social media	105
Bijlage XI. Plan van aanpak social media	106
Bijlage XII. Analyse Trustpilot en Feedback Company	108

Lijst met tabellen

Tabel 1.1 Het aantal working holiday visums dat aan Nederlanders is afgegeven tussen 2012 en 2017

Tabel 2.1 Gebruikte zoekmethoden bij de kernbegrippen

Tabel 2.2 Hoe zoekt de Nederlandse millennial naar een reis?

Tabel 2.3 Kernbegrippen en definities voor het vervolgonderzoek

Tabel 3.1 Onderzoeksvragen en dataverzamelmethode

Tabel 4.2.1 Sterktes en zwaktes van Activity International

Tabel 4.2.2 Uitkomsten concurrentieanalyse

Tabel 5.1 De huidige marketingstrategie en de gewenste marketingstrategie

Tabel 7.3.1 Criteria en wegingsfactoren voor de verschillende alternatieven

Tabel 7.3.2 Beoordeling alternatieven

Tabel 7.4.1 Doelstellingen om naamsbekendheid te vergroten

Tabel 7.4.2 Contentstrategie social media

Tabel 7.5 Kosten en opbrengsten Australië en Nieuw-Zeeland 2017

Lijst met figuren

Figuur 1.1 Het aantal boekingen van Activity International tussen 2013–2017

Figuur 1.3 Het managementvraagstuk

Figuur 2.2.1 Definitie van working holiday reizigers

Figuur 2.2.3 De marketingmix

Figuur 4.5.1 Levensfase working holiday reizigers

Figuur 4.5.2 Redenen voor het maken van de reis

Figuur 4.5.3 Hoe de reis is geregeld

Figuur 4.5.4 Organisaties waarmee werd geboekt

Figuur 4.5.5 Doorslag om voor een bepaalde organisatie te kiezen

Figuur 4.5.6 Tevredenheid startpakket

Figuur 4.6 Algemene resultaten enquête

Figuur 5.1 Model om koopgedrag te verklaren

Figuur 7.4 PDCA-cyclus

1. Inleiding

In dit hoofdstuk wordt achtergrondinformatie gegeven over de opdrachtgever Activity International. De aanleiding en de relevantie van de thesis worden beschreven. Ook zal het doel van het uiteindelijke advies en het doel van het onderzoek worden omschreven, met de daarbij behorende managementvraag en onderzoeksvragen.

1.1 Achtergrondinformatie over Activity International

Activity International is een bedrijf dat reizen over de hele wereld aanbiedt met iets extra's. Het is in 1988 opgericht als au-pairorganisatie maar tegenwoordig biedt het bedrijf ook mogelijkheden aan om vrijwilligerswerk, backpacken, wildlife- en natuurprojecten, een highschool year of summercamp te verrichten. De organisatie heeft als doel mensen een unieke ervaring in het buitenland aan te bieden en de deelnemers zoveel mogelijk in contact te brengen met andere culturen. Dit al dan niet gecombineerd met het leveren van een maatschappelijke bijdrage. De missie van Activity International is het maken van een unieke buitenlandervaring. Dit komt terug in: "Let's make memories!" De visie is om jongeren op een verantwoorde manier de mogelijkheid te geven om een buitenlandavontuur te ervaren en zichzelf ook verder te ontwikkelen. Dit doen zij door de reizen continue te blijven ontwikkelen en kritisch naar de reizen en het werkveld te kijken door zelf ook te blijven reizen (Activity International, 2018). De kernkwaliteiten van Activity International zijn zekerheid, kwaliteit en gemak. Door persoonlijke en informele benadering waar aandacht, begeleiding en service centraal staan wordt het bedrijf gekenmerkt. Het kantoor is gevestigd in Enschede en heeft zeven vaste werknemers in dienst die allemaal ergens anders gespecialiseerd in zijn. De eigenaren van de organisatie zijn Janine Wegman en Barry Hanzevoort.

De voornaamste doelgroep van Activity International zijn Nederlandse reizigers in de leeftijdscategorie 18-25 jaar. Deze groep bestaat uit ongeveer 75% van het totaal aantal reizigers in 2017. Ook heeft Activity International elk jaar nog een kleine groep Belgen die zich aanmelden. Deze groep bestaat jaarlijks uit ongeveer 5-8%. Omdat in 2017 in totaal 94% van alle reizigers Nederlands was, richt het onderzoek zich alleen op deze markt. Van alle reizigers is ongeveer 80% vrouw en reist bijna iedereen alleen. Activity International helpt deze reizigers bij het organiseren van hun reis en biedt ze hulp. Dit kan in de vorm van het regelen van een startweek in het buitenland, het verblijf, een bepaald project of andere werkopties, groepsreizen, maar bijvoorbeeld ook verzekeringen en vliegtickets (J. Wegman, persoonlijke communicatie, 19 februari 2018).

1.2 Aanleiding

De aanleiding van dit onderzoek is dat de boekingen van Activity International de afgelopen jaren sterk zijn afgenomen. Activity International biedt reizen aan naar Noord- en Zuid-Amerika, Afrika, Azië en Oceanië. Met name de reizen naar Oceanië (Australië en Nieuw-Zeeland) zijn gedaald. Dit is te zien in figuur 1.1. Het is tegenwoordig geen kunst meer om zelf op internet uit te zoeken waar je heen wilt, voor hoelang en wat je hiervoor nodig hebt. Er zijn vele aanbieders op internet te vinden die hierbij kunnen helpen en de vraag is dus of mensen nog bereid zijn om te betalen voor extra service die zij bijvoorbeeld kunnen krijgen bij Activity International. Het bedrijf richt zich sinds een paar jaar al niet

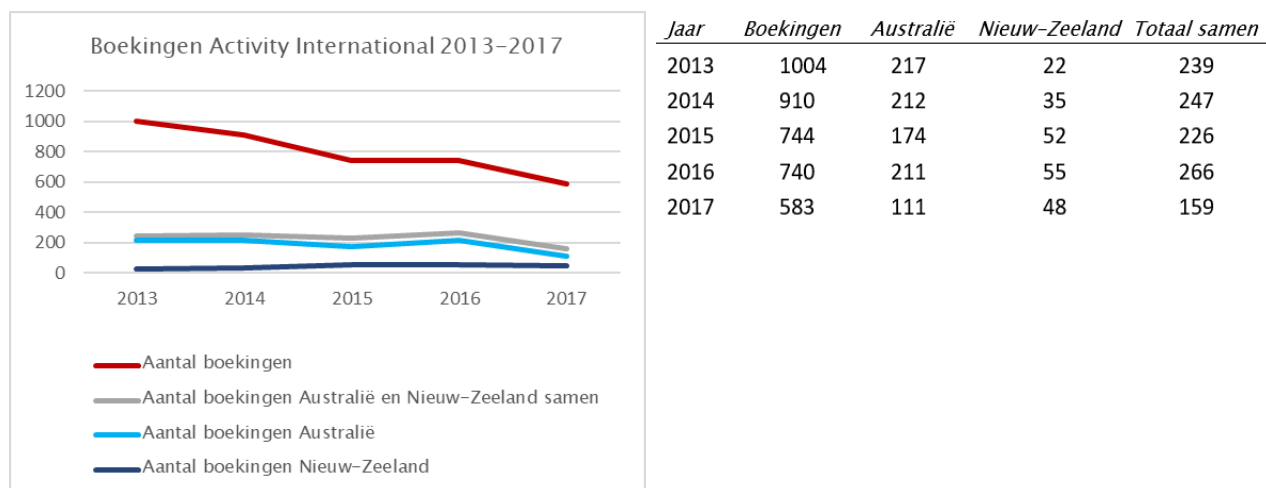
meer op pakketten inclusief vliegticket, omdat de concurrentie op de tickets te groot is en de organisatie geen traditioneel reisbureau is. Wat Activity International wel aanbiedt zijn startpakketten in het buitenland. Deze startpakketten zijn pleziergericht om bijvoorbeeld andere reizigers te ontmoeten, maar ook zijn er startpakketten met de focus op het vinden van werk. Deze pakketten worden aangeboden om working holiday reizigers hulp te bieden bij de reis. In bijlage I is een overzicht te zien van de startpakketten die Activity International aanbiedt. De startpakketten zijn speciaal gemaakt voor working holiday reizigers om hen een startweek te bieden in het buitenland, waarbij alle belangrijke zaken zoals een transfer van het vliegveld, overnachtingen, een bankrekening, belastingnummer, simkaart en nog veel meer geregeld zijn. De reizigers die dit startpakket boeken zijn working holiday reizigers. Zij combineren het reizen en werken met elkaar. In Australië en Nieuw-Zeeland krijg je hier dan een speciaal working holiday visum voor. De focus van dit onderzoek ligt op deze startpakketten omdat Activity International wil weten of het product nog wel aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep.

In tabel 1.1 is het aantal working holiday visums dat aan Nederlanders is afgegeven tussen 2012 en 2017 te zien. Dit geeft aan hoeveel Nederlanders er dus daadwerkelijk op dit visum naar Australië en Nieuw-Zeeland zijn gegaan. Elk jaar gaan er meer Nederlanders op een working holiday visum naar Australië en Nieuw-Zeeland. Omdat dit niet terug te zien is in de boekingen van Activity International (zie figuur 1.1), is dit onderzoek relevant. Daarnaast weet Activity International niet wat de reden is voor de daling in het aantal boekingen. Waar Activity International in 2013 nog 1004 boekingen had, waren dat er nog maar 583 in 2017. Bij de daling van het aantal boekingen is er daarmee ook een daling te zien voor reizen naar Australië en Nieuw-Zeeland. De grootste daling is te zien tussen 2016 en 2017. In 2016 bestond 36% van alle reizen die Activity International aanbiedt nog uit working holiday reizen naar Australië en Nieuw-Zeeland. In 2017 is dit gezakt naar 27%. Omdat Australië en Nieuw-Zeeland altijd populaire reizen zijn geweest wil het bedrijf deze reizen nog wel blijven aanbieden (J. Wegman, persoonlijke communicatie, 19 februari 2018).

Tabel 1.1 Het aantal working holiday visums dat aan Nederlanders is afgegeven tussen 2012 en 2017

Land	Jaar	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017
Australië	Aantallen	4,306	4,293	4,518	4,907	5,632
Nieuw-Zeeland	Aantallen	1,510	1,797	1,833	2,144	2,431

(Australian Government, 2017) & (New Zealand Immigration, 2018).



Figuur 1.1 Het aantal boekingen van Activity International tussen 2013-2017

1.3 Probleem en adviesdoelstelling

Probleem

Waar Activity International mee kampt is dat het aantal boekingen van de startpakketten bij hen de afgelopen jaren is afgenomen, terwijl het aantal working holiday visums dat aan Nederlanders wordt uitgegeven voor Australië en Nieuw-Zeeland al jaren blijft stijgen (zoals in tabel 1.1 te zien is). Met andere woorden betekent dit dat de doelgroep er nog wel is, maar de vraag is of het product dat zij aanbieden (in dit geval de startpakketten), nog wel aansluit op de wensen en behoeften die deze doelgroep heeft. Activity International weet niet precies waar de daling in het aantal boekingen vandaan komt. Zij vragen zich af of er nog wel vraag is naar het product (de startpakketten). Het is zaak om te achterhalen hoe het product of de service aangepast kan worden waardoor het wel weer waardevol wordt voor de consument om te kopen.

Er moet in kaart gebracht worden waar deze working holiday reiziger behoefte aan heeft. De working holiday reiziger naar Australië en Nieuw-Zeeland zit in de leeftijd 18-30 jaar (in verband met het visum). Van alle boekingen in 2017 was de gemiddelde leeftijd 23 jaar en de verdeling man 42% en vrouw 58%. Van het totaal aantal reizigers ging 70% naar Australië en 30% naar Nieuw-Zeeland. Als er in kaart is gebracht wat de wensen en behoeften van de doelgroep zijn, kan er gekeken worden hoe dit aansluit binnen Activity International.

Het managementvraagstuk dat beantwoord zal worden met deze thesis luidt als volgt:

Hoe kan Activity International ervoor zorgen dat haar marketingstrategie beter aansluit op de wensen en behoeften van de working holiday reiziger naar Australië en Nieuw-Zeeland, om zodoende meer omzet te genereren?

Figuur 1.3 Het managementvraagstuk

Adviesdoelstelling

Het doel van het adviesgedeelte is om een strategisch marketingplan met de focus op een of meerdere P's uit de marketingmix op te leveren. De marketingmix houdt zich bezig met het product, de prijs, de plaats en de promotie. Afhankelijk van wat er uit het veldonderzoek komt zal er gekeken worden op welke P (of meerdere P's) het advies zich richt. Het uiteindelijke adviesdoel is om een bijdrage te leveren aan het verhogen van de boekingen van reizen naar Australië en Nieuw-Zeeland en dus ook het vergroten van de omzet van Activity International.

1.4 Onderzoeksdoelstelling en onderzoeksvragen

Onderzoeksdoelstelling

Het doel van het onderzoek is om de wensen en behoeften en het zoek- en boekgedrag van de doelgroep in kaart te brengen. Het resultaat zal zijn dat Activity International hier dan de juiste marketingstrategie op kan gaan toepassen omdat zij goed in beeld hebben hoe de doelgroep (working holiday reizigers) eruitziet.

Onderzoeksvragen

Om erachter te komen waar de doelgroep behoefte aan heeft zullen er onderzoeksvragen worden opgesteld waarmee het thema wordt afgebakend. Deze onderzoeksvragen zijn als volgt:

1. Welke aspecten komen voor in een marketingstrategie?
2. Welke trends en ontwikkelingen binnen (backpack)reizen zijn interessant?
3. Wat zijn best practises van de concurrenten waar Activity International wat van kan leren?
4. Wat zijn de wensen en behoeften van de working holiday reiziger ten aanzien van het product, de prijs, de plaats en de promotie?
5. Wat is het zoek- en boekgedrag van de working holiday reiziger?
6. Wat zijn de verschillen tussen de huidige marketingstrategie en de gewenste marketingstrategie (met betrekking tot de P's)?

1.5 Leeswijzer

De opbouw van dit thesisvoorstel is als volgt. In hoofdstuk twee wordt ingegaan op het theoretisch kader. Hierin komen de gebruikte zoekmethoden en de kernbegrippen naar voren. Deze kernbegrippen zijn de basis van het onderzoek en worden ook geoperationaliseerd. In het daaropvolgend hoofdstuk komt de methodologische verantwoording aan bod. Er wordt hier ingegaan op het veldonderzoek. De onderzoeksopzet, onderzoeksstrategie, waarnemingsmethoden, steekproefmethode, de totstandkoming van de enquête en de analysetechniek worden besproken. Hoofdstuk vier gaat over de resultaten van het onderzoek. De bevindingen zullen hier worden weergegeven. In het volgende hoofdstuk wordt op basis van de eerdere resultaten een conclusie over het onderzoek getrokken. De onderzoeksvragen zullen hier worden beantwoord. In hoofdstuk zes worden de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek besproken en het laatste hoofdstuk gaat in op het advies. In het advies zullen alternatieven worden doorgenomen en het best uitvoerbare alternatief wordt kenbaar gemaakt. Het uiteindelijke advies zal worden uitgewerkt aan de hand van een implementatieplan. Als laatste zal er in het nawoord gereflecteerd worden op het eigen handelen tijdens het onderzoek. Ook wordt hier kenbaar welke waarde dit onderzoek heeft voor het bedrijf en de branche.

2. Theoretisch kader

Dit hoofdstuk zal een inleidend leeswerk zijn op het vervolg van het onderzoek. De zoekmachines en zoektermen die zijn gebruikt bij het vinden van relevante literatuur worden omschreven. Ook zullen de definities en overeenkomsten van verschillende kernbegrippen worden besproken.

2.1 Zoekmachines en zoekmethoden

De Saxionbibliotheek, Google Scholar en ScienceDirect zijn gebruikt als zoekmachines voor het theoretisch kader. Er is in het Nederlands en in het Engels gezocht om de zoekresultaten te verhogen. Daarnaast is er gebruik gemaakt van verschillende zoekvragen en zoektermen. In tabel 2.1 is een overzicht te vinden met de gebruikte zoekwoorden. Verder zijn de woorden 'en'/'and' toegevoegd aan de zoekopdracht om verbanden weer te geven. Ook zijn de zoekresultaten verfijnd met filters om het zoekproces efficiënter en effectiever te laten lopen. Dit is gedaan omdat Sanders (2015) dit beschrijft in het boek 'Slimmer zoeken op internet'. De literatuur is beoordeeld aan de hand van de AAOCC-criteria. In bijlage II is de uitwerking hiervan te vinden. Door de literatuur op deze manier te beoordelen is duidelijk gemaakt of de auteur betrouwbaar en gekwalificeerd was, of de informatie betrouwbaar was, of de informatie volledig up-to-date was en of de informatie compleet, uniek en relevant was voor het onderzoek. Tevens is er veel gebruik gemaakt van de sneeuwbalmethode om op andere relevante literatuur uit te komen.

Tabel 2.1 Gebruikte zoekmethoden bij de kernbegrippen

Working holiday reizigers	Reisgedrag	Marketingstrategie
Working holiday reizigers	Travel motivations	Marketingstrategie
Working holiday travellers	Backpackers motivation	Aspecten marketingstrategie
Working holiday Australia	Travel motivation of Dutch	Marketingmix
Working holiday New- Zealand	millennials	
Working holiday backpackers	Reisgedrag millennials	En boeken:
Working holiday behaviour	Reisgedrag backpackers	*Marketing for hospitality and tourism
Working holiday experiences	Reisgedrag Nederlanders	*Grondslagen van de marketing
Working holiday visa	Wensen en behoeften millennials	
Working holiday makers	Wensen en behoeften backpackers	*Digitale marketingstrategie
	Wensen en behoeften working holiday	

2.2 Literatuuronderzoek

De kernbegrippen die zijn uitgewerkt in dit onderzoek zijn working holiday reizigers, reisgedrag en marketingstrategie. Er is gekozen voor deze kernbegrippen omdat er eerst in kaart gebracht moet worden over wie er wordt gesproken in dit thesisrapport (in dit geval dus de working holiday reizigers), om vervolgens te kijken waar zij behoeften aan hebben (wat is hun reisgedrag?). Op basis daarvan kan er gekeken worden naar waar verbeteringen kunnen plaatsvinden binnen de organisatie aan de hand van de marketingstrategie. In het vervolg van paragraaf 2.2 zullen deze begrippen verder worden uitgelegd.

2.2.1 Working holiday reizigers

Working holiday reizigers behoren tot de leeftijdscategorie 18–30 jaar. Een working holiday reis wordt ook wel een werkvakantie genoemd. Dit is een vrijetijdsbesteding dat werk combineert met vakantie. Volgens Uriely en Reichel zijn “werkende toeristen” ook wel working holiday reizigers, een bepaald type reiziger dat wordt gekenmerkt met toerisme als hoofddoel en werk als secundair doel (Tai et al., 2012). De meeste mensen die dit ondernemen zijn studenten of jongeren. Zij hebben vaak een opleiding afgerond voordat zij beginnen met werken en hun gebruikelijke reisduur ligt tussen de 2,5 en 18 maanden. Niet veel reizen duren langer. De meeste reizen duren gemiddeld 4–8 maanden (Sørensen, 2003). Working holiday reizigers maken volgens Ho, Huang & Lin (2016) een combinatie van werken en reizen in het buitenland. Dit maakt het volgens Ho mogelijk voor jongeren om een baan te vinden om zo de verdere kosten van de reis te financieren. Een working holiday reiziger wordt ook wel geassocieerd met een backpacker. Het werken wordt vaak als onderdeel gezien van de backpackervaring (Jarvis & Peel, 2013). Backpackers worden het vaakst gekenmerkt als een zelf-georganiseerde pleziertoerist, die op reis gaat met een flexibel reisschema en daarbij meerdere bestemmingen bezoekt, die verder gaan dan het vakantiepatroon. Maar sommigen gaan op reis met een ‘startpakket’, die een organisatie voor hen boekt. Dit bestaat dan bijvoorbeeld uit vliegtickets, ophaalservice van de luchthaven, transfer en de eerste accommodatie in de aankomststad. Er zijn verschillende redenen waarom een reis zo wordt ingevuld. Maoz vermeldt dat de reden hiervan wordt bepaald door iemands nationaliteit, doel van de reis, motivatie, organisatie, leeftijd, geslacht en levenscyclusfase (Ho et al., 2016).

Paris (2010) beweert dat een backpacker iemand is die op zoek is naar ervaringen in verband met budgetreizen en de nadruk legt op interactie met lokale mensen en medereizigers. Daarnaast zijn backpackers volgens Paris (2010) onafhankelijk van een georganiseerde reis en flexibel met tijd, geld en de bestemming. De nadruk wordt gelegd op informele en participatieve vakantieactiviteiten. Deze beide begripsbepalingen van Ho (2016) en Paris (2010) leiden af van wat Pearce (1990) definieert. Volgens Pearce (1990) zijn backpackers: “overwegend jonge, budgettoeristen op een langere vakantie of op werkvakantie”. Pearce gaf ook aan dat backpackers de voorkeur geven aan budgetaccommodatie, dat zij de nadruk leggen op ontmoeting met lokale en andere reizigers en dat zij onafhankelijk zijn met een flexibel schema. Daaraan voegt Pearce toe dat zij langer op reis blijven dan een vakantie en dat zij informele en participatieve vakantie-activiteiten ondernemen.

Een working holiday reiziger kan tegelijkertijd een backpacker zijn, maar niet elke backpacker is per definitie ook een working holiday reiziger. Het verschil zit erin of er gewerkt wordt tijdens de reis of niet. Jarvis & Peel (2013) omschrijft de doelgroep working holiday reizigers als volgt: “jonge reizigers die genieten van de interactie tussen toerisme en werk door toch betaald te krijgen als onderdeel van de toeristische ervaring”. De uiteindelijke definitie van working holiday reizigers is een combinatie van bovenstaande definities en luidt als volgt:

Figuur 2.2.1 Definitie working holiday reizigers

Working holiday reizigers: “Jonge reizigers die werken en reizen combineren voor een langere tijd in het buitenland. Zij genieten van de interactie tussen toerisme en werken. Daarnaast leggen zij de nadruk op interactie en ervaringen met lokale mensen en medereizigers. Ook zijn zij flexibel wat betreft tijd, geld en het reisschema”.

2.2.2 Reisgedrag

Uit eerdere literatuur van Newlands (2004) komt dat de belangrijkste redenen voor working holiday reizigers zijn om op reis te gaan: om een nieuwe cultuur te leren kennen, om interactie aan te gaan met lokale mensen, om eigen kennis te vergroten en om mentaal te ontspannen. Moscardo (2006) geeft de volgende motivaties aan als hoofdredenen: een verlangen naar authentieke of echte ervaringen, nieuwheid en actie, sociale motieven en prestatie motieven. Volgens Paris & Teye (2010) zijn er zes dimensies van motivaties. In volgorde van belangrijkheid:

- | | |
|----------------------------|-------------------------------|
| 1. Culturele kennis opdoen | 4. Budgetreizen |
| 2. Onafhankelijk zijn | 5. Persoonlijke/sociale groei |
| 3. Ervaringsgericht | 6. Ontspanning |

Op deze laatste zes dimensies van motivaties wordt verder ingegaan tijdens dit onderzoek. Dit omdat het een uitgebreidere versie is van wat eerdere onderzoekers hebben aangetoond en omdat deze informatie uit een recenter jaar komt.

Omdat working holiday reizigers in de leeftijdscategorie 18–30 jaar zitten (vanwege het visum), behoren zij tot de generatie Y. Deze generatie wordt ook wel benoemd als millennials. Glocalities (2014) geeft aan dat zij meer wereldburger zijn dan voorgaande generaties en vaker bereid zijn om risico's te nemen. Hierbij vult Glocalities aan dat zij vaak dromen over persoonlijke en maatschappelijke vooruitgang en dat zij eerder hun dromen waarmaken. Reizen is voor deze 'digitale generatie' belangrijker dan het bezit van een eigen auto of huis. Ervaring is het allerbelangrijkst. Millennials willen graag authenticiteit meemaken en leven zoals de lokale bevolking leeft. Maar liefst 45% van de Nederlandse millennials is op zoek naar avontuur. Bij het zoeken en boeken van een reis is voor Nederlandse millennials de bestemming het belangrijkste (54%), gevolgd door de prijs (28%) en de reisdata (14%) (Emerce, 2016). Volgens Expedia (2016) zijn positieve reacties op vakantiefoto's van vrienden bijna net zo belangrijk als de reis zelf, omdat zij opgegroeid zijn met internet en social media. Daarnaast meldt Expedia dat voor 30% van de Nederlandse millennials social media erg van belang is als het gaat om het kiezen van een bestemming. Ook zijn contacten (vrienden, familie) en andere consumenten (reviewsites en travel blogs) van grote invloed bij het maken van een keuze. Millennials raadplegen gemiddeld 3,7 bronnen voordat een reis wordt geboekt en dit is veel meer dan bij iedere andere generatie. Het Millennial Traveller Report van Expedia (2016) concludeert dat millennials een enorm verlangen hebben om hun leven te verrijken met reizen en dat zij op zoek zijn naar een sociale bevestiging. Volgens Lancée (2015) zoekt meer dan 80% van de Nederlanders op internet naar informatie over merken, producten of diensten. Kennis van zoekgedrag is daarom erg belangrijk. Expedia (2016) heeft op basis van reistrends en reisgedrag zes profielen beschreven van de Nederlandse millennials over hoe zij naar een vakantie zoeken. Dit is te zien in tabel 2.2.

Tabel 2.2 Hoe zoekt de Nederlandse millennial naar een reis?

Profiel	%	Hoe zoeken zij naar een reis?
De 'close networker'	33%	Zoekt een reis op basis van wat op social media door anderen wordt geadviseerd. Vrienden en familie zijn voor 41% van deze groep de belangrijkste invloedrijke bron.
De 'global seeker'	19%	Zoekt een reis op basis van 5,2 bronnen voordat de reis wordt geboekt (dit is erg veel). Deze groep wordt dus gekenmerkt als een groep die zich goed inleest.
De 'direct booker'	18%	Zoekt vooral in het aanbod van online reisorganisaties.
De 'price comparisor'	13%	Zoekt vooral op prijs en prijsvergelijkingsites (goede prijs is leidend).
De 'blog believer'	9%	Zoekt reisinspiratie uit reisblogs en online beeldmateriaal (meer dan andere millennials).
De 'traditional'	8%	Zoekt naar advies van reisbureau en laat zich hierdoor beïnvloeden.

(Expedia, 2016).

Nadat beschreven is hoe een reis wordt gezocht, is het ook belangrijk om te weten wanneer een reis daadwerkelijk wordt geboekt. De eerste taak is dan om de wensen en behoeften van de markt te achterhalen. Voordat er vraag naar een product is, heeft de consument eerst een behoefte: een tekort. Nadat de consument zich van deze behoefte bewust is en andere beschikbare alternatieven heeft overwogen, wordt de voorkeur voor een bepaald product bepaald. Dit is het product dat wordt gewenst. De consument denkt bij de keuze aan vergelijkbare producten vooral in termen van tijd, plaats en geld. Er moet beslist worden wanneer en waar het product wordt gekocht en hoeveel tijd deze persoon ervoor over heeft. Reclame en marketinginspanningen kunnen de wensen beïnvloeden. Zodra de consument op basis van wensen en behoeften in actie komt is er sprake van consumentengedrag. Dit consumentengedrag uit zich in drie manieren: communicatie (zoekgedrag), de koop en het gebruik van het product (Verhage, 2013).

Het traditionele model om koopgedrag te verklaren en te voorspellen is het "lineaire vijf fasen model van het besluitvormingsproces". Dit bestaat uit vijf stappen volgens Lancée (2015) die consumenten doorlopen als ze tot een aankoop overgaan:

- Fase 1: Probleemherkenning. De consument start vanuit een behoefte, noodzaak of tekort.
- Fase 2: Informatie zoeken. De consument gaat op zoek naar informatie om deze behoefte, noodzaak of tekort op te lossen. De informatie kan verzameld worden door middel van brochures, websites, mailing, advertenties, social media enzovoorts. Dit is de basis van de volgende activiteiten.
- Fase 3: Evaluatie van alternatieven. In deze fase gaan consumenten verschillende opties op basis van verkoopcriteria met elkaar vergelijken.
- Fase 4: Keuze en aankoop. In deze fase komt de wijze van aankoop en de daadwerkelijke beslissing om te kopen.
- Fase 5: Post-aankoopgedrag. Deze fase gaat over het gedrag na de aankoop. De mate van tevredenheid of ontevredenheid over het product of dienst zal hier duidelijk worden.

2.2.3 Marketingstrategie

Om een advies met betrekking tot de marketingstrategie op te leveren, zal er hier eerst meer informatie over volgen. Er zijn drie verschillende niveaus met betrekking tot een strategisch marketingplan. Het eerste niveau is de marketingstrategie. Om op langere termijn succesvol te zijn heeft een organisatie een strategie nodig (Knoot, 2017). Een strategie gaat over de wijze waarop bedrijven in de markt opereren en concurreren. Volgens Frambach & Nijssen (2017) is een strategie een door een organisatie gekozen koers, welke richting geeft aan het waarmaken van de geformuleerde doelstellingen. Hierbij wordt rekening gehouden met de afstemming op lange termijn tussen de eigen organisatie en de omgeving. Daaraan voegt Frambach & Nijssen toe dat een marketingstrategie de keuze van een organisatie betreft van de manier waarop zij wenst te concurreren.

Het tweede niveau is de marketingtactiek. De marketingtactiek richt zich dan op waarde levering en dat komt tot uitdrukking in de keuze van de P's uit de marketingmix. Volgens Verhage (2013) omschrijft een strategie ofwel strategisch marketingplan, de marketingdoelen en geeft aan hoe deze doelen kunnen worden gerealiseerd. Het plan geeft de rode draad weer om de samenhang van de strategische beslissingen en de continuïteit weer te geven. McCarthy bedacht omstreeks 1960 dat er vier dingen waren waaraan gedacht moest worden om een succesvol product te verkopen. Dit zijn de vier P's van de marketingmix: het product, de prijs, de plaats en promotie (Verhage, 2013). Deze vier P's zijn te zien in figuur 2.2.3. De marketingmixvariabelen zijn allemaal nauw met elkaar verbonden. Als er in een van de vier wijzigingen worden aangebracht, zal dit effect hebben op de andere onderdelen.



Figuur 2.2.3 De marketingmix

Echter gaan steeds meer producten of diensten op elkaar lijken door de toenemende concurrentie wat betreft kwaliteit- en prijsniveau. Het wordt dan steeds moeilijker om een blijvende voorsprong of machtspositie op te bouwen. De vier P's zijn als marktinstrument dus noodzakelijk (Verhage, 2013). Tegenwoordig zijn de vier P's al uitgebreid tot de zeven P's maar daar wordt niet verder op ingegaan tijdens dit onderzoek omdat deze andere P's: personeel, proces en physical evidence zijn. Dit is niet relevant ten opzichte van de managementvraag en daarom wordt er hier geen aandacht aan deze P's besteed. Daarbij komt ook dat de daling in het aantal boekingen van Activity International waarschijnlijk niet in deze later toegevoegde P's zal zitten. Daarom worden deze ook niet meegenomen in het onderzoek. Als deze marketinginstrumenten van de marketingmix helder zijn, is het ook belangrijk om ervoor te zorgen dat het goed met het bedrijf blijft gaan. Dit laatste niveau wordt ook wel de marketingoperatie genoemd.

De vier P's

1. Product

De P van Product zijn de allesomvattende eigenschappen die het product heeft. Dit element is misschien wel het belangrijkste omdat een productstrategie betrekking heeft op het ontwikkelen van

nieuwe producten en diensten, maar ook op het verbeteren of het stoppen ermee. Kotler (2014) beschrijft verschillende productniveaus:

- Het core product: het kernproduct, ook wel de basisbehoefte. Dit is waar de working holiday reiziger behoefte aan heeft. Hulp bij de reis naar Australië en/of Nieuw-Zeeland.
- Supporting product: producten die je erbij kan krijgen (waarde toevoeging). Bij Activity International kunnen klanten naast het product (de startpakketten of een andere reis) ook flexibele vliegtickets en een reisverzekering erbij kopen.
- Augmented product: interactie met de consument. De klant wordt als medewerker van het bedrijf gezien en doet mee in het proces. Activity International heeft deelnemers op social media die elke week foto's leveren om zo content te plaatsen op social media.

2. Prijs

De P van Prijs is welke waarde het product of dienst krijgt. De prijs is slechts een van de vele variabelen die een rol spelen bij een aankoopbeslissing, maar zorgt er wel als enige voor dat de inkomsten en winsten van de organisatie direct wordt beïnvloed. Een te hoge prijs schrikt klanten af, terwijl een te lage prijs de opbrengst vermindert. De eenvoudigste manier om de prijs te bepalen is aan de hand van de kosten (Lancée, 2015). Het bepalen van een juiste prijs is van cruciale waarde voor marketeers. De bekendste methoden voor prijsbepaling volgens Verhage (2013) zijn:

- Afroomstrategie (start hoog, verlaag indien nodig).
- Penetratieprijsstrategie (start laag, indien mogelijk verhogen).
- Discount pricing (hanteren van een iets lagere prijs dan de concurrenten).
- Price bundling (samenbundelen met een totaalprijs). Activity International richt zich sinds een paar jaar niet meer op het samenbundelen van pakketten inclusief vliegticket, omdat de concurrentie hier te hoog voor is en omdat de organisatie geen traditioneel reisbureau is.

3. Plaats

De P van Plaats heeft betrekking op het distributiebereik. Het gaat er hier om waar de organisatie het product of dienst verkoopt. Consumenten moeten gemakkelijk aan het product of dienst kunnen komen (Verhage, 2013). Er zijn bepaalde soorten distributie zoals offline en online. Activity International heeft het kantoor gevestigd in Enschede en daarnaast bieden zij de diensten aan via internet met hun website.

4. Promotie

De P van Promotie heeft betrekking op de inzet van marketingcommunicatie. Dit zijn alle activiteiten die de aanbieder doet om met de markt te communiceren en de verkoop te bevorderen. Promotie is onderdeel van de communicatiemix en is essentieel voor online en offline zichtbaarheid. Promotie kan volgens van Vliet (2011) offline (via brochures, folders, nieuwsbrieven etc.) of online (via social media, blogs, YouTube, LinkedIn etc.). Activity International promoot offline met brochures en informatiedagen. Online promoot Activity International via de website en op social media op Facebook en Instagram. Activity International heeft ook een YouTube account maar hier wordt weinig mee gedaan, evenals Snapchat. Er is verder weinig structuur over hoe social media wordt ingezet.

2.3 Verbanden kernbegrippen

De kernbegrippen zijn in tabel 2.3 gedefinieerd voor het vervolg van de scriptie. Het verband tussen deze begrippen is dat het eerst gaat om de doelgroep (working holiday reizigers) en vervolgens om kenmerken van de doelgroep (reisgedrag). Op basis daarvan is de doelgroep geanalyseerd (wensen en behoeften in kaart gebracht). Daarnaast is er gekeken hoe dit aansluit bij hoe Activity International handelt en daarom is de marketingstrategie toegelicht. Het uiteindelijke adviesdoel is om boekingen naar Australië en Nieuw-Zeeland te verhogen en daarmee ook de omzet.

Aan de hand van het theoretisch kader is er een operationalisering van de kernbegrippen uitgevoerd. Deze uitwerking is te vinden in bijlage III. De begrippen zijn hier uiteengerafeld in aspecten en in sub-aspecten.

Tabel 2.3 Kernbegrippen en de definities voor het onderzoek

Begrip	Definitie
Working holiday reizigers	Jonge reizigers die werken en reizen combineren voor een langere tijd in het buitenland. Zij genieten van de interactie tussen toerisme en werken. Daarnaast leggen zij de nadruk op interactie en ervaringen met lokale mensen en medereizigers. Ook zijn zij flexibel wat betreft tijd, geld en het reisschema.
Reisgedrag	De zes belangrijkste redenen voor working holiday reizigers om op reis te gaan: (1) culturele kennis opdoen, (2) onafhankelijk zijn, (3) ervaringsgericht, (4) budgetreizen, (5) persoonlijke/sociale groei, (6) ontspanning. Deze working holiday reizigers behoren tot de generatie millennials. Voor hen is ervaring het allerbelangrijkst. Zij gaan liever op reis dan dat zij een huis of een auto kopen. Daarnaast willen zij graag authenticiteit meemaken en leven zoals de lokale bevolking leeft. Positieve reacties van vrienden en familie is belangrijker dan de reis zelf. Gezegd kan worden dat zij een enorm verlangen hebben om hun leven te verrijken met reizen en dat zij op zoek zijn naar een sociale bevestiging. Voor het zoeken en boeken van de reis zijn er verschillende typen millennials. Zo zijn er de close networker, de global seeker, de direct booker, de price comparator, de blog believer en de traditional.
Marketingstrategie	De keuze van een organisatie waarop zij wenst te concurreren. De tactiek die het bedrijf gebruikt voor de implementatie van de marketingstrategie omvat de specificatie van het product, de prijs, de plaats en promotie. Dit heeft allemaal betrekking op de marketingmix. Echter gaan steeds meer producten of diensten op elkaar lijken door de toenemende concurrentie wat betreft kwaliteit- en prijsniveau. Het wordt dan steeds moeilijker om een blijvende voorsprong of machtspositie op te bouwen. De vier P's zijn als marktinstrument dus noodzakelijk.

3. Methodologische verantwoording

In dit hoofdstuk zal de methodologische verantwoording centraal staan. Er wordt ingegaan op het veldonderzoek. De onderzoeksopzet, onderzoeksstrategie, waarnemingsmethoden, steekproefmethode, totstandkoming van de enquêtes en de analysetechniek worden besproken.

3.1 Onderzoeksdoelstelling en onderzoeksvragen

Activity International wil graag weten wat de reden is van de daling in het aantal boekingen van working holiday reizen naar Australië en Nieuw-Zeeland. Zij vragen zich af of het product dat zij aanbieden (de startpakketten) nog wel aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep. Het doel van het onderzoek is om de wensen en behoeften en het zoek- en boekgedrag van de working holiday reiziger in kaart te brengen. Door middel van onderzoek zullen de onderzoeksvragen worden beantwoord welke te vinden zijn in tabel 3.1.

Tabel 3.1 Onderzoeksvragen en dataverzamelmethode

<u>Onderzoeksvragen</u>	<u>Dataverzamelmethode</u>
1. Welke aspecten komen voor in een marketingstrategie?	Literatuuronderzoek
2. Welke trends en ontwikkelingen binnen (backpack)reizen zijn interessant?	Deskresearch
3. Wat zijn best practises van de concurrenten waar Activity International wat van kan leren?	Deskresearch en intern onderzoek
4. Wat zijn de wensen en behoeften van de working holiday reiziger ten aanzien van het product, de prijs, de plaats en de promotie?	Desk- en fieldresearch
5. Wat is het zoek- en boekgedrag van de working holiday reiziger?	Desk- en fieldresearch
6. Wat zijn de verschillen tussen de huidige marketingstrategie en de gewenste marketingstrategie (met betrekking tot de P's)?	Deskresearch en intern onderzoek

De eerste onderzoeksvraag zal beantwoord worden door middel van literatuuronderzoek. De tweede onderzoeksvraag zal worden beantwoord door middel van actuele trends en ontwikkelingen van 2018. De best practises van de concurrenten worden geanalyseerd door middel van een SWOT- en concurrentieanalyse. Er wordt hierbij gekeken naar de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen voor Activity International. Vervolgens wordt het bedrijf geconfronteerd met de markt. Ook door middel van contact met de concurrenten en beoordeling van de website zal deze derde onderzoeksvraag worden beantwoord. Onderzoeksvragen vier en vijf zullen beantwoord worden door middel van desk- en fieldresearch (internetenquête). De laatste onderzoeksvraag gaat over de gewenste marketingstrategie en de huidige marketingstrategie en zal op basis van eerdere onderzoeksresultaten en analyse binnen het bedrijf worden beantwoord.

3.2 Onderzoeksstrategie

Binnen het begrip onderzoeksstrategie kan er gekozen worden voor kwantitatief of kwalitatief onderzoek. Kwantitatief onderzoek is ook wel ‘meten is weten’. Het doel hiervan is om feiten te achterhalen (Verhoeven, 2014). In dit onderzoek is er sprake van kwantitatief onderzoek. Om een uitspraak te doen over de wensen en behoeften van de doelgroep is informatie van de gehele populatie nodig. Door middel van kwantitatief onderzoek kon een grote groep mensen worden bereikt. Een andere reden om voor kwantitatief onderzoek te kiezen was omdat er hiermee objectief en cijfermatig inzicht kon worden verkregen. Daarnaast was er ook de mogelijkheid om procentuele verhoudingen aan te geven. Activity International had op deze manier de mogelijkheid inzicht te krijgen in meerdere variabelen. Het uiteindelijke advies zou gaan over het afstemmen van de marketingstrategie op de wensen en behoeften van de working holiday en met cijfermatig inzicht is dit tot stand gekomen.

3.3 Waarnemingsmethoden

Omdat Activity International de mening van een grote groep working holiday reizigers wilde weten om hier vervolgens cijfermatige conclusies uit te laten komen, is er sprake geweest van surveyonderzoek. Dit is door middel van internetenquêtes gedaan. De keuze van een internetenquête is genomen omdat een internetenquête goedkoop en laagdrempelig is. Daarnaast kunnen mensen gemakkelijk en anoniem achter de laptop of smartphone de enquête invullen wanneer zij willen en wat uiteindelijk ook zou zorgen voor een hoog bereik. Ook was het praktisch om een internetenquête te verspreiden omdat er op deze manier snel data verzameld kon worden. De gegevens van het surveyonderzoek zijn cross-sectioneel verzameld: op een bepaald moment eenmalig (Verhoeven, 2014).

3.4 Steekproeftrekking

De populatie waarover gesproken wordt zijn de working holiday reizigers. Een deel hiervan is geselecteerd: de steekproef. Volgens Verhoeven (2014) is een steekproef een klein deel van de populatie waarover gegevens worden verzameld. Steekproeven kunnen willekeurig of aselekt worden getrokken. De onderzoekseenheid voor dit onderzoek is een aselekte gestratificeerde steekproef. Volgens Verhoeven (2014) houdt dit in dat de populatie wordt ingedeeld met dezelfde kenmerken. Op Facebook zijn er groepen als: “Dutchies in Australia” (13.000 leden op 26 maart 2018) en “Dutchies in New-Zealand” (4.300 leden op 26 maart 2018). Dit zijn Nederlanders die op dit moment in Australië en Nieuw-Zeeland zijn, of zijn geweest. Alle vragen die zij maar hebben worden op deze pagina’s geplaatst. De internetenquête is op deze pagina gedeeld en uitgelicht. Er is gekozen voor deze Facebookpagina’s omdat er veel leden lid zijn van de groep en op deze manier de juiste mensen de enquête zouden invullen. Er is een bon van €20,- van Bol.com verloot, samen met Australische chocolade. Dit is gedaan om ervoor te zorgen dat mensen bereid waren om mee te werken en de enquête in te vullen.

Ook bestaande klanten van Activity International die in 2017 naar Australië of Nieuw-Zeeland zijn geweest hebben een mail gekregen met het verzoek om een enquête in te vullen. Deze enquête was anders omdat deze vragen specifiek gingen over de service en kwaliteit van Activity International. In paragraaf 3.5 wordt dit verder besproken.

3.5 Totstandkoming internetenquête

Er zijn twee internetenquêtes verspreid: één enquête op de Facebookpagina's en één enquête door middel van het klantenbestand van Activity International naar oud-deelnemers. De enquête op de Facebookpagina's ging specifiek over de wensen en behoeften en het zoek- en boekgedrag van working holiday reizigers. Hier werd de naam van Activity International dan ook niet genoemd omdat het een algemeen wensen- en behoeftenonderzoek zou zijn. De andere enquête die naar oud-deelnemers is verstuurd ging specifiek over Activity International en over hoe zij de kwaliteit en service van het bedrijf hebben ervaren. Dit is gedaan om uiteindelijk ook een uitspraak te kunnen doen over Activity International als bedrijf. De enquêtes zijn op verschillende manieren tot stand gekomen. De vragen die zijn gesteld zijn voornamelijk gebaseerd op de informatie die is verkregen tijdens het eerdere literatuuronderzoek en op basis van de operationalisering van de kernbegrippen (bijlage III). Daarnaast zijn er ook vragen toegevoegd die verder inhoudelijk over het product, de prijs, de plaats en promotie gingen. Dit is gedaan om uiteindelijk een beter advies te kunnen geven. De enquête over de wensen en behoeften van working holiday reizigers is te vinden in bijlage IV. De enquête over de service en kwaliteit van Activity International is te vinden in bijlage V.

3.6 Analysetechnieken

Verhoeven (2014) geeft aan dat de betrouwbaarheidsinval bij een steekproef 95% is. Met hulp van de Steekproefcalculator (2018) is berekend dat er met een acceptabele foutmarge van 5% de steekproefomvang 377 zal moeten zijn voor dit onderzoek. De internetenquête is online gezet op 20 april 2018 en had na vier dagen deze steekproefomvang al bereikt. Uiteindelijk is de enquête offline gehaald bij 420 resultaten. De enquête naar oud-deelnemers is verstuurd naar 82 deelnemers die van een halfjaar geleden tot aan nu met Activity International op reis zijn gegaan. Op deze manier is hun mening het meest recent. Hier hebben 27 mensen de enquête van ingevuld. Deze enquête wordt als toevoeging gezien op de andere enquête over de wensen en behoeften. Dit is op deze manier gedaan omdat de naam en het bedrijf Activity International in de andere enquête niet is genoemd, maar het ook belangrijk was om te weten hoe er over het bedrijf zelf wordt gedacht. Op deze manier kon er een realistisch advies worden gegeven.

De enquêtes zijn uitgevoerd met het programma Qualtrics. Nadat de enquêtes genoeg resultaten hadden behaald zijn de gegevens verzameld door middel van een statische analyse in SPSS. Dit is gedaan omdat Baarda (2013) aanraadt om SPSS te gebruiken voor het analyseren van kwantitatieve onderzoeksgegevens. De handleiding van SPSS van Smits & Edens (2013) is gebruikt om ervoor te zorgen dat de analyse op de juiste manier is gedaan. De analyse is voornamelijk gedaan aan de hand van beschrijvende statistieken (descriptive statistics). Naast de analyse van gemiddelden is er ook gekeken of er bepaalde verbanden aanwezig waren tussen bijvoorbeeld leeftijd, geslacht en de keuze voor het organiseren van een reis. De resultaten van het onderzoek zullen in hoofdstuk 4 worden besproken.

4. Onderzoeksresultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het uitgevoerde onderzoek besproken. Allereerst komt het deskresearch aan bod. Trends en ontwikkelingen die gaande zijn in 2018 binnen de reisbranche worden hier uitgelicht. Vervolgens is er een SWOT- en concurrentieanalyse gemaakt van Activity International en hun concurrenten. Als laatste in dit hoofdstuk worden de resultaten van de internetenquêtes besproken. Hier wordt duidelijk wat de wensen en behoeften van de working holiday reizigers zijn en hoe de service en kwaliteit van Activity International is beoordeeld.

4.1 Trends en ontwikkelingen binnen (backpack)reizen

Altijd online

De backpacker van nu is tegenwoordig een flashpacker geworden. Deze term is een paar jaar geleden ontstaan en geeft de wat luxere backpackers een naam. Flashpackers reizen op een hoger budget, maken vaker gebruik van social media en hebben een hogere behoefte aan comfort, kwaliteit en privacy dan de backpacker (Vaals, 2013). Omdat zij met een laptop, iPad of smartphone reizen is communiceren volgens de ANVR (2017) voor hen gemakkelijker dan ooit. Door alle nieuwe technologieën zijn zij altijd online. Daarnaast maken steeds meer hard- en software het tegenwoordig mogelijk om meer data te verzamelen. Hierdoor is het zoek- en boekgedrag van de reiziger bekend, maar ook waar de reiziger zich bevindt en wat die persoon uitgeeft (ANVR, 2017). Tegenwoordig zijn er overal oplossingen voor te vinden. Steeds meer backpackers gebruiken handige apps voor het uitstippelen van de reis. Ook zorgen nieuwe technologieën ervoor dat het gebruik van apps en social media wordt beïnvloed. Ervaringen, foto's en verhalen worden gemakkelijk gedeeld op social media platformen. En als je als reiziger tips of informatie nodig hebt van andere reizigers zorgt social media er ook voor dat je al je vragen snel en gemakkelijk kunt delen (Backpack Nu, 2017).

Solo- en betekenisvol reizen

Het aantal mensen dat alleen op reis gaat neemt toe. Voordelen van alleen reizen spreken zich rond en mensen zijn benieuwd naar deze ervaring. Een reis alleen kan zelfkennis, inzicht en nieuwe ervaringen opleveren en geeft het ultieme gevoel van vrijheid (ANVR, 2017). Daarnaast willen reizigers bijzondere ervaringen beleven en moet een reis voor hen zo persoonlijk, uniek en zinvol mogelijk zijn. De aandacht voor sociaal en ecologisch aspect groeit dan ook (van der Stegge, 2018). Een uitwisseling met cultuur, locals en dieren is belangrijker dan ooit. Daaraantoe voegt van der Stegge (2018) dat het aantal mensen dat met het vliegtuig gaat reizen de komende twintig jaar zal gaan verdubbelen. Reizigers die de highlights bezoeken zullen zorgen voor 'overtourisme'. Locals zullen aan het kortste eind moeten trekken. Duurzaam reizen werd in 2017 al steeds belangrijker en in 2018 is hieraan toegevoegd om ook rekening te houden met de lokale bevolking. Reizigers willen een bestemming dan ook graag ervaren als een local en iets goed doen voor de wereld. Dit gebeurt ook in combinatie met slow travel: reizen per trein of bus en het langer blijven op één plek en meer genieten van het moment (Reishonger, 2017). De betekeniseconomie krijgt op deze manier steeds meer vorm.

Persoonlijk, maatwerk en zelforganisatie

De reiziger van nu wil inspiratie opdoen, passies, dromen en doelen verwezenlijken en de wereld ontdekken. Zij zijn op zoek naar zichzelf en de zin van het leven. Hierbij willen zij zelf inspraak en

macht hebben op hun eigen customer journey. Co-creatie is belangrijk. Consumenten verwachten maatwerk en persoonlijke benadering en zijn op zoek naar authentieke ervaringen. Daarnaast wil de reiziger meehelpen en meedenken in het proces. Dit gebeurt in brede zin: van reisprogramma tot aan de prijzen en organisatie. Er ontstaan online consumentennetwerken waar groepen de zaken samen regelen en de deeleconomie vertrouwt elkaar. Reizigers gaan op deze manier ook zelf hun reis mixen en matchen met andere reizen. Zakenreizen en privéreizen zullen gecombineerd worden, budgettrips worden luxetrips en de sportieve reiziger kiest ook voor culinaire hoogstandjes (ANVR, 2017).

Verrast worden, van de gebaande paden en bucketlist

Reizigers willen iets unieks en spannends en zijn op zoek naar verbazing en verrassing en iets dat buiten de comfortzone ligt. De ervaring is belangrijker dan de bestemming en daarbij willen reizigers ook 'van de gebaande paden' en plekken zien die anderen nog niet hebben gezien. Zij willen de wereld in, de vrijheid tegemoet en geïnspireerd worden. Het moet aantrekkelijk en goedkoop zijn en een hotel in Hong Kong boeken en 'daarna zien we wel', blijft een trend die zich voortzet. Backpacken in Australië, met een camper door Zuid-Amerika of je laten verrassen door een reis, maken de reistrends van 2018 (Reishonger, 2017). Ook blijft de populariteit van verre bestemmingen groeien. Azië, Oceanië en Zuid-Amerika met landen als Peru, Thailand en Nieuw-Zeeland zijn het populairst op de bucketlist (Reishonger, 2017). Er wordt steeds meer waarde gehecht aan ervaringen dan aan materiële zaken. Het opstellen van een bucketlist en deze kunnen afvinken hoort hierbij (TravelVibe, 2017).

4.2 SWOT- en concurrentieanalyse

Sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van Activity International

In tabel 4.2.1 zijn de sterktes en zwaktes van Activity International te zien. De kansen en bedreigingen zijn tegelijkertijd ook de trends en ontwikkelingen, welke te zien zijn in paragraaf 4.1. De SWOT-analyse is opgesteld door middel van intern onderzoek.

Tabel 4.2.1 Sterktes en zwaktes van Activity International

Sterktes	Zwaktes
• Enthousiast, klantgericht, ervaren team • Persoonlijke en informatieve benadering • Positief imago • Mooie, duidelijke website waarin het aanbod overzichtelijk is • Mogelijkheid tot combineren van reizen • Goede voorbereiding voorafgaand aan de reis en ter plaatse • Veel enthousiaste deelnemers die regelmatig terugkomen en nieuwe deelnemers op aanraden van hen	• Slechte vindbaarheid Google • Geen naamsbekendheid • Beoordelingen van Activity International niet aanwezig • Niet goed op de hoogte van wat de concurrent doet • In het weekend of na 17.00 uur niet bereikbaar • Er wordt weinig met nieuwe ideeën gedaan • Geen trendsetter meer; het concept van working holiday reizen is de afgelopen jaren weinig veranderd

(L. Heitkamp, persoonlijke communicatie, 2 april 2018).

Concurrentieanalyse

Activity International wordt vergeleken met de concurrenten: Australian Backpackers, Kilroy en Travel Active. Deze organisaties hebben allemaal met elkaar gemeen dat zij gespecialiseerd zijn in verre buitenlandreizen met voornamelijk focus op jongeren en studenten. In bijlage VI is een concurrentieanalyse gemaakt van deze organisaties. Hier worden het product, de prijs, de plaats en de promotie met elkaar vergeleken. Het product is in dit geval het startpakket. De uitkomsten van de concurrentieanalyse zijn te vinden in tabel 4.2.2.



Tabel 4.2.2 Uitkomsten concurrentieanalyse

	Activity International	Australian Backpackers	Kilroy	Travel Active
Product	+	+	++	+
Prijs	-	+-	+-	-
Plaats	+	++	++	+
Promotie	++	+	++	+

(Australian Backpackers, 2018), (Kilroy, 2018), Travel Active (2018).

Zeer goed = ++

Matig = -

Goed = +

Slecht = --

Overeenkomsten en verschillen

Product

Wat de overeenkomst was tussen de organisaties met betrekking tot het startpakket was dat zij allemaal een airportshuttle van het vliegveld naar het hostel bieden, overnachtingen, een start/welkom sessie, hulp bij het zoeken van werk en bij het opstellen van een CV, hulp bij bankrekening, pinpas, belastingnummer en simkaart.

Het verschil in de startpakketten was dat Activity International een startpakket van zeven dagen aanbiedt. Australian Backpackers heeft een startpakket van vijf dagen. Bij Kilroy kan je het zelf bepalen (drie-zeven dagen) en Travel Active heeft een startpakket van drie dagen, maar kun je er ook nog voor kiezen om een extra pakket eraan toe te voegen met activiteiten, of om het zelf samen te stellen. Bij Kilroy kan je daarnaast ook zelf voor kiezen waar je de startweek wilt laten beginnen en hoe je deze wilt invullen. Daarom wordt dit product als zeer goed beschouwd. Bij Travel Active en Australian Backpackers komen de startpakketten bijna overeen maar zit er voornamelijk een verschil in het aantal dagen. Het product van Activity International biedt veel gelijkenis met de concurrenten als het gaat om een werkpakket (zie bijlage I voor een overzicht van de startpakketten). Er is geen mogelijkheid om het product aan te passen of zelf samen te stellen zoals bij Kilroy wel kan. Vandaar deze beoordeling.

Prijs

De prijs van een startpakket lijkt in eerste instantie van Activity International het hoogst. Daarentegen verblijf je wel langer in het hostel (zeven dagen). Bij Australian Backpackers is het pakket vijf dagen maar kan je er ook voor kiezen om alleen een 'slaappakket' te doen en dus alleen te betalen voor een

ophaalservice en overnachtingen. Er is dus mogelijkheid tot een goedkopere optie. Bij Activity International kan dit ook met het werkpakket. Bij Kilroy kun je het startpakket zelf samenstellen. Een erg groot nadeel is dat zij niet transparant zijn over de prijzen. Je weet niet gelijk hoeveel iets kost. Er moet dan eerst informatie worden opgevraagd, wat bij Kilroy twee tot drie werkdagen duurt. Bij Travel Active is het voordeel dat je drie dagen kunt verblijven en nog een extra 'fun pakket' met activiteiten erbij kan kopen. Maar als je dit bij elkaar optelt is Travel Active duurder dan Activity International. Al met al zijn er wel verschillen in de prijzen maar als er wordt gekeken naar het aantal dagen komt het wel redelijk overeen in prijs. Activity International lijkt het duurst, maar je krijgt er wel meer voor. Vandaar deze scores. Australian Backpackers vernoemt verder nog heel duidelijk dat je de reis ook zelf kunt regelen en wat de toegevoegde waarde is van hun organisatie, prijs en kwaliteit (zie bijlage VI).

Plaats

Activity International heeft één kantoor, eveneens als Travel Active. Australian Backpackers heeft er twee en Kilroy zelfs vier in Nederland. Kilroy is erg groot en heeft ook bedrijven buiten Nederland. Australian Backpackers heeft de kantoren verspreid liggen in Nederland. Wat alle andere concurrenten hebben is dat zij op zaterdag ook nog geopend zijn, Activity International is alleen van maandag tot vrijdag geopend.

Promotie

Elke organisatie maakt nog gebruik van brochures, zowel online als offline. Ook elke organisatie heeft nieuwsbrieven en infodagen. Op social media heeft Activity International minder volgers en mensen die de pagina leuk vinden dan de andere organisaties. Elke concurrent heeft recensies op internet en/of social media staan, bij Activity International ontbreken deze. Met het zoeken op Google eindigt Activity International vrijwel onderaan de pagina. De scores van de promotie zijn dan ook op deze manier ingevuld omdat Activity International pas na de andere aanbieders gezien wordt. Verder deelt elke organisatie reisfoto's, reisverhalen en video's van deelnemers op de website en social media. Wat Australian Backpackers uniek maakt is dat zij ook een backpackers shop hebben. Hier kun je een backpack en andere reisspullen kopen. Ook heeft Australian Backpackers evenementen op Facebook waar deelnemers van een groepsreis zich kunnen aanmelden. Zo kunnen zij zien met wie zij op reis gaan. Kilroy en Travel Active hebben een eigen pagina met ervaringen en beeldmateriaal van deelnemers en noemen dit hun eigen 'travel TV'. Wat Travel Active nog heeft is dat zij toegang geven om ook andere reizigers te ontmoeten (daarvoor moet je eerst een account hebben aangemaakt).

Grootte in de markt

In totaal gingen 5.632 Nederlanders in 2017 naar Australië op een working holiday visum (Australian Government, 2017). Voor Nieuw-Zeeland waren dit er 2.431 (New Zealand Immigration, 2018). Door persoonlijk contact met de concurrenten is gevraagd hoeveel working holiday visums zij hebben verkocht. In hoeverre dit oprecht is, is onbekend. Ook is het bij Travel Active onduidelijk of zij au pair programma's hebben meegerekend. De uitkomsten hiervan waren als volgt:

- Activity International: +- 160 startpakketten (Australië + Nieuw-Zeeland)
- Australian Backpackers: +- 2000 startpakketten (alleen Australië)
- Kilroy: +- 180 startpakketten (Australië + Nieuw-Zeeland)
- Travel Active: +- 450 working holiday visums (Australië + Nieuw-Zeeland)

Op basis hiervan heeft Australian Backpackers het grootste marktaandeel, gevolgd door Travel Active.

4.3 Wensen en behoeften millennials

Omdat working holiday reizigers behoren tot de generatie 'millennials', zal er hier verder gesproken worden over millennials. Millennials stellen hoge eisen aan het leven. Daarbij komt ook kijken dat dit de generatie is waar de meeste burn-outs voorkomen volgens het CBS. Volgens Launspach (2017) komt dit omdat millennials het hoogst individualistisch zijn opgevoed. Zij hebben het idee dat zij zelfverantwoordelijk zijn voor al het succes en geluk dat op hun pad komt. En als dit niet zo is, is dat voor deze generatie ook hun eigen schuld. Falen is het allerergst. Deze generatie schuift het samenwonen, het hebben van een baan of huwelijk steeds meer naar achteren. Zij geven hun geld liever uit aan een verre reis dan aan een auto of huis, zoals eerdere generaties deden. Het is een tijd waarin zij zich steeds meer af vragen wie zij zijn en wat zij willen. Maar tegelijkertijd willen zij alle doelen behaald hebben voor hun 30^{ste}. Volgens de ANVR (2017) laten zij zich niet leiden door geld of bedrijven, maar door intuïtie, gevoel en hun vrienden en familie. Technologie, service en diensten op maat zijn belangrijk en zij willen altijd connected zijn zonder te betalen. Ook staan zij open voor ontmoetingen met anderen en moet alles in het leven sociaal ingericht zijn (ANVR, 2017).

Het is de generatie die niet wil kiezen en hun leven pas geslaagd zien als ze alles hebben. Een vakantie naar Frankrijk is niet genoeg, maar het moet groots en avontuurlijk zijn (Agteren, 2017). Volgens het artikel in de AD (2017) "Als je geen verre reis maakt, is je leven niet compleet", verwacht bijna driekwart van de Nederlandse millennials een verre reis te maken. Millennials zien het maken van een verre reis als essentieel onderdeel van het volwassen worden. De sociale druk groeit om naar plekken als Nieuw-Zeeland, Australië of Bali te gaan. Voor hen staat een verre reis gelijk aan zelfontplooiing en groei (Bom, 2017). Zij willen hun trip zelf samenstellen op basis van aanbevelingen van bekenden en influencers (Brand, 2017) en boeken geen pakketreizen meer. Deze opkomst heeft er volgens de ANVR (2017) voor gezorgd dat de toegevoegde waarde van reisondernemingen op scherp staat. Reizigers zijn meer en meer zelf organiserend dan ooit. Millennials kijken daarbij ook steeds meer naar anderen om zelf te bepalen hoe succesvol zij zijn. Op social media wordt alleen een positief beeld van mensen gecreëerd en daardoor krijgen millennials een onrealistisch verwachtingspatroon van zichzelf (Launspach, 2017). Zij willen de ideale versie van zichzelf zijn en gebruiken Facebook, Instagram of een blog daarbij om het thuisfront op de hoogte te houden van hun reis. De foto's tellen als trofee: zij doen mee in de wereld en dit is het bewijs (Bom, 2017).

4.4 Behoeften ten aanzien van het product, de prijs, de plaats en de promotie

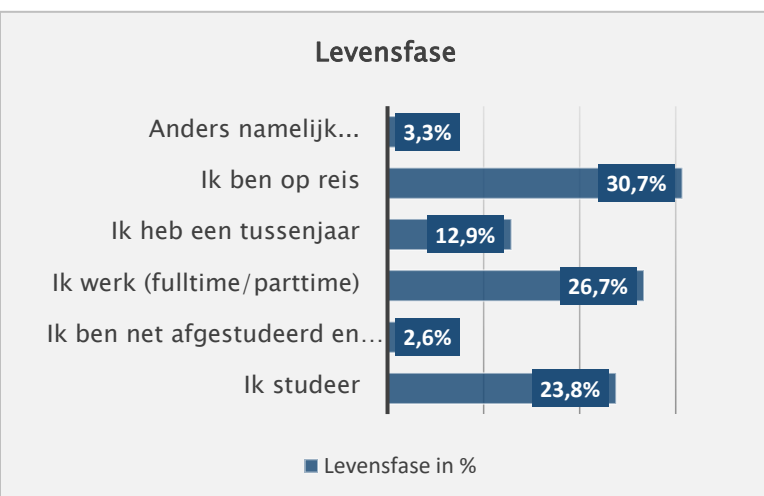
Millennials doen pas iets als zij weten waarom zij dat doen. Efficiëntie bij een product is belangrijk. De millennial is namelijk snel en effectief en als het voor hen te lang duurt of het nut ergens niet van inzien, gaan zij ergens anders zoeken. Zij zijn gevoelig voor bedrijven met een uniek en eerlijk verhaal. Het inzetten van een blogger, vlogger of (media)-influencers voor een campagne, wat goed te combineren is met social media draagt hier groots aan bij. Er wordt door millennials gekeken naar de oprechtheid en waarde dat een product heeft. Authenticiteit is belangrijk en op basis daarvan koopt de millennial. Het koopgedrag voor hen is: 'koop minder, koop beter' (Adegeest, 2018). Daarnaast is het ook belangrijk om de millennial bij het proces te betrekken. Zij willen graag het gevoel hebben dat er speciaal voor hen is gehandeld en dat er waarde aan de koopervaring is toegevoegd. Omdat millennials

zijn opgegroeid met technologie en gadgets doen zij alles online. Echter heeft de millennial nog steeds behoefte aan een fysieke winkel. Zowel offline als online verkopen is dus belangrijk (Kennissbank, 2017). In 2017 bleef het gebruik van laptops, smartphones en tablets door millennials maar stijgen. Zo maakte 92% dagelijks gebruik van de laptop, 90% van de telefoon en 38% van de tablet. Het gebruik van Instagram ging flink omhoog. Van de millennials maakt 91% gebruik van Whatsapp, 87% van Facebook, 62% van Instagram en 40% van YouTube. Ondanks alle moderne contactkanalen geeft twee derde van de millennials aan dat zij liever via de mail of telefonisch contact willen hebben met een klantenservice. Een op de vijf heeft voorkeur voor een online chat en een op de acht heeft de voorkeur om vragen te stellen via Whatsapp (Manen, 2017). De mail wordt door de meeste millennials (68 procent) twee tot vijf keer per dag gecheckt (Kettelarij, 2018).

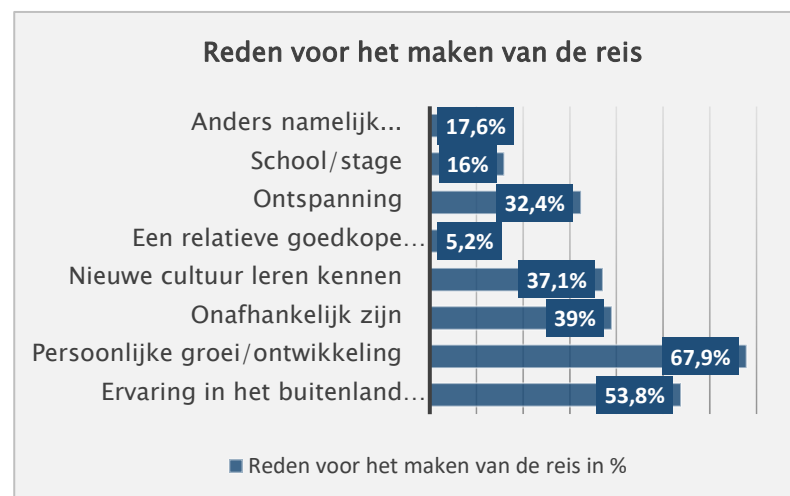
4.5 Resultaten enquête over de wensen en behoeften ten aanzien van het startpakket

Algemene informatie

De internetenquête is verspreid om de wensen en behoeften van de doelgroep ten aanzien van het product, de prijs, de plaats en de promotie te achterhalen. Deze enquête is door een merendeel van vrouwen ingevuld (83,6%). De grootste groep zat in de leeftijd 18–23 jaar (55,7%). Op het moment dat de enquête werd ingevuld waren zij op reis, gevolgd door aan het werk en studeren (zie figuur 4.5.1). Gemiddeld gingen zij 4–8 maanden op reis of waren van plan om zo lang te gaan. De redenen voor het maken van de reis waren: persoonlijke groei, ervaring opdoen en onafhankelijk zijn (zie figuur 4.5.2).



Figuur 4.5.1 Levensfase working holiday reizigers



Figuur 4.5.2 Redenen voor het maken van de reis

Hoe is de reis geregeld?

Van alle 420 respondenten waren 373 mensen al op reis geweest naar Australië/Nieuw-Zeeland, of waren er op dat moment. In totaal had 88,8% dus al ervaring gehad met hoe de reis was geregeld.

Georganiseerde reis of zelf doen?

In totaal heeft 72,9% ervoor gekozen om de reis zelf te regelen. Gratis hulp valt hier ook onder. Een minderheid van 27,1% heeft ervoor gekozen om de reis met een reisorganisatie zoals Activity International te ondernemen, zoals te zien is in figuur 4.5.3.

Zonder organisatie

De belangrijkste redenen voor deze millennials om de reis niet via een organisatie te regelen waren:

- Omdat zij vonden dat zij alles zelf op internet konden uitzoeken;
- Omdat zij geen behoefte aan hulp hadden;
- Omdat zij al ervaring hadden met reizen.

Met organisatie

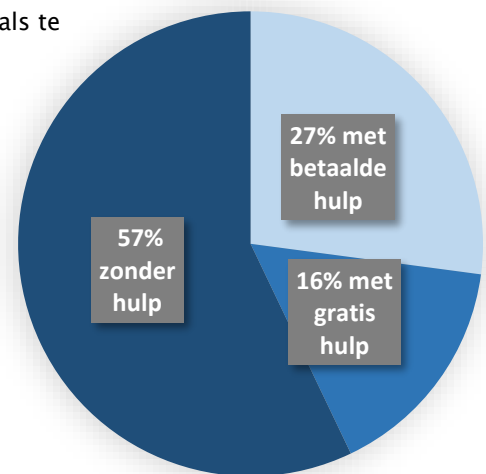
Voor de mensen die wel de reis via een organisatie hebben geboekt waren de belangrijkste redenen om hiervoor te kiezen:

- Omdat zij op weg geholpen wilden worden bij de eerste dagen van de reis;
- Omdat hun ouders het een fijn idee vonden;
- Omdat zij hulp wilden bij het vinden van werk.

Organisaties waarvan zij het meest hulp hebben gehad waren Travel Active, Australian Backpackers of Kilroy. Een andere organisatie was voornamelijk Stagereizen. Het overzicht is te vinden in figuur 4.5.4. De organisaties zijn voornamelijk gevonden via zoekmachines op internet zoals Google (meerderheid van 42%), gevolgd door vrienden of familie (27%). Meer dan de helft van deze mensen die bij een organisatie hebben geboekt, hebben zich niet georiënteerd bij andere organisaties.

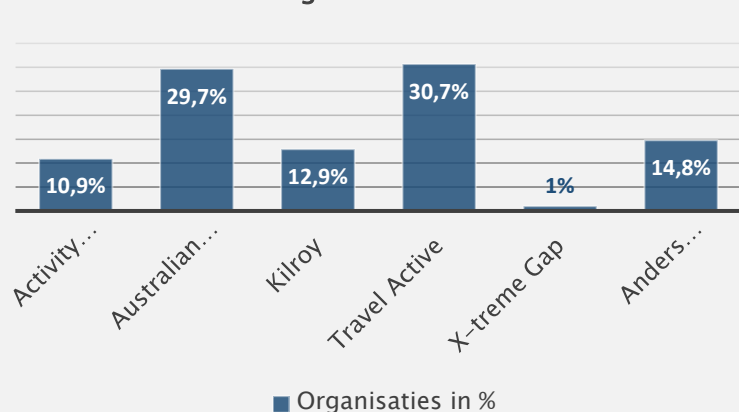
De doorslag die voor hen bepalend was om bij die organisatie te boeken was voor hen de persoonlijke aandacht, goede ervaringen van anderen en aantrekkelijke informatie op de website (zie figuur 4.5.5). De meerwaarde om bij een organisatie te boeken was volgens hen vooral de zekerheid en het zeker weten dat alles goed geregeld is.

Hoe de reis is geregeld in %



Figuur 4.5.3 Hoe de reis geregeld is

Organisaties in %



Figuur 4.5.4 Organisaties waarmee werd geboekt

Doorslag voor het kiezen van de organisatie in %



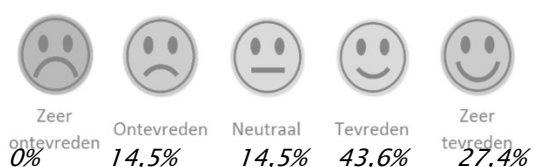
Figuur 4.5.5 Doorslag om voor de organisatie te kiezen

Het startpakket (product)

Uiteindelijk heeft meer dan de helft van deze mensen een startpakket geboekt bij de organisatie. Dit startpakket houdt in dat er de eerste week in Australië/Nieuw-Zeeland hulp wordt geboden. Hierbij inbegrepen is een ophaalservice van de luchthaven, overnachtingen de eerste dagen, activiteiten, bankrekening, hulp bij werk en andere belangrijke zaken zoals een simkaart. Daarnaast heeft 35% ook aangegeven een flexibel ticket en reisverzekering bij de organisatie te hebben geboekt. Het startpakket was voornamelijk geboekt om:

- Belangrijke zaken op orde te krijgen;
- Door op weg geholpen worden bij het maken van de reis.

Tevredenheid van het startpakket



Figuur 4.5.6 Tevredenheid startpakket

Over dit startpakket was 71% tevreden of heel tevreden (zie figuur 4.5.6). Zij die tevreden waren gaven aan dat zij zo tevreden waren omdat: alles goed, snel en fijn geregeld was en doordat zij leuke mensen hebben leren kennen.

De mensen die ontevreden waren over het startpakket vonden het voornamelijk duur. Wat er verbeterd zou kunnen worden aan het startpakket volgens hen is dan ook voornamelijk de prijs. Daarnaast hadden zij ook behoefte aan betere hulp bij het vinden van werk.

Toekomstige reizigers

Van de mensen die binnenkort naar Australië of Nieuw-Zeeland gaan, gaf 25,5% aan dat zij de reis met hulp van een organisatie willen regelen. De reden waarom mensen hier niet voor hebben gekozen is voornamelijk vanwege de prijs. Wat iedereen die niet heeft geboekt bij een organisatie (of dit ook niet gaat doen), wel zou willen laten regelen door een organisatie zijn kortingskaarten voor activiteiten, een flexibel ticket of hulp bij het vinden van werk.

4.6 Resultaten enquête over het zoek- en boekgedrag

Van alle respondenten besloten mensen of zij een reis boeken aan de hand van reviews van anderen, gevolgd door de prijs. Veel informatie op een website, veel beeldmateriaal, veel verhalen/ervaringen, reviews en opties filteren zijn belangrijk. Dat de prijzen duidelijk zijn weergegeven zijn heel belangrijk voor de doelgroep. Snel en gemakkelijk boeken is eveneens belangrijk. Als zij via Google zoeken bekijken zij meer dan vijf zoekresultaten en het merendeel (66,2%) vergelijkt prijzen van reisorganisaties met andere reisorganisaties. Uiteindelijk wordt er geboekt bij een combinatie van wat hen aanspreekt en op basis van prijs. Alleen de prijs is niet leidend genoeg voor het maken van een keuze. In figuur 4.6 staan nog algemene resultaten van de enquête. De totale resultaten van deze enquête over de wensen- en behoeften van working holiday reizigers zijn te vinden in bijlage VII.



Figuur 4.6 Algemene resultaten enquête

Verbanden

De verdeling mannen en vrouwen is niet gelijk. Dus het is moeilijk om een conclusie te trekken over of geslacht bepalend is voor hoe de reis wordt geregeld. Mannen kiezen volgens de enquête in percentages eerder voor hulp van een organisatie dan vrouwen, maar omdat de verhouding ongelijk is kan hier niets over gezegd worden. Vrouwen reizen over het algemeen meer dan mannen (volgens doelgroepanalyse van 2018 door Activity International). Dit kan dan ook reden zijn dat vrouwen voor een groot deel de enquête hebben ingevuld, maar dit is niet zeker.

De grootste groep regelt de reis zelf of met gratis hulp (van bijvoorbeeld online platformen). Omdat de leeftijden zo dicht bij elkaar liggen (18–30 jaar) kan er hier ook weinig over gezegd worden. Bij de 18–20-jarigen is de verdeling bijna 40% betaalde hulp, tegenover 60% zonder hulp. Dit is de grootste groep die kiest voor betaalde hulp. De verbanden zijn ook weergegeven in bijlage VII.

4.7 Resultaten enquête over de service en kwaliteit van Activity International

De internetenquête over hoe de service en kwaliteit van Activity International wordt beoordeeld, is verstuurd naar deelnemers die eind 2017 of begin 2018 met de organisatie op reis zijn gegaan naar Australië of Nieuw-Zeeland. Er zijn in totaal 27 resultaten behaald. Deze enquête wordt als extra aanvulling van de wensen en behoeften enquête gezien. Met deze enquête wordt duidelijk gemaakt hoe oud-deelnemers Activity International beoordelen.

Evenals bij de andere enquête waren voor hen ervaring in het buitenland opdoen, onafhankelijk zijn en persoonlijke groei/ontwikkeling, de belangrijkste redenen om naar Australië of Nieuw-Zeeland te gaan. De voornaamste redenen om de hulp van Activity International in te schakelen was omdat zij graag een organisatie achter de hand wilden hebben om op terug te kunnen vallen, gevolgd doordat zij niet wisten waar zij moesten beginnen met regelen van de reis. Via Google of vrienden/familie hebben zij Activity International gevonden. Het merendeel heeft zich nog wel georiënteerd bij andere organisaties, maar de percentages van wel en niet liggen erg dicht bij elkaar. De verdeling is bijna gelijk. De vergelijking met concurrenten waren het meest bij Australian Backpackers en Travel Active.

Uiteindelijk hebben zij voor Activity International gekozen omdat:

- Het product (het startpakket) hen aansprak;
- Omdat de informatie op de site duidelijk was;
- Vanwege de persoonlijke aandacht die het bedrijf gaf.

In totaal heeft bijna 75% van de oud-deelnemers een startpakket geboekt. Opmerkelijk was dat niemand een rondreis heeft geboekt (ook mogelijk bij Activity International). De reden waarom het startpakket hen zo aansprak was om op deze manier andere reizigers te ontmoeten, gevolgd door belangrijke zaken op orde krijgen.

Tevredenheid

In totaal was 90% heel tevreden of tevreden over het startpakket. Er was niemand die ontevreden was. Van alle oud-deelnemers gaf 45% aan dat zij alles goed vonden aan het startpakket. Uitspraken waarom zij tevreden waren over het startpakket waren bijvoorbeeld dat het voldeed aan de verwachtingen, dat alles duidelijk en helder geregeld was en dat er fijne begeleiding was. In totaal gaf 75% dan ook aan dat zij niets gemist hadden aan het startpakket. Andere opmerkingen waar het eventueel beter zou kunnen gingen over de airport pick-up, over dat zij liever zelf inbreng hadden willen hebben over het startpakket en de activiteiten. De prijs van het product is voor hen belangrijk (66,7%). De meeste oud-deelnemers vonden de prijs/kwaliteitverhouding van Activity International goed. Een redelijk groot aantal (33,3%) was neutraal over de prijs/kwaliteitverhouding. Daarnaast is voor het merendeel van de oud-deelnemers een informatiedag belangrijk. In totaal is 55,6% hier dan ook heen geweest voordat zij begonnen aan de reis. De meeste mensen zijn neutraal over of een kantoor belangrijk is. In totaal heeft 75% geen bezoek gebracht aan het kantoor in Enschede, 25% deed dit wel.

Social media

De percentages van het volgen van Activity International op social media liggen erg dicht bij elkaar, met een merendeel van 51,9% die de social media van Activity International niet volgen. Wat zij wel graag zouden willen zien op social media zijn:

- Reisfoto's en reisverhalen van anderen;
- Soorten reizen en reismogelijkheden.

Een meerderheid van de deelnemers is wel bereid om Activity International zelf ook te promoten op social media. Daarnaast is het voor 48,2% van de mensen waarschijnlijk dat zij Activity International aanbevelen aan anderen.

Verbeteringen

Op de vraag wat het bedrijf beter zou kunnen doen geeft 66,7% aan niets, of dat zij niet zouden weten wat. Andere opmerkingen waren:

- Meer filmpjes of vlogs op de site
- Meer vrijheid bij het kiezen van het startpakket
- Startpakket zelf kunnen samenstellen
- Meer contactmomenten
- In het weekend geopend zijn

Op de vraag of deze oud-deelnemers in de toekomst nog met Activity International op reis zouden gaan is het merendeel neutraal of geeft aan dat dit waarschijnlijk is. Het gemiddelde cijfer dat zij gaven aan Activity International van schaal 1-10 (waarbij 1 slecht is en 10 goed), was een 8. Over het algemeen was iedereen tevreden. Er was niemand die een onvoldoende (score 1-5) heeft gegeven en maar één iemand met een 6. De andere scores waren dus een 7 of hoger.

Alle resultaten van de enquête over de kwaliteit en service van Activity International zijn te vinden in bijlage VIII.

5. Conclusie

In dit hoofdstuk worden de onderzoeksvragen beantwoord aan de hand van de onderzoeksresultaten.

5.1 Beantwoording onderzoeksvragen

5.1.1 Welke aspecten komen voor in een marketingstrategie?

Een organisatie heeft een strategie nodig om op lange termijn succesvol te zijn. Een strategie gaat over de wijze waarop het bedrijf in de markt opereert en concurreert. Er zijn vier aspecten (met betrekking tot de marketingmix) die het mogelijk maken om een succesvol product te verkopen. Dit wordt ook wel de vier P's genoemd en omvatten product, prijs, plaats en promotie. De marketingmixvariabelen zijn allemaal nauw met elkaar verbonden. Als er in een van de vier wijzigingen worden aangebracht, zal dit effect hebben op de andere onderdelen.

5.1.2 Welke trends en ontwikkelingen binnen (backpack)reizen zijn interessant?

Tegenwoordig reizen millennials met een laptop, iPad en/of smartphone en is communiceren voor hen gemakkelijker dan ooit. Zij zijn altijd online. Social media zorgt ervoor dat vragen snel en gemakkelijk kunnen worden gedeeld, evenals ervaringen, foto's en verhalen. Ook het aantal solo reizen neemt toe. Zij zijn op zoek naar authenticiteit, ervaringen, belevingen en gaan hun passies, dromen en doelen achterna. Hierbij willen zij zelf inspraak en macht hebben op hun eigen customer journey. De reiziger wil meehelpen en meedenken in het proces. Er ontstaan online consumentennetwerken waar groepen de zaken samen regelen en de deeleconomie vertrouwt elkaar. Een reis moet aantrekkelijk en goedkoop zijn en een hotel ver weg boeken en 'daarna zien we wel', blijft een trend die zich voortzet. Ook blijft de populariteit van verre bestemmingen zoals Azië, Oceanië en Zuid-Amerika groeien.

5.1.3 Wat zijn best practises van de concurrenten waar Activity International wat van kan leren?

Activity International is vergeleken met organisaties: Australian Backpackers, Kilroy en Travel Active. Uit het onderzoek is gebleken dat de meeste working holiday reizigers hebben geboekt bij Travel Active, gevolgd door Australian Backpackers.

Best practises van de concurrenten:

- Australian Backpackers: heeft een backpackers shop om reisspullen te kopen en geeft precies aan waar je voor betaalt en wat hun toegevoegde waarde is in het proces
- Kilroy: zelf je eigen startpakket samenstellen, waar je wilt beginnen (stad) en hoeveel dagen
- Travel Active: reizigers ontmoeten voordat de reis begint door in te loggen op de site

Verder:

- Zijn alle concurrenten behalve Activity International ook op zaterdag bereikbaar
- Heeft elke concurrent reviews op internet of social media staan, Activity International niet
- Eindigt Activity International met een zoektocht op internet lager dan de concurrenten
- Hebben de concurrenten meer volgers en likes op social media dan Activity International

5.1.4 Wat zijn de wensen en behoeften van de working holiday reiziger ten aanzien van het product, de prijs, de plaats en de promotie?

Product: Over het startpakket is het merendeel van de mensen die dit heeft geboekt tevreden. Wensen van de doelgroep zijn dat zij eigen inbreng willen hebben en mee kunnen denken tijdens het proces. Zij boeken geen pakketprijzen meer. De voornaamste reden om geen startpakket te boeken is vanwege de prijs en omdat alles op internet te vinden is. Met het product zelf lijkt weinig mis te zijn vanwege de beoordeling, maar toch wordt het bij Activity International minder geboekt dan de afgelopen jaren. Dit heeft mede te maken met het tijdperk waarin we leven en dat millennials alles online kunnen vinden. Toch lijken de concurrenten het beter te doen dan Activity International en daarom moet er iets binnen het product of de service aangepast worden waardoor mensen wel weer gaan kopen.

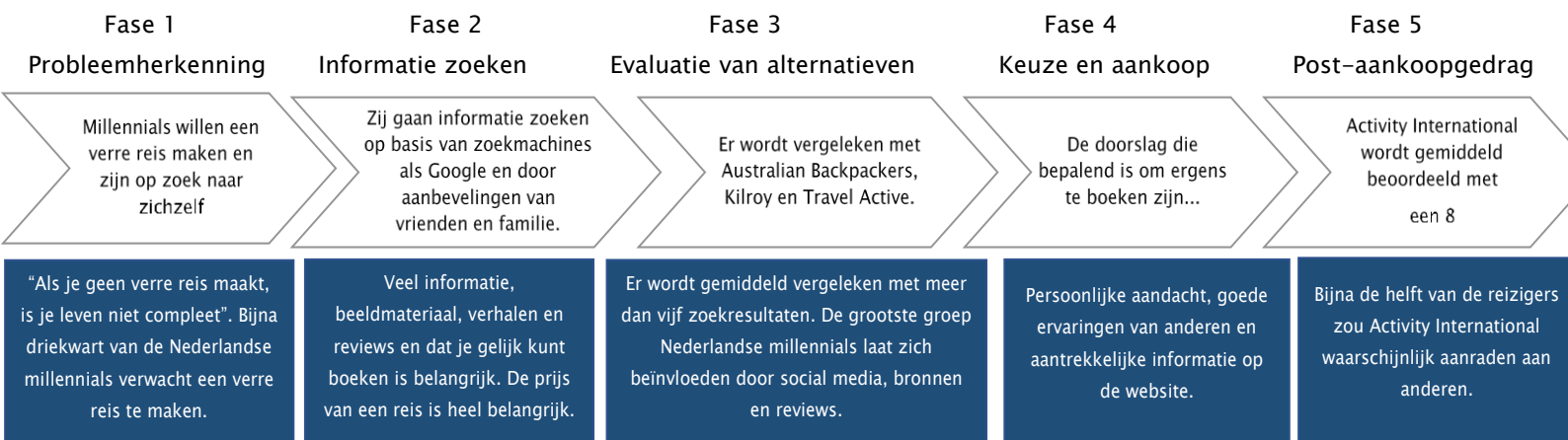
Prijs: Het koopgedrag van de working holiday reizigers is: koop minder, koop beter. De bestemming is het belangrijkste bij de keuze voor het maken van een reis, gevolgd door de prijs. De prijs is het allerbelangrijkste als het gaat om de afweging om iets wel of niet te doen. Een te hoge prijs schrikt de klanten af. Activity International lijkt duurder te zijn dan de concurrenten op het eerste gezicht, ook al krijg je er in verhouding meer voor terug. De vraag is in hoeverre mensen alles vergelijken.

Plaats: Millennials doen alles online. Toch heeft de millennial nog steeds behoefte aan een fysieke winkel. Dit geldt niet per se voor een kantoor om langs te komen. Dat er een kantoor is om langs te gaan met je vragen is neutraal of onbelangrijk voor hen, evenals een informatiedag.

Promotie: Social media is van groot belang voor de doelgroep. De grootste groep Nederlandse millennials laten zich hierdoor beïnvloeden. Zij zijn gevoelig voor bedrijven met een uniek en eerlijk verhaal. Het inzetten van een blogger, vlogger of (media)-influencers voor een campagne, wat goed te combineren is met social media draagt hier groots aan bij. Ook worden Nederlandse millennials voornamelijk beïnvloedt door bronnen en review.

5.1.5 Wat is het zoek- en boekgedrag van de working holiday reiziger?

Het traditionele model om koopgedrag te verklaren en te voorspellen is het "lineaire vijf fasen model van het besluitvormingsproces". Dit bestaat uit vijf stappen die consumenten doorlopen als ze tot een aankoop overgaan. Voor de Nederlandse working holiday reiziger ziet dit model er als volgt uit:



Figuur 5.1 Model om koopgedrag te verklaren

5.1.6 Wat zijn de verschillen tussen de huidige marketingstrategie en de gewenste marketingstrategie (met betrekking tot de P's)?

Centrale vraag: georganiseerde reis of niet? Sluit het product nog wel aan bij de doelgroep?

Elk jaar gaan er meer Nederlanders op een working holiday visum naar Australië of Nieuw-Zeeland. Daarnaast is een trend ook dat verre reizen steeds populairder worden. Het maken van een verre reis wordt voor millennials als een onderdeel gezien van het volwassen worden. Naar verwachting blijft de populariteit van landen als Australië en Nieuw-Zeeland dus toenemen. Op basis van het onderzoek komt naar voren dat ongeveer één derde van de working holiday reizigers zijn of haar reis met hulp van een organisatie heeft geregeld, of zou gaan regelen. Het is te tijd waarin de 'digitale generatie' alles zelf weet uit te zoeken. Op hun smartphone, tablet of laptop bekijken zij wat het beste bij hen past, wat zij nodig hebben en door middel van de deeleconomie en platformen waar zij al hun vragen kwijt kunnen, wordt een extra service waar zij veel voor moeten betalen (zoals een Activity International) eerder overbodig. De voornaamste reden waarom zij geen hulp van een organisatie willen is vanwege de prijs en omdat alles zo goed zelf uit te zoeken is. De vraag of het product nog aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep is complex. Over het startpakket is over het algemeen een grote meerderheid tevreden, dus hier zit een grote daling in het aantal boekingen waarschijnlijk niet. Wat waarschijnlijker is, is dat een daling in het aantal boekingen komt door het tijdperk waarin we leven en dat de onlinewereld een nieuwe vorm heeft gekregen. Activity International zou zich dus moeten richten op mensen die nog wel hulp van een organisatie zouden willen. De meeste mensen behoren hierbij in de leeftijdscategorie 18–23-jarigen. Waar de mensen die geen hulp van een organisatie hebben gehad of dit ook niet zouden willen, wel voor zouden willen betalen zijn kortingskaarten voor activiteiten of overnachtingen, flexibele tickets of voor hulp bij het vinden van werk.

De aanpassing zou moeten gaan over wat Activity International moet veranderen binnen het product of de service, waardoor consumenten nog wel blijven kopen. In tabel 5.1 zijn de vier P's te zien in de huidige marketingstrategie en de gewenste marketingstrategie.

Tabel 5.1 De huidige marketingstrategie en de gewenste marketingstrategie

	Huidig	Gewenst
<i>Product</i>	Niet aanpasbaar	Eigen inbreng/flexibiliteit kunnen toevoegen
<i>Prijs</i>	Prijzig	Mensen laten kiezen voor welke service ze willen betalen
<i>Plaats</i>	Enschede Bereikbaar van maandag tot vrijdag van 09.00–17.00 uur	In Enschede blijven Andere werktijden (een avond erbij) of in het weekend ook bereikbaar zijn
<i>Promotie</i>	Lage weergave op pagina's bij zoekresultaten in Google Weinig naamsbekendheid	Naamsbekendheid verhogen door betere inzet social media Influencers en bloggers/vloggers inzetten Reviews aan website en social media toevoegen

6. Discussie

In dit hoofdstuk worden de begripsvaliditeit, de interne- en externe validiteit en de betrouwbaarheid van het onderzoek geëvalueerd.

6.1 Validiteit

Verhoeven (2014) geeft aan dat validiteit gaat om of er systematische fouten zijn gemaakt tijdens het onderzoek. Er wordt hierbij gekeken naar de geldigheid en zuiverheid van het onderzoek. Er zijn verschillende vormen van validiteit: interne-, externe en begripsvaliditeit.

6.1.1 Begripsvaliditeit

Bij begripsvaliditeit gaat het erom of er gemeten wordt wat je wilt weten (Verhoeven, 2014). De begripsvaliditeit wordt gewaarborgd door de operationalisering van de kernbegrippen. Aan de hand van de onderzochte literatuur in het theoretisch kader zijn er kernbegrippen gevormd en geoperationaliseerd. Op basis daarvan zijn de vragen voor de enquête gevormd. Door het op deze manier te doen, kan er geconcludeerd worden dat de enquête betrouwbaar is. Tevens is er ook met de opdrachtgeefster en medewerkers gesproken over de vragen en antwoordmogelijkheden van de enquête. De vragen waren zo opgesteld dat duidelijk was wat ergens mee werd bedoeld. In de resultaten waren weinig onverwachte of vreemde dingen ingevuld. Bij de laatste paar vragen zijn er wel meer mensen gestopt met het invullen van de enquête, dus daar gaat de begripsvaliditeit van omlaag. Over het algemeen zijn de enquêtes naar het verwachtingspatroon ingevuld en ook naar waarheid, waardoor het goed zit met de begripsvaliditeit van het onderzoek.

6.1.2 Interne validiteit

Bij de interne validiteit gaat het erom of de onderzoeker in staat is om de juiste conclusies te trekken (Verhoeven, 2014). De selectie van de steekproef is gedaan aan de hand van speciale Facebookpagina's waar alle vragen over Australië en Nieuw-Zeeland worden gedeeld. Op deze manier zouden de juiste mensen de vragenlijst invullen. Er is gekeken naar hoe groot de markt is (aantal working holiday visums dat in Nederland is uitgegeven), naar hoeveel mensen lid waren van de pagina's, maar ook naar de hoeveelheid verkochte startpakketten van de concurrenten. Op basis daarvan kon er een goede conclusie getrokken worden omdat er naar meerdere aspecten is gekeken. Daarnaast werd ook de theorie getoetst met de praktijk om zo overeenkomsten te kunnen vinden. Wat de interne validiteit ook verhoogt is dat andere reisorganisaties de uitkomsten van de algemene enquête ook kunnen gebruiken. Het onderzoek zegt veel over de algemene wensen en behoeften, kenmerken en het zoek- en boekgedrag van de doelgroep. Door bovenstaande argumenten kan gezegd worden dat de interne validiteit redelijk goed te benoemen is.

6.1.3 Externe validiteit

Bij de externe validiteit wordt er gekeken of de steekproef aan een bepaald aantal relevante kenmerken van de populatie voldoet (Verhoeven, 2014). Ook moet er worden nagegaan of de steekproef de juiste afspiegeling vormt voor de populatie. Wat de externe validiteit minder maakt is dat er geen conclusies getrokken kunnen worden over bepaalde verbanden. Het aantal mannen dat de enquête heeft ingevuld

is aanzienlijk lager dan het aantal vrouwen. Daarom kan er geen uitspraak gedaan worden over iemands geslacht en het organiseren van een reis. Dit geldt ook voor leeftijd: de leeftijdsgroepen lagen zo dicht bij elkaar dat hier geen duidelijke uitkomst in te zien was. Verder hebben een aantal mensen ook ingevuld dat zij als au pair naar Australië of Nieuw-Zeeland gingen. Er is niet duidelijk aangegeven dat de enquête eigenlijk niet voor hen bedoeld was. Deze mensen gaan namelijk ook met een working holiday visum naar Australië of Nieuw-Zeeland, maar komen niet in aanmerking voor een startpakket omdat de hulp heel anders geregeld is. Ook waren een aantal mensen 31+ jaar oud op het moment van het invullen van de enquête. Bij de uitspraak van 18-30-jarigen moeten zij dus eigenlijk ook achterwegen gelaten worden omdat zij niet (meer) binnen deze leeftijdscategorie vallen. Maar al met al is de steekproefomvang betrouwbaar genoeg om een uitspraak te doen over de gehele populatie omdat er zoveel mensen de enquête hebben ingevuld, dat er genoeg respons overbleef dat wel bruikbaar was.

Daarnaast is er een verdeling gemaakt in de vragenlijst. De mensen die nog op reis zouden gaan naar Australië en Nieuw-Zeeland gaven bijna dezelfde resultaten als de mensen die al op reis waren geweest. Ook reizigers van Activity International hebben een enquête ingevuld. Voor de enquête over de service en kwaliteit van Activity International is de betrouwbaarheid minder omdat het aantal mensen die deze enquête hebben ingevuld ook aanzienlijk lager is. Vandaar dat deze enquête als toevoeging wordt gezien. Er waren veel overeenkomsten te zien als er gekeken wordt naar de totale resultaten van het gehele desk- en fieldresearch. Dit zorgt er uiteindelijk voor dat de externe validiteit als goed wordt beschouwd. Alle resultaten en onderzoeken hebben elkaar namelijk alleen maar versterkt.

6.2 Betrouwbaarheid

Volgens Verhoeven (2014) laat de betrouwbaarheid van het onderzoek zien in hoeverre er geen toevallige fouten zijn. Het onderzoek is betrouwbaar omdat herhaling hetzelfde soort resultaten zou opleveren. Er zijn namelijk meerdere onderzoeksmethoden gebruikt voor het verzamelen van data, wat triangulatie is volgens Verhoeven (2014). Door middel van analyse als literatuuronderzoek en deskresearch, maar ook trends, ontwikkelingen en een concurrentieanalyse, is er getest of de juiste informatie verkregen is. Daarnaast is de steekproef erg groot, waardoor de uitspraak over de groep nauwkeurig kon worden gedaan. Ook heeft herhaling van de enquête (delen en uitlichten op de pagina's) ervoor gezorgd dat verschillende mensen binnen de Facebookgroepen de enquête te zien kregen en deze konden invullen. Verder is er met de docent van Saxion Hogeschool en opdrachtgeefster van Activity International veel contact geweest om te zorgen dat er feedback gegeven werd op de geschreven stukken. Als er opmerkingen waren over dingen die anders moesten, is dit opgevolgd. Door deze peerfeedback is de betrouwbaarheid van het onderzoek mede verhoogd.

7. Advies

In dit hoofdstuk zal er een advies worden geschreven voor Activity International. Op basis van de onderzoeksresultaten zal er een evaluatie van verschillende alternatieven worden uitgevoerd.

Vervolgens zal er een uiteindelijke keuze worden gemaakt voor het beste advies en zal deze uitgewerkt worden aan de hand van de PDCA-cyclus.

7.1 Adviesdoel en adviesvraag

Het uiteindelijke advies zal een strategisch marketingplan met de focus op een of meerdere P's uit de marketingmix zijn. Een strategisch marketingplan omschrijft de marketingdoelen en geeft aan hoe die doelen kunnen worden bereikt. Het doel van het advies en dit hoofdstuk is om een bijdrage te leveren aan het verhogen van de boekingen van reizen naar Australië en Nieuw-Zeeland en dus ook het vergroten van de omzet van Activity International. De daarbij behorende adviesvraag luidt als volgt:

Hoe kan Activity International ervoor zorgen dat haar marketingstrategie beter aansluit op de wensen en behoeften van de working holiday reiziger naar Australië en Nieuw-Zeeland, om zodoende meer omzet te genereren?

Om op deze vraag antwoord te kunnen geven zullen er verschillende oplossingen voor het managementprobleem worden geëvalueerd. Knoop (2017) beschrijft in zijn praktische stappenplan: 'Marketingplan in 7 stappen' dat het SFA-model een hulpmiddel is die gebruikt kan worden om gestructureerd en onderbouwd een keuze te kunnen maken over verschillende alternatieven. De alternatieven die worden afgewogen om uiteindelijk tot het beste advies te komen zijn te vinden in paragraaf 7.2.

7.2 Alternatieven

Zoals in de voorgaande hoofdstukken is aangegeven, is het zaak om te achterhalen wat Activity International kan veranderen binnen de service of het product, om ervoor te zorgen dat het wel weer aantrekkelijk wordt voor de consument om bij hen te kopen. Daarmee is er onderzoek gedaan naar de vier P's. Als er binnen deze P's (product, prijs, plaats en promotie) een wijziging zou worden aangebracht, heeft dit gevolgen voor de andere P's omdat ze allemaal nauw met elkaar verbonden zijn. De volgende alternatieven zouden een oplossing kunnen bieden met betrekking tot het adviesdoel en de adviesvraag:

- Alternatief 1 (product en prijs): flexibiliteit/eigen inbreng aan het product (startpakket) toevoegen en mensen dus zelf ook laten kiezen waar ze voor willen betalen
- Alternatief 2 (plaats): op zaterdag ook bereikbaar zijn en/of een avond in de week
- Alternatief 3 (promotie): naamsbekendheid verhogen door social media en het toevoegen van reviews

Alternatief 1: flexibiliteit/eigen inbreng aan het product toevoegen en mensen dus zelf ook laten kiezen waar ze voor willen betalen

Uit het veldonderzoek is gekomen dat mensen over het algemeen tevreden zijn over het startpakket. Toch is een reden voor hen om een startpakket niet te boeken omdat de prijs te duur is en omdat zij alles zelf op internet kunnen uitzoeken. Waar zij wel voor zouden willen betalen zijn: vliegtickets, kortingen voor activiteiten/overnachtingen en voor hulp bij het zoeken van werk. Daarom is dit alternatief tot stand gekomen. Als mensen zelf uit een lijst kunnen aanvinken waar zij voor willen betalen, krijgen zij het idee dat zij zelf meebepalen in het proces. Dit is tevens een trend: co-creatie. Omdat millennials betrokken willen worden bij het proces en niet meer gauw standaardpakketten boeken (blijkt uit onderzoek), zal dit een goed alternatief zijn om ervoor te zorgen dat mensen wel bereid zijn om voor het product te betalen. De prijs zou dan vervolgens komen nadat je alles hebt aangevinkt en op deze manier kan de consument dan zelf kiezen of ze hier bereid voor zijn te betalen. Tevens kunnen redenen waarom je met een organisatie zou moeten boeken hieraan toegevoegd worden (zoals de concurrent ook doet). Als er aan de consument duidelijk gemaakt kan worden waar je precies voor betaalt en wat de toegevoegde waarde is voor de reis, zal dit helpen met het overtuigen van mensen om voor het product te kiezen. Uiteindelijk zal dit helpen om ervoor te zorgen dat er meer boekingen komen van reizen naar Australië en Nieuw-Zeeland en daarmee wordt ook de omzet verhoogd (adviesdoel).

Alternatief 2: op zaterdag bereikbaar zijn en/of een avond in de week

Dit alternatief is gekomen op basis van de concurrentieanalyse. Alle concurrenten van Activity International zijn op zaterdag ook bereikbaar. Daarnaast is aangegeven in de enquête dat oud deelnemers als verbeterpunt ook graag hadden gewild dat Activity International na 17.00 uur of in het weekend bereikbaar zou zijn voor vragen. Verder zijn millennials altijd online en willen zij volgens het resultaat van de enquête reactie hebben binnen een dag. Een groot gedeelte van deze mensen wil antwoord binnen een halve dag. Door de bereikbaarheid aan te passen wordt er een extra service toegevoegd, waardoor mensen sneller antwoord krijgen en eerder tevreden zullen zijn. Dit zal ook indirect ervoor zorgen dat de consument eerder tevreden is en sneller boekt.

Alternatief 3: naamsbekendheid verhogen door social media en het toevoegen van reviews

Uit de SWOT-analyse is gekomen dat Activity International weinig naamsbekendheid heeft. Om ervoor te zorgen dat het product (startpakket) beter wordt verkocht, moeten consumenten het bedrijf ook goed kunnen vinden. Daarom is dit alternatief een goede oplossing om naamsbekendheid te vergroten. Tegenwoordig wordt er door de consument veel vergeleken met de concurrenten (meer dan vijf) en daarom is het voor Activity International belangrijk om hierop in te spelen. Er wordt geboekt op basis van aanbevelingen, reviews en verhalen van anderen. De meest betrouwbare ervaringen komen op basis van ervaringen van eerdere gebruikers. Omdat Activity International geen gebruik maakt van reviews, maar de beoordeling van de service een 8 heeft gekregen, is dit zeker iets om op in te spelen. De mensen die met hen op reis zijn geweest, zijn erg tevreden allemaal. Om een reviewsysteem toe te passen op de website en/of social media, vergroot dit de naamsbekendheid omdat er over het bedrijf wordt gepraat. Uit het onderzoek is gebleken dat millennials niet worden beïnvloed door een bedrijf met geld, maar door intuïtie, gevoel en hun vrienden en familie. Als mensen kunnen lezen over hoe goed de service en kwaliteit van Activity International is, zullen zij eerder bereid zijn om op hun website te kijken, wat ook kan zorgen voor meer boekingen.

7.3 Afweging van alternatieven

Om te kiezen welk van bovenstaande alternatieven het beste is, zal er gebruik worden gemaakt van het SFA-model. Het SFA-model wordt in de marketing toegepast als strategisch hulpmiddel om opties tegen elkaar te meten en af te wegen (Eelants, 2018). Daaraan voegt Eelants toe dat er drie verschillende waarderingsfactoren zijn die hiervoor worden gebruikt: suitability (geschiktheid), feasibility (haalbaarheid) en acceptability (aanvaardbaarheid).

Criteria

Volgens Eelants (2018) worden de criteria zo omschreven:

- Suitability (geschiktheid): hierbij wordt gekeken of het alternatief geschikt is aan de hand van trends en ontwikkelingen van de huidige markt, maar ook over de sterktes en zwaktes van het bedrijf. Verder voegt de onderzoeker ook toe of het alternatief passend is bij het onderzoek en het bedrijf (missie, visie, doelen).
- Feasibility (haalbaarheid): hierbij wordt gekeken in welke mate het alternatief haalbaar is. De aspecten van het FOETSJE-model hier beoordeeld door te kijken naar de: financiële uitvoerbaarheid, organisatorische uitvoerbaarheid, economische uitvoerbaarheid, technische uitvoerbaarheid, strategische of sociale verantwoording, juridische uitvoerbaarheid en ethische of ecologische verantwoording.
- Acceptability (aanvaardbaarheid): hierbij wordt gekeken naar het financiële aspect en de belanghebbenden (medewerkers, klanten etc.).

Wegingsfactoren

Om op basis van bovenstaande criteria een beoordeling te kunnen doen, is het belangrijk om alle aspecten te voorzien van een wegingsfactor. Het ene aspect is namelijk belangrijker dan het andere en daarom is er uitgegaan van vijf wegingsfactoren (één tot en met vijf). Waarbij 1 niet belangrijk is en 5 heel belangrijk. De wensen en behoeften van de opdrachtgever zijn dat zij geen regels hebben opgesteld over het uiteindelijke advies met betrekking tot het thesisrapport. Wat zij wel belangrijk vinden is dat het advies:

- Realistisch en haalbaar is
- Dat het zorgt voor nieuwe inzichten
- Dat het rendabel is (zorgt het voor meer boekingen?)
- Bij de organisatie past

Op basis van deze genoemde aspecten zijn er wegingsfactoren aan de criteria gevoegd. Omdat bovenstaande criteria belangrijker zijn krijgen zij een hogere wegingsfactor. Dit is te zien in tabel 7.3.1.

Tabel 7.3.1 Criteria en wegingsfactoren voor de verschillende alternatieven

Criteria	Wegingsfactor
Benutten van kansen en sterktes?	4
Minimaliseren van bedreigingen en zwaktes?	4
Mate van antwoord op probleem	5
Passend bij de organisatie?	5

Financiële haalbaarheid?	4
Organisatorisch uitvoerbaar?	4
Economisch verantwoord?	3
Technisch haalbaar?	3
Sociaal aanvaardbaar?	3
Juridisch zeker?	2
Ecologisch aanvaardbaar?	2
Verwachte rendement?	5
Mate van risico?	2
Acceptatie bij belanghebbende?	4

Beoordeling

Nu de wegingsfactoren bekend zijn is het van belang om de alternatieven te beoordelen. De beoordeling van de alternatieven zijn te vinden in tabel 7.3.2.

Nogmaals een keer wat de alternatieven voor het uiteindelijke advies zijn:

- Alternatief 1: flexibiliteit/eigen inbreng aan het product (startpakket) toevoegen en mensen dus zelf ook laten kiezen waar ze voor willen betalen
- Alternatief 2: op zaterdag ook bereikbaar zijn en/of een avond in de week
- Alternatief 3: naamsbekendheid verhogen door social media en het toevoegen van reviews

Tabel 7.3.2 Beoordeling alternatieven

Beoordelingscriteria	Wegingsfactor	Alternatief 1	Alternatief 2	Alternatief 3
Suitability (geschiktheid)				
Benutten van kansen en sterktes?	4	5	3	5
Minimaliseren van bedreigingen en zwaktes?	4	3	2	5
Mate van antwoord op probleem?	5	4	2	5
Passend bij de organisatie?	5	4	3	5
Feasibility (mogelijkheid)				
Financiële haalbaarheid?	4	3	4	4
Organisatorisch uitvoerbaar?	4	3	4	4
Economisch verantwoord?	3	3	3	4
Technisch haalbaar?	3	3	4	4
Sociaal aanvaardbaar?	3	4	3	4
Juridisch zeker?	2	3	3	4
Ecologisch aanvaardbaar?	2	3	3	3
Acceptability (acceptatie)				
Verwachte rendement?	5	4	2	3
Mate van risico?	2	3	2	3
Acceptatie bij belanghebbende?	4	4	4	5
Totaal		72%	59,6%	80%

Door deze waardes te koppelen aan de alternatieven is eenvoudig in kaart gebracht welke optie het meest interessante is. In dit geval is alternatief 3 de beste optie.

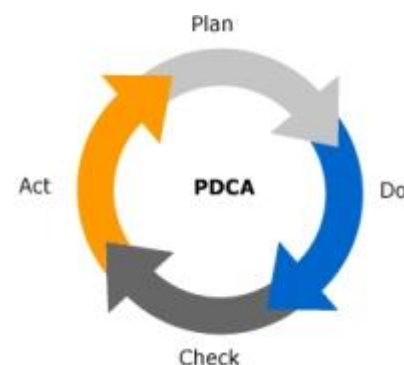
Onderbouwing van de beoordeling

Over het algemeen is er relatief weinig vraag naar het product (startpakketten) blijkt uit het veldonderzoek. Wat uit de concurrentieanalyse blijkt is dat de concurrenten van Activity International een groter marktaandeel hebben. De mensen die nog wel behoefte hebben aan een startpakket, boeken dus eerder bij de concurrenten. Een reden hiervoor kan zijn omdat Activity International weinig naamsbekendheid heeft en moeilijker vindbaar is (zwakte). Daarom wordt alternatief 3 (om naamsbekendheid te verhogen) als belangrijker beschouwd dan alternatief 1 en 2 (product/ prijs aanpassen en bereikbaarheid). Daarentegen hebben alle alternatieven met elkaar te maken aangezien alle P's nauw met elkaar verbonden zijn. Het eerste alternatief gaat over het product en de prijs, het tweede alternatief over de plaats en het derde alternatief over de promotie.

Alternatief 2 (open op zaterdag/avond in de week) wordt gezien als extra waardetoevoeging maar gaat er niet voor zorgen dat boekingen van Activity International door dit meteen omhoog zullen gaan (uiteindelijke doel). Daarom scoort dit alternatief het laagst. Daarnaast wordt er ook rekening gehouden met de wensen van de opdrachtgever en daarbij is het realistischer en haalbaarder om het product voor nu nog hetzelfde te houden en eerst meer te focussen op de promotie. Door naamsbekendheid allereerst te vergroten, is het mogelijk om nieuwe klanten te winnen en bestaande klanten te houden. Daarom is optie 3 de beste keuze omdat het bedrijf met promotie ervoor kan zorgen dat zij kenbaar zijn voor de doelgroep, wat uiteindelijk zal zorgen voor meer bezoekers op de website en wellicht nieuwe of meer boekingen (het uiteindelijke doel).

7.4 Implementatieplan

Het marketingplan om de promotie te verbeteren en dus naamsbekendheid verhogen, zal gebeuren door betere inzet op social media en het toevoegen van reviews. Dit advies zal strategisch zijn aangezien het voor een periode van zeker drie jaar zal zijn. Daarentegen is het slechts gering strategisch omdat de product-marktcombinatie bij dit plan al bestaand is. Om het advies zo goed mogelijk uit te werken wordt er een implementatieplan geschreven. Dit houdt in dat het plan wordt uitgewerkt tot actie. Aan de hand van de PDCA-cyclus is dit gedaan. Volgens van Vliet (2011) zorgt de PDCA-cyclus er continue voor dat er aandacht voor kwaliteitsverbetering is. Daarnaast voegt van Vliet dat de PDCA-cyclus bestaat uit de vier belangrijkste stappen in de cirkel: plan (plannen), do (doen), check (controleren) en (re-) act (bijsturen). De PDCA-cyclus is te zien in figuur 7.4.



Figuur 7.4 PDCA-cyclus

Naamsbekendheid van Activity International vergroten

Fase 1: plan

In deze fase gaat het erom wat de gewenste output is van het advies en hoe dat bereikt gaat worden (van Vliet, 2013). In de SWOT-analyse is eerder gebleken dat een zwakte van de organisatie onder andere weinig naamsbekendheid is, slechte vindbaarheid op Google en het ontbreken van beoordelingen. Het gewenste resultaat is om naamsbekendheid te creëren voor Activity International en er daarmee voor zorgen dat het bedrijf online beter vindbaar is. Dit heeft tegelijkertijd betrekking op het uiteindelijke doel om een bijdrage te leveren aan het verhogen van de boekingen van reizen naar Australië en Nieuw-Zeeland en dus ook het vergroten van de omzet van Activity International.

Om te achterhalen welk plan er opgesteld moet worden is eerst de huidige positie in kaart gebracht (Content Marketing Management, 2017). Daarom is er een 0-meting uitgevoerd op de social media pagina's van Activity International (Facebook en Instagram). Op deze manier is erachter gekomen welke content wel werkt en welke niet. Bij de Facebookberichten van Activity International is gebleken dat berichten waarin reizigers zijn genoemd een beter bereik en kliks hebben dan andere berichten. Deze berichten zijn namelijk zelf ook door de deelnemers weer gedeeld, wat zorgde voor een groter bereik. Facebook bepaalt welk bericht mensen interessant vinden. Daarom komen bepaalde type berichten vaker voor op iemands tijdlijn dan andere berichten. Zo kan de ene persoon iets anders zien dan de ander (Segveld, 2016). Daarnaast is er ook gebleken dat video's of vlogs goed doen. Ook interactie is belangrijk. Een bericht met een foto erbij waarin een reactie of tag werd uitgelokt deed het goed. Facebook krijgt hierdoor de indruk dat het een mooi of belangrijk bericht is en daardoor krijgen meer mensen het bericht te zien, zoals Segveld (2016) ook laat weten. In bijlage IX is een overzicht te zien van welke berichten het goed deden van Activity International op Facebook.

Verder is opgevallen dat er geen consequentie in de berichten zit. Over bepaalde landen en programma's wordt er heel veel geplaatst, over anderen niet. Ook wordt er niet systematisch iets geplaatst. Soms is het bijvoorbeeld een paar dagen stil op social media, wat er niet voor zorgt dat de naamsbekendheid omhooggaat. Daarnaast is er geen strategie opgesteld over hoe de social media kanalen moeten worden ingezet, dus dit is zeker iets waar dit onderzoek een begin van is.

Om ervoor te zorgen dat het hoofddoel 'naamsbekendheid vergroten' wordt behaald, zijn er doelstellingen in tabel 7.4.1 opgesteld.

Tabel 7.4.1 doelstellingen om naamsbekendheid te vergroten

Marketingdoelstelling	Contentdoelstelling
Verhogen van merkbekendheid	Verhogen van bereik
Verhogen aantal leads*	Meer bezoekers op de website
Verhogen loyaliteit bezoekers	Verhogen van mond tot mondreclame

*Met leads wordt het aantal mensen bedoeld die een infodag bezoeken of een brochure aanvragen

De doelgroep die bereikt moet gaan worden met social media zijn potentiële klanten. Dit zijn voornamelijk Nederlandse reizigers in de leeftijdscategorie 18-25 jaar (grootste doelgroep van Activity International). Dit gaat op twee verschillende manieren gebeuren:

- Door het toevoegen van reviews op de website
- Door betere inzetbaarheid van social media aan de hand van een contentstrategie (uitgevoerd door een marketing student)

Het toevoegen van reviews

Als er wordt gekeken naar waarom reviews belangrijk zijn, wordt er vaak gelijk gedacht aan het overtuigen van nieuwe klanten om iets bij een bepaalde organisatie te kopen. Dat speelt zeker een grote rol volgens Buijs (2017) omdat consumenten de mening van een ander belangrijk vinden. Maar wat Buijs ook meldt is dat de grootste reden waarom een bedrijf reviews zou moeten verzamelen, is omdat de online zichtbaarheid hiermee wordt vergroot. Reviews zullen zorgen voor meer bezoekers op

de website omdat reviews vertrouwen opwekt bij de consument. Daarnaast zijn reviews ook een unieke manier om content van het eigen bedrijf te verzamelen, omdat er hier vaak belangrijke zoektermen naar voren komen. Ook worden klanten door reviews betrokken bij het bedrijf. Hoe dit plan eruitziet is als volgt: om in Google ervoor te kunnen zorgen dat er sterren worden getoond (dat je bedrijf opvalt), is het van belang om reviews te gaan verzamelen met een reviewssysteem zoals bijvoorbeeld Feedback Company of Trustpilot (Buijs, 2017). Concurrenten van Activity International werken (nog) niet samen met een van deze twee organisaties. Dit zorgt er tevens voor dat het advies innovatief is. De concurrenten hebben wel een intern reviewsysteem (zelf geplaatst) of op social media, maar op Google nog niet. Activity International zou door samen te gaan werken met een organisatie als Feedback Company of Trustpilot ervoor zorgen dat zij beter gevonden worden op Google en betere content hebben voor social media.

Inzetbaarheid van social media

Op social media heeft Activity International minder volgers, likes of bereik dan de concurrenten. Om beter om te gaan met social media is een advies hierbij om een marketing-gerelateerde student aan te nemen voor een stage bij Activity International. Anders dan dat het nu is (toerisme student), zal een student met een marketing achtergrond meer kennis hebben over hoe marketing ingezet kan worden op social media. Een stagiaire is jong en kan tevens een verhelderende blik toevoegen aan de organisatie. Daarnaast is het ook een goedkope manier om de marketing te verbeteren en een keer iets anders te proberen. Dit kan gedaan worden door het toevoegen van contentmarketing aan de social media pagina's. Contentmarketing zorgt ervoor voor dat relevante en waardevolle content aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep en er hierdoor nieuwe klanten worden aangetrokken en behouden (Marketingfacts, 2018). Wat deze marketingstudent kan verbeteren aan social media staat omschreven in fase 2: do.

Fase 2: do

In deze fase gaat het om de uitvoering en de realisatie van het advies (van Vliet, 2013). Naar schatting gaat het plan niet erg veel tijd in beslag nemen. Het vinden van een stagiair die kan helpen bij de marketing kan redelijk snel gedaan worden omdat Activity International al connecties heeft met bepaalde hogescholen. Hier kan gemeld worden dat het bedrijf op zoek is naar iemand die hen kan helpen. Daarnaast kan er op de website en social media ook een bericht worden geplaatst dat zij een stagiair marketing zoeken. Deze tijd zal ongeveer op een maand geschat worden in verband ook met een selectieprocedure. Wat naar verwachting ook ongeveer een maand zal duren is het maken van een keuze om een samenwerking aan te gaan met Feedback Company, Trustpilot of een dergelijke andere reviewsite en de opstart ervan. Er moet namelijk eerst informatie verkregen worden, de eerste reviews zullen moeten worden aangeleverd en er moet precies worden bekeken hoe het allemaal werkt. Zodra er een samenwerking is met een reviewsite en een student voor de marketing is aangenomen, kan er aandacht geschonken worden aan de contentstrategie op social media.

Hoe de doelen worden bereikt

Om ervoor te zorgen dat het bereik van Activity International wordt verhoogd, er meer bezoekers op de website komen en er meer mond tot mondreclame komt, zijn er een aantal oplossingen bedacht. Daarbij wordt het uiteindelijke doel om naamsbekendheid te verhogen opgelost, door de inzet van social media en het gebruik van reviews.

De vorm van de contentstrategie ziet er als volgt uit:

- Activity International moet actief zijn op de kanalen Facebook, Instagram en YouTube (dit is waar de doelgroep actief is en YouTube vanwege de trend dat zij beïnvloedt willen worden door vloggers).
- Minimaal 1 keer per dag moet er iets geplaatst worden (om naamsbekendheid te vergroten).
- Berichten moeten niet alleen op piekmomenten geplaatst worden omdat de concurrenten dit dan ook op dit tijdstip doen en dan is het moeilijk om te concurreren in iemands tijdlijn (Frank Watching, 2017).
- De stijl moet persoonlijk, informatief, betrokken en motiverend zijn (passend bij het bedrijf).
- Er moet continuïteit in de berichten zitten (vaste rubrieken) en elke keer verschillende content geplaatst worden zodat alle landen en reizen aan bod komen (zorgt voor meer bereik).

In bijlage X staat een voorbeeld voor social media content. In bijlage XI staat een plan van aanpak hoe de social media verbeterd kan worden. Hier staat precies aangegeven wat er moet gebeuren, waarom en wie dat moet gaan doen. In tabel 7.4.2 is in het kort beschreven wat er in het plan van aanpak staat.

Tabel 7.4.2 Contentstrategie social media

Wat?	Hoe?	Op welke manier/waarom?
Deelnemers meer betrekken bij het proces	• Deelnemers toevoegen op social media (volgen) • Berichten van deelnemers zelf ook delen • Activity International benoemt deelnemers in foto's en verhalen, andersom moet dit ook gebeuren • Influencers, bloggers en vloggers moeten uitgenodigd worden om het bedrijf te promoten • Consumenten een review laten schrijven voor vertrek, over de service van Activity International	Een influencer belonen door een startpakket naar Australië bijvoorbeeld gratis weg te geven. In ruil maakt hij/zij reclame voor het bedrijf Een review laten schrijven door aan te geven dat een ander wordt geholpen bij de keuze
Apps downloaden	• De app "Later" downloaden om berichten in te plannen zodat er niet vergeten wordt iets te plaatsen • De app "Hastagger" downloaden om ervoor te zorgen dat de beste hashtags die ergens mee te maken hebben naar boven komen en bereik wordt vergroot	Beide zijn gratis apps die ervoor zorgen dat er consequent iets wordt geplaatst en door middel van hashtags krijgen foto's meer likes en volgers
Vast rubriek maken	• Elke maandag "Mailing Monday": foto's en verhalen van deelnemers. Elke dinsdag "Travel Tuesday": met alle soorten reizen, etc. Continuïteit aanbrengen	In bijlage X is een voorbeeld gemaakt met hoe content eruit moet komen te zien. Er moet een planning komen
Content van anderen gebruiken	• Berichten van TravelNext, TravelPro, Reiswerk, travelblogs etc. delen	Bereik wordt op deze manier vergroot. Belangrijk is om transparant te zijn over wie het heeft geschreven
Inzet van video	• Video's hebben gemiddeld 12x meer view dan een foto alleen dus daarom ook video-posts doen. Conversie kan met 80% worden verhoogd (Janssen, 2018)	Interview doen met oud deelnemers, zelf als personeel iets over reizen vertellen, reizigers vragen om iets te filmen of om te vloggen tijdens de reis
Betaalde promotie	• Elke week minstens 1 social media post met betaalde promotie gaan doen	Via Facebook of Instagram zodat het bereik wordt vergroot

Fase 3: check

Volgens van Vliet (2011) is het in deze fase belangrijk om de verbetering van de resultaten en de gewenste situatie met elkaar te vergelijken. Wat er uiteindelijk dus moet gebeuren is dat er reviews moeten worden toegevoegd aan de website, maar ook moet social media een contentstrategie krijgen. Hier kan mee verder worden gegaan door een stagiair marketing en heeft vervolgonderzoek nodig.

Wat het toevoegen reviews uiteindelijk zal opleveren is dat de website eerder wordt aangeklikt en als betrouwbaarder wordt beschouwd. Het draagt bij aan de oplossing van het probleem om meer boekingen te genereren omdat er op deze manier meer mensen de website bezoeken en eerder besluiten om iets te boeken. De voordelen die het oplevert om reviews in te zetten is dat dit de beste vorm van reclame is, aangezien het ervaringen zijn van oud-deelnemers. Daarnaast verkopen oud-deelnemers dus eigenlijk ook het product. Dit zorgt ervoor dat de kosten laag blijven en het is eerlijke reclame waar consumenten in geloven. Ook zijn reviews een bewijs dat het bedrijf het goed doet aan de hand van deze feedback. Een nadeel zou zijn als iemand een negatieve ervaring heeft gehad en dit dan plaatst. Maar hierdoor wordt een website ook eerder als betrouwbaar gezien en het bedrijf krijgt ook de mogelijkheid om hierop te reageren dus dat is ook goed. Wat de voordelen van een stagiaire marketing zullen zijn, is dat dit iemand is die een opleiding doet met betrekking tot marketing. Hier kan het bedrijf van leren en heeft de stagiair een mooie uitdaging om het bedrijf te helpen om de naamsbekendheid te vergroten. Tot nu toe wordt er binnen het bedrijf niet gewerkt met een bepaalde strategie op social media, maar met dit advies zal er een begin zijn van een strategie waaraan de marketing stagiair verder kan werken. De voorbeelden van de contentstrategie zijn al eerder genoemd in fase 2: do. Uiteindelijk zal hierdoor de naamsbekendheid omhooggaan en daarmee ook de boekingen (doel). Nogmaals kunnen bijlage X en XI hiervoor worden toegepast.

Fase 4: act

Deze fase is volgens van Vliet (2011) de ontwerpfase. Hierbij wordt er onderzocht hoe het advies ontwikkeld kan worden. Er is gekeken naar Feedback Company en Trustpilot om uiteindelijk het beste advies te kunnen geven voor Activity International. Beide organisaties zijn met elkaar vergeleken en hieruit is gebleken dat Activity International het beste kan gaan samen werken Trustpilot.

Beide organisaties verzamelen reviews en helpen bij het distribueren van klantbeoordelingen. Bij Trustpilot zijn er meer voordelen aan de gratis versie. Daarnaast kom je met de gratis versie van Trustpilot al met sterren in Google (Google seller ratings) en moet je bij Feedback Company bijvoorbeeld eerst 150 reviews hebben behaald voordat dit gebeurt. Verder is er de mogelijkheid om bij Trustpilot de reviews te delen op social media. Bij Feedback Company is hier niets over gemeld. Ook is er bij de gratis versie van Trustpilot de mogelijkheid om een overzicht van de statistieken te bekijken en om te reageren op beoordelingen. Bij Feedback Company wordt dit ook niet aangegeven. Op basis van de gegevens van Trustpilot (2018) en Feedback Company (2018) is een analyse gemaakt om beide bedrijven met elkaar te vergelijken. Deze analyse is te vinden in bijlage XII.

Uiteindelijk wordt er geadviseerd aan Activity International om samen te gaan werken met Trustpilot. Er wordt aangeraden om met de gratis versie te beginnen. Het bedrijf heeft namelijk zeven medewerkers in dienst en is geen miljoenenbedrijf. Om te beginnen met deze versie is het een mooie test om te kijken of zoiets werkt. Mocht dit niet het geval zijn, kan het bedrijf er altijd nog voor kiezen om een

betaalde versie uit te gaan voeren. Verder wordt de contentmarketing voor social media gezien als voorbeeld. Een vervolgonderzoek is nodig om achter te komen wat Activity International daadwerkelijk allemaal kan verbeteren binnen de promotie. Daarom is het aannemen van een marketing stagiair een goed alternatief om de focus op de marketing te leggen. Zoals het bedrijf zelf aangeeft is het een zwakte dat ideeën blijven liggen blijkt uit de SWOT-analyse. Door een marketing student erbij aan te nemen kan er meer tijd worden genomen om een social media strategie of plan te ontwikkelen.

Wat er dus concreet moet gaan gebeuren om naamsbekendheid te verhogen

- Een samenwerking met Trustpilot moet worden aangegaan en er moeten reviews komen
- Een marketingstudent moet aangenomen worden om te helpen met de promotie en marketing binnen het bedrijf om zodoende de naamsbekendheid te verhogen door zijn/haar kennis
- De social media pagina's moeten gebruik maken van een contentstrategie: er moet een plan komen. Een voorbeeld hiervan is al weergegeven in bijlage X en XI
- Influencers moeten gezocht worden om te zorgen dat door hen de naamsbekendheid ook omhooggaat, evenals betaalde promotie dat zorgt voor meer bereik
- Er moet verder onderzoek komen naar hoe social media beter ingezet kan worden

7.5 Financiële gevolgen

Kosten

Aan een samenwerking met Trustpilot zijn geen opstartkosten verbonden. Daarnaast zal Activity International er in eerste instantie voor kiezen om de gratis versie te gaan proberen. Aan dit advies zijn dus weinig financiële gevolgen gekoppeld. In totaal heeft Activity International in 2018 een marketingbudget van €30.000 euro. Dit is het budget dat ervoor moet zorgen dat alle reizen worden gepromoot. De promotie die gedaan zou moeten worden heeft betrekking op het gehele bedrijf en niet alleen over de reizen naar Australië en Nieuw-Zeeland. Het bedrijf moet in het algemeen meer bekendheid creëren wat uiteindelijk zal leiden tot meer boekingen. De betaalde promotie zou meer kunnen gaan over Australië en Nieuw-Zeeland om hier ook meer boekingen uit te halen. Er wordt nu weleens betaald gepromoot, maar niet consequent. Als er consequent wordt gepromoot zal dit jaarlijks voor ongeveer €2500,- extra kosten zorgen, als ervoor ongeveer €50 per week extra wordt gepromoot. De personeelskosten van 2018 kwamen op een totaal uit van €220.000 (al het personeel, management, pensioen en sociale lasten). De kosten hiervan zullen stijgen omdat er een marketing student wordt aangenomen. Voor een jaar zullen die kosten op ongeveer €1900,- per jaar komen als loonkosten voor de werkgever (BerekenHet, 2018). Er is hiervan uit gegaan dat de stagiair €125,- nettoloon krijgt per maand. Wat verder geld gaat kosten is een influencer die wilt vloggen of bloggen. Dit hangt af van de vergoeding die deze persoon er hiervoor krijgt dus dit is lastig in te schatten. Als voorbeeld zou dit om €635,- kunnen gaan (kosten startpakket Australië). In totaal zou het bedrijf met dit advies voor ongeveer €5000,- extra kosten komen te staan. De kosten en opbrengsten van reizen naar Australië en Nieuw-Zeeland van 2017 zijn te vinden in tabel 7.5.

Tabel 7.5 Kosten en opbrengsten Australië en Nieuw-Zeeland 2017

2017	Omzet €	Inkoop €
Australië	199.000	168.000
Nieuw-Zeeland	81.000	72.000

Opbrengsten

Er wordt vanuit gegaan dat het bedrijf meer naamsbekendheid krijgt door het toevoegen van reviews, de extra inzet van een marketing student en het gebruik van een social media content. De opbrengsten zijn moeilijk te schatten omdat het lastig te meten is. Maar dat het advies uiteindelijk resultaat zal opleveren is iets dat zeker is omdat reviews bijdragen aan de online zichtbaarheid en daarmee voor meer bezoekers zorgen op de website (Buijs, 2017). Daarnaast is de content voor social media gebaseerd op betrouwbare bronnen waardoor ervan overtuigd wordt dat hiermee naamsbekendheid wordt verhoogd. Volgens Vleugels (2018) maakt 55% van de reizigers zijn keuze naar aanleiding van het bekijken van reviews. Ook is er uit het veldonderzoek gekomen dat van de 420 millennials die hebben meegewerkt aan het onderzoek, 89,4% het belangrijk of zelfs heel belangrijk vindt dat er reviews te vinden zijn. Volgens Lappere (2017) zorgt reviewmarketing voor een goed imago, voor meer omzet en meer winst (meer aankopen en dus meer omzet), voor productverbetering (directe feedback) en voor klantinteractie (reageren op reviews). Uit dit onderzoek is tevens gebleken dat de grootste groep Nederlandse millennials een reis zoekt op basis van reviews, social media en aanbevelingen van anderen. Daarom kan het niet anders dan dat dit advies voor opbrengsten zorgt. Om een stagiair aan te nemen met kennis over marketing wordt er meer tijd en aandacht besteed aan de marketing dan dat er nu is, wat uiteindelijk ook alleen maar voor opbrengsten kan zorgen. Al met al kan er geconcludeerd worden dat het advies realistisch en haalbaar is omdat er met weinig kosten veel naamsbekendheid gecreëerd kan worden, wat uiteindelijk zal zorgen voor meer omzet. Ook past het bij het bedrijf omdat consumenten over het algemeen erg positief zijn over de service en kwaliteit van Activity International zoals blijkt uit het onderzoek.

7.6 Conclusie advies

De adviesvraag zal hier beantwoord worden: *Hoe kan Activity International ervoor zorgen dat haar marketingstrategie beter aansluit op de wensen en behoeften van de working holiday reiziger naar Australië en Nieuw-Zeeland, om zodoende meer omzet te genereren?*

Het advies zal zijn dat Activity International de algemene promotie moet gaan verbeteren, wil het bedrijf zorgen voor meer boekingen. Het tijdperk is veranderd waarin millennials verre reizen belangrijk vinden, maar ook alles zelf willen en kunnen uitzoeken op internet. Zij doen alles online en daarom moet Activity International zich ook meer richten op de promotie en social media. Zij moeten zich focussen op de doelgroep die nog wel geïnteresseerd is in een startpakket en bereid is hiervoor te betalen. Daarom zouden zij een samenwerking aan moeten gaan met Trustpilot om ervoor te zorgen dat er reviews over het bedrijf komen en zij eerder te vinden zijn in de zoekresultaten van Google. Ook zou er een strategie bedacht moeten worden voor content op social media omdat dit nu nog niet aanwezig is. Er is in dit rapport een plan van aanpak voor gemaakt, maar hier zou vervolgonderzoek naar gedaan moeten worden. Ook zou er meer geld uitgegeven moeten worden aan betaalde promotie en aan de inzet van bloggers en vloggers omdat millennials gevoelig zijn voor bedrijven met een eerlijk verhaal en omdat betaalde promotie zorgt dat de doelgroep beter wordt bereikt. De grootste groep Nederlandse millennials boekt een reis op basis van wat andere consumenten hen adviseert en door social media, blijkt uit het onderzoek. Daarom is het advies ook om een marketingstudent aan te nemen die hiermee bezig kan gaan. Dit is een goedkope manier om uiteindelijk de naamsbekendheid te verhogen.

Nawoord

In dit hoofdstuk wordt er persoonlijk commentaar gegeven op de totstandkoming van het thesisrapport. Daarnaast wordt ook de toegevoegde waarde voor de branche beschreven.

Persoonlijke reflectie

Terugkijkend op het thesissemaster ben ik erg blij met hoe alles is verlopen. In september 2017 ben ik vroegtijdig begonnen met het zoeken van een leuke afstudeeropdracht. Omdat ik een maand daarna naar Tanzania zou gaan, wist ik dat ik liever een afstudeeropdracht gevonden wilde hebben voordat ik op reis ging. Activity International sprak mij erg aan als organisatie en na eenmaal op gesprek te zijn geweest voelde het gelijk helemaal goed om hier te beginnen. Ik wist meteen dat de organisatie bij mij paste. Het bezig zijn met reizen, de informele stijl en de mensen maakte mij gelijk enthousiast, waardoor ik al uit keek om in februari te gaan starten.

Eén van de dingen waar ik het meeste moeite mee had waren de beginweken. Ik was zoekende naar wat ik nou eigenlijk allemaal ging doen en hoe ik dat zou gaan doen. In de eerste vier weken al nadenken over welk type advies ik op zou leveren, vond ik moeilijk. Door continue alles op papier te zetten, te sparren met collega's van Activity International en mede door de consultgroepen waarin ik mijn moment pakte om te zorgen dat mijn vragen werden behandeld, lukte het me goed om iets op papier te zetten. Ik had van tevoren de thesissemastergids uitgeprint en keek daar dus telkens in met wat er van mij verwacht werd. Ik maakte een opmaak met alle onderdelen die in de thesis moesten zitten. Ook maakte ik to-do-lijstjes over wat ik precies moest gaan doen. Ik schreef alles op, wat rust gaf in mijn hoofd. Het idee dat ik na vijf of zes weken mijn thesis proposal defence moest gaan doen, zorgde voor lichtelijke stress. Gelukkig waren de consulten in de eerste weken fijn en hoefde ik pas de thesis proposal te gaan doen als ik er klaar voor was. Iets later dan gepland heb ik deze thesis proposal defence gelukkig in één keer gehaald. Van tevoren heb ik mij hier zo goed mogelijk op voorbereid omdat ik wist dat veel mensen het niet in één keer halen. Van mijzelf weet ik dat ik altijd een harde werker ben en dat ik overal altijd 100% voor ga. Ik deed dus ook mijn best om hier het beste resultaat neer te zetten. Mede door de handleiding voor de docenten te hebben gelezen wist ik ongeveer wat er van mij werd verwacht. Ik was erg blij met het resultaat en de feedback die ik kreeg van mijn twee begeleiders. Dit heeft voornamelijk voor vertrouwen gezorgd en voor enthousiasme om door te gaan. Ik heb het nooit vervelend gevonden om aan mijn thesis te werken. Het onderwerp sprak mij erg aan vanwege mijn eigen reis naar Australië van twee jaar geleden en omdat alles eromheen zo geleidelijk ging zonder tegenslagen. Het was leuk. De positieve energie om door te gaan is dan ook vrijwel tot het einde gebleven. Ongeveer twee of drie keer per week was ik op het kantoor van Activity International in Enschede. Mede hierdoor kon ik alle vragen stellen die ik had en leerde ik het bedrijf veel beter kennen. Dit maakte het schrijven gemakkelijker.

Na de thesis proposal defence ben ik gelijk begonnen met het opstellen van de enquête. Na een consult met mijn onderzoeksdocent en overleg met collega's over de juiste vragen, heb ik deze enquête uitgezet op internet. Tijdens de thesis proposal defence werd aan mij gevraagd hoe ik ervoor ging zorgen dat 377 mensen mijn enquête zouden gaan invullen. Ik dacht: dat komt wel goed, met lichte twijfel. Tot enige verbazing had ik na vier dagen het aantal al behaald. Weer was ik erg blij en kon ik vol goede moed verder. Het uitwerken van de resultaten ging ook best goed omdat ik een handleiding

had gekocht over hoe SPSS werkt. Ik wist alleen niet zo goed welke verbanden ik zocht en of de resultaten wel echt bruikbaar genoeg waren, maar na een gesprek met mijn begeleider kon ik weer verder. Na alle resultaten verwerkt te hebben was het tijd voor de conclusie. Dit vond ik lastig. Ik had zoveel gelezen dat ik eigenlijk niet meer wist wat nou precies het belangrijkste was. Hoofd- en bijzaken van elkaar scheiden vind ik altijd al moeilijk. Ook beknopt schrijven is niet iets waar ik heel goed in ben. Voor mijn gevoel herhaalde ik misschien wel teveel, of vergat ik belangrijke dingen die ik eerder wel had genoemd. Maar ook door middel van feedback heb ik dit zo goed mogelijk weten op te pakken en begon ik vol goede moed aan het advies. Dit was eigenlijk de eerste echte tegenvaller.

Ik wilde graag een realistisch advies schrijven waar ook echt iets gedaan mee wordt. Vaak belandt een dik verslag in de kast en wordt er niet meer naar omgekeken. Persoonlijk wilde ik ervoor zorgen dat dit niet zou gebeuren. Maar tijdens het schrijven van het advies werd ik onzeker. Bang dat mijn thesis weinig nieuws op zou leveren. Want we weten allemaal toch hoe belangrijk social media is? En we weten allemaal dat tegenwoordig iedereen alles op internet kan uitzoeken en dat reisorganisaties hier allemaal mee kampen? Wat voor meerwaarde heeft mijn thesis dan? Hier begon de negativiteit en onzekerheid te komen en was ik eigenlijk te laat om nog feedback te vragen. Ik wilde iets opleveren wat er nog niet was, iets groots en goeds bedenken, waar de organisatie heel veel aan zou hebben. Dit voelde enerzijds niet zo, omdat ik het gevoel had dat de organisatie al wel wist dat er iets aan de promotie verbeterd kon worden. Hier zie ik verbeterpunten in voor de volgende keer. Ik heb het er wel met mijn begeleider van Activity International over gehad, maar vanwege de vrijheid heb ik eigenlijk veelal zelfstandig gewerkt en niet heel erg veel om hulp gevraagd. Ook heb ik niet concreet wekelijks laten zien wat mijn vorderingen waren, dit had ik achteraf gezien wel beter kunnen doen. Doordat de tussentijdse feedback steeds zo goed was gegaan, kregen mijn collega's voor mijn gevoel ook hoge verwachtingen. Ze vertelden mij dat het allemaal zo makkelijk ging bij mij en voor mijn gevoel waren ze er verbaasd om hoe het bij mij ging. Ook daarom ging ik twijfelen of ik het wel goed deed, omdat ik verder weinig vragen had.

Door de structuur van de organisatie en eigenlijk het ontbreken van een social media plan of concreet marketingplan, heeft dit mede voor dit advies gezorgd denk ik. Als er iets op social media gezet moest worden, deed ik eigenlijk maar wat. En als ik nu weg ben vraag ik me ook af wie dan de social media gaat beheren en hoe dat verder gaat. Dus hier denk ik zeker dat er wat mee gedaan moet worden. Al met al ben ik tevreden met het eindresultaat. Ik heb mijn best gedaan en hoop dat dit thesishapport van waarde is voor Activity International. Zelf denk ik dat dit een goede bevestiging is van bedenkingen die het bedrijf al had. Voor de volgende keer zou ik meer feedback vragen en het bedrijf meer op de hoogte stellen van wat ik precies doe. Verder ben ik tevreden over hoe het is gegaan.

Toegevoegde waarde voor de branche

Voornamelijk de resultaten van het onderzoek over de wensen en behoeften van de working holiday reizigers zijn voor andere organisaties bruikbaar die hier ook mee te maken hebben. Omdat dit een algemeen wensen en behoeftenonderzoek was en meerdere organisaties vast met de vraag kampen of het product nog wel aansluit bij de doelgroep, is dit onderzoek relevant. Daarnaast is de doelgroepanalyse over millennials ook bruikbaar voor meerdere bedrijven, omdat zij op deze manier ook weten hoe de doelgroep aangesproken wilt worden en wat zij belangrijk vinden. Al met al ben ik dus van mening dat dit advies wel degelijk van toegevoegde waarde kan zijn in de toeristische branche.

Literatuurlijst

- Activity International. (2018). *Backpacken*. Geraadpleegd op 21 maart van <https://activityinternational.nl/backpacken/>.
- Activity International. (2018). *Over ons*. Geraadpleegd op 15 februari van <https://activityinternational.nl/over-ons/>.
- Adegeest, D. (2018). *Millennials kopen liever minder, beter en authentiek*. Geraadpleegd op 8 mei van <https://fashionunited.nl/nieuws/mode/millennials-kopen-liever-minder-beter-en-authentiek/2018030631206>.
- Agteren, van P. (2017). *Nederlandse millennial snakt naar meer vakantie*. Geraadpleegd op 2 mei van <https://www.ad.nl/ad-werkt/nederlandse-millennial-snakt-naar-meer-vakantie~af931194/>.
- ANVR. (2017). *Travel Experience Travel Report*.
- Australian Backpackers. (2018). *Sydney aankomst pakketten*. Geraadpleegd op 1 juni van <https://www.backpackers.nl/individuele-aankomstpakketten-excl-ticket>.
- Australian Government. (2017). Department of Immigration and Border Protection. *Working Holiday Maker visa program report*, 26–30.
- Baarda, B., Bakker, E., Julsing, M., Fischer, T., Peters, V., & van der Velden, T. (2013). *Basisboek Kwalitatief Onderzoek: Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. Groningen: Noordhoff.
- Backpack Nu. (2017). *Van Social media tot flashpacken: bijzondere trends in backpackland*. Geraadpleegd op 14 mei van http://www.backpack.nu/van-social-media-tot-flashpacken-bijzondere-trends-in-backpack-land_4614.
- BerekenHet. (2018). *Loonkosten voor de werkgever*. Geraadpleegd op 13 juni van <https://www.berekenhet.nl/ondernemen/loonkosten-werkgever.html>.
- Bom, S. (2017). *'Als je geen verre reis maakt is je leven niet compleet'*. Geraadpleegd op 2 mei van <https://www.ad.nl/reizen/als-je-geen-verre-reis-maakt-is-je-leven-niet-compleet~a4ab2846/>.
- Brand, G. (2017). *Wander Travel: online reisplatform voor millennials*. Geraadpleegd op 2 mei van <https://www.emerce.nl/interviews/wander-travel-online-reisplatform-millennials>.
- Brouwers, P. & Koetzier, W. (2015). *Basisboek Bedrijfseconomie* (10 ed.). Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff.
- Buijs, E. (2017). *5 redenen om vandaag nog te starten met review marketing*. Geraadpleegd op 7 juni van <https://eresults.nl/blog/5-redenen-om-vandaag-nog-te-starten-met-review-marketing>.
- Content Marketing Management (2017). *In zes stappen naar een complete social media- en contentstrategie*. Geraadpleegd op 13 juni van <https://contentmarketingmanagement.nl/in-zes-stappen-naar-een-complete-social-media-en-contentstrategie/>.
- Eelants, M. (2018). *SFA-model. Suitability, Feasibility en Acceptability*. Geraadpleegd op 7 juni van <https://www.strategischmarketingplan.com/marketingmodellen/sfa-model/>.
- Emerce. (2016). *Nederlandse millennial wil betalen voor authentieke reisbeleving*. Geraadpleegd op 12 maart van <https://www.emerce.nl/nieuws/nederlandse-millennial-wil-betalen-authentieke-reisbeleving>.
- Expedia. (2016). *Millennial traveller report. Why millennials will shape the next 20 years of travel*.
- Expedia. (2016). *Reisgedrag Millennials: 'likes' scoren met vakantiefoto's net zo belangrijk als de*

- reiservaring zelf*. Geraadpleegd op 12 maart van <http://over.expedia.nl/pers/reisgedrag-millennials-likes-scoren-met-vakantiefoto-s-net-zo-belangrijk-als-de-reiservaring-ze>.
- Feedback Company. (2018). *Pakketten die bij je passen*. Geraadpleegd op 11 juni van <https://www.feedbackcompany.com/nl-nl/tarieven-pakketten-feedback-tool/>.
- Frambach, R., & Nijssen, E. (2017). *Marketingstrategie*. Noordhoff.
- Frank Watching. (2013). *10x slimmer scoren met slimme content voor social media*. Geraadpleegd op 13 juni van <https://www.frankwatching.com/archive/2013/05/29/10x-scoren-met-slimme-content-voor-social-media/>.
- Glocalities. (2014). Flash Report. *The disruptive mindset of Millennials around the globe*.
- Ho, C. I., Huang, S. C., & Lin, P. Y. (2016). An Investigation of Working Holiday Experiences: A Means-End Analysis Approach.
- Janssen, B. (2018). *28 redenen voor videomarketing in 2018*. Geraadpleegd op 13 juni van <https://www.marketingfacts.nl/berichten/28-redenen-video-marketing-2018>.
- Jarvis, J., & Peel, V. (2013). Tourists for hire: International working holidaymakers in a work based destination in regional Australia. *Tourism Management*, 37, 114-124.
- Kennisbank. (2017). *Communiceren met millennials*. Geraadpleegd op 8 mei van <http://kennisbank.millennialproof.nl/communiceren-met-millennials/>.
- Kennisbank. (2017). *De millennial en zijn (online) koopgedrag*. Geraadpleegd op 8 mei van <http://kennisbank.millennialproof.nl/millennial-en-online-koopgedrag/>.
- Kettelarij, van de, B. (2018). *Zo bereik je millennials het beste via e-mail*. Geraadpleegd op 2 mei van <https://www.frankwatching.com/archive/2018/02/17/zo-bereik-je-millennials-het-beste-via-e-mail-infographic/>.
- Kilroy. (2018). *Working holiday Australië*. Geraadpleegd op 1 juni van <https://travels.kilroyworld.nl/tours-activiteiten/working-holiday/australie>.
- Knoet, J. (2017). *Marketingplan in zeven stappen*. Geraadpleegd op 23 maart van <https://www.strategischmarketingplan.com/>.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism* (6e ed.). Harlow: Pearson Education.
- Lancée, E. F. (2015). *Digitale marketingstrategie*.
- Lappere, T. (2017). *Reviewmarketing: waarom, hoe en wat*. Geraadpleegd op 12 juni van <https://blooise.nl/review-marketing-waarom-hoe-en-wat/>.
- Launspach, T. (2017). *Waarom zitten zoveel millennials thuis met een burn-out?* Geraadpleegd op 2 mei van <https://www.universiteitvannederland.nl/college/waarom-zitten-zoveel-millennials-met-een-burn-thuis/>.
- Manen, van, T. (2017). *Onderzoek: het gebruik van internet en social media in Nederland*. Geraadpleegd op 2 mei van <https://www.marketingfacts.nl/berichten/onderzoek-het-gebruik-van-internet-en-social-media-in-nederland>.
- Marketing Facts. (2018). *Contentmarketing*. Geraadpleegd op 12 juni van <https://www.marketingfacts.nl/topic/contentmarketing>.
- Moscardo, G. (2006). Backpackers and other younger travellers to the Great Barrier Reef: an exploration of changes in characteristics and behaviours over time. *Tourism Recreation Research*, 31(3), 29-37.
- Newlands, K. (2004). Setting out on the road less travelled: a study of backpacker travel in New Zealand. *The global nomad: Backpacker travel in theory and practice*, 217-236.

- New Zealand Immigration. (2018). *Occupation and Region of Employment for approved Work Visa principal applicants*, 28–30.
- Paris, C. M. (2010). Backpacker activities and personal values: An SEM approach. *Annals of Leisure Research*, 13(1–2), 239–258.
- Paris, C. M., & Teye, V. (2010). Backpacker motivations: A travel career approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(3), 244–259.
- Pearce, P. L. (1990). *The backpacker phenomenon. Preliminary answers to basic questions*. Townsville: University of North Queensland, Department of Tourism.
- Reishonger. (2017). *Reistrends 2018 volgens Reishonger*. Geraadpleegd op 14 mei van <https://www.reishonger.nl/reisnieuws/reistrends-2018-volgens-reishonger/>.
- Sanders, E. (2015). *Slimmer zoeken op internet: Een praktische gids voor iedereen wie optimaal gebruik wil maken van het internet*. Geraadpleegd op 9 maart van [Saxion Bibliotheek].
- Segveld, M. (2016). *7 tips voor meer bereik op Facebook*. Geraadpleegd op 13 juni van <https://marketingmed.nl/7-tips-voor-meer-bereik-op-facebook/>.
- Smits, J. & Edens, R. (2013). *Handleiding SPSS*. Pearson Benelux.
- Sørensen, A. (2003). Backpacker ethnography. *Annals of tourism research*, 30(4), 847–867.
- Steekproefcalculator. (2018). *Steekproefcalculator*. Geraadpleegd op 19 maart van <http://www.steekproefcalculator.com/steekproefcalculator.htm>.
- Stegge, van der, T. (2018). *Reistrend 2018: betekenisvol reizen*. Geraadpleegd op 15 mei van <https://tessaaandestegge.com/#/reistrend-betekenisvol-reizen>.
- Tai, C. L., Chen, L. C., Chang, C. M., & Hong, J. Y. (2012). The Impact of Individual Characteristics, Personality Traits, Perceived Risk on Young People's Intention to Participate in Overseas Working Holiday. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57, 388–395.
- Travel Active. (2018). *Werken en reizen in het buitenland*. Geraadpleegd op 1 juni van <https://www.travelactive.nl/work-travel>.
- TravelVibe. (2017). *Reisinspiratie en reistrends voor 2018?* Geraadpleegd op 14 mei van <https://www.travelvibe.nl/reisinspiratie-en-reistrends-2018/>.
- Trustpilot. (2018). *Kies het pakket dat het beste bij uw bedrijf past*. Geraadpleegd op 11 juni van <https://nl.business.trustpilot.com/plans>.
- Vaals, van, F. (2013). *The Future of Backpacking: A Scenario Planning Approach to The Backpacker's Travel Behaviour* first ed European Tourism Futures Institute, Leeuwarden.
- Van Vliet, V. (2011). *Service Marketing mix: de 7 P's*. Geraadpleegd op 20 maart van <https://www.toolshero.nl/marketing-modellen/service-marketing-mix/>.
- Van Vliet, V. (2011). *PDCA-cyclus (deming)*. Geraadpleegd op 7 juni van <https://www.toolshero.nl/probleem-oplossen/pdca-cyclus-deming/>.
- Verhage, B. (2013). *Grondslagen van de marketing*. Noordhoff Uitgevers.
- Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek? Praktijkboek voor methoden en technieken*. Den Haag: Boom Lemma.
- Vleugels, P. (2018). *Het effect van online reviews op het boeken van een vakantie*. Geraadpleegd op 12 juni van <https://www.frankwatching.com/archive/2018/02/26/het-effect-van-online-reviews-op-het-boeken-van-een-vakantie/>.

Bijlagen

Bijlage I. Startpakketten van Activity International	55
Bijlage II. AAOCC-criteria	57
Bijlage III. A) Operationalisering van het kernbegrip working holiday reizigers	59
Bijlage III. B) Operationalisering van het kernbegrip reisgedrag	60
Bijlage III. C) Operationalisering van het kernbegrip marketingstrategie	61
Bijlage IV. Enquête wensen en behoeften en zoek- en boekgedrag van de working holiday reiziger	62
Bijlage V. Enquête over kwaliteit en service van Activity International	68
Bijlage VI. Concurrentieanalyse	71
Bijlage VII. Resultaten enquête wensen en behoeften en zoek- en boekgedrag van working holiday reizigers	75
Bijlage VIII. Resultaten enquête oud-deelnemers over de kwaliteit en service van Activity International	94
Bijlage IX. Populaire berichten van Activity International op Facebook	104
Bijlage X. Voorbeeld content social media	105
Bijlage XI. Plan van aanpak social media	106
Bijlage XII. Analyse Trustpilot en Feedback Company	108

Bijlage I. Startpakketten van Activity International

<u>Wat?</u>	<u>Hoelang en prijs</u>	<u>Inbegrepen?</u>
Kickstart Ultimate OZ	Australië, 7 dagen voor €635,-	Een week lang met andere internationale backpackers een tour in en rond Sydney. Inclusief transfer van vliegveld naar hostel, alle overnachtingen inclusief ontbijt, werk en reis workshop en hulp bij het vinden van werk, bankpas en belastingnummer, lokale simkaart, gratis internet in het hostel en 7 dagen activiteiten.
Kickstart Ultimate OZ Surf	Australië, 12 dagen voor €1175,-	Hetzelfde als de Kickstart Ultimate OZ is hierbij inbegrepen. Daarnaast ook 5 dagen surfen inbegrepen. Inclusief maaltijden en overnachtingen, surfboard en wetsuit.
Kickstart Ultimate OZ Ranch	Australië, 12 dagen voor €1275,-	Hetzelfde als de Kickstart Ultimate OZ is hierbij inbegrepen. Daarnaast nog 5 dagen cursus op een ranch, met verblijf en maaltijden inbegrepen. Ook het vervoer van Sydney naar de ranch zit erbij in. In deze 5 dagen leer je hoe je paard moet rijden, hoe je een kudde schapen of koeien bijeendrijft, hoe je tractor moet rijden en veilig werkt en hoe je hekken in elkaar zet en dergelijke.
Kickstart Ultimate New-Zeeland	Nieuw-Zeeland, 7 dagen voor €650,-	Een week lang met andere internationale backpackers een tour in en rond Auckland. Inclusief transfer van vliegveld naar hostel, alle overnachtingen, 3 keer avondeten, werk en reisworkshops, hulp bij het vinden van werk, bankrekening en bankpas, belastingnummer, lokale simkaart, gratis internet bij verblijf, 7 dagen excursies en vervoer.

Startpakketten voor het vinden van werk

<u>Wat?</u>	<u>Hoelang en prijs</u>	<u>Inbegrepen?</u>
Werken in Sydney	Australië, 3 dagen en veel hulp bij het vinden van werk voor €400,-	De focus ligt hierbij op het vinden van werk. De WTC (work and travel company) helpt je in Australië bij het vinden van werk. Inbegrepen is vervoer van vliegveld naar hostel, 2 overnachtingen inclusief ontbijt, bankpas, belastingzaken, workshop met daarbij toegang tot de beste en meest uitgebreide database voor banen, inclusief drankjes en snacks, kortingen voor tours en hostels door het hele land, gratis gebruik van telefoon, internet, fax en kopie- en scanservice door heel Australië op 15 andere locaties, welkomtpakket met werk & reis goodies en hulp bij verzekering.
Werken in Melbourne	Australië, 3 dagen en veel hulp bij het vinden van werk voor €400,-	Alles is inbegrepen als genoemd is hierboven. Alleen is dit in Melbourne en niet in Sydney.
Werken in Auckland	Nieuw-Zeeland, 3 dagen met veel hulp	De focus ligt op het vinden van werk. Inbegrepen is vervoer van vliegveld naar hostel, twee overnachtingen inclusief ontbijt, werk- en reisworkshop, jobservice (zodat je kunt zien

	bij het vinden van werk voor €450,-	welke banen er vrij zijn), een International Youth Travel Card (kortingen voor tours en dergelijke), bankpas, telefoonkaart, gratis internet, maandelijkse pub-meetings voor activiteiten.
Horeca Jobs	Australië, 6 maanden werkplek voor €1365,-	Vanuit Nederland wordt er inzet en werk verricht. Als alle formulieren, cv en dergelijke is ingevuld gaat dit naar partnerorganisaties in Australië. Daarna duurt het ongeveer 2/3 maand totdat je een werkaanvraag binnen hebt. Als je deze hebt geaccepteerd kan je naar Australië en daar beginnen met werken. Je hebt een werkplek voor minimaal 6 maanden, hulp bij het vinden van een woonruimte, aanvraag taxnummer, bankrekening, werkvisum en reisvisum waarmee je mag werken.
Surf College Australia	Australië, word professioneel surfinstructeur, 12 weken voor €6500,-	In 12 weken word je surfinstructeur met een internationaal erkend certificaat. De onderwerpen die aan bod komen worden behandeld in 68 watersessies, 20 theoretische lessen in de klas, 30 fitnessstrainingen en wekelijkse video analyse. De lessen zijn van maandag t/m vrijdag. Bij de prijs inbegrepen zijn 84 nachten accommodatie (naast het strand), minstens 60 dagen surftraining, speciale fitness sessies, een surfbord en wetsuit, verschillende activiteiten en ontbijt, gratis wifi en een uiteindelijk certificaat. 4 of 8 weken is hierbij ook mogelijk maar dan zonder certificaat.

(Activity International, 2018).

Bijlage II. AAOCC-criteria

Bron: Jarvis & Peel, 2013

Authority	Jeff Jarvis is de hoogleraar van 'the Graduate Tourism Program' at Monash University, Melbourne, Australia. Hij geeft les en schrijft over de impact van onafhankelijke reizen en toerisme in opkomende economieën. Victoria Peel is ook hoogleraar op het gebied van toeristische ontwikkeling en cultuurtoerisme. Ze heeft veel over cultureel erfgoed en jeugdtoerisme gepubliceerd.
Accuracy	Het ziet ernaar uit dat de informatie klopt omdat de bronverwijzingen worden verwezen naar eerdere literatuur vanaf 1990 tot aan nu. Er staat precies waar welke tekst vandaan komt en daarom is het makkelijker om deze bron als betrouwbaar te zien. Daarnaast zijn meerdere bronnen gecontroleerd en wordt het artikel dus als betrouwbaar ervaren.
Objectivity	Beide auteurs zijn hoogleraar en zij uiten dan ook geen subjectiviteit in het rapport. Het artikel is alleen gebaseerd op feiten, er staan geen meningen in.
Currency	Het artikel is gepubliceerd in 2013 maar geeft eerdere informatie weer over een tijdsperiode van minstens 25 jaar en alle informatie is relevant voor de vorm van het artikel. Bepaalde informatie vergaat niet naarmate de tijd vordert en daar is dit artikel een voorbeeld van.
Coverage	Dit onderzoek gaat speciaal over working holiday reizigers en over de regio Australië. Daar gaat het onderzoek ook over. Dus deze bron dekt de lading ook echt. De informatie die nodig is voor het onderzoek staat ook zeker in deze bron.

Bron: Expedia, 2016

Authority	Het onderzoek dat in "millennial traveller report" wordt weergegeven is uitgevoerd door Future Foundation in opdracht van Expedia. Expedia is een van werelds grootste fullservice online reisorganisaties. Future Foundation is een bedrijf (in 20 landen) die probeert de toekomst te vertalen door middel van consumententrends. Het dankwoord gaat uit naar de senior vice president, directeur, hoofd communicatie enzovoorts dus werknemers met belangrijke titels worden benoemd.
Accuracy	De informatie ziet er betrouwbaar uit omdat bij elke bron een onderbouwing te vinden is.
Objectivity	Alle informatie die Expedia meldt is objectief. Aan bepaalde standpunten zijn wel uitspraken van millennials toegevoegd ter extra ondersteuning.
Currency	Dit rapport komt uit 2016 en is dus erg actueel. Het is gebaseerd op actuele trends en ontwikkelingen en daarom erg relevant.
Coverage	Het onderzoek geeft inzicht in de reistrends en het reisgedrag van millennials, ook in die van Nederlandse millennials. De working holiday reizigers zijn gebonden aan de generatie millennials en daarom is alle informatie die in dit artikel naar voren komt relevant om te gebruiken.

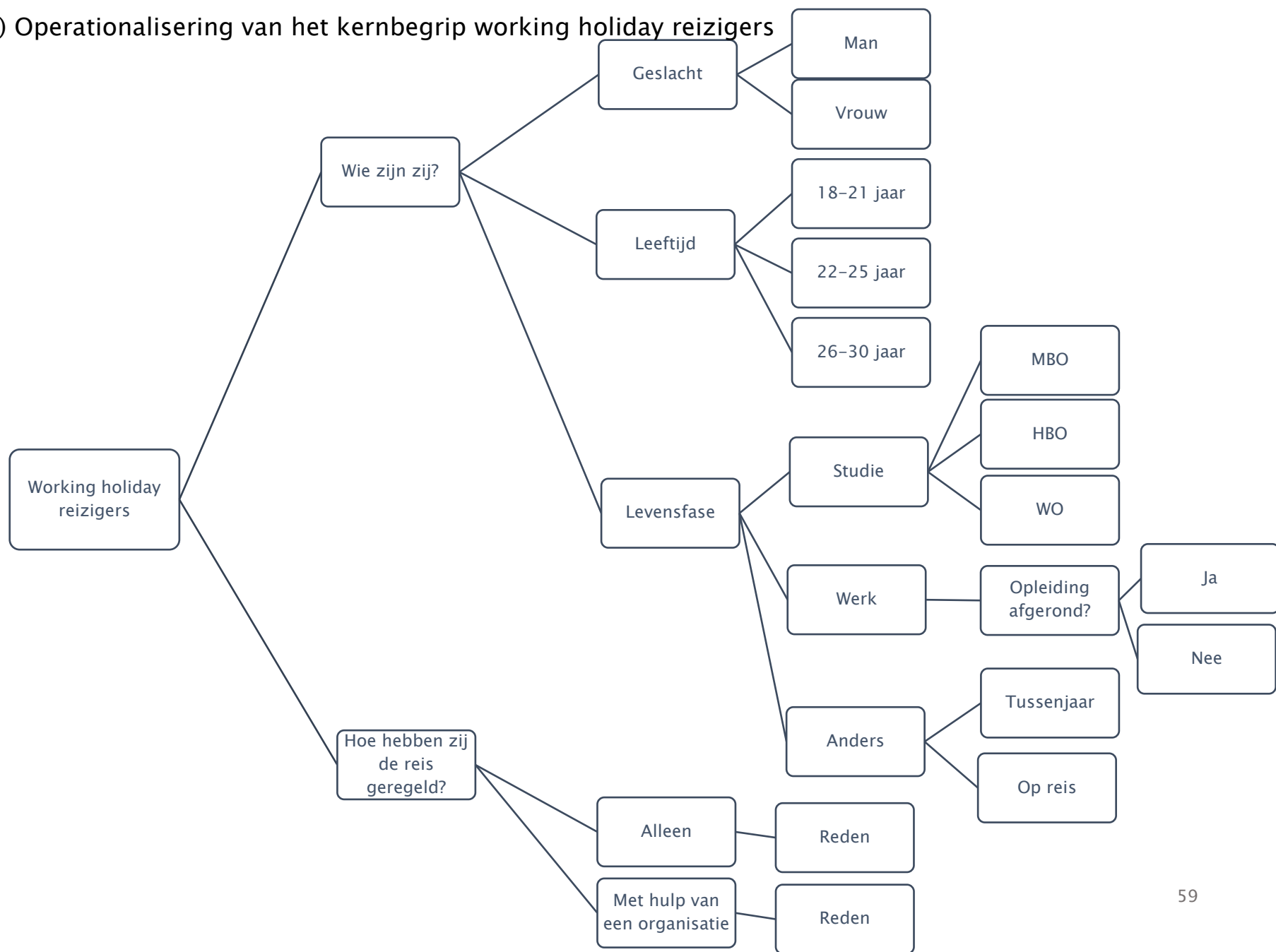
Bron: Lancée, 2015

Authority	Emile Lancée is docent aan de Vrije Universiteit Amsterdam (sinds 2004). Hier doceert hij vakken als Marketing Strategie en Digitale Marketing. Ook doceert hij Sociale Media Strategie en Online Adverteren aan de Antwerp Management School. Hij heeft de focus op het aanleren van digitale marketingstrategie en het vertalen van academische digitale marketing naar de praktijk. Hij heeft veel boeken geschreven op het gebied van digitale marketing.
Accuracy	De informatie is kloppend omdat het boek 'Digitale Marketingstrategie' wordt gebruikt bij het vak Marketing aan Hogeschool Saxion. Ook zijn er nog vele andere hogescholen die dit boek voorschrijven als vakliteratuur. Daarnaast heeft het boek de prijs: 'Beste Marketing Studietoek' van 2015 gekregen en dus is de informatie betrouwbaar.
Objectivity	De informatie is objectief omdat er geen subjectiviteit wordt getoond in het boek. Het boek wil de 'digitale marketingwereld' duidelijk maken en dat is alleen gebaseerd op feiten en eerdere literatuur.
Currency	De bron is up-to-date. De informatie van het boek geeft ook strategieën en modellen weer uit eerdere jaren waarbij de informatie niet tijdgevoelig is. Het boek komt uit 2015 en is dus erg actueel ook omdat bedrijven en voorbeelden van nu ook worden genoemd en het gekozen is als marketingboek van het jaar dus daar is nog niet gauw een nieuwe versie van.
Coverage	In dit boek staat alles over marketing. De marketingmix en alles met betrekking tot een marketingstrategie komt hier ook in voor. Daarom is dit boek perfect te gebruiken voor het advies van de thesis.

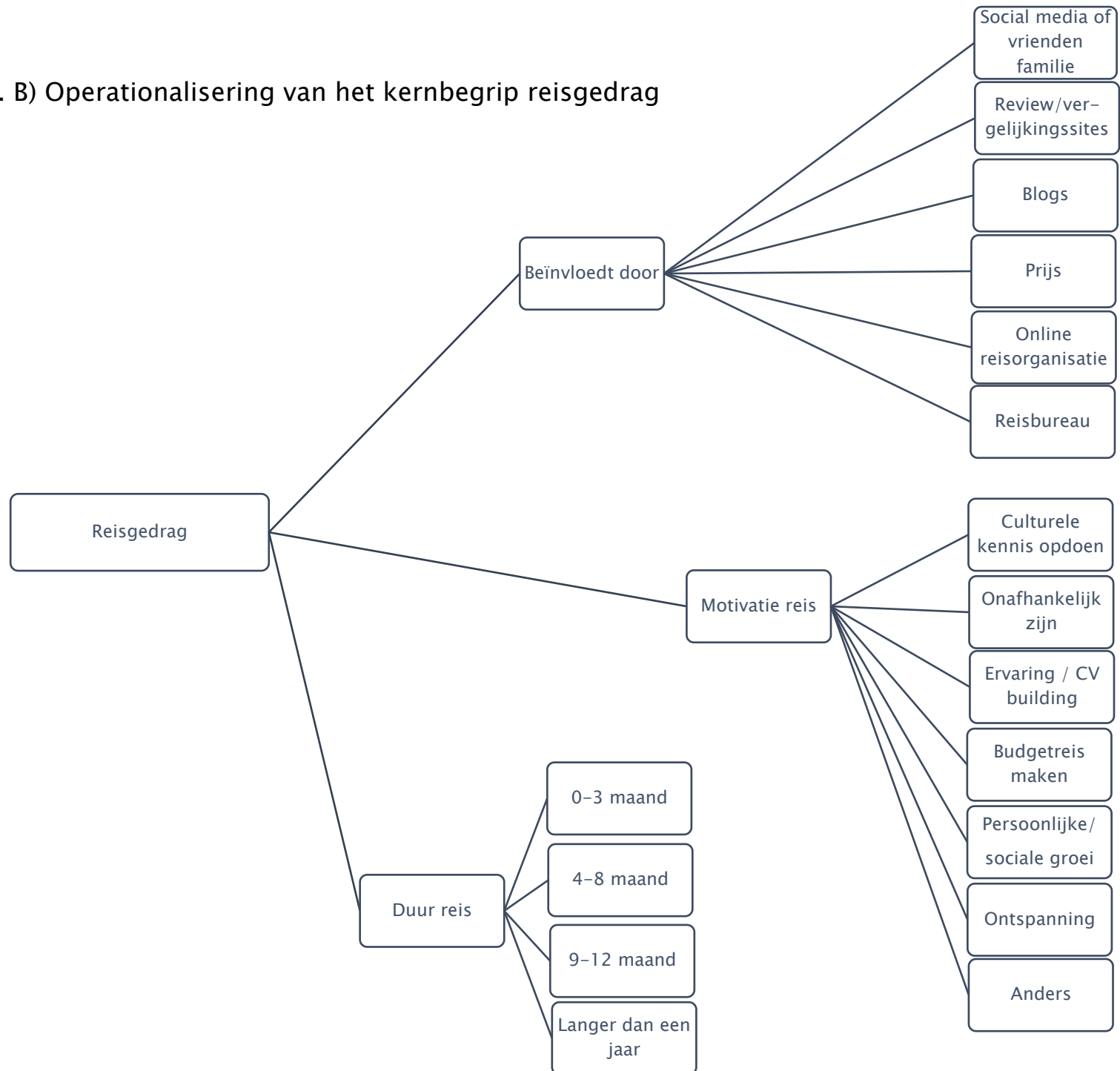
Bron: Ho, Huang & Lin, 2016

Authority	Ho, Huang & Lin zijn alle drie hoogleraren van de Universiteit in Taiwan (Chaoyang University of Technology). Twee van hen bij de afdeling Leisure en Service Management en een van hen bij de afdeling Business Administration. Doordat dit onderwerpen zijn over vakgebied wordt dit gezien als betrouwbaar.
Accuracy	De informatie ziet eruit als een goed logisch verhaal omdat er ook verwezen wordt naar eerdere literatuur en deze te achterhalen is. De literatuur waarnaar verwezen wordt is ook betrouwbaar, op één keer naar. Hier wordt verwezen naar Wikipedia en dat maakt het minder betrouwbaar. Maar over het algemeen zijn het bronnen die ook in andere artikelen weer worden gegeven en dus dezelfde feiten bevatten.
Objectivity	De auteur wil informatie verschaffen over het begrip working holiday reizen en naar de resultaten hiervan. Er wordt geen eigen conclusie getrokken hierbij dus de bron wordt als objectief beschouwd.
Currency	De informatie is afkomstig uit 2016 en dus erg actueel. Er wordt verwezen naar eerdere literatuur uit voorgaande jaren maar er is nieuwe informatie aan toegevoegd.
Coverage	Het artikel gaat speciaal over working holiday reizen. Dit is dus erg relevant voor dit thesissrapport. Verschillende definities en eerdere opvattingen over het onderwerp komen hiernaar voren en daarom is dit artikel relevant.

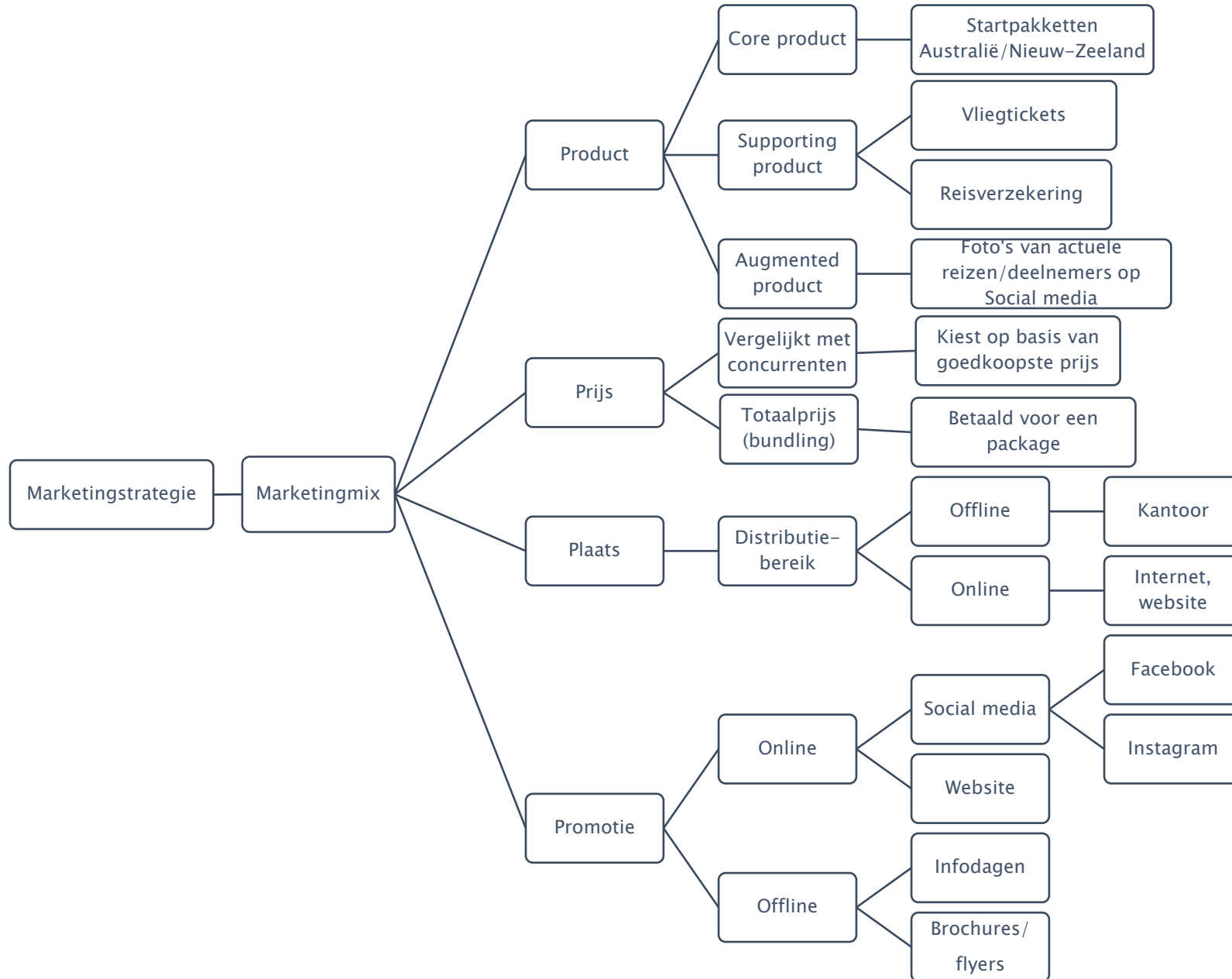
Bijlage III. A) Operationalisering van het kernbegrip working holiday reizigers



Bijlage III. B) Operationalisering van het kernbegrip reisgedrag



Bijlage III. C) Operationalisering van het kernbegrip marketingstrategie



Bijlage IV. Enquête wensen en behoeften en zoek- en boekgedrag

Lieve medereizigers! Allereerst: tof dat jullie mij willen helpen. Mijn naam is Judith Woordes en ik studeer tourism management aan Hogeschool Saxion. Op dit moment ben ik bezig met afstuderen en schrijf ik mijn scriptie over working holiday reizen naar Australië en Nieuw-Zeeland. Ben jij dus op een working holiday visum naar Australië/Nieuw-Zeeland geweest, ben je er op dit moment, of ga jij erheen?! Dan kan jij mij helpen. Het invullen duurt ongeveer 5 minuutjes en bevat weinig open vragen. Daartegenover staat een beloning: een Bol.com cadeaukaart van €20,- is wat jij kunt winnen, eveneens als Australische TimTams (chocolade)! Dus waar wacht je nog op? :-)



Wat is je geslacht?

- Man
- Vrouw

Hoe oud ben je?

- 18-20 jaar
- 21-23 jaar
- 24-26 jaar
- 27-30 jaar
- 31+

Wat doe je op dit moment?

- Ik studeer
- Ik ben net afgestudeerd en op zoek naar een baan
- Ik werk (fulltime/parttime)
- Ik heb een tussenjaar
- Ik ben op reis
- Anders namelijk ...

Hoelang ben je in Australië/Nieuw-Zeeland geweest, of ben je van plan te gaan?

- 0-3 maanden
- 4-8 maanden
- 9-12 maanden
- Langer dan een jaar
- Langer dan twee jaar

Wat is, of was voor jou de reden om naar Australië/Nieuw-Zeeland te gaan?

Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- Ervaring in het buitenland opdoen
- Persoonlijke groei/ontwikkeling
- Onafhankelijk zijn
- Nieuwe cultuur leren kennen
- Een budgetreis maken
- Ontspanning
- School/stage
- Anders namelijk...

Wat is je relatie met Australië/Nieuw-Zeeland?

- Ik ben er geweest
- Ik ben er op dit moment
- Ik ga er heen

Hoe heb je de reis geregeld?

- Via betaalde hulp (bijv. organisatie als Activity International, Australian Backpackers)
- Via gratis hulp (bijv. Dutchies in Australia/New-Zeeland, travel bloggers)
- Zonder hulp

Wat was voor jou de belangrijkste reden om het niet via een reisorganisatie te regelen?

- Ik kon alles zelf op internet uitzoeken
- De prijs van hulp van een organisatie was te hoog
- Geen behoefte aan hulp gehad
- Ik had al ervaring met reizen dus kon ik dit ook wel zelf regelen
- Een georganiseerde start sprak mij niet aan
- Anders namelijk...

Wat was voor jou de belangrijkste reden om de reis met hulp van een reisorganisatie te regelen?

- Ik wilde op weg geholpen worden bij de eerste dagen van mijn reis
- Ik wilde geholpen worden bij het vinden van werk
- Ik wist niet waar ik moest beginnen met regelen dus schakelde ik hulp in
- Ik had behoefte aan hulp op de bestemming en vanuit Nederland, om op terug te kunnen vallen
- Mijn ouders vonden het een fijn idee als ik het via een organisatie zou regelen
- Anders namelijk...

Van welke organisatie heb je hulp gehad?

- Activity International
- Australian Backpackers
- Backpack Me
- Kilroy

- Travel Active
- X-treme Gap
- Anders namelijk...

Hoe heb je deze organisatie gevonden?

- Via zoekmachines op internet (Google, Yahoo etc.)
- Via de directe website van de organisatie
- Via een beurs/infodag
- Via vrienden/familie
- Via iemand die eerder in Australië/Nieuw-Zeeland is geweest
- Via Social media
- Via een andere website namelijk...
- Anders namelijk...

Heb je je ook georiënteerd bij andere organisaties?

- Ja
- Nee
- Weet ik niet meer

Wat heeft dan de uiteindelijke doorslag gegeven om bij de organisatie waar je hebt geboekt, te boeken?

- Aantrekkelijke informatie
- Goede ervaringen van anderen
- Snelle service
- Persoonlijke aandacht
- Goede prijsstelling
- Anders namelijk...

Wat is volgens jou echt de meerwaarde om via een organisatie te boeken?

...

Wat heb je geboekt bij de uiteindelijk gekozen organisatie? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- Een startpakket: eerste week hulp in Australië/Nieuw-Zeeland (inclusief transfer van luchthaven, overnachtingen, activiteiten, bankrekening, hulp bij werk)
- Een rondreis (bijv. Oostkust reis)
- Een reisverzekering
- Een (flexibel) vliegticket
- Overnachtingen
- Busticket/treinticket
- Activiteiten
- Anders namelijk...

Waarom heb je ervoor gekozen om een startpakket te boeken? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- Omdat ik op weg geholpen wilde worden
- Omdat ik op deze manier andere reizigers zou ontmoeten
- Omdat ik op deze manier werd geholpen bij het vinden van werk
- Omdat ik op deze manier belangrijke zaken op orde zou hebben (bankpas, simkaart, etc.)
- Omdat ik opgehaald zou worden van het vliegveld en de eerste dagen een overnachtingsplek zou hebben

Hoe tevreden was je over dit startpakket?

Heel ontevreden – ontevreden – neutraal – tevreden – heel tevreden

Wat heeft ervoor gezorgd dat je tevreden was over dit startpakket?

...

Wat heeft ervoor gezorgd dat je ontevreden was over dit startpakket?

...

Wat had je graag anders gezien aan dit startpakket?

...

Hoe ben je van plan de reis te gaan regelen?

- Via betaalde hulp (bijv. organisatie als Activity International, Australian Backpackers)
- Via gratis hulp (platformen als bijv. Dutchies in Australia/New-Zealand en travel bloggers)
- Zonder hulp

Wat is voor jou de belangrijkste reden om de reis niet via een organisatie te regelen waar je voor betaald?

- Ik kan alles zelf op internet uitzoeken
- De prijs van hulp van een organisatie is te hoog
- Ik heb geen behoefte aan hulp
- Ik heb al goede ervaring met alleen reizen en het organiseren ervan
- Hulp bij een startweek spreekt mij niet aan
- Anders namelijk ...

Wat zou je eventueel wel willen boeken bij een reisorganisatie? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- Flexibel vliegticket
- Hulp om andere backpackers te ontmoeten
- Hulp bij het vinden van werk
- Overnachtingen
- Bus-/treinpas (vervoer)
- Kortingskaart voor activiteiten
- Rondreis
- Anders namelijk...

Wat is voor jou de belangrijkste reden om de reis met hulp van een organisatie te regelen?

- Ik heb behoefte aan hulp bij de start van mijn reis
- Ik heb behoefte aan hulp bij het vinden van werk
- Ik weet zelf niet waar ik moet beginnen met regelen
- Ik heb behoefte aan hulp op de bestemming en in Nederland, om op terug te kunnen vallen
- Dit is mijn eerste reis alleen
- Mijn ouders vinden dit een fijn idee
- Anders namelijk...

Waarop beslis jij of je een reis boekt of niet? Meerdere antwoorden zijn mogelijk

- Reviews van anderen
- Na een vergelijking met andere aanbieders
- Op basis van prijs
- Als ik snel en gemakkelijk kan boeken
- Blogs/verhalen
- Social media

Wat is volgens jou belangrijk aan de website van een reisorganisatie?

	Heel onbelangrijk	Onbelangrijk	Neutraal	Belangrijk	Heel belangrijk
Dat er veel informatie op te vinden is	☐	☐	☐	☐	☐
Dat er veel beeldmateriaal is	☐	☐	☐	☐	☐
Dat er veel verhalen/ervaringen te lezen zijn	☐	☐	☐	☐	☐
Dat er reviews te vinden zijn	☐	☐	☐	☐	☐
Dat ik gelijk opties kan filteren	☐	☐	☐	☐	☐
Dat de prijzen duidelijk zijn weergegeven	☐	☐	☐	☐	☐
Dat ik snel en gemakkelijk kan boeken	☐	☐	☐	☐	☐

Als je via Google zoekt, hoever kijk je naar de verschillende resultaten?

- Ik klik de eerste 3 aan en vergelijk deze
- Ik klik de eerste 5 aan en vergelijk deze
- Ik bekijk meer dan 5 zoekresultaten

In hoeverre is prijs van belang bij het boeken van een reis?

Heel onbelangrijk–onbelangrijk–neutraal–belangrijk–heel belangrijk

Vergelijk je prijzen van reisorganisaties met andere reisorganisaties?

- Ja
- Nee
- Soms

Boek je uiteindelijk bij de goedkoopste organisatie of bij de organisatie die je het meeste aanspreekt?

- Bij de goedkoopste
- Bij wat mij het meeste aanspreekt
- Dat hangt af van de situatie
- Combinatie van beide

Op welke Social media ben jij actief? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- Geen van bovenstaande antwoorden

In hoeverre is een fysiek kantoor waar je kunt langskomen voor vragen van belang voor jou?

Heel onbelangrijk–onbelangrijk–neutraal–belangrijk–heel belangrijk

In hoeverre is een informatiedag of beurs waar je informatie van een reisorganisatie kan krijgen voor jou van belang?

Heel onbelangrijk–onbelangrijk–neutraal–belangrijk–heel belangrijk

Hoe zou jij het liefst je vragen willen stellen aan een reisorganisatie?

- Persoonlijk, langskomen
- Mail
- Via een livechat op de website
- Whatsapp
- Bellen
- Via een Social media privébericht
- Anders namelijk...

Hoe snel wil jij doorgaans antwoord hebben op jouw vragen?

- Binnen een halfuur
- Binnen een uur
- Binnen een halve dag
- Binnen een dag
- Binnen drie dagen

Als je kans zou willen maken op een Bol.com waardebon van €20,- en Australische Tim Tams (chocolade), vul dan hier je e-mailadres in! Het wordt niet gebruikt voor andere doeleinden.

...

Heel erg bedankt voor je tijd en hulp! De winnaar maak ik bekend als ik genoeg respons heb voor mijn onderzoek. Als laatste: wil je dan ook nog even op 'verzenden' drukken? Cheers! ☺

Bijlage V. Enquête over kwaliteit en service van Activity International

Wat was voor jou de reden om naar Australië/Nieuw-Zeeland te gaan? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- Ervaring in het buitenland opdoen
- Persoonlijke groei/ontwikkeling
- Onafhankelijk zijn
- Nieuwe cultuur leren kennen
- Een budgetreis maken
- Ontspanning
- School/stage

Wat was voor jou de reden dat je hulp van Activity International hebt ingeschakeld? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- Ik wist niet waar ik moest beginnen met regelen
- Ik wist niet of ik het goed zou doen als ik het alleen zou uitzoeken
- Uit gemak, zelf uitzoeken duurde me te lang
- Omdat ik op deze manier hulp zou krijgen bij het ontmoeten van reizigers en het vinden van werk
- Ik had behoefte aan een organisatie om op terug te vallen (In Australië/Nieuw-Zeeland en vanuit Nederland)
- Mijn ouders vonden het een fijn idee als ik met een organisatie zou boeken
- Anders namelijk...

Hoe heb je Activity International gevonden?

- Via zoekmachines op internet (Google, Yahoo etc.)
- Via de directe website van Activity International
- Via een andere website namelijk...
- Via een beurs/informatiedag
- Via vrienden of familie
- Via iemand die eerder in Australië/Nieuw-Zeeland is geweest
- Via Social media

Heb je je nog georiënteerd bij andere organisaties?

- Ja
- Nee
- Weet ik niet meer

Bij welke andere organisatie(s) heb je je nog georiënteerd? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- Australian Backpackers
- Backpack Me
- Kilroy
- Travel Active
- X-treme Gap
- Anders namelijk...

Wat heeft de uiteindelijke doorslag gegeven om bij Activity International te boeken? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- Aantrekkelijke website
- Duidelijke informatie
- Persoonlijke aandacht
- Snelle service
- Goede ervaringen van anderen
- Het product (startpakket) sprak mij aan
- Goede prijsstelling
- Anders namelijk...

Wat heb je bij Activity International geboekt? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- Een startpakket (eerste week hulp in Australië/Nieuw-Zeeland: inclusief transfer van luchthaven, overnachtingen, activiteiten, bankrekening, hulp bij werk)
- Vliegticket
- Reisverzekering
- Rondreis
- Anders namelijk...

Waarom heb je dit startpakket geboekt? Kies de optie die voor jou het meest van belang was.

- Omdat ik op deze manier andere reizigers zou ontmoeten
- Omdat ik op deze manier hulp zou krijgen bij het vinden van werk
- Omdat ik op deze manier belangrijke zaken voor elkaar zou krijgen (bankpas, simkaart etc.)
- Omdat ik hiermee opgehaald zou worden van het vliegveld en de eerste dagen een overnachtingsplek zou hebben
- Anders namelijk...

Hoe tevreden was je over dit pakket?

Heel tevreden – tevreden – neutraal – ontevreden – heel ontevreden

Wat heeft ervoor gezorgd dat je tevreden was over dit startpakket?

...

Wat heeft ervoor gezorgd dat je niet tevreden was over dit startpakket?

...

Heb je iets gemist aan dit startpakket? Zo ja, wat?

...

Hoe belangrijk is de prijs uiteindelijk voor jou?

Heel belangrijk – belangrijk – neutraal – onbelangrijk – heel onbelangrijk

Hoe vond je de prijs/kwaliteit verhouding van wat je hebt betaald?

Zeer goed – goed – neutraal – matig

Ben je langsgesproken op een informatiedag voordat je op reis ging?

- Ja
- Nee
- Weet ik niet meer

In hoeverre is een informatiedag van belang voor jou?

Heel belangrijk – belangrijk – neutraal – onbelangrijk – heel onbelangrijk

Ben je langsgekomen op het kantoor in Enschede voordat je op reis ging?

- Ja
- Nee
- Weet ik niet meer

Hoe belangrijk is het voor jou dat er een kantoor is waar je langs kunt komen?

Heel belangrijk – belangrijk – neutraal – onbelangrijk – heel onbelangrijk

Volg je ons op Social media?

- Ja
- Nee
- Weet ik niet

Wat zie je graag op Social media? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- Reisfoto's van anderen
- Reisverhalen van anderen
- Een kijkje in het leven van een reiziger door hen zelf geplaatste content
- Soorten reizen en reismogelijkheden
- Acties/deals
- Nieuwtjes
- Anders namelijk...

Zou je bereid zijn geweest om Activity International zelf te promoten op je eigen Social media?

- Ja
- Nee
- Weet ik niet

Hoe waarschijnlijk is het dat je Activity International aanbeveelt bij anderen?

Zeer waarschijnlijk – waarschijnlijk – neutraal – onwaarschijnlijk – zeer onwaarschijnlijk

Is er iets wat Activity International volgens jou beter kan doen/veranderen? Zo ja, wat?

...

Hoe waarschijnlijk is het dat je in de toekomst nog op reis gaat met Activity International?

Zeer waarschijnlijk – waarschijnlijk – neutraal – onwaarschijnlijk – zeer onwaarschijnlijk

Welk cijfer geef je Activity International als bedrijf? (1 is heel slecht, 10 is heel goed)

1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

Als je kans wilt maken op een waardebon van Bol.com en Australische TimTams (chocolade), vul dan hier je e-mailadres in. Heel erg bedankt! ☺

...

Bijlage VI. Concurrentieanalyse

Product



	Activity International	Australian Backpackers	Kilroy	Travel Active
Begeleiding	Hulp en begeleiding voor vertrek + digitaal handboek	Goldcard service: Nederlands team, ook in Sydney tijdens de eerste dagen van de reis. Nederlandse begeleiding + bewaarmap voor documenten	Een op een hulp en begeleiding	Vorbereiding en hulp van vast team + handboek over backpacken
Transfer	Airport transfer naar hostel	Airport transfer naar hostel	Airport transfer naar hostel	Airport transfer naar hostel
Overnachtingen	7 overnachtingen in een hostel	5 overnachtingen in een hostel	3-7 nachten in een hostel. Kan zelf worden samengesteld	3 overnachtingen in een hostel
Ontbijt	Inclusief ontbijt alle dagen	Inclusief 4 keer ontbijt	-	Inclusief alle dagen ontbijt
Ontvangst	Welkom infosessie	Welkomstpresentatie in hostel	Infosessie over leven, werken en reizen in Australië	Ontvangst op kantoor in Sydney
Extra bij ontvangst	Dinner & drinks bij infosessie	-	Welkomstpakketje met kortingsvouchers	-
Werk	Hulp bij het zoeken van werk & CV	Informatie over werken en reizen, assistentie bij CV en werk vinden	Cv-building en sollicitaties	Uitgebreide reis- en werkoriëntatie op het kantoor in Sydney
	Work and travel workshop en online toegang voor database om werk te vinden		Abonnement van 12 maanden op Job Portals	Toegang tot online job database (voor vertrek) en toegang tot exclusieve members lounge (persoonlijke gegevens beheren, doorsturen van CV, opstellen)
	Online RSA-certificaat (om te werken in de horeca)	-	-	-

Belangrijke hulp	Hulp bij reisverzekering	-	-	Hulp bij reisverzekering
		Aanvraag medicare		Hulp bij visumaanvraag
	Australische bankrekening en pinpas	Australische bankrekening en pinpas	Australische bankrekening en pinpas	Australische bankrekening en bankpas
	Belastingnummer	Belastingnummer	Belastingnummer	Belastingnummer
Overig	Gratis gebruik van internet	Gratis WIFI in hostel	-	Gratis internet
	Simkaart	Simkaart + AU\$40 tegoed	Simkaart	Simkaart
	Emergency noodnummer	-	-	Emergency noodnummer
	-	OV kaart inclusief \$20 tegoed	-	-
	Postdoorstuurservice	Postadres	-	Australisch postadres
Activiteiten	Inclusief: Sydney city tour & Harbour cruise, 4WD tour & sandboarding, National park bushwalk, dolfijnen spotten tijdens boottour, Sydney zaterdagavond partynight, Bondi Beach tour	1 stadswandeling inclusief lunch, BBQ inclusief 1 drankje, optionele activiteiten bij te boeken	-	Je kunt een fun pakket erbij boeken (7 dagen activiteiten). Maar er zitten geen activiteiten bij dit pakket

Prijs



	€635,-	€595,-	€ 305,- voor 6 dagen Sydney, €276,- voor 7 dagen Melbourne. Wat hier bij in zit is niet helemaal duidelijk?	€495,-
--	--------	--------	--	--------

Plaats



Kantoor in...	Enschede	Alkmaar en Almelo	Amsterdam, Den Haag, Groningen, Utrecht, buiten Nederland in Noorwegen, Zweden, Denemarken, Finland, België...	Venray
Bereikbaar	Maandag t/m vrijdag van 09.00–17.00 uur	Maandag t/m vrijdag van 09.30–17.00 uur en zaterdag van 10.00–15.00 uur. Tijdens open dagen gesloten	Maandag t/m vrijdag van 10.00–18.00 uur. Op zaterdag van 11.00–17.00 uur voor afspraken	Maandag t/m donderdag van 09.00–17.30 uur en vrijdag van 09.00–16.30 uur. Kantoor is open op zaterdag voor persoonlijke afspraak
Whatsapp	Ja	Nee	Nee	Nee
Mail	Ja	Ja	Ja	Ja
Afspraak	Ja	Ja	Ja	Ja
Bellen	Ja	Ja	Ja	Ja
Livechat	Nee	Nee	Ja	Nee

Promotie



Brochures	Online & offline	Offline & online	Alleen online of bij het reisbureau, alleen in het Engels	Offline & online
Infodagen	Ja	Ja	Ja	Ja
Nieuwsbrieven	Ja	Ja	Ja	Ja
Facebook	6.500 likes	17.000 likes	126.000 likes	10.200 likes
Instagram	1.140 volgers	1.050 volgers	11.600 volgers	1.420 volgers
Actief	Ja, elke dag	Ja, elke dag	Ja, elke dag	Ja, elke dag
Recensies op Social media	Geen	Veel positieve reacties	Veel negatieve reacties, veel positieve reacties	Negatieve recensies zie je als eerst, word goed op gereageerd, ook veel positieve

Overig	Reisverhalen, reisfoto's & video's op de site	Backpackers webshop (backpack kopen etc.), vlogs& video's, aanmelden als 'evenement' voor de groepsreis zodat je andere kunt ontmoeten.	Eigen travel TV waar filmpjes op staan	Online reisdagboek bijhouden, digitale kluis voor papieren, reisverhalen, reisfoto's en video's op Travel Active TV, nadat account is ook reizigers voor, tijdens en na de reis ontmoeten
--------	---	---	--	---

(Australian Backpackers, 2018), (Kilroy, 2018), (Travel Active, 2018).

De conclusie van de concurrentieanalyse is te vinden in paragraaf 4.2. Daarnaast geeft Australian Backpackers onderstaande informatie aan mensen die informatie opvragen/twijfelen om te boeken (persoonlijke communicatie M. Wittebrood van Australian Backpackers, 6 maart 2018):

1. Tickets. Deze kosten altijd wel ca 500 a 600 voor een enkele reis naar Australie en 1100 a 1300 voor retour. Vraag is dan (bij zelf doen) koop ik het juiste tickets? Wat zijn de voorwaarden? Waar vind ik die voorwaarden? Vaak is het standaard ticket DUUR met wijzigen of het mag uberhaupt niet eens. Dan ben je beter af bij "een" Kilroy of Australien Backpackers. Voor letterlijk "hetzelfde geld" koop je dan een flex / wijzigbaar ticket ipv een "moeilijk" ticket.
2. Backpackers Verzekering. Kost altijd wel ca 250 euro voor 6 maanden. Maar wat doe je met je zorg in NL en wat kan en mag je van de zorg in NL? Er zijn wel 8 soorten verzekeraars en 20 soorten zorgverzekeraars. Wat past het beste bij jou plannen? Rondje bellen kost veel tijd en je krijgt overal verschillende antwoorden. Kortom: bomen en het bos niet meer zien verhaal. Beter bij "een" specialist aankloppen a la Australian Backpackers. Kan je terloops mooi nog je andere vragen stellen 😊
3. Hostels / taxi. Kosten altijd wel 25 euro per nacht globaal en 10 euro voor kwartier rijden. Waarom met een jetlag zoeken naar taxi als je ook kan worden opgehaald voor hetzelfde geld? En waarom uit 300 hostels kiezen als je ook aan het strand in Sydney kan slapen voor 25 euro in een hostel met een Australian Backpackers helpdesk met NL crew? Je hoeft ze niks te vragen als je het niet wil maar ze zijn er wel voor je (24/7) als je ze nodig hebt 😊
4. Visum. Het Working Holiday Visum kost omgerekend ca 300 a 315 euro en dien je aan te vragen bij de Aus ambassade. Je "worstelt" jezelf dan langs ca 80 vragen plus je moet een account aanmaken en met creditcard betalen. Niet iedereen heeft een creditcard en los daarvan heeft iedereen een gezonde twijfel / spanning over die vragen van de ambassade en wat de uitkomst zal zijn. "Straks doe ik iets fout en krijg ik geen visum". Dat soort dingen. Maar.... Het aanvragen kost echt veel tijd, tis geen kwartiertje werk. Minimaal 1 uur maar vaak langer.... En dan maar afwachten (24 uur minimaal maar enkele dagen is geen uitzondering) of je de zo gewenste "grandletter" krijgt. Voor ca 70euro meer besteed je het hele proces uit incl. aanvraag en creditcard betaling via Australian Backpackers. Kan je ieder geval rustig(er) slapen tijdens het wachten, plus je kan mooi nog andere vragen stellen 😊
5. Groepsreis / groep start. Dit pakket is inderdaad een "premium dienstverlening" van Australian Backpackers (en kost meer geld ipv zelf doen). Dan wordt in Sydney alles gedaan door onze eigen NL medewerkers ter plekke in Sydney. Heel efficient qua tijd en gezelligheid (en zekerheid). Jij als backpacker hoeft echt alleen maar te genieten (!!) terwijl alles achter de schermen picobello geregeld wordt. Daarnaast zijn er ook weer eigen NL tourguides die de backpackers Sydney eo laten zien. Heerlijk aankomen / beginnen!

Bijlage VII. Resultaten enquête wensen en behoeften en zoek- en boekgedrag van working holiday reizigers

Wat is je geslacht?

	Aantal	In %
Man	69	16,4%
Vrouw	351	83,6%
Totaal	420	100%

De enquête is door een overgroot mereldeel van vrouwen ingevuld.

Hoe oud ben je?

	Aantal	In %
18-20 jaar	94	22,4%
21-23 jaar	140	33,3%
24-26 jaar	91	21,7%
27-30 jaar	65	15,5%
31+ jaar	30	7,1%
Totaal	420	100%

De enquête is het meest door 18-23-jarigen ingevuld.

Wat doe je op dit moment?

	Aantal	In %
Ik studeer	100	23,8%
Ik ben net afgestudeerd en op zoek naar een baan	11	2,6%
Ik werk (fulltime/parttime)	112	26,7%
Ik heb een tussenjaar	54	12,9%
Ik ben op reis	129	30,7%
Anders namelijk...	14	3,3%
Totaal	420	100%

Anders namelijk...

	Aantal	In %
Werken in het buitenland	7	1,8%
Au pair in Australië	3	0,7%
Net terug van 14 maanden reizen	1	0,2%

Net terug van mijn reis uit Australië en nu op zoek naar een baan	1	0,2%
Traineeship	1	0,2%
Ik woon in Nieuw-Zeeland	1	0,2%

De meeste mensen die de enquête hebben ingevuld zijn op dit moment aan het reizen, gevolgd door werken en studeren.

Hoelang ben je in Australië/Nieuw-Zeeland geweest, of ben je van plan te gaan?

	Aantal	In %
0-3 maanden	29	6,9%
4-8 maanden	140	33,3%
9-12 maanden	116	27,6%
Langer dan een jaar	84	20,0%
Langer dan twee jaar	51	12,1%
Totaal	420	100%

De meeste reizen naar Australië/Nieuw-Zeeland duren gemiddeld 4-8 maanden.

Wat is, of was voor jou de reden om naar Australië/Nieuw-Zeeland te gaan? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

	Aantal	In %
Ervaring in het buitenland opdoen	226	53,8%
Persoonlijke groei/ontwikkeling	285	67,9%
Onafhankelijk zijn	164	39,0%
Nieuwe cultuur leren kennen	156	37,1%
Een relatieve goedkope (backpack)reis maken	22	5,2%
Ontspanning	136	32,4%
School/stage	67	16,0%
Anders namelijk...	74	17,6%
Percentage berekend over 420 mensen die de vraag kregen		

Anders namelijk...

	Aantal	In %
Werken en reizen te combineren	21	5%
Partner/liefde opzoeken	6	1,4%
Vrienden/familie opzoeken	7	1,7%
Wonen/ op zoek naar een thuis	7	1,7%

Avontuur/ droom achterna	8	1,9%
Wereld zien, natuur zien	11	2,6%
Er tussenuit, 'weg uit de sleur'	6	1,4%
Omdat het kan, vrijheid	6	1,4%
Omdat school deze mogelijkheid gaf	2	0,5%

Persoonlijke groei, ervaring opdoen en onafhankelijk zijn, zijn de meest genoemde redenen voor het maken van de reis naar Australië/Nieuw-Zeeland.

Wat is je relatie met Australië/Nieuw-Zeeland?

	Aantal	In %
Ik ben er geweest	145	34,5%
Ik ben er op dit moment	228	54,3%
Ik ga er heen	47	11,2%
Totaal	420	100%

In totaal hebben 373 mensen de reis al georganiseerd omdat ze er zijn geweest of er op dit moment zijn. Van alle mensen die de enquête hebben ingevuld, heeft 88,8% dus al ervaring met hoe de reis is geregeld.

Hoe heb je de reis geregeld?

	Aantal	In %
Via betaalde hulp (bijv. een reisorganisatie als Activity International, Australian Backpackers)	101	27,1%
Via gratis hulp (bijv. Dutchies in Australia/New-Zeeland, travel bloggers)	59	15,8%
Zonder hulp	213	57,1%
Totaal (145+228)	373	100%

De meeste mensen hebben de reis zonder hulp van een organisatie waar ze voor betalen geregeld.

In totaal regelde 72,9% het niet met een organisatie zoals Activity International.

Wat was voor jou de belangrijkste reden om het niet via een reisorganisatie te regelen?

	Aantal	In %
Ik kon alles zelf op internet uitzoeken	84	31%
De prijs van hulp van een organisatie was te hoog	28	10,3%
Geen behoefte aan hulp gehad	57	21%
Ik had al ervaring met reizen dus kon ik dit ook wel zelf regelen	56	20,7%
Een georganiseerde start sprak mij niet aan	29	10,7%
Anders namelijk...	17	6,3%

Totaal	272	100%
Anders namelijk...	Aantal	In %
Alle bovenstaande opties	2	0,7%
De service van Dutchies travel was genoeg en daarom was een andere reisorganisatie niet nodig	2	0,7%
Deels om niet alles te willen plannen	1	0,4%
Ik dacht dat zelf plannen goedkoper zou zijn	4	1,6%
Ik vind het leuk om alles zelf te regelen	2	0,7%
School hielp	3	1,1%
Ik kende iemand die hielp	3	1,1%

De belangrijkste redenen waarom mensen niet voor een organisatie hebben gekozen zijn:

- Omdat zij vonden dat ze alles zelf konden uitzoeken;
- Omdat ze geen behoefte aan hulp hadden;
- Omdat zij al ervaring hadden met reizen.

Wat was voor jou de belangrijkste reden om de reis met hulp van een reisorganisatie te regelen?

	Aantal	In %
Ik wilde op weg geholpen worden bij de eerste dagen van mijn reis	33	32,7%
Ik wilde geholpen worden bij het vinden van werk	17	16,8%
Ik wist niet waar ik moest beginnen met regelen dus schakelde ik hulp in	15	14,9%
Ik had behoefte aan hulp op de bestemming en vanuit Nederland om op terug te kunnen vallen	8	7,9%
Mijn ouders vonden het een fijn idee als ik het via een organisatie zou regelen	21	20,8%
Anders namelijk...	7	6,9%
Totaal	101	100%

Anders namelijk...

	Aantal	In %
Alle bovenstaande	2	2%
Au-pair traject vanuit Nederland	2	2%
Flexibel vliegticket, geen idee hoe je dit zelf kan regelen	2	2%
Ik had betaalde hulp nodig om mijn stage te regelen	1	0,9%

De belangrijkste redenen waarom mensen voor hulp van een organisatie hebben gekozen zijn:

- Omdat zij op weg geholpen wilde worden bij de eerste dagen van de reis;
- Omdat de ouders van de persoon het een fijn idee zou vinden om met een organisatie te gaan;
- Omdat zij op weg geholpen wilde worden bij het vinden van werk.

Van welke organisatie heb je hulp gehad?

	Aantal	In %
Activity International	11	10,9%
Australian Backpackers	30	29,7%
Backpack Me	0	0%
Kilroy	13	12,9%
Travel Active	31	30,7%
X-treme Gap	1	1%
Anders namelijk...	15	14,8%
Totaal	101	100%

Anders namelijk...

	Aantal	In %
Stagereizen	10	9,8%
WEP	1	1%
CareerDC	1	1%
D-Reizen voor de reis – Visa4You voor emigratis	1	1%
VisitOz	1	1%
Stage-Australië	1	1%

De meeste mensen kregen hulp van de organisaties Travel Active, Australian Backpackers of Kilroy. Dit zijn dan ook de grootste concurrenten van Activity International.

Hoe heb je deze organisatie gevonden?

	Aantal	In %
Via zoekmachines op internet (Google, Yahoo etc.)	43	42,6%
Via de directe website van de organisatie	3	2,9%
Via een beurs/ informatiedag	10	9,9%
Via vrienden of familie	28	27,7%
Via iemand die eerder in Australië/Nieuw-Zeeland is geweest	7	6,9%
Via Social media	5	5%
Via een andere website namelijk...	1	1%
Anders namelijk ...	4	4%
Totaal	101	100%

Anders namelijk...

	Aantal	In %
Woon in hetzelfde woonplaats als het bedrijf	1	1%
Ben er al eerder mee weg geweest	1	1%
Via school	2	2%

De meeste mensen hebben de organisatie gevonden via zoekmachines als Google en van vrienden of familie.

Heb je je ook georiënteerd bij andere organisaties?

	Aantal	In %
Ja	39	38,6%
Nee	54	53,4%
Weet ik niet meer	8	8%
Totaal	101	100%

Wat heeft dan de uiteindelijke doorslag gegeven om bij de organisatie waar je hebt geboekt, te boeken?

	Aantal	In %
Aantrekkelijke informatie	22	21,8%
Goede ervaringen van anderen	24	23,8%
Snelle reactie	10	9,9%
Persoonlijke aandacht	29	28,7%
Goede prijsstelling	7	6,9%
Anders namelijk...	9	8,9%
Totaal	101	100%

Anders namelijk...

	Aantal	In %
Aantrekkelijk programma dat het beste bij mijn wensen paste	1	1%
Combinatie van bovenstaande	1	1%
Flexibel ticket mogelijkheid	1	1%
Goed gevoel	1	1%
Infodag heeft me overtuigd	1	1%
Was in de buurt	1	1%
Ze waren speciaal op stages gericht (was niet met elke organisatie zo) en dan ook gericht op Australië en Nieuw-Zeeland.	2	1,9%
Zelf al eerder goede ervaringen mee gehad	1	1%

Persoonlijke aandacht is het allerbelangrijkst. Daarnaast wordt er ook gelet op goede ervaringen van anderen en of de informatie er aantrekkelijk uit ziet om de keuze te maken om uiteindelijk bij een organisatie te boeken.

Wat is volgens jou echt de meerwaarde om via een organisatie te boeken?

	Aantal	In %
Zekerheid, zeker weten dat alles goed geregeld is	39	38,6%
Back-up gevoel, als er iets is kan ik bij hen terecht	14	13,9%
Snel	2	2%
Connecties, mensen ook makkelijk leren kennen	11	10,9%
Zij hebben voorkennis/ervaring	9	8,9%
Veilig gevoel	9	8,9%
Gemak	12	11,8%
Niets	5	5%
Totaal aan 101 mensen gevraagd die met een organisatie hebben geboekt	101	100%

Wat heb je geboekt bij de uiteindelijk gekozen organisatie?

Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

	Aantal	In %
Een startpakket: eerste week hulp in Australië/Nieuw-Zeeland (Inclusief transfer van luchthaven, overnachtingen, activiteiten, bankrekening, hulp bij werk)	55	55,6%
Een rondreis (Bijv. Oostkust reis)	5	5,1%
Een reisverzekering	36	36,4%
Een (flexibel) vliegticket	35	35,4%
Overnachtingen	13	13,1%
Bus ticket/treinticket	5	5,1%
Activiteiten	8	8,1%
Anders namelijk...	27	27,3%
Totaal percentage van de 101 mensen die met een organisatie hebben geboekt	184	

Anders namelijk...

	Aantal	In %
Au pair plaatsing/familie	14	7,7%
Hulp bij stage	7	3,8%
'postadres' met mogelijkheid tot het doorsturen van post naar een van mijn reisbestemmingen	1	0,5%
Boerderij cursus	2	1,1%
Surfcursus	3	1,6%

Het startpakket is het populairste als 'product' dat wordt geboekt. Gevolgd door een reisverzekering en een flexibel ticket.

Waarom heb je ervoor gekozen om een startpakket te boeken?

Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

	Aantal	In %
Omdat ik op weg geholpen wilde worden	26	47,3%
Omdat ik op deze manier andere reizigers zou ontmoeten	20	36,4%
Omdat ik op deze manier werd geholpen bij het vinden van werk	14	25,5%
Omdat ik op deze manier belangrijke zaken op orde zou hebben (bankpas, simkaart etc.)	46	83,6%
Omdat ik opgehaald zou worden van het vliegveld en de eerste dagen een overnachtingsplek zou hebben	11	20%
Percentage is berekend over 55 mensen die een startpakket hebben geboekt		

Het belangrijkste is om de belangrijke zaken op orde te hebben, gevolgd door op weg geholpen worden.

Hoe tevreden was je over dit startpakket?

	Aantal	In %
Heel ontevreden	0	0%
Ontevreden	8	14,5%
Neutraal	8	14,5%
Tevreden	24	43,6%
Heel tevreden	15	27,4%
Percentage berekend over 55 mensen die een startpakket hebben geboekt		
	55	100%

In totaal was 71% tevreden of heel tevreden. 14,5% procent was ontevreden.

Wat heeft ervoor gezorgd dat je tevreden was over dit startpakket?

	Aantal	In %
Alles goed, snel en fijn geregeld	17	36,2%
Alles voldeed aan de verwachtingen en wat er op de website stond	7	14,9%
Kleine groep was fijn en de begeleiding	5	10,6%
De bepaalde zekerheid en dat je er niet alleen voor staat	4	8,5%
Als ik terugkom... of in het vervolg weet ik hoe het moet	1	2,1%
Leuke mensen leren kennen	10	21,3%
Gemak	3	6,4%
Percentage berekend over 47 mensen die neutraal, tevreden en heel tevreden waren over het startpakket		
	47	100%

Wat heeft ervoor gezorgd dat je ontevreden was over dit startpakket?

	Aantal	In %
De tijd die WEP nodig had om mails te beantwoorden in dringende situaties was een paar dagen. Net iets te lang in crisissituaties.	1	6,2%
Duur	9	56,2%
Foutieve informatie over hostel en had het makkelijk zelf kunnen regelen. Had het gevoel dat dit me werd aangesmeerd tijdens het samenstellen van Mn reis	1	6,2%
Het vervoer van luchthaven naar hostel was niet in orde	1	6,2%
Hulp met werk zoeken ging niet als gehoopt	1	6,3%
Ik had het idee dat je buiten de steden waar de kantoren zitten (Sydney en Melbourne) ook aan werk geholpen kon worden. Dit was niet zo.	1	6,3%
Ik had meer hulp verwacht bij het vinden van werk. Ik kreeg alleen een presentatie over hoe je kunt solliciteren en een voorbeeld cv. En via 'jobsearch' (soort uitzendbureau waar je via het Kilroy startpakket toegang hebt) heb ik geen werk gevonden. Alleen door zelf te solliciteren via Seek en andere websites.	1	6,3%
Slecht geregeld, het was het niet waard voor zoveel geld	1	6,3%
Percentage berekend over 16 mensen die neutraal en ontevreden waren over het startpakket	16	100%

Wat had je graag anders gezien aan dit startpakket?

	Aantal	In %
Niets	17	31%
Betere hulp bij het vinden van werk	6	10,9%
Betere hulp ter plekke	3	5,5%
Prijs – goedkoper	17	31%
Enkele vlucht	2	3,6%
Transfer naar de luchthaven	1	1,8%
Meer/andere activiteiten	2	3,6%
Geven aan 7 dagen service maar bij aankomsten vrijdag werden we pas op maandag geholpen	1	1,8%
Meer keuze in waar ik wel of niet mee geholpen werd	1	1,8%
Misschien meer doen qua administratie in minder tijd	1	1,8%
Oudere begeleiders. Geen 18-jarigen die ook nog nooit in Australië zijn geweest. En professioneler	2	3,6%
Tussendoor ook nog communicatie, hoe het met je gaat etc.	2	3,6%
Percentage berekend over 55 mensen die een startpakket hebben geboekt	55	100%

Wat er verbeterd zou kunnen worden is niets, de prijs en/of betere hulp bij het vinden van werk.

Hoe ben je van plan de reis te gaan regelen?

	Aantal	In %
Via betaalde hulp (bijv. organisatie als Activity International, Australian Backpackers)	12	25,5%
Via gratis hulp (platformen als bijv. Dutchies in Australia/New-Zealand en travel bloggers)	21	44,7%
Zonder hulp	14	29,8%
Totaal	47	100%

In totaal heeft 27% de reis met hulp van een organisatie geregeld en bij de mensen die nog willen gaan is dit 26%. Dus er kan wel gezegd worden dat ongeveer een kwart van de reizigers behoefte heeft aan hulp.

Wat is voor jou de belangrijkste reden om de reis niet via een organisatie te regelen waar je voor betaald?

	Aantal	In %
Ik kan alles zelf op internet uitzoeken	12	34,3%
De prijs van hulp van een organisatie is te hoog	11	31,4%
Ik heb geen behoefte aan hulp	4	11,4%
Ik heb al goede ervaring met alleen reizen en het organiseren ervan	7	20%
Hulp bij een startweek spreekt mij niet aan	1	2,9%
Anders namelijk...	0	0%
Totaal	35	100%

Hier komt weer naar voren dat mensen vinden dat ze het zelf allemaal op internet kunnen uitvinden. Daarnaast vinden zij de prijs van een organisatie te hoog. Dat zou kunnen betekenen dat zij wel met een organisatie zouden willen gaan maar dat de prijs hun tegenhoudt.

Wat zou je eventueel wel willen boeken bij een reisorganisatie?

Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

	Aantal	In %
Flexibel vliegticket	132	43%
Hulp om andere backpackers te ontmoeten	29	9,4%
Hulp bij het vinden van werk	110	35,8%
Overnachtingen	20	6,5%
Bus-/treinpas (vervoer)	59	19,2%
Kortingskaarten voor activiteiten	143	46,6%
Rondreis	53	17,3%
Anders namelijk...	28	9,1%
Totaal kregen 307 mensen deze vraag (die niet iets hebben geboekt bij een organisatie en/of dit ook niet van plan zijn als zij nog gaan reizen. De percentages zijn berekend over dat getal.	574	

Anders namelijk...	Aantal	In %
Advies inwinnen	1	0,3%
Alleen activiteiten die ik niet zelf kan ondernemen, zoals tour naar een eiland.	1	0,3%
Binnenlandse vluchten of vervoer van A naar B	2	0,7%
Hulp bij het zoeken van een woonruimte	4	1,3%
Farmwork vinden	1	0,3%
Niets	13	4,3%
Hulp bij financiële zaken zoals bankrekening, zorgverzekering, telefoon abbo, bankpas etc.	1	0,3%
Korte tours	5	1,6%

Aangegeven wordt dat mensen bereid zijn om kortingskaarten voor activiteiten, een flexibel vliegticket en/of hulp bij het vinden van werk eventueel bij een reisorganisatie zouden willen boeken.

Wat is voor jou de belangrijkste reden om de reis met hulp van een organisatie te regelen?

	Aantal	In %
Ik heb behoefte aan hulp bij de start van mijn reis	4	33,3%
Ik heb behoefte aan hulp bij het vinden van werk	2	16,7%
Ik weet zelf niet waar ik moet beginnen met regelen	2	16,7%
Ik heb behoefte aan hulp op de bestemming en in Nederland, om op terug te kunnen vallen	2	16,7%
Dit is mijn eerste reis alleen	1	8,3%
Mijn ouders vinden dit een fijn idee	1	8,3%
Anders namelijk...	0	0%
Totaal	12	100%

Waarop beslis jij of je een reis boekt of niet? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

	Aantal	In %
Reviews van anderen	245	58,3%
Na een vergelijking met andere aanbieders	196	46,7%
Op basis van prijs	240	57,1%
Als ik het product/dienst snel en gemakkelijk kan boeken	66	15,7%
Blogs/ verhalen	159	37,9%
Social media	94	22,4%
Percentage berekend over 420 mensen die deze vraag kregen		

Wat is volgens jou belangrijk aan de website van een reisorganisatie?

24 resultaten ontbreken vanaf hier, dus van de 420 blijven er 396 over die de rest hebben ingevuld.

Dat er veel informatie te vinden is...

	Aantal	In %
Heel onbelangrijk	8	2%
Onbelangrijk	2	0,5%
Neutraal	29	7,3%
Belangrijk	219	55,4%
Heel belangrijk	138	34,8%
Totaal	396	100%

Dat er veel beeldmateriaal is...

	Aantal	In %
Heel onbelangrijk	6	1,5%
Onbelangrijk	9	2,3%
Neutraal	90	22,7%
Belangrijk	217	54,8%
Heel belangrijk	74	18,7%
Totaal	396	100%

Dat er veel verhalen/ervaringen te lezen zijn...

	Aantal	In %
Heel onbelangrijk	1	0,3%
Onbelangrijk	17	4,3%
Neutraal	79	19,9%
Belangrijk	217	54,8%
Heel belangrijk	82	20,7%
Totaal	396	100%

Dat er reviews te vinden zijn...

	Aantal	In %
Heel onbelangrijk	3	0,8%
Onbelangrijk	4	1%
Neutraal	35	8,8%
Belangrijk	200	50,5%
Heel belangrijk	154	38,9%
Totaal	396	100%

Dat ik gelijk opties kan filteren...

	Aantal	In %
Heel onbelangrijk	2	0,5%
Onbelangrijk	7	1,8%
Neutraal	71	17,9%
Belangrijk	185	46,7%
Heel belangrijk	131	33,1%
Totaal	396	100%

Dat de prijzen duidelijk zijn weergegeven...

	Aantal	In %
Heel onbelangrijk	4	1%
Onbelangrijk	2	0,5%
Neutraal	10	2,5%
Belangrijk	157	39,6%
Heel belangrijk	223	56,4%
Totaal	396	100%

Dat ik snel en gemakkelijk kan boeken...

	Aantal	In %
Heel onbelangrijk	1	0,3%
Onbelangrijk	7	1,8%
Neutraal	63	15,9%
Belangrijk	212	53,5%
Heel belangrijk	113	28,5%
Totaal	396	100%

Er wordt een keuze gemaakt bij het boeken op basis van reviews van anderen, het bekijken van concurrenten en op basis van een vergelijking van de prijs. Daarnaast is het belangrijk dat er veel informatie, veel beeldmateriaal, veel ervaringen en verhalen op de website staan. Ook reviews zijn belangrijk. Bovenstaande opties zijn eigenlijk allemaal belangrijk voor de doelgroep, maar wat heel belangrijk is zijn de prijzen. Het is belangrijk om dus gelijk te zien hoeveel iets kost en wat je ervoor krijgt.

Als je via Google zoekt, hoever kijk je naar de verschillende resultaten?

	Aantal	In %
Ik klik de eerste 3 aan en vergelijk deze	65	16,4%
Ik klik de eerste 5 aan en vergelijk deze	157	39,7%
Ik bekijk meer dan 5 zoekresultaten	174	43,9%
Totaal	396	100%

Opvallend is dat 53,4% van de mensen die met een organisatie iets hebben geboekt, niet hebben vergeleken met een andere organisatie. Wat hier naar voren komt is dat er wel degelijk meer dan vijf zoekresultaten worden bekeken en vergeleken.

In hoeverre is prijs van belang bij het boeken van een reis?

	Aantal	In %
Heel onbelangrijk	5	1,3%
Onbelangrijk	4	1%
Neutraal	35	8,8%
Belangrijk	215	54,3%
Heel belangrijk	137	34,6%
Totaal	396	100%

Het was heel belangrijk dat de prijzen duidelijk op de website worden weergegeven. Bij het boeken van de reis is de prijs belangrijk maar dus niet heel belangrijk.

Vergelijk je prijzen van reisorganisaties met andere reisorganisaties?

	Aantal	In %
Ja	262	66,2%
Nee	18	4,5%
Soms	116	29,3%
Totaal	396	100%

Het grotendeel vergelijkt dus eerst met andere organisaties voor zij iets boeken.

Boek je uiteindelijk bij de goedkoopste organisatie of bij de organisatie die je het meeste aanspreekt?

	Aantal	In %
Bij de goedkoopste	17	4,3%
Bij wat mij het meeste aanspreekt	91	23%
Dat hangt af van de situatie	94	23,7%
Combinatie van beide	194	49%
Totaal	396	100%

Er wordt niet gelijk geboekt bij de goedkoopste aanbieder.

Op welke Social media ben jij actief? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

	Aantal	In %
Facebook	393	99,2%
Instagram	336	84,8%
Twitter	29	7,3%
Snapchat	232	58,6%
Geen van deze bovenstaande keuzes	0	0,0%
In percentage berekend over 396 mensen die deze vraag hebben beantwoord		

Maar 3 mensen hebben geen Facebook. Dus dit is een grote speler op Social media, gevolgd door Instagram. Er is niemand die geen Social media heeft en Twitter wordt eigenlijk ook zo goed als niet meer gebruikt.

In hoeverre is een fysiek kantoor waar je kunt langskomen voor vragen van belang voor jou?

	Aantal	In %
Heel onbelangrijk	29	7,3%
Onbelangrijk	119	30,1%
Neutraal	143	36,1%
Belangrijk	88	22,2%
Heel belangrijk	17	4,3%
Totaal	396	100%

Een kantoor is niet meer zo belangrijk voor de doelgroep. De meeste mensen zijn er neutraal over of vinden het onbelangrijk om bij een kantoor langs te komen voor vragen.

In hoeverre is een informatiedag of beurs waar je informatie van een reisorganisatie kan krijgen voor jou van belang?

	Aantal	In %
Heel onbelangrijk	62	15,7%
Onbelangrijk	132	33,3%
Neutraal	136	34,3%
Belangrijk	60	15,2%
Heel belangrijk	6	1,5%
Totaal	396	100%

Ook een informatiedag is niet zo belangrijk voor de doelgroep. De meeste mensen zijn er neutraal over of vinden het onbelangrijk.

Hoe zou jij het liefst je vragen willen stellen aan een reisorganisatie?

	Aantal	In %
Persoonlijk, langskomen	86	21,7%
Mail	105	26,5%
Via een livechat op de website	58	14,6%
Bellen	77	19,5%
Whatsapp	39	9,8%
Via een privébericht op Social media	28	7,1%
Anders namelijk...	3	0,8%
Totaal	396	100%

Anders namelijk...

	Aantal	In %
Hangt ervan af, kan verschillend zijn	1	0,2%
Mail en persoonlijk. Ik heb voor mijn reis veel mail contact gehad omdat ik niet langs kon gaan op hun geplande data	1	0,2%
Skype	1	0,2%

De meeste mensen willen hun vragen stellen via de mail, persoonlijk (langskomen) of via de telefoon. Hier is langskomen en persoonlijk contact dus wel erg belangrijk. Een beetje tegenstrijdig met de vraag ervoor over of een fysiek kantoor van belang is.

Hoe snel wil jij doorgaans antwoord hebben op jouw vragen?

	Aantal	In %
Binnen een halfuur	53	13,4%
Binnen een uur	64	16,2%
Binnen een halve dag	103	26%
Binnen een dag	151	38,1%
Binnen drie dagen	25	6,3%
Totaal	396	100%

De meeste mensen willen binnen een dag antwoord op hun vragen. Ook een groot deel wil binnen een halve dag antwoord hebben.

Als je kans zou willen maken op een Bol.com waardebon van €20,- en chocolade, vul hier dan je e-mailadres in! Het wordt niet gebruikt voor andere doeleinden.

.....

Heel erg bedankt voor je tijd en hulp! De winnaar maak ik bekend als ik genoeg respons heb voor mijn onderzoek. Als laatste: wil je dan ook nog even op 'verzenden' drukken? Cheers! ☺

Verbanden

Wat is het verband tussen geslacht en relatie met Australië/Nieuw-Zeeland?

	<u>Ik ben er geweest</u>		<u>Ik ben er op dit moment</u>		<u>Ik ga er heen</u>		<u>Totaal</u>	
<u>Man</u>	21	14,5%	40	17,5%	8	17%	69	16,4%
<u>Vrouw</u>	124	85,5%	188	82,5%	39	83%	351	83,6%
Totaal	145	100%	228	100%	47	100%	420	100%

In totaal hebben 420 mensen de enquête ingevuld. Daarvan hebben 373 mensen de reis al georganiseerd en gaan 47 mensen dit nog doen. Hiervan was 16,4% man en 83,6% vrouw.

Is er een verband tussen geslacht en hoe de reis is geregeld?

	<u>Betaalde hulp</u>		<u>Gratis hulp</u>		<u>Zonder hulp</u>		<u>Totaal</u>	
<u>Man</u>	22	36%	5	8%	34	56%	61	
<u>Vrouw</u>	79	25%	54	17%	179	58%	311	
Totaal	101	27%	59	16%	213	57%	373	

De verdeling mannen en vrouwen is niet gelijk. Dus het is moeilijk om een conclusie te trekken over of geslacht bepalend is voor hoe de reis wordt geregeld. Zoals hier te zien is, kiezen mannen eerder voor betaalde hulp dan vrouwen. Maar omdat de verhouding zo ongelijk is kan hier niets over gezegd worden.

Is er een verband tussen leeftijd en hoe de reis is geregeld?

		Reis geregeld			
		Betaalde hulp	Gratis hulp	Zonder hulp	Totaal
Leeftijd					
18-20 jaar		32	13	37	82
21-23 jaar		34	21	60	115
24-26 jaar		17	14	54	85
27-30 jaar		10	7	44	61
31+ jaar		8	4	18	30
Totaal		101	59	213	373

Van betaalde hulp wordt het meest gebruik gemaakt door mensen in de leeftijd 18-23 jaar.

Van gratis hulp wordt het meest gebruik gemaakt door mensen in de leeftijd 21-26 jaar.

Zonder hulp wordt het meest gedaan door mensen in de leeftijd 21-26 jaar. De grootste groep regelt de reis zelf of met gratis hulp (van bijvoorbeeld online platformen). De verhouding van een reis met hulp van een organisatie regelen is 27,1% en van gratis hulp of zonder hulp is dit 72,9%. Dit betekent dat er sowieso een grote meerderheid is die geen hulp heeft ingeschakeld van een organisatie waar je voor diensten betaald.

Welke leeftijd heeft er dan wel behoefte aan betaalde hulp?

Leeftijd	Percentage die voor betaalde hulp heeft gekozen, in de bepaalde leeftijdscategorie
18-20 jaar	39%
21-23 jaar	29,6%
24-26 jaar	20%
27-30 jaar	16,4%
31+ jaar	26,7%

Er is in geen enkele leeftijdsgroep waarbij het percentage van betaalde hulp groter is dan het percentage zonder hulp. Maar bij de 18-20-jarigen is de verdeling bijna 40% van betaalde hulp tegenover 60% zonder hulp. Dus voor Activity International is dit de grootste doelgroep waar zij op in kunnen spelen met hun diensten. Wat opvallend is, is dat 20,7% van iedereen aangaf dat zij al ervaring had met reizen en het dus allemaal wel zelf kon regelen maar dit percentage bestaat dus niet veelal uit 31+ mensen aangezien dit ook best een groot percentage is dat toch wel behoefte heeft aan hulp van een organisatie.

Is er een verband tussen leeftijd en reden waarom hulp van een organisatie?

Wat was voor jou de belangrijkste reden om de reis met hulp van een reisorganisatie te regelen?

		Ik wilde op weg geholpen worden bij de eerste dagen van mijn reis	Ik wilde geholpen worden bij het vinden van werk	Ik wist niet waar ik moest beginnen met regelen dus schakelde ik hulp in	Ik had behoefte aan hulp op de bestemming en vanuit Nederland om op terug te kunnen vallen	Mijn ouders vonden het een fijn idee als ik het via een organisatie zou regelen	Anders namelijk. ..	Totaal
Hoe oud ben je?	18-20 jaar	12	4	7	3	7	1	34
	21-23 jaar	8	7	4	2	8	5	34
	24-26 jaar	3	4	2	3	4	0	16
	27-30 jaar	5	1	2	0	1	1	10
	31+ jaar	5	1	0	0	1	0	7
Totaal		31	17	15	8	21	7	101

Is er een verband tussen leeftijd en reden waarom geen hulp van een organisatie?

Wat was voor jou de belangrijkste reden om het niet via een reisorganisatie te regelen?

		Ik kon alles zelf op internet uitzoeken	De prijs van hulp van een organisatie was te hoog	Geen behoefte aan hulp gehad	Ik had al ervaring met reizen dus kon ik dit ook wel zelf regelen	Een georganiseerde start sprak mij niet aan	Anders namelijk. ..	Totaal
Hoe oud ben je?	18-20 jaar	22	5	8	5	6	4	50
	21-23 jaar	19	9	22	14	9	8	81
	24-26 jaar	23	8	15	12	5	5	68
	27-30 jaar	15	3	9	16	7	0	50
	31+ jaar	5	3	3	9	2	0	22
Totaal		84	28	57	56	29	17	271

De meeste mensen hebben hier als reden gegeven dat zij alles zelf op internet konden opzoeken dus dat zij daarom geen hulp nodig hadden. Er zijn geen grote uitschieters te zien en dus geen conclusies te trekken aan hoe oud iemand is en welke reden hij of zij hiervoor geeft.

Bijlage VIII. Resultaten enquête oud-deelnemers over de kwaliteit en service van Activity International

Wat was voor jou de reden om naar Australië/Nieuw-Zeeland te gaan? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

	Aantal	In %
Ervaring in het buitenland opdoen	20	74,1%
Persoonlijke groei/ontwikkeling	16	59,3%
Onafhankelijk zijn	18	66,7%
Nieuwe cultuur leren kennen	8	29,6%
Een budgetreis maken	1	3,7%
Ontspanning	12	44,4%
School/stage	1	3,7%
Totaal percentage berekend over 27 mensen die de enquête hebben ingevuld		

De belangrijkste redenen om naar Australië of Nieuw-Zeeland te gaan waren

- Om ervaring in het buitenland op te doen;
- Om onafhankelijk te zijn;
- Om persoonlijke groei/ontwikkeling

Wat was de reden dat je hulp van Activity International hebt ingeschakeld? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

	Aantal	In %
Ik wist niet waar ik moest beginnen met regelen	9	33,3%
Ik wist niet of ik het goed zou doen als ik het alleen zou uitzoeken	8	29,6%
Uit gemak, zelf uitzoeken duurde me te lang	3	11,1%
Omdat ik op deze manier hulp zou krijgen bij het ontmoeten van andere reizigers en het vinden van werk	7	25,9%
Ik had behoefte aan een organisatie om op terug te kunnen vallen (in Australië/Nieuw-Zeeland en vanuit Nederland)	11	40,7%
Mijn ouders vonden het een fijn idee als ik met een organisatie zou boeken	8	29,6%
Anders namelijk... voor het regelen van een wereldticket	1	3,7%
Totaal percentage berekend over 27 mensen die de enquête hebben ingevuld		

De voornaamste redenen om hulp van Activity International in te schakelen was om terug te kunnen vallen op een organisatie in Australië/Nieuw-Zeeland en in Nederland, gevolgd door dat zij niet wisten waar ze moesten beginnen met het regelen van de reis.

Hoe heb je Activity International gevonden?

	Aantal	In %
Via zoekmachines op internet (Google, Yahoo etc.)	13	48,1%
Via de directe website van Activity International	1	3,7%
Via een beurs/informatiedag	3	11,2%
Via vrienden of familie	7	25,9%
Via iemand die eerder in Australië/Nieuw-Zeeland is geweest	1	3,7%
Via Social media	2	7,4%
Totaal	27	100%

Activity International is vooral gevonden door zoekmachines op internet of door vrienden/familie.

Heb je je nog georiënteerd bij andere organisaties?

	Aantal	In %
Ja	13	48,2%
Nee	12	44,4%
Weet ik niet meer	2	7,4%
Totaal	27	100%

De meeste oud-deelnemers hebben zich nog wel georiënteerd bij andere organisaties, maar de percentages liggen erg dicht bij elkaar tussen wel en niet.

Bij welke andere organisaties heb je je nog georiënteerd?

Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

	Aantal	In %
Australian Backpackers	7	25,9%
Backpack Me	0	0,0%
Kilroy	6	22,2%
Travel Active	7	25,9%
X-treme Gap	5	18,5%
Andes namelijk... Wanderlands	1	3,7%
Totaal percentage berekend over 27 mensen die de enquête hebben ingevuld		

De oud-deelnemers hebben vooral vergeleken met Australian Backpackers en Travel Active.

Wat heeft de uiteindelijke doorslag gegeven om bij Activity International te boeken? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

	Aantal	In %
Aantrekkelijke website	4	14,8%
Duidelijke informatie	13	48,1%
Persoonlijke aandacht	12	44,4%
Snelle service	6	22,2%
Goede ervaringen van anderen	6	22,2%
Het product (startpakket) sprak mij aan	14	51,9%
Goede prijsstelling	2	7,4%
Anders namelijk... surfschool en vanwege de informatieavond	2	7,4%
Totaal percentage berekend over 27 mensen die de enquête hebben ingevuld		

De meeste mensen hebben uiteindelijk geboekt bij Activity International doordat het product hen aansprak (het startpakket) en omdat de informatie duidelijk was, evenals de persoonlijke aandacht die het bedrijf gaf.

Wat heb je bij Activity International geboekt? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

	Aantal	In %
Een startpakket (hulp in Australië/Nieuw-Zeeland: inclusief transfer van luchthaven, overnachtingen, activiteiten, bankrekening, hulp bij werk)	20	74,1%
Vliegticket	13	48,1%
Reisverzekering	12	44,4%
Rondreis	0	0,0%
Anders... Surfschool	2	7,4%
Totaal percentage berekend over 27 mensen die de enquête hebben ingevuld		

In totaal heeft bijna 75% van de oud-deelnemers wel een startpakket geboekt. Opmerkelijk is dat niemand een rondreis heeft geboekt.

Waarom heb je dit startpakket geboekt? Kies de optie die voor jou het meest van belang was.

	Aantal	In %
Omdat ik op deze manier andere reizigers zou ontmoeten	7	35%
Omdat ik op deze manier hulp zou krijgen bij het vinden van werk	2	10%
Omdat ik op deze manier belangrijke zaken voor elkaar zou krijgen (bankpas, simkaart etc.)	6	30%
Omdat ik hiermee opgehaald zou worden van het vliegveld en de eerste dagen een overnachtingsplek zou hebben	3	15%
Anders namelijk...	2	10%
Totaal	20	100%

Anders namelijk...

- Omdat ik eigenlijk niet alleen wou reizen maar toch ben gegaan
- Omdat ik zowel hulp wou bij belangrijke zaken als vliegveld en overnachtingen (kon ze niet beide aanklikken)

De reden waarom het startpakket hen zo aansprak was om op deze manier andere reizigers te ontmoeten, gevolgd door belangrijke zaken op orde krijgen.

Hoe tevreden was je over dit startpakket?

	Aantal	In %
Heel tevreden	5	25%
Tevreden	13	65%
Neutraal	2	10%
Ontevreden	0	0,0%
Heel ontevreden	0	0,0%
Totaal percentage berekend over 20 mensen die deze vraag kregen	20	100%

In totaal was 90% heel tevreden of tevreden over het startpakket. Er was niemand die ontevreden was.

Wat heeft ervoor gezorgd dat je tevreden was over dit startpakket?

	Aantal	In %
Alles	9	45%
Alles wat ik nodig had voor de eerste dagen, maar helemaal voor de rest van mijn verblijf in Australië, was geregeld en ik hoefde het niet zelf meer uit te zoeken of me zorgen te maken. Als je ergens nieuw bent dan wil je alles van tevoren geregeld hebben en niet stressen	1	5%
De hulp die ik in Australië heb gekregen van Ultimate OZ, met het uitzoeken van bankzaken onderhandelen.	1	5%

Erg naar me zin gehad de eerste week met medereizigers	1	5%
Goed georganiseerd	1	5%
Goed geregeld. Duidelijke informatie, gewoon top!	1	5%
Goeie service	1	5%
Heel fijne begeleiding	1	5%
Het idee dat de eerste week volledig is geregeld, je sowieso bondgenoten ontmoet én alle bankzaken etc. geregeld worden.	1	5%
Het was compleet, alles wat ik nodig had zat erin en alles wat op afstand geregeld kon worden is goed voorbereid.	1	5%
Ik heb leuke mensen ontmoet en natuurlijk was de hulp voor bankpassen en simkaarten e.d. bij mijn eerste week in Australië erg fijn!	1	5%
Voldeed aan verwachtingen	1	5%
Totaal	20	100%

Wat heeft ervoor gezorgd dat je ontevreden was over dit startpakket?

Niemand was ontevreden dus niemand kreeg deze vraag.

Heb je iets gemist aan dit startpakket? Zo ja, wat?

	Aantal	In %
Nee, niets gemist	15	75%
Geen pick-up gehad zoals afgesproken uiteindelijk terplekke op de luchthaven zelf nog moeten regelen	1	5%
Ik miste een gezamenlijk uitje of rondleiding door de stad met de groep die op dat moment ook daar verblijft. We hadden wel een strandwandeling, maar dat was geregeld vanuit het hostel	1	5%
Nee, eigenlijk niet! Ik werd geholpen en begeleid zoals verwacht :)	1	5%
Persoonlijke aandacht	1	5%
Soms betere hostels en mogelijkheid om je eigen pakket kwa vouchers te maken. Ik wou niet alle activiteiten doen maar je betaalt er toch voor. Dus sommige activiteiten kunnen vervangen door iets anders	1	5%
Totaal	20	100%

Hoe belangrijk is de uiteindelijke prijs voor jou?

	Aantal	In %
Heel belangrijk	4	14,8%
Belangrijk	18	66,7%
Neutraal	4	14,8%
Onbelangrijk	1	3,7%
Heel onbelangrijk	0	0,0%
Totaal	27	100%

Voor vijf mensen is de prijs neutraal of onbelangrijk maar over het algemeen is de prijs belangrijk (66,7%).

Hoe vond je de prijs/kwaliteit verhouding van wat je hebt betaald?

	Aantal	In %
Zeer goed	0	0,0%
Goed	16	59,3%
Neutraal	9	33,3%
Matig	1	3,7%
Niet goed	1	3,7%
Totaal	27	100%

De oud-deelnemers vonden de prijs/kwaliteit verhouding goed. Een redelijk groot aantal (33,3%) was neutraal over deze stelling.

Ben je langsgekomen op een informatiedag voordat je op reis ging?

	Aantal	In %
Ja	15	55,6%
Nee	12	44,4%
Weet ik niet meer	0	0,0%
Totaal	27	100%

Het merendeel van de oud-deelnemers is langsgekomen op een informatiedag.

In hoeverre is een informatiedag van belang voor jou?

	Aantal	In %
Heel belangrijk	3	11,1%
Belangrijk	9	33,3%
Neutraal	8	29,7%

Onbelangrijk	5	18,5%
Heel onbelangrijk	2	7,4%
Totaal	27	100%

Voor het grootste gedeelte was de oud-deelnemers was de informatiedag belangrijk.

Ben je langsgekomen op het kantoor in Enschede voordat je op reis ging?

	Aantal	In %
Ja	7	25,9%
Nee	20	74,1%
Weet ik niet meer	0	0,0%
Totaal	27	100%

In totaal heeft 75% geen bezoek gebracht aan het kantoor in Enschede, 25% heeft dit wel gedaan.

Hoe belangrijk is het voor jou dat er een kantoor is waar je langs kunt komen?

	Aantal	In %
Heel belangrijk	5	18,5%
Belangrijk	7	25,9%
Neutraal	8	29,7%
Onbelangrijk	4	14,8%
Heel onbelangrijk	3	11,1%
Totaal	27	100%

De meeste mensen zijn neutraal over deze vraagstelling. Het is eerder belangrijk dan onbelangrijk.

Volg je Activity International op Social media?

	Aantal	In %
Ja	13	48,1%
Nee	14	51,9%
Weet ik niet	0	0,0%
Totaal	27	100%

De percentages liggen bijna gelijk. Iets meer dan de helft volgt Activity International niet op Social media.

Wat zie je graag op Social media? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

	Aantal	In %
Reisfoto's van anderen	18	66,7%
Reisverhalen van anderen	14	51,9%
Een kijkje in het leven van een reiziger door hen zelf geplaatste content	7	25,9%
Soorten reizen en mogelijkheden	14	51,9%
Acties/deals	8	29,6%
Nieuwtjes	9	33,3%
Anders namelijk... niets, ik kijk er niet echt naar	1	3,7%
Totaal percentage berekend over 27 mensen die de enquête hebben ingevuld		

Reisfoto's en reisverhalen van anderen, evenals soorten reizen en de mogelijkheden is wat mensen het liefst op Social media zien.

Zou je bereid zijn om Activity International zelf te promoten op je eigen Social media?

	Aantal	In %
Ja	13	48,2%
Nee	9	33,3%
Weet ik niet	5	18,5%
Totaal	27	100%

Een meerderheid van de oud-deelnemers is bereid om Activity International zelf ook te promoten op Social media.

Hoe waarschijnlijk is het dat je Activity International aanbeveelt aan anderen?

	Aantal	In %
Heel waarschijnlijk	10	37%
Waarschijnlijk	13	48,2%
Neutraal	3	11,1%
Onwaarschijnlijk	1	3,7%
Heel onwaarschijnlijk	0	0,0%
Totaal	27	100%

Een grote meerderheid zou waarschijnlijk of heel waarschijnlijk Activity International aanbevelen aan anderen.

Is er iets wat Activity International volgens jou beter kan doen/veranderen? Zo ja, wat?

	Aantal	In %
Bureau/collega's in Sydney plaatsen	1	3,7%
De airport transfer was heel chaotisch en ik heb een uur op het busje moeten wachten en 2 keer voor niks het halve vliegveld moeten belopen. Er was iemand die me opving en naar het busje begeleidde, maar er was geen busje en na een tijdje kwam er een busje en die wilde niet rijden met maar 2 personen. Ik dacht dat het meer privé vervoer was en na 18 uur vliegen heb je geen zin om nog een uur op het busje te wachten	1	3,7%
Het vliegtuig ophaal service duidelijker maken	1	3,7%
Geen idee, niets, weet zo niets	18	66,7%
In het weekend geopend zijn. Ik werkte fulltime en daarom kon ik niet langskomen. Persoonlijk contact had ik wel fijn gevonden.	1	3,7%
Meer contact	1	3,7%
Meer filmpjes of vlog op de site	1	3,7%
Meer vrijheid in kiezen van startpakket, zelf samen kunnen stellen	1	3,7%
Nee, je hebt een goede start met het startpakket en je weet waar je aan toe bent. Ik denk alleen dat de startpakketten wat aan de prijzige kant zijn voor wat je krijgt en voor een backpackersbudget. Dus de prijs zou nog naar gekeken kunnen worden. Al weet ik dat Australië een duur land is om in te leven.	1	3,7%
Op de info dag de informatie over Australië zelf iets beperken en meer vertellen over wat de pakketten precies inhouden	1	3,7%
Totaal	27	100%

Er zijn veel mensen die ingevuld hebben dat zij niets weten of geen opmerkingen hebben over wat er verbeterd zou kunnen worden. Dit wordt als positief gezien.

Hoe waarschijnlijk is het dat je in de toekomst nog op reis gaat met Activity International?

	Aantal	In %
Heel waarschijnlijk	0	0,0%
Waarschijnlijk	9	33,3%
Neutraal	11	40,8%
Onwaarschijnlijk	5	18,5%
Heel onwaarschijnlijk	2	7,4%
Totaal	27	100%

De meeste mensen zijn neutraal over deze vraagstelling.

Welk cijfer geef je Activity International als reisorganisatie? (1 is heel slecht, 10 is heel goed).

	Aantal	In %
6	1	3,7%
7	5	18,5%
8	16	59,3%
9	5	18,5%
Totaal (cijfers 1 t/m 5 en het cijfer 10 zijn niet gebruikt)	27	100%

Er is niemand die negatief (1-5 als cijfer) is over Activity International. Meer dan de helft van de mensen geeft Activity International het cijfer 8. Dit is dus erg positief.

Bijlage IX. Populaire berichten van Activity International op Facebook

ActivityInternational
22 mei om 10:08 · 🌐

Vrijwilligster Yente maakt de Kruger to Coast n Van het Kruger Park in Zuid-Afrika tot aan de Mozambique. En met Swaziland als thuisbasis kennis met veel wildlife, cultuur, strand en vrijv Zo heeft Yente vorige week speeltuinen en grc opgeknapt en geholpen met zwemles! ... [Meer](#)



Tag

ActivityInternational
Gepubliceerd door Yvette Bosch · 18 april · 🌐

Duikliefhebbers opgelet!

Wil jij schildpadden, dolfijnen, gekleurde vissen en kristalhelder water zien? En je tegelijkertijd inzetten onder water? Word dan vrijwilliger in een paradijs op Kijk hier voor meer info: <https://activityinternational.nl/terrestrial-.../>



Interactie



ActivityInternational
Gepubliceerd door Yvette Bosch · 20 mei om 11:00 · 🌐

Hoe tof is het om te zeggen dat je de wereld hebt gezien samen met je zus? Deze zusjes doen het maar wel even! Samen olifanten bekijken in het mooie Azië... 🐘



Interactie

✓ **Genereer meer vind-ik-leuks, opmerkingen en deelacties**
Promoot dit bericht voor € 75 om maximaal 75.000 mensen te bereiken.

4.859 mensen bereikt

[Bericht promoten](#)

ActivityInternational
12 juni om 10:25 · 🌐

Ondanks dat Maureen Veneman al een tijdje thuis is heeft ze hier nog een video van haar au pair tijd in Australië! 🇦🇺🎥

Dus ben je benieuwd hoe het leven van een au pair er ongeveer uitziet? Bekijk dan dit filmpje!



YOUTUBE.COM

A day in the life of an Au Pair | WEEKDAY

! ENGLISH SUBTITLED ! In this video I filmed a random day throughout the week! I'll show you what...

ActivityInternational is met Amy Draai.
24 mei om 9:00 · 🌐

Au pair Amy in New York 🇺🇸 En wel op Times Square. Ze is eind april naar Amerika gevlogen om haar 'American Dream' achterna te gaan en een jaar in de States te verblijven. Ze heeft ook een verhaal geschreven om haar ervaringen te delen: <https://activityinternational.nl/reisverhalen/mail-from-amy/> Succes daar Amy!



Tag

"Ik ben ontzettend blij dat ik deze prachtige reis heb gemaakt. De kennismaking met een andere cultuur, het lesgeven in een andere taal en alle mensen die ik heb ontmoet hebben dit avontuur onvergetelijk gemaakt!"

Ben je benieuwd naar haar hele verhaal? Klik dan hier: <https://activityinternational.nl/reisv.../prachtige-bali-reis/>



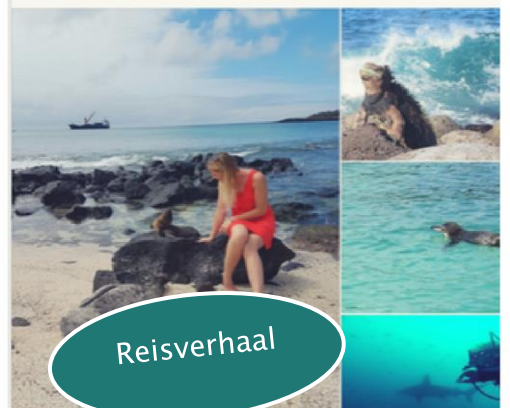
Reisverhaal

ActivityInternational
4 juni om 10:53 · 🌐

Anne-Sietske heeft vrijwilligerswerk gedaan op de Galapagos eilanden in Ecuador. Ze heeft ons een kort reisverslag geschreven: 'Galapagos: een onvergetelijke reis'. Lees haar ervaring hier! 🐢

<https://activityinternational.nl/reisverhalen/galapagos/>

Wil je meer informatie over wat je kunt hier allemaal kunt doen? Bekijk de reist! <https://activityinternational.nl/vrijwilligerswerk-op-de-.../>



Reisverhaal

Marijn is voor een highschool jaar in Amerika! Zijn ouders en zusje kwamen onverwachts langs! SURPRISE! 🤯



Video

ActivityInternational is met Kirsten Van der Weijden.
Gepubliceerd door Yvette Bosch · 17 mei om 10:15 · 🌐

Kirsten vloog vorige week naar Australië! Benieuwd naar haar eerste week? Check dan hier haar vlog! <https://www.youtube.com/watch?v=uHAQND41LI4&feature=youtu.be>



vlog

Bijlage X. Voorbeeld content social media

Maandag	Mailing Monday	Een update met elke maandag een reisverhaal/verhalen van mensen op reis die iets hebben gemaild/gestuurd. Verhaal met hoe ze het daar hebben dus om andere reizigers te inspireren.
Dinsdag	Travel Tuesday	Alle reismogelijkheden laten zien. Elke week een ander project en/of werelddeel om te zien wat je allemaal doet als bedrijf. Product verkopen op een leuke en informatieve manier.
Woensdag	Wist je dat woensdag	Praktische tips waar mensen elkaar in willen taggen, over bestemmingen of dingen. Hoe pak je een backpack in? Wat neem ik allemaal mee op reis? Delen van content van TravelNext, Reiswerk, TravelPro. Tip van de week geven. 10 x mooiste tips om te bezichtigen daar en daar. Welke highlights zou ik allemaal moeten zien? Dingen die niemand weet over bestemmingen.
Donderdag	Droomfoto Donderdag	Mooiste foto ingezonden per week. Deelnemers kunnen zelf een foto sturen en er kan gestemd worden elke week.
Vrijdag	Video/vlog on Friday	Elke vrijdag een video: deelnemer die kort vertelt hoe het ergens is, personeel die iets vertelt, interview met oud-deelnemer hoe het was etc. een video in ieder geval.
Zaterdag en zondag	Overig	Overige dingen eventueel. Bijvoorbeeld promotie infodag, ander nieuws?



weekly planner



MONDAY

of my life!"
iel is via Activity International au pair geweest in de de Verenigde n. Ze heeft na thuiskomst haar ervaringen op de mail gezet en naar jestuurd. Dank je wel Mendel! Bekijk haar verhaal hier.
://activityinternational.nl/reisverhalen/time-my-life/



Reisverhaal

TUESDAY

Highschool USA, het is de droom van heel veel Nederlandse jongeren dat is niet zo gek want Amerika is nou eenmaal een populair land en Bestemming nummer 1 als het om Highschool gaat! 🇺🇸
Enkele 'the American way of life' en ontdek waarom dit het land van Nu Liefde is Highschool USA is een perfecte reis om tijdens je middelbare school of tijdens je vakantie te doen. Kijk hier voor de mogelijkheid naar://activityinternational.nl/highschool



Reismogelijkheden

WEDNESDAY

"Internationale ervaring vergroot studiesucces"
De studie school van studenten met reizenveraring tijdens een tussenjaar (offweek gap year) is lager dan die van andere studenten. Dat komt uit een onderzoek, waarvan de belangrijkste bevindingen ook zijn opgenomen in de Reuthe publicatie 'Internationale ervaring in beeld', die is verschenen.
"Het is goed te zien dat internationale ervaring een positief effect heeft op de studie succes", zegt Freddy Thoma, algemeen directeur van de Reuthe. "We weten al dat studenten die een deel van hun studietijd in het buitenland doorbrengen meer gemiddelde cijfers halen dan andere studenten. En we weten ook al dat ze waarschijnlijk blijven voor werkgevers wanneer ze na hun studie een baan zoeken. Maar het is goed dat dit nu ook is onderzocht. De Nederlandse studenten gaan nog wel minder naar het buitenland dan hun Europese leeftijdsgenoten. We hopen dat dit in de toekomst aanpak."



Wist je dat...

THURSDAY


Droomfoto

FRIDAY


Vlog

SATURDAY

Onze jij wilt al van backpacken in Australië of Nieuw Zeeland en ben jij er voor bereid? Kom voor meer info naar onze infodag op 21 april in Amsterdam! <https://activityinternational.nl/reisverhalen/infodag-4/>



Infodag promotie

SUNDAY

Wil jij nieuwe mensen leren kennen, culturen ervaren en de wereld zien? Kom naar onze gratis infodag op 21 april in Amsterdam en we vertellen je meer over de mogelijkheden!
<https://activityinternational.nl/infodag/infodag-4/>



Overig

NOTES

VOORBEELD VAN CONTENT

FACEBOOK

Bijlage XI. Plan van aanpak social media

Wat?	Waarom?	Wie?
1 of 2 maand voorafgaand aan de reis		
Elke coördinator van een programma elke eerste dag van een nieuwe maand een lijst laten aanleveren aan de marketing stagiair over wie er vertrekken in de maand daarop	Omdat de marketing stagiair niet alleen kan weten wie er allemaal op reis gaan. Daarnaast hebben de coördinatoren contact gehad met de desbetreffende deelnemers	Iedereen
Mail sturen naar de desbetreffende deelnemer met de vraag of zij ambassadeur willen worden van Activity International (of zij bereid zijn foto's en/of verhalen met ons te delen)	Deelnemers bij het proces te betrekken	Marketing student
Elke deelnemer namens Activity International opzoeken op Facebook en/of Instagram en een vriendschapsverzoek sturen als zij willen meewerken	Op deze manier krijg je een beeld bij iemand en weet je hoe iemand eruitziet	Marketing student
Lijst opstellen met wie er allemaal ambassadeur willen zijn, hoe lang iemand blijft en welk programma hij/zij gaat doen	Omdat er anders geen overzicht is	Marketing student
Kijken hoeveel volgers iemand heeft op Instagram, Facebook, of heeft iemand aangegeven heel erg bezig te zijn met vlogs op YouTube?	Kijken of iemand een influencer is en of hier wat mee gedaan kan worden	Marketing student
Is iemand een influencer? Checken met Janine & Barry	Vragen aan Janine en Barry of dit iemand is die het bedrijf kan promoten met foto's, verhalen of video's	Janine, Barry, marketing student
Als iemand een influencer is, een mail sturen en vragen of hij/zij wilt promoten. Hierbij een gepaste vergoeding regelen. Bijvoorbeeld korting op de reis of een deel gratis.	Omdat dit een goede vorm van promotie is. Video's zorgen voor meer kliks en is dé marketingtrend van 2018.	Janine, Barry, marketing student
De lijst checken of er niemand vergeten is en uitleg geven over hoe ambassadeur zijn werkt	Mensen erop wijzen dat hun foto's gebruikt kunnen worden voor social media, de website en presentaties bijvoorbeeld.	Marketing student
Een week voor vertrek		
Toevoegen aan de whatsapp groep (wat ook al gebeurt) hier kunnen deelnemers hun foto's in versturen	Alle contacten ook opslaan in de telefoon zodat je precies weet wie welke foto stuurt	Marketing student
De foto's die worden gestuurd opslaan op de computer	Op deze manier kan Carma de foto's die met Whatsapp worden gestuurd ook delen op de website	Marketing student, Carma

Een mail sturen met de vraag of de deelnemer een review wil invullen op Trustpilot over de service en kwaliteit van Activity International	Het is belangrijk dat dit voorafgaand aan de reis gebeurt omdat er tijdens de reis ook bepaalde dingen gebeuren waar Activity International geen invloed op heeft. Belangrijk om te vermelden dat een ander ook geholpen kan worden om een keuze te maken in organisatie en dat het dus belangrijk is om iemands mening te horen	Coördinator van het programma die continue contact heeft gehad met de persoon
Bedanken en reageren op review	Belangrijk om te reageren op een review zodat iemand ook waardeert waarom hij/zij het heeft gedaan	Carma (website, marketing beheer)
Content		
Reviews op social media delen	Ook ervoor zorgen dat reviews op social media kunnen worden toegevoegd (functie hiervoor instellen)	Carma (website, marketing beheer)
Onderhouden van Trustpilot	Goede samenwerking houden	Carma (website, marketing beheer)
Foto's niet alleen op piekuren plaatsen	Concurrenten doen dit ook namelijk en dan is het moeilijker om te concurreren	Marketing stagiair
Downloaden van de app: "Later"	Hiermee social media berichten plannen zodat het elke maandochtend gelijk gedaan kan worden voor de rest van de week of in ieder geval voor een paar dagen	Marketing stagiair
Downloaden van de app: "Hashtagger"	Elke dag komen hier de populairste hashtags naar voren en deze kunnen gemakkelijk gekopieerd worden en zorgen voor een groot bereik	Marketing stagiair
Vaste rubrieken plannen	Zie bijlage X voor een voorbeeld. Door constant te zijn in posts trek je meer klanten aan en worden die ook behouden	Marketing stagiair
Content van anderen gebruiken	Gebruik maken van het netwerk die een ander al heeft. Belangrijk om transparant te zijn over de bron	Carma (website, marketing beheer)
Interactie met de deelnemers toevoegen door ook hun eigen berichten te delen	Zij waarderen dit en vinden dit ook leuk omdat zij zich hiervoor hebben aangegeven, het maakt het allemaal wat persoonlijker in plaats van alleen maar dingen zelf te delen dus dit zorgt ook voor klantloyaliteit	Marketing stagiair
Video's toevoegen minstens één keer per week	Omdat er nu niets mee gedaan wordt maar de conversie wordt met 80% verhoogd door video's dus hier moet iets mee gedaan worden!	Marketing stagiair
Betaald bereik zo nu en dan toevoegen om berichten te promoten	Betaald promotie zorgt voor meer bereik en tevens naamsbekendheid. Als er elke week een bericht wordt gesponsord zal dit al voor meer naamsbekendheid zorgen	Janine of Barry

Bijlage XII. Analyse Trustpilot en Feedback Company

Om bij het advies een keuze te maken of Activity International moet gaan samenwerken met Trustpilot of Feedback Company, worden beide bedrijven hier besproken. De verschillen in gratis service en betaalde service zijn hier ook te zien.

Trustpilot

Bij Trustpilot worden beoordelingen direct geschreven door consumenten en gepubliceerd zonder censuur. Bedrijven kunnen deze bekijken en gelijk reageren. Door gebruik te maken van het gratis basic pakket kunnen bedrijven hun klanten uitnodigen om beoordelingen te schrijven en om hierop te reageren, open communiceren met de klanten en notificaties aanzetten wanneer een klant een beoordeling heeft geplaatst. Door te betalen voor Trustpilot kunnen beoordelingen in marketingcampagnes gebruikt worden en heeft het bedrijf toegang tot statische en analytische tools. Het verschil tussen gratis service en betaalde service:

Trustpilot helpt dus bij het verzamelen, integreren en distribueren van klantbeoordelingen. Er is hulp van het bedrijf om op weg geholpen te worden. Bij aanmelding is geen creditcard vereist en ook geen opstartkosten. Als het pakket niet aan de eisen voldoet kan het bedrijf ervoor kiezen om over te stappen naar een betaald pakket. Bij het gratis pakket heeft het bedrijf de mogelijkheid om 100 uitnodigingen per maand te sturen naar oud-deelnemers. De gegevens zijn 100% veilig.

Verschillen gratis- en betaalde service

Gratis	€ 115 per maand
Profielpagina	Profielpagina
Notificaties van beoordelingen	Notificaties van beoordelingen
Beantwoording van beoordelingen	Beantwoording van beoordelingen
Verzoek referentienummer	Verzoek referentienummer
100 uitnodigingen per maand	300 uitnodigingen per maand
Herinnering uitnodiging	Herinnering uitnodiging
PrestaShop, Magento, Shopitfy, Big Commerce apps	PrestaShop, Magento, Shopitfy, Big Commerce apps
Google Seller Ratings	Google Seller Ratings
Merchant Reviews van Bing & Yahoo	Merchant Reviews van Bing & Yahoo
Gratis trusbox widget	Gratis trusbox widget
Met één klik op Twitter, Facebook en LinkedIn	Met één klik op Twitter, Facebook en LinkedIn
Overzicht van statistieken	Overzicht van statistieken
Online support centrum	Online support centrum
E-mail ondersteuning	E-mail ondersteuning
	Direct onboarding
	Bedrijfsprofiel zonder advertenties
	Gratis trustbox bibliotheek
	Trustbox optimizer
	Gepersonaliseerd e-mailadres afzender

(Trustpilot, 2018).

Feedback Company

Bij Feedback Company worden reviews verzameld en handmatig gekeurd door onafhankelijke specialisten. Dit vergroot volgens hen de betrouwbaarheid van de reviews. Het bedrijf stuurt zelf een uitnodiging naar de klanten om een review te schrijven. Deze uitnodiging is zelf aan te passen in een gewenste stijl. Als je voor de service betaald, is er de mogelijkheid om bij kritische reviews ervoor te kiezen om niets met de review wordt gedaan. Verder is Feedback Company officieel partner van Google Review. Google belooft partners voor hun transparantie en geeft 100% integratie met Google AdWords. Door de reviews bij Feedback Company te verzamelen komen er Seller Ratings in Google (sterren), waardoor het bedrijf meer op zou vallen in de zoekresultaten. Voor het behalen van sterren in Google hoeven geen specifieke gegevens binnengehaald te worden. De integratie verloopt geheel automatisch zodra het bedrijf 150 reviews binnen twaalf maanden heeft verzameld. De reviews kunnen ook op de eigen website gebruikt worden, wat ervoor zorgt dat het bedrijf nog beter scoort in Google.

Verschillen gratis- en betaalde service

Gratis	€ 39 per maand	€99 per maand
Toegang tot persoonlijk beheerportal	Toegang tot persoonlijk beheerportal	Toegang tot persoonlijk beheerportal
Eenvoudig mogelijkheid handmatig reviews uitvragen	Eenvoudig mogelijkheid handmatig reviews uitvragen	Eenvoudig mogelijkheid handmatig reviews uitvragen
Een korte vaste vragenlijst	Een korte vaste vragenlijst	Een korte vaste vragenlijst
Behaalde reviews worden doorgezet naar Google	Behaalde reviews worden doorgezet naar Google	Behaalde reviews worden doorgezet naar Google
Support via de mail	Support via de mail	Support via de mail
Gebruik van 1 eenvoudige widget	Gebruik van 1 eenvoudige widget	Gebruik van 1 eenvoudige widget
	Tot 450 transacties per maand	Tot 1000 transacties per maand
	2 Domeinnamen	4 Domeinnamen
	Persoonlijke beheerportal	Persoonlijke beheerportal
	Automatisch reviews uitvragen	Automatisch reviews uitvragen
	Aanpassen van feedback vragen	Aanpassen van feedback vragen
	HTML uitnodigingen versturen	HTML uitnodigingen versturen
	Meertalig	Meertalig
	Customizable widget	Customizable widget
	Alle behaalde reviews doorgezet naar Google	Alle behaalde reviews doorgezet naar Google
		API GET toegang
		Handmatige keuring

(Feedback Company, 2018).