

CUSTOMER JOURNEY

Zeeland

2017



De customer journey is een weergave van hoe een gast zijn vakantie beleeft: van de voorbereiding thuis, de beleving op de vakantiebestemming tot en met de thuiskomst. Elke gast maakt dezelfde fasen door, maar ieder op zijn eigen manier. Als ondernemer of regio kun je inspelen op elke fase en op die manier elke gast een optimale vakantiebeleving bezorgen.

In deze leaflet worden de verschillende fasen van de customer journey uitgelicht en wordt zichtbaar gemaakt hoe het vakantiedrag per fase eruit ziet.



FASE 1 Droomfase

In de droomfase ontstaat bij de gast de behoefte aan vakantie, meestal geprikkeld door iets wat de gast gezien, gehoord of gelezen heeft. De eerste fase van de customer journey verloopt vrij ongestructureerd. Uiteenlopende prikkels/bronnen zoals sociale media, brochures, vrienden en familie vormen een bron van inspiratie.



Booking.com deed in het najaar van 2017 onderzoek naar de trends in de reismarkt. 36% gaf aan inspiratie op te doen door beelden op televisie, in films of in muziekvideo's. Een mooi Zeeuws voorbeeld is de enorme hit 'Zoutelande' van Bløf en de Vlaamse zangeres Geike Arnaert. Deze hit leidde tot een enorme toename in naamsbekendheid en ook tot extra boekingen in Zoutelande.



Begin 2018 organiseerde Kenniscentrum Kusttoerisme een workshop met jonge tweeverdieners (25-35 jaar). Zij gaven aan zich vooral te laten inspireren door beelden en video's op sociale media, zoals Instagram en Youtube.



10% van de Nederlanders laat zich inspireren door bekenden; een tevreden gast is dus de beste ambassadeur voor Zeeland.

Bron: CVO, 2018; Booking.com, 2017



FASE 2 Oriëntatiefase

In de oriëntatiefase kiest de gast een vakantiebestemming, bijvoorbeeld door informatie te vergelijken en dit met elkaar te bespreken.

31%

31% van de Nederlanders boekt een vakantie die reeds bekend is (bijv. uit eigen ervaring)

23%

23% van de Nederlanders oriënteert zich via de accommodatieverschaffer

21%

21% van de Nederlanders raadpleegt websites met beoordelingen van andere reizigers

10%

10% van de Nederlanders oriënteert via vrienden/familie/kennissen/collega's

Bron: CVO, 2018



FASE 3 Plannen en boeken

In de plan- en boekfase gaat de gast op zoek naar een accommodatie die beschikbaar is en voldoet aan de wensen. Vervolgens maakt de gast de boeking.


INVLOED VAN INTERNET


De invloed van internet is sterk toegenomen, met name als het gaat om reserveren/boeken van accommodatie en/of vervoer.

Maar liefst **65%** van de Nederlanders boekt accommodatie in Zeeland via internet/e-mail.

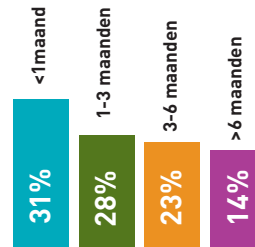
- **32%** daarvan doet dit direct bij de accommodatieverschaffer
- **11%** via de internetsite van een online bemiddelende organisatie (bijv. booking.com)

Veruit de meeste vakanties (**79%**) worden via de laptop of vaste computer geboekt. Zo'n **20%** heeft de reservering via de tablet of smartphone gemaakt. Het is dus van belang dat uw website ook gebruiksvriendelijk is voor tablets en smartphones!

 **82%** van de Belgen heeft zijn vakantie naar Nederland via internet geboekt. Booking.com, Trivago en Airbnb zijn belangrijke boekingswebsites voor Belgen.


 Duitsers reserveren of boeken de accommodatie het liefst nog telefonisch of per mail. Slechts **42%** van alle reisboekingen wordt online gemaakt.


PERIODE TUSSEN RESERVERING EN VERTREK



31% van de Nederlanders boekt minder dan een maand van te voren!

De meeste reserveringen worden in juni, augustus of december gemaakt.

 De meerderheid van de Duitsers boekt een reis 1-3 maanden voorafgaand aan de vertrekdatum (**28%**). Een kwart van de Duitsers boekt de reis minimaal 3 maanden van te voren of langer.

 Belgen boeken steeds later hun reis, mede door het gemak van het internet.

Bron: Marketscan België en Duitsland, 2018; CVO, 2018



FASE 4 Voorbereiding

In de voorbereidingsfase gaat de gast zich nader oriënteren op de activiteiten en bezienswaardigheden op de vakantiebestemming. Voorpret! Zeeuwse ondernemers kunnen hierop inspelen door hun gasten heel gericht te informeren over evenementen en activiteiten die plaatsvinden tijdens de verblijfsperiode. Geen standaardinfo, maar maatwerk gebaseerd op periode, weersomstandigheden én niet te vergeten de doelgroep.

Ter voorbereiding op een bezoek aan Zeeland maken Nederlandse gasten gebruik van verschillende informatiebronnen.

- **31%** maakt gebruik van eigen ervaringen
 - **23%** wint informatie in rechtstreeks via de accommodatieverschaffer
- ↳ Tip: speel hier op in door voorafgaand aan de vakantie nieuwsbrieven te versturen met tips over aankomst, verblijf en activiteiten in de verblijfsperiode.
- **21%** maakt gebruik van beoordelingen van andere reizigers via o.a. Zoover en Tripadvisor.

Review websites spelen met name onder Belgen een steeds belangrijker rol in de voorbereiding van een vakantie. De meningen van andere reizigers worden steeds vaker in overweging genomen.

Tip:

Via het Handboek 'Maak kennis met uw doelgroep' op kenniscentrumtoerisme.nl/doelgroepen ontdek je hoe je als bedrijf het beste kunt communiceren met de vijf Zeeuwse doelgroepen en welke producten, diensten en belevenissen bij hen passen. Vanaf najaar 2018 wordt gestart met een pilot voor Zeeuwse dagattracties om middels een interactieve App meer te weten te komen over deze doelgroepen. Zie bovenstaande link voor meer informatie.

Bron: CVO, 2018



FASE 5 *Beleven*

In de beleeffase beleeft de gast daadwerkelijk zijn vakantie: verblijf in de accommodatie, verkennen van de regio en het ondernemen van activiteiten.


VERBLIJF


Van de Nederlandse gasten verblijft

- **41%** 2-4 dagen in Zeeland
- **37%** 5-8 dagen in Zeeland
- **23%** 9+ dagen in Zeeland

Ten opzichte van het jaar daarvoor zijn de korte vakanties (**2-4 dagen**) iets afgenomen (**-5%**). De lange vakanties (**9+ dagen**) zijn met **5%** gestegen.

Gemiddeld gaan Nederlanders met **3,8 personen** op vakantie.

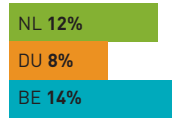
 Het aantal korte vakanties van Belgen neemt toe, en groeit zelfs sneller dan het aantal lange vakanties. Vakanties in eigen land en buurlanden, waaronder Nederland, zijn populaire bestemmingen voor een korte vakantie. Echter is Vlaanderen de populairste bestemming voor korte vakanties.

 De meerderheid van de Duitse gasten reist met twee of meerdere volwassenen zonder kinderen naar Nederland. Een derde bezoekt ons land met het gezin.

SPREIDING VAN GASTEN IN ZEELAND PER KWARTAAL



jan-mrt



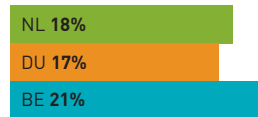
apr-jun



jul-sep

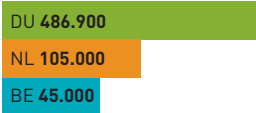


okt-dec



Belgen reizen in de maanden oktober - maart relatief vaker naar Nederland dan Nederlanders en Duitsers.

RECORD AANTAL GEREGISTREERDE CARAVANS EN CAMPERS IN 2017



Totaal 1,8 miljoen!

- De verkoop van campers steeg in het eerste half jaar van 2018 in Nederland met maar liefst **+17,5%** ten opzichte van het eerste half jaar in 2017! Deze trend is ook zichtbaar in Duitsland en België, waar de verkoop van campers respectievelijk steeg met **14,4%** en **8,9%**.
- Verkoop van nieuwe caravans daalde licht in Nederland en België. Duitsland ziet nog wel een stijging (**+4%**).
- In Nederland heeft provincie Noord-Brabant de meeste caravans en campers in bezit.

VERBLIJF PER TYPE ACCOMMODATIE VAN NEDERLANDERS IN ZEELAND



32%
Bungalow, -huisje of -villa



20%
Hotel



28%
Kamperen (6% stijging t.o.v. 2016)



16%
Particulier

Onder Belgen is er een stijgende vraag naar vakantieparken en bijzondere overnachtingsmogelijkheden.

POPULAIRE ACTIVITEITEN IN ZEELAND



STRAND

- Ruim driekwart van de Nederlanders bezoekt tijdens de vakantie het strand in Zeeland. Voor 35% van de Nederlandse vakantiegangers is het strand de reden om Zeeland te bezoeken.
- Ook voor Duitse vakantiegangers speelt het strand een belangrijke rol. Zo maakt 77% van de Duitsers een strandwandeling in Zeeland en bezoekt 58% speciaal het strand om te zonnebaden.



WANDELEN

- Wandelen is één van de populairste activiteiten van Nederlanders in Zeeland. Zo'n 73% van de Nederlanders wandelt tijdens het bezoek aan Zeeland.
- Belgen wandelen ook graag op vakantie en doen dit het liefst in natuurgebieden of aan de kust.



ETEN EN DRINKEN

- Uit eten gaan en een café bezoeken staat bij Nederlanders, Duitsers én Belgen in de top 3 van de meest populaire activiteiten.



FIETSEN

- 'De fiets' blijft de aanleiding voor Belgen om een korte vakantie naar Nederland te ondernemen.
- Ook de Duitse vakantieganger fietst graag tijdens het bezoek aan Zeeland. Namelijk 45% van de Duitse vakantiegangers pakt de fiets tijdens het verblijf. De 50 plusser fietst steeds vaker op de elektrische fiets.

GEBRUIK VAN MOBIELE APPARATEN TIJDENS DE VAKANTIE

Tijdens het verblijf maken Nederlandse gasten gebruik van verschillende mobiele apparaten zoals smartphones en tablets.

Top-4 gebruik internet/App functionaliteiten tijdens de vakantie



1. WhatsApp



2. Fotografie



3. Weersverwachting bekijken



4. E-mail checken/versturen en internetten

- Tijdens het verblijf maken Nederlanders voornamelijk gebruik van WhatsApp 68%, Facebook 51%, en Youtube 14%.
- Het populairste online media platform in Duitsland is YouTube.
- In België is Facebook het meest populaire social media platform.

Bron: CVO, 2018; Marketscan België en Duitsland, 2018; Onderzoek Inkomend Toerisme, 2014; CBS, 2018



FASE 6 Delen

Tijdens de deelfase evalueert de gast de vakantie en deelt zijn ervaringen met anderen, bijvoorbeeld via reviews of sociale media. Deze ervaringen kunnen voor anderen het begin vormen van een nieuwe customer journey.

Tip:

Maak ambassadeurs van je gasten en inspireer ze om hun vakantie ook te delen via social media of een positieve review te schrijven. Zoals beschreven in de droomfase, een tevreden gast is de beste ambassadeur voor Zeeland!

EXTRA INFORMATIE

Kerncijfers over de marktomvang van toerisme in Zeeland vindt u op: www.kenniscentrumtoerisme.nl/cijfers

BRONNEN

Booking.com (2017). Trends in de reismarkt 2018.
CBS (2018). Statistiek Logiesaccommodaties. Geraadpleegd via statline.cbs.nl
NBTC (2014). Resultaten Onderzoek Inkomend Toerisme 2014 – Internationale verblijfsbezoekers in Zeeland
NBTC-NIPO Research (2018). Resultaten ContinuVakantieOnderzoek 2017

COLOFON

© 2018, Kenniscentrum Kusttoerisme
Deze publicatie is mede mogelijk gemaakt door Provincie Zeeland.

Bij het samenstellen van deze publicatie is de grootste zorgvuldigheid betracht. Kenniscentrum Kusttoerisme is echter niet aansprakelijk voor enige directe of indirecte schade als gevolg van de aangeboden informatie in deze publicatie.

KENNISCENTRUM KUSTTOERISME

p/a HZ University of Applied Sciences
Postbus 364, 4380 AJ Vlissingen
Telefoon: 0118 - 489 756

E-mail: info@kenniscentrumtoerisme.nl
Website: www.kenniscentrumtoerisme.nl

