

A wide-angle view of a beach with many yellow beach umbrellas and blue lounge chairs. A wooden fence with barbed wire is in the foreground, and the ocean is in the background. The umbrellas have the word 'BEACH' and a star on them. The beach is sandy and there are people in the distance. The ocean is blue with white waves.

A wooden fence with barbed wire in the foreground, overlooking a sandy beach with yellow beach chairs and a blue structure.

Tekst: Ricardo Stikkelorum

ONDERZOEK INHOLLAND-STUDENT GEEFT VVV ZANDVOORT HANDVATTEN VOOR MODERN MARKETINGBELEID

Zodra een Duitse toerist de grens met Nederland oversteekt, lijkt hij in de meeste gevallen koers te zetten naar de kustgebieden. Het grootste deel van de Duitsers die voor een verblijf ons land bezoeken is afkomstig uit de aangrenzende deelstaat Nordrhein-Westfalen. Het behoeft geen uitleg dat menig ondernemer zijn pijlen richt op deze interessante markt, maar is er voldoende kennis over deze toerist om hem goed te kunnen bereiken? Of wordt er met hagel geschoten?

Duitse markt belangrijk voor Nederlands (kust)toerisme

De Duitse markt speelt een toenemende rol voor het Nederlandse toerisme. In 2012 registreerde het Centraal Bureau voor de Statistiek 3,2 miljoen Duitse toeristen in ons land, een toename van 3 procent ten opzichte van 2011 en een positieve ontwikkeling voor Nederland. Sterker nog: uit de gegevens bleek dat er sinds 2008 al een jaarlijkse stijging van 100.000 Duitse toeristen waar te nemen was. Het aantal Duitse verblijfstoeristen bleek in 2012 een aandeel te hebben van 27 procent van het totale aantal verblijfstoeristen. De deelstaat Nordrhein-Westfalen nam het grootste deel voor zijn rekening. Het percentage bedroeg 58 procent, oftewel 1,7 miljoen Duitse verblijfstoeristen. Dat Zandvoort aan Zee een van de Nederlandse kustbestemmingen is die door Duitsers vaak wordt bezocht, is geen grote verrassing. Het is namelijk ook voor Nederlanders een belangrijke plek om van de zon te genieten

of om uit te waaien. Hoewel de Duitsers ieder jaar wel in Nederland te vinden zijn, moet dat geen reden zijn om achterover te leunen.

Zandvoort aan Zee biedt breed palet aan accommodaties

Zandvoort aan Zee kent veel verschillende soorten accommodaties, variërend van NH Hoteles en Center Parcs tot aan de 'Zimmer frei'-pensions. De Duitser is met name in het hoogseizoen in Zandvoort aan Zee aan te treffen en het is veelzeggend dat 71 procent van het totaal uit Duitsland afkomstig is. Het zijn voornamelijk stellen zonder kinderen die met de auto naar de Noord-Hollandse badplaats reizen en daar gemiddeld zes nachten verblijven. De populairste activiteiten om tijdens het verblijf te ondernemen zijn het bezoeken van het strand en de horeca en winkelen. Een duidelijke voorkeur qua verblijf heeft de Duitser niet; ze zijn dan ook zowel in bed & breakfasts als in hotels te vinden.

"Telefonische boekingen zijn nog steeds even populair als in 2005"



De rol van VVV Zandvoort aan Zee

Sinds 2008 kan iedere bezoeker en/of bewoner van Zandvoort aan Zee bij het plaatselijke VVV-kantoor terecht voor informatie, het boeken van arrangementen, aanschaf van de

VVV-bon of souvenirs. Het kantoor informeert gasten niet alleen over de bestemming Zandvoort aan Zee, maar ook over Nederland in het algemeen. Het is daardoor een 'spin in het web' van toeristisch Nederland. Voor de VVV is

het belangrijk dat er voldoende inzicht is in de doelgroep die zij met marketingcommunicatie wil bereiken. In dit geval betrof het de Duitse verblijfstoerist. Belangrijk om te vermelden is dat het VVV-kantoor ook de marketing van de bestemming Zandvoort aan Zee voor zijn rekening neemt. Het zijn de marketingcommunicatiemedia die ervoor moeten zorgen dat de (Duitse) toerist geïnformeerd en geactiveerd wordt om naar Zandvoort aan Zee te komen. Mede door de ontwikkelingen op het gebied van internet was het voor de VVV Zandvoort lastig te bepalen hoe zij de Duitse toerist kon bereiken.

Doel van het onderzoek

VVV Zandvoort wil door middel van marketingcommunicatie een verblijf in Zandvoort aan Zee aanmoedigen onder Duitse verblijfstoeristen. Daarbij werd eerst eenzelfde soort strategie aangehouden als bij de Nederlandse toerist. Om na te gaan of dit ook de juiste strategie was, zijn het toeristisch profiel van de Duitse toerist, het mediagebruik en de manier waarop hij benaderd wil worden in kaart gebracht. Uiteindelijk zijn daar aanbevelingen uit voortgekomen over hoe (nieuwe) media ingezet kunnen worden. Dat was ook het doel van het onderzoek. De focus lag daarbij op online media, gezien het feit dat deze het hart van de marketingactiviteiten van VVV Zandvoort vormen.

Internetgebruik Duitser neemt nog steeds toe

Een grondige analyse heeft meer inzicht gegeven in het mediagebruik, voorafgaand aan het veldonderzoek. Het internetgebruik in Duitsland neemt nog altijd toe en dat maakt het potenti-

"Duidelijk is dat mond-tot-mondreclame erg belangrijk is"



ele bereik van internetmedia groter. Zo komen er jaarlijks alleen maar meer Duitse internetgebruikers bij. In 2012 bleek er een stijging van 24 procent te zijn van het internetgebruik onder Duitsers in de leeftijdsgroep 70 jaar en ou-

der. Sociale media zijn binnen Duitsland ook vrij populair. Zo gebruikten 36,5 miljoen Duitsers in 2012 een sociaal medium zoals Twitter of Facebook. Waarschijnlijk is dit aantal sindsdien alleen maar groter geworden. Het aantal Duit-

sers dat toegang heeft tot internet via mobiele apparatuur is in 2012 gestegen met 57 procent ten opzichte van 2011. Veelal gebruikt men smartphones om mobiel te internetten en daardoor komt men dus ook vrij snel in aanra-

Conclusies en aanbevelingen

Toeristisch profiel

Uit het onderzoek blijkt dat de Duitse verblijfstoerist voornamelijk tussen de 50 en 64 jaar oud is en in de meeste gevallen uit de Duitse deelstaat Nordrhein-Westfalen afkomstig is. Dit was in lijn met de verwachtingen van het literatuuronderzoek. Tevens werd dit geconstateerd door verschillende accommodaties in Zandvoort aan Zee, waaronder NH Hoteles, Camping de Branding en Hotel Zeespiegel. De Duitser reist voornamelijk met zijn of haar partner naar Nederland en verblijft dan het meest in een middenklassehotel met minimaal drie sterren. De Duitser is niet in één 'hokje' te plaatsen wat accommodatievoorkeur betreft: hij verblijft ook veel in andere accommodatietypen. De gemiddelde verblijfsduur kwam uit op drie nachten, maar naarmate de leeftijdsgrens opschuift, blijkt ook de verblijfsduur toe te nemen. Zandvoort aan Zee doet het ook goed qua herhaalbezoeken: zo gaf meer dan 70 procent aan er al één keer eerder te zijn geweest.

Mediagebruik

De Duitser blijkt voornamelijk gebruik te maken van de 'vertrouwde media'. Daar lijken sociale media en apps nog geen deel van uit te maken. De toegang tot het internet heeft daar niets mee te maken, aangezien het merendeel aangaf wel dagelijks het internet te gebruiken. "Het zou niet correct zijn om sociale media en apps hierdoor nu (weer) aan de kant te schuiven, want er komt een tijd dat niemand er meer omheen kan en dan ben je te laat", als je het Ricardo Stikkelorum vraagt.

Uit de interviews met verschillende accommodatiehouders kon duidelijk worden opgemaakt dat Booking.com het grootste en belangrijkste boekingskanaal is. Ook de Duitse verblijfstoeristen gaven aan eigenlijk geen ander boekingskanaal te willen gebruiken. Als zij niet via Booking.com boeken, dan doen zij dat wel direct op de website van de accommodatie. De rol van de media die het VVV-kantoor inzet bleek niet groot: zo gaven weinig Duitse verblijfstoeristen aan dat zij deze media gebruiken om informatie te verzamelen. Een mogelijke verklaring is dat veel geënkquêteerden al een keer eerder in Zandvoort aan Zee zijn geweest. Uit de resultaten bleek ook dat de sociale mediakanalen van het VVV-kantoor amper gebruikt werden door Duitsers, al staan die media nog enigszins in de steigers.

Een VVV-applicatie over Zandvoort aan Zee kan wellicht interessant zijn als toevoeging aan de marketingcommunicatiemediamedia van VVV Zandvoort. Toch gaf het merendeel aan een dergelijke applicatie niet te gaan gebruiken. De jongeren zouden er over het algemeen wel gebruik van maken, de vijftigers twijfelen daarover en Duitsers boven de 60 jaar geven resoluut aan er niets mee te kunnen. Het geeft de generatiekloven goed weer, volgens Stikkelorum.

Oriëntatiemediamedia

Uit zowel de enquêteresultaten als het interview met NH Hoteles bleek dat het reisbureau in Duitsland een belangrijkere rol speelt dan in Nederland. De Nederlander kijkt daarbij misschien vooral naar de prijs en zoekt daarom liever zelf, terwijl de Duitser liever bij zijn reisbureau binnenstapt.

Implementatie

Op basis van de resultaten heeft Stikkelorum besloten om een aantal aparte plannen uit te werken, die de VVV kan gebruiken om de marketingcommunicatiemediamedia beter op de doelgroep aan te laten sluiten. Zo heeft hij onder andere geadviseerd dat Twitter een interessant kanaal is om de Duitse doelgroep mee te bereiken. "In tegenstelling tot Facebook gaat Twitter om korte berichten van maximaal 140 tekens. Daardoor hoeven er geen uren besteed te worden aan het volledig en correct formuleren van Duitse zinnen. Korte zinnen zijn in dat opzicht makkelijker en dat maakt ook het communiceren makkelijker", aldus Stikkelorum. Ook is er veel aandacht besteed aan het verbeteren van de synergie tussen de VVV-media. Zo is het volgens Stikkelorum belangrijk dat alle media met elkaar verbonden zijn, omdat ze zo beter onder de aandacht gebracht kunnen worden.

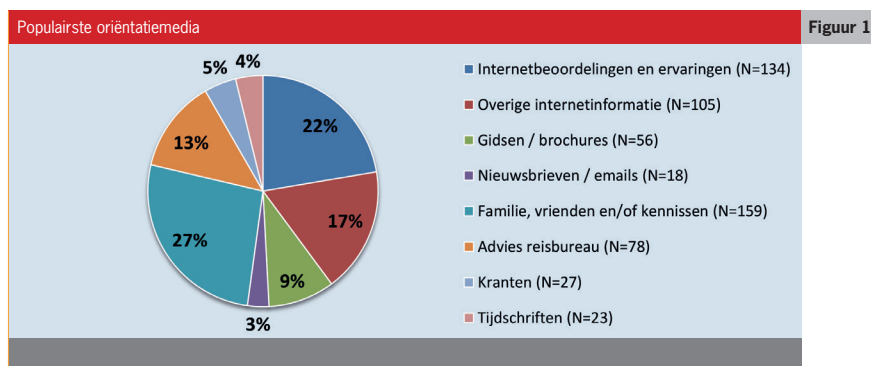
king met apps. Het internetgebruik van de Duitse toerist is het meest interessant, omdat het gebruik voor toeristische doeleinden wezenlijk kan verschillen met het dagelijkse gebruik. Zo kan een Duitser wel dagelijks op Facebook te vinden zijn, maar dat wil nog niet zeggen dat hij zich ook via dat medium oriënteert.

Holidaycheck.de belangrijk kanaal voor Duitsers

De websites Holidaycheck.de en Bahn.de trekken de meeste Duitse bezoekers en laten bekende websites als Booking.com en Expedia.com ver achter zich. Opvallend is dat ondernemers in Zandvoort aan Zee juist inzetten op Booking.com en niet veel met Holidaycheck.de doen. Een vakantie van vijf dagen of langer blijken Duitsers nog het meest vast te laten leggen door middel van een persoonlijk gesprek met een medewerker van een reisinstantie, al is dat aantal wel afgenomen sinds 2005. Telefonische boekingen zijn nog steeds even populair als in 2005: dat is enigszins opvallend, gezien alle online boekingsmogelijkheden die er sindsdien bij zijn gekomen. Het aantal directe boekingen is toegenomen: dat heeft mogelijk te maken met alle online mogelijkheden. Zo is het tegenwoordig vrij normaal dat een accommodatie een eigen boekingssysteem of iets dergelijks heeft. Het online boeken is volgens de Duitser snel en gemakkelijk. Die twee voordelen zijn genoeg om de boeking online te voltooien.

Apps nog niet veel gebruikt door Duitsers

Na het literatuuronderzoek is er ook veldonderzoek uitgevoerd. De televisie, kranten en websites worden door de Duitse verblijfstoeristen in Zandvoort aan Zee het meest dagelijks geraadpleegd. De krant bleek zelfs nog iets populairder qua dagelijks gebruik dan websites. Moderne media zoals sociale media en apps zijn over het algemeen het minst populair. Zo gebruikte 33,5 procent van alle geënquêteerden sociale media en bleken apps door de meesten niet eens gebruikt te worden. Opvallend is dat men het over het algemeen of dagelijks gebruikt of juist helemaal niet. Toen de resultaten



naast de leeftijden werden gelegd, bleek dat sociale media en apps met name door Duitsers onder de 55 jaar gebruikt worden.

Duitser hecht nog steeds aan advies reisbureau

Iedereen heeft zijn eigen manier om zich te oriënteren voor een vakantie. Waar de een veel waarde hecht aan de meningen op Zoover, vindt de ander foto's van de accommodatie veel belangrijker. Daarom is ook voor de Duitse toeristen onderzocht op welke manier zij zich oriënteren voor een vakantie.

De Duitse verblijfstoerist bleek het meest gevoelig te zijn voor de mening van een ander. Zo gaf 66,5 procent aan hier veel waarde aan te hechten. Op de tweede plaats kwamen internetbeoordelingen en -ervaringen en op de derde plaats overige informatie op het internet. Duidelijk is dus wel dat mond-tot-mondreclame erg belangrijk is. Het is weliswaar de meest waardevolle vorm van reclame, maar het blijkt lastig te beïnvloeden. Apps speelden nog geen enkele rol van betekenis, maar daar kan snel verandering in komen gezien de snelheid waarmee de 'app markets' zich ontwikkelen.

Niet te verwaarlozen is het aantal Duitsers dat aangaf tijdens het oriëntatieproces het advies van een reisbureau in te roepen. Wellicht is de Duitser in dat opzicht nog iets 'klassieker' dan de Nederlander. Gidsen en brochures bleken ook redelijk vaak geraadpleegd te worden door de geënquêteerden, al staan die resultaten in schril contrast tot de hoeveelheid Duitsers die het reisbureau gebruikt.

Internetbeoordelingen door alle leeftijdsgroepen gebruikt

Uit de onderzoeksresultaten bleek dat internetbeoordelingen door vrijwel alle leeftijdsgroepen worden geraadpleegd. Duitsers tussen de 50 en 60 jaar bleken het gevoeligst te zijn voor internetbeoordelingen. Een klein aantal geënquêteerden was bereid om ook het medium zelf te noemen. Daar kwamen onder andere Holidaycheck, Booking.com en Zoover uit naar voren. De laatste twee zijn ook vrij bekend in Nederland, maar Holidaycheck krijgt nog geen grootschalige aandacht, ondanks de populariteit van dit medium in Duitsland.

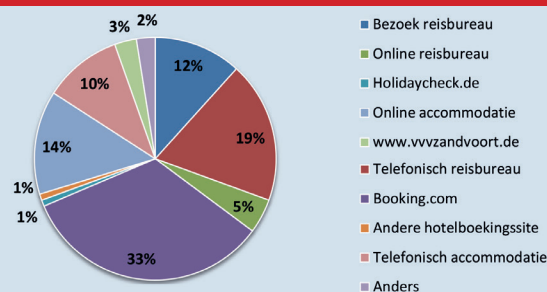
Brochures en gidsen bleken het populairst binnen de categorie 'fysieke oriëntatiemedia'. Deze werden vooral geraadpleegd door Duitsers tussen de 45 en 70 jaar. Daarbuiten was het aantal te verwaarlozen. Het reisbureau is in Duitsland nog echt iets voor de leeftijdsgroepen boven de 50 jaar.

Booking.com belangrijkste boekingskanaal

Uit de resultaten met betrekking tot de boekingskanalen kwam een aantal interessante conclusies naar voren. Booking.com bleek het belangrijkste boekingskanaal voor de Duitse verblijfstoerist in Zandvoort aan Zee, ondanks de populariteit van Holidaycheck in Duitsland. 33 procent van de geënquêteerden boekte op deze manier. Op de tweede plek stond het telefonisch boeken bij een reisbureau of ander soortgelijk reisagentschap, gevolgd door het direct online boeken bij de accommodatie.

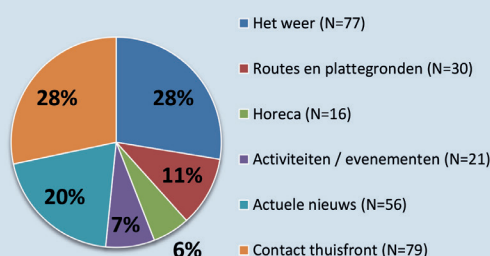
Gebruikte boekingskanalen

Figuur 2



Doeleinden mobiel internetgebruik

Figuur 3



Handig om te weten is dat Zandvoort aan Zee veel pensions rijk is, die zowel via Booking.com als de eigen website boekingen afhandelen.

Ouderen kiezen nog voor reisbureau

De resultaten wezen uit dat Booking.com gebruikt wordt tot aan de leeftijd van 65 jaar; boven die leeftijd is juist het telefonisch boeken bij een reisbureau populair. Booking.com bleek vooral interessant voor Duitsers tussen de 35 en 60 jaar, waarbij de groep tussen 45 en 55 jaar ook veel gebruikmaakte van het direct online boeken bij de accommodatie. Ook werden er relatief vaak boekingen telefonisch gemaakt bij de accommodatie.

Helft Duitse vakantiegangers gebruikt internet op vakantie

In het onderzoek is het gebruik van mobiel internet tijdens de vakantie bekeken. Uit de resultaten bleek dat een kleine meerderheid (54%) geen mobiel internet gebruikt in Zandvoort aan

Zee. Een oorzaak hiervan zijn mogelijk de kosten die het met zich meebrengt om in het buitenland gebruik te maken van internet. Anderen kunnen echter niet zonder: "Wij willen overal online zijn en op de hoogte blijven van wat er thuis gaande is, daar betalen wij graag voor", aldus een Duitser die op het moment van het veldonderzoek op een camping in Zandvoort aan Zee verbleef.

Het mobiele internetgebruik op de vakantiebestemming is leeftijdsgebonden: dit neemt na de leeftijd van 50 jaar duidelijk af. Degenen die het mobiele internet op de bestemming wel gebruiken, gaven aan dit te doen om contact met het thuisfront te onderhouden en/of om de weersvooruitzichten te bekijken. Ook het actuele nieuws en routes en plattegronden zijn interessant voor op vakantie. ■

Verantwoording veldonderzoek

Op basis van het literatuuronderzoek is er een Duitstalige enquête opgesteld. Om zoveel mogelijk en verschillende Duitse verblijfstoeristen te kunnen bereiken, is besloten om samen te werken met de diverse accommodaties in Zandvoort aan Zee. Zo zijn er hotels, pensions en campings bereid gevonden om mee te werken aan het onderzoek. De enquête is hier in de periode van april tot en met mei verspreid. Ook zijn er op straat enquêtes uitgedeeld aan Duitse verblijfstoeristen. Uiteindelijk is er een zogenaamde bruikbare respons behaald van 239 enquêtes. Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te verhogen, zijn er interviews afgenomen bij respectievelijk Camping de Branding, NH Hoteles Zandvoort, Center Parcs Strandhotel Zandvoort, Hotel Zeespiegel en VVV Zandvoort. De gesprekken zijn opgenomen met een voicerecorder en later volledig uitgewerkt. De combinatie van interviews en enquêtes heeft uiteindelijk geleid tot een betrouwbaar onderzoek, dat te generaliseren is voor Duitse verblijfstoeristen afkomstig uit de deelstaat Nordrhein-Westfalen.

Ricardo Stikkelorum

Afgelopen juni is Ricardo Stikkelorum (21) afgestudeerd aan Hogeschool Inholland Rotterdam, waar hij de hbo-opleiding Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs heeft gevolgd. In het derde jaar heeft hij de minor 'Destinatie Marketing in Nederland' gedaan, een samenwerkingsverband tussen de HTRO-opleiding en VVV Nederland. Stikkelorum heeft vervolgens een afstudeerplek bemachtigd bij zijn opdrachtgever, VVV Zandvoort. Hij heeft daar onderzoek gedaan naar de Duitse verblijfstoerist. Zijn scriptie, getiteld *Von Fingerspitzengefühl zur Realität*, heeft uiteindelijk meer inzicht gegeven in het profiel en mediagebruik van de Duitse verblijfstoerist in Zandvoort aan Zee. De resultaten kunnen wellicht ook model staan voor andere Nederlandse badplaatsen.