Final Paper

Is there a future for D-reizen?

[](http://www.google.nl/imgres?imgurl=http://kassa.vara.nl/uploads/pics/D-reizen2.jpg&imgrefurl=http://kassa.vara.nl/actueel/diginieuws/artikel/nieuws/d-reizen-in-problemen/&h=275&w=600&tbnid=ZA5kfFp4MbhqsM:&zoom=1&docid=04p81gE_-D5XXM&ei=j95hVbDfIMj-UqTZgNAI&tbm=isch&ved=0CD0QMyg)

Natasja Rensen  
09005412  
ES3-3  
The Hague University of Applied Sciences

Supervisor: W.M.J. van Leeuwen

Date of completion: 21-06-2015

Executive summary

In recent years there has been a noticeable change in how people book their holiday. In the past traditional travel agencies were the places go, with offline stores and direct face-to-face contact with experienced travel agents. Nowadays, however, the internet plays an important role for companies to keep up with the big players, and it’s no different in the world of travel agencies. Studies by ING and Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) have shown that over the last couple of years there has been a notable rise in online bookings: 4 out of 5 times holidays are booked via the internet. Due to this, traditional travel agencies have to go along with the trend of online booking, otherwise they won’t survive.

D-reizen is one of the foremost Dutch traditional travel agencies in the Netherlands. In this study, research has been conducted on how D-Reizen presents itself in relation to its customers, and recommendations are given in how D-Reizen can cope in the age of the internet.

First of all, research has been based on the buying behaviour of Dutch people regarding holidays bought in 2013 (CBS, 2013). Though the number of people going on holiday has been stable since 2002, the last couple of years the destination of holidays have been closer to home, due to the economic crisis. Customers are more conscious about money; the average spent on a long holiday in a foreign country is 810 Euros per person. In total D-reizen has three target groups, divided by age: people of 25 - 44 years old, 45 - 65 years old and 65 - 75 years old. D-Reizen offers suitable travels for each of the age groups, while in co-operation with travel operators.

An important key factor that has led D-Reizen to become an important player in the online market was the decision to become a part of the combined travel agency D-RT Group. This agency, also consisting of VakantieXperts and the German company Raffeisen Touristik Group (RTG), made sure it had a wide and strong online base so it can compete with the rest of the online travel agencies.

An internal and external analysis of D-reizen has been made in order to identify it’s SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats):  
- Strengths: Being independent and a market leader, maintaining good relations with many travel operators and the concept personal travel agents.

- Weaknesses: Website not having RWD and lack of knowledge of its staff.

- Opportunities: Online marketing, customisation and introducing new concepts.

- Threats for D-Reizen: Unfamiliarity with the internet, other competitors, knowledge of staff and heavily taxed holiday pay.

In order for D-reizen to cope with the trend of online booking it is recommended to go with a mixture of functional and competitive strategies. The only way for a travel agency to survive is to remain relevant. This can be achieved with the concepts they offer, online marketing, the services they provide and by having both offline and online stores. Furthermore, it is necessary to continue exploiting technological opportunities, collaborating with other parties in this industry and using online marketing effectively through personalisation and customer service. By doing so, D-reizen will have an added value for customers and will be better able to cope with the trend of online booking.

**Table of Contents**1. Introduction ………………………………………………………………………………………7  
  
2. Methodology……………………………………………………………………………………...8  
 2.1 Methods………………………………………………………………………………....8  
 2.1.1 D-reizen………………………………………………………………………8  
 2.1.2 Dutch market…………………………………………………………………9  
 2.1.3 Online booking…………………………...…………………………………10  
 2.2 Theoretical framework………………………………………………………………...10  
 2.3 Scope and limitations………………………………………………………………….11  
  
3. D-reizen………………………………………………………………………………………….12  
 3.1 Key Factors in the history of D-reizen………………………………………………...12  
 3.2 Mission………………………………………………………………………………...13  
 3.3 Vision………………………………………………………………………………….13  
 3.4 Organisational Structure……………………………………………………………….13  
 3.4.1 Organisational chart…………………………………………………………15  
 3.4.2 Website structure……………………………………………………………15

3.5 Goals…………………………………………………………………………………...16  
 3.6 Target group…………………………………………………………………………...17

3.6.1 Value proposition of D-reizen………………………………………………18  
 3.7 Marketing concepts……………………………………………………………………19  
 3.7.1 The product concept……………………………………………………...…19  
 3.7.2 The marketing concept……………………………………………………...20

3.8 Chapter’s conclusion…………………………………………………………………..20

4. Internal Analysis………………………………………………………………………………...21  
 4.1 Strengths…………………………………………………………………………….....21  
 4.1.1 Positioning…………………………………………………………………..21  
 4.1.2 Marketing…………………………………………………………………...23  
 4.1.3 Website……………………………………………………………………..24

4.2 Weaknesses…………………………………………………………………………..24  
 4.2.1 Marketing………………………………………………………………......24  
 4.2.2 Staff………………………………………………………………………...25 4.2.3 Website…………………………………………………………………......25  
 4.3 Chapter’s conclusion………………………………………………………………….27

5. External Analysis…………………………………………………………………………….....28  
 5.1 Opportunities……………………………………………………………………….....28  
 5.1.1 Online Marketing…………………………………………………………...31  
 5.1.2 More customisation……………………………………………….………...31  
 5.1.3 Introduce new concepts……………………………………………………..31  
 5.1.4 WhatsApp……………………………………………………….…………..32  
 5.2 Threats………………………………………………………………………………....32  
 5.2.1 Internet……………………………………………………………………....33  
 5.2.2 Other competitors…………………………………………………………...33  
 5.2.3 Knowledge of staff……………………………………….………………....33  
 5.2.4 Sensitivity of destinations…………………………………………………..34  
 5.2.5 Holiday pay heavily taxed…………………………………………………..34  
 5.3 Chapter’s conclusion…………………………………………………………………..35

6. Consumer Buying Behaviour of Dutch Travellers………………………………………………36  
 6.1 Statistics…………………………………………………………………………….....36  
 6.2 Effects of economic crisis……………………………………………………………..36  
 6.3 Duration of holidays…………………………………………………………………...36  
 6.4 Frequency of holidays and popular destinations………………………………………37  
 6.5 Organisational aspect……………………………………………………………….....37  
 6.6 Expenditure…………………………………………………………………………....37   
 6.7 Chapter’s conclusion………………………………………………………………….38.

7. Online versus Offline……………………………………………………………………………39  
 7.1 Traditional travel agencies…………………………………………………………….39

7.2 Factors contributing to the trend of online booking…………………………………...40  
 7.3 Advantages of online booking for a consumer………………………………………...41  
 7.4 Disadvantages of online booking for a consumer……………………………………..42  
 7.5 Advantages of online travel agencies from the viewpoint of the company…………...42

7.6 Disadvantages of online travel agencies from the viewpoint of the company………...43  
7.7 Advantages of booking with a traditional travel agency for a consumer………….......43  
7.8 Disadvantages of booking with a traditional travel agency for a consumer…………..44  
7.9 Advantages of traditional travel agencies from the viewpoint of the company………45  
7.10 Disadvantages of traditional travel agencies from the viewpoint of the company…..45  
7.11 Chapter’s conclusion…………………………………………………………………46

8. Conclusions……………………………………………………………………………………...47

9. Recommendations……………………………………………………………………………….49

10. References…………………………………………………………………………………….. 52

Appendix 1: Interview with Matthew Corbet (web designer)……………………………………..57  
Appendix 2: Interview with Jan-Willem van der Heijden (Online marketing expert)…………….61  
Appendix 3: Interview with Alexander Hartmans (Online marketing expert)…………..………...67  
Appendix 4: Interview with Klaas-Jan van Woerkom (Travmagazine)…………………………...70  
Appendix 5: Interview with Annette Oor (travel agent)…………………………………………...73  
Appendix 6: Interview with Ludwig Feij (D-reizen travel agent)……………………………........76  
Appendix 7: Interview with Sandra van Dongel (D-reizen travel agent)………………………….82  
Appendix 8: Interview with Marian de Vries (D-reizen travel agent)……………………………..86  
Appendix 9: Interview with Mirjam den Broeder (D-reizen travel agent)………………………...89  
Appendix 10: Interview with Denise Fhijnbeen (D-reizen travel agent)………………………......92  
Appendix 11: Email from Tessa de Zeeuw (D-reizen travel agent)……………………………….95

1. Introduction

Due to the rapid advancements in mobile technology, it has been easier for people to know more about the world around them by simply going online. In a world where travel agents once used to be the experts about destinations, the internet has now become the go to for booking holidays.   
  
In addition, consumers no longer need a travel agent to inform them about certain destinations, the internet has revolutionised in such way that everything can be found, researched and booked online. The average internet user now has more information at their disposal than a typical travel agent 10 years ago. It is no surprise then that most internet users prefer to book their holidays online (Harvest Digital, 2007).   
  
According to a study from ING, the number of online bookings tripled from 25% to 75% between 2003 and 2012 in the Netherlands (Emerce, 2013). Companies such as TUI travel (Arke) and Thomas Cook made 1/3 of their profit online in 2013 (Euromonitor, 2013). Furthermore, Dutch travel agencies such as OAD had to file for bankruptcy, forcing 180 of Globe stores to shut down as well (AD, 2013). Hence the need for traditional travel agencies seems to be less and booking things online is starting to take over.

The trend of online bookings has caused travel agencies to cease to exist if they do not go along with the trend of online booking, and caused for new competitors, online agencies, to enter the field. D-reizen is a Dutch travel agency with still many offline stores in the Netherlands, however D-reizen has had troublesome years as well due to the change in the way people book a holiday. Therefore, the main question of this report is: *What is a successful strategy for D-reizen to cope with the trend of online booking in the Dutch market?*

This report will outline the different research methods used, the company’s description, an internal and external analysis, the consumer buying behaviour of Dutch travellers, the online booking trend and the advantages and disadvantages of both offline and online travel agencies. Lastly, this report will outline the conclusion, and recommendations for D-reizen on what needs to be done in order to cope with the trend of online booking are given.

2. Methodology

The nature of this paper is explanatory. Its purpose is to advise D-reizen on how to cope with the digital age. In order to gain knowledge on the subject, qualitative and quantitative research methods were used. The definitions of these methods are described as follows:  
  
 "Qualitative research is used to gain insight into people's attitudes, behaviours, value systems, concerns, motivations, aspirations, culture or lifestyles. It’s used to inform business decisions, policy formation, communication and research. Focus groups, in-depth interviews, content analysis, ethnography, evaluation and semiotics are among the many formal approaches that are used, but qualitative research also involves the analysis of any unstructured material, including customer feedback forms, reports or media clips" (QSR international, 2011).   
  
“Quantitative research is the use of [sampling](http://www.businessdictionary.com/definition/sampling.html) [techniques](http://www.businessdictionary.com/definition/technique.html) (such as [consumer](http://www.businessdictionary.com/definition/consumer.html) [surveys](http://www.businessdictionary.com/definition/survey.html)) whose findings may be expressed numerically, and are amenable to mathematical [manipulation](http://www.businessdictionary.com/definition/manipulation.html) enabling the researcher to [estimate](http://www.businessdictionary.com/definition/estimate.html) future [events](http://www.businessdictionary.com/definition/events.html) or [quantities](http://www.businessdictionary.com/definition/quantity.html)” (Business dictionary, 2015).  
  
The focus was set on D-reizen in order to narrow down the scope of the research. D-reizen was chosen because it is currently the market leader for both online and offline travel agencies in the Netherlands (Evers, S. 2014). It is a well-known and highly valued travel agency and probably the most traditional agency in the Netherlands, due to the fact that it still has offline stores where travel agents sell travels and advise consumers on a possible holiday destination and associated arrangements.

The principal research question of this paper is: *What is a successful strategy for D-reizen to cope with the trend of online booking in the Dutch market?*

2.1 Methods  
In order to answer the research question of this report, sub questions were formed around 3 topics : D-reizen, the Dutch market and Online booking  
  
2.1.1 D-reizen

1. What is the current situation in the travel industry like for D-reizen?

In order to answer this sub question, it was necessary to provide a detailed company description, and an internal and external analysis. Through intensive desk-research, secondary sources such as websites, books, magazines, news articles, case studies and social media channels were utilised. Together with the various interviews conducted it was made possible to answer sub question 1.   
D-reizen’s own website was used as research material in order to find necessary information regarding their history, mission and vision statement, organisational structure, target group and goals. Not all the necessary information could be found on their website, therefore newspaper articles and articles from two of the foremost travel magazine companies in the Netherlands, namely Travmagazine and Travelpro, were used in order to gain more information on the topic. Both magazines publishes articles much related to the travel industry and get their information straight from the source, in this case D-reizen.

Qualitative research was conducted in the form of in-depth interviews with various specialists. To elaborate, the personal travel app of D-reizen was used to contact its employees and therefore two interviews could be set up in person and 3 via email. It was necessary to interview its employees to find out more about the internal structure of D-reizen; what their strengths and weaknesses are and what D-reizen could improve on. Furthermore, in depth-interviews were set up with an web designer and online marketing expert, as well as another interview via mail with an online marketing expert, this all due to own connections. These interviews were necessary to critically look at D-reizen’s website and the external situation in terms of online marketing. Furthermore, D-reizen’s social media channels, such as Facebook, Instagram and Twitter were critically looked at by the experts and myself in order to form an advise with regard to the research question.   
  
An interview on the phone was held with an editor from Travmagazine and another via email with someone who works for a company that arranges city trips, in order to explore the external situation of D-reizen more; what the opportunities are for D-reizen and the treats for them in this industry.   
  
Furthermore, quantitative research was used to collect research done by ING and CBS on internet and social media usage was used in order to better understand D-reizen’s target group regarding their online behaviour. Furthermore, information gathered during various interviews held with D-reizen’s travel agents were used for paragraph 3.6: target group.

**2.1.2 Dutch Market**  
2: What is the consumer buying behaviour of the Dutch regarding booking a holiday?  
  
Quantitative research was used to collect statistics on the buying behaviour of Dutch travellers. The Dutch traveller’s buying behaviour was examined by using the 2013 research of Centraal Bureau van de Statistiek (CBS). CBS publishes statistical information about the Netherlands on various topics. Due to the fact that CBS provides research on a larger scale (<1000 people) and is more reliable, there was no specific questionnaire conducted amongst Dutch people for this report.   
 **2.1.3 Online booking**3: What has caused the trend of online booking and what does this mean for traditional travel agencies?

3.1: What are the pros and cons of a traditional travel agency? From the viewpoint of both the consumer and the company  
  
3.2: What are the pros and cons of online booking? From the viewpoint of both the consumer and the company  
  
In order to identify what caused the trend of online booking, various research studies were used. To elaborate, research studies include those provided by ING, Euromonitor, Harvest Digital, and NBTC. NIPTO on topics such as the future of travel agencies, the mobile revolution, and travel industry changes. The reason why these studies were chosen is that they provide well informed information and are known as reliable sources.

In-depth interviews with D-reizen travel agents also contributed to the results of advantages and disadvantages of a traditional travel agency through answers on various questions related to what they do as travel agents.

**2.2 Theoretical framework**

There were a total of three books that were consulted on the topics of marketing, online marketing and business. To elaborate:

* Business Essentials (Elbert & Griffin, 2009). See paragraphs 3.4 on organisational structure, and chapter 4 on SWOT.
* Marketing: an introduction. (Armstrong & Kotler, 2009): See paragraph 3.6 on target group (value proposition travel agency) and marketing concepts.
* Online marketing expert in een week (Bertrams, 2013). See paragraph 5.1.2 on online marketing.

Furthermore theory on web design was used to provide results for this report. See paragraph 4.2.3 on website.

**2.3 Scope and limitations**The research for this report was conducted from January 25, 2015 until May 27, 2015. In February and March most of the data was collected and interviews were set up with various experts. In addition, In total 10 interviews were conducted in April and May in person (4) , via email (5) and via telephone (1) . Persons being interviewed were 5 D-reizen travel agents, 2 online marketing experts, a website designer, an editor of Travmagazine and someone an employee from a company that publishes information on city trips and city trip deals. Another interview on D-reizen’s target group was conducted via email, however due to a late respond this interview was received after the scope of the research. Nonetheless, the email was later included in the appendices. See appendix 11.

As mentioned in paragraph 2.1.2 a questionnaire was not conducted on the consumer buying behaviour of Dutch travellers, due to the fact that CBS provides research on a larger scale and would therefore be more reliable.

3. D-reizen  
  
D-Reizen is a travel agency in the Netherlands that specialises in the area of holiday travels. It is currently the market leader of both online and offline travel agencies (Evers,2014). D-reizen sells holidays from numerous tour operators via their high street travel agencies and through their online website. The company concentrates on sun holidays, airplane tickets, city trips, car holidays and hotel bookings. It’s headquarter is located in Hoofddorp, the Netherlands. This chapter outlines a detailed company description of D-reizen and will provide an partial answer to sub question 1: what is the current situation in the travel industry like for D-reizen? Chapter 4 and 5 in addition will provide a more detailed answer to this sub question.

3.1 Key factors in the history of D-reizen  
To describe the history of D-reizen, there will be taken a closer look at the key factors per decennia, starting in the 60’s and ending in 2014.   
 *’60:* D-reizen’s origin lays with Dirk van den Broek, a supermarket chain in the Netherlands, that started selling travels in 1965. The first holiday was a bus journey to Murialdo, Italy. A year later, Dirk van den Broek opened its first travel agency in Amsterdam, under the name Dirk van den Broek reisorganisatie. In 1969, Dirk van den Broek opened its second travel agency, this time in Rotterdam, under the name D-Tours (Dirk, 2015).

*’70:* More travel agencies were opened in the area of Haarlem, Eindhoven, Rotterdam and Utrecht. Thus arose the major tour operator D-tours, with boat, air and bus tours. D-reizen also became a member of ANVR, a Dutch organisation that represents the interests of companies in the travel industry and D-reizen’s own travel agencies travels are offered (ANVR, 2015).   
  
*’80:* D-Tours decided to divest the tour operator activities to focus on the expansion of the travel agency chain. In 1983, the company opted for a traditional travel agency: D-reizen travel agencies (Dirk, 2015).

*2013:* Oad files for bankruptcy and therefore D-reizen takes over 81 Globe High Street travel agencies. These stores continue under the name of D-reizen (Lutgendorff, 2013).

*2014:* fusion of Globe, Thomas Cook Travelshops, VakantieXperts and D-reizen. Due to this fusion, two strong brands are put in the market: VakantieXperts.nl & D-reizen.nl (ANP, 2014).   
  
Furthermore, on May 8th 2014, D-reizen and VakantieXperts announced to continue under the flag of the German company Raiffeisen Touristik Group (RTG). The companies D-reizen and VakantieXperts are now part of a combined travel agency called ‘D-RT Group’. This decision has led them to become the on-and-offline market leader of travel agencies in the Netherlands, due to its combined market share. The travel agencies of Globe and Thomas Cook, that were taken over by D-reizen, are also part of the new corporation D-RT Group (Evers, 2014).

Then, in November 2014, D-reizen and VakantieXperts have made a strategically alliance with Expedia.nl. The aim is to connect the holiday packages of these networks together, so customers have an unprecedented number of choices available to them (D-reizen, 2014).

3.2 Mission

The mission statement of D-Reizen is: to be the most customer friendly holiday address, both for online and offline, making other suppliers irrelevant. (D-reizen, 2015).   
  
As said earlier, with the decision to continue under the flag of RTG D-RT Group has become the market leader of both online and offline travel agencies. Therefore, D-reizen mission statement is slowly becoming reality.   
  
3.3 Vision  
The vision statement of D-reizen is: striving to find a fitting holiday for their customers in the simplest way possible (D-reizen, 2015).   
  
One thing that came forward in interviews held with various D-reizen travel agents is the downside of the internet. Loads of information can be found online, making it often difficult for customers to choose a holiday. D-reizen’s travel agencies help consumers to narrow down their scope through means of travel experience and advising them where necessary. Therefore, customers are able to go on a holiday that meets their needs and expectations without going through any trouble beforehand.

3.4 Organisational Structure   
To get a better impression of D-reizen, one must look at the organisation structure: specification of the jobs to be done within an organization and the ways in which they relate to one another (Elbert & Griffin, 2009).   
  
To develop an organisational structure, there are three steps that have to be taken: (1) specialisation, (2) departmentalisation, (3) establishment of a decision-making hierarchy (Elbert & Griffin, 2009).   
  
First, specialisation is the process of identifying the specific jobs that need to be done and designating the people who will perform them (Elbert & Griffin, 2009). For example, in the board of directors, each member has a different function. As well as, another specialisation is that the region managers of D-reizen have the job of supporting the travel agents and so on.   
  
Secondly, there is departmentalisation: the process of grouping jobs into logical units (Elbert & Griffin 2009 ). D-reizen has multiple forms of departmentalisation. Starting from the top, D-reizen has a board of directors, this is functional departmentalisation, as it is divided according to a group’s functions or activities within the organisation.   
  
Then, D-reizen has customer departmentalisation. In addition, there are two ways a customer can book a holiday, either online or offline. Therefore, a distinction is made between the offline stores and the use of the internet for booking. D-reizen has in total one internet department and 270 offline stores.   
  
The offline stores are divided according to geographical location, what falls under the term geographical departmentalisation.   
  
Thirdly, there is the step of establishing decision-making hierarchy. The organisation chart seen in paragraph 3.4.1, shows the decision-making hierarchy within D-reizen. As can be seen from it is that the decision making starts at the top with RT. Furthermore, each store usually has around three employees and one intern that rotates every six months. One of the employees is the store coordinator, who will guide the other colleagues. According to Ludwig Feij ( D-reizen travel agent), the region manager is currently in charge of the performance interviews. However, D-reizen is reintroducing store managers, something that D-reizen eliminated two years ago (Feij, 2015). The reason why it is being reintroduced is to give travel agents more support. See appendix 6, interview with Ludwig Feij.

3.4.1 Organisational chart of D-reizen  
À can be seen from this chart, the board of directors splits into two ways: D-reizen and VakantieXperts, then for D-reizen a distinction is made between online and offline. For the offline stores there is a region manager to support the travel agents.

D-RT Group  
Board of Directors

RT/Raffeisen Touristic   
Group

D-reizen

VakantieXperts

Region managers

Offline stores

Internet department

**3.4.2 Website structure:**Just like the organisational structure, D-reizen’s website uses multiple organisational schemes. First of all, D-reizen uses a topical organisation structure with different types of holidays: for example sun holidays, car holidays, winter sport holidays, see more in paragraph 3.6.1 value proposition. Furthermore, the website contains a task-oriented organisational scheme, in which matters such as airplane tickets, hotels, car rentals, insurance matters can be found. Also, within the organisational scheme there is a chronological scheme with a geographical holiday destination aspect: where customers can choose where to go to and when they want to go.

3.5 Goals  
In order to provide direction, D-reizen has set multiple goals. Since D-reizen sells holidays both online and offline, a distinction has to made between online and offline goals.  
  
The following are considered online goals:

* To optimise travel information: Customers want to be informed about destinations. If the website contains a lot of relevant and good information, customers are more likely to book online.
* To optimise holiday experience online: Booking a holiday is influenced by an enthusiastic feeling a customer gets by seeing pictures, reading information, and reviews. .
* To increase the conversion rate: A conversation rate is the percentage of online visitors that book a holiday. This is a long-term goal, the higher the conversion rate, the higher the company’s profit.

The following goals are considered for D-reizen offline:

* To sell holidays more easily through deals, deals and more deals: this is a long-term goal. People will always want the best deal they can possible find (D-reizen,2015).
* To optimise the system: A goal to help the personal travel assistants being able to do their work better. If the system does not work correctly, a travel agent has to spend more time than is needed to perform a certain task. Jan van de Wouw, Director retail of D-reizen, stated that this is one of his main goals for D-reizen in 2015 (Lutgendorff, 2015).
* To offer a thematic range of holidays, especially to attract youngsters more: D-reizen has a broad target group and wants to offer holidays that suits different age groups and different needs.
* To better support personal travel assistants: This goal was set up in 2015. Jan van de Wouw stated in an interview that this was one of the first concepts he adjusted when he became the new retail director of D-reizen. Personal travel assistants now have a coach and a region manager supporting them. In total there are six regional managers and eight coaches available. Furthermore, personal travel assistant now have an e-learning package, study trips, training in sales skills and assortment knowledge training available to them (Lutgendorff, 2015).
* To show black numbers (make profit): This is a long-term goal. D-reizen did not have a profitable year in 2014. With the fusion of VakantieXperts and RTG many expenses were made. Jan van de Wouw is confident that in 2015 this goal will start to become reality. (Lutgendorff, 2015).
* More positive team spirit in all the travel agency’s stores: This is a long-term goal. When there is a positive team spirit, customers immediately get a good feeling by choosing this company. (Lutgendorff, 2015).

3.6 Target group  
D-reizen used to focus mainly on families with children, but nowadays D-reizen’s target group is quite broad. Due to D-reizen diverse product market combinations, it is able to offer travels to many different groups. D-reizen distinguishes three groups based on age segments, and gave a description of each age group (Zeeuw, 2015).

* *25 - 44 year olds:* this is a target group that is very comfortable with the use of internet and is the group that is the most active on Social Media (CBS, 2012). It is therefore no surprise that this target group prefers to book its own holidays online. However, booking holidays can get complicated, and that’s when this group seeks for help. For example, when a holiday to Japan comes with a stop in Dubai and a two night stay in Hong Kong on the way back, they opt to book with a traditional travel agency, such as D-reizen. Other reasons consumers in this group choose to book with D-reizen is convenience: not having to worry about booking a holiday, but letting someone else do it for you. In general, this target group is sensitive to discounts and deals and wants the best price. Furthermore, this group contains mainly families with children. In regard to destinations, this target group prefers holidays further away like sun holidays within Europe and city trips. Those above 30/35 years also like camping holidays and car holidays (Zeeuw,2015).
* *45 - 65 year olds:* This group is familiar with the internet, but too afraid to book online, or is searching for the personal contact that a traditional travel agency offers (Zeeuw,2015). It is the target group existing of people whose children have left the house, and who are still healthy and have the money to go on luxurious holidays (Feij,2015). In regard to destinations, this target group prefers to stay within Europe, and go on sun holidays, city trips and travel from place to place. Cruises are also becoming more popular.
* *65 - 75* year olds: This is the target group that hardly does anything with the internet (Zeeuw, 2015). The type of holidays that are of interest to them are group tours, with preference of bus transportation, that are completely arranged for them and are closer to home. It is the target group that prefers to pay a bit more money for security, health, comfort, and safety (Feij,2015). Cruises are also of interest to them, although recent years there has been a shift to a younger generation who likes to book these kind of holidays. Travels from tour operators such as Kras are often booked for this oldest target group (Zeeuw,2015).

The above shows that D-reizen is not defining their specific target groups, but clusters them into age segments. They acknowledge that within each age segment there are a set of different customer types. Each customer type is in fact a target group, but is not addressed as such by D-reizen. This is due to the fact that D-reizen mainly wants to sell as much holidays as they can with a broad spectrum of different holiday types. This is also mentioned as one of their goals: to offer a thematic range of holidays, especially for youngsters. D-reizen has a broad target group and wants to offer holidays that suits different age groups and different needs. See paragraph 3.5 on goals.

Due to the national coverage of D-reizen stores and accessibility online, customers of D-reizen can be found throughout the Netherlands. D-reizen does not focus on a particular area or city.

3.6.1 Value proposition of D-reizen

Value proposition is defined as the set of benefits or values it promises to deliver to consumers to satisfy their needs (Armstrong & Kotler, 2009). A company must decide how it will serve targeted customers, and how it will differentiate and position itself in the market place. There are still many travel agencies left in the Netherlands, so the question that has to be asked is: why should consumers choose D-reizen?  
  
D-reizen’s value proposition is always providing the best deal for consumers, and providing a wide range of travels to them (D-reizen, 2015). D-reizen works closely with many tour operators, and can therefore perform the so called price check: checking prices of almost all travel organisations and airlines. D-reizen promises that it can therefore offer the cheapest holiday. Consumers do appreciate this, due to the fact they do not want to pay too much for a holiday that they could have gotten cheaper elsewhere. However, the price check is only on those travels offered by the collaborating parties. It is possible that non collaborating parties offer a lower price for the same product, than D-reizen does. Therefore, it not a 100% certainty that their value proposition is feasible.

The first and foremost problem with travel agencies in general is that they are having difficulties differentiating themselves from competitors (Woerkom, 2015). It is no different for D-reizen, who offers a variety of holidays via internet, telephone, and through its own stores. Nonetheless, there are travel companies that mostly offer holidays to unique destinations (for example Lapland and Madagascar) are able to differentiate themselves in the travel industry. However, their target segment is different, and rather small. D-reizen, focuses on the mass audience, it is rather easy to copy and offer the same holiday designed for this group, as competitors.

Regarding types of holidays, D-reizen offers a wide range. This wide range covers the following elements: number of people booking a holiday (individual, family, group), age group (from young to old), the locations (within the Netherlands, within Europe, outside Europe), the climate (sun, snow), travel transportation (car, plane, boat, bus), luxury of the holiday (camping, hotel, all-inclusive, bed and breakfast). The promise that they offer wide range of holiday is accurate, when you see all the possibilities they offer, online and at their stores, for the majority of consumers.

3.7 Marketing concepts  
It seems that D-reizen is following their marketing strategies under de following concepts: the product concept and the marketing concept. These concepts are important for a travel company, like D-reizen. An explanation for both concepts will be given to better support this statement.  
  
3.7.1 The product concept   
The product concept is defined as follows: the idea that consumers will favour products that offer the most quality, performance, and innovative features, and that the organisation should therefore devote its energy to making continuous product improvements (Armstrong & Kotler, 2009).

The focus on the product concept is important for D-reizen, due to the fact that if they can’t show quality and provide good service then customers will not book with D-reizen, but will choose a competitor. Therefore, D-reizen needs to provide a high standard of their products (holidays) with delivering the experience as the holiday promises. Although the company is striving to deliver this needed quality of products and service, D-reizen is only successful if this is also perceived as such by its customers.

3.7.2 The marketing concept  
The marketing concept is defined as follows: the marketing management philosophy that holds that achieving organisational goals depends on knowing the needs and wants of the target markets and delivering the desired satisfactions better than competitors do (Armstrong & Kotler, 2009).   
  
The marketing concept works with an outside –in perspective. First you need to know the needs of your target group in order to make profits through customer satisfaction. Thinking from a consumers perspective is very important. This means every aspects needs to be perfectly arranged and thinking about small aspects for consumers. This is a fact for most companies. For a travel company like D-reizen this means offering a wide arrangement of holidays and offering those holidays online, via the telephone and through their own stores. Each consumer type wants a different booking method, and by doing so D-reizen responds to the different age segments. Furthermore, as can be seen from paragraph 3.6.1, D-reizen offers a wide range of holidays to its target groups and therefore fulfilling needs for each consumer type. These are only a few examples for D-reizen in how they deliver the desired satisfaction for their customers.

3.8 Chapter’s conclusion  
Sub question 1 asks what the current situation of D-reizen is. In order to answer this question, this chapter provided a broad sketch of D-reizen as an organisation. An important key factor that has led D-Reizen to become an important player in the online market was the decision to become a part of the combined travel agency D-RT Group. This agency, also consisting of VakantieXperts and the German company Raffeisen Touristik Group (RTG), made sure it had a wide and strong online base so it can compete with the rest of the online travel agencies. D-reizen focuses on the mass audience. It has a broad target group, and focuses on three target groups, diverted by age: 25-45 year olds, 45-65 year olds, and 65-75 year olds. Due to D-reizen’s diverse product market combinations, it is able to offer travels to those target groups. D-reizen acknowledges that within each age segment there are a set of different customer types. Each customer type is in fact a target group, but is not addressed as such by D-reizen. D-reizen wants to sell as much holidays as they can with a broad spectrum of different holiday types. D-reizen follows out its marketing strategies under the product concept and marketing concept. Right now, D-reizen is addressing those target groups in the same way, however D-reizen should keep in mind that not each customer type responds the same way to marketing.

4. Internal analysis   
  
In order to identify the factors that will affect a company’s future performance, a company must do an internal analysis (organisational) and an external analysis (environmental). Those two analysis make up the SWOT, which refers to a company’s Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (Elbert & Griffin, 2009). The SWOT will play a key role in the strategy formulation of an organisation.   
  
In addition, D-reizen’s strengths and weaknesses will be discussed in this chapter whereas in chapter seven the opportunities and threats will be outlined. For the internal analysis, D-reizen’s current situation needs to be identified. Furthermore, there will be taken a closer look at what phase D-reizen finds itself with regard to digitalisation, and what the developments are on a micro and macro-level. Therefore, various websites, including D-reizen’s own, were consulted. The information given in this chapter will provide an answer to subquestion 1 in regard to what the internal situation of D-reizen is like.   
  
4.1 Strengths:  
For the S-part of the SWOT the advantages of D-reizen in comparison with other travel agencies need to be identified. Those strengths are important in what separates D-reizen from other travel agencies in an ever changing travel industry. The following points have been identified as D-reizen’s strengths in retrospect to positioning, marketing, and the use of its website. In paragraph 4.2 the weaknesses of these subcategories can be found. The results of paragraph 4.1.1 and 4.1.2 are based on the various interviews conducted, articles found in travel magazines and through D-reizen’s own website. In paragraph 4.1.2 the weaknesses of these subcategories can be found, and paragraph 4.1.3 is based on an interview conducted with web designer Matthew Corbet (See chapter two on methodology).   
  
4.1.1 Positioning

* Market leader: with the decision of continuing under the flag of RTG, and therefore becoming part of the combined travel agency D-RT Group, D-reizen has become the market leader of both online and offline travel agencies in the Netherlands (Evers, 2014).
* Independent travel agency: D-reizen is not bound to one tour operator, and can therefore offer travels from various tour operators, giving the customer the best deal possible. For example, when a consumer walks in an Arke store, holidays that are offered will primarily be from Arke, not from another tour operator. Most travel agencies only sell their own holidays (Vries,2015).
* Diversity: As mentioned D-reizen sells many holidays from different tour operators, which means that it can offer a wide range of travel options. According to D-RT Group CEO, Will van den Hoogen, “ the collaboration of these big travel agencies within the travel industry makes an unique combining of strengths and makes for a massive expansion of off-and online services towards customers”. (Woerkom, 2015). The different tour operators D-reizen works with can be found in Figure 1.

Figure 1: Tour operators that D-reizen works with



(D-reizen, 2015).

* Many stores: D-reizen has 270 offline stores in the Netherlands, located in various cities all over the country. In this way D-reizen is represented all over the country and easy accessible to every Dutch consumer (D-reizen, 2015).
* Multiple ways to book a holiday: not only does D-reizen give customers the possibility to book a vacation at one of their stores, but also to book one online. Customers have the freedom to decide where and when to book their holiday (D-reizen,2015).
* Broad target group: there is something for everybody. Due to the many contracts with various tour operators, D-reizen has managed to offer holidays for everybody’s liking. See paragraph 3.6 on the target group of D-reizen (D-reizen, 2015).

4.1.2 Marketing

* Low price: Because D-reizen has many contracts with various tour operators, D-reizen can do the so called price check for customers, finding the cheapest deal among all the tour operators (Broeder, 2015). As Ludwig Feij, D-reizen travel agent says: why pay more for the same travel, same hotel? (Feij, 2015).
* Brand image: D-reizen is a well-known company within the Netherlands with a good reputation. This has led to brand loyalty among customers, people that booked a holiday and liked the service are more prone to coming back in the future for their next holiday (Feij,2015).
* Payment options: customers can pay for their holiday by cash, IDEAL, master card, visa and American Express. Paying cash at one of their stores is a big advantage, a service that is not available with many online travel agencies (D-reizen,2015).
* Service available: customers can contact D-reizen either online or offline. High street travel agencies are usually open until six p.m. and the internet department until 10 p.m. However, customers can book a travel online 24/7 every day of the year.
* Personal travel agents: D-reizen introduced the concept of personal travel agents in 2013. Advantages is customer bonding and personal contact. In addition, customers do not need to tell their story to a new travel agent, a travel agent already knows their wishes. Personal travel agents reply to customer emails quite fast in comparison to random travel agents.

4.1.3 Website

During an interview held with web designer, Matthew Corbet, D-reizen’s website was critically looked at. The following points were noticed as strong points of D-reizen’s website:

* 3-click rule: As Corbet explains “The 3-click rule is the principle that access to any feature of an application, or each logical step in a process, should require no more than 3 clicks” (Webdesigndepot, 2015). D-reizen’s website has this approach: in three clicks a customer can find the necessary information needed.
* Website is easy accessible: It’s rather easy to find what you want on D-reizen.nl. This way, consumers will not spent hours searching for something they are looking for. Once a consumer gets to the home page, they can easily navigate from there.
* Colour usage: D-reizen logo colours are orange and blue. The logo colours are well represented throughout the entire website. This shows that D-reizen is transferring the colours of its products to the website, and therefore making it recognizable to consumers.

4.2 Weaknesses  
For the W- part of the SWOT, D-reizen’s weaknesses have to be identified. Which characteristics places D-reizen at a disadvantage compared to other travel agencies? In other words, what can D-reizen improve on? Like paragraph 4.1, the following weaknesses are in retrospect to marketing, staff, and D-reizen’s website.   
  
**4.2.1 Marketing**

* No memorable slogan: “ altijd de beste deal” , what translates in ‘always the best deal’. Although it seems to be a good slogan, it is not the kind of catch phrase that stays in people’s minds because of its general meaning: it is not specific for the organisation. For example, competitor Sun web has a commercial with Harry in it, with its slogan even Harry bellen -sub web. This stays in people’s minds and is easy traceable to the company.
* Social Media: D-reizen has a Twitter and Facebook page, but those pages are made too commercial, with standards pictures with prices on them. Personalisation is the key to making Social media work more effectively, see paragraph 5.1.2 on online marketing.
* No paid commercials on television: online marketing is the future and can do more than paid television commercials. However, on a national level it would be useful to use television commercials every few years. D-reizen’s last paid television commercial was in 2010, so for the last 5 years D-reizen has missed the opportunity to use this marketing option.

**4.2.2 Staff**

* Low salary for travel agents: in general, travel agents do not have the highest pay check, which can effectively lead to experienced travel agents leaving to find a better job.
* Travel agent’s lack of knowledge: a study trip plays an important role in becoming a successful travel agent. Due to the fact that study trips allows travel agents to go to different destinations in order to gain more knowledge and expertise on them, this will eventually lead to informing consumers better. In interviews held with D-reizen travel agents, study trips were discussed. The process to go on study trip for D-reizen is the following: travel agents receive an email about subscribing for a trip. In general, D-reizen offers around 20 study trips opportunities a year (Feij, 2015), but there are not always many seats available. By drawing of lots there will be decided who can come with. For example, let’s say that a study trip has approximately five seats available: then on a yearly basis 20 study trips are not sufficient enough for 1100 employees to go on a study trip. This means that D-reizen has a lot of employees working for them, who do not have the knowledge to provide accurate information to consumers and do not get the opportunity from within the company to work on it enough.

4**.2.3 Website**

* Responsive web design (RWD): D-reizen’s website does not have responsive web design. Responsive web design is a web development approach that creates dynamic changes to the appearance of a website, depending on the screen size and orientation of the device being used to view it (Shade, 2014). In order to optimise their website, D-reizen should give it RWD. This will eventually lead to more conversion, and therefore more profit. Furthermore, according to Google, consumers use of multiple screens is sequential or simultaneous something RWD offers.

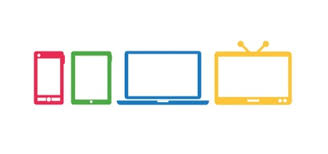


Figure 2: Multi screen order

As can be seen from Figure 2, the order in which consumers use devices to look up things online is: smartphone, tablet, pc/laptop and then TV. Furthermore, in 2013, 40% of the total searches were done via a mobile device (Euromonitor,2014). In addition, based on a Google research from 2012, statistics showed that 67% of the people visiting good mobile websites are more likely to buy something, compared to when the website is not mobile friendly (Euromonitor, 2014). If the website is not easy to look on your phone, customers will consider other competitors whose website does have RWD.

Also, search engines, such as Google, give websites that have RWD an advantage position by giving it more appreciation. According to online marketing expert, Jan-Willem van der Heijden, this is something Google introduced in April 2015 (Heijden, 2015).

* Website works relatively slow: a big company needs a website that works fast, otherwise consumers lose interest. A simple fix, to make a website work faster, is to write better java scripts and to compress pictures on the website in a more efficiently way.
* Website design: the website’s layout is messy. The main page’s format is too long, the header and navigation are good, but the rest of the page is chaotic due the format and too many items on the main page.
* Pop-up alerts: D-reizen’s website has too many pop-up alerts, around 2 per viewing. Pop-up alerts include chats to help consumers with bookings, and information on deals. Pop-up alerts are considered a no go in the web design world, due to the fact that it looks unprofessional and that it is messy (Corbet, 2015).
* Slow response time: Service is available for more than 12 hours daily, however the responds time is rather slow. Customers expect a fast answer, otherwise they will be looking at other competitors. Time is money after all.
* The website does not go along with trends towards technology of web design & web development: the biggest trends at the moment being (Webdesigndepot, 2015):
  + User responsive website design (RWD)
  + Bigger pictures (100% width)
  + Few pages, so the website will load faster

4.3 Chapter’s conclusion  
The internal analysis of D-reizen is based on various interviews conducted with D-reizen travel agents, an online marketing expert and a web designer. The strengths and weaknesses of D-reizen partially answer sub question 1: what is the current situation like for D-reizen? For the internal situation strengths and weaknesses have been identified. Strengths of D-Reizen include: being an independent organisation and a market leader, maintaining good relations with many travel operators and the concept of personal travel agents.  
- Weaknesses of D-Reizen include: its website and the lack of knowledge of its staff. It is of importance for D-reizen to maintaining its strengths, meanwhile improving its weaknesses by providing their travel agents more opportunities to go on a study trip and by optimising their website.

5. External Analysis

As part of the external analysis, the business environment of D-reizen needs to be scanned for opportunities and threats. This chapter will discuss the external situation in order to find out what D-reizen’s opportunities, and threats are in this industry. The chapter will provide an answer to sub question 1on what the current situation of D-reizen is like in regard to the external situation. Paragraph 5.1 will discuss the opportunities for D-reizen and paragraph 5.2 the threats for D-reizen.  
  
5.1 Opportunities  
For the O-part of the SWOT, D-reizen’s opportunities have to be identified. Which factors can be beneficial to D-reizen and will give them the opportunity to survive in the travel industry? In addition online marketing, customisation, new concepts, and WhatsApp are all considered as opportunities.

**5.1.1 Online marketing**  
What is online marketing? Online marketing are all the activities companies undertake on digital channels to achieve their goals (Bertrams,2013). Over the years online marketing has gone further than just websites that can be viewed from a PC. There are many types of online marketing, such as traditional online marketing (email and advertisements), Social Media, Google AdWords, Search engine optimisation, viral marketing, interactive marketing and mobile marketing (Hartmans,2015).

Online marketing in all its forms works towards 4 global goals (Bertrams,2013):  
  
1. Reaching the right target group.   
2. Bringing in high quality visitors.  
3. Conversion of visitors.   
4. Binding of the target group.

First of all, Search Engine Optimisation (SEO) plays an important part in reaching the right target group, bringing in high quality visitors and binding the target group. According to Betrams (2013) SEO is “ to score as high as possible with normal results, also called the organic results”. Simply put, when you type in ‘travel agency’ in Google, it is of importance for every travel agency to be on the first page of the searching results.

According to a study of Slingshot (2011) , it appears that most people click on the first result showed in the search engine (Slingshot, 2011). During interviews with a website designer and online marketing experts, the SEO of D-reizen was discussed. Keywords in the html decided how a company can be found in search engines. D-reizen uses good key words, but in general too many and too much of the same key words, by optimising this, the search engine can give it better appreciation and a higher ranking on the searching results, and it will therefore help reaching the right target group, bringing in high quality visitors and binding the target group.

Secondly, Google AdWords plays a role in conversion of visitors. Google AdWords is the system of Google that can be used to place advertisements around search results of Google and on search engines that Google collaborates with (Bertrams, 2013). Google AdWords is an important online marketing tool for companies, however it can be tricky and mounting costs.

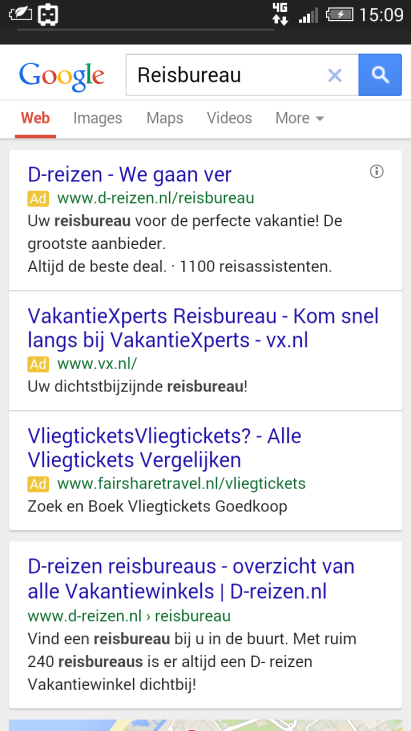


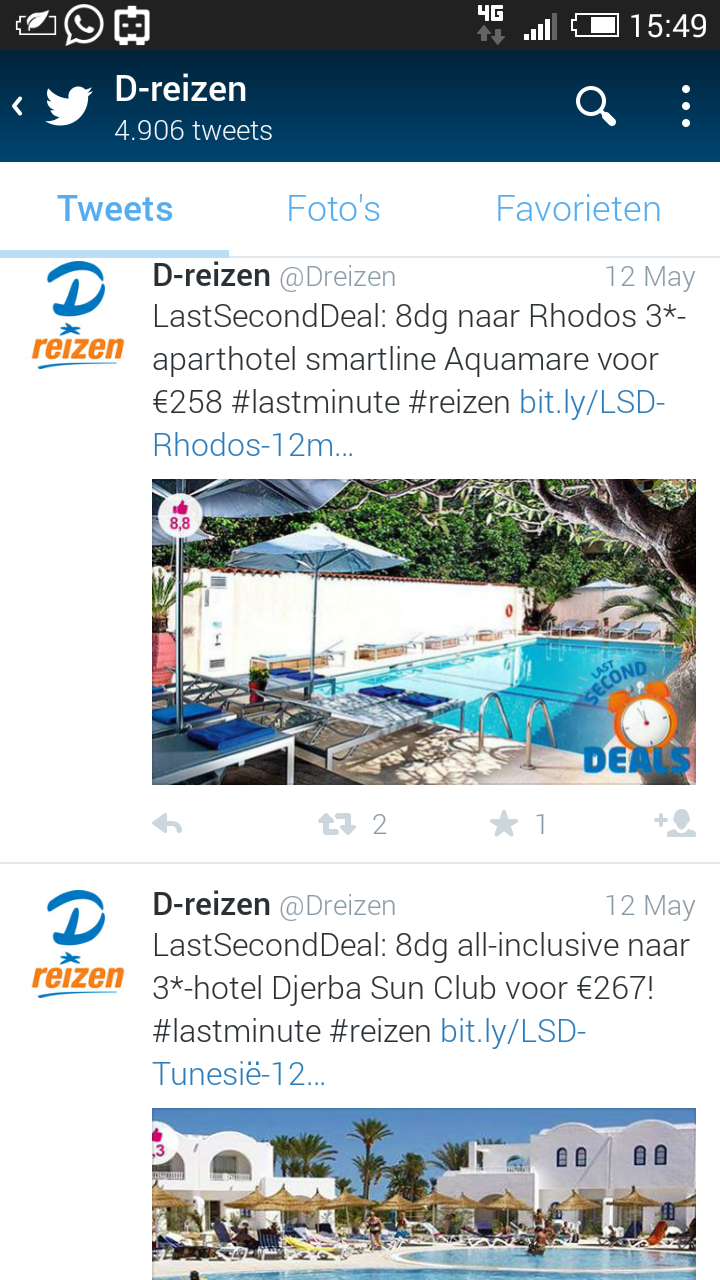
Figure 3: Google AdWords D-reizen

As can been seen from Figure 3, when typing in travel agency, Google AdWords for D-reizen is shown as the first result. But the higher the advertisement, the bigger the expense. Then again, when a customer buys a holiday from D-reizen, advertisements about D-reizen will appear when searching on Google again. The best way for it to work and to gain money from it, is for a company to have someone that understands the complex nature of Google Adwords, someone that looks at statistics and knows where a click on an advertisement can lead to.

Lastly, social media is starting to play a more important role in online marketing. There are many social media networks, most popular at the moment being, Facebook, Twitter, Instagram and Snapchat. Every day, 750 million pictures are posted on Facebook and Instagram and sent via WhatsApp world-wide, mostly by travellers (WTM, 2014). Social media plays an important role in reaching the right target group and binding this target group. Not all social media channels are effective for a company though: it depends on the kind of company and what they want to project. For a company like D-reizen, social media channels such as Instagram, Facebook and Twitter are import because travels are easily visually represented, it creates an exciting feeling for consumers. When used right, it even triggers consumers in buying the travel that is presented on the photo. On the other hand the social media accounts that D-reizen uses could be more personalised, so is mentioned in most interviews (appendix 1 -4). At the moment, it is too commercial: see Figure 4 and 5 for example of posts of D-reizen on Twitter and Facebook. D-reizen is also barely active on Instagram. To be more attractive for their followers, D-reizen should look at who is their target group is what messages they want to convey, and how they can deliver this message in a more personal and less commercial way. Furthermore, D-reizen could start a Facebook page for each different holiday that they offer. For example, they can make a page focused on sun holidays and provide consumers with more detailed information about suitable destinations. Customers could even sent pictures of their holidays what can be posted online as well, instead of the standard pictures. This will give consumers more the feeling of the destination, which has a greater chance of triggering them in booking such a holiday than when people are just provided with standard information.

Figure 5: D-reizen's Facebook account

Figure 4: D-reizen’s Twitter account



**5.1.2 More customisation**   
Another opportunity for D-reizen is customisation. Statistics show that 48% of the Dutch travellers do not book holiday packages but prefer to book components separately. Research has shown that this is due to flexibility and price (NBTC.NIPO, 2012). Dynamic packaging is the key for travel agencies. Customers get to choose components of their holiday. Customisation leads to more personalisation, leaves more room for special details, gives an unique feeling and is made according to a customer’s wishes. To quote Annette Oor, who works for CityZappers “D-reizen should focus more on customisation and promote this more, so that people know this is an option at D-reizen” (Goor,2015). Though D-reizen is already doing this, it can expand and promote it more.   
  
**5.1.3 Introduce new concepts**D-reizen has already developed new concepts, such as the personal travel agent, bringing your pets on holiday and more. However, there are still new concepts to explore, such as:

* Blind breaks: a holiday people book without knowing the destination. This kind of travel helps people getting out of their comfort zone. Other travel suppliers are already introducing this. In addition, this can be an interesting concept to bring in the younger generation.
* Stay with a local: According to a study done by ABTA (ABTA, 2015) it was the trend of 2014 to stay with a local or accommodation in a more local area that has more of a home feeling to it. There is community site, called Airbnb, where people from all over the world can offer and book unique accommodations, ranging from castles to Bed &Breakfasts. There are accommodations from every price category, settled in 34.000 cities and 190 countries all over the world. D-reizen already introduced city apartments as available accommodation due to the collaboration with Interhomes (Reus, 2015). However, it can expand even further.
* Connect with locals: the top trend of 2015 (ABTA,2015). Consumers want even more than just staying with the locals: there is a bigger need to contribute to local communities, so that sustainable tourism can take place. Consumers want to experience the culture of a country more, do more activities with locals in order to discover a country better and learn more about its inhabitants and rich history. Good examples of activities are cooking workshops, national celebrations, local activities, etcetera. D-reizen works with many tour operators. However to widen their prospect D-reizen could also work closely with organisations that go along with this trend, such as Better Places, With Locals, I Like Local, Dooze, TravelMoodz and Sleeping with the Locals.
* Food cations: a perfect example of connecting with the locals. The food tourism is a hot item at the moment (ABTA, 2015). The local cuisine will play an increasingly important role in choosing destinations. It is not only about good food and drinks anymore on holidays, it starting to become more about the whole experience of preparing and tasting meals with locals.
* Outdoor activities: Outdoor activities are slowly becoming more important than relaxing holidays. Because of the growing need among travellers to push physical boundaries and to search for excitement (ABTA, 2015). D-reizen could work closer with tour operators in various countries that offer for example skydiving, scuba diving, mountain climbing and sleeping in a hut.
* Healthy trips: people are more focused on how they look and what they eat than ever before (ABTA, 2015). There are various sorts of health trips D-reizen could introduce: weight-loss camps, spiritual yoga travels at Bali, cycling holidays, preparing for the marathon in New York ,etcetera.
* Professional travellers blog: D-reizen could set up a professional travellers blog so that customers and potential customers can share their experiences, give recommendations and post videos and pictures. Also, D-reizen employees can post their experiences of study trips on it and share more with their followers. It is something that brings D-reizen and its customers closer together. Furthermore, sharing videos and pictures is something that customers love to do (WTM,2014).

**5.1.4 WhatsApp**Research has shown that the younger generation under 40 years old prefer to be contacted via WhatsApp, and to communicate via WhatsApp. (Woerkom, 2015). In an interview with Klaas-Jan van Woerkom, the idea of this was discussed. According to him, WhatsApp is a tool that D-reizen can use to personalise more. Each store could contact its customers on WhatsApp. For example, when a travel agent hears that a flight is delayed, he or she could send the customer a message on WhatsApp and offering for example a voucher for a free cup of coffee, which can help with brand loyalty.

5.2 Threats

For the T-part of the SWOT, D-reizen’s threats have to be identified. Which factors or trends present challenges to the company? Factors such as the internet, vulnerability of destinations and other competitors are considered threats.

**5.2.1 Internet**  
The internet is a threat to traditional travel agencies. According to CBS (2013), the amount of e-shoppers (people who shop online) has doubled from 2002-2012. Around, 60 % of the e-shoppers used the internet to book a holiday (CBS,2013). According to Klaas-Jan van Woerkom, around 80% of the holidays are booked online and around 20% are booked with a traditional travel agency (Woerkom, 2015).  
  
**5.2.2 Other competitors**  
D-reizen is the market leader of both online and offline travel agencies in the Netherlands. However, there are still competitors in this field. There has been a change in competition over the years. Where for example OAD once was a strong competitor, now others have taken over this role. Table 1 illustrates the biggest competitors of D-reizen. Furthermore, other international companies such as Groupon and bookings.com are indirect competitors of D-reizen, due to the fact that they are not travel agencies but offer holidays for a relatively lower price from various operators.

Table 1: Biggest competitors of D-reizen

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Type | Company name | Extra information |
| Tour operator | Arke | Has many stores |
| Online tour operator | Neckermann | No offline stores |
| Online tour operator | De jong intra | No offline stores |

**5.2.3 Knowledge of Staff**  
The tourism and travel sector is facing a worrying shortage of skills among travel agents. Due to the economic crisis and the rise of the internet, travel companies have had a tough couple of years. There has been a need to save on costs to achieve black numbers. One of them being providing study trips for employees. As an employee, knowing a destination is added value for selling a holiday. As D-reizen travel agent Sandra van Dongen said: “knowing is selling” (Dongen, 2015). D-reizen does not invest enough in its employees, with its minimum study trips opportunities. This result in a shortage of appropriate skills among employees. According to Ludwig Feij (2015) “ You are more enthusiastic about destinations you have been to”.(Feij,2015). If travel agencies promote destinations and provide information, but they lack the essential knowledge, customers are more inclined to go book their travels elsewhere. D-reizen still has time to plug the worrying skill gap by providing their travel agents with the opportunity to go on more study trips, so that they can inform consumers better on holidays. Just one study trip a year is not enough: travel agents should be able to go at least three times a year on an educational trip to learn more about their field of work.   
  
**5.2.4 Sensitivity of destinations**

In times of economic recession, people go on holidays less often. Not only does the economy play a role, travels are also sensitive to (natural) disasters and political situations. According to the D-interviewd employees of D-reizen, holidays that do not sell well are those related to a sensitive area. When a destination or airline has been negatively in the news, the demand for it drops (Feij, 2015). Countries like Egypt, Tunisia, the Middle-East and Kenia have political unrest, so people feel less confident going there. The same goes for Nepal and the countries that have Ebola, each country barely has tourism at the moment.

**5.2.5 Heavily taxed holiday pay**  
What a bonus is for the travel industry, is that Dutch inhabitants receive their holiday pay yearly, which is calculated to be 8% of the gross annual salary. In May or June, Dutch inhabitants receive this payment. As of 2015, the holiday pay will be less due to tax changes that affect the pay check (ANP, 2015). To elaborate, the decline in holiday pay is due to the changes in the general tax credit and tax relief. Both have, since 2014, become more dependent on one’s income .

Table 2: Income vs. Holiday pay

|  |  |
| --- | --- |
| Income | +/- |
| Minimum income - €1502 p.m. | +€0 |
| Modal : -€1502 p.m. - €2662 p.m. | -€59 |
| 1.5 x Modal: €2662 p.m. - €3992 p.m. | -€242 |
| 2 x Modal: - €3992 p.m. - €5324 p.m. | -€204 |
| 2.5 x Modal: €5324 p.m. - €6655 p.m. | -€256 |
| 3 x Modal: - €6655 p.m. - €7986 p.m. | +€0 |

(ADP,2015)

As can be seen from Table 2, most income groups will receive less holiday pay, due to the changes. Less holiday pay means less money to spend on a holiday.

5.3 Chapter’s conclusion

The opportunities and threats of D-reizen are identified in this chapter. It provides the answer on sub question 1 what is the current situation of D-reizen with regard to its external situation? Opportunities of D-reizen include: online marketing, customisation, and introducing new concepts. In General, D-reizen should bond with its customer base more through personalisation: at the moment, the social media channels are too commercial. Furthermore, threats for D-reizen include: unfamiliarity with the internet, other competitors, a lack of knowledge of their staff and heavily taxed holiday pay. Especially the lack of knowledge of the employees is worrying. The travel industry in general is facing worrying skills shortage, due to the fact that travel agencies do not provide enough opportunities for travel agents to go on study trips. Especially D-reizen does not give its employees enough opportunities with roughly only 1 study trip per travel agent a year. Study trips play an essential part in informing and providing service for potential and current customers. So, in short the current situation externally is that D-reizen can improve on online marketing, introducing new concepts and providing more opportunities for their employees to go on study trips.

6. Consumer buying behaviour of Dutch travellers  
  
Statistics Netherlands, Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) has done research on the consumer buying behaviour of the Dutch regarding holidays. CBS publishes statistical information about the Netherlands on various topics. CBS has done research in 2014 on the consumer buying behaviour of Dutch travellers in 2013. This is the most recent study of CBS regarding this topic. (CBS, 2014). In order to draw a general conclusion on the main thesis, the consumer buying behaviour of Dutch travellers needs to be examined. There will be taken a closer look at the number of holiday-makers from the Netherlands, the length of their vacations, and how often they go on vacation. Also, there will be examined how much money the average Dutch tourist spends on their holiday, and if the economic crisis played a role in it the last couple of years. Lastly, how do Dutch travellers book their holiday? The information given in this chapter will provide a well-informed answer to sub question 2: what is the consumer buying behaviour of the Dutch regarding booking a holiday?.  
  
6.1 Statistics  
According to CBS 81% of the Dutch population went on a holiday in 2013. To elaborate, this indicates 12.8 million people, going on 35.6 million holidays that year. This number has been consistent since 2002. Estimated, Dutch people have spent 15.4 milliard euro on holidays that year (CBS, 2014).

6.2 Effects of economic crisis  
Even though; tourism has managed to hold relatively well at the time, the economic crisis has not gone by unnoticed. The crisis not only had a dampening effect on the growth of tourism, but also on the tourism flows. Studies showed that in recent years, Dutch travellers to stay closer to home (Eurostat, 2014). In addition, changes in exchange rates had an effect on the competiveness of destinations. Research on the income and living conditions of Europeans confirmed this outcome. 17% of the Dutch population said that they did not have enough money to go on an one-week holiday a year (Eurostat, 2014).

6.3 Duration of holidays  
CBS makes a distinction between short holidays and long holidays. Long holidays are those of four nights or more whereas short holidays are classified as those of one up to three nights. The average number of days for a long holiday were 12 in 2013, and the average for a short holiday were three days. The long holidays are most often spend in the summer, the short holidays were divided over the winter and summer periods (CBS, 2014).  
  
Of all the Dutch that went on holiday, about 75% went on at least one long holiday and around 40 % (also) on multiple short holidays. Interestingly, short holidays are slowly increasing, whereas in the past long holidays were always the ones that were increasing. Furthermore, around 35% of the Dutch population goes on both short and long holidays (CBS, 2014).  
  
6.4 Frequency of holidays and popular destinations  
Short holidays are often spent in the Netherlands, whereas longer holidays are spent abroad. For long holidays, popular destinations were France, Germany, Spain, Austria, Italy and Turkey. A favourite sun holiday destinations was the Mediterranean Basin. Outside of Europe, the United States of America was also a popular destination for Dutch travellers. Noticeable is that the Dutch prefer to take longer holidays in Europe instead of travelling to other continents.   
  
Furthermore, for short holidays the most popular destinations were Germany, France, and the United Kingdom. Interestingly, though Belgium has been in the top 5 most visited holiday destinations for short holidays, Belgium’s popularity has become less and less over the years.   
  
In an interview held with Klaasjan van Woerkom, editor of Travmagazine, the trends on what kind of holidays people book were discussed. According to him, people are more money conscious. People still go on holidays, but prefer to stay closer to home. Now that the economy is starting to pick up again, people prefer to spend their money on a new car, washing machine, rather than on an expensive holiday (Woerkom, 2015). This corresponds with the statistics from CBS (2014).

6.5 Organisational aspect

Since 2011, there has been a drastic change in the way people book their holiday. On average, the Dutch prefer to organise a holiday on their own when staying within the Netherlands. A travel agency was used only 13% of the total holidays taken within the Netherlands. Statistics of CBS show; that Dutch travellers prefer organised holidays by travel agencies when going abroad, especially for long holidays. For 2013, this were roughly 5.9 million long holidays in total (CBS, 2014).

6.6 Expenditure  
Expenses for holidays are defined by CBS (2014) as follows: “ Holidays expenses are the cost that are made for the specific holidays; This include, traveling costs, accommodation, food expenses and all other costs directly associated with the holiday, such as insurance, entrance fees, souvenirs and photographic and film material” (CBS, 2014).   
  
In 2013, Dutch people spent 15.4 milliard euro on holidays. Of this total budget, 88% (13.5 milliard euro) was accounted for long holidays. When taking inflation into account, expenditure on domestic holidays have decreased slightly since 2002,while expenditure on foreign holidays increased slightly.  
  
Per person, 219 Euros was spent, on average, on a long domestic holiday. For a short domestic holiday, the average was 112 Euros. In addition, on average 810 Euros was spent on a long foreign holiday and 250 Euros on average on a short foreign holiday.

6.7 Chapter’s conclusion  
Research has been based on the buying behaviour of Dutch people regarding holidays bought in 2013 (CBS, 2014). To answer sub question 2: what is the consumer buying behaviour of the Dutch regarding booking a holiday? Though the number of people going on holiday has been stable since 2002, and the last couple of years the destination of holidays have been closer to home, due to the economic crisis. Customers are more conscious about money; the average spent on a long holiday in a foreign country is 810 Euros per person.

7. Online versus Offline

Over the years more people have started using the internet, and with that there has been a transition in the way people do business. This is no different for the travel industry, more and more people have started to use the internet to book holidays (Euromonitor, 2013). This chapter explains the factors contributing to the trend of online booking, the main difference between traditional and online travel agencies and what the advantages and disadvantages are of online and offline travel agencies from the viewpoint of both the consumer and the company. The goal is to better understand why and how the trend of online booking started and to what extent online booking is of importance to travel agencies. The information given in paragraph 7.1 and 7.2 of this chapter will provide a well-informed answer on sub question 3; what caused the trend of online booking and what this means for traditional travel agencies, paragraphs 7.3 to 7.9 provide an answer on sub questions 3.1 and 3.2 on what the advantages and disadvantages are of traditional travel agencies and online booking from the viewpoint of both the consumer and the company.

7.1 Traditional travel agencies

Traditional travel agencies are those who make arrangements of travel tickets (rail, road, sea and air), travel documents (passport, visa and other documents), entertainment, accommodation, travel insurance and other services that the tour operators offer (CBSE, 2013). Furthermore, traditional is used to reference to agencies that still have offline stores where consumers can step in and ask questions or discuss a possible holiday destination and associated arrangements. Principally, traditional travel agencies have had three major roles: advising, providing assurance, and intermediary; those make up the added value of a travel agency. However, with the rise of the internet those roles are changing and will keep changing (see paragraph 7.2). There has been a notable shift in bookings in favour of online rather than offline booking (Euromonitor,2013). Due to this, many traditional travel agencies have had troublesome years and some even had to file for bankruptcy or had to close some of their stores. Furthermore, most remaining traditional travel agencies have expanded in the form of online travel booking facilities to cope with this trend. Online travel agencies are still defined as those that provides their services of holiday aspects online. However the distinction between traditional travel agencies and online travel agencies is slowly disappearing (ING, 2011).

7.2 Factors contributing to the trend of online booking  
There have been 3 waves that contributed to the trend of online booking. First of all, consumers can find travel offers themselves on the internet. Due to this, the roll of the intermediary has changed drastically. Traditional travel agencies no longer need to find fitting accommodation-, and flights, and do not have to put together components of a holiday. Travel offers online are accessible to consumers for 24 hours a day. For example, hotels and airlines are in direct contact with consumers through their websites. It is therefore rather easy for consumers to create and book their own trips according to their own wishes (ING, 2011).  
  
Secondly, consumers can easily exchange travel advise and trips via the internet. Nowadays it is easier to know more about the world around you, where as before, global travelling was a leap into the unknown. This is due to the amount of information that can be found online, making online research the starting point for booking a holiday (Nitb, 2013). Through social media, websites, travel blogs and review sites, such as Trip Advisor and Zoover, consumers can advise each other, share tips and inform each other about destinations, hotels, restaurants, etcetera. Due to this, the advisory role of travel agencies has become smaller over the years (ING, 2011).   
  
Thirdly, due to the rapid advancements in mobile technology, many people go online by using the new 4g technology on their smartphones. In addition, the way people use the internet is changing. In 1996, people could only go online by using a PC. Nowadays, there are many options available, such as a smart phone, tablet, laptop and a computer. Furthermore, according to Google multi-screen behaviour goes mainstream: “Smartphones are generally the starting point, then (internet users) move to PC, tablet or TV” (Euromonitor, 2014). Also, Google is not the absolute ruler when it comes to finding things online, social media is becoming a big part in website visitation as well. Due to social media channels, such as Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, etcetera, travellers have been sharing their holiday experiences online for years now. More and more people are connected online through those various channels and post pictures and write reviews of their holidays (Nitb,2013).   
  
Lastly, another factor contributing to the new trend of online booking is another generation that is slowly taking over, known as the Millennials or Generation Y. It is the generation born between 1977 and 2002, that has one thing in common: their utter fluency and comfort with computers, digital and internet technology. Generation Y are consumers of every imaginable means of communication, often simultaneously (Armstrong & Kotler, 2009). Generation Y is already wielding their buying powers, especially the older ones born between 1977 and 1995.

7.3 Advantages of online booking for a consumer  
With the rise of internet bookings, one must wonder what the advantages are of online booking. The following points are considered as advantages for the consumer.

* The amount of information available online: there is not anything a consumer cannot find online. In addition, every aspect of a holiday can be found, ranging from flight tickets to hotels, destinations to good restaurants, etcetera (Harvest Digital,2007).
* Convenience: booking a holiday can be done at any time, from any place. There are no boundaries and no office hours. Furthermore, bookings can be done in the comfort of someone’s home. And once the booking is done, costumers immediately receive a conformation email as a booking’s assurance (Nitb, 2013).
* Price comparison: there are various price comparison websites available online that find the best deals on various booking websites. This allows people to lessen the chance of getting ripped off. Furthermore, booking directly with an online agency usually means cutting out the middleman, thus, saving on costs (Harvest Digital, 2007).
* Spontaneity: consumers can be more spontaneous when going on a holiday. There is no need to outside to a specific travel store, holidays are just a mouse click away. For example, a consumer can decide to go on a day trip to a particular city and look online for good deals on hotels, restaurants and activities (Nitb, 2013).
* Wide range of feedback: there is a wider range of feedback of previous travellers. Online booking websites provide a wider scope for reading feedback, suggestions and recommendations of previous travellers. Consumers often read the comments before making the final decision of booking a holiday. When satisfied with reading the positive comments , consumers are more inclined to book (Nitb, 2013).
* More choice: there are many different online travel agencies available to choose from. Traditional travel agencies often only sell their own holidays and have deals with various hotel chains for different locations, which means that consumers have less options to choose from with standard deals (Feij, 2015). It is way more appealing to have a broader range of options, something that the online market provides.

7.4 Disadvantages of online booking for a Consumer

There are also disadvantages that come with online booking. The following points are considered as disadvantages for consumers.

* No personal contact: when booking a holiday online, consumers have no face to face time with an agent to discuss their needs. This means, consumers have no contact person to whom they can direct their questions. Research has shown that people value the help of a human being and prefer to be dealing with someone face to face, and therefore taking away the uncertainty of booking directly with a service provider (ABTA, 2012).
* Recommendations of other travellers: consumers rely on recommendations of other travellers. However, there are no guarantees that the names and positive feedbacks on various sites are authentic. In addition, companies can easily write their own reviews in order to boost the company’s image. For example, consumers can be tricked into thinking they have booked a hotel room only 5 minutes away, when in fact it is actually 20 minutes away by bus.
* Advance payment: bookings made online usually have to be paid immediately. (Feij,2015). Often, there are no phased payments possible, it is a lot of money that you need to come up with at once. Furthermore, different websites use different currencies; so when people are not prepared for this, it can lead to quite a shock when converting to the local currency.
* Hidden fees: bookings made online are often non-refundable; and in the event when it is possible to change the date or cancel, consumers could end up paying double cancelation fees. Those fees are often written in small letters in the companies cancellation and refund policy. Often consumers are not aware of this before booking (Dongel, 2015).

7.5 Advantages of online travel agencies from the viewpoint of the company  
There are various advantages to online booking for a company. The following points are considered as advantages for a company.

* Online travel agencies are presumably the future: nowadays most of the people do their business online. If done right, a travel agency has a higher change of surviving than a traditional travel agency who is not doing any business online (ING, 2011).
* Targeted information: the internet allows companies to put highly targeted information on the company’s website, such as travel guides, videos, pictures, information on hotels, activity’s, etcetera. Therefore, agencies can provide the necessary feeling to trigger consumers to book a holiday, so that profits will go up (Harvest Digital, 2007).
* Lower costs: companies can save on staff costs, mortgage and property costs. This makes it easier to provide holidays for a relatively cheaper deal, which leads to more consumers.
* Big data: with online websites, companies can collect big data that will help them to understand their target group better. They can come up with ideas that meet the consumer’s needs, and attract them in a more efficiently way by using this information (Digital Harvest, 2007).

**7.6 Disadvantages of online travel agencies from the viewpoint of the company**

There are also disadvantages for an online travel agency. The following points are considered as disadvantages for a company.

* No personal contact: consumers prefer to be dealing with someone face-to-face. Personal contact also helps with brand loyalty, due to the fact that consumers feel that they are taking seriously (ABTA, 2012). Often consumers want to be persuaded that they have made the right choice (Feij, 2015). Also, see more in appendices 6 until 9 , interviews with D-reizen travel agents on advantages of personal travel agents for consumers.
* Upselling: an online travel agency cannot trigger customers verbally to book more or advise them to add other components to their holiday (Dongel, 2015), and in this way miss a lot of opportunities to make more profit.

**7.7 Advantages of booking with a traditional travel agency for a consumer**There are still people, around 20%, who prefer to book with a traditional travel agency (Woerkom, 2015). The following points are considered as advantages for a consumer. See more in the appendices 6 until 9, interviews with D-reizen travel agents.

* Personal contact: consumers have the reassurance that they are dealing with someone face to face. An ABTA survey of 2012 shows that consumers value the help of a human being, taking the uncertainty out of booking directly with a service supplier (ABTA, 2012). Furthermore, if something goes wrong on a holiday, consumers have a contact person who can help them. In addition, in recent years travel agents have assisted consumers through problems caused by bad weather, ash clouds, company failures, airport closures, etcetera.
* Expertise: the internet provides a lot of information, however a travel agent with years of experience can take the stress out of booking a holiday by providing a holiday that meets the consumer’s needs. Furthermore, travel agents can easily help with adding a variety of components to a trip, and can advise consumers on everything, ranging from sightseeing to accommodation to visas (Feij,2015).
* Time saving: booking a holiday can be rather time consuming. When consumers have busy lives, it is often easier to let someone else plan the holiday according to your needs. Thus, consumers do not have to take as much time off their busy schedules as when they had to book the holiday themselves (Feij, 2015).
* Recommendations based on personal experiences: travel agencies tend to make recommendations based on personal experiences, travel industry reports and feedback from previous customers. Therefore making it a very reliable source for consumers (Feij,2015).
* Personal assurance: consumers have a personal assurance of quality of the service. A travel agent will act as a customer’s advocate/representative when dealing with bookings. If there is a deviation from the expected high standards, the travel agency will work to get a compensation or reimbursement for its customers (Feij, 2015).
* Value for money: consumers will get value for their money. Consumers are sure that they are paying for a holiday with quality accommodation etcetera. Skilful photography can easily mislead consumers into thinking that they have, for example, paid for good accommodation, when in reality consumers may be paying for a dirty room (Feij, 2015).

7.8 Disadvantages of booking with a traditional travel agency for a consumer

There are also disadvantages associated with traditional travel agencies. The following points are considered as disadvantages for a consumer.

* Office hours: traditional travel agencies work office hours, usually from 9-5 and as most consumers work during the week, they have to visit an agency at the weekend which is not particularly convenient.
* Expensive image: though most agencies use reasonable prices, booking a holiday directly with a traditional travel agency is often perceived as rather expensive and is usually associated with commissions, travel agents fees and booking costs. Consumers will consider booking it online if it is cheaper (ABTA, 2012).

7.9 Advantages of traditional travel agencies from the viewpoint of the company  
There are many advantages in being a traditional travel agency. The following points are considered as advantages for a company.

* Consumer contact: as mentioned before, consumers love the reassurance that they are dealing with someone face to face. For the company this means brand loyalty, being able to provide better service to consumers, and receiving personal feedback from consumers. Receiving personal feedback will also help travel agents in advising other consumers better, which in turn will lead to brand loyalty, etcetera.
* Personalisation through customisation: traditional travel agencies have the ability and knowledge to provide customisation. This means that agencies advise the consumers on different hotels, airlines, and destinations, but still leaving it up to the customer to add the components to their holiday (Oor, 2015).
* Big representation: a traditional travel agency can have stores in all major cities and other smaller cities. The brand name is therefore represented in each of these cities, leading to a bigger public range (D-reizen, 2015).

7.10 Disadvantages of traditional travel agencies from the viewpoint of the company  
Many people argue that traditional travel agencies do not have a right to exist anymore. The internet has drastically changed the way people do business. The following points are therefore considered as disadvantages for a company.

* Uncertainty of existence: many consumers buy things online, the way people do business has changed drastically. There is therefore the uncertainty if the company will still exist in a couple of years (ING, 2011).
* Costs: There are mortgage costs and staff costs that can add up. Having multiple stores means more mortgage costs and also more staff costs, which needs more compensation from profits.

7.10 Chapter’s conclusion  
There have been three waves that contributed to the trend of online booking: consumers can find travel offers themselves, consumers advise each other about travel and rapid advancements in mobile technology make it easier for people to go online. Furthermore, another factor contributing to the trend of online booking is that Generation Y with their utter fluency and comfort with the digital age is slowly starting to wield their buying powers. This answers the first part of sub question 3: what caused the trend of online booking, For second part of this sub question, what does this mean for traditional travel agencies? The trend of online booking meant that they have to adjust their course, and go along with the trend of online booking otherwise they will cease to exist. This means that the three major roles of a traditional travel agency: advising, providing assurance, and intermediary have changed and will keep changing over the years. Traditional travel agencies are still those who make arrangements of travel tickets, travel documents, accommodation, etcetera, but now provide these services online as well. It is all about customer service and going along with the online trend. To answer sub questions 3.1 and 3.2 , the biggest advantage of traditional travel agencies is personal contact and expertise, and their biggest disadvantage is the perception of booking offline is rather expensive and the fact that it has to happen in office hours. For online travel agencies the biggest advantage are price comparison services, more choice, and the amount of information; the biggest disadvantage is the lack of personal contact

8. Conclusion  
When a company’s business environment is changing, a company will have to consider changing its strategy. In the case of D-reizen, the environment in which they compete has changed drastically. Principally, traditional travel agencies have always had three major roles: advising, providing assurance and intermediary. With the rise of the internet, those roles have changed drastically and will keep changing over the years.  
  
As can be seen, there has been a shift from traditional travel agencies to online travel agencies. There is currently a 80%-20% booking rate in favour of online agencies. Three waves have contributed to the trend of online booking: consumers can find travel offers themselves, consumers advising each other, location-driven social media through mobile internet, another factor contributing to the online trend is that Generation Y, with its utter fluency in the digital world, is slowly taking over.   
  
In addition, For a travel agency to compete in its industry, it has to go along with the trend of online booking. Travel agencies that do not adapt to the online trend, lose the battle. Competition has changed drastically, nonetheless competition on price is still strong and supply driven. The competitors of D-reizen have changed over the years, old ones have ceased to exist and new online travel agencies have emerged. Most travel agencies, like D-reizen, offer services online. Therefore, the distinction between traditional travel agencies and online travel agencies seem to be slowly disappearing.  
  
To move forward in this ever changing industry, D-reizen made allegiances with VakantieXperts and together they continue under the flag of the German company RTG. D-reizen is now part of the combined travel agency D-RT Group. A strong decision, as this had let D-reizen to become the market leader of both online and offline travel agencies in the Netherlands.   
  
Not only has the last ten years been tough due to the internet, but also has the economic crisis   
had a dampening effects on growth and tourism flows. Due to the economic crisis, Dutch travellers prefer to stay closer to home. Now that the economy is starting to pick up again people spend their money on luxurious products instead of luxurious holidays. The competition on price is therefore fierce.   
  
If a travel agency wants to survive, it has to have an added value over competitors. In order to provide recommendations, D-reizen’s internal and external analyses have been identified. The biggest strengths of D-reizen include being the market leader, an independent travel agency and that D-reizen still has many stores all around the country. Customers want face to face contact, the fact that they are dealing with a human being. Many travel agencies give up the stores to focus entirely on online business. D-reizen has an advantage over them  
  
However, the most notable weaknesses of D-reizen is that its travel agencies are starting to lack knowledge because they are not given enough opportunities to go on a study trip. A study trip plays an important role in advising customers, it is always best to speak from experience than from a brochure. Other weaknesses include that D-reizen’s website is not responsive and D-reizen’s social media accounts are too commercial.   
  
D-reizen’s business environment was also scanned for opportunities and threats. The biggest opportunities for D-reizen include D-reizen’s website, online marketing, introducing new concepts and customisation. What can be concluded is that Big companies tend to loose personalisation when they expand, D-reizen needs to be able to focus more on customer’s needs and demands and D-reizen needs to keep up with travel trends and online marketing trends. The Biggest threat that D-reizen is facing is the lack of knowledge of their staff.   
  
To conclude, in order for D-reizen to cope with the trend of online booking it has to go with a mixture of functional and competitive strategies . The only way for a travel agency to survive is to stay relevant, this can be achieved with the concepts they offer , online marketing, the services they provide and sticking to their roots of offline stores combined with a website.   
  
D-reizen should handle proactively in this ever changing industry. Customers will not buy holidays that not fully meet their needs. D-reizen should listen to customers and anticipates changes of customers and the industry. Customers search a lot of information online, instead of emphasising deals and more deals there is more room for customer service and meeting customer’s needs. Simply by providing travel information and anticipation as a starting point of online presence, will D-reizen be in dialogue with its customers, offer high service and take in bookings. Even after bookings service, such as service during the holiday, complaints department and after holiday check-up are essential to customer satisfaction, and thereby reference of word-of-mouth commercial. This all combined with a good working website and good online marketing is how D-reizen will cope with the trend of online booking.

9. Recommendations  
There is no point in denying that the internet has taken over the way we do business and the number of traditional stone-brick travel agencies will be reduced over the next 10 years. However, the biggest damage has already been done. The number of travel agencies will be reduced, but the good ones, that offer more, will have a right to exist, as long as they stay relevant and meet customer’s needs.   
  
In order for a traditional travel agency to remain relevant, it is necessary to continue to exploit technological opportunities, collaborate with other parties in this industry and to use online marketing effectively through personalisation and customer service. By doing so, a travel agency has an added value for customers and will cope with the trend of online booking. For D-reizen, the following recommendations are given:   
  
Firstly, exploiting technological capabilities. For D-reizen a first step could be optimising their website. During interviews with a web designer and online marketing expert, D-reizen’s website was critically looked at. One of the biggest website design trends is User Responsive Website design (RWD). RWD being a web development approach that creates dynamic changes to the appearance of a website. This is important for conversion. According to Google, multiple screens behaviour goes mainstream. The website needs to be responsive to all sorts of devices. In an interview with Jan-Willem van der Heijden, as of April 2015 google ranks website higher that use RWD and therefore get a better assessment. Also, research has shown that customers are more likely to buy something when websites use RWD than when a website has not optimised this yet. Not going along with this trend is a missed opportunity and will work adversely for D-reizen.   
  
Secondly, collaborate with other parties. In 2014 D-reizen decided to continue under the flag of RTG, and with this becoming part of the combined travel agency called D-RT group. This decision has let them become the market leader of both online and offline travel agencies in the Netherlands. Furthermore, D-reizen is an independent travel agency with contracts with more than a 108 tour operators. In an ever changing industry, D-reizen has an advantage over other competitors by being the market leader, but should keep an eye open for new collaborations. For example, collaborations with organisations that offer services that are in line with the travel trends. Connecting with the locals is the top trend of 2015 and is expected to stay popular for the next years to come. Customers want to be able to do something back for local communities and want to know more about a country’s culture, there is no better way than to be connected with locals. Organisations such as Better Places, With Locals, I like local, Dooze, TravelMoodz and sleeping with the locals are examples of tour operators that D-reizen could work closely with.   
  
Thirdly, using online marketing effectively. Online marketing is simply put the usage of internet as a tool to position and/or promote a product/service on the market. There are various types of marketing, such as traditional (email and advertisements), social media, Google Adwords (SEO), interactive marketing and mobile marketing. Online marketing is the key tool to make an online business work. In general, D-reizen uses online marketing well, they seem to understand the tricks on how to be found better on google (SEO), AdWords, Twitter and Facebook. However there is still considerable optimisation in this field. For example, with keywords in AdWords, triggers and Social Media. Personalisation is possible with online marketing, social media is a great tool for it. Both D-reizen’s Twitter and Facebook accounts are too commercial. More personalisation leads to more profit. Social media is more of a communication channel than anything else. It would be best for D-reizen to hire an expert with a young mind for social media, that is the only way to reach the target group. For example, D-reizen could post more pictures with actual people on it, of previous travellers. With captions such as, they have been staying here for 5 days for only €200, and provide detailed information about this destination. This will trigger customers faster. Also, Introducing Facebook pages for the different holidays D-reizen offers, so it’s easier for customers to ask more detailed questions about certain destinations.   
  
Fourthly, personalisation is an important issue. Travel agencies in general seem to find it difficult to really distinguish themselves in this industry. What can be noted for D-reizen is that it has not really kept up with the times and is now only starting to catch up slowly. Personalisation is the key word to distinction. D-reizen should focus on customer’s needs, for example customisation. Customers love personalisation, and prefer to create their own holiday, no more standard travels from brochures but leaving it up to the customers. D-reizen has introduced customisation, however it has failed to promote it well. Also, D-reizen should go along with new travel trends to try and distinguish themselves with these, for example, blind breaks and healthy trips. Other ideas are the use of WhatsApp in every store and setting up a professional traveller’s blog. With WhatsApp customers can easily direct a question to their personal travel agent. Travel agents can also inform customers about things regarding their holiday. Furthermore, a professional traveller’s blog will help binding the target group, customers can easily share their experiences, stories and post pictures online of their holiday. After all, telling is selling. With those extra services D-reizen will have an added value over other competitors.

Lastly, customer service, the added value that traditional travel agencies can have in comparison with online travel agencies. Travel agents are there to advise, take an intermediary role and provide assurance. Customers want personal contact, someone to give them advise and to tell them they are making a good choice regarding their chosen holiday destination. However, the tourism and travel industry is facing worrying skills shortage. D-reizen does not provide enough opportunities for their travel agents to go on a study trip, with travel agents only going on a study trip once a year max. D-reizen should provide more abilities for travel agencies to go on these study trip. Simply put, knowing a destination is an added value for selling a holiday. If travel agents lack knowledge, customers are more inclined to go elsewhere.

10. References

*ABTA travel trends report 2015* (2015). Retrieved March 20, 2015 from the fairtrade website:  
<http://www.fairtrade.travel/uploads/files/ABTA_Travel_Trends_2015.pdf>.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing: an introduction* (9th ed.). Upper Sadle River, NJ: Pearson Education International.

Booking holidays and flights online. (2007). Retrieved February 15, 2015 from::  
<http://www.bima.co.uk/assets/members/whitepapers/050808041f120705_1.pdf>.

Bertrams, J. (2013). *Online marketing expert in een week.* Schiedam: Scriptum.

Collins, O. (2014). *3 travel digital marketing statistics that reveal 2015 consumer and industry trends.* Retrieved March 16, 2015 from: <http://thoughtshift.co.uk/3-travel-digital-marketing-statistics-that-reveal-2015-consumer-and-industry-trends/>  
  
Davies, T.(2014). *ITT 2014: Tourism minister warns industry to plug skills gap.* Retrieved, January 25,2015 from: <http://www.ttgdigital.com/news/itt-2014-tourism-minister-warns-industry-to-plug-skills-gap/4691626.article>

*De grootste online vakantiewinkel van Nederland.* (2015).Retrieved March 17, 2015 from: [*http://www.d-reizen.nl/*](http://www.d-reizen.nl/)

*Dit zijn de reisorganisaties waar D-reizen mee samenwerkt.* (2015). Retrieved March 17, 2015 from: <http://www.d-reizen.nl/informatie/partners>

*D-reizen neemt 81 Globe-reisbureaus over van OAD.* (2013). Retrieved February 25, 2015 from: <http://www.nu.nl/ondernemen/3591077/d-reizen-neemt-81-globe-reisbureaus-van-oad.html>

*D-reizen sluit reisbureaus wegens fusie en online focus.* (2014). Retrieved March 20, 2015 from: <http://www.travelnext.nl/d-reizen-sluit-reisbureaus-wegens-fusie-en-online-focus.html>

*D-reizen; Vakantieganger kiest komend jaar vaker voor vakantiehuis op rij-afstand.* (2012). Retrieved March 17, 2015 from: <http://pretwerk.nl/topnieuws/d-reizen-vakantieganger-kiest-komend-jaar-vaker-voor-vakantiehuis-op-rij-afstand/10151>

*D-reizen, VakantieXperts en Expedia.com sluiten partnership.* (2014). *Retrieved March 17, 2015 from:* <http://www.d-reizen.nl/nieuws/d-reizen-expedia-samenwerking>

*D-reizen en VakantieXperts samen verder.* (2014). Retrieved February 10, 2015 from:  
<http://www.nu.nl/economie/3770137/d-reizen-en-vakantiexperts-samen-verder.html>

Elbert,R.J. , & Griffin, R.W. (2009). *Business Essentials (7th ed.).* Upper Sadle River, NJ: Pearson Education International.

Ende, van den. T. (2014). *D-reizen: nu ook huisdieren met vakantie.* Retrieved March 20, 2015 from: <http://www.travmagazine.nl/d-reizen-nu-ook-huisdieren-met-vakantie/>.  
  
Evers, S. (2014). *Megafusie VakantieXperts en D-reizen rond.* Retrieved April 11, 2015 from:  
<http://www.travelpro.nl/40611/megafusie-vakantiexperts-en-d-reizen-rond/>

*Financiële problemen leiden tot sluiting winkels D-reizen.* (2014). Retrieved March 18, 2015 from: <http://www.profnews.nl/1032145/financiele-problemen-leiden-tot-sluiting-winkels-d-reizen>

*Het Nederlandse reisbureau OAD is failliet.* (2013). Retrieved February 25, 2015 from:   
<http://www.nu.nl/economie/3584854/reisbureau-oad-failliet.html>

*Historie.* (2015). Retrieved March 16, 2015 from: <https://www.dirk.nl/over-dirk/geschiedenis>

Kanhere,A. (2012). *Booking tickets online or through a travel agent- Which is better?.* Retrieved February 15, 2015 from: <http://www.buzzle.com/articles/booking-tickets-online-or-through-a-travel-agent-which-is-better.html>

*Keeping up with the Millenials.* (2013). Retrieved February 26, 2015 from: <http://www.nitb.com/Portals/2/SharePointDocs/2695/Intelligent%20Vision%20-%20Keeping%20Up%20with%20the%20Millennials%20spreads.pdf>.

Lutgendorff, A. (2014). *Bestuur D-RT krijgt vorm.* Retrieved March 18, 2015 from:  
<http://www.travelpro.nl/bestuur-d-rt-krijgt-vorm/>

Lokhoff,J. (2014). *Blog: concurrentie.* Retrieved March 16, 2015 from:  
<http://www.travmagazine.nl/blog-concurrentie/>

Lutgendorff, A. (2015). *D-reizen start definitief met ZRA’s. Retrieved April 16, 2015 from:  
http://www.travelpro.nl/49726/d-reizen-start-definitief-met-zras/*  
Lutgendorff, A. (2014). *Jan van der Wouw nieuwe directeur D-reizen.* Retrieved March 16, 2015 from:http://www.travelpro.nl/42194/jan-van-de-wouw-nieuwe-directeur-d-reizen/  
  
Lutgendorff, A. (2013). *Overname Globe reisburo’s door D-reizen.* Retrieved April 16, 2015 from:  
http://www.travelpro.nl/29208/overname-globe-reisburos-door-d-reizen-b-v/  
  
*Oad reizen failliet verklaard.* (2013). Retrieved January 25, 2015 from:  
<http://www.ad.nl/ad/nl/5597/Economie/article/detail/3515958/2013/09/25/Oad-Reizen-failliet-verklaard.dhtml?cw_agreed=1>  
  
*Overzicht groei D-Tours/D-reizen in de jaren 70 van de vorige eeuw.*  (2015). Retrieved March 17, 2015 from: <http://www.dirkvandenbroekhistorie.nl/HOME.REIZEN/D-tours.ovverzicht.jaren.70.html>

*Quantitative Research* (2015) Retrieved May 30, 2015 from: http://www.businessdictionary.com/definition/quantitative-research.html  
  
*Rol bakstenen reisbureau nog niet uitgespeeld.* (2013). Retrieved January 28,2015 from:  
<http://www.emerce.nl/nieuws/rol-bakstenen-reisbureau-nog-uitgespeeld>

Reus, de T. (2015). *Interhome biedt agent een alternatief.* Retrieved March 20, 2015 from:  
<http://www.travmagazine.nl/interhome-biedt-agent-een-alternatief/>

Reus, de. T. (2015). *Kaspers (D-rt Groep): zwarte cijfers in 2015.* Retrieved March 20, 2015 from:  
<http://www.travmagazine.nl/kaspers-d-rt-groep-zwarte-cijfers-in-2015/>

Reus, de T. (2015). *D-reizen filiaalmanager komt terug.* Retrieved May 14, 2015 from:  
<http://www.travmagazine.nl/d-reizen-filiaalmanager-komt-terug/>

Schade, A. (2014). *Responsive Web Design (RWD) and User Experience.* Retrieved March 20, 2015 from: <http://www.nngroup.com/articles/responsive-web-design-definition/>  
  
*The new online travel consumer.* (2014). Retrieved April 11,2015 from: <http://www.etoa.org/docs/default-source/presentations/2014-the-new-online-travel-consumer.pdf?sfvrsn=4>

*Toekomstvisie Nederlandse vakantiemarkt 2020.* (2012). Retrieved May 12, 2015 from:  
<http://www.nbtc.nl/nl/homepage/artikel/toekomstvisie-nederlandse-vakantiemarkt-2020-3.htm>.

*Tourisme 2014.*(2014). Retrieved May 10, 2015 from: [www.cbs.nl/NR/rdonlyres/BAECBBAA-E146.../0/toersime2014.pdf](http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/BAECBBAA-E146.../0/toersime2014.pdf)

*Tourism in the midst of a mobile revolution.* (2013). Retrieved February 26, 2015 from:  
<http://www.nitb.com/Portals/2/SharePointDocs/2543/Tourism%20in%20the%20midst%20of%20a%20mobile%20revolution.pdf>.

*Travel agency and tour operations business* (2013) Retrieved March 10, 2015 from:   
<http://psscive.nic.in/pdf/nvqef/cbse/CBSE%20Class%20XII%20Travel%20&%20Tourism/CBSE%20Class%20XII%20%20Travel%20Agency.pdf>.

*Travel agents in 2012- more valued and more used.* (2012). Retrieved February 25, 2015 from: <http://abta.com/news-and-views/press-zone/travel-agents-in-2012-more-valued-and-more-used>.  
  
*Vakantieganger dwingt tot waardevoller reisaanbod.* (2011). Retrieved May 11, 2015 from:  
<https://www.ing.nl/media/ING_vakantieganger-dwingt-tot-waardevoller-reisaanbod-maart2011_tcm162-32864.pdf>.  
  
*Waarom het vakantiegeld in mei lager uitvalt, vooral voor hogere inkomens.* (2015). Retrieved May 10, 2015 from: <http://www.z24.nl/geld/waarom-het-vakantiegeld-in-mei-lager-uitvalt-vooral-voor-hoger-inkomens-559348>

*Wat is de ANVR?.* (2015). Retrieved February 25, 2015 from: <http://www.anvr.nl/wat-is-de-anvr/>

*Wij zijn D-reizen. En we gaan ver.* (2015). Retrieved March 17,2015 from:  
<http://www.d-reizen.nl/informatie/over-d-reizen>

Woerkom, van K. (2015) *D-reizen in zee met lowcostbeds.* Retrieved March 20, 2015 from:  
<http://www.travmagazine.nl/d-reizen-in-zee-met-lowcostbeds/>

Woerkom, van K. (2014). *D-rt Groep bundelt krachten met Expedia.* Retrieved February 25, 2015 from: http://www.travmagazine.nl/d-rt-groep-bundelt-krachten-met-expedia-2/  
  
Woerkom, van K. (2014). *Handdoekje leggen bij D-reizen.* Retrieved March 16, 2015 from:  
<http://www.travmagazine.nl/handdoekje-leggen-bij-d-reizen/>  
  
Woerkom, van K. (2015) *Ook Meerpoel vertrekt bij D-rt Groep.* Retrieved March, 16, 2015 from:  
[www.travmagazine.nl/ook-meerpoel-vertrekt-bij-d-rt-groep/](http://www.travmagazine.nl/ook-meerpoel-vertrekt-bij-d-rt-groep/)  
  
Woerkom, van K. (2015) *Reisbureau blijft scoren met fysiek contact*. Retrieved March 20, 2015 from: <http://www.travmagazine.nl/reisbureau-blijft-scoren-met-fysiek-contact/>

Woerkom, van K. (2015) *Schiphol doet proef met WhatsApp*. Retrieved March 20, 2015 from: <http://www.travmagazine.nl/schiphol-doet-proef-met-whatsapp/>

*What is qualitative research.* (2011). Retrieved January 25, 2015 from:  
<http://www.qsrinternational.com/what-is-qualitative-research.aspx>.

*WTM Global Trends Report* (2014). Retrieved April 15, 2015 from:  
<http://www.wtmlondon.com/RXUK/RXUK_WTMLondon/2015/documents/WTM-Global-Trends-2014.pdf>.  
  
*Zeven op de tien gebruiken sociale media.* (2013). *Retrieved March 18, 2015 from:*[*http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-3907-wm.htm*](http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-3907-wm.htm)

*4 design trends that will survive 2015.* (2015). Retrieved April 1, 2015 from: http://www.webdesignerdepot.com/2015/02/4-design-trends-that-will-survive-2015/

Appendix 1: Interview with Matthew Corbet (web designer), held on April 8, 2015.   
  
1) Wat is uw eerste indruk van de website van D-reizen?  
Wat mij opgevallen is, is dat de header section redelijk overzichtelijk is. De website reageert wel wat traag, ze maken gebruiken van de 3-click regel en dat is goed. Je kunt hierdoor snel door de website kan navigeren, waardoor klanten snel op de juiste plek kunnen komen.  
  
2) Is de website van D-reizen in uw mening toegankelijk?  
Ja, omdat het vinden van een reis vrij simpel is en vrij duidelijk overkomt. Ze moeten alleen wel gebruik gaan maken van responsive design, wat nu de trend is.   
  
3) Wat maakt D-reizen een goede website?  
- Ze gebruiken duidelijk hun kleuren van hun logo: blauw en oranje, dat is een goed iets, dat laat zien dat je huiskleuren van je style van je product overbrengt naar je website  
- Ze gebruiken de 3-click regel waardoor je sneller navigeert op de plek waar je wilt zijn in de website  
- User interface is vrij duidelijk en overzichtelijk  
- Ze hebben vrij duidelijke afbeeldingen  
  
4) Wat kan D-reizen verbeteren aan hun website?  
- Wat ze kunnen verbeteren, wat de trend nu is, is Responsive web design (RWD) dat je website op alle devices, tablet, mobiele telefoon, allemaal leesbaar en duidelijk te navigeren is op je website.   
- De site kan wel wat sneller worden door betere Java scripts te schrijven en de plaatjes beter te comprimeren.  
- Er kan meer rust in design. Op de hoofdpagina, moet je helemaal naar beneden scrollen en dat vindt de klant niet leuk. De section header en navigatie zit goed in elkaar, maar daar onder is het chaos, waardoor je het niet lekker navigeert, niet lekker leest en kijkt. De website moet dus strakker gemaakt worden.  
- Er moeten niet teveel pop-up alerts komen van bijvoorbeeld chats , aanbiedingen. Dit vinden mensen irritant en is een no go in de webdesign wereld.   
  
5) Hoe zou de website van D-reizen zich beter kunnen onderscheiden van concurrenten ?  
Meer rust geven in design waardoor het makkelijker leesbaar is en Responsive maken.   
  
6) Kan het boeken van een reis op D-reizen nog makkelijker gedaan worden?  
Het is opzich al simpel genoeg. Je kan ook op meerdere manieren betalen, een creditcard is bijvoorbeeld ook een optie, wat het al wat toegankelijker maakt.   
  
7) Denkt u dat D-reizen , op de manier dat ze nu bezig zijn, kan blijven bestaan?  
Nee, ze gaan niet echt mee met de trends en technieken van webdesign & webdevelopment. Op dit moment is de trend, wat heel erg uitspringt, Responsive webdesign, waardoor het weer op alle devices leesbaar is. Op een gegeven moment word webdesign eigenlijk responsive webdesign, responsive webdesign en webdesign komen in 1, ineen vloeien, dan word het gewoon webdesign. Ik vind eigenlijk dat een bedrijf om de zoveel jaar hun website moeten verfrissen en een nieuw design hebben. *En waarom moeten ze een nieuwe design hebben ? Wat is de reden daarachter?* De reden daarachter is dat het fris blijft, dat de klanten blijven terug komen, dat je de basis nog wel houd van wat het is, maar dat de look n feel toch wel een beetje veranderd, waardoor je ook weer nieuwe klanten kan binnen halen. *Dus eigenlijk met de tijd meegaan?* Ja!  
  
8) Wat is de trend in webdesign momenteel, wat betreft de vormgeving van websites?   
De belangrijkste trends op het moment zijn:  
- user responsive website design (RWD).   
- grotere plaatsjes (breedte 100% , waardoor die mee schaalt, hoe kleiner het beeldscherm word dan schaalt die mee) dan heb je niet een gefixeerde afbeelding  
- minder pagina’s waardoor de site sneller laad.  
Ik heb een blog waar ik vaak dingen over de webdesign wereld leest, die jij ook wel interessant zal vinden denk ik. Het gaat over wat ik heel interessant vind en waar je heel veel informatie kan vinden over webdesign, waar je heel veel nieuwe technieken vindt, heel veel resources vindt over webdesign en web development, waar ook voor webdesigners heel veel tutorials kunnen vinden wat voor mij ook heel goed is om voor mij ook dingen te leren. *Hoe heet die website?* Webdesigndepot.com  
  
9) Als u de website van D-reizen mocht maken, hoe zal deze er dan uitzien?  
Ik zou beginnen met het responsive te maken, zodat de website beter zichtbaar is op telefoon en tablet. Het is wel het belangrijkste dat mensen op alle devices op je website kunnen komen. Omdat steeds meer mensen op hun telefoon kijken, boeken en kopen. Verder zal het wat strakker en rustgevender mogen. En gebruik maken voor 100% breedte plaatsjes zodat het wat overzichtelijker word.   
  
10) Steeds meer mensen boeken hun reis tegenwoordig online. Niet alleen word hiervoor de laptop of computer gebruikt, maar ook mobiele telefoons en tablets. Heeft de website van D-reizen een goede responsive design?   
Nee, dit zouden ze moeten veranderen om met de tijd mee te gaan. Veel bedrijven zijn hier al mee bezig, de grote companies hebben eigenlijk al responsive webdesign ingevoerd. D-reizen zal hierin mee moeten gaan.  
  
11) Vind u het belangrijk dat bedrijven nu tegenwoordig ook een bedrijfsapp creëren ?  
Op dit moment denk ik dat het wel belangrijk is, omdat apps zijn tegenwoordig heel belangrijk omdat iedereen een telefoon of tablet heeft. Maar ik denk ik de toekomst dat responsive web design het over neemt, omdat apps zoals D-reizen, die kan je ook maken door een responisve website te maken. Waardoor de apps overbodig worden, apps die er in de toekomst komen, zijn meer interactieve games, en interactieve filmpjes. In iedergeval die kant op.  
  
12) Wat vind u dat beter kan met de D-reizen app?  
Je kan geen reizen boeken, dat is heel raar met die app, je zou gewoon reizen moeten kunnen boeken. Alleen maar hotels, en je zou toch meer klanten willen binnen halen. Dit zouden ze dan moeten aanpassen, vind ik.   
  
13) Wat is in uw mening het voordeel van een online reiswinkel t.o.v. een stenenreisbureau?  
- Je kan makkelijker je mening geven omdat je het anoniem is.  
- Je kan heel snel een reis boeken, wat het heel makkelijk maakt.  
Maar aan de andere kant mis je het contact met de persoon die jou vertelt over de reis, wat er te doen is. Je referentie is alleen filmpjes en plaatjes en tekst. *Dus eigenlijk mis je het face to face contact?* Ja.  
  
14) Wat doet D-reizen in de trend van social media en marketing? Kan dit in uw mening beter?  
Ik denk dat ze online marketing moeten gaan doen, in de toekomst. Ze hebben wel Facebook en Twitter maar maken hier nog te weinig gebruik van, door met oude en nieuwe klanten contact te zoeken en weinig mensen reageer op hun Facebook en Twitter.   
  
15) Is D-reizen makkelijk te vinden in search engines? Hoe zouden ze de Search Engine Optimalisation kunnen verbeteren?   
D-reizen komt boven aan te staan bij Google als je D-reizen intypt. Als je reisbureau intypt dan staan ze niet op nummer 1 op de pagina, dat zegt vaak al genoeg over de SEO , omdat als je goede SEO hebt dan kom je ook bovenaan te staan als je andere termen of keywords in de google search balk intikt. Ze zouden in hun html zouden ze de woordkeuze veranderen, waardoor Google het eerder , hun bedrijf bovenaan vind. Bijvoorbeeld sommige website geven aan klik meer lees verder, maar op die knop moet je inhoudelijk zeggen waarover het inhoudelijk over gaat. De search engine zoekt eigenlijk de woorden , die het meeste waard zijn voor de Search Engine. Die het meeste hoge punten aangeven waardoor ze omhoog komen, inhoudelijk informatie die je geeft op de website.

Appendix 2: Interview with Jan-Willem van der Heijden, held on May 17, 2015 (online marketing expert)

1) Wat voor werk doe je momenteel?  
Ik werk momenteel bij Invers, een software bedrijf dat eigenlijk software maakt voor persoonlijke financiën. Hier doe ik alle online marketing voor, inclusief strategie, communicatie, hele online marketing parket dus van Social Media naar SEO naar SRA linkbeelding. Eigen hele online marketing parket dus, maar ook van a strategieën opbouwen bedenken hoe je dingen kan verkopen, voor welke prijs hoe je prospects binnen kan halen e.d.

2) Simpel omschreven, wat is online marketing nu eigenlijk?  
Online marketing is een manier om je product online onder de aandacht te brengen bij je doelgroep en dat kan via heel verschillende manieren, dat kan via google, nieuwsbrieven, email, Twitter, Facebook, noem maar op. Eigenlijk maak je reclame voor je product en probeer je je product via marketing te verkopen.

3) Wat voor soorten online marketing zijn er?  
Via google, SEO, SRA , linkbeelding. Feeling marketing, dat andere bedrijven reclame voor je doen, daar zijn wij een deel van. Eigenlijk alle manier waarop je reclame kan doen via online, dat kan heel breed zijn.

4) Wat zijn de trends van online marketing op het moment?  
Belangrijke trends dat zijn: wat ik zie dat je steeds meer mensen ziet die eerst gaan kijken of er aandacht is voor een product via een website, hoe heet dat ook al weer crowd funding. Dat is heel erg populair aan het worden, zelfs bestaande bedrijven gebruiken het steeds meer. Die zeggen dan is er voor deze schoen ,die net even anders, interesse voor. Als er interesse voor is doneer dan 10.000 euro, en dan gaan wij van Nike het maken. Dan weet je al dat je al een hele grote groep hebt die interesse heeft in dat product, plus die mensen gaan dan reclame voor je maken online. Die delen dan van ik heb 10 euro daaraan gedoneerd, dat vinden ze leuk om door te vertellen. Eigenlijk laat je jou doelgroep reclame maken, wat goed werkt en je krijgt al geld binnen voordat je überhaupt iets hebt ontwikkeld.   
  
Daarnaast blijf je eigenlijk de standaard dingen houden zoals google adwords, hoe je gevonden word op Google en Facebook. Dit blijft nog steeds ontwikkelen, eigenlijk blijft het altijd wel ontwikkelen.   
  
Als je kijkt naar andere marketing dingen, zoals advertenties op billboards of magazines, dat heeft heel lang stilgestaan. Het is niet zo dat je opeens een 3d advertentie ziet, het zal wel komen misschien maar dat zal je niet snel zien en zal niet vaak komen. Dit heb je bij online marketing wel heel snel. Nieuwsbrieven, emails die worden steeds dynamischer, interactiever, mensen beginnen steeds meer het trucje door te krijgen, als ik dit doe krijg ik zoveel conversie en dat heeft mede te maken met big data, wat ook erg populair aan het worden is. Big Data is eigenlijk zoveel mogelijk gegevens van jou doelgroep krijgen. Dat betekent bijvoorbeeld dat je iemand i.p.v. dat je alleen z’n email adres weet, weet je nu ook of het een man of vrouw is, waar die woont, waar die zijn boodschappen doet , hoe laat hij bijvoorbeeld s’ ochtend opstaat, echt alles wat je van iemand kan weten, en dan over iedereen van Nederland precies wat ze allemaal doen.   
  
Dan kan je bijvoorbeeld als je weet dat hij elke ochtend om 9 uur naar de Albert Heijn gaat, tegen Jumbo zeggen er is een man die om 9 uur s’ ochtends naar de Albert Heijn gaat, als je nou om kwart voor 9 een aanbieding stuurt via de mail naar die jongen, omdat je weet dat hij eerst zijn mail checkt, dan weet je zeker dat je reclame gaat maken. En als je ook nog eens weet dat hij elke ochtend crueslie met yoghurt koopt bij de Albert Heijn, dan maak je reclame in de bonus bij de Jumbo cruesli met yoghurt. En zijn favouriete smaak natuurlijk. Hoe meer data je over iemand weet , hoe gerichter je marketing kan doen. En met online marketing kan dat. Het is niet makkelijk, maar wel mogelijk. En dat is het grootste wat aan het ontwikkelen is. Iedereen roept vandaag wel hoe het moet, maar het is nog in de begin fase, in Amerika is het al wel heel groot. Dat betekent echt als je een winkel binnen loopt ze weten welke spijkerbroek je leuk vind en dan krijg je een smsje of whatsappje of als je via wifi inlogged moet je je email adres achterlaten, dan krijg je een mailtje van deze broek is nu in de aanbieding en speciaal voor jou krijg jij dan 30% dat is heel sterk.   
  
En zou crowdfunding bijvoorbeeld ook handig zijn voor D-reizen? Het is geen product het zijn reizen endus geen schoen bijvoorbeeld. Zou crowdfunding ook voor D-reizen kunnen werken? Ik zou het zeker in overweging kunnen nemen, maar dan zou je wel echt een nieuw product, of een nieuw soort dienst kunnen leveren, waar mensen naar opzoek zijn en je zou echt een nieuw product moeten kunnen leveren. Het moet zo nieuw zijn dat mensen zoiets hebben van he dat is eigenlijk wel heel erg fijn dat ik zo’n dienst zou hebben, dat dat zou bestaan. Het bestaat nu nog niet en als ik geld doneer dan weet ik dat het word ontwikkeld en ik heb daar behoefte aan. Voor D-reizen zou dat moeilijk zijn maar zeker niet onmogelijk.   
  
Hoe zou D-reizen het beste aan hun Big Data kunnen komen? Via nieuwsbrieven, mensen laten inschrijven of website? Of hebben ze nog andere mogelijkheden?  
Waarschijnlijk hebben mensen als ze een reis willen boeken via d-reizen.nl krijgen ze sowieso hun gegevens, dus adres, email, man of vrouw is met hoeveel personen ze op reis gaan waar ze naar toe gaan. Dus als je weet dat ze vorig jaar februari naar Rome zijn gegaan en aan het eind van het jaar waren ze naar Nederland op vakantie gegaan. Dan weet je dus oké ze gaan 1 per jaar ergens naar toe in Europa. Dan ga je een email starten zo van ik zie dat jullie naar Rome zijn geweest, andere mooie plekken zijn ook dan geef je 3 plekken aan bijv. en dan geef je mooie kortingen specifiek voor die mensen. En zo kan je een mail opstellen die zo gericht is speciaal voor die mensen en dat kan je in je mail instellen. Je stuurt de mail naar duizend mensen, en bij de een staat Rome bij de ander staat Amsterdam bij de ander Berlijn terwijl je eigenlijk dezelfde mail stuurt. Extreem handig want je wilt natuurlijk persoonlijk aangesproken worden, dat kan met online marketing.

5) Maakt D-reizen genoeg gebruik van online marketing?  
Ik heb net even gekeken, ze doen het eigenlijk best wel goed. Over het algemeen snappen ze het idee dus van heel veel trucjes waarop ze op google beter worden gevonden, Adwords, Twitter, Facebook dat doen ze best wel goed. Ze hebben ook een team dat reageert op Twitter berichten, en redelijk vaak ook wat best wel sterk is. Alleen denk ik dat er nog wel een optimalisatie slag gemaakt kan worden, als ik bijvoorbeeld puur kijk naar wat voor reclame er op Twitter gemaakt word, dat is net te commercieel, terwijl Twitter vaak , ja ze kunnen het wat persoonlijker maken. Ook de website nog even sneller die conversie, dat mensen weten waar ze naar toe moeten. Ook met google zie je dat ze toch wel goede keywords gebruiken, maar dan bijvoorbeeld teveel en vaak dezelfde. Wat mensen vaak op internet doen is scannen i.p.v. lezen, ze gebruiken 3 seconden om een pagina te zien, wat voor hun triggert. En dat doen ze nog niet duidelijk genoeg, die zetten ze nog niet duidelijk genoeg in. Dat heb je ook met die buttons op hun website ze hebben goede buttons, maar ze zouden beter met kleuren kunnen experimenteren , waarschijnlijk AB testen bijvoorbeeld. En dat soort dingen eigenlijk en met pijltjes. Ik heb op mijn Ipad gekeken dan zie je toch dat hun website niet geoptimaliseerd is voor een tablet formaat bijvoorbeeld, dat zal waarschijnlijk ook voor je telefoon zijn. Sinds volgens mij 21 april heeft google een nieuwe regel. Zehebben gewoon gezegd dat websites die goed voor de mobiel zijn en goed voor de tablet die zetten wij hoger in de ranking, die krijgen een hogere waardering en dat is natuurlijk essentieel. Die waardering daar verdien je miljoenen meer als je beter concurreert naar je concurrent. En dat zie je dat ze dat gewoon nog niet hebben en dat is gewoon dat ze duidelijk met de trends mee moeten gaan.

6) Hoe kan D-reizen via online marketing meer klanten aantrekken?  
Ik denk zo’n optimalisatie slag is erg belangrijk, dat ze echt een ervaren marketeer inhuren die heel erg gewoon puur kijkt naar wat zijn jullie nu aan het doen, wat kan daar beter en wat missen jullie nog. Niet iemand die voor 80 man een presentatie gaat houden over al de ontwikkelingen van online marketing want daar schiet je nog niks mee op, maar echt puur kijkt van hier zie je deze advertenties als je dit en dit doet dan betekend dat je een procent minder clicks krijgt , ik zeg maar even wat. Als je dit voor alle advertenties zou doen, op de website net even een optimalisatie slag dan heb je net een hogere conversie. Als je dat voor alles zou doen zou je misschien 5% meer conversie zijn ik weet niet hoeveel omzet D-reizen draait, maar met stel je voor ze draaien 10 miljoen per maand en omzet en je zou 5% erbij kunnen optellen door dat je puur die optimalisatie slag kan doen, dan heb je het wel gemaakt. En ik weet zeker dat ze zo’n optimalisatie slag kunnen doen, ik heb net 10 minuten gekeken en er zijn echt wel heel veel dingen die ze beter kunnen doen.   
  
En welke dingen? Kan je daar iets meer op ingaan?  
Nou bijvoorbeeld AB testen met kleuren, keywords met Adwords. Eigenlijk de punten die ik net noemde, ik heb hun nieuwsbrieven niet gezien maar ik weet ongetwijfeld als dit nog niet helemaal 100% geoptimaliseerd is dan zou het met nieuwsbrieven en Emails het ook veel beter kunnen doen. Je kan wel heel erg zien dat ze niet heel erg mee gaan met de tijd, en dat zou toch dat is wel belangrijk.   
  
7) Welke social media sites zijn het beste voor marketing doeleindes?  
Dat ligt er ook wel een beetje aan wat voor bedrijf je bent en wat je wilt uitstralen e.d.. Maar als ik voor een standaard bedrijf bekijk zal het sowieso Twitter, Facebook en google plus zijn, het is niet zo van je moet er mee zitten. Nja google plus wel want als je een google + account hebt en je plaatst berichten dan kunnen die ook hoger komen, die plaats google af en toe 3de of 4de  terwijl vaak het bericht minder relevant is dan 5 of 6, je krijgt daardoor meer aandacht. Facebook is belangrijk voor interactiviteit dat moet je op een goede manier doen, daar moet je wel een juiste strategie voor hebben. Facebook is juist een redelijk persoonlijk platform, mensen gebruiken het om met vrienden in contact te zijn, dus als jij als je laatst foto’s van leuke uitjes of met vrienden weg bent geweest het kan delen. D-reizen zou het op die manier moeten gebruiken, i.p.v. alleen maar reclame te maken. En weet je wel, 269 euro last minute. Als jij een foto van familie de wit lekker in de stoel in Rome zit en het zijn echte mensen geen acteurs, geen ijs stok foto, en je zegt erbij deze mensen zitten hier voor 8 dagen voor 200 euro, dan weet ik wel zeker dat ik jaloers word en dat ik ook zoiets heb van ik ga even bij D-reizen kijken.   
  
Het is mijn opgevallen dat D-reizen 1 algemene Facebook pagina heeft en niet voor alle filialen apart 1. Zou het handig zijn als ze ook voor die filialen zelf een Facebook pagina creeeren?   
  
Ik weet niet of er tussen die filialen een verschil is qua doelgroep, als er een significant verschil is voor de doelgroep van de filialen dan zal ik het wel doen. Is het er niet dan zouden ze ook ze hebben verschillende producten , laat ik daar verschillende pagina’s voor maken, maar dat kan ook op de hoofdpagina van Facebook. Tenminste dat is niet heel makkelijk en werkt nog niet goed. Maar dat zouden ze wel kunnen doen.

8) Wat is een goede manier voor D-reizen om zichzelf te presenteren online?  
Ik denk, maak het allemaal wat minder reclame achtig. Ik keek naar de tweets op Twitter die spreken mij gewoon niet aan. Het is goed dat ze er een foto bij plaatsen en de prijs erbij, waar je naar toe gaat en dat het een last minute is. Maar wat ik net ook als voorbeeld gaf, het is in maar in 2 seconden verzonden en volgens mij werkt dat gewoon wat beter, Je hebt gewoon wat jonge knaapjes nodig die gewoon zeggen wij pakken het op maak je geen zorgen dat we iets verkeerds zeggen , want dat is de enigste manier om met de doelgroep in contact te komen. Als je kijkt naar bedrijven die het goed doen die reageren echt super persoonlijk op berichten, ze maken het gewoon een feestje.  
  
 D-reizen mist eigenlijk het persoonlijke?  
ja misschien ook omdat het een grote organisatie is en ze gewoon nog niet echt iemand hebben die in online marketing die net even verder wilt kijken dan dat de neus lang is. En dat is logisch dat heb je vaak bij wat grotere bedrijven. Het moet allemaal op een bepaalde manier en dan ga je alleen testen van zo van als we om 6 uur s’ ochtends een bericht plaatsen dan werkt het minder goed dan om 6 uur smiddags, dus dan plaatsen we voortaan alleen maar berichten om 6 uur smiddags. Dat is regel 1 van online marketing, in ieder geval stap 1 van online marketing maar dan heb je nog 17 andere stappen die ze ook zouden kunnen volgen. Daar heb je gewoon iemand voor nodig.  
  
9) D-reizen heeft sinds 2010 al geen tv reclames gemaakt? Is dit een juiste keuze?  
Ik denk dat het heel slim is, maar puur omdat je gewoon veel meer mogelijkheden met online marketing hebt. En de kosten data analyse van tv reclames is gewoon dramatisch, het kost gewoon heel veel geld, en je kan helemaal niet meten wat eruit terug komt. En met online marketing kan je gewoon zien van ik stuur het naar 10 mensen, 3 ervan hebben het geopend, 1 ervan heeft het geconverteerd en het heeft zoveel opgeleverd. Per die groep adressen levert het dus 24 euro per maand op als ik deze mail stuur. Nou ik blijf mail sturen blijf AB testen en op een gegeven moment weet je gewoon , als je naar 10.000 mensen deze mail stuurt dan levert het 5000 op. Ik zeg maar even wat. Dit zijn constant statistieken, als je een tv reclame maakt is het alsof je met hagelstenen schiet.

Appendix 3: Interview with Alexander Hartmans (Online marketing expert)

1) Wat voor werk doe je momenteel?  
Accountmanager Office Supplies, verkoop van kantoorartikelen.

2) Simpel omschreven, wat is online marketing nu eigenlijk?  
Het gebruik van internet als tool bij het positioneren of promoten van een product/dienst op de markt.

3) Wat voor soorten online marketing is er?  
Traditional online marketing (email en advertenties), Social Marketing, Google adwords (SEO), Viral marketing, Interactieve marketing, mobile marketing.

4) Wat zijn de trends van online marketing op het moment?

* Marketingstrategie neemt een meer interactieve rol aan (gestuurd op dialoog tussen klanten en bedrijven) met behulp van internet.
* Investeren in vindbaarheid van Merknaam (SEO).
* Apps gebruikt als tool om slimmer met je product of dienst om te gaan als gebruiker (Mobile marketing).

5) Maakt D-reizen genoeg gebruik van online marketing?  
Wat ik kan zien is dat D-reizen genoeg gebruik maakt van verschillende online marketingtools.

6) Wat is goed aan de online marketing van D-reizen en wat kan beter?  
Na kort inlezen kan ik concluderen dat zij vaker in beeld mogen komen bij de klanten; zich meer online laten zien op de markt = meer opvallen. Zij maken gebruik van verschillende (=genoeg) online marketing instrumenten, maar zij moeten deze tools optimaal benutten. De intensiteit van de gebruikte instrumenten mag verhoogd worden. Voorbeeld: Ontwikkelen van een APP (mobile en internet) waarbij de klant bijvoorbeeld kan inzoomen op de bestemmingen en hot spots. Ook referenties/klantwaarderingen kunnen hierin worden gelinkt. Deze app dient dan vervolgens goed gepromoot te worden op de markt.(bijv. onder de naam ‘D-reizen …-app’) Zo combineer je informatievoorziening met promotie van je eigen merknaam, met een speels karakter.

7) Hoe kan D-reizen via online marketing meer klanten aantrekken?

* Continu inspelen op de nieuwste trends als het gaat om online marketing.
* Tools met een mogelijkheid voor koppeling tussen verschillende applicaties en media. (integratie --> doel: breed bereik).
* Uniek zijn. Functionele tools combineren met een leuk aspect (bijv. een game).

8) Is het posten van video’s een belangrijke marketing tool en waarom?  
Ja, het posten van video’s is effectief, maar bedrijven moeten het bondig houden (snel tot boodschap komen), het moet herkenbaar zijn voor de kijker en blijven hangen. Dit laatste betekent slim omgaan met een combinatie van muziek en beeld. Beeld spreekt meer dan geluid. Maar geluid is nodig voor het onderstrepen van emotie/beleving.

9) Is het waardevol voor een bedrijf als D-reizen om gebruik te maken van google ads?  
Jazeker! Google is de meest gebruikte zoekmachine door klanten. Ik ken de markt van reisaanbieders en Tour operators als een vrij competitieve markt. Er wordt veel gespeeld met acties en prijsaanbiedingen. Daarnaast wordt de klant intensief betrokken via o.a. Sociale Media. De mate van vindbaarheid vind ik dus belangrijk voor een reisorganisatie.

10) Wat betekend online marketing voor een reisbureau?  
Reisbureaus werken lokaal. Dus zij zullen het lokale publiek moeten zien te triggeren voor hun reisaanbod. De acties van D-reizen moeten worden vertaald en gecommuniceerd naar de klanten in de regio. Daarbij moeten zij hun personeel goed op de hoogte stellen van het aanbod en de mogelijkheden. (trainingen) Online bereikbaarheid voor klanten is belangrijk. Wel denk ik dat Online Marketing op nationaal niveau beter werkt (als merknaam), dan op lokaal niveau. (als D-reizen franchise bijv.)Daar werken de ouderwetse marketingtools zoals advertenties in regionale dagbladen en billboards ook nog erg goed.

11) Waar liggen de kansen voor D-reizen wat betreft marketing?  
Zie vraag 7, soortgelijke punten.

12) Welke social media sites zijn het beste voor marketing doeleindes?  
Er zijn continu ontwikkelingen op het gebied van Social Media. Waar Facebook momenteel nog populair is, zal er binnen korte termijn weer een nieuwe toepassing worden bedacht en gevolgd. Belangrijk is dat er een social medium wordt gevonden waarbij je kunt koppelen tussen verschillende toepassingen. (bijv. de mogelijkheid koppeling twitter, instagram en facebook) Doel: grootste bereik doelgroep.

13) Wat is een goede manier voor D-reizen om zichzelf te presenteren online?

* Persoonlijk en servicegerichte aanpak
* Hoge betrouwbaarheid
* Hoge bereikbaarheid voor klant

14) D-reizen heeft sinds 2010 al geen tv reclames gemaakt? Is dit een juiste keuze?  
Dit is een juiste keuze als je kunt vertrouwen op vaste klanten en bestaande naamsbekendheid, zonder dat de omzet sterk daalt. Na verloop van tijd zal je als bedrijf weer meer van jezelf moeten laten zien op nationaal niveau, door bijvoorbeeld tv reclames. Afhankelijk van de actuele kijkersratio is het dan goed om weer eens een reclame op te zetten. Inspelen op de actuele markt ontwikkelingen is ook een belangrijke.

Appendix 4: Interview with Klaas-Jan van Woerkom (editor of Travmagazine), held on May 15, 2015

1) Hoe lang ben jij al in dienst bij Travmagazine?  
7 jaar  
  
2) Wat zijn jou taken?  
Ik ben editor, dus stukjes schrijven, nieuws artikelen.

3) Hoeveel leden hebben jullie?  
10.000 leden. Doelgroep is de reisindustrie, dus airlines, touroperators, reisbureaus etc.

4) Hoe denken jullie over Social media? Is dit belangrijk voor een reisbureau?  
Ja, het is belangrijk wat ze ermee doen, goede contact met klanten houden. Social media is naar mijn mening meer een communicatie doel, dus reclame maken, foto’s delen, adverteren over aanbiedingen etc.   
  
5) Wat is de trend in de reiswereld op het moment m.b.t het soort reizen dat mensen boeken? En de komende jaren, zal daar verandering in komen?  
Sinds de crisis in 2008 zijn consumenten kritischer naar hun portemonnee gaan kijken. Ze willen nog wel op zomervakantie, maar ze zijn prijsgerichter en willen wat dichter bij huis blijven. Dus meer vakanties naar middellands zeegebied, bijv. Antillen. De politieke situatie bepaalt ook de vakantie bestemming, zoals bijv. de onrust in Egypte, dan gaan ze liever naar bijvoorbeeld Turkije want daar kunnen ze ook op het strand gaan liggen. Nu de economie wat meer aantrekt geven mensen liever geld uit aan een auto, een wasmachine dan aan een dure vakantie.   
  
6) Wat is de trend in de reiswereld op het moment m.b.t de manier waarop mensen een reis boeken? En de komende jaren, zal daar verandering in komen?  
Aantal jaren geleden was online boeken heel populair geworden. Mensen gebruiken online als oriëntatie fase voor een vakantie. Ik zeg dat het ongeveer 80 -20 is, dus 80% van de mensen boekt online en 20% bij een reisbureau. Reisbureaus moeten hun waarde bewijzen en een boek bare website hebben. Reisadvies is meer bij de reisbureaus.

7) Jullie schrijven over alle ins & outs van de reiswereld. Vinden jullie dat D-reizen, als bedrijf , goed weet wat er in de reiswereld allemaal speelt? Geef uitleg.   
Ik ga ervan uit van wel. Ze zijn het grootste reisbureau van Nederland. Ze zijn intern veranderd, management anders, ze willen in een paar jaar tijd ongeveer tussen de 100 – 200 ZRA hebben die ze kunnen inzetten. Ze zijn bezig met een goede inhaalslag.

8) Wat is het voordeel voor D-reizen als jullie over hun schrijven?  
Nuttig, het is goed om te blijven informeren niet alleen voor personeel maar ook voor de reisbranche. Het is ook goed om eigen nieuws te vertellen, iedereen praat over je, zeker als het minder goed gaat. Dus dan kan je op deze manier je eigen verhaal vertellen, en niet verdraaide praatjes in de media.

9) Doet D-Reizen ook aan betaalde reclame via jullie?  
Nee, het is ook overigens geen voorwaarde om over ze te schrijven.

10) De reiswereld heeft o.a. door de economische crisis moeilijke jaren achter de rug. Hoe merken jullie of het al beter gaat?  
De afgelopen jaren zijn er natuurlijk tour operators failliet gegaan zoals bijv. Oad. Er zijn steeds meer appels uit de boom gevallen om het maar zo te zeggen. Ik denk dat de grootste klappen nu wel zijn gevallen, je ziet aan de cijfers ook dat er weer meer geboekt word, maar reisbureaus moeten keihard blijven werken en cijfers tonen.

11) Wat is jullie visie op de toekomst van stenen reisbureaus? Hebben zij nog bestaansrecht?  
Ja zeker bestaansrecht, maar het aantal reisbureaus zal afnemen denk ik. Dat is ook de voorspelling. De goede reisbureaus blijven dan over, ze moeten zicht goed aanpassen aan de markt, ZRA inzetten, goede website, goed product, onderscheid maken en uniek zijn. Ik vind het te vergelijken met de slager, voor goedkoper vlees ga je naar de supermarkt, heb je advies nodig of kwalitatief beter vlees ga je naar de slager. Zelfde met reizen, een vakantie Turkije kan jezelf ook boeken maar als je bijv. een wat ingewikkeldere reis wilt zijn reisbureaus daar goed voor.

12) Denken jullie dat op de manier waarop D-reizen nu bezig is, zich staande kan houden?  
Ja, hun model is veel winkels, breed aanbod, massa is kassa. Ze moeten natuurlijk wel naar de kosten & opbrengsten kijken.

13) Hoe komen jullie aan het allerlaatste nieuws over D-reizen? Krijgen jullie het van de bron zelf?  
Ja via D-reizen. Ze communiceren niet heel veel via persberichten. Wij hebben goed contact met het management. Dus wij mailen ze ook wel eens of ze nog nieuws hebben , maar ook andersom mailen ze dat ze wat leuks hebben voor ons.   
  
14) Vinden jullie dat D-reizen duidelijk is qua communicatie naar de buitenwereld, en waarom?  
Naar ons wel. Je ziet ze wel veel in reclames, in tijdschriften et cetera. Ze hebben bij de consument een goede naam.  
  
15) Wat is in jullie mening de belangrijkste veranderingen van D-reizen van de afgelopen tijd?  
Interne management, ZRA erbij, weer office manager, duidelijk ook naar personeel gecommuniceerd dat ze niet aan massale sluitingen gaan doen.

16) Wat zijn in jullie mening de zwakke en sterkte punten van D-reizen?  
Sterke punten: Goede zichtbaarheid, veel winkels, overal dekking dus dat is wat D-reizen wilt. Bekende naam  
Zwakke punten: Meer naar de klant uitstralen wat ze onderscheidend maakt, wat hun kernwaarde is t.o.v. andere reisbureaus, waarom een klant bijv. bij hun zo moeten boeken en niet bij bijv. Arke.

17) Vinden jullie dat D-reizen goed haar klanten informeert?  
Ja, ik zie met regelmaat nieuwsbrieven en nieuwe aanbiedingen voorbij komen.

18) Hoe kan D-reizen haar doelgroep beter bereiken?  
Ze hebben een groot database met klanten. Ze hebben ooit intern afgesproken dat D-reizen maar 1 Facebook pagina moet hebben en niet voor verschillende filialen een. Dat heeft de marketing ooit besloten, terwijl ze het persoonlijker kunnen maken. Klanten moeten nu voor vragen terecht waar ook alle mensen terecht moeten, terwijl ze ook makkelijk even een korte vraag kunnen stellen op de Facebook pagina van hun reiswinkel in de buurt. Ik denk dat ze dat anders hadden kunnen doen.   
  
Whatsapp vraag: dat zou inderdaad een goed idee kunnen zijn, dat ze via per filiaal hun klanten via Whatsapp kunnen benaderen, als bijvoorbeeld ze zien dat iemand vandaag op vakantie gaat en de vlucht een paar uur vertraging heeft dat ze dan even een app sturen dat ze bijvoorbeeld op de kosten van D-reizen een kopje koffie kunnen drinken met deze voucher. Dat geeft dan wel meerwaarde voor de klant, waardoor ze sneller terug zouden willen komen.  
  
Ze eisen ook omzet van de reisassistenten, soort van bestaansrecht binnen de organisatie, dat ze goed moeten verkopen om hun baan te behouden.

Appendix 5: Interview with Annette Oor (employee of CityZapper)

1) Bij welk bedrijf ben je momenteel werkzaam?  
Ik werk nu bij CityZapper in Amsterdam. Dit is een website met allerlei informatie over steden. Erg leuke site!

2) Hoe lang werk je al in de reiswereld? Of hoelang heb je gewerkt in de reiswereld?   
Ik werk sinds 1985 in de reiswereld.  
  
3) Indien je er niet meer werkzaam bent in de reiswereld, waarom ben jij weggegaan?  
n.v.t.  
  
4) Wat zijn/waren jou taken binnen de reisorganisatie?  
Verschillende taken/afdelingen gehad in al die jaren. Mijn voorlaatste functie was productmanager bij touroperators (Hotelplan, Oad en NRV Holiday). Bij CityZapper ben ik verantwoordelijk voor de Marketing & Sales.  
  
5) Een studiereis is in mijn mening een belangrijk onderdeel om een succesvolle reisagent te zijn. Hiermee kan je je klanten uiteindelijk beter informeren over bestemmingen en heb je een meer voordeel t.o.v. andere reisagenten die dit bijvoorbeeld niet doen. Hoe vaak ben jij zelf op studiereis geweest tijdens jou dienstjaren?  
Aangezien ik zelf niet op een reisbureau heb gewerkt heb ik niet echt de studiereizen van reisbureaus meegemaakt.   
  
6) Kan jij mij wat vertellen over de laatste studiereis waar je mee bent geweest? Hoe heb je dit ervaren?  
Ik heb zelf wel een studiereis mogen begeleiden. Dit was op de Dominicaanse Republiek. Hieruit bleek zeker dat studiereizen erg belangrijk zijn voor reisagenten. Je leert de bestemming veel beter kennen als je er zelf bent geweest. Je hebt meer feeling met een bestemming en je kan deze bestemming ook veel beter verkopen.

7) Wat vind jij de voordelen van zo’n studiereis? En waarom vind je dat reisorganisaties dit wel of niet zou moeten aanbieden aan hun personeel?  
Voordelen: betere kennis van een bestemming, meer feeling, ziet de accommodaties ook live en leest niet alleen de tekst uit brochures/websites. Je kan ook leuke tips geven van restaurants, excursies etc. want vaak worden er ook excursies gedaan tijdens een studiereis. Daarom vind ik het ook erg belangrijk dat reisorganisaties hun personeel op studiereizen moeten laten om hier een nog betere verkoper van te maken.  
  
8) Een aantal jaren geleden ging het minder goed met D-reizen en hebben ze dingen anders moeten aanpakken. D-reizen heeft onlangs de persoonlijke reis assistent geïntroduceerd. Wat vind jij van dit initiatief? Hebben de klanten hier voordeel van naar jou mening?   
Vaak vinden klanten het wel fijn een vaste contactpersoon te hebben. Ik zag dat er ook een persoonlijke reis assistent app is waardoor je je vaste contactpersoon altijd kan benaderen. Ik denk een prima idee om een betere band met je klanten op te bouwen.

9) Ook in een interview met Jan van de Wouw kwam naar voren dat D-reizen als bedrijf gaat beginnen met ZRA (Zelfstandige Reisagenten) Vind jij dit een logische stap voor zo’n groot bedrijf? Waarom wel of niet.   
De persoonlijke reis assistent is denk ik al een soort ZRA. Alleen komen ze nog niet bij de klant thuis. Er zijn al heel wat ZRA’s in het land en ik begreep dat D-reizen een samenwerking met de ZRA’s willen aangaan. Dit lijkt me prima.   
  
10) Wat vind jij de toegevoegde waarde van D-reizen in vergelijking met andere reisbureaus?   
Kan ik niet heel veel over zeggen omdat ik zelf eigenlijk niet via een reisbureau boek. Daarom kan ik hier geen antwoord op geven.

11) In jou mening, wat zijn de zwakke en sterkte punten van D-reizen?  
Ik denk dat klantenkennis heel erg belangrijk is en dat dit ook door een persoonlijke reis assistent goed gedaan kan worden. De klanten heeft geen tijd/zin om alles zelf uit te zoeken en daarom is de kracht van D-reizen dit geheel uit handen te nemen. De juiste vragen stellen om te weten wat de klant wil en een fantastische reis voor de klant uitzoeken of samenstellen. Deze klant komt zeker terug.  
  
12) Vind jij dat andere reisorganisaties het beter doen dan D-reizen? Kan jij voorbeelden noemen en uitleg hierover geven.   
Het blijft een dynamische wereld, de reiswereld. Je moet uitgaan van je eigen kracht. Je moet steeds vernieuwen, zorgen voor een goed bereik en een eenvoudige website. Je moet niet te duur zijn en zorgen voor een uitstekende service. Zeker de bereikbaarheid was(is) bij andere reisorganisaties nog wel eens een probleem.

13) Generatie Y, staat bekend om zijn handigheid met technologie en internet. Dit is ook de generatie die de koopkracht gaat veranderen. Hoe kan D-reizen hier beter op inspelen?   
  
Meegaan met de techniek, inspelen op de wensen van de klanten, vernieuwen. Meer met app’s en social media doen. Digitale reispapieren versturen. De digitale klant echt persoonlijk benaderen.  
  
14) Als jij de CEO van D-reizen zou zijn, wat zou jij dan veranderen aan de organisatie?  
Hiervoor ken ik D-reizen niet goed genoeg.  
  
15) Waaraan moet een reisorganisatie voldoen om succesvol te zijn?  
Inspelen op de wensen van de klanten. Dynamic Packaging is belangrijk. Anders gaat de klant het zelf uitzoeken en heeft deze geen reis bureau meer nodig!   
  
16) Als je artikelen leest over stenen reisbureaus word er veel geargumenteerd dat stenen reisbureaus geen bestaansrecht meer hebben door de trend van online boeken. Wat is jou kijk hierop en waarom? Vind jij dat er nog een toekomst is voor de traditionele stenen reisbureaus?   
Ik denk nog wel dat stenen reisbureaus bestaansrecht hebben. Hoe lang dit gaat duren weet ik niet want pas op voor de jongere generatie. Deze zoeken vaak dingen zelf uit en boeken ook veel zelf online. De kracht van de stenen reisbureaus zal toch de service, extra toegevoegde waarde zoals een stukje zekerheid zijn. Ook bij meer de op maat gemaakte boekingen zal het reisbureau nog nodig zijn. De recht toe recht aan boekingen zullen veelal zelf online geboekt worden.

17) En voor D-reizen? Hebben zij nog een toekomst op de manier dat ze nu bezig zijn? Waarom wel of niet?  
Ik denk dat D-reizen wel wat aanpassingen moet gaan doen. D-reizen moet zich denk ik ook meer met de opmaat gemaakte boekingen bezig houden. Duidelijk maken dat dit ook bij D-reizen geboekt kan worden. Dat er een persoonlijke reis assistent is. Geen offerte kosten, geen of zeer lage administratiekosten. Wellicht ook presentatie avonden houden over de diverse bestemmingen met de mogelijkheid tot boeken.

Appendix 6: Interview with Ludwig Feij (D-reizen travel agent), held on April 30, 2015.

1) Hoe lang ben je al in dienst bij D-Reizen?   
Voor D-Reizen pas 2 jaar. Het reisbureau waar ik in dienst was, was overgenomen (Globe). Ik ben bij Globe 23 jaar in dienst geweest.   
  
2) Kan je mij wat vertellen over jou taken bij D-Reizen?  
Ik ben een winkel coördinator. D-Reizen gaat winkelmanagers weer herinvoeren, dit was 2 jaar geleden afgeschaft. Dit gaan ze weer herroepen dus deze functie ga ik overnemen. Belangrijk is dat er in de winkel een manager is. Winkel coördinator houd in dat ik verantwoordelijk bent voor de bezetting, draaiend houden van het filiaal, de onderhoud, het aansturen van de collega’s. Als manager moet je ook echt beoordelingen gaan doen, functioneringsgesprekken. Nu momenteel doet de regio manager dat. Per filiaal komt er dan weer 1 manager.   
  
Binnen ons filiaal op de Thomsonlaan, zijn er 3 personeelsleden in vaste dienst en werken wij met 1 stagiaire die elke 6 maanden weer wisselt. Verder werk ik aan de balie verkoop ik reizen en doe ik de administratie.   
  
Als er via het internet reizen worden geboekt wat in onze postcode gebied valt dan komt dat automatisch bij ons binnen en dan handelen wij dit af. Nog even contact opnemen met de klant, meekijken met de klant. Bijvoorbeeld, sommige zijn vergeten dat zij een visum nodig hebben, bepaalde koffers moeten bijboeken, transfers, autohuur, verzekeringen, transfer op schiphol.

3) Een studiereis is in mijn mening een belangrijk onderdeel om een succesvolle reisagent te zijn. Hiermee kan je je klanten uiteindelijk beter informeren over bestemmingen en heb je een meer voordeel t.o.v. andere reisagenten die dit bijvoorbeeld niet doen. Hoe vaak ben jij zelf op studiereis geweest tijdens jou dienstjaren bij D-reizen?  
Bij D-Reizen 0x. Bij Globe al meer dan 25x, soms wel 2x per jaar maar dat was in de goede tijd, toen het geld nog geen rol speelde. Ik ben toen ook nog naar hele verre landen geweest zoals Australië, Fiji, Botswana, Zimbabwe. Tegenwoordig is het meer de massabestemmingen zoals Turkije, Canarische eilanden. Je krijgt een studiereis via de mail binnen en dan kan je je daarvoor inschrijven, de kosten en de dagen zijn dan op de kosten van D-Reizen, zie je zelf een studiereis voorbijkomen die in het algemeen word aangeboden, dus niet door D-Reizen, dan moet je wel eigen dagen en eigen geld inleveren. Het werkt als een loting, ze zetten het uit bij meerdere reisbureaus van D-Reizen en ze weten natuurlijk nooit of je kan en of er bezetting is. Dus als er bijv. 2 stoelen vrij zijn en ze zetten het uit bij 5 reisbureaus dan is de kans erg klein.   
  
Studiereizen varieert , maar op jaarbasis bieden ze wel minimaal 20 studiereizen aan. Sommige mensen worden ook specifiek uitgenodigd en die zien wij dan natuurlijk niet voorbijkomen. Sommige worden bijvoorbeeld uitgenodigd als er een markt voor is, stel je verkoopt veel reizen naar Mallorca, en er is een studiereis naar Mallorca dan kan je ervoor uitgenodigd worden. Stel jou doelgroep is alleen mensen die een losse ticket boeken, en weinig bij verkoop dan zal je minder snel worden uitgenodigd.

4) Kan jij mij wat vertellen over de laatste studiereis waar je mee bent geweest? Hoe heb je dit ervaren?  
Zie hierboven.

5) Hoe vaak krijgen reisagenten bij D-reizen de mogelijkheid om met zo’n studiereis mee te gaan, en hoeveel mogen er dan per keer mee?  
Zie hierboven  
  
6) Een aantal jaren geleden ging het minder goed met D-reizen en hebben ze dingen anders moeten aanpakken. Jullie hebben onlangs de persoonlijke reis assistent geïntroduceerd. Voor hoeveel klanten ben jij momenteel een persoonlijke reis assistent ?   
Ik ben momenteel voor 360 mensen een persoonlijk reis assistent. Heel veel, maar ik had veel omzet het afgelopen jaar. Klanten krijgen een persoonlijk reis assistent aangewezen, maar het is ook zo dat collega’s helpen, natuurlijk als ik op vakantie bent dan nemen zij het over.   
  
7) Wat is in jou mening het voordeel hiervan voor klanten? En hoe ervaar jij dit zelf?  
Goed is dat je gekoppeld bent aan een klant, de klant weet dan een vast aanspreek punt, je kent een grotendeels van je klanten je weet hun wensen, hun gezinssamenstelling enzo en dat soort dingen. Wat ik minder vind is dat wanneer je bijvoorbeeld gekoppeld bent aan een klant die graag naar een bepaalde bestemming wilt reizen, en je collega weet hier eigenlijk meer over. Dan is het handiger als je bij een ander zit. Dan gaat het contact wel via mij, maar geeft ik aan dat het leuker is om met mijn collega hierover te praten die daar bijvoorbeeld net is geweest en die vrijheid hebben wij gelukkig ook wel. Bij massabestemmingen is dat niet zo’n probleem maar bij sommige bestemmingen is het wel prettig als er iemand ook zelf is geweest, die verteld dan uit ervaring, anders moet je het puur hebben van je basis kennis. Je bent ook enthousiaster over dingen waar je bent geweest dan wanneer je er niet bent geweest.

8) Ook in een interview met Jan van de Wouw kwam naar voren dat jullie als bedrijf gaan beginnen met ZRA (Zelfstandige Reisagenten) Vind jij dit een logische stap?   
Ja, ook omdat het aantal reisbureaus afneemt en je wilt toch een goede dekking hebben zowel in de stad als daar omheen, is het goed dat je die klanten kan bedienen, en ZRA is natuurlijk ook mobiel en kan zo naar klanten toe. Stel je voor dat er in een dorpje een D-Reizen filiaal moet sluiten omdat het of te duur is of de personeelskosten te hoog, maar je zet er wel een ZRA neer, die vanuit huis werkt waardoor je geen huur hoeft te betalen dan kan D-Reizen nog wel blijven verkopen en vertegenwoordigen maar dan vanuit huis.  
  
9) Is dit voor jou al van toepassing?  
Nee, dit wil ik niet. Ik vind het prettig om met collega’s samen te werken en hecht veel waarden aan privé, na half 6/6 uur wel goed en op zondag ook niet werken.   
  
10) Wat is de toegevoegde waarde van D-Reizen in vergelijking met andere reisbureaus?   
D-Reizen is onafhankelijk en niet tour operator gebonden, dus als je bijvoorbeeld bij een Arke reisbureau binnen loopt krijg je in eerste instantie alleen een reis van Arke, daar gaan ze naar kijken. Als ze dan helemaal niks kunnen vinden dan willen ze nog wel een paar andere merken erbij halen. Als je bij D-Reizen binnen loopt verkopen wij alles, dus ook Neckermann, Vrijuit, Corendon, enigste in Nederland die Corendon mogen verkopen (op Correndon na dan), makkelijk prijsvergelijken (wie heeft de leukste prijs), waarom zou je dezelfde reis, zelfde hotel voor een duurdere prijs kopen. Breed aanbod, werken met vrijwel alle organisaties. Wij hebben tegenwoordig ook Estivant (single reizen). Kortom, steeds meer merken vertegenwoordigen , komt ook omdat wij onafhankelijk zijn.

11) Als je artikelen leest over stenen reisbureaus word er veel geargumenteerd dat stenen reisbureaus geen bestaansrecht meer hebben door de trend van online boeken. Wat is jou kijk hierop en waarom? Vind jij dat er nog een toekomst is voor de traditionele stenen reisbureaus?   
Ja, er is sowieso een toekomst. Vergelijkbaar met de slager, natuurlijk kan je al het vlees kopen in de supermarkt maar als je een keer een bijzonder etentje wilt dan krijg je bij de slager een beter product, misschien ietsjes duurder. Maar je krijgt altijd advies bij een reisbureau. Ik snap dat als mensen een weekendje Ardennen of bijvoorbeeld een vlucht naar Londen zelf willen regelen via het internet, maar op het moment dat het iets gecompliceerder word bijv. je wilt van Amsterdam naar Brisbane maar je wilt ook nog een tussenstop in Bali en terug via Hong Kong en daar een hotel boeken is het vaak al lastiger. Of je gaat met z’n vieren en 1 komt er later, ga dat maar eens online inboeken.   
  
Camperrondreizen door Amerika, huwelijksreizen, zijn toch altijd wel de dingen waarvoor de mensen naar een reisbureau willen komen, omdat ze zeker willen weten dat alles goed gaat, en ook veel mensen die er geen zin in hebben om het allemaal zelf uit te zoeken, die stappen een reisbureau in. Je kan uren zoeken online, en dan weet je het nog niet. Zeker als je van te voren niet weet waar je heen wil gaan of wat je wilt doen. Via het internet krijg je teveel oplossingen, ga dan maar kijken of het beschikbaar is. Het word wel iets minder de reisbureaus maar het zal altijd blijven, er zijn altijd mensen die er geen tijd of geen zin in hebben. Het voordeel is ook dat je bij D-Reizen reisbureau ook contant kan betalen, online kan dat niet. Voordeel is ook dat er op allerlei dingen een optie gezet kan worden (bijv. vluchten, hotels) als je bijna weet dat je gaat en het is de laatste kamer kan een reisbureau er een optie op zetten zodat je er nog een week over na kan denken. Op internet moet je meteen een keuze maken, meteen betaalgegevens invullen.   
  
D-Reizen heeft eenmaal boekingskosten van 35. Is het wel waard, hoef je zelf niet meer te zoeken, alles word geregeld. Reisbureau kan online inchecken, tickets printen, stoelen uitzoeken, heel veel mensen hebben geen printer thuis of is leeg. Dan is die 35 euro wel het geld waard.   
  
12) Als reisagent merk jij dat in vergelijking met jaren geleden , klanten al meer geïnformeerd zijn over een bestemming voor dat ze jullie reisbureau binnen stappen? Komt het ook wel eens voor dat zij meer weten over een bepaalde bestemming dan jullie ? Hoe ga jij hiermee om en wat voor meerwaarde kan jij hier dan nog aan toevoegen?  
Dat sowieso, als een klant binnen stapt weet je niet wat hij wilt. Soms lijkt het net of een klant nog niks weet, terwijl ze uiteindelijk al research hebben gedaan. Mee kijken, mee Googlen als een klant ergens mee komt waar jij niks van weet, klanten weten vaak zelf ook niet meer waar ze hebben gekeken, dus heel vaak kunnen wij daar een kleinere keuze van maken, reiservaring is een toegevoegde waarde hierbij. Als je via dit vliegtuig vliegt dan kan je deze transfer nemen, daarin meedenken. Wat vaak niet op een website staat is als ze een leuke aanbieding hebben bij bepaalde bestemming dat dat het die maand bijvoorbeeld een regen seizoen is. Klanten adviseren, ook hoe het weer daar bijvoorbeeld is, dat ze misschien beter een andere maand kunnen reizen.

13) Er word beweerd dat veel jongeren tussen de 18 en 25 juist niet naar reisbureaus gaan maar zelf hun reizen boeken. Welke leeftijd hebben mensen voornamelijk die een reis bij jullie boeken? En klopt het wat er beweerd word of komen er ook genoeg jongeren een reisbureau binnen?  
Vaste klantenkring, veranderd ook natuurlijk wel eens door overlijden en dat soort dingen en er komen ook nieuwe mensen bij. Trouwe klanten kring, als ze eenmaal wat hebben geboekt blijven ze terugkomen. Doelgroep voor dit reisbureau is over het algemeen de 40+, met kinderen (gezinnen), veel 50+ waarvan de kinderen de deur uit zijn, ze zijn nog gezond, ze hebben de financiën. Deze buurt is voor de gezinnen, zit bij de vogelwijk en daar staan veel vrijstaande huizen, het hogere segment. Doelgroep zijn toch de mensen die een goede reis willen en het niet erg vinden om daar meer voor te betalen. Vind ik prettig want je zit niet telkens naar dingen te zoeken met een heel laag budget.

14) Hoe zie jij de toekomst van D-Reizen?   
Wel goed, ze maken een goede keuze door het aanbod zo breed mogelijk te houden, luxe cruise tours, singles reizen, tickets en imago goed houden. Het draait nu niet alleen puur meer om reizen, dat mensen denken dat ze alleen voor hele goedkope reizen naar D-Reizen kunnen , maar dat ze ook voor een safari of een cruise bij D-Reizen kunnen komen, dat aanbod wordt steeds breder en de website word gelukkig nu ook beter. De website functioneerde in het begin niet zo goed, en daarmee kan je ook nog een hoop binnen halen. D-Reizen is met VakantieXperts over genomen door een Duits bedrijf. Daar zit een rijke miljardair achter en ik verwacht dat hij er wel in investeert. Voor D-Reizen is het goed dat je een grote inkooporganisatie achter je hebt staan en daar is de overlevingskans ook wat groter. Je houd op een gegeven moment alleen nog bij D-Reizen, Arke en VakantieXperts over.

15) Wat zijn de kansen voor jullie bedrijf in de huidige industrie?   
Combinatie van internet boeken en toch gewoon een reisbureau hebben als aanspreekpunt. En bij een reisbureau een reis boeken dat vinden mensen toch wel heel prettig. Soms kan je online ook geen telefoonnummer vinden bij iemand waar je iets hebt geboekt, wat contact lastig maakt. Mensen willen vaak overtuigd worden dat ze de goede keuze hebben gemaakt.

16) Wat voor reizen verkopen jullie minder goed op het moment en waarom?  
Meeste last van het Midden-Oosten, Egypte, Noord-Afrika, Tunesië. Mensen hebben toch iets meer twijfels bij Malaysia Airlines, dat ze daar zodra een land of een bestemming/airline slecht in het nieuws is geweest dan zie je de vraag daarna vallen. Een land als Gambia had geen Ebola, maar ligt naast landen waar Ebola was, dus landen als Gambia en Senegal zijn weggevallen. Onrust in Kenia, waar de studenten zijn vermoord een paar weken geleden dan zie je dat ook wegvallen. Dat is zonde. Die landen zijn ook meegegaan met toerisme. Reizen die wel goed verkopen: zonvakanties, ook zonvakanties in de winter, D-Reizen verkoopt meer zonvakanties in de winter dan wintersport, wintersport is best duur. Stedenreizen zijn heel populair en modulair reizen zoals wij dat noemen: alles los samengesteld, dus vliegticket, hotel alles op maat samengesteld, soort lego steentjes, dus niet meer een standaard pakketje wat in de gids staat, dat ze zelf invloed hebben. Dat de klant het gevoel van vrijheid, blijheid helemaal eigen vakantie samengesteld.

17) Wat doen jullie eraan om meer klanten binnen te halen?  
Mond op mond reclame, klanten ons aanbevelen bij andere klanten, als mensen alleen voor informatie binnen komen dan geven wij altijd een visitekaartje mee, binnenkort een markt in de straat en dan gaan wij buiten staan en adverteren. Voor de rest geen groot marketing budget, dat word echt landelijk gedaan. Verdere marketing, zoals nieuws, alle uitstraling naar buiten word landelijk gedaan. Verschillend hoeveel mensen reisbureau binnenkomen, genoeg, maar niet te peilen, soms kom je niet aan lunchen toe andere dagen maar een paar in de ochtend, er zijn heel veel mensen die online boeken en waarmee ik telefonisch contact mee heb gehad maar nog nooit face-to-face heb gezien. Die mailen, bellen we even, betaling doen ze via het internet. Wij proberen ze nog wel altijd aan ons te blijven koppelen, dat is het leukste.

18) Zijn klanten nu meer geneigd om naar kortingen te vragen dan bijvoorbeeld 10 jaar geleden? Waarom wel of waarom niet?  
Ja, was het niet. Ze hebben nu voorkennis van het internet. Mensen proberen het wel zo van ik heb het ergens goedkoper gezien dan gaan wij mee googlen en controleren wij het. Er kan namelijk alles gezegd worden. Als het zo is en het is via een organisatie die wij verkopen dan kunnen we de prijs matchen en dus het goedkoper aanbieden. Dat is alleen als het aantoonbaar is dat het bij een ander goedkoper is.

19) Generatie Y, staat bekend om zijn handigheid met technologie en internet. Dit is ook diegene die de koopkracht gaat veranderen. Hoe gaan jullie hierop meer inspelen?

Ze hebben de app gelanceerd, de website, vooral de jongeren generatie doet het vooral nog op het internet maar je merkt met jongerenreizen dat ze dat ze contant willen betalen. Ook bijv. met jongeren reizen als ze met 6 mensen gaan, diegene die inboekt is hoofdverantwoordelijk voor die hele boeking, daar hebben zij geen zin in. Dus dan komen ze toch naar een reisbureau toe om die verantwoordelijkheid toch bij ons te leggen. Dat is iets waar D-Reizen de jongeren mee over de streep kan halen. Wat wij merken zodra ze bij ons kinderen krijgen en een gezinnetje krijgen dan veranderd het en komt het reisbureau weer inzicht.

Appendix 7: Interview with Sandra van Dongel (D-reizen travel agent), held on April 30, 2015.

1) Hoe lang ben je al in dienst bij D-Reizen?   
18 jaar

2) Kan je mij wat vertellen over jou taken bij D-Reizen?  
Zijn heel around, maar voornamelijk het verkopen van reizen en daar ook de administratie daarvan afhandelen, zoals de facturen, de betalingen. Maar de verkoop is de belangrijkste.

3) Een studiereis is in mijn mening een belangrijk onderdeel om een succesvolle reisagent te zijn. Hiermee kan je je klanten uiteindelijk beter informeren over bestemmingen en heb je een meer voordeel t.o.v. andere reisagenten die dit bijvoorbeeld niet doen. Hoe vaak ben jij zelf op studiereis geweest tijdens jou dienstjaren bij D-Reizen?  
Alles bij elkaar een x of 10 in al die jaren. Ik heb het altijd als zeer prettig en leerzaam ervaren en je verkoopt veel makkelijker als je uit eigen ervaring spreekt. Zien is verkopen, een beetje kort uit de bocht.

4) Kan jij mij wat vertellen over de laatste studiereis waar je mee bent geweest? Hoe heb je dit ervaren?  
Dat was Kos/Rhodos in 2013 en dat was in combinatie 4 dagen Kos en 3 dagen Rhodos. Toen hebben wij ook de tussenliggende gedeelte met de boot gedaan. Was geweldig.

5) Hoe vaak krijgen reisagenten bij D-Reizen de mogelijkheid om met zo’n studiereis mee te gaan, en hoeveel mogen er dan per keer mee?  
Minimaal wel 1x per jaar. In eerste instantie zijn heel veel dingen veranderd binnen ons bedrijf. Het was eerst zo dat een touroperator had een studiereis, dat werd teruggekoppeld aan de regio manager en die keek dan wie waar nog niet was geweest. En dan werd je ongeveer 2 weken van te voren gebeld dat je op reis mocht. Nu is de procedure anders, nu moeten we ons zelf inschrijven dus dan komt er een lijst op het internet bij ons waarvoor we ons kunnen inschrijven en dan worden wij uitgeloot.

6) Een aantal jaren geleden ging het minder goed met D-Reizen en hebben ze dingen anders moeten aanpakken. Jullie hebben onlangs de persoonlijke reis assistent geïntroduceerd. Voor hoeveel klanten ben jij momenteel een persoonlijke reis assistent ?   
Dat klopt. Ik weet het niet exact maar ik denk dat ik ongeveer 300 klanten hebt, ik ken ze ook niet allemaal persoonlijk dat zeg ik je heel eerlijk, maar de meeste wel.

7) Wat is in jou mening het voordeel hiervan voor klanten? En hoe ervaar jij dit zelf?  
Voor de klanten is het voordeel dat ze een vast aanspreekpunt hebben, iemand die je kent weet wat je wensen zijn, mensen hoeven niet steeds hun verhaal te doen opnieuw, persoonlijk contact, dat vinden mensen in deze omgeving heel erg belangrijk. Het voordeel voor mij is dat omdat je je klanten kent je er beter op aan kan sturen. Als er iemand is die bijvoorbeeld elk jaar naar Gran Canaria gaat naar het zelfde hotel en je hebt er een aanbieding voor en je weet wie het is dan kan je contact met die klant opnemen om het eventueel te boeken.  
  
 Als mensen via het internet een reis boeken die binnen onze postcode gebied valt dan krijgen wij deze binnen, dan bellen wij hun op om het door te bespreken, verzekeringsadvies uit te brengen, autoverhuur, om nader kennis te maken. Toch nog een stukje persoonlijk contact. We werken hier met 3 en 1 stagiaire. Meeste D-Reizen winkels hebben 1 stagiaire.   
  
8) Ook in een interview met Jan van de Wouw kwam naar voren dat jullie als bedrijf gaan beginnen met ZRA (Zelfstandige Reisagenten) Vind jij dit een logische stap?   
Logisch vind ik het wel, want het hoort een beetje bij deze tijd. Mensen hebben veel minder tijd en zij willen het persoonlijke met het snelle combineren. Dat vind ik wel een goede ontwikkelen.   
  
9) Is dit voor jou al van toepassing?  
Nee, ik zou dit in de toekomst niet willen. Zoals ik het ken werk je vanuit huis, dat is opzicht niet zo’n probleem maar je inkomen is volgens mij afhankelijk van wat je boekt. Zover ik weet krijg je niet een standaard salaris, en dat is voor mij niet zo aantrekkelijk omdat ik alleen verdiener bent.   
  
10) Wat is de toegevoegde waarde van D-Reizen in vergelijking met andere reisbureaus?  
Dat wij persoonlijke reisassistenten hebben, wij zijn onafhankelijk, we zijn eigenlijk altijd geopend, als de winkels dicht zijn hebben wij nog een callcenter en het internet 24/7, dus de klant kan zowel offline als online bij ons terecht. Het bedrijf is wel te bereiken tot 10 uur s’ avonds (internet afdeling) maar ikzelf ben na een werkdag de volgende dag weer te bereiken. Als ik er een dag niet ben dan nemen mijn collega’s het over.

11) Als je artikelen leest over stenen reisbureaus word er veel geargumenteerd dat stenen reisbureaus geen bestaansrecht meer hebben door de trend van online boeken. Wat is jou kijk hierop en waarom? Vind jij dat er nog een toekomst is voor de traditionele stenen reisbureaus?   
Bestaansrecht ben ik het niet mee eens uiteraard omdat wij merken ook dat mensen voornamelijk oriënteren op het internet en dat een grote groep ook nog niet durft te boeken online. Mensen vinden het toch fijn om een aanspreekpunt te hebben, direct antwoord te krijgen, en dat het niet allemaal via de mail gaat. Mensen onderschatten het boeken op internet ook. Zeker mensen die niet zo goed weten wat ze willen, en advies nodig hebben, dat vind je niet op internet en bij ons wel. Wij zijn de kaam en altijd eerlijk of iets ook past bij en klant en durven hier ook over te adviseren, online dus ook niet. Online zitten ook heel veel haken aan wat een klant pas ziet nadat ze geboekt hebben. Ik denk dat uiteindelijk er nog best een aantal reisbureaus dichtgaan, maar dat de beste overblijven. Ik denk echt dat er best nog wel behoefte is aan een reisbureau.   
  
12) Als reisagent merk jij dat in vergelijking met jaren geleden , klanten al meer geïnformeerd zijn over een bestemming voor dat ze jullie reisbureau binnen stappen? Komt het ook wel eens voor dat zij meer weten over een bepaalde bestemming dan jullie ? Hoe ga jij hiermee om en wat voor meerwaarde kan jij hier dan nog aan toevoegen?  
Ja, dat is echt wel een ding inderdaad. Een aantal jaren geleden wisten mensen bijvoorbeeld het tijd van het vliegen pas de dag van te voren, ze wisten alleen op die dag naar Griekenland zouden gaan en met wie maar niet hoe laat. Mensen zijn nu mondiger, ze hebben zich meer geïnformeerd, ze willen die vlucht op dat tijdstip en dat stoelnummer. Dat is een hele grote verandering. Wat wij er nog aan kunnen toevoegen is dat wij ze kunnen helpen, attent maken op stoelreserveringen, inchecken op internet.  
  
13) Er word beweerd dat veel jongeren tussen de 18 en 25 juist niet naar reisbureaus gaan maar zelf hun reizen boeken. Welke leeftijd hebben mensen voornamelijk die een reis bij jullie boeken? En klopt het wat er beweerd word of komen er ook genoeg jongeren een reisbureau binnen?  
Als ik voor deze winkel spreek wel, wij hebben een heel breed publiek. Van jonge mensen tot oude mensen, gezinnen, singles, heel divers. Ik denk dat het door de locatie komt, maar aan de andere kant Loosduinen wonen voornamelijk oude mensen, maar we hebben hier ook veel jongeren hier ook die dan toch ook het reisbureau binnen stappen. Het is vaak het gemak, toch het uit handen geven.   
  
Doel groep van D-Reizen is heel breed, we hebben voor heengaande jaren vooral gericht op gezinnen met kinderen maar de laatste paar jaren zijn we heel breed gaan denken, dus ook singles, ouderen, mensen die actief op vakantie willen, jongeren, we hebben eigenlijk voor iedereen wel wat.   
  
14) Hoe zie jij de toekomst van D-Reizen?   
Daar ben ik heel positief over. Zeker nu we de positie hebben versterkt door samen te gaan met VakantieXperts, en daarmee samen DRt groep te zijn. Er zijn ook heel veel reisbureaus al afgevallen, zoals Globe die hebben wij overgenomen waardoor wij ook onze positie versterkt hebben. Ik zie de toekomst positief te gemoed, maar ik moet er wel bijzeggen dat we alert moeten blijven, en op dingen in moeten blijven spelen die nu op de markt spelen.

15) Wat zijn de kansen voor jullie bedrijf in de huidige industrie?   
Nou er liggen nog heel veel kansen voor D-Reizen. Nou, omdat wij heel around zijn en onafhankelijk, tegen opzichte van onze concurrent bijv. Tourreisbureau is gebonden aan hun eigen merk, dat hebben wij niet wij kunnen bijna alles boeken, zoals Thomas Cook & Neckermann, dat hebben wij niet dus dan hebben wij zo al een voorsprong. En wij hebben nog steeds een groot aantal winkels vertegenwoordigd, volgens mij 270 winkels.  
  
16) Wat voor reizen verkopen jullie minder goed op het moment en waarom?  
Reizen naar een gevoelig gebied zoals Egypte, Tunesië dat verkopen wij weinig tot niet, en wat we wel goed verkopen wat we eigenlijk altijd al hebben gedaan zijn de all-inclusive vakanties zoals Turkije, Griekenland, de populaire grote bestemmingen. Maar ook verre vakanties zoals, Antillen, Caribbean. Cruises krijgen we ook relatief veel. Budget is niet echt van belang hier, in dat opzicht, iedereen heeft heus wel een budget maar mensen beknibbelen daar minder op. Mensen gaan minder vaak, maar als ze gaan, gaan ze nog steeds goed.

17) Wat doen jullie eraan om meer klanten binnen te halen?  
Proactief benaderen, nabellen na de vakantie, toch nog dat persoonlijke contact.

18) Zijn klanten nu meer geneigd om naar kortingen te vragen dan bijvoorbeeld 10 jaar geleden? Waarom wel of waarom niet?  
Nee juist niet, het tegendeel eigenlijk. Je merkt dat klanten vaak heel lang op het internet hebben lopen kijken en dan weten ze toch al hoe of wat.

19) Generatie Y, staat bekend om zijn handigheid met technologie en internet. Dit is ook diegene die de koopkracht gaat veranderen. Hoe gaan jullie hierop meer inspelen?   
Geen idee eigenlijk, dat durf ik niet te zeggen, ik denk dat wij daar eigenlijk nog mee bezig zijn.   
  
Organisatie we hebben nog 1 hoofdkantoor dat is samengevoegd met VakantieXperts en D-Reizen en dat is nu samen de DRT-groep, dan hebben wij 270 winkels en 1 internet afdeling. Elke winkel heeft ongeveer drie personeelsleden en een stagiaire en daar gaat regio manager over, per regio heeft die een aantal winkels, en wij hebben ook nog een coach voor de persoonlijke reisassistenten, die op de resultaten aanstuurt of de bepaalde targets zijn gehaald.

Appendix 8: Interview with Marian de Vries (D-reizen travel agent)

**1) Hoe lang ben je al in dienst bij D-reizen?**Totaal 13 jaar

**2) Kan je mij wat vertellen over jou taken bij D-reizen?**

Alles wat  er met een reis boeken komt kijken, van gidsen bestellen tot klant de tickets meegeven

**3) Een studiereis is in mijn mening een belangrijk onderdeel om een succesvolle reisagent te zijn. Hiermee kan je je klanten uiteindelijk beter informeren over bestemmingen en heb je een meer voordeel t.o.v. andere reisagenten die dit bijvoorbeeld niet doen. Hoe vaak ben jij zelf op studiereis geweest tijdens jou dienstjaren bij D-reizen?**

Wel 12 keer

**4) Kan jij mij wat vertellen over de laatste studiereis waar je mee bent geweest? Hoe heb je dit ervaren?**

Ik ben net terug van Cruise  eerst gevlogen naar Curacao daar met de Pullmantur naar Panama, Cartgana en Aruba vandaar weer gevlogen naar Amsterdam

**5) Hoe vaak krijgen reisagenten bij D-reizen de mogelijkheid om met zo’n studiereis mee te gaan, en hoeveel mogen er dan per keer mee?**  
D-reizen heeft een aantal studiereizen per jaar, daar kun je je voor inschrijven maar er zijn ook individuele studiereizen waar je voor kunt inschrijven dit kost dan een eigen bijdrage en eigen vakantiedagen, maar zo kom je wel aan de andere kant van de wereld.

**6) Een aantal jaren geleden ging het minder goed met D-reizen en hebben ze dingen anders moeten aanpakken. Jullie hebben onlangs de persoonlijke reis assistent geïntroduceerd. Voor hoeveel klanten ben jij momenteel een persoonlijke reis assistent ?**Ik heb geen idee hoeveel mensen precies, het zijn er teveel ik denk wel 600

**7) Wat is in jou mening het voordeel hiervan voor klanten? En hoe ervaar jij dit zelf?**  
Klanten zien je als een aanspreekpunt. Dat is fijn ook weet jij dan wat klant zoekt wat de reisgeschiedenis is, hoeven niet alles meer uit te leggen. Jij weet in je KCS alle belangrijke zaken van de klant, waar ze geweest zijn, wat ze zoeken bv houden ze van rust, willen ze all-inclusives vakantie of een appartement met enkel logies.

**8) Ook in een interview met Jan van de Wouw kwam naar voren dat jullie als bedrijf gaan beginnen met ZRA (Zelfstandige Reisagenten) Vind jij dit een logische stap?**   
Ja, wel een logisch vervolg. Er zijn reisagenten die het fijn vinden vanuit huis te werken, willen geen van 9 tot 5 baan, kunnen ook op de tijden dat het uitkomt voor zowel de klanten en voor de ZRA.

**9) Is dit voor jou al van toepassing?**  
Nee, het is voor mijn niets, ik vind het fijn met collega's te werken.  
  
**10)** **Wat is de toegevoegde waarde van D-reizen in vergelijking met andere reisbureaus?**  
D-reizen is onafhankelijk, wij kunnen alles boeken, zowel Corendon, Vrij Uit, HI enz.  
Terwijl andere reisbureaus bijvoorbeeld Arke, alleen hun eigen product kunnen boeken.

**11) Als je artikelen  leest over stenen reisbureaus word er veel geargumenteerd dat stenen reisbureaus geen bestaansrecht meer hebben door de trend van online boeken. Wat is jou kijk hierop en waarom? Vind jij dat er nog een toekomst is voor de traditionele stenen reisbureaus?**   
Ja zeker wel, wij hebben zowel jonge mensen als ouderen die naar het stenen reisbureau komen, gelukkig wel, ik heb juist het idee dat het weer drukker wordt.

**12) Als reisagent merk jij dat in vergelijking met jaren geleden , klanten al meer geïnformeerd zijn over een bestemming voor dat ze jullie reisbureau binnen stappen? Komt het ook wel eens voor dat zij meer weten over een bepaalde bestemming dan jullie ? Hoe ga jij hiermee om en wat voor meerwaarde kan jij hier dan nog aan toevoegen?**Het publiek is wijzer en lezen veel voordat ze iets boeken. Vaak zijn ze beter voorbereid het komt niet zo vaak voor datzij meer weten maar dat zou mogelijk zijn. Er is altijd wel iets waar wij de kanten toch benodigde informatie over kunnen geven, waar ze zelf nog niet over hebben nagedacht.

**13) Er word beweerd dat veel jongeren tussen de 18 en 25 juist niet naar reisbureaus gaan maar zelf hun reizen boeken. Welke leeftijd hebben mensen voornamelijk die een reis bij jullie boeken? En klopt het wat er beweerd word of komen er ook genoeg jongeren een reisbureau binnen?**  
Bij ons in de winkel Rijswijk komen er zowel jongeren als ouderen mensen de winkel in dus ook tussen 18 en 25 jaar , als er een eenvoudige reis geboekt moet worden naar Griekenland of Turkije kan dat prima via internet, komt er tocht iets meer bij kijken bijvoorbeeld een tussenstop en meerdere hotels in een boeking dat is het al een stuk lastiger en komt het publiek naar de winkel.

**14) Hoe zie jij de toekomst van D-reizen?**Ik denk dat er wel wat meer winkels gaan sluiten en/of samengevoegd worden er worden minder mensen in een winkel geplaatst met veel kennis en meer verantwoording.  
  
**15) Wat zijn de kansen voor jullie bedrijf in de huidige industrie?**We zaten in zwaar weer, het gaat weer iets meer de goede kant op. Ik denk dat als we de klant kunnen geven waar zij om vragen, one stop shopping alles in een winkel van vlucht tot verzekering , goede aanbiedingen, goede kwaliteit, en professionaliteit dat er meer kansen liggen of nog meer.

**16) Wat voor reizen verkopen jullie minder goed op het moment en waarom?**Wij boeken minder reizen op dit moment naar Egypte, Tunesie maar ook Amerika.

Ik denk door de situatie in de omliggende landen en voor Amerika de strenge controle.

**17) Wat doen jullie eraan om meer klanten binnen te halen?**  
Klanten bellen, contact houden, bij je houden op afspraak, werken zodat er geen wachttijd is.

**18) Zijn klanten nu meer geneigd om naar kortingen te vragen dan bijvoorbeeld 10 jaar geleden? Waarom wel of waarom niet?**Nee daar  merk ik niets van, ik heb nog nooit een klant gehad die om korting vroeg.

**19) Generatie Y, staat bekend om zijn handigheid met technologie en internet. Dit is ook diegene die de koopkracht gaat veranderen. Hoe gaan jullie hierop meer inspelen?**Zorgen dat de website goed is, reclame uitingen het moet voor de klant niet te ingewikkeld zijn maar wel overzichtelijk en duidelijk.

Appendix 9: Interview with Mirjam den Broeder (D-reizen travel agent)

1) Hoe lang ben je al in dienst bij D-reizen?   
Afgelopen maart 14 jaar.   
  
2) Kan je mij wat vertellen over jou taken bij D-reizen?  
Ik ben de manager van de winkel en ben eindverantwoordelijke voor de resultaten van de winkel.

3) Een studiereis is in mijn mening een belangrijk onderdeel om een succesvolle reisagent te zijn. Hiermee kan je je klanten uiteindelijk beter informeren over bestemmingen en heb je een meer voordeel t.o.v. andere reisagenten die dit bijvoorbeeld niet doen. Hoe vaak ben jij zelf op studiereis geweest tijdens jou dienstjaren bij D-reizen?  
Heel vaak. Ik ben de tel een beetje kwijt geraakt. Ongeveer 80 keer

4) Kan jij mij wat vertellen over de laatste studiereis waar je mee bent geweest? Hoe heb je dit ervaren?  
Mijn laatste 2 reizen waren dit jaar.  
In februari naar New York voor 6 dagen.  
En in april 1 dag naar Praag.  
Beide reizen waren geweldig!

5) Hoe vaak krijgen reisagenten bij D-reizen de mogelijkheid om met zo’n studiereis mee te gaan, en hoeveel mogen er dan per keer mee?  
Ligt heel erg aan de winkel. Hoeveel personeel er is en hoeveel er geboekt wordt.  
Proberen 1 in het jaar sowieso.  
  
6) Een aantal jaren geleden ging het minder goed met D-reizen en hebben ze dingen anders moeten aanpakken. Jullie hebben onlangs de persoonlijke reis assistent geïntroduceerd. Voor hoeveel klanten ben jij momenteel een persoonlijke reis assistent ?   
Zo’n 1200 klanten. De introductie van de PRA ( persoonlijk reis agent) was niet omdat het minder ging met D-Reizen maar omdat D-Reizen onderscheidend wil zijn en blijven op de markt. Stilstaan is achter uitgang. In beweging blijven is gezond voor een bedrijf.  
  
7) Wat is in jou mening het voordeel hiervan voor klanten? En hoe ervaar jij dit zelf?  
Een vast aanspreek punt is zeer fijn voor de klanten.

8) Ook in een interview met Jan van de Wouw kwam naar voren dat jullie als bedrijf gaan beginnen met ZRA (Zelfstandige Reisagenten) Vind jij dit een logische stap?   
Heel slim zelfs. Niet stil gaan maar meegaan met de branche.  
  
9) Is dit voor jou al van toepassing?  
Nee nu niet en voorlopig ook niet. Vind het in de winkel heel prettig.   
  
10) Wat is de toegevoegde waarde van D-reizen in vergelijking met andere reisbureaus?   
D-Reizen is onafhankelijk en heeft de mogelijkheid tot het maken van geweldige prijs vergelijkingen.

11) Als je artikelen leest over stenen reisbureaus word er veel geargumenteerd dat stenen reisbureaus geen bestaansrecht meer hebben door de trend van online boeken. Wat is jou kijk hierop en waarom? Vind jij dat er nog een toekomst is voor de traditionele stenen reisbureaus?   
Er waren meer dan 2000 reisbureaus in Nederland en we halen nu de 1000 niet eens meer.  
Dus ja het loopt zeker achteruit. Alleen ik denk dat een reisbureau wel nog steeds een bestaansrecht heeft. Mits het bureau onderscheidend is en een toegevoegde waarde blijft geven.  
  
12) Als reisagent merk jij dat in vergelijking met jaren geleden , klanten al meer geïnformeerd zijn over een bestemming voor dat ze jullie reisbureau binnen stappen? Komt het ook wel eens voor dat zij meer weten over een bepaalde bestemming dan jullie ? Hoe ga jij hiermee om en wat voor meerwaarde kan jij hier dan nog aan toevoegen?  
Het is heel makkelijk te weer leggen. Ik weet van heel de wereld iets. En van bestemmingen waar ik zelf ben geweest heel veel. Klanten zoeken vaak 1 bestemming volledig uit en weten daar dan veel van. Wees altijd eerlijk en zoek dingen op. Dan gaat het altijd goed.  
  
13) Er word beweerd dat veel jongeren tussen de 18 en 25 juist niet naar reisbureaus gaan maar zelf hun reizen boeken. Welke leeftijd hebben mensen voornamelijk die een reis bij jullie boeken? En klopt het wat er beweerd word of komen er ook genoeg jongeren een reisbureau binnen?  
Wij hebben alle leeftijd categorieën in de winkel. Er is niet 1 bepaalde groep die meer of minder binnen komt.  
  
14) Hoe zie jij de toekomst van D-reizen?   
Goed! Zullen vast wat winkels verdwijnen maar dat is een natuurlijk verloop.  
  
15) Wat zijn de kansen voor jullie bedrijf in de huidige industrie?  
Goed.   
  
16) Wat voor reizen verkopen jullie minder goed op het moment en waarom?  
Wintersport. Dit is een product die veel via de hotels rechtstreeks geboekt worden.  
  
17) Wat doen jullie eraan om meer klanten binnen te halen?  
Reclame   
  
18) Zijn klanten nu meer geneigd om naar kortingen te vragen dan bijvoorbeeld 10 jaar geleden? Waarom wel of waarom niet?  
Klanten zijn mondiger en hebben veel keuze, dus ja klanten proberen af te dingen. Lukt alleen niet.  
  
19) Generatie Y, staat bekend om zijn handigheid met technologie en internet. Dit is ook diegene die de koopkracht gaat veranderen. Hoe gaan jullie hierop meer inspelen?   
Geen idee, gaat via het hoofdkantoor.

Appendix 10: Interview with Denise Fhijnbeen (D-reizen travel agent)

1) Hoe lang ben je al in dienst bij D-reizen?   
12,5 jaar

2) Kan je mij wat vertellen over jou taken bij D-reizen?

Mijn voornaamste taak is het reserveren van vakanties. Daarnaast heb ik ook administratieve taken, handel ik klachten af, zorg voor klantenbindingen/klantonderhoud, kijk reisbescheiden na, sta alle klanten te woord met wat voor vragen dan ook en heb ik de taak om de winkel netjes te houden.

3) Een studiereis is in mijn mening een belangrijk onderdeel om een succesvolle reisagent te zijn. Hiermee kan je je klanten uiteindelijk beter informeren over bestemmingen en heb je een meer voordeel t.o.v. andere reisagenten die dit bijvoorbeeld niet doen. Hoe vaak ben jij zelf op studiereis geweest tijdens jou dienstjaren bij D-reizen?

10 keer  
  
4) Kan jij mij wat vertellen over de laatste studiereis waar je mee bent geweest? Hoe heb je dit ervaren?  
Dat was New York en was geweldig. Veel van de stad gezien zodat je het New York gevoel goed bij klanten over kan brengen.  
  
5) Hoe vaak krijgen reisagenten bij D-reizen de mogelijkheid om met zo’n studiereis mee te gaan, en hoeveel mogen er dan per keer mee?  
Doel is 1 keer per jaar maar helaas loopt dit niet altijd zo.

6) Een aantal jaren geleden ging het minder goed met D-reizen en hebben ze dingen anders moeten aanpakken. Jullie hebben onlangs de persoonlijke reis assistent geïntroduceerd. Voor hoeveel klanten ben jij momenteel een persoonlijke reis assistent ?   
Geen idee. Erg veel. Dat het wat minder ging met D-reizen heeft trouwens niks te maken met het feit dat D-reizen nu werkt met persoonlijke reis assistenten. Dit is een nieuwe manier van werken om onze klant nog beter te leren kennen en beter de klant kunnen helpen nu en in de toekomst.  
  
7) Wat is in jou mening het voordeel hiervan voor klanten? En hoe ervaar jij dit zelf?  
Zie vraag 6. Ik ervaar dit als erg positief. Het is allemaal een stuk persoonlijker geworden en de klant hoeft zijn/haar verhaal niet bij alle reis assistenten te doen.

8) Ook in een interview met Jan van de Wouw kwam naar voren dat jullie als bedrijf gaan beginnen met ZRA (Zelfstandige Reisagenten) Vind jij dit een logische stap?   
Ja, ik denk dat de ZRA een prima middel is om bij/naast een reisbureau te hebben. Zo kunnen we nog beter inspelen op de wensen van de klant.

9) Is dit voor jou al van toepassing?  
Ik begrijp de vraag niet.

10) Wat is de toegevoegde waarde van D-reizen in vergelijking met andere reisbureaus?

We zijn onafhankelijk en we hebben een breed assortiment. Dat is onze kracht.

11) Als je artikelen leest over stenen reisbureaus word er veel geargumenteerd dat stenen reisbureaus geen bestaansrecht meer hebben door de trend van online boeken. Wat is jou kijk hierop en waarom? Vind jij dat er nog een toekomst is voor de traditionele stenen reisbureaus?   
Niet mee eens. We zien in deze winkel nog steeds een stijgende lijn wat boekingen betreft. Er is absoluut meer op internet bijgekomen maar dat maakt het voor de klant ook ondoorzichtig. Daarnaast veranderd de klantwens en kunnen ze hier niet voor op internet terecht. We verliezen het soms wel van de standaard pakketreizen maar gelukkig is er meer dan dat.

12) Als reisagent merk jij dat in vergelijking met jaren geleden , klanten al meer geïnformeerd zijn over een bestemming voor dat ze jullie reisbureau binnen stappen? Komt het ook wel eens voor dat zij meer weten over een bepaalde bestemming dan jullie ? Hoe ga jij hiermee om en wat voor meerwaarde kan jij hier dan nog aan toevoegen?  
Zelf niet echt i.v.m. mijn ervaring, maar het is wel fijn om wat dieper met de klant op een bestemming in te gaan. Klanten kunnen dan ook sneller tot een besluit komen.

13) Er word beweerd dat veel jongeren tussen de 18 en 25 juist niet naar reisbureaus gaan maar zelf hun reizen boeken. Welke leeftijd hebben mensen voornamelijk die een reis bij jullie boeken? En klopt het wat er beweerd word of komen er ook genoeg jongeren een reisbureau binnen?  
We zien wel veel groepen jongeren in dit filiaal binnen komen gelukkig. Eigenlijk hebben wij alle leeftijden wel.

14) Hoe zie jij de toekomst van D-reizen?   
Nog meer aanbieders in ons assortiment en grotere winkels in plaatsen i.p.v. een paar kleine in 1 plaats.

15) Wat zijn de kansen voor jullie bedrijf in de huidige industrie?   
Goed naar de prijs blijven kijken en goede samenwerkingsverbanden met touroperators hebben en behouden.

16) Wat voor reizen verkopen jullie minder goed op het moment en waarom?  
Cruisevakanties. Is niet de eerste type vakantie waar klanten aan denken. We hebben ze wel maar het is zeker geen wekelijkse boeking die ik maak.

17) Wat doen jullie eraan om meer klanten binnen te halen?  
Goede prijzen/aanbiedingen en zelf als PRA goed contact met klant onderhouden voor nu en de toekomst.

18) Zijn klanten nu meer geneigd om naar kortingen te vragen dan bijvoorbeeld 10 jaar geleden? Waarom wel of waarom niet?  
Niet echt. Ze zijn wel prijsbewuster.

Appendix 11: Email from Tessa de Zeeuw (D-reizen travel agent)

Hoi Natasja!  
  
Zoals je weet heeft D-reizen een enorm breed aanbod. Een grote kracht van ons is dat we nagenoeg alles kunnen aanbieden. Zeker in een grote stad als Utrecht waar ik werk hebben we de meest uiteenlopende klantgroepen, en is het moeilijk specifieke doelgroepen te bepalen. Maar ik heb m'n best gedaan voor je :-)  
  
1) Leeftijd 25 -44 jaar oud  
Over het algemeen is deze groep erg bekend met internet, en zij komen bij ons dus voornamelijk in de winkel voor afwijkende reizen, zoals (verre) rondreizen en reizen die los samengesteld moeten worden. Deze groep is over het algemeen erg gevoelig voor kortingen en aanbiedingen en willen graag de scherpste prijs. Ook zijn hier veel mensen die voor het gemak kiezen voor het reisbureau, om zelf niets te hoeven uitzoeken. Wat betreft bestemmingen kiest deze groep veel voor wat verdere bestemmingen, zon bestemmingen binnen Europa en stedentrips. Boven de 30/35 ongeveer worden er ook nog camping / eigen vervoer reizen. geboekt (gezinnen).  
  
2) Leeftijd 45 - 65 jaar oud  
Deze groep is een goede combinatie tussen de beide andere leeftijdsgroepen. Een deel is bekend met internet maar durft niet online te boeken, of is op zoek naar het persoonlijke contact op het reisbureau. Deze groep blijft gemiddeld meer binnen Europa, strandvakanties, stedentrips en rondreizen voornamelijk.  
  
3) Leeftijd 65 - 75 jaar oud   
Boven de 65 worden er voornamelijk groepsrondreizen geboekt, bij voorkeur met de bus, vooraf volledig georganiseerd. Reizen van bijvoorbeeld OAD en Kras zijn hier populair. Ook cruises worden voornamelijk door deze doelgroep geboekt, hoewel dit langzaam aan wel aan het verschuiven is, en de cruise boekers steeds jonger worden. Deze groep doet vrijwel niets met internet, en regelt dus alles bij het reisbureau.  
  
Ik hoop dat dit een beetje voldoende voor je is. Doelgroepen zijn heel lastig aan te geven omdat wij zo'n onwijs groot aanbod hebben, en dus ook een hele grote en diverse klantengroep hebben die moeilijk onder te verdelen is. Ik denk wel dat je in kleine dorpen de doelgroepen beter kan aangeven dan in grote steden. Wij zeggen in Utrecht altijd: Iedereen boekt hier alles ;-)  
  
Groetjes,

Tessa de Zeeuw | Persoonlijke Reisassistent