

ZAKELIJKE MARKT AAN DE COSTA BLANCA

Afstudeeronderzoek
Paulien Holtrop
Juli 2020



Mi casa es tu casa

Afstudeeronderzoek in opdracht van Casita Travel omtrent het inzetten van vakantiehuizen aan de Costa Blanca voor de zakelijke markt.

Inleverdatum: 3 juli 2020 (*quick retake*)

Auteur:

Naam	Paulien Holtrop
Studentnummer	436931
E-mailadres	436931@student.saxion.nl

Opleiding	Bachelor Tourism Management NL
Opleidingsinstituut	Saxion University of Applied Sciences
Plaats	Deventer
Begeleidster/ 1 ^e examiner	Nicolette Bolté
2 ^e examiner	Anastasia Juritsjeva

Opdrachtgever:

Organisatie	Casita Travel
Plaats	Apeldoorn
Bedrijfsbegeleidster	Monique D.

Verklaring eigen werk

Ik verklaar hierbij dat ik:

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

Naam: Paulien Holtrop
Datum: 15 juni 2020

Handtekening:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'P. Holtrop', enclosed within a large, loopy oval stroke.

Voorwoord

Beste Lezer,

Voor u ligt mijn afstudeerscriptie, waarin ik onderzoek doe naar het aantrekken van de zakelijke markt voor de vakantiehuizen aan de Costa Blanca van Casita Travel. Met het schrijven van deze scriptie rond ik tevens mijn studie Tourism Management NL aan Hogeschool Saxion te Deventer af. Zonder hulp en steun van een select aantal mensen had ik deze scriptie niet kunnen voltooien. Graag maak ik van het voorwoord gebruik om hen te bedanken.

Om te beginnen wil ik graag mijn afstudeerbegeleidster Nicolette Bolté hartelijk bedanken. Zij heeft veel tijd en moeite gestopt in de begeleiding en het zo snel mogelijk beantwoorden van mijn vragen. Deze afstudeerperiode was namelijk voor zowel de studenten als docenten een zeer uitzonderlijke situatie vanwege het Coronavirus. Daarnaast wil ik haar bedanken voor haar vertrouwen in mij.

Verder gaat mijn dank uit naar mijn stagebedrijf Casita Travel. Uiteraard voor de mogelijkheid dit onderzoek uit te voeren, maar ook voor alle ruimte en informatie die ik heb gekregen tijdens het schrijven van mijn scriptie. Mijn dank gaat in het bijzonder uit naar Monique. Zij heeft mij fantastisch begeleid tijdens het schrijfproces en mij waar nodig voorzien van de juiste informatie. Als laatste wil ik mijn andere lieve collega's en mede eigenaresse Monique bedanken voor de ontzettend leuke en leerzame tijd. We hebben met zijn allen sterk gestaan. Dit geldt extra voor de maanden waarin het Coronavirus speelde.

Met het benodigde doorzettingsvermogen en het vertrouwen van anderen in mij, heb ik deze scriptie geschreven. Met trots presenteer ik u dan ook het eindresultaat. Ik wens u veel plezier toe met het lezen ervan.

Paulien Holtrop
3 juli 2020, Dedemsvaart

Managementsamenvatting

Casita Travel is een kleine touroperator die vakantiehuizen verhuurt in Spanje, Griekenland, Portugal en op de Canarische Eilanden. Sinds 2002 is Casita Travel de specialist in het aanbieden van vakantiehuizen op unieke plekken. De organisatie is opgezet door Monique. Tenerife was toen het enige aanbod. Later volgden ook de andere Canarische Eilanden: Gran Canaria, La Gomera, Lanzarote en La Palma. Huidige eigenaresses Monique en Monique zochten contact met elkaar omdat ze allebei een eigen onderneming hadden in Apeldoorn, met dezelfde doelgroep. Samen zijn ze verdergegaan onder de naam Casita Travel. Het hoofdkantoor is gevestigd in Apeldoorn. Daarnaast is er nog een kantoor in Benitachell (Costa Blanca, Spanje).

De missie van Casita Travel is om vakantiehuizen aan te bieden in Portugal, Griekenland, Spanje en op de Canarische eilanden, op unieke en kleinschalige locaties weg van de massa. Hierbij wordt iedere klant persoonlijk geadviseerd en wordt er transparant gecommuniceerd. Er zijn geen verborgen kosten. De visie is: een perfecte uitvalsbasis creëren voor tijdens je vakantie, wanneer je na een dag vol avontuur en nieuwe ontdekkingen weer terugkeert.

Het doel van het advies was om een bijdrage te leveren aan de uiteindelijke toetreding tot de zakelijke markt. Dit resulteert op lange termijn in een hogere bezetting in het laagseizoen voor de vakantiehuizen aan de Costa Blanca en dus uiteindelijk ook tot het vergroten van de omzet van Casita Travel. De aansluitende managementvraag die hierbij tijdens het onderzoek centraal stond: *“Hoe kan Casita Travel het zakelijk toerisme aantrekken, zodat de bezetting van de vakantiehuizen aan de Costa Blanca in het laagseizoen wordt verhoogd?”*.

Door middel van de volgende onderzoeksvragen is de managementvraag beantwoord:

1. Wat zijn de sterkten en zwakten van Casita Travel?
2. Wat zijn actuele trends en ontwikkelingen binnen zakelijk reizen?
3. Wat zijn de algemene wensen en behoeften van het zakelijk toerisme?
4. Welk deel van de zakelijke markt biedt de meeste potentie?
 - o Segmenteren
 - o Grootte zakelijke markt
 - o Verblijfsduur zakelijke reis buitenland
5. Wat is het zoekgedrag van de tussenorganisaties (intermediairs)?
6. Wat zijn best practices van de concurrenten waar Casita Travel wat van kan leren?

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden heeft er deskresearch, documentenanalyse en fieldresearch plaatsgevonden. Onderzoeksvragen “Wat zijn actuele trends en ontwikkelingen binnen zakelijk reizen?”, “Welk deel van de zakelijke markt biedt de meeste potentie?” en “Wat zijn best practices van de concurrenten waar Casita Travel wat van kan leren?” zijn beantwoord door middel van deskresearch. Onderzoeksvraag vier (Welk deel van de zakelijke markt biedt de meeste potentie?) is door desk- en fieldresearch beantwoord en onderzoeksvraag vijf (Wat is het zoekgedrag van de tussenorganisaties/intermediairs?) is volledig door fieldresearch beantwoord. De sterkten en zwakten van Casita Travel (onderzoeksvraag 1) zijn opgedaan door middel van documentenanalyse. Als hulpmiddel bij het verzamelen van de juiste informatie is gebruikt gemaakt van de volgende modellen: SWOT-analyse, ABCD-model en het CCC-model.

Uit de SWOT – analyse komt naar voren dat Casita Travel geen naamsbekendheid en netwerk heeft binnen de zakelijke markt. Op dit moment ligt hun focus namelijk op de leisure markt. De vakantiehuizen aan de Costa Blanca worden alleen nog maar verhuurd voor vakantiedoeleinden. Om ervoor te zorgen dat intermediairs weten dat de vakantiehuizen aan de Costa Blanca zeer geschikt zijn voor zakelijke doeleinden, zal er een netwerk opgebouwd moeten worden. De intermediairs moeten Casita Travel weten te vinden, anders zullen de vakantiehuizen niet voor zakelijke doeleinden verhuurd worden.

Uit het veldonderzoek blijkt dat meerdere respondenten zijn aangesloten bij Travelmediate. Dit is een internationaal vertegenwoordiging bedrijf, met 6 kantoren in de belangrijkste B2B-reismarkten. Zij stellen de intermediairs voor aan partners in het buitenland. Daarnaast blijkt dat enkele respondenten ook zijn aangesloten bij Travelmarketing. Zij doen hetzelfde als Travelmediate. Als Casita Travel Costa Blanca zich met hun kantoor in Benitachell (Spanje) aansluit als partner, worden zij door het vertegenwoordiging bedrijf voorgesteld aan de

intermediairs. Op deze manier wordt er een netwerk binnen de zakelijke markt opgebouwd. Daarnaast werd tijdens aanvullend contact met een respondent per e-mail aangegeven dat Travelmediate ook diners organiseert. Zo kunnen de intermediairs en partners face-to-face kennismaken.

De naamsbekendheid zal verhoogd moeten worden door promotie en een landingspagina op de website ten behoeve van de zakelijke verhuur. Uit de concurrentieanalyse blijkt namelijk dat alle drie de bedrijven weinig tot geen promotie maken voor de zakelijke verhuur. Alleen Airbnb maakt sporadisch reclame voor Airbnb for Work. Op de websites van de concurrenten wordt alleen bij Airbnb direct duidelijk dat zij de zakelijke markt bedienen. Bij Belvilla moet voor informatie over zakelijke verhuur verder doorgelinkt worden. Bij Roompot wordt het op de homepage niet weergegeven. Zij hebben voor hun business afdeling een aparte website. Deze wordt niet gelinkt op de homepage, waardoor het niet duidelijk is dat zij vakantiehuizen ook voor zakelijke doeleinden verhuren.

Casita Travel zal regelmatig promotie moeten maken voor de zakelijke markt op hun sociale media. Verder moet op de homepage duidelijk worden dat de vakantiehuizen ook voor zakelijke doeleinden worden verhuurd. Door dit te doen kan Casita Travel concurrentievoordeel behalen. Daarnaast blijkt uit veldonderzoek dat intermediairs graag een duidelijk overzicht van de mogelijkheden omtrent zakelijke verhuur wensen. Dit kan gedaan worden door de mogelijkheden op de eerder benoemde homepage/website te plaatsen.

Verder blijkt uit het veldonderzoek dat catering gewenst is door zakenreizigers. Door een netwerk op te bouwen met lokale cateraars kan er sneller voorzien worden in de wens voor catering. Ook komt naar voren dat activiteiten tijdens een incentive reis uniek moeten zijn. Zakenreizigers willen geen activiteiten doen die ze normaal thuis ook doen. Meerdere respondenten geven aan dat ze vaak kookcursussen boeken.

De verschillende alternatieven zijn tegen elkaar afgewogen met behulp van het SFA - model. Dit model wordt toegepast als hulpmiddel om strategische opties tegen elkaar af te wegen. Om het zakelijk toerisme aan te trekken, zodat de bezetting van de vakantiehuizen aan de Costa Blanca in het laagseizoen wordt verhoogd, wordt Casita Travel het volgende geadviseerd:

- Contact zoeken met vertegenwoordiging bedrijven Travelmediate en Travelmarketing, om zodoende een netwerk op te bouwen binnen de zakelijke markt.
- Regelmatig promotie maken via sociale media omtrent de zakelijke verhuur van de vakantiehuizen aan de Costa Blanca.
- Een extra landingspagina creëren op de website ten behoeve van de zakelijke verhuur.

De bovengenoemde adviezen zijn voortgekomen uit de eerder benoemde bevindingen van het onderzoek. De adviezen zijn uitgewerkt tot een implementatieplan met behulp van de PDCA-cyclus.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	9
1.1 Opdrachtgever.....	9
1.2 Aanleiding en relevantie	9
1.3 Managementvraagstuk en adviesdoelstelling	11
1.4 Onderzoek	11
1.5 Leeswijzer.....	12
2. Theoretisch kader	13
2.1 Market entry strategy/ CCC-model.....	13
2.2 SWOT - analyse	13
2.3 ABCD MODEL.....	13
2.4 Groeimodel Ansoff.....	14
2.5 De zakelijke markt	14
2.6 Wensen en behoeften zakelijk toerisme	16
2.7 Segmentatiemodel	17
2.7.1 Segmentatie	17
2.7.2 Grootte zakelijke markt en duur zakenreis	17
2.8 Operationalisering	18
3. Methodologie	19
3.1 onderzoeksdoelstelling en onderzoeksvragen	19
3.2 Onderzoeksstrategie	19
3.3 Waarnemingsmethoden	19
3.4 Steekproef	20
3.5 Respondenten	21
3.6 Data - analyse	21
4. Resultaten	22
4.1 Trends en ontwikkelingen binnen (zakelijk)toerisme.....	22
4.2 SWOT - Analyse.....	23
4.3 Concurrentie – analyse	23
4.4 Wensen en behoeften zakelijk toerisme (interviews)	26
4.5 Zoekgedrag van intermediairs	29
5. Conclusie	31
6. Discussie.....	34
6.1 Validiteit	34
6.1.1 Begripsvaliditeit	34
6.1.2 Interne validiteit	34
6.1.3 Externe validiteit	34
6.2 Betrouwbaarheid	35
7. Advies	36
7.1 Adviesdoel en adviesvraag	36

7.2 Alternatieven.....	36
7.3 afweging van de alternatieven.....	38
7.4 Implementatieplan	40
7.5 Financiële consequenties.....	46
7.6 Conclusie advies	47
Nawoord	48
Literatuurlijst.....	50
Bijlagen.....	54
Bijlage I schematische weergave vragen en informatie	54
Bijlage II Het zoekproces.....	54
Bijlage III Segmentatiemodel.....	56
Bijlage IV SWOT - matrix	56
Bijlage V Operationalisering	57
Bijlage VI Interviewguide	58
Bijlage VII Documentenanalyse respondenten interviews	59
Bijlage VIII Flyer Casita Travel	63
Bijlage IX Concurrentie - analyse	64
Bijlage X Reviews Trustpilot.nl Airbnb.....	69
Bijlage XI Reviews Trustpilot.nl Belvilla	70
Bijlage XII Reviews Trustpilot.nl Roompot	71
Bijlage XIII Instagram account Airbnb Experiences	72
Bijlage XIV Hashtag #airbnbforwork.....	72
Bijlage XV Berichten Instagram Airbnb for Work	73
Bijlage XVI Transcripten interviews.....	74
Bijlage XVII Codebomen	95
Bijlage XVIII Afmeting Sociale Media	98
Bijlage XIX Planning sociale media.....	101

Lijst met figuren en tabellen:

Figuur 1.1	Leeftijd klanten Casita Travel
Figuur 2.4	Groeimodel Ansoff
Figuur 2.5	Typology of business travel and tourism
Figuur 2.7.1	Segmentatie corporations
Figuur 7.4.1	PDCA-cyclus
Tabel 3.1	Onderzoeksvragen en waarnemingsmethode
Tabel 4.2.1	Sterkten en zwakten van Casita Travel
Tabel 4.3.1	Uitkomsten concurrentie – analyse
Tabel 7.3.1	Criteria en wegingsfactoren verschillende alternatieven
Tabel 7.3.2	Beoordeling alternatieven
Tabel 7.4.1	DO acties alternatief 1
Tabel 7.4.2	DO acties alternatief 3
Tabel 7.5.1	Kostenanalyse advies
Tabel 7.5.2	Winstberekening adviezen

1. Inleiding

Voorafgaand aan het theoretisch kader wordt in dit hoofdstuk eerst informatie gegeven over de opdrachtgever. Tevens wordt de aanleiding en relevantie van het onderzoek duidelijk. Ook zal het advies, het doel van het advies en het doel van het onderzoek worden omschreven. Vervolgens wordt de hierbij aansluitende managementvraag en onderzoeksvragen besproken.

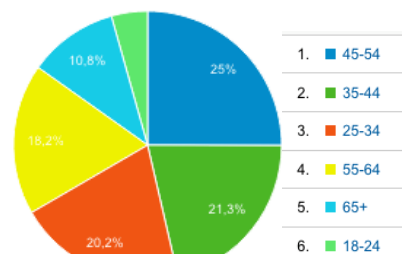
1.1 Opdrachtgever

Casita Travel is een kleine touroperator die vakantiehuizen verhuurt in Spanje, Griekenland, Portugal en op de Canarische Eilanden. Sinds 2002 is Casita Travel de specialist in het aanbieden van vakantiehuizen op unieke plekken. De organisatie is opgezet door Monique. Tenerife was toen het enige aanbod. Later volgden ook de andere Canarische Eilanden: Gran Canaria, La Gomera, Lanzarote en La Palma. Huidige eigenaresses Monique en Monique zochten contact met elkaar omdat ze allebei een eigen onderneming hadden in Apeldoorn met dezelfde doelgroep. Één van de twee verkocht toen al maatreizen naar Griekenland. Samen zijn ze verdergegaan onder de naam Casita Travel en hebben ze het aanbod uitgebreid met de eerder benoemde landen. Op dit moment zijn er vier vaste medewerkers in dienst. Drie medewerkers voor de verkoop/ het organiseren van de reizen en één medewerker voor de administratie/ financiën. Het hoofdkantoor bevindt zich in Apeldoorn. Daarnaast is er sinds januari 2020 een kantoor in Spanje, aan de Costa Blanca (Benitachell). Van hieruit wordt het sleutelbeheer geregeld voor de vakantiehuizen aan de Costa Blanca. Ongeveer 95% van deze huizen verhuurt Casita Travel exclusief.

De missie van Casita Travel is om vakantiehuizen aan te bieden in Portugal, Griekenland, Spanje en op de Canarische eilanden, op unieke en kleinschalige locaties weg van de massa. Hierbij wordt iedere klant persoonlijk geadviseerd en wordt er transparant gecommuniceerd. Er zijn geen verborgen kosten. De visie is: een perfecte uitvalsbasis creëren voor tijdens je vakantie, wanneer je na een dag vol avontuur en nieuwe ontdekkingen weer terugkeert.

De doelstelling van het bedrijf is om de hoge kwaliteit te waarborgen, met tevreden klanten die terugkomen. Dit zorgt voor loyaliteit en uiteindelijk voor een hogere omzet. Dit willen ze realiseren door een efficiënte boekingsflow, een duidelijke boodschap waar ze voor staan, een gebruiksvriendelijke website en natuurlijk de zorgvuldig geselecteerde vakantiehuizen. De organisatie wil het de klant zo persoonlijk en gemakkelijk mogelijk maken.

De huidige doelgroep bestaat uit hoger opgeleide, zelfbewuste klanten, die kwaliteit van leven en vakantie centraal hebben staan. Daarnaast zijn ze hardwerkend, houden van goed eten, een goede wijn en prachtige natuur. Ze willen weg van de drukte, maar niet te ver van de zee. De doelgroep houdt van ontspanning en een onbezorgde vakantie. Ze willen graag een uitstapje maken om de omgeving te verkennen, maar niet extreem actief zijn. Het gaat hierbij vaak om gezinnen met kinderen, oudere stellen (pensionado's) of 3 generaties. Dit is terug te zien in figuur 1.1 (Casita Travel, persoonlijke communicatie, 2019). Op dit moment komt deze doelgroep met de organisatie in aanraking d.m.v.: mond tot mondreclame, sociale media, influencers, zelfstandige reisadviseurs, Google Adwords, nieuwsbrieven en advertenties in reisbladen. Volgens intern onderzoek van Casita Travel (2019) zoekt de huidige doelgroep het vaakst via hun mobiel, namelijk 55,63%. Gevolgd door desktop (28,23%) en tablet (16,14%) (Casita Travel, persoonlijke communicatie 2019).



Figuur 1.1 Leeftijd klanten Casita Travel

De concurrentie voor Casita Travel is groot. AirBNB (AirBNB, 2019), HomeAway (HomeAway, 2019), Belvilla (BelVilla, 2019), Eliza was here en Nice2stay (Nice2stay, 2019) bieden ook unieke vakantiehuizen aan. Alles wordt steeds meer via internet aangeboden. **Nederlanders kopen steeds vaker goederen en diensten online, in 2019 waren dit er 11,8 miljoen (CBS, 2019).** Het is dus erg concurrentiegevoelig. De volgende aanbieder is slechts een muisclick verwijderd. Twee derde van de vakantieboekingen voor de zomer van 2017 vond plaats via internet, namelijk 67,2%. Slechts 11% werd nog persoonlijk bij een reisbureau geboekt (CBS, 2018).

1.2 Aanleiding en relevantie

Op dit moment worden de vakantiehuizen aan de Costa Blanca in het laagseizoen (maart, april, oktober en november) nog niet optimaal verhuurd. De prognose van 60% bezetting die vooraf met de eigenaar is besproken wordt niet gehaald. De bezetting is in het laagseizoen slechts 45%.

Omdat Casita Travel de vakantiehuizen aan de Costa Blanca exclusief verhuurt (deze vakantiehuizen zijn alleen via Casita Travel te huren), zorgt dit voor extra druk op het behalen van de prognose die is afgesproken met de eigenaren. In totaal heeft Casita Travel 48 vakantiehuizen aan de Costa Blanca exclusief in de verhuur. De overige prognoses zijn: in het hoogseizoen (juli/augustus) moet de bezetting 100% zijn. In mei, juni en september is 80% acceptabel. In de maanden december, januari en februari mag de verwachting niet hoog zijn, dan is de prognose 25% bezetting. Dit laatste geldt voor vakantiehuizen die geschikt zijn voor winterverhuur. Deze bezettingsgraad wordt de laatste jaren altijd behaald (Casita Travel, persoonlijke communicatie 2020). Wanneer de bezettingsgraad niet behaald wordt, zoals in het laagseizoen, komt Casita Travel de afspraken/ van tevoren benoemde prognose dus niet na. Voor Casita Travel is er geen boete van toepassing wanneer zij de prognoses niet nakomen. Het grootste verlies voor de organisatie is de eigenaar, die zijn vakantiehuis niet meer wil verhuren via Casita Travel. Hierdoor zou het aanbod van de organisatie kleiner worden. Dit is absoluut niet de gewenste situatie.

Wanneer een vakantiehuiseigenaar ontevreden is over de bezetting, kan dit resulteren in meer onvrede. Een deel van de vakantiehuiseigenaren kent elkaar en/of spreekt elkaar wel eens. De kans is zeer aannemelijk dat wanneer één zijn onvrede uit, de anderen hierin meegaan. Het zou grote gevolgen voor Casita Travel hebben als niet één, maar meerdere vakantiehuiseigenaren niet meer willen verhuren via Casita Travel. Verder zijn er veel vaste klanten die ieder jaar naar hetzelfde vakantiehuis gaan. Zij zijn niet alleen gehecht aan het vakantiehuis, maar vaak ook aan de eigenaar (mits zij daar contact mee hebben). Hierdoor is de kans aanwezig dat deze klanten wegblijven bij Casita Travel, wanneer het vakantiehuis niet meer via hun wordt aangeboden. Om bovengenoemde aanleiding wil Casita Travel inspelen op (een deel van) de groeiende zakelijke markt (NBTC, 2019) (UNWTO, in NBTC, 2019). Dit willen zij doen door samen te werken met tussenorganisaties (intermediairs) die zakenreizen regelen voor de zakelijke markt. Op dit moment richt Casita Travel zich alleen nog op de particuliere klant (de vakantieganger). Zij zullen dus van B2C (Business-to-Consumer) naar B2B (Business-to-Business) gaan. De keuze op welk deel van de zakelijke markt gefocust zal worden, wordt verderop in het verslag toegelicht.

De feitelijke situatie is niet veranderd. Casita Travel is een financieel gezond bedrijf dat genoeg omzet genereert. De gewenste situatie is wel veranderd. In eerste instantie kochten de eigenaren een vakantiehuis om daar het grootste gedeelte van het jaar zelf te verblijven. De resterende weken konden dan verhuurd worden. Tegenwoordig worden de vakantiehuizen aangekocht voor investeringsdoeleinden, volgens eigenaresse van Casita Travel Monique (persoonlijke communicatie, 2019). Hierdoor is de wenselijke situatie nu dat eigenaren de vakantiehuizen zoveel mogelijk willen verhuren en winst willen maken. Dit kan alleen door een hoge bezettingsgraad, ook in het laagseizoen. Eigenaren verblijven nu zelf nog maar enkele weken per jaar in hun vakantiehuis.

Casita Travel heeft het probleem van de lage bezetting in het laagseizoen proberen op te lossen door maandverhuur te introduceren. Dan wordt een verblijf van vier weken voor een aantrekkelijke prijs aangeboden. De meeste vakantiehuiseigenaren zijn hier niet enthousiast over vanwege de lage aanbiedingsprijs. Casita Travel is niet de enige organisatie die te maken heeft met mindere bezettingsgraden in het laagseizoen. Volgens Airbnb (januari, 2020), hebben hun verhuurders ook te maken met een mindere bezetting in het laagseizoen. Zij gebruiken deze periode voornamelijk voor renovaties aan hun woning.

Het vraagstuk voor Casita Travel is tot stand gekomen door: vakantiehuizen die exclusief in de verhuur zijn, de wensen van de huiseigenaren die veranderd zijn en de stijgende lijn in de zakelijke markt, zoals incentive reizen, meetings en brainstormsessies voor bedrijven. Dit wordt onder andere bevestigd door Remmers (2020). Hij stelt ook dat er steeds meer redenen bijkomen om op reis te gaan met het bedrijf. Hierbij valt bijvoorbeeld te denken aan een jubileum, samen successen van het bedrijf vieren tijdens een incentivereis of het teamgevoel versterken. Het NBTC (2019) sluit hierbij aan en vermeldt dat het bij zakelijk toerisme gaat om de volgende activiteiten: reizen voor vergaderingen, overleggen met collega's en zakenpartners op locaties buiten de normale (werk)omgeving, trainingen en reizen voor het belonen en motiveren van medewerkers (incentives).

1.3 Managementvraagstuk en adviesdoelstelling

Om in de toekomst de zakelijke markt te kunnen bedienen en daarmee de lage bezetting van de betreffende vakantiehuizen aan de Costa Blanca te verhogen, wil de opdrachtgever advies over welke strategie zij het beste kunnen hanteren binnen het zakelijk toerisme (om ze aan te trekken). Omdat er op dit moment nog niet wordt ingespeeld op de zakelijke markt, is er gebrek aan informatie over deze markt. Het uiteindelijke advies zal daarom een 'market entry strategy' zijn. Dit is een strategie voor het toetreden tot een nieuwe markt. Casita Travel wil met een bestaand product (vakantiehuizen) toetreden tot een nieuwe markt (zakelijke markt). De market entry strategy krijgt de vorm van een duidelijke strategie (plan), waarin beschreven staat op welke wijze de organisatie succesvol kan opereren in de zakelijke markt en zich kan onderscheiden van de concurrent. Hierbij wordt tevens gekeken naar een goede afstemming tussen de organisatie en de omgeving/ potentiële doelgroep. Het aansluitende adviesdoel: met de marketingstrategie (advies) een bijdrage leveren aan de uiteindelijke toetreding tot de zakelijke markt. Dit resulteert op lange termijn weer tot een hogere bezetting in het laagseizoen voor de vakantiehuizen aan de Costa Blanca en uiteindelijk ook tot meer omzet. Om focus aan te brengen heeft Your Marketing Minute (2016) een framework opgesteld voor het toetreden tot een nieuwe markt, namelijk de 3C's (Company, Customer en Competition). De eerste C is het startpunt. Hier wordt gekeken naar wat het bedrijf nu doet en wat hun sterktes en zwaktes zijn. Bij customer gaat het om de markt op te delen in kleinere segmenten (segmenteren) en het identificeren van de wensen en behoeften van de nieuwe doelgroep. Daarbij horen ook de opkomende trends en ontwikkelingen. Hierbij is het ook belangrijk om te achterhalen waar deze potentiële klant geen waarde aan hecht en waaraan juist wel. De laatste C, competition is gericht op het analyseren van de concurrentie.

Er is specifiek gekozen voor de Costa Blanca omdat Casita Travel daar de huizen exclusief heeft (Casita Travel is de enige die deze vakantiehuizen verhuurt). Dit heeft als gevolg dat de prognoses die gesteld worden absoluut behaald moeten worden. Anders is de kans groot dat huiseigenaren niet meer via Casita Travel willen verhuren. Dit is op bestemmingen zoals de Canarische Eilanden niet het geval. Hier wordt samengewerkt met agenten die verhuren via meerdere kanalen. De daarbij behorende adviesvraag luidt als volgt (aan de hand van de eerder benoemde aanleiding en relevantie en rekening houdend met de wensen van de opdrachtgever): "Hoe kan Casita Travel het zakelijk toerisme aantrekken, zodat de bezetting van de vakantiehuizen aan de Costa Blanca in het laagseizoen wordt verhoogd?".

1.4 Onderzoek

Het doel van het onderzoek is om een compleet marktbeeld te creëren van de zakelijke markt, om zo uiteindelijk in het advies een gegronde strategie op te leveren. Hierbij worden onder andere de wensen en behoeften van het zakelijk toerisme in kaart gebracht en de sterktes en zwaktes van de organisatie. Dit resulteert in een juiste marketingstrategie die Casita Travel kan toepassen omdat zij nu goed in kaart hebben waar de nieuwe doelgroep behoefte aan heeft. Om advies te kunnen geven over een strategie voor het aantrekken van een nieuwe doelgroep, wordt bij het verzamelen van de informatie het kader van de eerder benoemde Market Entry Strategy aangehouden, namelijk: company, customer en competition.

Ten eerste is het van belang om de organisatie goed in kaart te brengen. Hierbij is het noodzaak om te kijken wat de organisatie op dit moment doet en wat hun sterktes en zwaktes zijn. Verder moeten de kansen en bedreigingen voor de organisatie van buitenaf (omgeving) in kaart worden gebracht. Dit worden ook wel de trends en ontwikkelingen genoemd. Het is belangrijk om te weten welke trends en ontwikkelingen er gaande zijn in de nieuwe markt om hierop in te kunnen spelen. Daarnaast is het belangrijk om de nieuwe doelgroep goed te analyseren, om zo inzicht te krijgen in hun wensen en behoeften en om te kijken of de doelgroep de juiste potentie biedt. Wanneer een nieuwe doelgroep bijvoorbeeld te klein is, zal de bezetting niet voldoende stijgen in het laagseizoen.

Casita Travel wil het zakelijk toerisme via (een samenwerking met) intermediairs bereiken. De reden hiervoor is het grote klantenbestand (bedrijven die op zakenreis gaan) waarover deze intermediairs beschikken. Daarnaast gelooft Casita Travel erin dat je samen meer kunt bereiken (Monique D., persoonlijke communicatie 2020). Het is dus ook belangrijk om inzicht te krijgen in de manier waarop deze tussenorganisaties zoeken voor hun klanten (zakelijke markt).

Om inzicht te krijgen in de concurrentie zullen de belangrijkste concurrenten geanalyseerd worden. Het is belangrijk voor Casita Travel om in te zoomen op deze belangrijkste concurrenten, om zo hun eigen positie te bepalen. Hier kan Casita Travel weer van leren.

Het onderzoek bestaat als het ware uit twee delen. Het eerste deel is een interne analyse en het tweede deel een externe analyse. Deze twee bouwstenen vormen uiteindelijk in het advies een gedegen strategie. Samengevat betekent dit dat de volgende onderzoeksvragen beantwoord kunnen worden:

1. Wat zijn de sterkten en zwakten van Casita Travel?
2. Wat zijn actuele trends en ontwikkelingen binnen zakelijk reizen?
3. Wat zijn de algemene wensen en behoeften van het zakelijk toerisme?
4. Welk deel van de zakelijke markt biedt de meeste potentie?
 - o Segmenteren
 - o Grootte zakelijke markt
 - o Verblijfsduur zakelijke reis buitenland
5. Wat is het zoekgedrag van de tussenorganisaties (intermediairs)?
6. Wat zijn best practices van de concurrenten waar Casita Travel wat van kan leren?

Om te laten zien dat deze vragen de lading van de informatie dekt is een schematische weergave te vinden in bijlage I.

1.5 Leeswijzer

In het volgende hoofdstuk zal de literatuurbespreking plaatsvinden. Hierin zullen de definities van de volgende kernbegrippen worden gegeven: zakelijk toerisme, meetings, incentives, wensen en behoeften. Op basis hiervan wordt een analyse gedaan over de bestaande inzichten in deze kernbegrippen. Hierna zal in het hoofdstuk methodologie de manier van dataverzameling duidelijk worden. Vervolgens worden de resultaten van het onderzoek gepresenteerd, waarna een conclusie volgt die antwoord zal geven op de onderzoeksvragen. Tot slot zal op basis hiervan een advies worden gegeven die het managementvraagstuk zal beantwoorden. Hierbij worden meerdere mogelijke oplossingen gegeven. Als laatste volgt het nawoord. Hierin zal gereflecteerd worden op het schrijfproces van het afstudeeronderzoek.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt allereerst de market entry strategy/ het CCC-model uitgelegd. Vervolgens komt de SWOT-analyse aan bod. Daarna wordt uitgelegd hoe aan de hand van het ABCD-model de externe omgeving van Casita Travel (deel SWOT-analyse) in kaart wordt gebracht. Ook wordt de link gelegd tussen de modellen en de aspecten van de market entry strategy: Company, Customer en Competition. Verder wordt het groeimodel van Ansoff en het segmentatiemodel van het NBTC toegelicht. Als laatste wordt theorie verzameld om de kernbegrippen zakelijke markt, meetings, incentives, conventions en exhibitions te identificeren. Een uitgebreide beschrijving van het zoekproces is te vinden in bijlage II Het zoekproces.

2.1 Market entry strategy/ CCC-model

Een markttoegangsstrategie is een manier waarop een bedrijf kan toetreden tot een nieuwe (onbekende) markt (Tradestart 2019). Om focus aan te brengen heeft Your Marketing Minute (2016) een framework opgesteld voor het toetreden tot een nieuwe markt, namelijk de 3C's (Company, Customer en Competition). De eerste C is het startpunt. Hier wordt gekeken naar wat het bedrijf nu doet en wat hun sterktes en zwaktes zijn. Bij customer gaat het om de markt op te delen in kleinere segmenten (segmenteren) en het identificeren van de wensen en behoeften van de nieuwe doelgroep. Daarbij horen ook de opkomende trends en ontwikkelingen. Hierbij is het ook belangrijk om te achterhalen waar deze potentiële klant geen waarde aan hecht en waaraan juist wel. De laatste C, competition is gericht op het analyseren van de concurrentie. Alle drie de C's zijn cruciaal voor het toetreden tot een nieuwe markt en kunnen niet los van elkaar gebruikt worden.

2.2 SWOT - analyse

Zoals eerder in hoofdstuk 1.4 Onderzoek is besproken, zal er een interne en – externe analyse uitgevoerd worden. De uitkomsten hiervan zullen in kaart worden gebracht in de SWOT-matrix, ook wel een SWOT – analyse genoemd. SWOT staat voor: sterkten (strengths), zwakten (weaknesses), kansen (opportunities) en bedreigingen (threats). De SWOT – matrix wordt speciaal toegepast om de uitkomsten van de interne – en externe analyse in kaart te brengen (Managementmodellen, 2018). De sterkten en zwakten van de organisatie (vloeien voort uit de interne – analyse) vallen onder het onderdeel 'company' van de eerder benoemde market entry strategy. De kansen en bedreigingen zullen voortvloeien uit de externe analyse, welke in het volgende hoofdstuk 2.3 ABCD - model wordt uitgelegd. Zie bijlage IV voor de SWOT-matrix.

2.3 ABCD MODEL

Om goed inzicht te krijgen in de externe omgeving van Casita Travel wordt gebruik gemaakt van de ABCD – analyse. Met dit model worden de kansen en bedreigingen (externe – analyse) voor de organisatie in kaart gebracht, welke later weer overzichtelijk gemaakt worden in de eerder benoemde SWOT – analyse. Het model bestaat uit 4 onderdelen, namelijk: afnemersanalyse, bedrijfstakanalyse, concurrentieanalyse en distributieanalyse. Bij de afnemersanalyse wordt de potentiële klant in kaart gebracht. Binnen dit onderdeel valt ook de eerdergenoemde segmentatie. In het onderdeel bedrijfstakanalyse zullen de trends en ontwikkelingen in kaart worden gebracht. Verder zal er een concurrentie en – distributieanalyse uitgevoerd worden. Bij de concurrentieanalyse worden de belangrijkste concurrenten in kaart gebracht en bij de distributieanalyse wordt gekeken naar de manier waarop 'het product' bij de potentiële klant terecht komt.

Het model past goed binnen dit adviesrapport als er gekeken wordt naar de factoren van een 'market entry strategy', namelijk: company, customer en competition. In hoofdstuk 2.2 werd al uitgelegd dat het onderdeel sterkten en zwakten valt onder 'company'. De externe – analyse (kansen en bedreigingen) kan gelinkt worden aan de onderdelen 'customer' en 'competition'. De afnemersanalyse, distributieanalyse en de bedrijfstakanalyse kunnen geplaatst worden onder 'customer' en de concurrentieanalyse onder 'competition'. Bij 'customer' gaat het erom dat de klant en haar omgeving goed in kaart wordt gebracht. Dit sluit aan bij de onderdelen afnemersanalyse, distributieanalyse en bedrijfstakanalyse, waarin wensen en behoeften, trends & ontwikkelingen centraal staan, samen met hoe het product bij de klant terecht komt. Competition sluit één op één aan bij het onderdeel concurrentieanalyse, waarin de belangrijkste concurrenten in kaart worden gebracht.

2.4 Groeimodel Ansoff

In zijn groeimodel beschrijft Ansoff (1957) vier verschillende combinaties, namelijk: marktpenetratie, productontwikkeling, marktontwikkeling en diversificatie. Deze groeimatrix ontstaat doordat twee belangrijke groeistrategieën aan elkaar gekoppeld worden. Dit is ook te zien in de afbeelding van het model (zie figuur 2.3 Groeimodel Ansoff). Het model helpt bij het zien van kansen voor ondernemers en is een hulpmiddel voor het formuleren van groeistrategieën. Wanneer bedrijven voor diversificatie kiezen als aanpak om te groeien, brengt dit meer problemen met zich mee dan de overige groeimethoden. Bij diversificatie gaat een bedrijf namelijk met een nieuw product een nieuwe markt betreden. Dit betekent dat alle tradities en patronen van een bedrijf stil komen te liggen. Er wordt nu namelijk een hele andere weg ingeslagen.

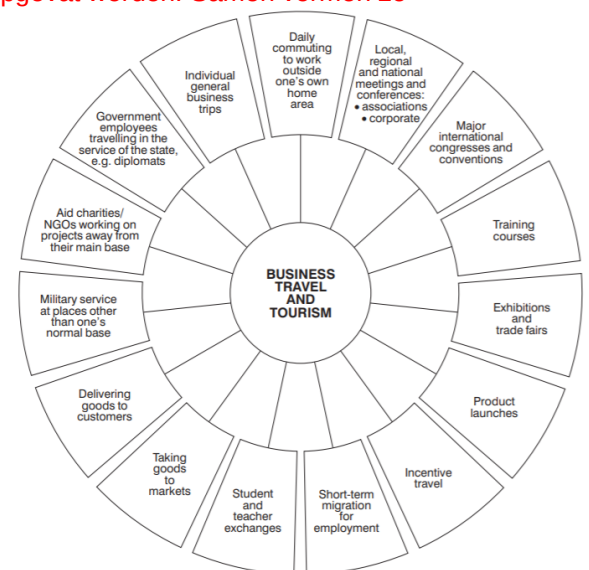
	bestaande producten	nieuwe producten
bestaande markten	markt-penetratie	product-ontwikkeling
nieuwe markten	markt-ontwikkeling	diversificatie

Figuur 2.4 Groeimodel Ansoff (1957)

Marktpenetratie is een manier om de verkoopcijfers van een bedrijf te laten stijgen, zonder van het oude vertrouwde patroon af te wijken. Er wordt gebruik gemaakt van bestaande producten en bestaande markten. Het bedrijf kiest er dan bijvoorbeeld voor om de service te verbeteren en/of meer reclame te maken. Wanneer een bedrijf gebruik gaat maken van de marktontwikkeling strategie, wordt het bestaande product (wellicht met kleine aanpassingen) gebruikt voor een nieuwe markt. Dit is ook wat Casita Travel wil gaan doen. Zij willen hun vakantiehuis (bestaand product) gaan introduceren op een nieuwe markt, namelijk: de zakelijke markt (zakelijk toerisme). Productontwikkeling daarentegen wordt gebruikt om nieuwe producten te introduceren op de bestaande markt, waaraan huidige producten al verkocht worden.

2.5 De zakelijke markt

Zakelijk toerisme en zakenreizen zijn complex en kunnen breed opgevat worden. Samen vormen ze de zakelijke markt. Vaak worden beide termen door elkaar gehaald. Volgens Swarbrooke & Horner (2001) gaat zakenreizen meer over het verplaatsen van de reizigers van de ene naar de andere plaats. Dit omvat voornamelijk de zakenreizigers die voor één dag op reis gaan. Zakelijk toerisme daarentegen wordt breder gezien. Hierbij gaat het meer over 'toerisme'. Dit betreft dus personen die minimaal één nacht van huis wegblijven. Het hoofddoel is duidelijk: zakelijke activiteiten. Maar tussen zakelijk toerisme en een zakenreis zit dus duidelijk verschil zoals hierboven is beschreven. Om visueel te laten zien hoe breed de definities zakelijk toerisme en zakenreis zijn wordt het model van Swarbrooke & Horner (2001) het "Typology of business travel and tourism" gebruikt. Dit is figuur 2.1. Een aantal aspecten zullen later in dit hoofdstuk terugkomen bij het definiëren van het kernbegrip zakelijk toerisme voor dit adviesrapport.



Figuur 2.5 Typology of business travel and tourism (Swarbrooke & Horner, 2001)

De volgende definitie van zakelijk toerisme komt van The World Tourism Organization (UNWTO, 2010). Zij classificeren het doel van de vakantie aan de hand van de activiteiten die worden ondernomen. Zakelijk toerisme wordt gezien als alle activiteiten van zelfstandigen en werknemers, die bijvoorbeeld deelnemen aan meetings, conferenties, congressen, lezingen en beurzen.

Het NBTC (Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen, 2019) vult aan dat ook reizen voor overleggen met collega's en zakenpartners op locaties buiten de normale (werk)omgeving en reizen van medewerkers als beloning om hen te motiveren (incentives) behoren tot zakelijk toerisme. Zij vinden dat incentive reizen wel tot het zakelijk toerisme behoren terwijl het UNWTO (2010) vindt dat dit een aparte subcategorie is. De hoofdactiviteit is niet zakelijk maar recreatief. Dit wordt ook wel als een grijs gebied gezien bij het definiëren van zakelijk toerisme. Horner en Swarbrooke (1996) zien zakelijk toerisme als een deel van het takenpakket van de medewerker. Op deze manier laten medewerkers zien dat ze betrokken zijn bij de organisatie. Hierbij geven zij voorbeelden zoals: meetings, training courses en incentive travel. Het NBTC (2019) geeft aan dat MICE wordt gebruikt voor het zakelijk toerisme. MICE staat voor: Meetings, Incentives, Conventions en Exhibitions. Ook hier worden incentives wel bestempeld als zakelijk. MICE richt zich voornamelijk op de groepen zakelijke reizigers. Dus niet de individuele zakenreizigers.

Swarbrooke & Horner (2001) geven een duidelijk beeld van het zakelijke toerisme in relatie tot jetijdstoerisme. Hieruit blijkt dat de zakelijke gast eigenlijk een vrijetijdstoerist + is. De zakelijke gast gebruikt veel dezelfde componenten als de vrijetijdstoerist. De zakelijke gast maakt alleen gebruik van extra services. Waar ze beiden gebruik van maken: accommodaties, bars, cafés, restaurants, transport, entertainment, bezienswaardigheden, toeristen informatiepunten en grenswisselkantoren. De extra services waar de zakelijke gast (vrijetijdstoerist +) gebruik van maakt zijn: meeting en brainstormruimtes, audiovisuele middelen en secretariële diensten.

De gezamenlijke componenten zoals hierboven beschreven, worden wel op een andere manier gebruikt. Swarbrooke & Horner (2001) geven hierbij de volgende twee voorbeelden: het eerste voorbeeld is dat de vrijetijdstoerist overdag naar het museum gaat, binnen de normale openingstijden. De zakelijke gast heeft overdag vaak meetings, brainstormsessies en zal het museum eerder in de avond bezoeken, waarbij hij speciaal welkom wordt geheten met drinken en hapjes. Het tweede voorbeeld: de zakelijke gast en de vrijetijdstoerist kunnen wel in hetzelfde hotel verblijven. De zakelijke gast betaalt alleen vaak meer vanwege de extra diensten die hij of zij wenst.

Er zijn vier duidelijke voorbeelden waarin de twee werelden overlappen. Hieronder worden de vier voorbeelden beschreven (Swarbrooke & Horner, 2001):

- De zakelijke gast wordt vaak na een werkdag een vrijetijdstoerist.
- Het programma van meetings/brainstormsessies bevat vaak vrijetijdsactiviteiten in de pauze of tussen de verschillende meetings in.
- Bij incentive reizen waar het motief in eerste instantie zakelijk is, wordt wel een echte vakantie aangeboden voor vrijetijd als beloning.
- Zakelijke gasten worden vaak vergezeld door hun gezin. De gezinsleden zijn dan wel vrijetijdstoeristen.

In dit adviesrapport wordt de definitie van zakelijk toerisme van het NBTC (2019) aangehouden. Zij definiëren zakelijk toerisme als: MICE (Meetings, Incentives, Conventions en Exhibitions). Deze is namelijk het meest concreet en volledig. Tevens worden deze begrippen ook getoond in figuur 2.1: het "Typology of business travel and tourism" model van Swarbrook & Horner (2001). Hierbij zal specifiek de aandacht uitgaan naar meetings en incentives en niet naar conventions en exhibitions. Bij exhibitions gaat het om presentaties voor de verkoop van producten die gegeven worden aan bezoekers/ mogelijke kopers. Bij conventions gaat het over grote congressen van honderden personen. Dit is niet haalbaar voor Casita Travel gezien de ruimte van de vakantiehuizen. Casita Travel wil de focus leggen op kleine (brainstorm) meetings en incentives. Daarnaast wordt gefocust op het zakelijk toerisme, zoals omschreven door Swarbrook & Horner (2001). Dit sluit het beste aan bij Casita Travel, omdat zij vakantiehuizen verhuren. De zakenreiziger die voor één dag op reis gaat, heeft dan geen toegevoegde waarde voor de organisatie. Om meetings, incentives, conventions en exhibitions concreet te maken volgt nu de definitie van de vier begrippen:

Meetings

Volgens Davidson (in Swarbrooke & Horner 2007) worden meetings gezien als georganiseerde evenementen waar mensen samen komen om over bepaalde onderwerpen te discussiëren en te brainstormen. Het UNTWO (2010) en het International Congress and Convention Association (ICCA) (2019) sluiten hierbij aan en zien een meeting ook als het samenkomen van een aantal mensen. Het NBTC (2019) geeft 'meeting' weer als een verzamelterm voor alle type zakelijke bijeenkomsten waar mensen samenkomen. Hieronder vallen trainingen, meetings, workshops, vergaderingen en brainstormsessies. Alle drie definities van meetings komen overeen en verschillen maar weinig van elkaar. In dit adviesrapport wordt de verzamelterm voor 'meeting' van het NBTC (2019) aangehouden omdat zij het begrip het meest volledig omschrijven.

Incentive travel

Deze specifieke vorm van zakelijk toerisme wordt door SITE (Society Incentive Travel Executives) in (in Swarbrooke & Horner 2007) gedefinieerd als een management tool dat gebruikt wordt door bedrijven om werknemers te motiveren en daarmee hun prestaties op de werkvloer te verhogen. Het NBTC (2019) sluit hierbij aan en ziet incentive travel ook als een beloning voor medewerkers om hen te motiveren. Shinew & Backman (1995) voegen hieraan toe dat het een techniek is wat een langdurig positief effect heeft op de motivatie van medewerkers. In dit adviesrapport wordt de definitie van SITE (in Swarbrooke & Horner 2007) aangehouden omdat deze het meest concreet en uitgebreid is beschreven.

Conventions en exhibitions

Convention, ook wel congress is de Engelse vertaling van congres. Echter wordt er wel een scheiding gemaakt tussen beide definities. Volgens het IAPCO (International Association of Professional Congress Organizers) (2020) wordt conventions gedefinieerd als: algemene meetings van het parlement of de regering. Hierbij komen ze samen voor een specifieke situatie of onderwerp. Een congress betekent volgens het IAPCO (2020) het volgende: *“het regelmatig samenkomen van honderden tot duizenden personen die horen bij dezelfde professionele, culturele of religieuze groep”*. Exhibitions wordt gezien als een evenement waarbij een dienst of product wordt tentoongesteld (IAPCO, 2020), hierbij valt bijvoorbeeld te denken aan vakbeurzen en publieksbeurzen. Beide definities worden ook gebruikt door het ICCA (International Congress and Convention Association) (2020).

2.6 Wensen en behoeften zakelijk toerisme

MICETravel (februari, 2020) geeft aan dat een zaken-vriendelijke accommodatie van cruciaal belang is voor een goede zakenreis. Daarnaast geven zij aan dat accommodaties speciaal voor zakenreizigers niet langer optioneel, maar essentieel zijn. Bovenaan de wensenlijst van zakenreizigers staat een comfortabel bed en goede Wi-Fi. Dit wordt gevolgd door een goed ontbijt. Alliantetravel (maart, 2019) stelt ook dat perfecte Wi-Fi en een goed bed gewenst is. Zij geven hiervoor als reden: zakenreizigers moeten een goede Wi-Fi verbinding hebben om hun werk te kunnen doen. Daarnaast is een goed bed en daarmee een goede nachtrust belangrijk vanwege de drukke werkplanning. Zij voegen hieraan toe dat een goede bereikbaarheid en een centrale locatie van de accommodatie gewenst is.

De ANVR en Travelport hebben in 2017 het event ‘NL op Zakenreis’ georganiseerd. Tijdens dit event is een onderzoek uitgevoerd naar de wensen en behoeften van zakenreizigers. De uitkomsten van het onderzoek zijn beschreven in het Travelport Zakenreiziger (2017). In dit onderzoek is aan 755 Nederlandse zakenreizigers het volgende gevraagd: in welke mate is dit een behoefte die u bij zichzelf herkent tijdens een buitenlandse zakenreis? Hieruit blijkt dat efficiëntie behoefte nummer één is tijdens een zakenreis. 75% geeft aan dat dit een behoefte is die zij herkennen bij zichzelf. Verder komen de volgende behoeften naar voren:

- | | |
|---|-------------------------|
| • Zeker weten dat mijn bestemming veilig is | 65% heeft deze behoefte |
| • Overal online kunnen zijn (Wi-Fi) | 63% heeft deze behoefte |
| • Flexibiliteit | 62% heeft deze behoefte |
| • Ontspanning tijdens de zakenreis | 53% heeft deze behoefte |
| • Luxe hotels/appartementen/accommodaties | 37% heeft deze behoefte |

Kijkend naar de toekomst van zakelijk reizen verwachten de Nederlandse zakenreizigers de volgende behoeften (Travelport Zakenreiziger, 2017):

- Overal en altijd online kunnen zijn (Wi-Fi)
- Zakelijke en privé met elkaar combineren
- Betere werk – privé balans tijdens de reis
- Meer vermaak tijdens de zakenreis

TravelNext (2015) heeft ook een aantal lifestyle gewoontes van de business reiziger vastgesteld. Ondanks dat deze vijf jaar geleden zijn gepubliceerd zijn ze nog steeds relevant. Behoeft 1 en 2 komen overeen met de bevindingen uit het recente onderzoek van Travelport en de ANVR. Tevens geeft TravelNext (2015) aan dat ontbijt en gratis Wi-Fi de basisbehoeften zijn van een zakenreiziger. Zoals eerder beschreven is dit nu nog zo (MICETravel, februari 2020) (Alliantetravel, maart 2019).

1. Efficiënt werken tijdens een zakelijke reis

De business reizigers willen efficiënt kunnen werken en daar geen moeite voor hoeven doen. Een voorbeeld: een mobiele app waarmee gasten kunnen communiceren met het personeel/host voor extra gemakken of vragen.

2. Voorzieningen voor de vrije tijd

De hardwerkende zakenreiziger heeft soms een moment van ontspanning/vrije tijd nodig. Dit kan eenvoudig gecreëerd worden door bijvoorbeeld een ‘knusse’ bank, terras of zwembad bij de accommodatie.

3. Gezondheid is net zo belangrijk als Wi-Fi

Een business reiziger vindt tegenwoordig wat hij eet en waar hij kan sporten net zo belangrijk als gratis Wi-Fi. Hun behoefte aan spa – en fitnessfaciliteiten neemt hierdoor toe.

De laatste behoefte 'Gezondheid is net zo belangrijk als Wi-Fi' valt te betwisten. Volgens Kramer (Hoofredacteur Business Traveller, maart 2018) loop dit nog niet zo hard. Hij beweert dat de voorkeur van zakenreizigers vooralsnog niet ligt bij een smoothiestation. Volgens Wereldreis (2019) zijn zakenreizigers een gezonde levensstijl wél belangrijk gaan vinden de afgelopen 2 jaar. Ze willen hun gezonde levensstijl ook tijdens hun buitenlandse zakenreis voortzetten (Wereldreis, 2019). Steeds meer zakenreizigers wensen daardoor fitnessfaciliteiten. Ze hebben behoefte aan een workout na een dag brainstormen of vergaderen. (Wereldreis, 2019). Uiteindelijk zijn er dus vier basisbehoeften die steeds terugkomen: Wi-Fi, ontbijt, een comfortabel bed en efficiëntie. Daarnaast zijn er secundaire behoeften die uit het onderzoek naar boven komen: zakelijk en privé met elkaar combineren, meer vermaak/ontspanning tijdens de vrije tijd en een betere werk – privé balans.

2.7 Segmentatiemodel

Om inzichtelijk te maken welk deel van de zakelijk markt de meeste potentie biedt voor Casita Travel zal er gesegmenteerd worden. De organisatie wil zich richten op tussenorganisaties die zakenreizen voor de bedrijven regelen. Daarom moet er gesegmenteerd worden op Business to Business (B2B) en niet op Business to Consumer (B2C). Volgens Thomas (2007) wordt marktsegmentatie in de basis gedefinieerd als het opdelen van een markt in subcategorieën, op basis van gelijkenissen of verbinding. Hij geeft aan dat het uiteindelijke doel van segmenteren is om concurrentievoordeel te behalen. Moscardo, Pearce & Morisson (2001) sluiten hierbij aan en geven als criteria nummer 1 aan voor effectieve marktsegmentatie dat de personen binnen het segment gelijk aan elkaar moeten zijn.

Volgens het NBTC Holland Marketing (Z.D.) kan de zakelijke markt ingedeeld worden op drie segmenten, namelijk: associaties (associations), organisaties (corporations) en overheden (gouvernement). Onder associaties vallen: verenigingen van mensen met dezelfde interesse of vakgebied, zonder specifiek winst te willen maken. Hun meetings en congressen zijn terugkerende bijeenkomsten. Dit type congres trekt meestal tussen de honderd en duizend leden aan. Onder bijeenkomsten van organisaties vallen onder andere: incentives, vergaderingen, meetings, brainstormsessies en workshops. Het laatste segment is het overheden. Dit zijn bijeenkomsten die vanuit de overheid worden georganiseerd. Dit zijn voornamelijk vergaderingen, congressen en seminars. Voor het volledige model zie Bijlage III Segmentatiemodel. In de basis wordt er op deze eerder benoemde aspecten gesegmenteerd. Daarna neemt het model de aspecten van de eerdere definitie van het NBT (2019), MICE en de verschillende type bijeenkomsten over.

2.7.1 Segmentatie

Er wordt dus middels het segmentatiemodel van het NBTC (z.d.) gesegmenteerd op: *kenmerken*, *doel van meeting*, *type meetings*, *MICE* en de *gemiddelde lead time*. Met de gemiddelde lead time wordt volgens het NBTC (2020) bedoeld: "de tijd tussen het uitzetten van de Proposal (voorstel) en de startdatum van de bijeenkomst". Allereerst is er gesegmenteerd op de bedrijven en het bijbehorende doel (kenmerken + doel). Hierbij is gekozen voor organisaties, dan wel corporations genoemd. Deze keuze is gemaakt vanwege de type meetings die daarbij horen. Bij organisaties/corporations worden vergaderingen, meetings, brainstormsessies, workshops en incentives georganiseerd voor kleine groepen. Bij associaties en overheidsinstellingen worden voornamelijk grote congressen en seminars georganiseerd (Conventions en Exhibitions). Dit is voor Casita Travel niet haalbaar gezien de capaciteit van de vakantiehuisen van maximaal 12 personen. Verder is de gemiddelde lead time van bij organisaties/corporations (2-6 maanden) aanzienlijk korter dan bij associaties (2 - 6 jaar) en overheidsinstellingen (6 maanden - 2 jaar).

Het mag dus duidelijk zijn dat de focus komt te liggen op organisaties met organisatorische - en/of strategische doelen, die meetings of incentives wensen voor kleine groepen (max. 12 personen). De type meetings kunnen hierbij bestaan uit: vergaderingen, trainingen, brainstormsessies, boardmeetings en workshops. Zie figuur 2.7.1 segmentatie corporations.

Figuur 2.7.1 segmentatie corporations

Kenmerken	Organisaties/Bedrijven (Corporations)
Doel	Organisatorische- en/of strategische doelen
Type meetings	O.a. vergaderingen, productlancering, client event, trainingen, brainstorm sessies, boardmeetings, workshops, seminars en incentives
MICE	M, I
Gemiddelde leadtime*	2-6 maanden

2.7.2 Grootte zakelijke markt en duur zakenreis

Thuisvaccinatie (2020) geeft aan dat de meeste zakenreizen naar het buitenland gaan en dat de verblijfsduur ongeveer 5 dagen is. Het NBTC (2019a) bevestigt dit. Volgens het NBTC (2019a) hebben Nederlanders in 2016 ongeveer 8,6 miljoen zakenreizen ondernomen. Daarvan ging het bij 55% (4,7 miljoen) om een buitenlandse zakenreis en bij 45% (3,9 miljoen) om een bestemming in Nederland. Ten opzichte van 2013 is dit een stijging van 2%. De meeste buitenlandse zakenreizen duurder langer

dan één dag. Dit betreft 85%. De duur van een meerdaagse zakenreis was gemiddeld 4 nachten (5 dagen). Slechts 15% was een eendaagse zakenreis. Dit zijn de meest recente cijfers van het driejaarlijkse CZO (ContinuZakenreisOnderzoek) dat het onderzoeksbureau NBTC-NIPO uitvoert. De onderzoeksresultaten van het CZO 2016- 2019 zijn nog niet beschikbaar gesteld voor particulieren.

Het NBTC (2019a) geeft aan dat de meeste Nederlanders op zakenreis naar het buitenland gaan voor een meeting. Een kwart van de buitenlandse zakenreizen heeft een MICE- motief. Dit komt neer op 1.175.000 zaken met een MICE- motief (4,7 miljoen *totaal buitenlandse zakenreizen*/ 4). De Nederlanders die in 2016 naar het buitenland gingen voor een zakenreis gaven in totaal 4,4 miljard euro uit aan deze reizen. Dit komt neer op ongeveer 930 euro gemiddeld per persoon per buitenlandse zakenreis. Grotendeels werd het geld besteed aan vervoer – en verblijfskosten. De zakenreizigers met een MICE - motief besteedden gemiddeld meer dan zakenreizigers zonder dit motief. Zakenreizigers met een MICE - motief besteedden gemiddeld 1120 euro per persoon. Zakenreizigers zonder een MICE - motief besteden gemiddeld 870 euro (NBTC, 2019a). Van de 4,4 miljard euro die in totaal werd besteed aan een buitenlandse zakenreis, was 1,3 miljard afkomstig van het MICE – segment (travmagazine, mei 2017) (1.175.000 *buitenlandse zakenreizen met MICE-motief* x 1.120 euro *gemiddelde besteding zakenreizigers met MICE-motief*).

Om te achterhalen of een nieuwe doelgroep genoeg potentie biedt stelt Marketingmodellen (z.d.) een aantal doelmarktcriteria: homogeniteit, grootte van het segment en meetbaarheid.

Homogeniteit

Het is belangrijk dat afnemers binnen een segment gelijke kenmerken hebben. Ze mogen niet door elkaar lopen. In dit geval zijn de afnemers in de volgende segmenten verdeeld: Meetings (M) en Incentives (I). Dit zijn twee afzonderlijke segmenten die niet door elkaar lopen. Binnen het segment meetings komen geen incentives voor en andersom geldt hetzelfde.

Grootte van het segment

Het is belangrijk dat een segment groot genoeg is. Dit verschilt per organisatie. Het is niet zo dat het grootste segment ook het beste segment is. Verder zijn er altijd grotere concurrenten met meer marketingbudget. Als 'kleine' speler is het lastig om hiertegen te concurreren. Dan is het belangrijk om een niche te vinden waarin de organisatie zich specialiseert. In 2016 vonden er 1.175.000 buitenlandse zakenreizen plaats met een MICE-motief. Dit is groot genoeg. Casita Travel is namelijk een 'kleine' speler die zich wil specialiseren in een niche-markt. Daarnaast blijft vakantiehuizen verhuren voor vakantiedoeleinden de hoofdactiviteit. De verhuur voor zakelijke doeleinden wordt gezien als extra (persoonlijke communicatie Casita Travel, 2020).

Meetbaarheid

Het is belangrijk dat het segment gemeten kan worden en dat de markt in de gaten wordt gehouden. Dit kan gerealiseerd worden door het eerder benoemde drie jaarlijkse CZO (ContinuZakenreisOnderzoek) dat het NBTC-NIPO uitvoert. Daarnaast wordt er jaarlijks een Business Traveller & MICE fair (BTMF) georganiseerd door MICE TRAVEL. Hieraan kunnen bedrijven deelnemen. Tijdens deze fair worden verschillende presentaties gegeven door MICE-professionals en zakenreizigers (BTMF, 2020). Daarnaast biedt deze fair gelegenheid voor bedrijven om te netwerken.

Overig

- De meeste zakenreizen gaan naar het buitenland (55%, 4,7 miljoen). De vakantiehuizen voor zakelijke doeleinden van Casita Travel liggen in het buitenland: Costa Blanca, Spanje.
- Zakenreizigers met een MICE-motief besteden het meest tijdens een zakenreis (1,3 miljard). Casita Travel wil zich richten op zakenreizigers met een MICE-motief: (M)meetings en (I)incentives.
- Een goede bezetting in het laagseizoen is lastig omdat er dan minder schoolvakanties zijn (Ideale vakantie, z.d.). Scholen zijn in de zomermaanden (juli en augustus) gesloten in verband met schoolvakanties. In april/mei zijn de scholen 1 tot 2 weken gesloten vanwege de meivakantie en in oktober 1 week in verband met de herfstvakantie. Dit betekent dat in het laagseizoen slechts 2, maximaal 3 weken goed bezet kunnen zijn. Dit wordt bevestigd door Expedia (2020). Volgens het NBTC (2019) vinden de meeste zakenreizen plaats buiten de zomermaanden (juli en augustus). Namelijk in: maart (vanaf hier begint de stijging), april, mei, juni september oktober en een deel van november. De maanden waarin Casita Travel door middel van het zakelijk toerisme de bezetting wil verhogen sluiten hierbij aan: maart, april, oktober en november.

2.8 Operationalisering

Zie Bijlage V Operationalisering voor de operationalisering van de kernbegrippen.

3. Methodologie

In dit hoofdstuk staat de methodologische verantwoording centraal. Eerst wordt uitgelegd hoe, wat voor en waarom er vooraf literatuuronderzoek is gedaan. Verder wordt er ingegaan op de onderzoeksstrategie, waarnemingsmethoden, steekproef en de analysetechnieken. Voorafgaand aan het veldonderzoek is er uitgebreid onderzoek gedaan. Ten eerste is er onderzoek gedaan naar de betreffende organisatie. Hiervoor is grotendeels gebruik gemaakt van persoonlijke communicatie. Onder deze persoonlijke communicatie vallen interne documenten en gesprekken met de productmanager en eigenaresses van Casita Travel. Daarnaast heeft er grondig literatuuronderzoek plaatsgevonden naar de begrippen zakelijk toerisme, incentive reizen en meetings. Hiervoor zijn verschillende wetenschappelijke artikelen en websites geraadpleegd. Als laatste heeft er ook literatuuronderzoek plaatsgevonden naar de begrippen wensen en behoeften.

3.1 onderzoeksdoelstelling en onderzoeksvragen

Casita Travel wil graag toetreden tot een nieuwe markt, om zo de bezetting in het laagseizoen te verhogen. Omdat het voor hun een nog onbekende markt is vragen zij zich af hoe de markt eruit ziet en wat de wensen en behoeften van deze markt zijn. Ze willen daarbij ook weten wat de juiste strategie is om deze markt aan te trekken. Het doel van het onderzoek is om een compleet marktbeeld te creëren van de zakelijke markt, om zo uiteindelijk in het advies een gegronde strategie op te leveren. Hierbij worden onder andere de wensen en behoeften van het zakelijk toerisme in kaart gebracht. Zoals eerder besproken in hoofdstuk 1 zijn er zes onderzoeksvragen die beantwoord gaan worden, namelijk: 'Wat zijn de sterkten en zwakten van Casita Travel?', 'Wat zijn actuele trends en ontwikkelingen binnen zakelijk reizen?', 'Wat zijn de algemene wensen en behoeften van het zakelijk toerisme?', 'Wat is het zoekgedrag van de tussenorganisaties (intermediairs)?', 'Welk deel van de zakelijke markt biedt de meeste potentie' en 'Wat zijn best practices van de concurrenten waar Casita Travel wat van kan leren?'

3.2 Onderzoeksstrategie

Bij de onderzoeksstrategie kan er gekozen worden voor kwantitatief of kwalitatief onderzoek. In dit onderzoek is er sprake van kwalitatief onderzoek. Bij kwalitatief onderzoek voert de onderzoeker onderzoek uit in het veld (door bijvoorbeeld interviews) en is hij/zij geïnteresseerd in de betekenis die de respondent aan de situatie geeft (Verhoeven, 2014). Er wordt kwalitatief onderzoek uitgevoerd omdat de onderzoeksvragen allemaal beschrijvend zijn en hierbij kwalitatief onderzoek hoort (Verhoeven, 2014). Dit wil zeggen dat er niet iets wordt getoetst zoals bij een toetsende onderzoeksvraag en er wordt niet gezocht naar de oorzaak van het probleem (het 'waarom'), zoals bij explorerende vragen (waarom - vragen) (Verhoeven, 2014).

Bij kwalitatief onderzoek stelt de onderzoeker zich open en flexibel op. Er kan worden ingesprongen op onverwachte situaties. Hierbij staat de gedachtegang van de onderzochte persoon centraal (Verhoeven, 2014). Dit wordt ook bevestigd door Baarda (2019). Verder is er voor kwalitatief onderzoek gekozen omdat deze strategie voldoende diepgang biedt. De onderzoeker is namelijk in staat om door middel van 'doorvragen' (tijdens bijvoorbeeld interviews) meer informatie te verkrijgen van de respondent dan bij kwantitatief onderzoek (Verhoeven, 2014). Casita Travel wil graag weten wat de wensen en behoeften van het zakelijk toerisme zijn. Hierbij zijn zij geïnteresseerd in het achterliggende verhaal en dus de echte betekenis die de respondent hieraan geeft. Deze informatie kan niet worden opgehaald door middel van kwantitatief onderzoek, aangezien het daar voornamelijk om cijfermatige informatie en het onderzoeken van een causaal verband gaat.

3.3 Waarnemingsmethoden

Vanwege het feit dat Casita Travel voornamelijk geïnteresseerd in diepgang en het achterliggende verhaal van de doelgroep en minder in cijfermatige informatie, zullen er interviews gehouden worden. Daarnaast is de keuze gemaakt voor deze specifieke kwalitatieve waarnemingsmethode omdat de wensen en behoeften van het zakelijk toerisme zich in de hoofden van de personen afspeelt. Wanneer het om gedrag/ fysieke realiteit zou gaan, kan dit door de onderzoeker op afstand waargenomen worden en voldoet een observatie (Verhoeven, 2014).

Volgens Verhoeven (2014) is een interview een vraaggesprek waarin de beleving van de geïnterviewde centraal staat. Het doel van een interview is informatie verzamelen over een specifiek onderwerp. Er is gekozen om half-gestructureerde interviews te houden. Dit wil zeggen dat niet alleen een topiclijst vaststaat zoals bij open interviews. Tegelijkertijd is er geen volledige interview guide met gesloten en openvragen aanwezig zoals bij een gestructureerd interview (Verhoeven, 2014).

Een half-gestructureerd interview zit er tussenin. Er is een topic – lijst aanwezig en de belangrijkste vragen zijn vastgesteld zodat het gesprek wel gestuurd kan worden. Een volledige interviewgide is er niet zodat de onderzoeker wel flexibel is en kan inspelen op de situatie. Door de interview guide te baseren op het theoretisch kader en de gevonden informatie door middel van deskresearch (wensen & behoeften en trends & ontwikkelingen) kan tijdens het interview worden ingespeeld op de actualiteit. De interviewgide is te vinden in bijlage VI.

Zoals in hoofdstuk 3.2 onderzoeksstrategie al werd benoemd kan er met kwalitatief onderzoek ingesprongen worden op onverwachte situaties. Zo kan de onderzoeker tijdens het interview een vraag nog beter uitleggen of in andere woorden herhalen wanneer de respondent deze niet begrijpt. Hiermee kan worden voorkomen dat er foutief geantwoord wordt en er een verkeerd beeld wordt geschetst (Verhoeven, 2014). Daarnaast kan er door middel van interviews veel rijke informatie opgehaald worden in een relatief korte periode. Bij kwantitatief onderzoek zoals enquêtes, kan er niet de diepte in worden gegaan. Alleen surveyvragen die vooraf vastgelegd zijn worden gesteld. Het onderzoek is dus niet flexibel en de onderzoeker is niet in staat om door te vragen en diepgang te creëren. Daarnaast kan hij geen nadere uitleg geven wanneer een respondent de vraag onduidelijk vindt (Verhoeven, 2014). De kans dat hij/zij dan zomaar iets invult en dit een verkeerd beeld schetst is zeer aannemelijk.

Een nadeel aan mondelinge interviews is dat het veel tijd kost, voor zowel de respondent als de onderzoeker. De respondent moet tijd vrijmaken voor het interview. Dit duurt langer dan het invullen van een enquête. Daarnaast kost het uitwerken van een interview meer tijd voor de onderzoeker dan gegevens van een enquête analyseren. Daar tegenover staan wel de grote voordelen van interviews houden (zoals eerder beschreven), namelijk: de onderzoeker kan goed inspelen op de situatie en de diepte ingaan door middel van doorvragen op antwoorden van de respondent. Verder kan de onderzoeker de vraag herhalen in andere woorden wanneer de respondent de vraag niet begrijpt. Dit is beide niet mogelijk bij het afnemen van bijvoorbeeld online enquêtes of vragenlijsten die per post verstuurd worden (Verhoeven, 2014).

Naast interviews heeft er ook deskresearch en documentenanalyse plaatsgevonden. De eerste onderzoeksvraag wordt beantwoord door documentenanalyse. Bestaande (interne) documenten met betrekking tot de sterkten en zwakten van Casita Travel zijn geanalyseerd. Verder heeft persoonlijke communicatie plaatsgevonden met de eigenaresse van Casita Travel over de sterkten en zwakten. De tweede onderzoeksvraag is beantwoord door middel van actuele trends en ontwikkelingen op het gebied van zakelijk toerisme. Deze informatie is overzichtelijk gemaakt door middel van de eerder benoemde SWOT – analyse in hoofdstuk 2 Theoretisch kader. Door middel van deskresearch is gekeken welk deel van de zakelijke markt de meeste potentie biedt (vraag 3). Hierbij is gesegmenteerd. Tevens is gekeken naar de grootte van de zakelijke markt. Verder komt de gemiddelde verblijfsduur van een zakelijke reis naar het buitenland aan bod. Met behulp van interviews met de tussenorganisaties (intermediairs) zijn vraag 4 en 5 beantwoord. Vraag 4 is ook deels door deskresearch beantwoord. Vooraf aan de interviews heeft documentenanalyse plaatsgevonden naar de betreffende bedrijven (zie bijlage VII), om zo over voldoende voorkennis te beschikken. De laatste onderzoeksvraag is beantwoord door middel van een concurrentieanalyse. Hierbij stond de beoordeling van de website centraal.

Tabel 3.1 onderzoeksvragen en dataverzamelmethode

Onderzoeksvraag	Dataverzamelmethode
1) Wat zijn de sterkten en zwakten van Casita Travel?	Documentenanalyse
2) Wat zijn actuele trends en ontwikkelingen binnen zakelijk reizen?	Deskresearch
3) Welk deel van de zakelijke markt biedt de meeste potentie?	Deskresearch
4) Wat zijn de algemene wensen en behoeften van het zakelijk toerisme?	Desk – en fieldresearch
5) Wat is het zoekgedrag van de tussenorganisaties (intermediairs)?	Fieldresearch
6) Wat zijn best practices van de concurrenten waar Casita Travel wat van kan leren?	Deskresearch

3.4 Steekproef

Volgens Verhoeven (2014) zijn er twee soorten steekproeven: een aselechte steekproef en een selecte steekproef. Bij een aselechte steekproef hebben alle eenheden een gelijke kans om in de steekproef terecht te komen. Aselechte steekproeven worden voornamelijk bij kwantitatief onderzoek ingezet (Verhoeven, 2014). Dit wordt ook bevestigd door Boeijs et al (in Verhoeven, 2014). Een aselechte steekproef vereist een steekproefkader (bestaand gegevensbestand, zoals ledenadministratie / personeelsbestand waaruit een steekproef getrokken kan worden). Bij kwalitatief onderzoek wordt

vaak gebruikt gemaakt van een selecte steekproef. Dit wil zeggen dat er geen trekking is op basis van toeval en dat de respondenten dus zorgvuldig en speciaal voor het onderzoek worden geselecteerd. Er is dan vaak geen steekproefkader aanwezig (Verhoeven, 2014). De exacte definitie van een selecte steekproef is volgens Verhoeven (2014): “volgens bepaalde regels een geselecteerd deel van de populatie, waarover je gegevens verzamelt”. In dit onderzoek wordt gebruikt gemaakt van de bovengenoemde selecte steekproef. Dit heeft een aantal redenen. Ten eerste is het een kwalitatief onderzoek (zie paragraaf 3.2 onderzoeksstrategie). Zoals net werd beschreven past hier een selecte steekproef bij. Verder is er voor de specifieke waarnemingsmethode gekozen voor interviews. De interviews worden gehouden met respondenten die zorgvuldig en speciaal voor het onderzoek worden geselecteerd. De betreffende respondenten voegen daadwerkelijk waarde toe aan het onderzoek. Er is dus geen trekking op basis van toeval, wat een belangrijke voorwaarde is voor een selecte steekproef. Daarnaast zijn er geen databestanden (bestaand) beschikbaar.

Binnen het begrip ‘selecte steekproef’ zijn er 5 soorten: quota, zelfselectie, doelgericht (purposive sampling), praktisch bruikbaar (convenient) en sneeuwbal (Verhoeven, 2014). In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van de doelgerichte steekproef, ook wel purposive sampling genoemd. Bij een doelgerichte (selecte) steekproef is er sprake van een selectie op basis van bepaalde kenmerken. De onderzoeker heeft een duidelijk beeld wie hij of zij wil gaan interviewen. Deze betreffende respondenten zijn dus zorgvuldig geselecteerd (Verhoeven, 2014). Het doel van de doelgerichte steekproef is om informatie te halen daar waar deze te halen valt. Dit is exact wat er in dit onderzoek plaatsvindt. Zoals eerder vermeld worden ook de respondenten voor dit onderzoek zorgvuldig geselecteerd en gaat de onderzoeker doelgericht te werk om informatie te verkrijgen.

3.5 Respondenten

Zoals besproken in hoofdstuk 3.4 Steekproef, zijn de interviews gehouden met zorgvuldig geselecteerde bedrijven, namelijk: Official Travel Company, Uniglobe (Smart Incentive Reizen), Better Business Travel, VCK Travel en LookingforBooking - *Corporate travel*. Deze bedrijven zijn gekozen omdat het tussenorganisaties (intermediairs) zijn, die zakenreizen organiseren in opdracht van een groot portfolio aan bedrijven. Hierdoor kennen zij de wensen en behoeften van het zakelijk toerisme goed. Daarnaast wil Casita Travel via deze tussenorganisaties toetreden tot de zakelijke markt. Vooraf is afgesproken met de opdrachtgeefster dat de respondenten wel moesten voldoen aan bepaalde kenmerken/voorwaarden. Het is namelijk de bedoeling dat de respondent past bij de idealen van Casita Travel. De respondenten zijn daarom geen multinationals die alleen maar zakenreizen regelen voor grote groepen. De maximale capaciteit van een vakantiehuis bij Casita Travel (Costa Blanca) is namelijk maar 12 personen. Verder hebben de respondenten, net als Casita Travel, persoonlijke aandacht/benadering hoog in het vaandel staan. Het gaat hierbij echt om maatwerk. De respondenten zijn telefonisch benaderd. Ter bevestiging van het interview is een e-mail gestuurd met in de bijlage een flyer (zie bijlage VIII). Deze bevat informatie over Casita Travel zodat de respondent kan kennismaken met het bedrijf.

3.6 Data - analyse

Bij kwalitatieve analyse van teksten kan het onder andere gaan om de analyse van: interviews, focusgroepen, manuscripten, overige teksten, geluidsbanden, video- en fotomateriaal en muziek. De meest voorkomende technieken zijn hierbij om de gegevens te beschrijven of een samenvatting te maken (Verhoeven 2014). Bij de documentenanalyses die uitgevoerd worden zullen de gevonden gegevens samengevat worden in de vorm van tekst en visualisatie. Voor het analyseren van interviews heeft Verhoeven (2014) een stappenplan opgesteld. Het stappenplan zal in dit onderzoek gevolgd worden:

1. De gegevens goed verkennen. De teksten (interview uitwerkingen) worden doorgelezen en verdeeld in kleine fragmenten die in één woord samengevat kunnen worden (uiteenrafelen).
2. Vervolgens worden de gebruikte termen voor het onderzoek zelf geëvalueerd.
3. Met welk woord kan elk fragment het beste omschreven worden (open coderen).
4. Termen groeperen. Wat hoort bij elkaar?
5. Hiërarchie aanbrengen. Wat is de belangrijkste code? En welke daarna?
6. Verbanden tussen de begrippen zoeken. Er worden hoofdgroepen en subgroepen gemaakt door te kijken welke codes bij elkaar horen. Dit wordt Axiaal coderen genoemd (Wester&Boeije, in Verhoeven, 2014).
7. Het maken van een codeboom (Boeije, in Verhoeven, 2014).
8. De codeboom in verband brengen met de probleemstelling.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de onderzoeksresultaten besproken. Allereerst komen de actuele trends en ontwikkelingen binnen van (zakelijk)toerisme aan bod. Daarnaast wordt de organisatie uitgelicht door middel van een interne analyse. Vervolgens komen deze resultaten samen in de SWOT – analyse. Verder is er een concurrentieanalyse gemaakt van de belangrijkste concurrenten van Casita Travel. Als laatste worden de resultaten van het veldonderzoek (interviews) besproken. Hier wordt duidelijk wat het zoekgedrag is van intermediairs en wat de wensen en behoeften zijn van het zakelijk toerisme.

4.1 Trends en ontwikkelingen binnen (zakelijk)toerisme

De zakelijke markt is volop in ontwikkeling. Volgens het NBTC (2019) zijn de volgende trends en ontwikkelingen het belangrijkste voor de zakelijke markt: technologie/ Face-to-face vs. Virtueel, duurzaamheid en bleisure travel. Ze worden hieronder toelicht samen met andere relevante trends.

Face-to-face versus virtuele meetings/ technologie

De technologie verandert snel (E-fiber, januari 2020). De vooruitgang hierin wordt ook bevestigd door de ANVR (2019). Ondanks de technologische ontwikkelingen zullen de face-to-face meetings niet totaal vervangen worden door virtuele meetings. Volgens het NBTC (2019b) vindt de meerderheid van de zakenreizigers het namelijk moeilijk om een ‘zakelijke’ relatie op te bouwen via video/telefoon. Virtuele meetings zijn meer ter aanvulling op de face-to-face meeting (NBTC, 2019b). Echter zijn vergaderingen, workshops en trainingen door de technologie wel digitaal en op afstand te volgen. Bijvoorbeeld door middel van internet, livestreaming en videoconferencing. Hierdoor neemt de noodzaak om te reizen af. Aanbieders moeten zich hierdoor extra inspannen om klanten aan zich te binden (NBTC, 2019b).

Duurzame ontwikkelingen

Mensen zijn bewuster van de milieuproblemen en maken vaker bewuste keuzes. Ze kiezen nu vaker voor een low-impact en kleinschalige accommodatie weg van het massatoerisme (ANVR, 2019). Bedrijven denken ook steeds vaker aan duurzaamheid en de ecologische footprint die zij achterlaten. Ze letten vooral op de noodzaak om te vliegen of om met meerdere personen op zakenreis te gaan (NBTC, 2019b). Bedrijven willen vooral minder voor interne meetings gaan reizen. Voor contact met (nieuwe)klanten blijft reizen wel noodzakelijk (NBTC, 2019b).

Bleisure travel steeds populairder

Bleisure travel is een reisvorm waarbij zakenreizen met leisure activiteiten wordt gecombineerd. Deze reisvorm wordt steeds populairder (NBTC, 2019b). Dit wordt ook bevestigd door de Expedia group (2018) en Eturbonews (2019). Beiden geven aan dat bleisure travel ‘booming’ is. Hospitalitynet (september, 2019) geeft ook aan dat zakenreizigers steeds meer geïnteresseerd zijn in het maken van bleisure – reizen. Volgens het NBTC (2019b) doet onze generatie aan Bleisure travel om kosten te besparen. Eturbonews (2019) voegt hieraan toe dat bleisure-reizen de zakenreiziger helpen om een gezond evenwicht te bewaren tussen werk en privé. Volgens Expedia Group (2018) is eigenlijk 52% van de internationale zakenreizen een bleisure-reis. Zakenreizen die meer dan twee nachten duren en ver weg van huis zijn veranderen het meest in bleisure reizen (Expedia group, 2018).

Groei zakelijk toerisme

Volgens Hospitality Management (2018) gaat het zakelijk reizen een zonnige periode tegemoet. Zij geven aan dat zakelijk toerisme ‘booming’ is. Ze schatten dat de groei van de zakelijke reismarkt 6,1% bedraagt in 2018. Dit is hoger dan de verwachte 5,1% in 2017 (Hospitality Management, mei 2018). Volgens het NBTC (2019a) is ook het uitgaand zakelijk toerisme van Nederlanders gestegen. Ten opzichte van 2013 is er een stijging van 2% procent te zien (zie paragraaf 2.7.2).

Verblijf voor de zakenreiziger wordt huiselijker

Volgens Greco (SKIFT, 2018) kiest deze generatie (Millenials) steeds minder voor een hotel en meer voor alternatieve accommodaties. Hierbij gaat het bijvoorbeeld om een Airbnb. Booking.com (in AnalyseNederland, augustus 2019) geeft aan dat hun accommodatie- top 5 niet meer uit hotels, maar uit vakantiehuisen, bed & breakfasts, appartementen, pensions en herbergen bestaat. Zij constateren een duidelijke drang naar een meer huiselijke omgeving voor de zakenreizigers. Dit komt volgens Booking.com (in AnalyseNederland, augustus 2019) doordat zakenreizigers steeds meer op zoek zijn naar een combinatie van business en ontspanning.

Persoonlijk en maatwerk

Personalisatie en op maat gemaakte producten zijn steeds meer wenselijk. Dit komt door de oneindige keuzes en vele informatie die beschikbaar is. Er is zoveel informatie beschikbaar dat het moeilijk wordt voor de reiziger van nu om een goede keuze te maken. Daarnaast hebben ze in het dagelijks leven drukke schema's. Het is belangrijk om meer service (personalisatie en maatwerk) te bieden als onderdeel van het basisproduct (ANVR, 2019). Deze reiziger is echt op zoek naar persoonlijke assistentie. Het is belangrijk om inspiratie, deskundig advies en reisgerelateerde diensten aan te bieden wanneer hier vraag naar is (ANVR, 2019). Emerce (2019b) sluit hierbij aan. De reizende consument verwacht vergaande personalisatie en maatwerk. Ook wanneer één en dezelfde reiziger totaal uiteenlopende reiswensen heeft. Zij geven als voorbeeld: een zakenman die voor zijn werk in een luxe sterrenhotel verblijft en alleen bij de beste restaurants uiteten gaat. Tegelijkertijd heeft deze reiziger in de zomer andere wensen en behoeften. Dan gaat hij het liefst met zijn gezin met de caravan op vakantie naar Drenthe en eten in een pannenkoekenhuis. Hospitalitynet (2019) geeft ook aan dat reizigers tegenwoordig opzoek zijn naar persoonlijke service.

Pandemie (Coronavirus)

Ondernemers in de reissector zijn zwaar getroffen door het Corona virus. Door de (lockdown)maatregelen worden reeds geboekte reizen veelal geannuleerd of omgeboekt naar een later tijdstip (ANVR, 2020). Volgens viroloog Schinkel (2020) zal het virus nog enige tijd aanhouden. Het coronavirus bedreigt de ook de zakenreisindustrie. Volgens MICETravel (februari, 2020) kan het virus de industrie 42,5 miljard euro per maand kosten. Dit is 37% van de totaal verwachte uitgaven van de zakenreisindustrie in 2020. Veel bedrijven scherpen hun reisbeleid aan. Er volgen nieuwe goedkeuringsprocedures voor reizen. Verder worden de reisveiligheids- en beveiligingsfuncties voor zakenreizigers aangepast (MICETravel, februari 2020). Verder geeft MICETravel (februari, 2020) aan dat veel bedrijven zakenreizen uitstellen of zelfs annuleren.

4.2 SWOT - Analyse

In tabel 4.2.1 zijn de sterkten en zwakten van Casita Travel te zien. De kansen en bedreigingen zijn gelijktijdig ook de trends en ontwikkelingen. Deze zijn te zien in paragraaf 4.1. **De sterkten en zwakten van de SWOT – analyse zijn opgesteld in samenspraak met opdrachtgeefster Monique Dijkhof (persoonlijke communicatie, 2020).**

Tabel 4.2.1 Sterkten en zwakten van Casita Travel

Sterkten	Zwakten
• Jong, enthousiast & klantgericht team • Jarenlange ervaring met de Costa Blanca • Vakantiehuizen zijn bezocht door het team • Vakantiehuizen op unieke locaties weg van de massa • Persoonlijke benadering (wensen en behoeften) • Goed/nauw contact met de vakantiehuseigenaren • Goede informatie voorafgaand aan de reis • Voor noodgevallen 24/7 beschikbaar (noodtelefoon) • Geen verborgen kosten • Veel loyale klanten die jaarlijks terugkomen • Mogelijkheid tot extra service (huurauto/attenties bij aankomst in vakantiehuis) • Kantoor ter plaatse aan de Costa Blanca (Benitachell)	• Geen naamsbekendheid in de zakelijke markt • Niet op de hoogte van de wensen en behoeften van het zakelijk toerisme • Niet op de hoogte van wat de concurrent (zakelijke markt) doet. • Geen netwerk binnen de zakelijke markt • Afhankelijk van de vakantiehuseigenaren • Klein team (opvulling ziekte/ blessure collega's)

(Monique Dijkhof Casita Travel, persoonlijke communicatie, maart 2020).

4.3 Concurrentie – analyse

Volgens de KVK (Kamer van Koophandel) (2020) is het belangrijk om bij een concurrentieanalyse structuur aan te houden. Anders worden er verkeerde conclusies getrokken. Als eerste is het noodzakelijk om de belangrijkste concurrenten te identificeren. Het product van deze concurrenten moet overeenkomen met het product van Casita Travel. Daarna is het belangrijk om te kijken waar de concurrenten zich bevinden. Verder is de volgende informatie van belang: op welke doelgroep richt de concurrent zich? Hoe maken zij reclame op sociale media? Welke extra service levert de concurrent? De volgende aspecten geven zij aan als voorbeeld concurrentie - analyse: prijs; kwaliteit; assortiment; locatie en service (Kamer van Koophandel, 2020). Deze aspecten worden tijdens deze analyse ook aangehouden.

Tijdens de analyse wordt gekeken naar de directe concurrenten van Casita Travel: Airbnb (AirbnbforWork), Belvilla Business en Roompot Business. Het analyseren van hun website en sociale media staat hierbij centraal. Het zijn directe concurrenten van Casita Travel omdat zij, net als Casita Travel, (groeps)accommodaties in het buitenland aanbieden/verhuren. Het product van de concurrenten komt dus overeen met die van Casita Travel. Echter richt Casita Travel zich nu alleen nog op de verhuur voor vakantie doeleinden. Dit wil Casita Travel straks uitbreiden naar de zakelijke markt, net zoals Airbnb, Belvilla en Roompot. De uitkomsten van de concurrentie - analyse zijn te vinden in bijlage IX en tabel 4.3.1.

Tabel 4.3.1 Uitkomsten concurrentieanalyse



belvilla



	Casita Travel	Airbnb for Work	Belvilla Business	Roompot business
Prijs	++	++	+	-
Kwaliteit	++	--	+	+
Assortiment	+	++	+	-
Locatie	+	++	+	+
Service	+	+	+	+
Promotie/reclame	--	-	--	--

(AirbnbforWork, 2020) (Belvilla Business, 2020) (Roompot Business, 2020) (Trustpilot, 2020) (Casita Travel, 2020)

Zeer goed = ++

Goed = +

Matig = -

Slecht = --

Overeenkomsten en verschillen

Prijs

Een vakantiehuis aan de Costa Blanca is alleen te huren van zaterdag-zaterdag (hele weken). De prijs hiervan is € 1395,-. Extra services zijn op aanvraag, de prijzen hiervan zijn niet vooraf bekend. Om een realistisch beeld te geven van de prijzen van de concurrenten zijn vrijblijvende offertes opgevraagd. Bij alle drie de concurrenten staan namelijk alleen de prijzen van de verhuur van de vakantiehuisen online, maar niet de prijzen voor zakelijke benodigdheden. Roompot business geeft aan dat de verhuur in totaal € 2329,32 + € 400,- borg kost (zie bijlage IX voor de offerte). Hier zit de huur van het vakantiehuis, de catering en de vergaderruimte voor de gehele periode bij in. De kosten voor alleen de verhuur van het vakantiehuis bedragen € 1459,60 (Excl. borg). Bij Belvilla is ook geprobeerd om een offerte op te vragen. Echter was het niet mogelijk om deze vrijblijvend te ontvangen vanwege de drukte rondom het Coronavirus. Bij Airbnb is het helemaal niet mogelijk om vooraf aan de boeking contact te krijgen met de eigenaar, om te vragen naar de meerprijs voor vergaderfaciliteiten. Vandaar dat bij deze twee concurrenten alleen de huurprijs voor de villa beschikbaar is. Belvilla: € 1.399,85. Airbnb: € 1393,-. Om een eerlijke vergelijking te kunnen doen is alleen huurprijs van het vakantiehuis gebruikt. Daarnaast zijn de prijzen op basis van dezelfde periode en aantal personen: 5 - 9 oktober 2020, met 8 personen. Roompot blijkt het duurst (€ 1459,60), gevolgd door Belvilla (€ 1.399,85). Airbnb blijkt het goedkoopst (€ 1393,-). De prijs voor een vakantiewoning bij Casita Travel is zoals eerder benoemd € 1395,-, dit ligt dus tussen Belvilla en Airbnb in. Ondanks dat deze prijs voor een hele week is (3-10 oktober, 8 personen), is Casita Travel wel de op één na goedkoopste.

Kwaliteit

De kwaliteit van Casita Travel, Airbnb for Work, Belvilla - en Roompot business is beoordeeld aan de hand van recentelijke reviews (2019 of 2020) op Trustpilot. Dit is een reviewplatform die voor iedereen toegankelijk is (Trustpilot, 2020). De reviews zijn eerlijk en onafhankelijk. Geen enkele organisatie kan een geplaatste review aanpassen of weghalen (Marjolein Casita Travel, persoonlijke communicatie 2020). Alle vier de organisaties hebben alleen een algemeen account op Trustpilot en niet speciaal voor hun business afdeling. Ze zijn dus beoordeeld op basis van hun algemene account. Wat meteen opvalt is het verschil in de algemene beoordeling. Casita Travel wordt uitstekend beoordeeld (4,6 van de 5 sterren) door 77%. Dit wordt gevolgd door 'Goed' 20%, 'Gemiddeld' 1% en 'Slecht' en 'Zeer slecht' met <1%. Belvilla en Roompot worden goed beoordeeld. De meeste recensies over de vakantiehuisen zijn positief. Bij Belvilla wordt 89% beoordeeld met uitstekend of goed (48% uitstekend, 41% goed), Roompot wordt door 77% beoordeeld met uitstekend of goed (42% uitstekend, 35% goed). Daarentegen wordt Airbnb zeer slecht beoordeeld. 77% beoordeeld Airbnb 'zeer slecht'. Slechts 12% 'uitstekend' en 3% 'goed'.

De overeenkomsten zijn het soort slechte beoordelingen. Bij Airbnb gaan de slechte recensies voornamelijk over de slechte (klanten)service, laat reageren op berichten en slechte afhandeling van klachten. Verder zijn er veel recensies over woningen die niet goed gescreend zijn. Er missen gegevens van de verhuurder of het huis blijkt in zeer slechte staat te zijn. Een aantal van deze reviews is te zien in bijlage X. De enkele slechte reviews bij Belvilla en Roompot gaan ook grotendeels over de kwaliteit van (klanten)service. De positieve reviews bij deze twee aanbieders gaan over de comfortabele vakantiehuizen en het makkelijke boekingsproces. Enkele van deze reviews zijn te zien in bijlage XI en XII. De namen van alle reviewschrijvers zijn om privacy redenen weggelaten.

Assortiment

Overeenkomstig tussen de assortimenten van de concurrenten: ze bieden alle drie vakantiehuizen in het buitenland aan voor zakelijke doeleinden. In overleg kan bij alle partijen het verblijf (deels) aangepast worden naar de wensen en behoeften van de huurder. Audiovisuele middelen zoals een beamer kunnen in overleg geplaatst worden. Verder is in alle zakelijke vakantiewoningen gratis draadloos internet beschikbaar. Het verschil is dat de vakantiehuizen van Airbnb en Belvilla geschikt zijn voor meetings, brainstormsessies, trainingen en teambuilding. Er zijn ruimtes in het vakantiehuis aanwezig waar als groep samengewerkt kan worden. Bij Roompot wordt vooral gericht op een langer verblijf voor zakenrelaties of werknemers. De mogelijkheid tot een kort verblijf voor meetings, brainstormsessies, trainingen en teambuilding is er wel. Op een deel van de parken zijn vergaderruimtes en congreszalen te huur. Verder zijn de vakantiehuizen van Airbnb over de hele wereld te vinden. Dit in tegenstelling tot de vakantiewoningen van Belvilla en Roompot. Belvilla biedt alleen vakantiehuizen in het buitenland aan in België, Spanje, Italië, Frankrijk en Duitsland. Roompot heeft de zakelijke vakantiehuizen in België en het westen van Duitsland. **De concurrenten zijn nog niet echt te vergelijken met Casita Travel, omdat Casita Travel de vakantiehuizen nog niet verhuurt voor zakelijke doeleinden. Casita Travel biedt wel net als haar concurrenten vakantiehuizen aan in het buitenland, namelijk op het vaste land van Spanje en op de Canarische Eilanden: Gran Canaria, Tenerife, Lanzarote en La Palma. In de woningen is Wi-Fi aanwezig en een ruimte om als groep samen te werken.**

Locatie

De overeenkomsten tussen de aanbieders zijn: ze hebben allemaal een kantoor gevestigd in Nederland. Verder zijn de allemaal telefonisch en per e-mail te bereiken. Ook bieden ze allemaal een nieuwsbrief aan. Deze wordt per e-mail verstuurd. **Alleen Casita Travel is via Whatsapp bereikbaar.** Het verschil is dat Casita Travel, Airbnb en Belvilla ook kantoren in het buitenland hebben. Airbnb heeft kantoren over de hele wereld verspreid. Belvilla heeft behalve in Nederland nog een kantoor in Zurich (Zwitserland) **en Casita Travel heeft naast Apeldoorn (Nederland) ook een kantoor in Benitachell (Costa Blanca, Spanje).** Het kantoor van Roompot is alleen gevestigd in Goes (Nederland). Verder zijn alle vier de bedrijven verschillend bereikbaar ten aanzien van de tijden. Airbnb is het meest flexibel. Zij hanteren geen vaste tijden. Het hangt van de verhuurder af wanneer hij of zij reageert op berichten via het platform van Airbnb. **Casita Travel is alleen op werkdagen van 09.00 - 17.30 uur bereikbaar. Voor noodgevallen zijn zij altijd bereikbaar via hun noodnummer.** Belvilla is telefonisch doordeweeks alleen overdag te bereiken en in het weekend beperkt op zaterdag. Roompot is telefonisch alleen van maandag t/m vrijdag overdag te bereiken. In het weekend zijn zij gesloten. Wat verder opvalt is dat alleen Airbnb en Casita Travel een live chat functie hebben.

Service

Overeenkomstig is dat alle vier de vakantiehuisaanbieders catering aanbieden. Dit is mogelijk in overleg vooraf. Verder bieden ze leisure activiteiten aan voor bijvoorbeeld teambuilding. Airbnb heeft een uitgebreid assortiment verdeeld in vier categorieën: workshops/masterclass, sociale activiteiten, food & drink experience en outdoor experience. **Casita Travel biedt niet standaard extra services. Zij werken echt op maat. Op aanvraag van klanten is het mogelijk om extra services aan te bieden.** Belvilla heeft dit niet gespecificeerd. Zij vermelden alleen dat ze "leisure activiteiten" aanbieden. Roompot biedt alleen fietsverhuur aan als leisure activiteit. Zij vermelden wel op de website dat er in de buurt genoeg te doen is. Zoals bijvoorbeeld zeilen. Roompot biedt de mogelijkheid om op het park naar een supermarkt of restaurant te gaan. Daarnaast zijn vergaderruimten apart van het verblijf te huren. Deze mogelijkheden hebben Airbnb en Belvilla niet. Wat verder opvalt is dat bij Airbnb, Belvilla en Roompot een wasserette aanwezig is. Echter ziet Roompot dit als een extra service op het park. Voor gebruik van de wasserette moet betaald worden. Airbnb en Belvilla zien dit als een "standaard" dat aanwezig is in het vakantiehuis. De wasmachine kan gebruikt worden. Soms vraagt de verhuurder een kleine vergoeding hiervoor.

Sociale media

Casita Travel, Airbnb, Belvilla en Roompot maken gebruik van de volgende sociale media platformen: Facebook, Instagram, Twitter en Pinterest. Ze zijn alle vier het meest actief op Instagram. Wat opvalt is dat ze alleen een algemeen account hebben op de platformen. Er is geen account aangemaakt voor de business afdeling. Wel heeft Airbnb een extra account voor de 'Experience' die zij aanbieden (zie bijlage XIII). Verder versturen ze allemaal een online algemene nieuwsbrieven naar het klantenbestand. Opvallend is dat de businessafdeling slecht naar voren komt op de websites van Belvilla en Roompot. Bij Belvilla moet er worden doorgelinkt bij het kopje 'thema's' om erachter te komen dat de vakantiehuizen ook voor zakelijke doeleinden worden verhuurd. Vervolgens moet er naar beneden gescrold worden op de pagina. Bij Roompot wordt het helemaal niet op de website vermeld. Het blijkt dat zij een andere website hebben speciaal voor de business afdeling. Deze wordt niet gelinkt naar de normale website van Roompotvakanties. Het is daarom niet direct duidelijk dat zij een business afdeling hebben. Bij Airbnb wordt 'Airbnb for Work' wel direct op de homepage getoond.

De volgende verschillen tussen Casita Travel, Airbnb, Belvilla en Roompot komen naar voren:

- Airbnb heeft een online magazine (Airbnb Magazine). Belvilla en Roompot hebben dit niet.
- De hashtag #airbnbforwork wordt vaak gebruikt (zie bijlage XIV). De hashtags #belvillabusiness en #roompotbusiness worden helemaal niet gebruikt.
- Airbnb plaatst op hun algemene account heel sporadisch een bericht over Airbnb for Work (Zie bijlage XV). Belvilla en Roompot posten alleen maar over vakantiemogelijkheden. Er wordt dus weinig promotie gemaakt voor de zakelijke verhuur van vakantiehuizen.
- **Casita Travel heeft (nog) geen business afdeling en maakt daarom ook geen reclame op sociale media voor zakelijke verhuur.**

4.4 Wensen en behoeften zakelijk toerisme (interviews)

In totaal zijn er 5 interviews gehouden met de volgende tussenorganisaties:

- Respondent 1 (R1): Official Travel Company
- Respondent 2 (R2): Uniglobe - *Smart Business Travel*
- Respondent 3 (R3): LookingforBooking - *corporate travel*
- Respondent 4 (R4): Better Business Travel
- Respondent 5 (R5): VCK Travel

De wensen en behoeften die zijn voortgekomen uit het deskresearch (zie paragraaf 2.6 wensen en behoeften), zijn tijdens de interviews getoetst. Op deze manier wordt achterhaald of de gevonden informatie correct is, of dat er toch andere wensen en behoeften belangrijker zijn. De interviewgide is te vinden in bijlage VI.

Uit de gehouden interviews blijkt dat de reisbranche op dit moment een slechte periode heeft. Dit komt door het Coronavirus dat op dit moment heerst. Zo stelt R1: *"Het ligt gewoon stil eigenlijk"* (p.75 r.20). R2 geeft ook aan dat het slecht met hun gaat, net zoals de anderen in de reisbranche: *"Het zijn, net zoals bij veel bedrijven denk ik, lastige tijden op het moment, overal is het reizen natuurlijk code oranje. Dus je mag eigenlijk alleen reizen als het noodzakelijk is"* (p.80 r.11-12). Wat opvalt is dat alle respondenten aangeven dat, ondanks het virus, zij wel blijven focussen op buitenlandse zakenreizen.

Als eerste zijn de standaard zakenreis en de WAUW factor uitgelicht. Vervolgens wordt tijdens het interview de belangrijkste wensen en behoeften besproken: *Wi-Fi, ontbijt, comfortabel bed en efficiëntie*. Daarnaast zijn de secundaire wensen kort besproken: *zakelijk – privé combineren, vermaak & ontspanning en werk- privé balans*.

Standaard zakenreis

Volgens R2 is er niet echt één standaard voor zakenreizen: *"Dat verschilt wel per klant. Het ligt er heel erg aan waar ze naar opzoek zijn en wat ze aanvragen. En natuurlijk wat het doel van de reis is"* (p. 81 r.119). R5 sluit hierbij aan en stelt: *"Echt een standaard is er niet, maar een combi die wel vaak voorkomt is een vlucht naar de bestemming, waarbij de groep eventueel gesplitst en verdeeld wordt over 2 vluchten, een hotel, transfers"* (p.93 r.147). Beide respondenten geven aan dat er geen standaard zakenreis is, omdat ze echt op maat werken. Elke aanvraag is anders. De wensen en behoeften van de klant staat altijd centraal. Het beeld dat beide respondenten schetsen sluit één op één aan bij de trend maatwerk en personalisatie (zie paragraaf 4.1 trends en ontwikkelingen). Toch ziet R3 wel enigszins een 'standaard'. Zij stelt dat er vaak eerst een vlucht aangevraagd wordt. Daarbij wordt eerst de keuze voor prioriteit en ruimbagage gemaakt. Vervolgens wordt er overgegaan

naar het boeken van een hotel/ accommodatie. R4 sluit hierbij aan. Zij stelt ook dat de standaard bestaat uit vervoer en accommodatie. Daarnaast worden extra's zoals visums, transfer en vergaderruimten bijgeboekt. De extra's verschillen per zakenreis. R1 daarentegen stelt dat er naast vervoer en accommodatie nog een specifieke 'standaard' is voor groepsreizen (incentives/ brainstormsessies): *"Wat we daar eigenlijk altijd zien is, wat ze belangrijk vinden zijn de vergaderfaciliteiten. En een locatie in of nabij de stad zodat ze na het vergaderen even de stad in kunnen"* (p.78 r.233).

WAUW factor zakenreis

Het hotel is volgens R1 echt een 'wauw' factor waarmee je zakenreizigers kunt verrassen: *"Ja toch het hotel. Als je echt met een goed hotel komt, met een goede prijs/kwaliteit verhouding. Dat vinden ze echt belangrijk. Verder bij een zakenreis, kijk de nadruk ligt daar op het werken, dus je kunt daar niet zoveel mee in de zin van, je kunt daar geen activiteiten in gaan zetten die wauw is. Dat komt niet over"* (p.78 r. 271). Verder geeft R1 aan dat er bij teambuilding/ incentive reizen aan de activiteiten gedacht moet worden: *"Bij die reizen, dan moet je echt aan activiteiten denken, dan kun je het zo gek maken als je zelf wilt"* (p.78 r. 277). *"Dan kun je privé echt wauw dingen doen"* (p.78 r. 279). Als voorbeeld benoemt hij een privébezoek aan een museum. R2 geeft ook aan dat groepen zakenreizigers echt verrast kunnen worden door het aanbieden van unieke activiteiten. Het gaat hierbij om activiteiten die ze normaal niet snel zouden doen. Bij voorkeur activiteiten die typisch zijn voor de gekozen bestemming. R5 stelt ook dat het de kunst is om activiteiten te bedenken waarmee je ze echt verrast: *"Ik hoor wel dat mensen soms een beetje klaar zijn met een standaard fietstocht met een gids. Ze vinden een spelvorm ook leuk, iets om te maken, of een kookworkshop"* (p.93 r.89).

In tegenstelling tot R1 en R2 geeft R4 aan dat zakenreizigers echt verrast kunnen worden door de hospitality service die wordt geboden. Veel bedrijven zijn full service niet gewend en worden daar aangenaam door verrast: *"Ik ontzorg ze compleet van deur tot deur. Ik boek de stoelen, ik weet al wat voor maaltijden ze willen, ik stuur de boardingpass en ik zie of vluchten geannuleerd of vertraagd zijn en ben daarop voorbereid. Daarnaast ben ik bereikbaar middennacht, als ze ergens laat aankomen en de autohuur staat niet klaar"* (p.90 r.103). R3 stelt in haar e-mail ter aanvulling op het interview ook dat hetgeen waardoor zakenreizigers verrast worden, de complete service/ ontzorging is. Zij ontzorgen de zakenreizigers volledig, zodat de zakenreizigers zich nergens zorgen over hoeven te maken. Zij doen de complete financiële afhandeling, ook met het hotel. Daarnaast zorgen zij dat er altijd een geschikte accommodatie of hotel is. Ook als zakenreizigers naar een plek gaan in het buitenland waar niet veel hotels zijn.

Wifi, ontbijt en een comfortabel bed

Zoals eerder in paragraaf 2.6 wensen en behoeften duidelijk werd zijn Wi-Fi, ontbijt en een comfortabel bed het belangrijkste tijdens een zakenreis (MICE, 2020). Alliantetravel (maart, 2019) stelt ook dat perfecte Wi-Fi en een goed bed gewenst is. Zij geven hiervoor als reden: zakenreizigers moeten een goede Wi-Fi verbinding hebben om hun werk te kunnen doen. Daarnaast is een goed bed en daarmee een goede nachtrust belangrijk vanwege de drukke werkplanning. Dit is precies wat de respondenten van de interviews ook ondervinden. R4 stelt: *"Ja zeker. Wi-Fi, moet gewoon. Dat moet goed zijn. Omdat ze aan het werk zijn. Verder is goed slapen voor ons allemaal belangrijk. Dus dat zeker. De meeste klanten kiezen hierin voor een goede prijs/kwaliteit verhouding. Wat verder voor mijn klanten extreem belangrijk is, is dat ze ter plaatse kunnen eten. Er moet bijna altijd een restaurant in het hotel zijn"* (p.90 r.124). R3 sluit zich hierbij aan: *"dat is inderdaad wel de basis ja"* (p.86 r.220).

Het is belangrijk dat zakenreizigers niet meer hoeven om te kijken naar ontbijt. Ze moeten 's ochtends goed kunnen ontbijten, zodat ze daarna direct aan het werk kunnen. (R2 p.81 r. 129). Verder stelt R2 dat ook Wi-Fi belangrijk is: *"een echte zakenreiziger vindt het ook belangrijk dat de accommodatie of het hotel op orde is en dat er goede Wi-Fi is zodat ze gewoon aan het werk kunnen"* (p.81 r.131). Ook R1 geeft aan dat Wi-Fi, ontbijt en een comfortabel bed gewoon goed moet zijn. Dit is bij hun automatisch al goed geregeld. Zij boeken namelijk geen hotels en accommodaties onder de vier sterren. Daarnaast boeken zij ook alleen maar hotels en accommodaties die goed cijfer hebben op de websites: *"Ja precies, dat moet gewoon goed zijn. En we boeken eigenlijk ook nooit lager dan een 8 op Booking.com"* (p.79 r.314).

Dat Wi-Fi onmisbaar is voor zakenreizigers merkt R3 ook duidelijk: *"Wifi ook wel. Soms krijgen we inderdaad nog wel het verzoek van gasten, om nog even extra bij het hotel na te vragen of op de hotelkamer de wifi goed is. Omdat ze dan ook in de kamer moeten werken"* (p.86 r.205). R3 stelt ook

dat een goed bed van belang is. Zij krijgen zelfs verzoeken van zakenreizigers om extra te controleren of het bed lang genoeg is, als zij de vorige keer in een te klein bed hebben geslapen. R5 geeft ook aan dat Wi-Fi, naast ontbijt en een comfortabel bed het allerbelangrijkst is: *“techniek en Wi-Fi, dat is wel heel belangrijk. Als internet niet goed is, dan loopt de planning in de soep”* (p.94 r.162). Verder stelt R5 dat groepen zakenreizigers vaak catering wensen voor het ontbijt en diner (p.94 r.165).

Efficiëntie

De echte zakenreiziger wil vooral zo efficiënt mogelijk zijn tijd besteden. Dat begint al met het plannen en boeken van de reis. Zo stelt R1: *“Ja, efficiëntie, dat het echt goed geregeld is. Het is voor die mensen heel belangrijk dat als ze bij het hotel of de accommodatie aankomen dat ze geen ruzie hoeven te gaan maken omdat er geen beamer staat. Het moet gewoon echt strak geregeld zijn”* (p.78 r.284). Bij efficiëntie hoort ook het zo praktisch mogelijk van A naar B reizen. Zeker bij groepen is dit belangrijk. Zij vinden het essentieel dat ze van tevoren een duidelijk programma krijgen en dat ze weten dat van A tot Z alles geregeld is (R2 p.81 r.101). Dat efficiëntie zo belangrijk is komt doordat zakenreizigers tijdens hun reis niet altijd veel tijd hebben. Hierdoor moet de reis zo efficiënt mogelijk verlopen en praktisch ingericht worden (R4 p.91 r.159). R5 ziet ook dat efficiëntie, en dan met name het goed houden aan de planning belangrijk is. Zakenreizigers hebben een overvol programma. Het belangrijkste is dus dat zij zich geen zorgen hoeven maken over het logistieke gedeelte.

R3 geeft ook aan dat efficiëntie belangrijk is. Zij zien dit ook als een stukje eigen verantwoordelijkheid: *“Wij nemen natuurlijk bepaalde zorgen uit handen. Zij vragen bij ons boekingen aan, en wij moeten ervoor zorgen dat het goed geregeld wordt”* (p.87 r.232). Uit het eerder benoemde Travelport Zakenreiziger (2017) (zie paragraaf 2.6 wensen en behoeften) komt naar voren dat efficiëntie behoefte nummer één is tijdens een zakenreis. Maar liefst 75% van de zakenreizigers herkent deze behoefte bij zichzelf. Zoals hierboven te lezen is, geven de respondenten ook aan dat efficiëntie zeer belangrijk is voor de zakenreiziger.

Zakelijk en privé combineren

Volgens R4 ziet ze vooral bij jongere zakenreizigers dat zakelijk met privé wordt gecombineerd. Dit gebeurt voornamelijk als zij voor het eerst op een bestemming zijn. Soms komt het voor dat zakenreizigers in één jaar meerdere malen naar dezelfde bestemming gaan. Dan komt het ook voor dat ze bijvoorbeeld bij de 3^e of 4^e keer hun partner meebrengen. Bij de oudere zakenreizigers komt het minder vaak voor dat zij zakelijk met privé combineren. R1 stelt precies het tegenovergestelde *“Nee, nee. We zien eigenlijk nooit dat mensen langer blijven ofzo”* (p.78 r.252). Ook R2 geeft aan dat zij maar heel sporadisch ziet dat zakelijk met privé wordt gecombineerd. De reden hiervoor is dat het met groepsreizen en incentives complexer is. Dan hebben ze namelijk een groepsticket. Als 1 of 2 reizigers dan langer willen blijven, hangt het van de vliegtuigmaatschappij af of dit mogelijk is. Volgens R1 wordt zakelijk niet met privé gecombineerd omdat ze vaak al veel weg zijn van huis: *“dan vinden ze het toch wel fijn om in het weekend weer thuis te zijn”* (p.78 r.261).

R3 ziet ook dat zakelijk en privé niet vaak gecombineerd wordt. Privéreizen moeten zelf betaald worden en kunnen hierdoor niet op de rekening van de opdrachtgevers. Daardoor kan het ook niet bij een zakenreisbureau geboekt worden. Het is mogelijk dat zakenreizigers langer blijven, maar dit dan ergens anders boeken. Dit is exact wat R5 ook stelt: *“Ja, heel sporadisch. Maar dat regelen ze dan zelf. Wij zijn natuurlijk een zakenreisbureau en niet voor privé. Dus als ze dat dan willen, dan gaan ze dat zelf bekijken”* (p.94 r. 216). Volgens het Travelport Zakenreizigers (2017) verwachten Nederlandse zakenreizigers dat in de toekomst zakelijk en privé met elkaar gecombineerd gaan worden. Op dit moment is dat nog niet veel aan de orde volgens de respondenten. Zo stelt R2 zeer duidelijk: *“Het is niet echt een trend wat ik veel voorbij zie komen”* (p.81 r.144).

Vermaak en ontspanning

Kijkend naar het Travelport Zakenreizigers (2017) wordt in de toekomst meer vermaak en ontspanning verwacht. Op dit moment speelt vermaak en ontspanning wel een rol tijdens zakenreizen. Echter mag het niet te veel op vakantie lijken. Zakenreizigers willen niet de illusie naar het bedrijf wekken dat ze op vakantie zijn. Zo stelt R1: *“Er wordt altijd goed opgelet dat het niet te vakantieachtig is. Het moet geen groot resort zijn, ik noem maar iets, dat de secretaresse bijvoorbeeld even naar het hotel belt, of het hotel opzoekt, dat er dan verhalen rondgaan binnen het bedrijf dat het managementteam lekker aan het zwembad ligt”* (p.78 r. 244). R3 ziet dat vermaak en ontspanning in het hotel zelf van belang is. Hiermee wordt bijvoorbeeld een spa, sauna of fitness bedoeld. Het is niet noodzakelijk maar er zijn opdrachtgevers die er specifiek naar vragen. R4 stelt ook dat fitness vaak gevraagd wordt ter ontspanning: *“fitness is voor sommigen echt een ding. Dat willen ze persé hebben”* (p.90 r.140).

Voornamelijk jongere zakenreizigers willen dingen ondernemen ter ontspanning. Vooral bij verre reizen is het huren van een auto veel voorkomend. Ze proberen echt iets van het land te zien. De oudere zakenreizigers gaan vaak 's ochtends alleen een stuk hardlopen en drinken 's avonds een drankje aan de bar. Verder zijn zij niet opzoek naar ontspanning (R4 p.90 r.133).

Bij incentive reizen is het juist belangrijk dat er vermaak en ontspanning is. Het ligt dus echt aan het type reis. Bij teambuilding en incentive reizen is een leuk en uitdagend programma gewenst. Zo kunnen de medewerkers elkaar nog beter leren kennen, maar wel tijdens ontspannende en leuke activiteiten (R2 p.82 r.152). R5 stelt ook dat bij incentive reizen de focus juist ligt op vermaak en ontspanning, dingen doen, zien en beleven samen (p.94 r.197). Bij brainstormsessies of meetings wordt soms de keuze gegeven om aan activiteiten mee te doen. Dan is er 's middags geen meeting en vindt er een activiteit plaats voor de geïnteresseerden. Niet iedereen wil hier altijd aan mee doen. Sommigen trekken zich dan terug op de kamer voor een moment van rust (R5 p.94 r.203).

Werk - en privé balans

Tijdens de zakenreis blijkt dat een werk - en privé balans gewenst is. Zo stelt R3: *“Ja, daar zoeken ze wel zo veel mogelijk naar”* (p.86 r.196). Dit wil de zakenreiziger creëren door de hierboven benoemde vermaak en ontspanning. Echter verschilt het wel per klant hoe veel tijd er is voor privé tijdens de zakenreis. Er zijn ook klanten die 's ochtends vertrekken, 's middags het congres hebben en 's avonds weer terug willen vliegen. Dat soort zakenreizigers hebben (bijna) geen tijd om de bestemming te ontdekken (R2 p.82 r.164).

R5 stelt ook dat er niet altijd tijd is om de bestemming te verkennen, maar dat ze toch proberen om de balans te houden tussen werk- en privé: *“Er zijn ook wel reizen inderdaad, waarbij ze de bestemming niet willen verkennen. Maar er is eigenlijk altijd wel een momentje van, dat ze dat toch kunnen doen. Ze combineren het dan met iets wat ze moeten doen”* (p.94 r.187). R5 benoemd als voorbeeld; een boottocht 's avonds, waarbij ook gedineerd wordt. R3 geeft ook aan dat zakenreizigers wel behoefte hebben aan de balans tussen werk en privé. Het mag alleen niet lijken alsof ze op vakantie zijn. Die illusie willen ze niet wekken naar het bedrijf toe. Volgens R4 zijn voornamelijk de jongeren op zoek naar een werk - privé balans.

Voorbeelden belangrijkste wensen en behoeften

Dat efficiëntie belangrijk is bleek eerder al. R1 stelt dat dit de belangrijkste behoefte is die zij constateren onder zakenreizigers: *“Dus vooral de efficiëntie vinden ze belangrijk”* (p.77 r.205). Ook R2 geeft aan dat het belangrijk is dat reizigers zo efficiënt en praktisch mogelijk kunnen reizen. R3 verklaart dat er niet iets uitspringt als meest belangrijk. Het verschilt per opdrachtgever. Het gaat dus echt om maatwerk. Het is wel belangrijk dat elke reiziger een eigen slaapkamer heeft en dat er meerdere badkamers zijn. R5 sluit aan bij R3: *“dat is heel verschillend”* (p.92 r.60). Zij zien elke aanvraag als een apart project. Per 'project' wordt bekeken wat de wensen en behoeften van de klant zijn. Maatwerk staat wederom centraal. Dit is passend bij de trend “persoonlijk en maatwerk” (zie paragraaf 4.1 trends en ontwikkelingen).

4.5 Zoekgedrag van intermediairs

Interne lijst

Vaak hebben reisbureaus een interne lijst of richtlijn voor het boeken van hotels/ accommodaties. Zo stelt R1: *“Klopt, wij hebben inderdaad een interne lijst met hotels en accommodaties”* (p.79 r.332). Op de interne lijst staan veelal hotels die al eens geboekt zijn, maar de lijst wordt regelmatig aangevuld. R2 geeft ook aan dat zij een brede lijst hebben aan contacten. Hiermee bedoelt de respondent de agenten op de bestemmingen. Ze kijken eerst in welke bestemming de klant geïnteresseerd is. Vervolgens contacten ze hun vaste agent die op de lijst staat voor de betreffende bestemming. De agenten die op de lijst staan, zijn contacten waar zij al jarenlang mee samenwerken. Ze zetten niet alleen de activiteiten maar ook de accommodatie uit naar de agent. Vervolgens komt de agent met een voorstel. R5 geeft aan op precies dezelfde manier te werken (p. r.102). Volgens R3 heeft ze niet een speciale interne lijst. Wanneer ze een aanvraag binnenkrijgt gaat ze, net als iedereen, op openbare website kijken naar de beste mogelijkheid. Echter heeft ze wel een aantal bronnen/ websites waar ze een special inlog heeft. R4 geeft ook aan dat zij speciale zoekmachines gebruiken: *“Maar echt over zoekmachines kan ik niet echt op in gaan, omdat dat natuurlijk iets intern is. Maar wij hebben wel onze zoekmethodes”* (p.87 r. 250)

Selectie

Voordat hotels/ accommodaties op de interne lijst terechtkomen gaan ze door een selectieprocedure. R1 geeft aan dat de accommodatie of het hotel in ieder geval een ranking van 8 of hoger op Booking.com moet hebben. Daarnaast maken ze onderscheid tussen 4 of 5 sterren hotels. Deze hotels benaderen ze rechtstreeks. Zij hebben een inkoopteam dat opzoek gaat naar nieuwe accommodaties of hotels ter aanvulling op de lijst: *“Ja, die is er. We sturen ze wel een beetje bij, wat er opent, wij zitten toch wel in het wat hogere segment. Er openen natuurlijk niet elk jaar 15, 5 sterrenhotels in Malaga of Valencia. Dus wij zijn wel een beetje op de hoogte van wat er is”* (p.79 r. 361). R5 verklaart dat hun selectie vaak gaat op basis van een voorbeeld voorstel die de reisagent maakt. Hierbij wordt gekeken naar de creativiteit, snelheid en hoe goed er naar de briefing is geluisterd, dus de wensen en behoeften van de klant. Verder wordt er op de prijs en betalingsvoorwaarden gelet (p.94 r.223). Verder stelt R5 dat een overzicht belangrijk is (p.95 r. 251): *“Dus eigenlijk een overzicht wat mogelijk is en wat er allemaal kan. Dat is heel belangrijk”*.

Niet alle bedrijven hebben een inkoop team, dat opzoek gaat naar nieuwe accommodaties of hotels. Zo stelt R2: *“Nou wij zijn eigenlijk best wel een kleine afdeling. Op het moment zijn we met z’n 3en. En dat is iets wat we met elkaar doen. We screenen”* (p.82 r.224). Hiermee bedoelt R2 dat ze best regelmatig e-mails binnenkrijgen van agenten die om een samenwerking vragen. Onderling wordt dan gekeken of er interesse is. Vervolgens zorgen zij met elkaar ervoor dat er contact komt, om te kijken wat de betreffende agent te bieden heeft. Als het dan interessant is voegen ze die agent toe aan de lijst. R3 geeft ook aan dat zij het met elkaar doen en dat er geen inkoopteam is. Wanneer zij een voor hun interessant hotel tegenkomen, dan benaderen zij dat hotel. Ze stellen zich voor en leggen uit wat ze doen. Op die manier selecteren zij nieuwe hotels om mee samen te werken. Het komt ook voor dat hotels hun benaderen, want zij kunnen daarmee voordelen behalen. Zo stelt R3: *“Door hun hotelnaam bijvoorbeeld vaker te noemen bij opdrachtgevers. In dat opzicht is het voor hotels interessant om met ons samen te werken. Verder kunnen wij in het zoekportaal hotels als eerste naar voren laten komen, als mensen zoeken via de website. Zo kunnen wij ze ook aanbevelen”* (p.87 r.288).

Samenwerking

In de trends en ontwikkelingen (zie paragraaf 4.1) werd al benoemd dat personalisatie en op maat gemaakte producten steeds meer wenselijk zijn. Dat het belangrijk is om meer service (personalisatie en maatwerk) te bieden als onderdeel van het basisproduct blijkt ook uit de interviews. Zo stelt R1: *“Wij sluiten sowieso geen contracten met hotels. Alles op maat voor onze klanten”* (p.79 r. 337). Daarnaast geeft hij aan dat ze ook geen contracten willen afsluiten. Ze willen vrij zijn in de keuze met welk hotel zij samenwerken. R2 (p.83 r.231) verklaart dat zij ook geen contractuele samenwerkingen aangaan. Ze hebben wel goede afspraken met de lokale agenten. Daarnaast staan zij goed in contact met Travelmediate. Dit is een tussenpersoon, die schakelt tussen het bedrijf en de reisagent. Zij dragen nieuwe reisagenten aan hun aan en kunnen daarnaast helpen bij eventuele problemen. R5 geeft aan ook goed contact te hebben met Travemediate. Daarnaast komen zij ook aan hun contacten via Travelmarketing en Ria Mooijaart (p.93 r.136).

R3 geeft aan dat zij wel contractueel samenwerkt met hotels en accommodaties. Maar zij stelt dat wanneer de zakenreiziger een hotel wenst waarmee zij niet samenwerken, dat zij het hotel speciaal voor die klant benaderen. Hieruit blijkt ook dat de reizende consument personalisatie en maatwerk verwacht. Ook wanneer zij speciale wensen hebben. R4 sluit contracten af met hotels, wanneer dit nodig is. Bijvoorbeeld voor grote groepen, zodat ze kunnen profiteren van korting. Verder krijgt zij bij bepaalde organisaties een vast percentage, wanneer ze daar een boeking maakt: *“Daarover krijg ik dan commissie. En vaak is de prijs dan ook nog lager dan wat iemand online ziet”* (p.91 r.215).

5. Conclusie

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

Wat zijn actuele trends en ontwikkelingen binnen (zakelijk)toerisme?

Het aantal zakenreizen neemt sterk toe. Tegenwoordig worden zaken steeds meer gecombineerd met ontspanning. Deze generatie gaat niet alleen op zakenreis, maar onderneemt ook leisure activiteiten. Zij vinden het belangrijk dat de balans tussen werk en privé aanwezig is. De populariteit van deze zogeheten bleisure reizen neemt toe. Ook het aantal zakenreizigers dat voor een vakantiehuis of Airbnb kiest in plaats van een hotel neemt toe. Zij zijn opzoek naar een verblijf dat meer huiselijk aanvoelt. Verder is technologie een trend die zich voortzet. Vergaderingen, workshops en trainingen zijn door de technologie digitaal en op afstand te volgen. Bijvoorbeeld door middel van internet, livestreaming en videoconferencing. De face-to-face meetings zullen nooit helemaal vervangen worden door virtuele meetings. Maar door deze technologische ontwikkelingen neemt de noodzaak voor zakenreizen wel af. Daarnaast speelt de trend duurzaamheid een belangrijke rol. Bedrijven denken steeds vaker aan de ecologische footprint die zij achterlaten. Ze letten met name op de noodzaak om per vliegtuig te reizen en om met meerdere personen op zakenreis te gaan. Als laatste blijkt personalisatie en op maat gemaakte producten een terugkerende trend. Tegenwoordig is er namelijk veel informatie beschikbaar voor de (zaken)reiziger. Ze komen om in deze informatie en kunnen hierdoor geen goede keuze maken. De meest recente ontwikkeling is die van het Corona virus. Het virus zal nog enige tijd aanhouden waardoor er niet tot weinig gereisd gaat worden. Ook de periode na het virus zullen ondernemers hun bedrijf financieel gezond proberen te krijgen. Ze gaan geld besparen en minder op zakenreis.

Welk deel van de zakelijke markt biedt de meeste potentie?

In 2016 hebben Nederlanders ongeveer 8,6 miljoen zakenreizen ondernomen. Daarvan ging het bij 55% (4,7 miljoen) om een buitenlandse zakenreis en bij 45% (3,9 miljoen) om een bestemming in Nederland. Een kwart van de buitenlandse zakenreizen heeft een MICE- motief (1.175.000). De meeste buitenlandse zakenreizen duurder langer dan één dag. Dit betreft 85%. De duur van een meerdaagse zakenreis was gemiddeld 4 nachten (5 dagen). Van de 4,4 miljard euro die in totaal werd besteed aan buitenlandse zakenreizen in 2016, was 1,3 miljard afkomstig van het MICE - segment.

De zakelijke markt is gesegmenteerd aan de hand van het segmentatiemodel van het NBTC (speciaal voor de zakelijke markt ontworpen). Uit het model blijkt dat de volgende doelgroep de meeste potentie biedt: organisaties (corporations) die strategische - en/of organisatorische doelen hebben. Het type meeting dat hierbij hoort zijn: vergaderingen, trainingen, brainstormsessies, boardmeetings, workshops en incentives. Van de MICE-motieven zijn dit onderdelen M (meetings) en I (incentives). De keuze voor de organisaties (corporations) komt voort uit het type meetings die daarbij horen. Er worden kleine meetings, trainingen, brainstormsessies, workshops en incentives gehouden. Bij associaties en overheidsinstellingen worden voornamelijk grote congressen en seminars georganiseerd. Dit is voor Casita Travel niet haalbaar gezien de capaciteit van de vakantiehuisen van maximaal 12 personen.

De nieuwe doelgroep biedt genoeg potentie. Ze zijn getest aan de hand van 3 criteria: *homogeniteit*, *grootte van het segment* en *meetbaarheid*. **Homogeniteit:** de afnemers zijn in afzonderlijke segmenten verdeeld: meetings (m) en Incentives (I). De segmenten lopen niet door elkaar. Binnen het segment meetings komen geen incentives voor en andersom geldt hetzelfde. **Grootte van het segment:** In 2016 vonden er 1.175.000 buitenlandse zakenreizen plaats met een MICE-motief. Dit is groot genoeg. Casita Travel is namelijk een 'kleine' speler die zich wil specialiseren in een nice-markt. Daarnaast blijft vakantiehuisen verhuren voor vakantie doeleinden de hoofdactiviteit. De verhuur voor zakelijke doeleinden wordt gezien als extra. **Meetbaarheid:** het segment kan gemeten worden en de markt kan nauw in de gaten worden gehouden. Dit kan gerealiseerd worden door het drie jaarlijkse CZO (ContinuZakenreisOnderzoek) dat het onderzoeksbureau NBTC-NIPO uitvoert.

Overig

- De meeste zakenreizen vinden plaats buiten de zomermaanden. Dit zijn exact de maanden waarvan Casita Travel de bezetting wil ophogen d.m.v. de zakelijke markt.
- De meeste zakenreizen gaan naar het buitenland. De vakantiehuisen van Casita Travel liggen ook in het buitenland: Costa Blanca, Spanje.
- Zakenreizigers met een MICE-motief besteden het meest tijdens een zakenreis aan o.a. accommodatie. Casita Travel wil zich richten op deze zakenreizigers met een MICE-motief.

Wat zijn best practices van de concurrenten waar Casita Travel wat van kan leren?

Voor de concurrentieanalyse is gekeken naar de directe concurrenten van Casita Travel. Deze directe concurrenten zijn: Airbnb (Airbnb for Work), Belvilla (Belvilla Business) en Roompot (Roompot Business). Zij verhuren allemaal vakantiehuizen voor zakelijke doeleinden in het buitenland.

Best practices:

- **Airbnb:** zij hanteren geen strakke tijden voor bereikbaarheid. Je kunt altijd rechtstreeks de eigenaar van de woning bereiken via telefoon of het berichtensysteem van Airbnb. Verder bieden zij via hun website veel leisure activiteiten aan die worden verzorgd door de lokale bevolking. Daarnaast is er standaard een ruimte in de woning aanwezig waar als groep samengewerkt kan worden.
- **Belvilla:** zij bieden leisure activiteiten aan. Verder is er een ruimte aanwezig in de vakantiewoning waar als groep samengewerkt kan worden.
- **Roompot:** de mogelijkheid bestaat om een aparte meeting ruimte op het park te huren.

Verder:

- Maakt elke concurrent gebruik van sociale media kanalen: Facebook, Instagram, Pinterest en Twitter. Echter maken ze op deze kanalen weinig tot geen promotie voor de zakelijke verhuur van vakantiehuizen.
- Op de websites van Belvilla en Roompot wordt niet tot slecht vermeld dat de vakantiehuizen ook voor zakelijke doeleinden worden verhuurd.
- Is catering mogelijk bij elke concurrent in overleg vooraf.
- Zijn audiovisuele middelen bij elke concurrent mogelijk in overleg vooraf.
- Prijzen verhuur vakantiewoning: Roompot € 1459,60, Belvilla € 1.399,85 en Airbnb € 1393,-.

Wat zijn de sterkten en zwakten van Casita Travel?

Sterkten

- Jong, enthousiast & klantgericht team
- Jarenlange ervaring met de Costa Blanca
- Vakantiehuizen zijn bezocht door het team
- Vakantiehuizen op unieke locaties weg van de massa
- Persoonlijke benadering
- Goed/nauw contact met de vakantiehuiseigenaren
- Goede informatie voorafgaand aan de reis
- Voor noodgevallen 24/7 beschikbaar (noodtelefoon)
- Geen verborgen kosten
- Veel loyale klanten die jaarlijks terugkomen

- Mogelijkheid tot extra service
- Kantoor ter plaatse aan de Costa Blanca (Benitachell)

Zwakten

- Geen naamsbekendheid in de zakelijke markt
- Niet op de hoogte van de wensen en behoeften van het zakelijk toerisme
- Niet op de hoogte van wat de concurrent (zakelijke markt) doet.
- Geen netwerk binnen de zakelijke markt
- Afhankelijk van de vakantiehuiseigenaren
- Klein team (opvulling ziekte/blessure collega's)

Wat zijn de wensen en behoeften van het zakelijk toerisme?

Uit deskresearch komt naar voren dat er 4 basisbehoeften zijn en 3 secundaire wensen. De basisbehoeften zijn: ontbijt, Wi-Fi, een comfortabel bed en efficiëntie. Secundaire wensen: privé met zakelijk combineren, vermaak & ontspanning en een werk - privé balans tijdens de reis. Deze wensen en behoeften zijn getoetst tijdens de interviews (fieldresearch).

Ontbijt, Wi-Fi en comfortabel bed

- **Ontbijt:** tijdens de interviews wordt duidelijk dat ontbijt de basis is. Het wordt vaak gewenst door de zakenreizigers. Er moet bijna altijd een restaurant in het hotel zijn of vlakbij de accommodatie. De reden hiervoor is dat zakenreizigers druk zijn tijdens de reis en niet altijd lang opzoek willen naar een geschikte plek om te eten. Vaak wordt eten en/of drinken ook gewenst in de vorm van catering. Bijvoorbeeld tijdens brainstormsessies of trainingen.
- **Wi-Fi:** volgens de respondenten is Wi-Fi het meest belangrijk tijdens de zakenreis. Zonder internet kunnen zakenreizigers hun werk niet uitvoeren. Mocht er geen of slecht internet zijn, dan klopt de planning van de zakenreizigers niet meer. Dit is erg belangrijk gezien hun drukke schema. Soms wordt nog extra gevraagd door zakenreizigers om de Wi-Fi goed te controleren.
- **Comfortabel bed:** een comfortabel bed en daarmee goede nachtrust is voor iedereen belangrijk. Zeker voor zakenreizigers omdat zij constant druk bezig zijn met hun werk. De kwaliteit hiervan wordt gewaarborgd door te kijken naar reviews en rankings op booking.com.

Efficiëntie

Efficiëntie blijkt ook één van de belangrijkste behoeften van de zakenreiziger. De zakenreiziger wil zo efficiënt mogelijk zijn tijd besteden. Dit begint al met het plannen en boeken van de reis. Alles moet strak geregeld en gepland worden. Er mag geen discussie ontstaan bij aankomst dat er iets mist. Daarnaast hoort bij efficiëntie ook het zo praktisch mogelijk van A naar B reizen. Bij groepen zakenreizigers speelt dit een belangrijke rol. Zij willen van tevoren een duidelijk programma, zodat ze weten dat alles van A tot Z geregeld is. Dat efficiëntie zo belangrijk is komt doordat zakenreizigers tijdens hun reis niet altijd veel tijd hebben. Efficiëntie wordt gezien als een verantwoordelijkheid die de intermediairs hebben tegenover de klanten. De klant geeft de hele reis uit handen. Ze worden compleet ontzorgd. Dan ligt de verantwoordelijkheid bij de intermediairs om alles goed te regelen.

Zakelijk met privé combineren

Zakelijk wordt niet vaak met privé gecombineerd. De reden hiervoor is dat zakenreizigers over het algemeen weinig thuis zijn. Ze blijven dan niet langer op de bestemming omdat ze het fijn vinden om in het weekend weer thuis te zijn. Daarnaast is het voor groepen vaak lastig als maar een aantal deelnemers van de groep langer willen blijven. Bij groepsreizen wordt namelijk vaak een groepsticket geboekt. Hierdoor is het complexer als maar een aantal van de groep langer willen blijven. Het is dus geen trend wat duidelijk in opkomst is. Daarnaast is het zo dat zakenreizigers hun privéreis zelf moeten betalen. Ze boeken hiervoor niet via het zakenreisbureau. De zakenreisbureaus hebben hierdoor niet altijd een goed beeld of zakelijk met privé wordt gecombineerd.

Vermaak & ontspanning

Vermaak en ontspanning speelt zeker een rol bij zakenreizen. Echter willen de zakenreizigers niet dat de illusie gewekt wordt naar het bedrijf dat ze op vakantie zijn. De accommodatie mag bijvoorbeeld geen groot resort zijn. Vermaak en ontspanning is voornamelijk belangrijk bij de accommodatie zelf. Het gaat hierbij om een spa, sauna of fitness. Daarnaast komt soms autohuur voor om de bestemming te verkennen. Bij incentive - en teambuilding reizen daarentegen ligt de focus juist op de activiteiten voor vermaak en ontspanning. Het gaat bij dit soort reizen om dingen doen, zien en bleven samen. Bij meetings en brainstormsessies wordt soms de keuze gegeven om aan een activiteit mee te doen. Maar de focus ligt hier echt op het werk.

Werk - privé balans

Zakenreizigers zijn zeker op zoek naar een werk-privé balans tijdens de zakenreis. Het mag alleen niet lijken alsof ze op vakantie zijn. Het verschilt per zakenreiziger hoeveel tijd er is voor privé tijdens de zakenreis. De ene zakenreiziger heeft hier meer tijd voor dan de andere. De balans tussen werk en privé willen zij creëren door het eerde benoemde vermaak en ontspanning. Ondanks de drukke schema's van zakenreizigers, proberen ze wel altijd een momentje van privé erin te verwerken. Ze combineren dit dan met iets wat ze moeten doen. Hierbij valt bijvoorbeeld te denken aan een boottocht 's avonds, waarbij ze ook gezamenlijk dineren.

Wat is het zoek-gedrag van intermediairs?

- **Interne lijst:** de meeste zakenreisbureaus hebben een interne lijst met agenten/ hotels/ accommodaties waarmee ze standaard samenwerken. Wanneer er een aanvraag binnenkomt wordt contact gezocht met de meest geschikte agent en/of accommodatie/hotel op de bestemming van voorkeur.
- **Selectie:** De zakenreisbureaus hanteren verschillende methodes om partners te selecteren. Een aantal zakenreisbureaus heeft een inkoopteam dat onderzoek gaat naar nieuwe aanvullingen voor de interne (partner) lijst. Kleine intermediairs voegen alleen nieuwe partners toe aan de lijst wanneer zij toevallig tegen één aanlopen of als het op aanvraag van de klant is. Zij hebben hiervoor geen inkoopteam. Verder zijn er ook reisbureaus die de potentiële (partner)agent een voorbeeld programma laten opstellen. Dan kijken ze aan de hand van het voorbeeld programma of de agent geschikt is. Een ander reisbureau selecteert nieuwe partners aan de hand van de ranking en reviews op booking.com. Verder blijkt het belangrijk om een duidelijk overzicht te hebben wat de mogelijkheden zijn omtrent zakelijke verhuur.
- **Samenwerking:** De meeste respondenten geven aan dat ze geen contractuele samenwerking aangaan met partners. De reden hiervoor is dat hun werk voornamelijk draait om maatwerk. Ze willen dus zelf kunnen kiezen welke accommodatie boeken voor de klant. Daarnaast weet je van tevoren niet hoe vaak een bepaalde accommodatie geboekt wordt. Daarom is een contractuele samenwerking niet interessant. Partners komen wel op de interne 'partner' lijst. Daarnaast zijn vertegenwoordiging bedrijven zoals Travelmediate en Travelmarketing populair om nieuwe partners te ontmoeten.

6. Discussie

In dit hoofdstuk wordt de kwaliteit van het onderzoek besproken. De begripsvaliditeit, interne – en externe validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek worden geëvalueerd.

Volgens Verhoeven (2016) is kwaliteit van de resultaten altijd belangrijk. Het maakt geen verschil of de onderzoeker kwantitatief of kwalitatief onderzoek uitvoert. De bruikbaarheid voor de opdrachtgever is uiteraard van belang. Verder zijn er twee officiële criteria die de kwaliteit van het onderzoek vaststellen: validiteit en betrouwbaarheid. Met deze twee begrippen worden fouten die voor kunnen komen in een onderzoek uitgelicht (Verhoeven, 2016).

6.1 Validiteit

Bij validiteit gaat het om de mate waarin systematische fouten worden gemaakt tijdens het onderzoek. Hierbij wordt gekeken naar de geldigheid of zuiverheid van het onderzoek. Er zijn drie soorten validiteit: begripsvaliditeit, interne validiteit en externe validiteit (Verhoeven, 2016).

6.1.1 Begripsvaliditeit

Begripsvaliditeit wordt ook wel constructvaliditeit genoemd. Deze vorm van validiteit heeft betrekking op de meetinstrumenten. Er wordt bekeken of je 'meet wat je wilt meten'. De begripsvaliditeit kan gewaarborgd worden door het operationaliseren van de kernbegrippen (Verhoeven, 2016). In dit onderzoek zijn interviews gehouden. De wensen en behoeften van het zakelijktoerisme stonden tijdens het gesprek centraal. Daarom zijn de kernbegrippen wensen en behoeften en zakelijktoerisme in het theoretisch kader (zie hoofdstuk 2) geoperationaliseerd/ ontrafeld. Verder heeft vooraf deskresearch plaatsgevonden naar de wensen en behoeften van het zakelijk toerisme. Op basis van de operationalisering en het deskresearch is de interviewgids gevormd. De interviewgids is besproken met de opdrachtgever, om zeker te weten dat de juiste informatie naar boven gehaald zou worden. Verder geeft Verhoeven (2016) aan dat interviews vaak bedoeld zijn om (definities van) begrippen af te tasten. Daarmee komt de begripsvaliditeit steeds aan de orde. Tijdens het interview konden respondenten bij onduidelijkheid om verheldering vragen. Dit voorkomt foutieve antwoorden van de respondenten. Foutieve antwoorden kunnen namelijk als gevolg hebben dat er niet gemeten wordt wat de onderzoeker wil weten. Gedurende een interview is het soms lastig om overzicht te houden. Tijdens de analyse bleek tweemaal dat er relevante informatie ontbrak. Deze informatie is alsnog opgehaald door naderhand een e-mail te sturen waarin gevraagd werd om de aanvullende informatie. Er kan uiteindelijk geconcludeerd worden dat er aandacht is geweest voor de begripsvaliditeit.

6.1.2 Interne validiteit

Bij de interne validiteit wordt gekeken of de onderzoeker in staat is om de juiste conclusie te trekken (Verhoeven, 2016). Bij het houden van de interviews zijn de respondenten zorgvuldig en speciaal voor het onderzoek geselecteerd. Op deze manier heeft de onderzoeker de informatie bij de juiste personen gehaald. De betreffende respondenten voegden daadwerkelijk waarde toe aan het onderzoek. Tijdens het interview is gebruik gemaakt van een interviewschema (vragen en volgorde). Dit verhoogt de validiteit. Deze interviewgids is tijdens het onderzoek niet bijgesteld. Dit betekent dat aan elke respondent hetzelfde is gevraagd. Dit levert geen vertekening op van de resultaten en verhoogt ook de interne validiteit (Verhoeven, 2016). De interne validiteit is ook gewaarborgd doordat de interviews zijn opgenomen. Hierdoor kon de onderzoeker op elk moment het gesprek terugluisteren. Zo kon worden voorkomen dat de verkregen informatie verdraaid werd. Om achteraf juiste conclusie te kunnen trekken (interne validiteit) zijn de opnames omgezet in transcripten (Zie bijlage XVI). Daarnaast is er in stapjes gecodeerd. Allereerst is er open gecodeerd. Vervolgens is er axiaal gecodeerd. Hiervan is een codeboom gemaakt (Zie bijlage XVII). De fragmenten met dezelfde codes zijn bij elkaar in de codeboom gezet. Vervolgens is voor elke code een samenvatting geschreven. De eindconclusie is dus dat er zeker aandacht is besteed aan de interne validiteit.

6.1.3 Externe validiteit

Bij de externe validiteit wordt gekeken of de steekproef de juiste afspiegeling vormt van de populatie (Verhoeven, 2016). Wanneer het om een grote steekproef gaat, is de kans groot dat deze steekproef een goede afspiegeling van de populatie vormt. Als de steekproef dus representatief is mag je de onderzoeksresultaten generaliseren (uitvergroten). Er wordt dus gekeken naar de reikwijdte van het onderzoek.

Tijdens dit onderzoek zijn er 5 interviews gehouden. De respondenten zijn zorgvuldig en speciaal voor dit onderzoek gekozen. Door de situatie rondom het Coronavirus was het niet mogelijk om meer interviews te houden. Het virus bereikte in januari/ februari 2020 Nederland. De situatie verslechterde en we kamen in een intelligente lockdown terecht. Voor heel Europa was code oranje van toepassing: alleen reizen indien echt noodzakelijk. De reisbranche is het zwaarst getroffen. Bijna alle reizen zijn geannuleerd of omgeboekt. Hierdoor kwamen bedrijven in een lastige periode terecht. Om deze reden is in samenspraak met de opdrachtgeefster, besloten de interviews zo ver mogelijk naar achteren te schuiven. Op deze manier konden er uiteindelijk toch nog 5 interviews plaatsvinden. Vooraf zijn kleine aanpassingen verricht aan de interviewgide, zodat er goed ingespeeld kon worden op de situatie rondom het Coronavirus.

De externe validiteit is verlaagd omdat er maar vijf interviews zijn gehouden door het korte tijdsbestek. Echter zijn de respondenten intermediairs (kleine touroperators), die zakenreizen regelen in opdracht van bedrijven. De respondenten hebben een groot portfolio aan bedrijven waarvoor zij de zakenreizen regelen. Hierdoor kennen zij de wensen en behoeften van al deze bedrijven goed. Ondanks dat er maar vijf interviews zijn gehouden, spreken de betreffende respondenten wel namens alle bedrijven in hun portfolio. Dit verhoogt de externe validiteit enigszins, omdat de reikwijdte hierdoor verbreed wordt.

Over het algemeen kan er geconcludeerd worden dat er matig geprobeerd is om aandacht te besteden aan de externe validiteit. Volgens Verhoeven (2016) betekent een lage externe validiteit niet dat met de resultaten van een onderzoek niets kan worden gedaan. Ondanks dat resultaten soms niet generaliseerbaar zijn, neemt dat niet weg dat de resultaten voor de organisatie zelf zeer waardevol zijn.

6.2 Betrouwbaarheid

Bij de betrouwbaarheid wordt gekeken in hoeverre in het onderzoek toevallige fouten voorkomen (Verhoeven, 2016). Voorbeelden van toevallige fouten zijn: iemand weet het antwoord niet op een vraag, een begrip wordt verkeerd geïnterpreteerd of iemand geeft een onduidelijk antwoord op een vraag. Door middel van interviews kunnen bovengenoemde fouten voorkomen worden. Wanneer een respondent een antwoord op een vraag niet weet, is de onderzoeker instaat de vraag te verduidelijken. Op deze manier wordt het voor de respondent makkelijker om de vraag te begrijpen en antwoord te geven. Indien een begrip verkeerd werd geïnterpreteerd, kon de onderzoeker bijsturen en het begrip beter uitleggen. Wanneer de respondent een onduidelijk antwoord gaf, dan kon door middel van 'doorvragen' een duidelijk antwoord verkregen worden.

Verhoeven (2016) geeft onder andere de volgende manieren om de betrouwbaarheid te verhogen: standaardisering, triangulatie en peer feedback. Met standaardisering wordt het aanbrengen van een systeem in de analyse bedoeld. Tijdens de analyse/ uitwerking van de interviews is het stappenplan van Verhoeven (2016) gevolgd. Zie hiervoor hoofdstuk 3 Methodologie. Eerst zijn de interviews getranscribeerd. Vervolgens zijn er open – en axiale codes aan fragmenten toegekend. De fragmenten met dezelfde codes zijn bij elkaar in de codeboom gezet. Als laatste is er voor elke code een samenvatting geschreven.

Bij triangulatie wordt in feite gecontroleerd of het verkregen resultaat klopt. Deze manier wordt veel gebruikt bij kwalitatief onderzoek (Verhoeven, 2016). Er zijn verschillende vormen van triangulatie:

- Verschillende theorieën gebruiken
- Verschillende steekproefmethoden gebruiken
- Verschillende analysetechnieken gebruiken
- Verschillende onderzoeksmethoden gebruiken

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van triangulatie van onderzoeksmethoden. Er zijn namelijk meerdere databronnen ingezet. Hierdoor ontstaan er verschillende invalshoeken. Tijdens dit onderzoek is gebruik gemaakt van: literatuuronderzoek, deskresearch en fieldresearch (interviews). Verder zijn er feedback momenten geweest met meerdere docenten van Saxion Hogeschool en de opdrachtgeefster van Casita Travel. De verkregen feedback is opgevolgd en waar nodig zijn stukken herschreven of aangepast. Wat de betrouwbaarheid enigszins ter discussie brengt, is dat door de telefonische interviews (op afstand) geen controle was op de omgeving van de respondent. Het is dus mogelijk dat de respondent tijdens het interview afgeleid werd. Concluderend kan er wel gezegd worden dat de onderzoeker aandacht heeft besteed aan de betrouwbaarheid van het onderzoek.

7. Advies

In dit hoofdstuk wordt het advies beschreven voor Casita Travel omtrent het aantrekken van de zakelijke markt. Om tot een passend advies te komen is onderzoek gedaan. In het eerste gedeelte zijn de begrippen zakelijk toerisme, wensen en behoeften gedefinieerd. Vervolgens heeft deskresearch plaatsgevonden naar de potentie van de nieuwe doelgroep en de wensen en behoeften. Verder is er een concurrentieanalyse uitgevoerd en hebben er verschillende interviews plaatsgevonden. Daarna is alles samengevat in de conclusie, waarna nu het advies volgt. Allereerst wordt het adviesdoel en de adviesvraag herhaald. Vervolgens vindt er op basis van de onderzoeksresultaten een evaluatie plaats van de verschillende alternatieven. Uiteindelijk wordt de keuze gemaakt en het beste advies uitgewerkt aan de hand van het PDCA – cyclus.

7.1 Adviesdoel en adviesvraag

Het uiteindelijke advies zal een market entry strategy zijn, waarbij een duidelijke strategie wordt gegeven voor het toetreden tot de zakelijke markt en het onderscheiden van de concurrent. Het doel van het advies en dit hoofdstuk is om een bijdrage te leveren aan de uiteindelijke toetreding tot de zakelijke markt. Dit resulteert op lange termijn in een hogere bezetting in het laagseizoen voor de vakantiehuizen aan de Costa Blanca en dus uiteindelijk ook tot het vergroten van de omzet van Casita Travel. De daarbij aansluitende adviesvraag luidt als volgt:

Hoe kan Casita Travel het zakelijk toerisme aantrekken, zodat de bezetting van de vakantiehuizen aan de Costa Blanca in het laagseizoen wordt verhoogd?

Om deze vraag te beantwoorden en tot het beste advies te komen worden verschillende alternatieven geëvalueerd. Om de juiste informatie te verzamelen voor de market entry strategy beschrijft Your Marketing Minute (2016) in zijn framework: 'CCC-model' dat hiervoor naar de 'Company', 'Customer' 'Competition' gekeken moet worden. Bij company wordt gekeken naar de sterkten en zwakten van de organisatie. Bij customer gaat het om het opdelen van de markt in kleinere groepen (segmenteren) en het identificeren van hun wensen en behoeften. Hierbij horen ook de opkomende trends en ontwikkelingen. De laatste C is gericht op het analyseren van de concurrentie 'Competition'. Deze informatie is verzameld met behulp van de SWOT – analyse en het ABCD – model. De alternatieven die zijn afgewogen om tot het beste advies te komen zijn te vinden in de volgende paragraaf (7.2 alternatieven).

7.2 Alternatieven

In de voorgaande hoofdstukken is aangegeven dat het noodzakelijk is om achter de wensen en behoeften van de zakelijke markt te komen, om ervoor te zorgen dat Casita Travel op een goede manier kan toetreden tot de nieuwe markt. Hiervoor is eerst gesegmenteerd, om erachter te komen of de zakelijke markt wel voldoende potentie heeft. Toen bleek de zakelijke markt genoeg potentie biedt, zijn de trends en ontwikkelingen binnen deze markt in kaart gebracht. Vervolgens zijn door middel van interviews de wensen en behoeften van de zakelijke markt achterhaald. De volgende alternatieven zullen worden afgewogen, omdat zij mogelijk kunnen bijdragen aan het toetreden tot de zakelijke markt. De alternatieven zijn onderverdeeld in 3 pilaren, welke gelijk staan aan het eerder benoemde CCC-model: *company*, *customer* en *competition*.

- Alternatief 1 (Company): netwerk opbouwen in de zakelijke markt, door de opdrachtgeefster contact te laten leggen met twee vertegenwoordigingsbedrijven.
- Alternatief 2: (Customer): netwerk opbouwen met lokale cateraars en locals die kookworkshops aanbieden aan de Costa Blanca, door e-mails te versturen.
- Alternatief 3: (Competition): promotie maken voor de zakelijke verhuur op sociale media en de website

Alternatief 1 (Company): netwerk opbouwen in de zakelijke markt, door de opdrachtgeefster contact te laten leggen met twee vertegenwoordigingsbedrijven

Uit de SWOT- analyse is gebleken dat Casita Travel nog helemaal geen netwerk heeft in de zakelijke markt. Op dit moment ligt hun focus namelijk op de leisure markt. De vakantiehuizen aan de Costa Blanca worden alleen nog maar verhuurd voor vakantiedoeleinden. Om ervoor te zorgen dat intermediairs weten dat de vakantiehuizen aan de Costa Blanca zeer geschikt zijn voor zakelijke doeleinden, zal er een netwerk opgebouwd moeten worden. De intermediairs moeten het bedrijf namelijk goed kunnen vinden, anders zullen de vakantiehuizen niet voor zakelijke doeleinden verhuurd worden. Daarom is dit alternatief een goede oplossing om onder de aandacht te komen bij de intermediairs. Uit het veldonderzoek blijkt dat meerdere respondenten zijn aangesloten bij Travelmediate. Dit is een internationaal vertegenwoordiging bedrijf, met 6 kantoren in de belangrijkste B2B-reismarkten. Zij stellen de intermediairs voor aan partners in het buitenland. Daarnaast blijkt dat enkele respondenten ook zijn aangesloten bij Travelmarketing. Zij doen hetzelfde als Travelmediate. Als Casita Travel Costa Blanca zich met hun kantoor in Benitachell (Spanje) aansluit als partner, worden zij door het vertegenwoordiging bedrijf voorgesteld aan de intermediairs. Daarnaast werd tijdens aanvullend contact met een respondent per e-mail aangegeven dat Travelmediate ook diners organiseert. Zo kunnen de intermediairs en partners face-to-face kennismaken. Uit het veldonderzoek blijkt ook dat intermediairs hun partners ook leren kennen op beurzen zoals: de IMEX in Frankfurt (Duitsland) en de IBTM in Barcelona (Spanje).

Alternatief 2 (Customer): netwerk opbouwen met lokale cateraars en locals die kookworkshops aanbieden aan de Costa Blanca, door e-mails te versturen.

Uit deskresearch naar de wensen en behoeften komt naar voren dat ontbijt, een comfortabel bed, Wi-Fi en efficiëntie belangrijk zijn tijdens een zakenreis. Dit wordt bevestigd door de respondenten tijdens het veldonderzoek. Ontbijt, een comfortabel bed, Wi-Fi en efficiëntie worden gezien als de basis van een zakenreis. *In de vakantiehuizen aan de Costa Blanca is standaard goede Wi-Fi aanwezig. De kwaliteit van een comfortabel bed kan gewaarborgd worden door de ranking. De meeste vakantiehuizen aan de Costa Blanca hebben 4 of 5 sterren. Hierdoor kan ervan uitgegaan worden dat de faciliteiten in orde zijn. Daarnaast gaat Casita Travel efficiënt te werk. Op dit moment is er een kantoor gevestigd aan de Costa Blanca. Hierdoor kan er nog sneller geschakeld worden, wanneer zakenreizigers aanvullende wensen hebben. Omdat Casita Travel al in deze wensen en behoeften kan voorzien, hoeven zij hier verder niet op in te spelen.* Uit het veldonderzoek komt naar voor dat zakenreizigers meestal wel ontbijt en diner wensen. In de meeste gevallen moet er een restaurant in het hotel zijn of in de buurt ervan. Ook komt naar voren dat catering vaak gewenst is. De vakantiehuizen aan de Costa Blanca beschikken niet over een restaurant. Dat is niet realistisch en haalbaar. Wel zijn er altijd restaurants in de buurt van het vakantiehuis. Waar Casita Travel wel op kan inspelen is de catering. Door een netwerk op te bouwen met lokale cateraars kan er sneller voorzien worden in de wens voor catering. Verder blijkt uit het veldonderzoek dat activiteiten tijdens een incentivereis uniek moeten zijn. Zakenreizigers willen geen activiteiten die ze normaal thuis ook doen. Meerdere respondenten geven aan dat ze vaak kookcursussen boeken. Daarom is dit alternatief een goede oplossing om sneller te kunnen schakelen wanneer kookworkshops gewenst zijn.

Alternatief 3 (Competition): promotie maken voor de zakelijke verhuur op sociale media en de website.

Uit de SWOT-analyse is gebleken dat Casita Travel weinig naamsbekendheid heeft. Casita Travel is op dit moment nog niet bezig met het verhuren van vakantiehuizen voor zakelijke doeleinden. Om aan de bezoekers van de website en sociale media kenbaar te maken dat zij dit straks wel doen, moet er promotie gemaakt worden. Dit alternatief is tot stand gekomen op basis van de concurrentieanalyse en het veldonderzoek. Uit de concurrentieanalyse blijkt dat alle drie de bedrijven weinig tot geen promotie maken voor de zakelijke verhuur. Alleen Airbnb maakt sporadisch reclame voor Airbnb for Work. Op de websites van de concurrenten wordt alleen bij Airbnb direct duidelijk dat zij de zakelijke markt bedienen. Bij Belvilla moet voor informatie over zakelijke verhuur verder doorgeklikt worden. Bij Roompot wordt het op de homepage niet weergegeven. Zij hebben voor hun business afdeling een aparte website. Deze wordt niet gelinkt op de homepage, waardoor het niet duidelijk is dat zij vakantiehuizen ook voor zakelijke doeleinden verhuren. Voor Casita Travel is het belangrijk om hierop in te spelen. Zij zullen reclame moeten maken voor de zakelijke verhuur op hun sociale media. Verder moet op de homepage duidelijk worden dat de vakantiehuizen ook voor zakelijke doeleinden worden verhuurd. Door dit te doen kan Casita Travel concurrentievoordeel behalen. Daarnaast is promotie een logisch gevolg op het toetreden tot een nieuwe markt. Uit veldonderzoek blijkt dat intermediairs graag een duidelijk overzicht van de mogelijkheden omtrent zakelijke verhuur wensen. Dit kan gedaan worden door de mogelijkheden op de eerder benoemde homepage/website te plaatsen.

7.3 afweging van de alternatieven

Om de alternatieven af te wegen en tot het beste advies te komen, wordt het SFA - model gebruikt. Dit model wordt toegepast als hulpmiddel om strategische opties tegen elkaar af te wegen. Door dit hulpmiddel is het mogelijk om uit opties die voortkomen uit de SWOT – analyse en het ABCD-model een juiste keuze te maken (Eelants, 2018). Het model bevat drie invalshoeken: suitability, feasibility en acceptability.

- **Suitability**
Bij deze invalshoek wordt gekeken naar de geschiktheid. Er wordt gemeten in welke mate de optie geschikt is en past bij de trends en ontwikkelingen van de huidige markt. De volgende aspecten komen aanbod: benutting van de kansen en sterktes; minimalisering van bedreigingen en zwaktes; en oplossing van het centrale probleem
- **Feasibility**
Hierbij gaat het om de haalbaarheid/ mogelijkheid. Er wordt gekeken in welke mate de optie haalbaar of mogelijk is door te kijken naar sterktes en zwaktes. De volgende aspecten spelen een rol: financiële uitvoerbaarheid; organisatorische uitvoerbaarheid; economische uitvoerbaarheid; technische uitvoerbaarheid; sociale verantwoording; juridische uitvoerbaarheid; ecologische verantwoording.
- **Acceptability**
Bij deze invalshoek wordt behandeld in hoeverre de optie acceptabel is. De aspecten waarop gericht wordt, zijn het financiële aspect en die van de belanghebbenden: verwachte rendement; financiële risico's; acceptatie van belanghebbenden.

Wegingsfactoren

Om op basis van de bovenstaande criteria en beoordeling te doen, zijn de aspecten voorzien van een wegingsfactor. Het ene aspect is namelijk belangrijker voor de organisatie dan het andere. Hierbij is gebruik gemaakt van de schaal 1 – 5, waarbij wegingsfactor 1 = niet belangrijk en 5 = heel belangrijk. Bij de weging is rekening gehouden met de aspecten die de opdrachtgever belangrijk vindt. Voor het advies zijn geen strikte regels opgesteld. Wel vindt de opdrachtgeefster het belangrijk dat het advies (M. Dijkhof, persoonlijke communicatie, 20 mei 2020):

- Realistisch en haalbaar is
- Passend is bij de huidige situatie (Coronavirus)
- Uiteindelijk zorgt voor zakelijke boekingen

Rekening houdend met de wensen en behoeften van de opdrachtgeefster, zijn er wegingsfactoren aan de criteria toegevoegd. Omdat de eerder benoemde aspecten belangrijker zijn, worden zij voorzien van een hogere wegingsfactor. Dit is te zien in tabel 7.3.1.

Tabel 7.3.1 Criteria en wegingsfactoren verschillende alternatieven

Criteria	Wegingsfactor
Suitability (geschiktheid)	
Benutten van de kansen en sterktes?	3
Minimaliseren van bedreigingen en zwaktes?	4
Mate van oplossing van het probleem	5
Passend bij de huidige situatie	5
Feasibility (mogelijkheid)	
Financiële haalbaarheid?	4
Organisatorische uitvoerbaarheid?	5
Economische uitvoerbaarheid?	3
Technische uitvoerbaarheid?	3
Sociaal verantwoord?	3
Juridisch uitvoerbaarheid?	2
Ecologisch aanvaardbaar?	2
Acceptability (acceptatie)	
Verwacht rendement?	5
Mate van risico?	4
Acceptatie bij belanghebbenden?	4

Beoordeling alternatieven

- *Alternatief 1 (Company):* netwerk opbouwen in de zakelijke markt, door de opdrachtgeefster telefonisch contact te laten leggen met vertegenwoordiging bedrijven.
- *Alternatief 2 (Customer):* netwerk opbouwen met lokale cateraars en locals die kookworkshops aanbieden aan de Costa Blanca, door e-mails te versturen.
- *Alternatief 3 (Competition):* promotie maken voor de zakelijke verhuur op sociale media en de website.

Tabel 7.3.2 Beoordeling alternatieven

Beoordelingscriteria	Wegingsfactor	Alternatief 1	Alternatief 2	Alternatief 3
Suitability (geschiktheid)				
Benutten van de kansen en sterktes?	3	5	3	5
Minimaliseren van bedreigingen en zwaktes?	4	3	2	3
Mate van oplossing van het probleem	5	4	3	3
Passend bij de huidige situatie	5	5	5	5
Feasibility (mogelijkheid)				
Financiële haalbaarheid?	4	5	5	5
Organisatorische uitvoerbaarheid?	5	5	5	5
Economische uitvoerbaarheid?	3	5	5	5
Technische uitvoerbaarheid?	3	5	5	4
Sociaal verantwoord?	3	5	5	5
Juridisch uitvoerbaarheid?	2	5	5	5
Ecologisch aanvaardbaar?	2	5	5	5
Acceptability (acceptatie)				
Verwacht rendement?	5	4	2	3
Mate van risico?	4	1	1	0
Acceptatie bij belanghebbenden?	4	5	3	5
Suitability (geschiktheid)		72	57	67
Feasibility (mogelijkheid)		110	110	107
Acceptability (acceptatie)		44	26	35
Totale score		226	193	209

De waarden zijn gekoppeld aan de alternatieven. Daarbij is rekening gehouden met de wegingsfactor (wegingsfactor x waarde). Hierdoor is duidelijk in kaart gebracht welke optie het meest interessant is. Optie 1 is in dit geval het meest interessant.

Onderbouwing beoordeling

Uit de SWOT-analyse (hoofdstuk 4, paragraaf 4.2) blijkt dat Casita Travel op dit moment geen naamsbekendheid en netwerk heeft binnen de zakelijke markt. Dit komt omdat de vakantiehuizen tot nu toe niet voor zakelijke doeleinden werden verhuurd. Voor het toetreden tot de zakelijke markt is het belangrijk om naamsbekendheid te creëren en een netwerk op te bouwen. Uit de interviews blijkt dat meerdere respondenten goed contact hebben met vertegenwoordiging bedrijven Travelmediate en Travelmarketing. Via deze bedrijven hebben de intermediairs voorgesteld aan nieuwe contacten (agenten). Daarnaast wordt door Travelmediate ook diners georganiseerd om intermediairs aan agenten voor te stellen. Door contact te leggen met Travelmediate en Travelmarketing en mogelijk partner te worden, vergroot dit het netwerk binnen de zakelijke markt. Casita Travel wordt op deze manier voorgesteld aan de intermediairs.

Alternatief 2 (netwerk opbouwen met lokale cateraars en locals die kookworkshops aanbieden aan de Costa Blanca, door e-mails te versturen) zou een goede toevoeging zijn aan het netwerk van Casita Travel. Om in deze wens van de zakelijke markt te kunnen voorzien, moet er eerst wel naamsbekendheid en een netwerk zijn. Anders worden de vakantiehuizen ook niet verhuurd voor zakelijke doeleinden. Tevens heeft Casita Travel al enkele contacten voor het organiseren van catering of een kookworkshop. Dat komt omdat zij al lang aan de Costa Blanca opereren. Daarom wordt alternatief 1 als belangrijker beschouwd dan alternatief 2 en scoort alternatief 2 het laagst. Omdat uit het fieldresearch blijkt dat kookworkshops en catering wel geliefd zijn onder de zakenreizigers, is het wel een goed alternatief voor op langere termijn.

Verder wordt alternatief 2 als minder belangrijk beschouwd omdat 'persoonlijk' voorop staat bij Casita Travel (zie paragraaf 4.2 SWOT-analyse). Wanneer er een aanvraag binnenkomt met speciale wensen (zoals catering of een kookworkshop), probeert Casita Travel hier altijd in te voorzien. Het is goed mogelijk om dit pas op het moment van de aanvraag te doen, door de contacten en het kantoor aan de Costa Blanca. Hiermee spelen zij ook in op de trend 'persoonlijk en maatwerk' (zie paragraaf 4.1 trends en ontwikkelingen).

Alternatief 3 (promotie) is een logisch gevolg op het toetreden tot een nieuwe markt. Daarnaast bleek al dat Casita Travel geen naamsbekendheid heeft binnen de zakelijke markt. Verder blijkt uit fieldresearch dat intermediairs in één oogopslag duidelijk willen zien wat de mogelijkheden zijn voor een zakenreis. Op die manier weten ze ook wat ze eventueel zelf nog moeten organiseren. Omdat Casita Travel vakantiehuizen wil verhuren voor zakelijke doeleinden, is het voor hen extra van belang om te laten zien wat de mogelijkheden zijn. Vakantiewoningen zijn namelijk niet gebruikelijk voor zakenreizen. Daarnaast blijkt uit de concurrentieanalyse dat de concurrenten niet of nauwelijks promotie maken voor de zakelijke verhuur van vakantiehuizen. Wanneer Casita Travel wel regelmatig promotie maakt op sociale media en de website kunnen zij hiermee dus concurrentievoordeel behalen. Daarom wordt alternatief 3 ook als belangrijk gezien.

Door allereerst de naamsbekendheid te vergroten en een netwerk op te bouwen, is het mogelijk om nieuwe klanten te krijgen. Dit resulteert in meer boekingen. Hierdoor stijgt de bezettingsgraad in het laagseizoen en uiteindelijk de omzet. Daarom is alternatief 1 de beste keuze. Omdat het logisch (en zeer gewenst is gezien de concurrentieanalyse) is om ook promotie te maken op sociale media en de website, worden beide alternatieven uitgewerkt tot een implementatieplan. Dit is haalbaar omdat het plaatsen van content op sociale media en de website, op personeelskosten na, geen kosten met zich meebrengt.

Ondanks dat de 3's onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn (zie hoofdstuk 2.1), is het in dit geval wel mogelijk dat er 1 C (Customer / alternatief 2) niet direct tot een implementatieplan wordt uitgewerkt. Zoals hierboven beschreven is het voor Casita Travel, door hun maatwerk en kantoor aan de Costa Blanca, al mogelijk om catering en kookworkshops te organiseren wanneer de klant specifiek hierom vraagt. Deze C is dus op verzoek van klanten al mogelijk. Een breder netwerk opbouwen met cateraars en kookworkshops aan de Costa Blanca is om deze reden dus niet gelijk noodzakelijk.

7.4 Implementatieplan

Na de afweging van de alternatieven wordt voor het beste advies een implementatieplan geschreven. Dit wordt gedaan met behulp van het PDCA-cyclus (PLAN, DO, CHECK, ACT). De cyclus is een verbetermethode. Hiermee kun je stapsgewijs veranderingen toepassen (Leaninfo, 2017). Dit wordt ook bevestigd door PDCACYCLUS (2020). Zie figuur 7.4.1. voor een het PDCA-cyclus.

- *Plan*

In de eerste fase is het belangrijk om de problemen te identificeren. Vervolgens wordt een plan opgesteld waarin de resultaten beschreven staan. Hierin komt het volgende te staan: wat moet er worden bereikt; wat kan er worden gedaan om het probleem op te lossen. Daarnaast worden er SMART doelstelling(en) geformuleerd.

- *Do*

Nadat de basis in de eerste fase (plan) is gelegd, moeten er acties worden uitgevoerd. In deze stap gaat het om de uitvoering en realisatie van het plan. In deze fase worden de plannen uitgevoerd. Er is wel ruimte om te experimenteren en te leren.

- *Check*

In deze stap worden de behaalde resultaten vergeleken met de resultaten die de organisatie voor ogen had. De verschillen worden geëvalueerd. Er wordt ook gekeken naar het ontstaan van eventuele verschillen. Dit is een erg belangrijke stap.

- *Act*

In de vierde en laatste stap gaat de organisatie bijsturen. Mochten er resultaatverschillen zijn, dan kan de organisatie maatregelen nemen om op schema te blijven en de beoogde doelen alsnog te halen.



Figuur 7.4.1 PDCA-cyclus

Implementatie alternatief 1:

Netwerk opbouwen in de zakelijke markt, door de opdrachtgeefster contact te laten leggen met twee vertegenwoordiging bedrijven.

PLAN

Uit de eerdere SWOT- analyse is gebleken dat een zwakte van Casita Travel onder andere is dat ze geen netwerk hebben binnen de zakelijke markt. Dit komt omdat de vakantiehuizen aan de Costa Blanca tot nu toe alleen nog voor vakantiedoeleinden werden verhuurd. Zoals in hoofdstuk 1 (inleiding) werd benoemd, worden de vakantiehuizen aan de Costa Blanca in het laagseizoen (maart, april, oktober en november) niet optimaal verhuurd. De prognose van 60% bezetting die vooraf met de eigenaar is besproken wordt niet gehaald. De bezetting is in het laagseizoen slechts 45%. Daarom wil Casita Travel nu mogelijk de zakelijke markt gaan bedienen. Het gewenste resultaat is om een netwerk op te bouwen binnen de zakelijke markt. Dit heeft tevens betrekking op het uiteindelijke adviesdoel om een bijdrage te leveren aan de uiteindelijke toetreding tot de zakelijke markt. Een netwerk opbouwen helpt de organisatie met het toetreden tot de zakelijke markt. Wanneer Casita Travel partner wordt van twee vertegenwoordiging bedrijven, worden zij via de ze weg voorgesteld aan de intermediairs (bedrijven die zakenreizen boeken in opdracht van bedrijven). Als zij op deze manier in contact komen met de intermediairs en op hun interne lijst terecht komen, betreden zij op deze manier de zakelijke markt. Het contact met de intermediairs zal uiteindelijk resulteren in zakelijke boekingen.

Uit de interviews komt naar voren twee vertegenwoordiging bedrijven populair zijn: Travelmediate en Travelmarketing. **Daarom wordt geadviseerd met deze twee bedrijven een partnerschap aan te gaan.** Travelmediate is een internationaal vertegenwoordiging bedrijf, met 6 kantoren in de belangrijkste B2B-reismarkten (United States, United Kingdom, BENELUX, Frankrijk, Duitsland en Polen). Daarnaast zijn ze gespecialiseerd in vrijetijd - en incentivegroepen. Zij stellen bedrijven voor aan hun partners op de betreffende bestemming (Travelmediate, 2020). Travelmarketing is gevestigd in Amsterdam. Zij zijn marktleider in bemiddeling en verzorgen via hun DMC's (Destination Management Company's) meer dan 1.000 buitenlandse maatwerkreizen per jaar (Travelmarketing, 2020).

Om ervoor te zorgen dat het doel 'het opbouwen van een netwerk binnen de zakelijke markt' wordt behaald is zijn er doelstellingen opgesteld:

1.	Binnen twee weken na de startdatum is er telefonisch contact gelegd met <i>Travelmediate en Travelmarketing</i> door de eigenaresse van Casita Travel en geïnformeerd naar de mogelijkheden tot partnerschap en een meeting.
2.	Binnen 1 maand na de startdatum is er een meeting geweest tussen <i>Travelmediate, Travelmarketing</i> en de eigenaresse van Casita Travel en zijn de mogelijkheden tot een partnerschap besproken.
3.	Binnen 2 maand na de startdatum is er een definitief plan omtrent partnerschap met <i>Travelmediate en Travelmarketing</i>

DO

In de vorige fase is er een concreet plan opgesteld voor het opbouwen van een netwerk binnen de zakelijke markt. Daarbij zijn aansluitende doelstellingen opgesteld. In deze fase gaat het om de uitvoering en realisatie van het eerder opgestelde plan. De plannen zullen nu daadwerkelijk worden uitgevoerd. Het plan zal hoogstwaarschijnlijk niet veel tijd kosten.

Allereerst is het belangrijk dat de eigenaresse van Casita Travel over voldoende informatie beschikt over Travelmediate en Travelmarketing alvorens de gesprekken plaatsvinden. Dit kan waargemaakt worden door op de website en sociale media van de organisaties te kijken. Eventuele vragen en aandachtspunten kunnen naar aanleiding van de verzamelde informatie opgeschreven worden. Deze punten kunnen ter sprake gebracht worden tijdens de telefoongesprekken. Daarnaast is het belangrijk dat Casita Travel vooraf goed in kaart heeft gebracht wat de mogelijkheden zijn ten aanzien van de zakelijke verhuur. Hierbij gaat het vooral om wat Casita Travel kan en wil organiseren en wat een intermediair eventueel ergens anders moet boeken. Uit de interviews blijkt dat dit erg belangrijk is om in beeld te hebben. Dit moet ook met het verkoopteam van Casita Travel besproken worden. Zij doen de reisorganisatie voor vrijetijdsreizen. In de toekomst komen hier mogelijk zakenreizen extra bij. De werkdruk mag niet te groot worden voor dit team.

Concreet betekent dit dat de volgende punten gevolgd moeten worden:

Tabel 7.4.1 DO acties alternatief 1

	Wat?	Wie?
1.	Het bekijken van de website van <i>Travelmediate en Travelmarketing</i>	Eigenaresse CT Monique en Monique
2.	Het bekijken van de sociale media van <i>Travelmediate en Travelmarketing</i>	Eigenaresse CT Monique en Monique

3.	Aandachtspunten opschrijven naar aanleiding van de website en sociale media van Travelmediate en Travelmarketing	Eigenaresses CT Monique en Monique
4.	In kaart brengen wat Casita Travel wil en kan organiseren ten aanzien van de zakelijke verhuur	Eigenaresses CT Monique en Monique
5.	Brainstormsessie over het idee om zakenreizen te gaan organiseren en een invulling geven aan wat er kan en mogelijk is.	Verkoopteam Casita Travel en eigenaresses Monique en Monique
6.	Telefoongesprek met Travelmediate	Monique D. eigenaresse CT (specialist Costa Blanca)
7.	Telefoongesprek met Travelmarketing	Monique D. eigenaresse CT (specialist Costa Blanca)
8.	Evaluatie telefoongesprekken met Travelmediate en Travelmarketing	Eigenaresses CT Monique en Monique
9.	Plan opstellen voor partnerschap met Travelmediate en Travelmarketing	Eigenaresses CT Monique en Monique
10.	Meeting met Travelmediate voor bespreking partnerschap	Eigenaresses CT Monique en Monique
11.	Meeting met Travelmarketing voor bespreking partnerschap	Eigenaresses CT Monique en Monique
12.	Evaluatie meeting met Travelmediate en Travelmarketing	Eigenaresses CT Monique en Monique
13.	Plan partnerschap Travelmediate + Travelmarketing definitief maken	Eigenaresses CT Monique en Monique

CHECK

Nadat het plan uit fase 1 (PLAN) is uitgevoerd in fase 2 (DO), wordt nu gekeken of de resultaten die de organisatie voor ogen had zijn behaald. Zoals in eerdere hoofdstukken duidelijk werd verhuurt Casita Travel de vakantiehuizen aan de Costa Blanca nog niet voor zakelijke doeleinden. Om de bezetting in het laagseizoen te verhogen willen zij dit nu wel gaan doen. Het doel van het adviesrapport is om een bijdrage te leveren aan de uiteindelijke toetreding van Casita Travel tot de zakelijke markt. Dit resulteert op lange termijn in een hogere bezetting in het laagseizoen voor de vakantiehuizen aan de Costa Blanca en dus uiteindelijk ook tot het vergroten van de omzet van Casita Travel.

Met behulp van de opgestelde doelstellingen kan gecontroleerd worden of alternatief 1 ‘*het opbouwen van een netwerk binnen de zakelijke markt*’ behaald is. De eerder benoemde doelstellingen:

1. *Binnen twee weken na de startdatum is er telefonisch contact gelegd met Travelmediate en Travelmarketing door de eigenaresse van Casita Travel en geïnformeerd naar de mogelijkheden tot partnerschap en een meeting.*
2. *Binnen 1 maand na de startdatum is er een meeting geweest tussen Travelmediate, Travelmarketing en de eigenaresses van Casita Travel en zijn de mogelijkheden tot een partnerschap besproken.*
3. *Binnen 2 maand na de startdatum is er een definitief plan omtrent partnerschap met Travelmediate en Travelmarketing.*

Daarnaast is eenvoudig te controleren of alternatief 1 ook heeft bijgedragen aan het uiteindelijke adviesdoel. Hiervoor is het noodzakelijk om te kijken of Casita Travel via Travelmediate en Travelmarketing in contact is gekomen met intermediairs. Wanneer dat is gebeurd betekent dit dat het alternatief heeft bijgedragen aan de toetreding tot de zakelijke markt. Verder kan gekeken worden naar het aantal zakelijke boekingen. Aan het begin waren er geen zakelijke boekingen, omdat de vakantiehuizen niet verhuurd werden voor zakelijke doeleinden. Zijn er nu zakelijke boekingen gemaakt, dan heeft dit advies bijgedragen aan een hogere bezetting en uiteindelijk het vergroten van de omzet. Om het aantal zakelijke boekingen te controleren kan een uitdraai gemaakt worden van het systeem BookingExperts. Hierin staan de boekingen voor de Costa Blanca.

ACT

In de vierde en laatste stap wordt er teruggekeken op het plan en of het gewenste resultaat behaald is. Mochten er resultaat verschillen zijn kan de organisatie maatregelen nemen om op schema te blijven en de beoogde doelen alsnog te halen. Het kan natuurlijk voorkomen dat het netwerk en daarmee de gewenste zakelijke boekingen niet zo snel gaan als verwacht. Door dit in de vorige stap te checken, kan er nu actie ondernomen worden. De organisatie kan bijsturen zodat het gewenste resultaat alsnog op tijd behaald wordt. Het is dus belangrijk dat er tussendoor gecontroleerd wordt of het plan nog volgens schema gaat. Dit kan bijvoorbeeld door middel van een maandelijkse meeting tussen de eigenaresses van Casita Travel en het verkoopteam. Tijdens deze structurele meetings staan de opbouw van het netwerk en de zakelijke boekingen centraal. Er zal geëvalueerd worden hoeveel zakelijke boekingen er exact die maand zijn gemaakt en of de uitbreiding van het netwerk hierbij helpt.

Implementatie alternatief 3:

Promotie maken voor de zakelijke verhuur op sociale media en de website.

PLAN

Uit de eerdere SWOT- analyse is gebleken dat een zwakte van Casita Travel onder andere is dat ze geen naamsbekendheid hebben in de zakelijke markt. Dit komt omdat de vakantiehuizen aan de Costa Blanca tot nu toe alleen nog voor vakantiedoeleinden werden verhuurd. Hierdoor werd er logischerwijs ook geen promotie gemaakt voor de verhuur voor zakelijke doeleinden. Zoals in hoofdstuk 1 (inleiding) werd benoemd, worden de vakantiehuizen aan de Costa Blanca in het laagseizoen (maart, april, oktober en november) niet optimaal verhuurd. De prognose van 60% bezetting die vooraf met de eigenaar is besproken wordt niet gehaald. De bezetting is in het laagseizoen slechts 45%. Daarom wil Casita Travel nu mogelijk de zakelijke markt gaan bedienen.

Het gewenste resultaat is om naamsbekendheid op te bouwen in de zakelijke markt. Dit heeft tevens betrekking op het uiteindelijke adviesdoel om een bijdrage te leveren aan de uiteindelijke toetreding tot de zakelijke markt. Naamsbekendheid helpt de organisatie met het toetreden tot de zakelijke markt. Wanneer Casita Travel promotie gaat maken voor de zakelijke verhuur van vakantiehuizen op sociale media, bouwen ze naamsbekendheid op. Volgers op bijvoorbeeld Facebook en Instagram zien dan dat de vakantiehuizen aan de Costa Blanca ook voor zakelijke doeleinden worden verhuurd. Daarnaast is het ook belangrijk om de zakelijke verhuur op de website aan te geven. Uit fieldresearch blijkt namelijk dat intermediairs graag in één overzicht willen zien wat de mogelijkheden zijn. Daarnaast blijkt uit de concurrentieanalyse dat de concurrenten weinig tot geen promotie maken voor de zakelijke verhuur. Op hun website is de pagina voor zakelijke verhuur ook slecht te vinden. Casita Travel zou door wel zichtbaar promotie te maken duidelijk concurrentievoordeel kunnen behalen.

Wat opvalt is dat Casita Travel sociale media al inzet voor de leisure markt. Ze maken veel promotie op Facebook en Instagram. Daarnaast wordt er wekelijks een nieuwsbrief verstuurd naar het klantenbestand. Omdat Casita Travel-Costa Blanca een apart onderdeel is van Casita Travel heeft het een eigen pagina gekregen op de sociale media. Er wordt consequent gepost (berichten) en stories geplaatst. Ook gebruikt Casita Travel steeds dezelfde lay-out voor de foto's. Hierdoor ziet de 'feed' op Instagram er samenhangend uit. Dat de inzet van sociale media voor de organisatie werkt, blijkt duidelijk uit reacties van klanten. Regelmatig krijgen medewerkers boekingen binnen, waarvan gezegd wordt dat ze de villa in de nieuwsbrief of op sociale media hebben gezien. Het regulier posten op Facebook of Instagram is uiteraard kosteloos. Casita Travel betaald wel maandelijks € 1.100,- aan PURE Internet Marketing. Zij regelen alle zaken rondom betaalde sociale media-advertenties op Facebook en Google Adwords. PURE marketing zorgt ervoor dat het maandelijkse bedrag bij Facebook en Google terechtkomt. Hiervoor krijgen zij een budget van Casita Travel: Facebook clicks (Advertenties) € 2.000,- en Google Adwords € 6.000,- (Monique D., persoonlijke communicatie, mei 2020). Wanneer er 'betaald' reclame gemaakt moet worden voor de zakelijke verhuur zal dit geen extra geld kosten. Het bedrag voor andere advertenties wordt dan tijdelijk omlaag gezet. Gezien de omstandigheden rondom het Coronavirus wil Casita Travel waar mogelijk geld besparen. Daarom zijn betaalde advertenties tijdelijk stopgezet en wordt er alleen regulier gepost op Instagram en Facebook. Het alleen promotie maken via reguliere (kosteloos) berichten op sociale media zal hierdoor ook voor de zakelijke verhuur gelden.

Op de website kan eenvoudig een extra 'pagina' aangemaakt worden voor de zakelijke verhuur. Dit heet een landingspagina. Uit een gesprek met de eigenaresse van Casita Travel blijkt dat hier geen kosten aan zijn verbonden (Monique D., persoonlijke communicatie, mei 2020). Op de landingspagina kan alle informatie komen te staan omtrent de zakelijke verhuur van vakantiehuizen aan de Costa Blanca. Doordat de landingspagina door het Casita Travel team zelf wordt bijgewerkt, is de pagina makkelijk up-to-date te houden. Dit zorgt ervoor dat er geen onjuiste/oude informatie op staat.

Om ervoor te zorgen dat het doel 'Creëren van naamsbekendheid door promotie' wordt behaald zijn er drie doelstellingen opgesteld.

1. *Twee weken voor de startdatum wordt door Monique en Monique begonnen met maken van promotie voor de zakelijke verhuur van de vakantiehuizen via Instagram en Facebook.*
2. *Vanaf de startdatum wordt er tweemaal per maand door het verkoopteam een artikel in de nieuwsbrief gezet over de zakelijke verhuur aan de Costa Blanca.*
3. *Op de startdatum gaat de extra landingspagina ten behoeve van de zakelijke verhuur van vakantiehuizen aan de Costa Blanca live.*

DO

Tijdens de vorige fase is er een concreet plan opgesteld voor het maken van promotie voor de zakelijke markt op sociale media en de website van Casita Travel. Daarbij zijn aansluitende doelstellingen opgesteld. In deze fase gaat het om de uitvoering en realisatie van het eerder opgestelde plan. De plannen zullen nu daadwerkelijk worden uitgevoerd.

In grote hoofdlijnen moet de strategie er als volgt uit zien:

- Casita Travel moet consequent de zakelijke verhuur van de vakantiehuizen aan de Costa Blanca promoten via LinkedIn, Twitter en Facebook. Er is specifiek voor deze kanalen gekozen omdat volgens Buijserd (2018) blijkt dat deze kanalen het meest populair zijn voor de B2B-markt. Paul (2019) geeft aan dat van alle kanalen LinkedIn wel het meest effectief is voor de B2B-markt. Het is namelijk zo dat 80% van alle sociale media aanvragen (sociale leads) voor de B2B-markt gegenereerd wordt op LinkedIn (Patel, 2020).
- Tweemaal per maand een artikel in de nieuwsbrief over de zakelijke verhuur.
- Er moet een duidelijke en overzichtelijke landingspagina op de website komen ten behoeve van de zakelijke verhuur. Op deze manier wordt snel duidelijk wat de mogelijkheden zijn bij Casita Travel.
- Het moet voornamelijk persoonlijk en betrokken geschreven zijn. Dit past bij Casita Travel als organisatie (zie hoofdstuk 4, paragraaf 4.3 SWOT-analyse) en de trend "Persoonlijk en Maatwerk" (zie hoofdstuk 4, paragraaf 4.1 Trends en ontwikkelingen).

In tabel 7.4.2. is specifiek voor het sociale media gedeelte (LinkedIn, Twitter en Facebook) een strategie ontwikkeld met behulp van verschillende bronnen. In Bijlage XIX Planning sociale media is een voorbeeld planning te vinden voor het toepassen van promotie voor de zakelijke verhuur.

Tabel 7.4.2 DO acties alternatief 3

Wat?	Waarom?	Hoe?	Bron
Inzet van video	Vlogs en video's zijn voor bedrijven een middel om naamsbekendheid te vergroten. 64% van de video-kijkers geeft aan dat ze eerder geneigd zijn om iets te kopen na het zien van een video.	• Korte video's; grotendeel is korter dan 60 seconden. • Facebook: zorg voor tekst in de video. 85% van de Facebookgebruikers kijkt video's zonder geluid.	Frankwatching, 2019
Juiste afmeting op sociale media	Dezelfde afbeelding op verschillende sociale media kanalen plaatsen werkt niet. Dit komt niet overal mooi uit. Hierdoor komt de boodschap niet goed/volledig over.	Zie bijlage XVIII Afmeting Sociale Media voor de meest recente afmetingen van LinkedIn, Twitter en Facebook.	Frankwatching, 2020
Consequent posten	De hoeveelheid berichten die geplaatst worden op sociale media is belangrijk	• Facebook: 1 post per dag (max. 2 per dag) • LinkedIn: 2 keer per week (max. 1 per dag) • Twitter: 3 keer per dag (max. 30 per dag)	SPROUT, 2018 Ttmcommunicatie, 2017
Content van anderen delen (Content Curation)	Omdat andere bedrijven waardevolle artikelen kunnen delen met relevante updates/ informatie.	• Berichten delen van bedrijven die zich bevinden in de zakelijke markt. • Voorbeelden: Travmagazine, Travelport, Travelmarketing, Travelmediate, ANVR, MICEtravel, ICCA en Hospitalitynet.	M. Gulden, 2019
Gebruik van apps	Het helpt om consequent te posten en het bereik te vergroten.	• De app "Later" downloaden, zodat berichten ingepland kunnen worden en er dus consequent wordt gepost. • De app "Hashtagger" downloaden, om het bereik te vergroten door middel van relevante hashtags.	Confetticolleative, 2019 APKPURE, 2020
's Avonds actief zijn op sociale media	Het helpt om het bereik te vergroten en nieuwe volgers te krijgen. De meeste mensen zijn in de avonden actief op sociale media. Verder is er 's avonds minder concurrentie. 72% van de onderzochte Facebookberichten (10 miljoen) op bedrijfspagina's wordt tijdens kantooruren geplaatst.	• Twitter: meeste interactie: 21.00 uur. Beste tijd om te posten: 21:00 uur. • LinkedIn: meeste interactie: 20.00 uur. Beste tijd om te posten: 13.00 uur. • Facebook: meeste interactie om 18:00 uur. Beste tijd om een bericht te posten is 15:00 uur.	Frankwatching, 2020b

CHECK

Nadat het plan uit fase 1 (PLAN) is uitgevoerd in fase 2 (DO), wordt nu gekeken of de resultaten die de organisatie voor ogen had zijn behaald. Zoals in eerdere hoofdstukken duidelijk werd verhuurt Casita Travel de vakantiehuizen aan de Costa Blanca nog niet voor zakelijke doeleinden. Om de bezetting in het laagseizoen te verhogen willen zij dit nu wel gaan doen. Het doel van het adviesrapport is om een bijdrage te leveren aan de uiteindelijke toetreding van Casita Travel tot de zakelijke markt. Dit resulteert op lange termijn in een hogere bezetting in het laagseizoen voor de vakantiehuizen aan de Costa Blanca en dus uiteindelijk ook tot het vergroten van de omzet van Casita Travel.

Met behulp van de opgestelde doelstellingen kan gecontroleerd worden of alternatief 2 ‘‘Creëren van naamsbekendheid door promotie’’ behaald is. De eerder benoemde doelstellingen:

1. *Twee weken voor de startdatum wordt door Monique en Monique begonnen met maken van promotie voor de zakelijke verhuur van de vakantiehuizen via Instagram en Facebook.*
2. *Vanaf de startdatum wordt er tweemaal per maand door het verkoopteam een artikel in de nieuwsbrief geplaatst over de zakelijke verhuur aan de Costa Blanca.*
3. *Op de startdatum gaat de extra landingspagina ten behoeve van de zakelijke verhuur van vakantiehuizen aan de Costa Blanca live.*

Daarnaast is eenvoudig te controleren of alternatief 2 ook heeft bijgedragen aan het uiteindelijke adviesdoel. Hiervoor is het noodzakelijk om te kijken of Casita Travel via sociale media in contact is gekomen met de zakelijke markt. Wanneer dat is gebeurd betekent dit dat het alternatief heeft bijgedragen aan de toetreding tot de zakelijke markt. Hierbij kan onder andere gekeken worden naar het aantal zakelijke boekingen. Aan het begin waren er geen zakelijke boekingen, omdat de vakantiehuizen niet verhuurd werden voor zakelijke doeleinden. Zijn er nu zakelijke boekingen gemaakt, dan heeft dit advies bijgedragen aan een hogere bezetting en uiteindelijk het vergroten van de omzet.

Om het aantal zakelijke boekingen te controleren kan een uitdraai gemaakt worden van het reserveringssysteem BookingExperts. Hierin staan de boekingen voor de Costa Blanca. Bij zakelijke boekingen die binnenkomen, kan gevraagd worden hoe ze bij de zakelijke verhuur terecht zijn gekomen. Als klanten aangeven dat zij daar terecht zijn gekomen via Facebook, Instagram, de nieuwsbrief of de website, kan er met 100% zekerheid gezegd worden dat de promotie werkt. Door het op deze manier te vragen kom je er ook achter welk kanaal het beste werkt om de doelgroep te bereiken.

ACT

In de vierde en laatste stap wordt er teruggekeken op het plan en of het gewenste resultaat behaald is. Mochten er resultaat verschillen zijn, dan kan de organisatie maatregelen nemen om op schema te blijven en de beoogde doelen alsnog te halen. Het kan natuurlijk voorkomen dat de promotie en daarmee de gewenste zakelijke boekingen niet zo snel gaan als verwacht. Door dit in de vorige stap te checken, kan er nu actie ondernomen worden. De organisatie kan bijsturen zodat het gewenste resultaat alsnog op tijd behaald wordt.

Het is dus belangrijk dat er tussendoor gecontroleerd wordt of het plan nog volgens schema gaat. Dit kan bijvoorbeeld door middel van een maandelijkse meeting tussen de eigenaresses van Casita Travel en het verkoopteam. Tijdens deze structurele meetings staan de promotie via sociale media, de website en de zakelijke boekingen centraal. Er zal geëvalueerd worden hoeveel zakelijke boekingen er exact die maand zijn gemaakt en of de promotie via sociale media en de website van Casita Travel hierbij helpt.

7.5 Financiële consequenties

Tabel 7.5.1 kostenanalyse advies

Advies/product	Prijs*	Berekening	Totaal
Alternatief 1			
Bekijken van de website van Travelmediate en Travelmarketing	€ 22,14	1 uur * € 22,14 * 2 (eigenaresses) = € 44,28	€ 44,28
Het bekijken van de sociale media van Travelmediate en Travelmarketing	€ 22,14	1 uur * € 22,14 * 2 (eigenaresses) = € 44,28	€ 44,28
Aandachtspunten opschrijven n.a.v. de website en sociale media van Travelmediate en Travelmarketing	€ 22,14	1 uur * € 22,14 * 2 (eigenaresses) = € 44,28	€ 44,28
In kaart brengen wat Casita Travel wil en kan organiseren m.b.t. zakelijke verhuur	€ 22,14	1 uur * € 22,14 * 2 (eigenaresses) = € 44,28	€ 44,28
Brainstormsessie met team verkoop en eigenaresses over het organiseren van zakenreizen	€ 11,44 € 22,14	1,5 uur * € 11,44 * 4 (Casita Travel team Apeldoorn) = € 68,40 1,5 * € 22,14 * 2 (eigenaresses) = € 66,42	€ 134,82
Telefoongesprek met Travelmediate/Travelmarketing	€ 22,14	2 uur * € 22,14 = € 44,28	€ 44,28
Evaluatie telefoongesprekken	€ 22,14	1 uur * € 22,14 * 2 (eigenaresses) = € 44,28	€ 44,28
Plan opstellen partnerschappen	€ 22,14	4 uur * € 22,14 * 2 (eigenaresses) = € 177,12	€ 177,12
Meeting met Travelmediate en Travelmarketing	€ 22,14	2 uur * € 22,14 * 2 (eigenaresses) = € 88,56	€ 88,56
Evaluatie meeting Travelmediate en Travelmarketing	€ 22,14	1 uur * € 22,14 * 2 (eigenaresses) = € 44,28	€ 44,28
Plan partnerschappen definitief maken	€ 22,14	1 uur * € 22,14 * 2 (eigenaresses) = € 44,28	€ 44,28
Alternatief 3			
Creëren landingspagina t.b.v. zakelijke verhuur	€ 11,44	0,5 uur * € 11,44 = € 5,72	€ 5,72
Tekst maken voor de landingspagina	€ 11,44	1 uur * € 11,44 = € 11,44	€ 11,44
Tekst controleren t.b.v. de landingspagina	€ 11,44	0,5 uur * € 11,44 = € 5,72	€ 5,72
Tekst plaatsen op de landingspagina	€ 11,44	0,5 uur * € 11,44 = € 5,72	€ 5,72
Tekst maken nieuwsbrief	€ 11,44	1 uur * € 11,44 = € 11,44	€ 11,44
Tekst controleren nieuwsbrief	€ 11,44	0,5 uur * € 11,44 = € 5,72	€ 5,72
Creëren nieuwsbrief + versturen	€ 11,44	1 uur * € 11,44 = € 11,44	€ 11,44
Totale kosten alternatief 1			€ 799,02
Totale kosten alternatief 3			€ 57,20
Totale kosten advies			€ 856,22

* prijs=bruto uurloon. Hierbij is voor de medewerkers gerekend met een gemiddelde bruto uurloon. Voor de eigenaresses is uitgegaan van de hoogste schaal. Gezien het feit dat zij eigenaresses zijn van Casita Travel en jarenlange ervaring hebben in de toeristische branche. De bruto uurlonen zijn conform CAO Reisbranche. De echte bruto uurlonen van medewerkers zijn niet gebruikt vanwege de privacy/ AVG-wetgeving (Algemene Verordening Gegevensbescherming).

Tabel 7.5.2 winst berekening adviezen

Periode		Verkoop	Berekening	Inkoop	Omzet
Oktober + november 2019	40% bezetting laagseizoen	€ 49.737*	€ 49.737 * 0,75*	€ 37.303	€ 12.434 (verkoop - inkoop)
Maart + april 2019		€ 57.144*	€ 57.144 * 0,75*	€ 42.858	€ 14.286 (verkoop - inkoop)
Totale omzet					€ 26.720
Oktober + november	60% bezetting, na uitvoering adviezen**	€ 74.606	€ 74.606 * 0,75	€ 55.955	€ 18.651 (verkoop - inkoop)
Maart + april		€ 85.716	€ 85.716 * 0,75	€ 64.287	€ 21.429 (verkoop - inkoop)
Totale omzet					€ 40.080
Omzet door advies			€ 40.080 - € 26.720		€ 13.360
Totale kosten advies					€ 856,22
Bruto winst door advies			€ 13.360 - € 457,70		€ 12.503

* Verkoopcijfers Casita Travel en berekening zijn op basis van de cijfers van 2019 (Monique D., persoonlijke communicatie 2020).

** Er wordt ervan uitgegaan dat na de uitvoering van de adviezen de beoogde 60% bezetting in het laagseizoen van de vakantiehuisen aan de Costa Blanca wordt behaald.

7.6 Conclusie advies

In dit hoofdstuk wordt de adviesvraag beantwoord: *“Hoe kan Casita Travel het zakelijk toerisme aantrekken, zodat de bezetting van de vakantiehuizen aan de Costa Blanca in het laagseizoen wordt verhoogd?”*.

De eerder benoemde adviezen zijn geschreven op basis van deskresearch, concurrentieanalyse en het fieldresearch. Nu volgt de beantwoording van de adviesvraag. Casita Travel kan het zakelijk toerisme aantrekken, zodat de bezetting van de vakantiehuizen aan de Costa Blanca in het laagseizoen wordt verhoogd door:

- Het creëren van een netwerk binnen de zakelijke markt. Wanneer Casita Travel partner wordt van de eerder benoemde vertegenwoordiging bedrijven Travelmediate en Travelmarketing, worden zij voorgesteld aan zakenreisbureaus/ intermediairs. Uit de interviews blijkt namelijk dat meerdere respondenten zijn aangesloten bij Travelmediate en Travel marketing. Via deze weg komen zij aan hun partners.
- Het creëren van naamsbekendheid binnen de zakelijke markt. Casita Travel zal regelmatig moeten posten op sociale media over de zakelijke verhuur. Op deze manier wordt het bekend dat zij ook voor zakelijke doeleinden de vakantiehuizen verhuren. Daarnaast moet er een landingspagina op de website komen, speciaal gericht op de zakelijke verhuur. Uit de concurrentieanalyse is namelijk gebleken dat de concurrenten weinig tot niet posten over de zakelijke verhuur. Daarnaast is op de websites van de concurrenten bij de meesten slecht te vinden dat ze de vakantiehuizen ook voor zakelijke doeleinden verhuren. Als Casita Travel dus wel regelmatig post over de zakelijke verhuur en een landingspagina hiervoor creëert, krijgen zij hiermee duidelijk concurrentievoordeel.

Nawoord

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op het eigen handelen tijdens het thesisproject en de toegevoegde waarde van de thesis voor de toeristische branche.

Reflectie op eigen handelen tijdens het thesisproject

Als ik terugkijk op het thesissemester ben ik blij verrast met hoe alles is verlopen. In mei 2019 maakte ik mij heel erg druk om de komende managementstage en het thesisproject. Dit hield mij zo bezig dat ik destijds een gesprek heb aangevraagd met mijn SLB-er (studieloopbaanbegeleider) van Saxion. Dit was een erg prettig en verhelderend gesprek. Mijn managementstage had ik inmiddels al wel geregeld. De periode september 2019 - januari 2020 mocht ik stagelopen bij Casita Travel. Omdat dit geregeld was maakte ik mij hier niet meer druk om. Waar mijn SLB-er en ik achter zijn gekomen is dat ik het heel lastig vond dat ik niet goed wist wat mij te wachten stond tijdens het thesisproject. Ik heb zelf namelijk veel behoefte aan duidelijkheid vooraf. Daarom heb ik met mijn SLB-er afgesproken dat ik dit direct bespreekbaar ging maken tijdens de introductie met de eerste examiner/begeleider. Door het verhelderende gesprek met mijn SLB-er over mijn zorgen, ging ik met een fijn gevoel de zomervakantie in. Ik zou dit voor een volgende keer zeker op deze manier doen. Door een kort gesprek kunnen veel zorgen weggenomen worden.

Na de zomervakantie startte mijn managementstage bij Casita Travel. Vooraf was al bekend gemaakt dat er mogelijk uitzicht was op een afstudeerplek. Uiteraard alleen als het van beide kanten zou bevallen tijdens de eerste periode. Met dit in mijn achterhoofd verstreken de eerste weken van de managementstage. Ik had het erg naar mijn zin. De sfeer op kantoor was gezellig, ik had fantastische collega's en met veel plezier voerde ik mijn dagelijkse werkzaamheden uit. Toen de eerste aanvragen van klasgenoten per e-mail binnenkwamen voor een afstudeerstage schrok ik wel. Het was nog erg vroeg en ik wilde hierom in eerste instantie een afstudeerstage nog niet ter sprake brengen. Omdat ik graag wilde afstuderen bij Casita Travel besloot ik toch om actie te ondernemen. Tijdens een wandeling met mijn stagebegeleider Laura in onze pauze die middag kwamen de e-mails van mijn klasgenoten ter sprake. Hier speelde ik gelijk op in. Ik maakte van de gelegenheid gebruik om te vertellen dat ik wel graag wilde blijven om af te studeren. Dit is met de eigenaresses van Casita Travel besproken. Toen ik te horen kreeg dat ik mocht blijven om af te studeren kon mijn geluk niet op. Ik zou het zeker weer op deze manier aanpakken. Ondanks dat het tegen mijn gevoel in ging om vroegtijdig al over een afstudeerstage te spreken, ben ik blij dat ik het wel heb gedaan. Als ik dit niet had gedaan, was ik misschien te laat geweest en was de afstudeerplek al vergeven.

Na een week vakantie begon ik in februari 2020 aan mijn afstudeerstage. Zoals afgesproken met mijn SLB-er heb ik mijn zorgen direct besproken met mijn begeleidster van Saxion. Dit was Nicolette Bolté, net als bij mijn managementstage. Omdat zij mij het halfjaar daarvoor ook begeleid had bij Casita Travel, wist ze wat ik nodig had om de thesisperiode goed te doorlopen. We spraken af dat ik direct zou beginnen met het maken van een planning. Door dit aan het begin te doen kreeg mijn hoofd rust. Ik hoefde mij geen zorgen meer te maken, want ik had immers een realistische planning gemaakt. Daarnaast sprak Nicolette mij moed in door het behaalde cijfer van mijn managementstage (een 9!) nogmaals te benoemen. Omdat het managementstageverslag in grote lijnen hetzelfde is als het thesisverslag, gaf dit enorm veel vertrouwen. Doordat Nicolette wist hoe ik (vooral in mijn hoofd) in elkaar steek, kon zij mij de begeleiding geven die ik nodig had. Daarnaast heb ik ook met opdrachtgeefster Monique besproken dat ik soms 'beren op de weg zie' terwijl die er niet zijn. We spraken af dat we samen oplossingen zouden bedenken mocht ik vastlopen. Het was erg fijn om vooraf zo transparant te zijn. Dit zou ik de volgende keer weer doen. Hierdoor wist ik dat ik de hulp zou krijgen die ik nodig had. Ik heb geleerd dat ik dingen die in mijn hoofd afspelen beter direct kenbaar kan maken, in plaats van het uit te stellen. Doordat ik het niet heb uitgesteld heb ik de hele periode een goed gevoel gehad. Ik had niet het opgejaagde gevoel dat ik heb, wanneer ik met dingen in mijn hoofd blijf zitten.

De beginweken van het thesisproject waren voor mij het lastigst. De opdracht was voor mij wel gelijk duidelijk. Vanaf het moment dat de beslissing was genomen dat ik mocht blijven voor het afstuderen, was bekend dat ik mijn onderzoek zou richten op de zakelijke markt. Door de lage bezetting in het laagseizoen aan de Costa Blanca wilde Casita Travel toetreden tot de zakelijke markt. Het zat allemaal heel helder in mijn hoofd. Als ik er met mijn opdrachtgeefster over sprak, werden we beide steeds meer enthousiast. Ondanks dat de opdracht helder was, vond ik het lastig om alles duidelijk genoeg in het verslag te zetten. Dit gold niet voor het ITP (Initial Thesis Proposal).

Doordat de hoofdlijnen duidelijk waren kon ik het voorstel voor mijn afstudeeronderzoek redelijk gemakkelijk verwoorden. Het lastigste gedeelte kwam pas toen alles uitgewerkt moest worden voor het TPD (Thesis Proposal Defence), de verdediging. Ik had de hele opdracht zo duidelijk voor ogen, dat ik niet wist waar ik moest beginnen. Dit had waarschijnlijk te maken met het feit dat ik mij zo verbonden voelde met de opdracht. Zelf heb ik een halfjaar in Barcelona, Spanje gewoond voor mijn eerdere stage. Hierdoor heb ik mijn liefde voor het land ontwikkeld. Omdat mijn afstudeeropdracht over de Costa Blanca (Spanje) ging, had ik er dus vanzelfsprekend helemaal zin in. In plaats van beginnen met schrijven, zocht ik steeds meer informatie op. Vervolgens dacht ik er lang over na hoe ik deze informatie ging verwoorden. Als ik hierop terugkijk denk ik dat dit wel een leerpunt is. Het is natuurlijk goed om voldoende informatie op te zoeken, maar het is niet bevorderlijk voor het schrijfproces om er te lang over na te denken. Voortaan zou ik direct beginnen met alles uittypen. Ook al is het dan nog 'ruwe' tekst, dit zorgt er wel voor dat er een verhaal ontstaat. Het is hierdoor makkelijker om daarna aanpassingen te verrichten.

De verdediging zelf vond ik in eerste instantie niet spannend. Ik ben van mijn vorige opleiding gewend om presentaties te geven. Verder krijg ik ook steeds na een presentatie te horen dat ik zelfvertrouwen uitstraal en mijzelf duidelijk verwoord. Tijdens de verdediging kreeg ik een aantal pittige vragen, waardoor het vertrouwen dat ik had langzaam weg ebde. Dat mijn vertrouwen minder werd bleek terecht. Ik had mijn verdediging gehaald, maar ik moest wel de nodige aanpassingen verrichten. Ik had mijn voorstel niet goed kunnen verwoorden. Omdat ik het tijdens de verdediging alles goed kon uitleggen heb ik het alsnog gehaald. Ik werd beschouwd als een fijne gesprekspartner tijdens de verdediging. Ondanks dat ik het net heb gehaald, zou ik het niet anders hebben gedaan. Ik had mij namelijk goed voorbereid. Zelf denk ik dat het ook te maken had met het feit dat de verdediging op een andere manier ging dan normaal. Vanwege het Coronavirus werd de verdediging via Microsoft Teams, op afstand uitgevoerd.

Na het verrichten van de aanpassingen die zijn voortgekomen uit de verdediging, ging ik met vol goede moet echt beginnen aan het schrijven van mijn scriptie. Dit ging eigenlijk heel goed. Ik wist exact wat ik, in welke week moest doen. Dit komt door de planning die ik in overleg met Nicolette vooraf had gemaakt. Echter heeft de planning wel een kleine aanpassing ondergaan. Door het Coronavirus is in overleg met de opdrachtgeefster besloten om de interviews zo ver mogelijk naar achteren te schuiven. Op deze manier hoefde ik niet tijdens de eerste periode van het heftige virus bedrijven te benaderen voor interviews. Bedrijven hadden immers wel iets anders aan hun hoofd op dat moment. Hierdoor kwam er meer druk te staan op de laatste weken van het thesisproject. Ook omdat ik op de vrijdagen nog meewerkte bij Casita Travel in het verkoopteam. In overleg met de opdrachtgeefster heb ik de weken waarin ik de interviews hield, vrij gekregen op de vrijdag. Dit was fijn. Dit zorgde ervoor dat ik extra tijd had om aan de uitwerking van de interviews te werken. De eerste drie interviews had ik al snel geregeld. Ik belde de bedrijven eerst in plaats van een e-mail te sturen. Dit is goed geweest voor het snel vinden van respondenten. Op deze manier zou ik zeker een volgende keer ook te werk gaan. De 4^e en laatste respondent was lastig te vinden, maar ook dit is uiteindelijk goed gekomen. Nog op tijd kreeg ik bericht van een bedrijf dat ze graag mee wilden werken aan een interview. Het werd zelfs nog beter, want op het allerlaatst kreeg ik nog een e-mail van een ander bedrijf. Zij waren ook bereid om geïnterviewd te worden. Na kort overleg per e-mail kon het interview nog plaatsvinden binnen de door mij gemaakte tijdsplanning. Er zijn dus uiteindelijk vijf interviews gehouden in plaats van vier. Tijdens het verdere schrijfproces werd ik steeds voorzien van feedback door de opdrachtgeefster, mijn eerste begeleidster en de docent onderzoek. Door het positieve/ opbouwende feedback wist ik dat ik op de goede weg zat. Dit gaf mij zeker vertrouwen. Hierdoor maakt ik mij zelfs een beetje zorgen, omdat ik mij totaal nergens druk om maakte. Ik voelde mij goed en het schrijfproces verliep zonder problemen. Concluderend kan ik zeggen dat ik zeer tevreden ben met hoe het is gegaan.

Reflectie op de waarde van de thesis voor de branche

De resultaten van de interviews en deskresearch naar de wensen en behoeften van het zakelijk toerisme zijn voor andere organisaties ook bruikbaar. Omdat het een algemeen onderzoek was naar de wensen en behoeften kunnen de resultaten ook gebruikt worden door andere organisaties die zich met de zakelijke markt bezighouden. Daarnaast hebben deze bedrijven vast ook de vraag wat de huidige wensen en behoeften zijn van de zakelijke markt, wat dit onderzoek zeer relevant maakt. Verder kunnen andere organisaties ook hun voordeel doen met de gevonden trends en ontwikkelingen. Zij weten door dit onderzoek welke trends en ontwikkelingen er op dit moment spelen in de zakelijke markt. Uiteindelijk ben ik dus van mening dat dit onderzoek van toegevoegde waarde kan zijn in de toeristische branche.

Literatuurlijst

Airbnb - business travel (2020). *Zakenreizen*. Geraadpleegd op 9 april 2020, van <https://www.airbnb.nl/work>

Airbnb. (2020, 27 januari). Tien manieren om je ruimte te verbeteren. Geraadpleegd op 29 juni 2020, van <https://community.withairbnb.com/t5/Airbnb-Updates/Tien-manieren-om-je-ruimte-te-verbeteren/td-p/1211878>

Airbnb (2019). *Vakantiehuisen & Appartementen te Huur - Airbnb*. Geraadpleegd op 18 februari 2020, van <https://www.airbnb.nl>

Alliancetravel. (2019, 12 maart). Vier must-haves bij het boeken van een zakenreis. Geraadpleegd op 21 april 2020, van <https://alliancetravel.nl/must-haves-bij-het-boeken-van-een-zakenreis-hotel/>

Ansoff, H. I. (1957). *Strategies for diversification*. Harvard business review, 35(5), 113-124. Geraadpleegd op 11 februari 2020.

ANVR. (2019, 1 januari). *Travel Tomorrow Rapport (Consument en de reiswereld in 2025)*. Geraadpleegd op 6 april 2020, van https://www.anvr.nl/publicatie/TravelTomorrowRapport_Nederlands.pdf

APKPURE. (2020). Hashtagger for Android - APK Download. Geraadpleegd op 26 mei 2020, van <https://apkpure.com/hashtagger/com.fohr.hashtagger>

Baarda, B. (2019). *Dit is onderzoek (3de editie)*. Groningen, Nederland: Noordhoff. Geraadpleegd op 11 maart 2020.

Belvilla (2020). *Vakantiehuisen*. Geraadpleegd op 16 januari 2020, van <https://www.belvilla.nl>

Belvilla (2020). Vergaderlocaties | Belvilla vakantiehuisen. Geraadpleegd op 9 april 2020, van <https://www.belvilla.nl/vakantiehuis-vergaderlocatie>

Buijserd, R. (2018, 14 november). De 5 beste B2B Sociale Media netwerken om meer uit B2B marketing te halen. Geraadpleegd op 1 juli 2020, van [https://klue.nl/social-media/de-5-beste-b2b-sociale-media-netwerken-om-meer-uit-b2b-marketing-te-halen/#:~:text=Volgens%20het%20CMI%20\(Content%20Marketing,sociaal%20kanaal%20voor%20B2B%20marketing](https://klue.nl/social-media/de-5-beste-b2b-sociale-media-netwerken-om-meer-uit-b2b-marketing-te-halen/#:~:text=Volgens%20het%20CMI%20(Content%20Marketing,sociaal%20kanaal%20voor%20B2B%20marketing)

Business Traveler MICE Fair. (z.d.). BTMF – Business Traveller & MICE Fair. Geraadpleegd op 21 april 2020, van <https://btmf.nl/>

Carson, D., Gilmore, A., & Walsh, S. (2004). Balancing Transaction and Relationship Marketing in Retail Banking. *Journal of Marketing Management*, 20(3-4), 431-455

Casita Travel. (2020). Casita Travel. Geraadpleegd op 3 juli 2020, van <https://www.casitatravel.nl/>

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2019, 2 december). Helft online shoppers heeft klachten. Geraadpleegd op 29 juni 2020, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2019/49/helft-online-shoppers-heeft-klachten>

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2018, 25 juli). *Twee derde zomervakanties geboekt via internet*. Geraadpleegd op 28 2020, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/30/twee-derde-zomervakanties-geboekt-via-internet>

confetticolleative. (2019, 22 februari). Tools voor het inplannen van Instagram berichten. Geraadpleegd op 26 mei 2020, van <https://confetticolleative.nl/tools-inplannen-instagram-berichten/>

Eelants, M. (2018). SFA-model of SFA-matrix | marketingstrategie toetsen volgens SFA. Geraadpleegd op 19 mei 2020, van <https://www.strategischmarketingplan.com/marketingmodellen/sfa-model/>

E-Fiber. (2020, 13 februari). Dé vijf technologische trends van 2020 | Geraadpleegd op 6 april 2020, van <https://www.e-fiber.nl/de-vijf-technologische-trends-van-2020/>

Emerce. (2017, 1 augustus). Klantbeleving wordt belangrijker dan prijs en product. Geraadpleegd op 19 februari 2020, van <https://www.emerce.nl/achtergrond/klantbeleving-belangrijker-prijs-product>

Emerce. (2019b, 17 juni). Personalisatie is nog een ontdekkingsreis voor branche . Geraadpleegd op 16 april 2020, van <https://www.emerce.nl/achtergrond/personalisatie-nog-ontdekkingsreis-branche-die-ultieme-klantervaring-bieden>

Expedia group. (2018). Bleisure Travel Trends. Geraadpleegd op 6 april 2020, van https://info.advertising.expedia.com/hubfs/Content_Docs/Premium_Content/pdf/2018-Bleisure-Travel-Trends.pdf?t=1526677543072

Expedia. (z.d.). Laagseizoen. Geraadpleegd op 2 april 2020, van <https://blog.expedia.nl/reiswoordenlijst/laagseizoen/>

FD. (2020, 14 februari). Bijna duizend bedrijven uit Nederland getroffen door coronavirus. Geraadpleegd op 7 april 2020, van <https://fd.nl/cookiewall?target=%2Feconomie-politiek%2F1334617%2Fbijna-duizend-bedrijven-uit-nederland-getroffen-door-coronavirus>

Frankwatching. (2019, 14 oktober). Waarom videomarketing loont - 12 cijfers [infographic]. Geraadpleegd op 26 mei 2020, van <https://www.frankwatching.com/archive/2019/09/14/cijfers-videomarketing-infographic-video/>

Frankwatching. (2020, 2 maart). Socialmedia-afmetingen voor 2020: het ultieme overzicht. Geraadpleegd op 26 mei 2020, van <https://www.frankwatching.com/archive/2019/12/21/social-media-afmetingen-2020/>

Frankwatching. (2020b, 11 juni). In de avond actief zijn op social media. Geraadpleegd op 1 juli 2020, van <https://www.frankwatching.com/archive/2020/05/08/social-media-avond/>

Global Travel Industry News (Eturbonews). (2019, 5 februari). 'Bleisure' travel is on the rise. Geraadpleegd op 6 april 2020, van <https://www.eturbonews.com/244456/bleisure-travel-is-on-the-rise/>

Greco, G. (2019, 12 december). Skift Report: 10 Business Travel Trends for 2020. Geraadpleegd op 6 april 2020, van <https://skift.com/insight/skift-report-10-business-travel-trends-for-2020/>

Gulden, M. (2019, 27 april). Content curation? Wat is het en hoe zet je het in? Geraadpleegd op 26 mei 2020, van <https://themarketingfactory.nl/content-curation/>

HomeAway (2019). *Strandhuizen en villa's*. Geraadpleegd op 18 februari 2019, van <https://www.HomeAway.nl>

HospitalityManagement. (2018, 28 mei). Zakelijk reizen is booming: zo kan de sector van de mogelijkheden profiteren. Geraadpleegd op 6 april 2020, van <https://www.hospitality-management.nl/zakelijk-reizen-is-booming-zo-kan-de-sector-van-de-mogelijkheden-profileren>

Hospitalitynet. (2019, 9 september). Traveler and the MICE Industry. Geraadpleegd op 16 april 2020, van <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4094954.html>
https://doi.org/10.1300/j073v10n01_03, Geraadpleegd op 18 februari 2020

Huotari, K.a.i., & Hamari, J.u.h.o. (2003). Defining gamification: a service marketing perspective. Geraadpleegd van <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2393137>

IAPCO. (2020). Terminology Search | IAPCO: The International Association of Professional Congress Organisers. Geraadpleegd op 29 juni 2020, van <https://www.iapco.org/publications/on-line-dictionary/dictionary/?ds=Convention++https://www.iapco.org/publications/on-line-dictionary/dictionary/?ds=Exhibition>

ICCA. (2020a). Definition of "MICE" - FAQs ICCA Statistics ICCA. Geraadpleegd op 29 juni 2020, van <https://www.iccaworld.org/aeps/aesitem.cfm?aeid=29>

Idealvakantie. (z.d.). *Reizen-in-het-laagseizoen*. Geraadpleegd op 2 april 2020, van <https://www.idealvakantie.nl/reizen-in-het-laagseizoen/>

International Congress and Convention Association (ICCA). (2019). Definition of "MICE" - FAQs ICCA Statistics ICCA. Geraadpleegd op 12 maart 2020, van <https://www.iccaworld.org/aeps/aeitem.cfm?aeid=29>

KVK (Kamer van Koophandel) (2020). Hoe maak je een concurrentieanalyse? Geraadpleegd op 13 april 2020, van <https://www.kvk.nl/advies-en-informatie/marketing/hoe-maak-je-een-concurrentieanalyse/>

Leaninfo. (2017, 29 oktober). PDCA – Plan Do Check Act. Geraadpleegd op 19 mei 2020, van <https://www.leaninfo.nl/pdca-plan-do-check-act/>

Managementmodellen (2018). *SWOT en confrontatiematrix: tool*. Geraadpleegd op 29 maart 2020, van <https://managementmodellensite.nl/tool-swot-en-confrontatiematrix/#.XoByXINNdkw>

Marketingmodellen. (z.d.). SDP-Model. Geraadpleegd op 20 februari 2020, van <https://www.marketingmodellen.com/sdp-model/>

MICETravel. (2020, 28 februari). *Coronavirus kost zakenreisbranche miljarden*. Geraadpleegd op 21 april 2020, van <https://micetravel.nl/peiling-gbta-coronavirus-kost-zakenreisbranche-miljarden/>

Moscardo, G., Pearce, P., & Morrison, A. (2001). Evaluating Different Bases for Market Segmentation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(1), 29–49.

NBTC (2019b). Trends & Ontwikkelingen. Geraadpleegd op 6 april 2020, van http://marketscans.nbtc.nl/nl_NL/12703/201500/trends_%26_ontwikkelingen.html

NBTC. (2019a). *Tendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2019*. Geraadpleegd op 20 februari 2020 van <file:///C:/Users/W10/Downloads/Tendrapport%202019.pdf>

Nice2Stay (2019). *Hand picked vakantiehuizen*. Geraadpleegd op 15 februari 2020, van <https://www.nice2stay.com/>

Patel, N. (2020, 23 januari). 9 Powerful LinkedIn Marketing Tips (That Actually Work). Geraadpleegd op 1 juli 2020, van <https://neilpatel.com/blog/linkedin-marketing-tips/>

Paul, M. (2019, 24 september). In 5 stappen naar een geoliede leadgeneratiemachine voor B2B. Geraadpleegd op 1 juli 2020, van <https://www.frankwatching.com/archive/2019/09/23/meer-leads-in-b2b-5-stappen/>

PDCACYCLUS. (z.d.). PDCA: Plan Do Check Act. Geraadpleegd op 21 mei 2020, van <https://www.pdcacyclus.nl/verbetermethoden/plan-do-check-act/>

Remmers, B. (2020, 7 januari). *Alles over de groeiende markt van incentive reizen*. Geraadpleegd op 19 februari 2020, van <https://www.deondernemer.nl/actueel/recreatie-en-tourisme/groeiende-markt-incentive-reizen%7E1779798>

Roompot (2020). Vakantieparken & bungalowparken aan zee en in het bos | Roompot Vakanties. Geraadpleegd op 9 april 2020, van https://www.roompot.nl/?referer=ggle&qclid=Cj0KCQjw7v0BRDOARIsAGh37ioLWqg1kLj1q30nFPW5yuEzS8xK8jdCmLygKH4TCGQMrzGjQAErNC4aAnNUEALw_wcB

Roompot Business (2020). Zakelijk Huren voor werknemers en relaties | Roompot Business. Geraadpleegd op 9 april 2020, van <https://www.roompotbusiness.nl/zakelijk-huren>

Shinew, K. J., & Backman, S. J. (1995). Incentive travel: an attractive option. *Tourism Management*, 16(4), 285–293. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00018-j](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00018-j)

SPROUT. (2018, 25 juni). Hoe vaak moet je op social media posten? . Geraadpleegd op 26 mei 2020, van <https://www.sprout.nl/artikel/marketing/hoe-vaak-moet-je-op-social-media-posten>

Studiemeesters. (2019, 24 november). *De definitie van wensen en behoeften*. Geraadpleegd op 7 mei 2020, van <https://www.studiemeesters.nl/studietips/verschil-definities-wensen-en-behoeften/>

Swarbrooke J. & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism* (2de editie). Geraadpleegd op 11 februari 2020.

Swarbrooke, J., & Horner, S. (2001). *Business Travel and Tourism* (1ste editie). Geraadpleegd van <http://repository.mut.ac.ke:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/39/Business%20Travel%20and%20Tourism%20%282001%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Thomas, J. W. (2007). *Markt segmentatie*. Geraadpleegd op 18 februari 2020, van <https://www.decisionanalyst.com/media/downloads/MarketSegmentation.pdf>

Thuisvaccinatie. (2020). *Zakenreis/ Thuisvaccinatie.nl*. Geraadpleegd op 16 april 2020, van <https://www.thuisvaccinatie.nl/zakenreis>

Tradestart. (2019). *Market Entry Strategies*. Geraadpleegd op 29 juni 2020, van <http://www.tradestart.ca/market-entry-strategies>

Travelmarketing. (2020, 3 april). *Ontmoet ons - De zakelijke voordelen van werken met*. Geraadpleegd op 25 mei 2020, van <https://www.travelmarketing.nl/ontmoet-ons/>

Travelmediate. (2020, 18 maart). *About us*. Geraadpleegd op 25 mei 2020, van <https://www.travelmediate.com/about/>

Travelport. (2017). *De Zakenreiziger*. Geraadpleegd op 21 april 2020, van https://img06.en25.com/Web/Travelport/%7Ba5a27b05-0bd3-4e23-ae8b-4d5f96443931%7D_437281_Travelport_onderzoek_-_Zakenreiziger_van_de_toekomst.pdf

Travmagazine (2017, 3 mei). *Nederlanders besteden 6 miljard aan zakenreizen*. Geraadpleegd op 16 april 2020, van <https://www.travmagazine.nl/nederlanders-besteden-6-miljard-aan-zakenreizen/>

Trustpilot. (2020). *Airbnb*. Geraadpleegd op 16 april 2020, van <https://nl.trustpilot.com/review/www.airbnb.com>

Trustpilot. (2020b). *Roompot Vakanties*. Geraadpleegd op 16 april 2020, van <https://nl.trustpilot.com/review/www.roompot.nl>

Trustpilot. (2020c). *Belvilla*. Geraadpleegd op 16 april 2020, van <https://nl.trustpilot.com/review/www.belvilla.nl>

Trustpilot (2020d). *Casita Travel*. Geraadpleegd op 3 juli 2020, van <https://nl.trustpilot.com/review/www.casitatravel.nl>

Ttmcommunicatie. (2017, 26 april). *Hoe vaak moet je posten op social media?* Geraadpleegd op 26 mei 2020, van <https://www.ttmcommunicatie.nl/nieuws/hoe-vaak-moet-posten-op-social-media/>

UNWTO. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics* (Series M No. 83/Rev.1). Geraadpleegd van https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=36

Verhoeven, N. (2016). *Wat is onderzoek? Praktijkboek voor methoden en technieken*. Amsterdam: Boom uitgevers. Geraadpleegd op 10 oktober 2019.

Your Marketing Minute. (2016). *Markttoegangsstrategie: het 3Cs-raamwerk*. Geraadpleegd op 27 februari 2020, van http://www.researchworks.com/YMM_2016/ResearchWorks_YourMarketingMinute_How_to_Focus_Your_New_Market_Entry_Strategy_The_3Cs_Framework.html

Bijlagen

Bijlage I schematische weergave vragen en informatie

CCC-Model	SWOT-model: Interne analyse/ Externe analyse	Bijbehorende onderzoeksvraag	Onderdeel ABCD- Model
Company - Kerncompetenties en bestaande activa (sterkten) - Nieuwe competenties die het bedrijf wil ontwikkelen (zwakten-beschikken er nog niet over)	Interne analyse	Wat zijn de sterkten en zwakten van Casita Travel?	-
Customer - Wat zijn de wensen van de nieuwe doelgroep? - Wat zijn de behoeften van de nieuwe doelgroep - Wat wensen ze absoluut niet / waar hechten ze geen waarde aan?	Externe analyse	- Wat zijn de wensen en behoeften van het zakelijk toerisme? - Wat zijn actuele trends en ontwikkelingen binnen zakelijk toerisme? - Welk deel van de zakelijke markt biedt de meeste potentie? - Wat is het zoekgedrag van intermediairs? (hoe komt het product bij afnemer terecht)	A B A A/D
Competition Identificeren en uitlichten belangrijkste concurrenten	Externe analyse	Wat zijn best practices van de concurrenten waar Casita Travel wat van kan leren?	C

Bijlage II Het zoekproces

De Saxionbibliotheek, Google, Google Scholar en de HBO-kennisbank zijn gebruikt als zoekmachines bij de totstandkoming van het theoretisch kader. Om de zoekresultaten te verhogen is er in het Nederlands en in het Engels gezocht. Om de kwaliteit van de literatuur te beoordelen is gebruik gemaakt van de AAOCC-criteria. Door op deze wijze de literatuur te beoordeling wordt duidelijk of de auteur betrouwbaar/gekwalificeerd is, of de informatie betrouwbaar is, of de informatie up-to-date is en of de informatie compleet, uniek en relevant is voor het onderzoek. Verder is de sneeuwbalmethode gebruikt om op andere relevante literatuur voor het onderzoek uit te komen.

- **Authority** - wie is de auteur en is hij of zij betrouwbaar?
- **Accurarcy** - Is het artikel nauwkeurig genoeg en is de informatie van verschillende kanten benaderd?
- **Objectivity** - Is het artikel informatief in plaats van commercieel?
- **Currency** - Is het nog relevant en niet te oud?
- **Coverage** – Kan de informatie bekeken worden zonder dat er betaald of ingelogd moet worden?

Zoektermen die gebruikt zijn:

Zakelijk toerisme	Marketing
Business Travel Business Tourism Business Travel AND Business Tourism Meetings Conventions Incentives Incentive travel Zakenreizigers Zakenreizen Zakelijk toerisme Boek(en): “Consumer behaviour in tourism”	Marketing Marketingplan Marketingstrategie Marketingmodellen Marketingmix SDP – model Segmenteren B2B segmenteren Vernieuwde marketingmix Boek(en): “Marketing and Managing Tourism Destinations” “Marketing for Hospitality and Tourism”

AAOCC-criteria	Authority	Accuracy	Objectivity	Currency	Coverage
Swarbrooke, J., & Horner, S. (2001). <i>Business Travel and Tourism</i> (1ste editie).	Beide professors in "Marketing" en Horner ook docent Marketing en consumentengedrag	Ja, het boek is gebaseerd op meerdere bronnen	Nee het artikel is informatief	Ja. Het artikel komt uit 2001 en wordt nog steeds gebruikt op scholen	Ja. Het kan bekeken worden zonder betaling/inloggen
UNWTO. (2010). International Recommendations for Tourism Statistics 2008 (Series M No. 83/Rev.1).	UNWTO is een toonaangevende internationale organisatie op het gebied van toerisme ontwikkelingen	Ja. De statistieken zijn gebaseerd op meerdere bronnen	De statistieken zijn informatief bedoeld	Ja. De statistieken komen uit 2010. Wordt veel gebruikt door zowel bedrijven als scholen	Ja. Het kan bekeken worden zonder betaling/inloggen
NBTC. (2019). <i>Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2019</i> .	Het NBTC is dé DMO (Destinatie Management Organisatie) van Nederland	Ja het trendrapport is gebaseerd op meerdere bronnen	De trendrapporten zijn informatief	Ja het rapport is gepubliceerd in 2019. Deze rapporten updaten ze jaarlijks en wordt veel gebruikt ook op scholen	Ja het kan zonder kosten bekeken worden. Ook geen inlogcode nodig.
Swarbrooke J. & Horner, S. (2007). <i>Consumer Behaviour in Tourism</i> (2de editie)	Beide professors in "Marketing" en Horner ook docent Marketing en consumentengedrag	Ja, het boek is gebaseerd op meerdere bronnen	Nee, het is informatief bedoeld	Ja, het boek komt uit 2007. Wordt nog steeds gebruikt op scholen.	Saxionbibliotheek beschikt over dit boek die voor studenten kosteloos te lenen is. Wel inloggen met studentnummer
Shinew, K. J., & Backman, S. J. (1995). Incentive travel: an attractive option. <i>Tourism Management</i> , 16(4), 285–293	K.J. Shinew is hoogleraar recreatie en toerisme in Illinois, Amerika. S.J. Backman is professor aan de "Clemson University of Behavioral" in South Carolina, Amerika.	Ja, het artikel is gebaseerd op meerdere bronnen	Nee het is informatief bedoeld.	Het artikel is wel iets ouder, uit 1995, maar er staan nog steeds uitspraken in die nu ook nog gelden en relevant zijn.	Een deel van het artikel is te zien. Voor het volledige artikel moeten rechten worden verleend.
Ansoff, H. I. (1957). <i>Strategies for diversification</i> . <i>Harvard business review</i> , 35(5), 113-124.	Ansoff is de grondlegger van strategisch management en hoogleraar / econoom	Ja het artikel is gebaseerd op meerdere bronnen	Het is informatief bedoeld	Het matrix model komt uit 1957 maar wordt hedendaags nog steeds gebruikt en in boeken voor hogescholen verwerkt. Dus zeker nog wel relevant.	Het volledige artikel inclusief model + uitleg ervan is te bekijken zonder betaling/inloggen
Thomas, J. W. (2007). <i>Markt segmentatie</i> .	CEO van Decision analyst. Econoom en marketeer.	Voor zo ver te zien is geen andere bronnen.	Het is informatief bedoeld.	Ja, het artikel komt uit 2007.	Het volledige artikel is beschikbaar zonder kosten/ inlogcode
Diepeveen, L. (2018, 11 december). <i>Doelgroepsegmentatie - Voorbeelden en segmentatiecriteria</i> .	Marketeer/communicatie	Het artikel is gebaseerd op meerdere bronnen	Het is informatief bedoeld	Ja het artikel komt uit 2018 dus zeer relevant	Het volledige artikel is beschikbaar zonder kosten/ inlogcode
Carson, D., Gilmore, A., & Walsh, S. (2004). Balancing Transaction and Relationship Marketing in Retail Banking. <i>Journal of Marketing Management</i>	Carson is Professor Emeritus of Marketing en Gilmore is professor Business-Marketing	Ja de Journal is gebaseerd op meerdere bronnen	De Journal is informatief	Ja, het artikel komt uit 2004.	Een deel van de Journal is online kosteloos te bekijken.
Emerce. (2017, 1 augustus). <i>Klantbeleving wordt belangrijker dan prijs en product</i> .	Salesdirector, gestudeerd aan Business University Nyenrode	Ja/nee Waarschijnlijk meerdere bronnen, niet zeker.	Artikel is informatief	Ja, het is in 2017 gepubliceerd en speelt in op het heden en de klantbeleving die NU erg belangrijk wordt/is	Het volledige artikel is kosteloos te lezen. Ook geen inlogcode nodig
Korteweg, L. (2017). <i>Dienstenmarketing</i> .	Marketingconsultant	Ja/nee, Waarschijnlijk meerdere bronnen, niet zeker.	Artikel is informatief	Ja het artikel is in 2017 gepubliceerd.	Volledig kosteloos te lezen. Geen inlogcode nodig.

Bijlagatiemodel

Bron: NBTC Holland Marketing (Z.D.)

Kenmerken	Associaties (Associations)	Organisaties/Bedrijven (Corporations)	Overheidsinstellingen (Gouvernement)
<i>Doel</i>	Informatie en kennisdeling	Organisatorische- en/of strategische doelen	Informatie en kennisdeling onder overheidsinstellingen
<i>Type meetings</i>	O.a. trainingen, workshops, congressen, ontwikkelingsprogramma's seminars en raden van bestuur.	O.a. vergaderingen, productlancering, client event, trainingen, brainstorm sessies, boardmeetings, workshops, seminars en incentives	O.a. vergaderingen, congressen en seminars
<i>MICE</i>	M, C, E	M, I	M, C
<i>Gemiddelde leadtime*</i>	2-6 jaar	2-6 maanden	6 maanden – 2 jaar
<i>Duur van bijeenkomst</i>	Lange duur (vaak meerdere dagen)	Korte duur	Korte duur

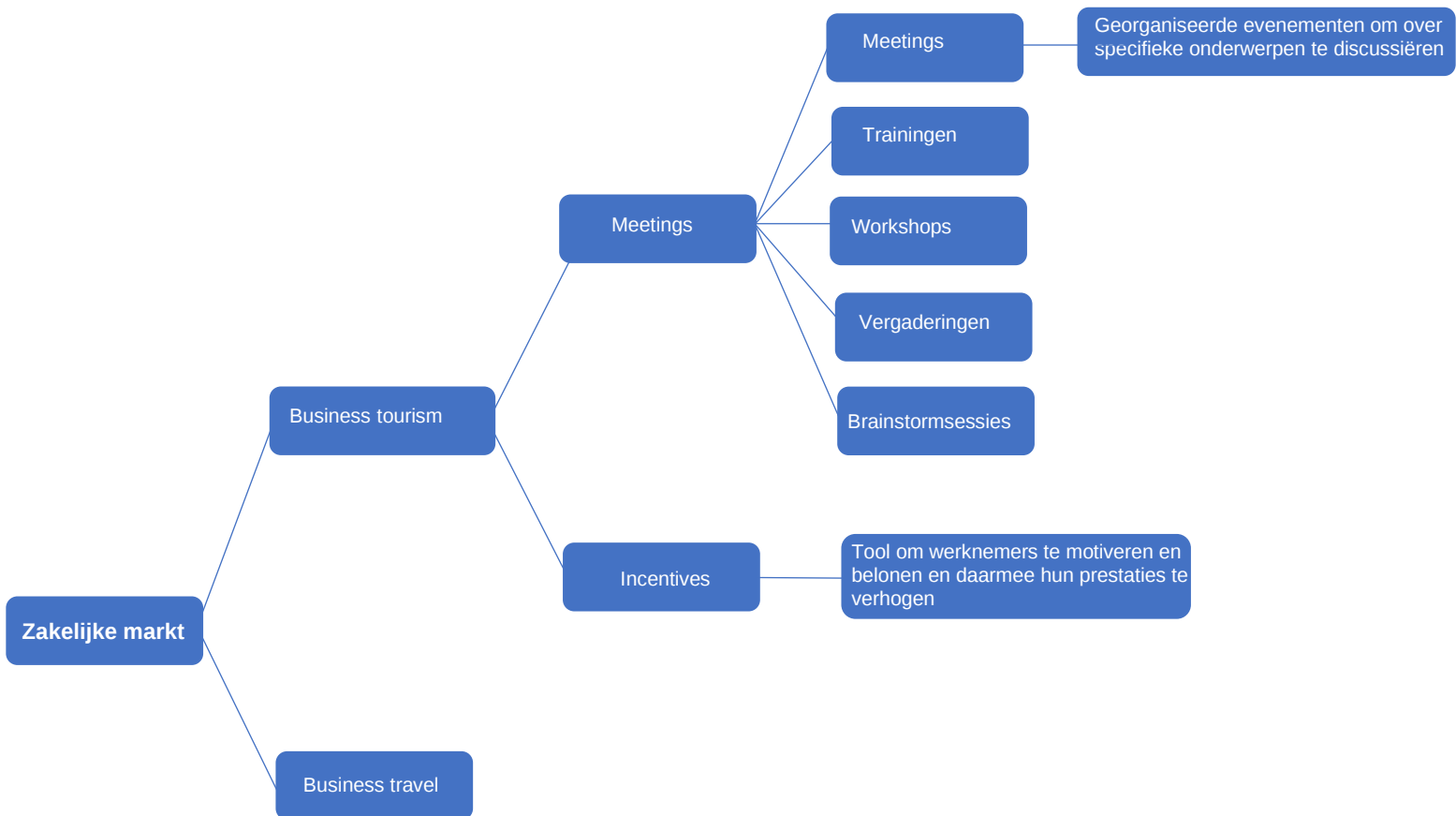
Bijlage IV SWOT - matrix

Bron: Managementmodellen (2018)

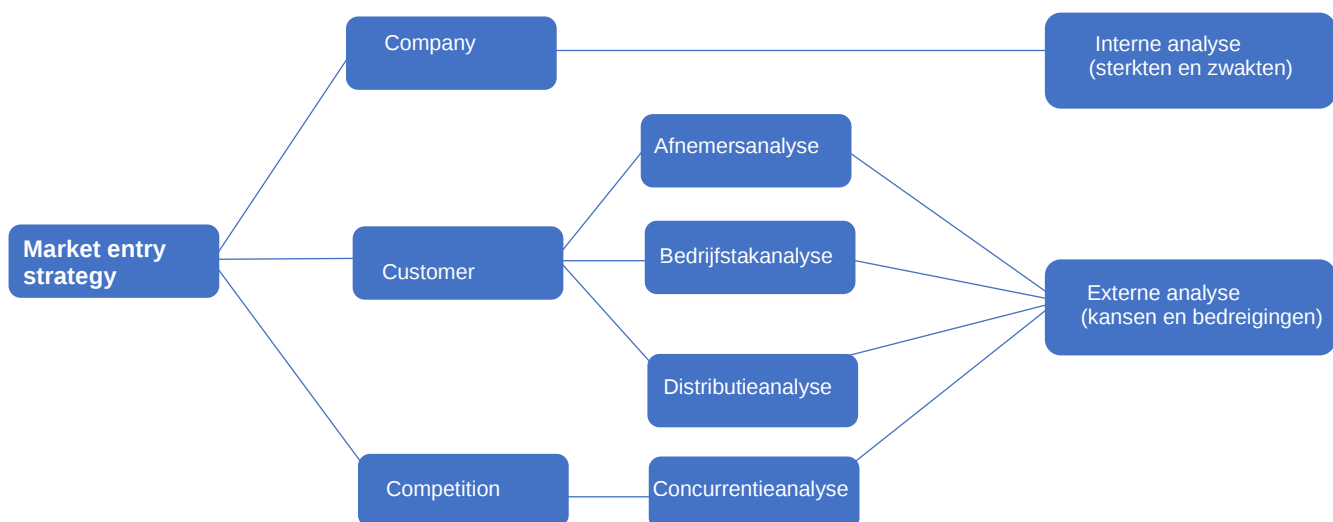


Bijlage V Operationalisering

Operationalisering van het kernbegrip zakelijk toerisme (Business Tourism):



Operationalisering van market entry strategy en ABCD- analyse en SWOT:



Bijlage VI Interviewguide

Introductie

Goedemorgen/middag. Allereerst fijn dat u de tijd neemt om deel te nemen aan dit interview. Mijn naam is Paulien Holtrop. Momenteel ben ik vierdejaars student Tourism Management aan Saxion Hogeschool in Deventer. Mijn afstudeeronderzoek voer ik uit in opdracht van Casita Travel. Het hoofdkantoor is gevestigd in Apeldoorn. Daarnaast is er ook nog een kantoor in Benitachell. Dit ligt aan de Costa Blanca in Spanje. Casita Travel is een touroperator gespecialiseerd in unieke vakantiehuizen weg van de massa in Spanje, Griekenland, Portugal en op de Canarische Eilanden. De vakantiehuizen in Spanje, aan de Costa Blanca zijn ook zeer geschikt voor zakelijke doeleinden zoals meetings, brainstormsessies, trainingen en workshops. Casita Travel wil graag in de toekomst deze zakelijke markt gaan bedienen. Daarom doe ik onderzoek naar de zakelijke markt. Het gaat met name om de wensen en behoeften en hoe deze markt het beste bereikt kan worden. Zoals vooraf afgesproken zal het interview worden opgenomen. De opname zal uitsluitend voor dit onderzoek gebruikt worden. De geschatte duur van het interview is 30 tot 45 minuten.

- Hoe gaat het op dit moment met jullie in deze uitzonderlijke periode door het Corona virus?
 - Hoe gaan ze hiermee om
 - Al eerder zo iets meegemaakt
 - Hoe gaat het straks verder. Alleen reizen binnen NL of ook buitenland
 - Gaan de wensen en behoeften veranderen
 - ➔ Ja: hoe zullen deze dan veranderen?
 - ➔ Nee: waarom denk je dat ze niet zullen veranderen?

SAMENVATTEN

- Wat zijn de huidige wensen en behoeften van de zakelijke markt?
 - Voorbeeld belangrijkste wensen en behoeften
 - Standaard zakenreis
 - Wauw factor

Checklist wensen en behoeften:

- | | |
|-------------------|---|
| - Wifi | - Zakelijk en privé met elkaar combineren |
| - Ontbijt | - Meer vermaak/ontspanning tijdens vrije tijd |
| - Comfortabel bed | - Betere werk – privé balans |
| - Efficiëntie | |

SAMENVATTEN

- Hoe zoeken jullie om in deze wensen en behoeften te voorzien?
 - Speciale website?
 - Samenwerkingen?
 - In geval samenwerking: hoe worden de accommodaties geselecteerd? Hoe ziet deze samenwerking eruit?
 - ➔ **Goed doorvragen welke kanalen**

SAMENVATTEN

- Heeft u nog tips voor Casita Travel wat zij wel of niet moeten doen m.b.t. het bedienen van de zakelijke markt? (bijvoorbeeld wat moet echt aanwezig zijn in de accommodatie / welke extra services moeten zij gaan bieden?)

Afronding

Graag wil ik u bedanken voor uw openheid tijdens dit interview. Zoals beloofd wordt de informatie uitsluitend voor dit onderzoek gebruikt.



Official Travel Company

Wie zijn ze?

Official Travel Company is al 15 jaar een onafhankelijk travel management bureau.

Wat doen ze?

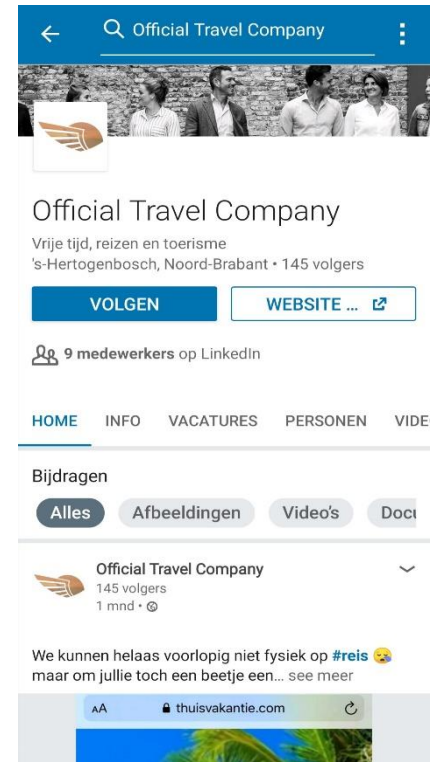
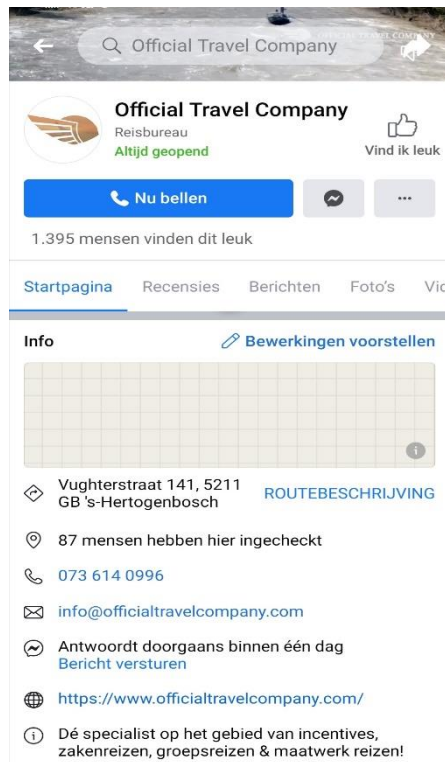
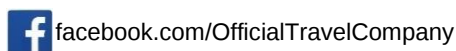
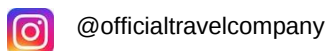
Het organiseren en compleet ontzorgen van zakenreizen, incentives, groepsreizen en directie-uitstapjes. Bijvoorbeeld: het boeken van vliegtickets, het huren van een auto, en hotel-, restaurant- of theaterreserveringen. Ze bieden altijd unieke en bijzondere locaties aan met een lokaal karakter en leveren maatwerk voor iedere aanvraag.

Bereikbaarheid:

- Whatsapp
- E-mail
- Telefoon
- Facebook Messenger

Sociale Media:

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn



Uniglobe: Smart Incentive Reizen

Wie zijn ze?

Smart Incentive Reizen is een touroperator met al meer dan 20 jaar ervaring in de reisbranche.

Wat doen ze?

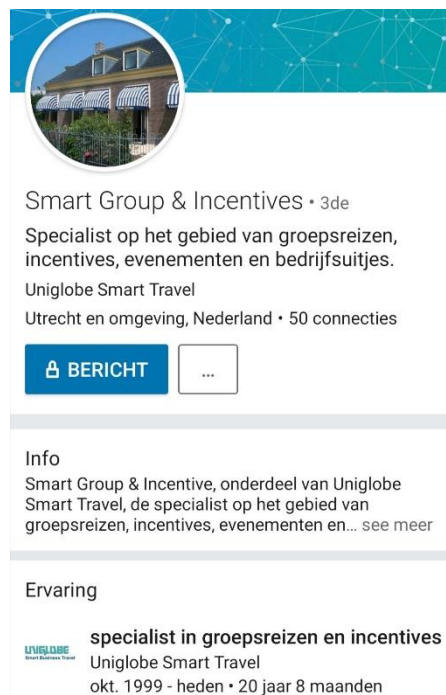
Het organiseren van incentives en groepsreizen. Deze reizen willen ze zorgeloos laten verlopen en reizigers een onvergetelijke reiservaring bieden. Ze staan voor **Persoonlijk**: je persoonlijke Travel Consultant regelt alles van A-Z. **Creatief**: de leukste ideeën voor ieder gewenst budget. **Ambitieuze**: altijd een stapje verder om je te verrassen.

Bereikbaarheid:

- E-mail
- Telefonisch

Sociale Media:

- LinkedIn



Smart Group & Incentives • 3de

Specialist op het gebied van groepsreizen, incentives, evenementen en bedrijfsuitjes.

Uniglobe Smart Travel

Utrecht en omgeving, Nederland • 50 connecties

[BERICHT](#) [...](#)

Info

Smart Group & Incentive, onderdeel van Uniglobe Smart Travel, de specialist op het gebied van groepsreizen, incentives, evenementen en... see meer

Ervaring

 **specialist in groepsreizen en incentives**

Uniglobe Smart Travel

okt. 1999 - heden • 20 jaar 8 maanden

Better Business Travel

Wie zijn ze?

Lori (Eigenaresse Better Business Travel) is zakelijk reisadviseur sinds 2003. Daarvoor reisde de geboren Canadese de wereld over.

Wat doen ze?

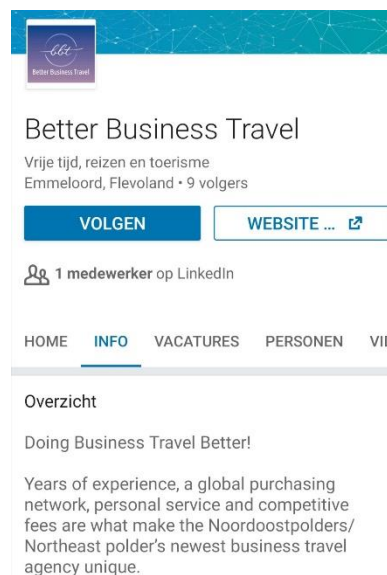
Het uitzoeken, plannen en boeken van zakenreizen. Maatwerk staat hierbij centraal. Er wordt ook aandacht besteed aan: visum, paspoort, parkeerplaats op de luchthaven en huurauto. De Canadese standaarden voor 'customer- service' worden gehanteerd. Dit betekent dat klanten echt op alle fronten en op alle moment worden ondersteund.

Bereikbaarheid:

- Telefoon
- E-mail
- Contactformulier

Sociale Media:

- Facebook
- LinkedIn



 **Better Business Travel**

Vrije tijd, reizen en toerisme

Emmeloord, Flevoland • 9 volgers

[VOLGEN](#) [WEBSITE ...](#)

 1 medewerker op LinkedIn

HOME **INFO** VACATURES PERSONEN VID

Overzicht

Doing Business Travel Better!

Years of experience, a global purchasing network, personal service and competitive fees are what make the Noordoostpolders/ Northeast polder's newest business travel agency unique.



 **Better Business Travel**

Reisbureau

[Bericht versturen](#) [Vind ik leuk](#)

176 mensen vinden dit leuk

Startpagina Berichten Info Foto's Recensies

Info [Bewerkingen voorstellen](#)



 Einsteinlage 9, 8302WN Emmeloord [ROUTEBSCHRIJVING](#)

 6 mensen hebben hier ingecheckt

 <http://www.betterbusinesstravel.nl/>



VCK Travel

Wie zijn ze?

VCK travel is een zakenreisorganisatie die wereldwijd de weg kent. Ze zijn lid van de VCK Group. Daartoe behoren meerdere ondernemingen die samen meer dan 600 medewerkers in dienst hebben.

Wat doen ze?

VCK travel organiseert en boekt zakenreizen. Hierbij is duidelijkheid en openheid van zaken belangrijk. Een persoonlijke aanpak staat bij hun centraal. Dit noemen zij: The Personal Touch. De kernwaarden die gelden zijn: *Moraal*, *ethiek* en *integriteit*.

(Zakelijk) Moraal

Bij alles wat ze doen voegen ze een persoonlijke noot toe. Ze passen hun dienstverlening steeds aan en houden daarbij rekening met de voorkeuren van de klant. Daarom kiest VCK Travel ervoor om vanuit kantoren door heel Nederland te werken en niet vanuit één hoofdkantoor. Steeds meer kantoren komen hierdoor dicht bij de klant.

Ethiek (Ethisch verantwoord)

VCK Travel wil ethisch verantwoord werken. Ze hanteren zero tolerance – beleid als het aankomt op discriminatie en corruptie. Voor alle merkerwerkers wordt gewerkt met het VOG (Verklaring omtrent Gedrag).

Integriteit

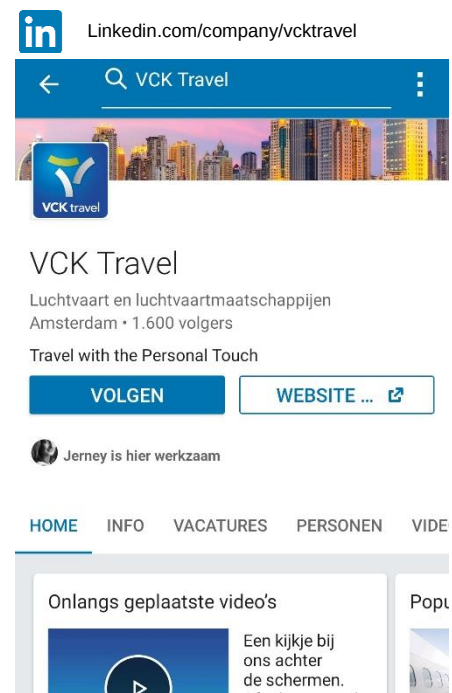
Iedereen die bij VCK travel werkt volgt een gedragscode. Dit heet het VN-gedragscode. Deze zijn gebaseerd op kernwaarden: ethiek, vertrouwen en integriteit. Hierdoor ontstaat er een transparante werkwijze.

Bereikbaarheid:

- E-mail
- Telefonisch

Sociale Media

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn



LookingforBooking – corporate travel

Wie zijn ze?

LookingforBooking is in 2005 opgericht door G. Bos. In 2007 is het bedrijf opgenomen in de Bencom Group, van internetondernemer B. Woldring. LookingforBooking b.v. bestaat uit: LookingforBooking - corporate travel en Lookingforbooking - The hotel comparison website.

Wat doen ze?

Ze bieden de opdrachtgever volledige vrijheid tijdens het boeken. Hierbij is het uitgangspunt dat alles naar wens van de opdrachtgever is in te stellen. Alle opdrachtgevers die gebruik maken van LookingforBooking – corporate travel krijgen een op maat gemaakt reserveringsportal. LookingforBooking biedt opdrachtgevers daarnaast complete administratieve ontzorging aan. Ze nemen de administratieve en financiële afhandeling op zich. Per afgesproken periode ontvangt de opdrachtgever één verzamel faktuur. Hierop worden alle losse hotel-, vliegticket- en huurautofacturen samengevoegd.

Bereikbaarheid:

- E-mail
- Telefoon

Sociale Media:

- Facebook
- LinkedIn



Facebook.com/lookingforbooking



LookingforBooking.com
Lokale en reiswebsite



Vind ik leuk

Contact met ons opnemen

2.837 mensen vinden dit leuk

Startpagina Info Foto's Video's Berichten

Info

Bewerkingen voorstellen

<http://www.lookingforbooking.nl/contact>

Bericht versturen

050 369 5050

Lokale en reiswebsite



Linkedin.com/company/looking-for-booking/



LookingforBooking Corporate Travel

Horeca en toerisme
Groningen, Groningen • 96 volgers

Reduce your business travel costs with our unique price check + all your business travel expenses on one single invoice.

VOLGEN

WEBSITE ...

9 medewerkers op LinkedIn

HOME INFO VACATURES PERSONEN VIDEO

Bijdragen

Alles

Afbeeldingen

Video's

Docu



LookingforBooking Corporate Travel
96 volgers
1 mnd • ©

Anders: brainstormen in een vakantiehuis

In een inspirerende omgeving



- Locaties in mediterrane sfeer
- Weg van de massa
- Persoonlijke aandacht
- Nabij strand / dorp
- Genoeg ruimte voor: workshops, trainingen, meetings en brainstormsessies
- Perfecte uitvalsbasis voor incentives



Unieke incentive

Roggestraat 111
7311 CC Apeldoorn
Info@casitatravel.nl
www.casitatravel.nl
055 - 35 62 339

casita travel
Voel je thuis in ons vakantiehuis

Bijlage IX Concurrentie - analyse

Prijs



	€ 1.395 voor alleen de overnachting (3-10 oktober) Villa voor 8 personen	€ 1393,- voor alleen de overnachting (5-9 oktober 2020) Villa voor 8 personen.	€ 1.399,85 voor alleen de overnachting (5 - 9 oktober 2020). Villa voor 8 personen.	€ 2329,32 + € 400,- borg → Zie opgevraagde offerte na tabel "Promotie/reclame"
--	---	---	---	---

Kwaliteit



Aantal reviews	268	5.580	7.529	621
Sterren op trustpilot				
Uitstekend	77%	12%	48%	42%
Goed	20%	3%	41%	35%
Gemiddeld	1%	3%	7%	4%
Slecht	< 1%	6%	2%	4%
Zeer slecht	< 1%	77%	3%	15%
Uitgelicht	Goede ervaringen en top geregelde vakanties/services.	Slechte klantenservice; vakantiehuisen niet zorgvuldig genoeg gescreend. Er wordt niet gereageerd op reviews.	Boekingsproces verloopt makkelijk; website is overzichtelijk; Reageren wel op de reviews.	Fijne, schone parken; mooie huisjes; maar ook: geen goede service bij klachten; Reageren wel op reviews.

Assortiment (product)



Geschikt voor	Vakantiedoeleinden, brainstormsessies, trainingen, meetings en teambuilding	Meetings, brainstormsessies, trainingen en teambuilding.	Meetings, brainstormsessies, trainingen en teambuilding.	Verblijf voor zakenrelaties of werknemers. Op een deel van de parken zijn vergaderruimtes en congreszalen te huur. Mogelijkheid tot bedrijfsuitje.
Overig	Gratis wifi aanwezig, ruimten om samen te werken als groep. Overige wensen kunnen in overleg geregeld worden.	Gratis wifi aanwezig, laptop vriendelijke zones en ruimtes om als groep samen te werken. Audiovisuele middelen/ overige wensen in overleg. Wasmachine aanwezig, gratis of tegen vergoeding.	Aanwezig: vergaderruimte en draadloos internet. Volledig ingerichte keuken met vaatwasser en wasmachine. Beamer of presentatieschermen in overleg.	Gratis draadloos internet. Overige wensen in overleg.

Locatie



Kantoor in	Apeldoorn; Benitachell (Costa Blanca, Spanje)	San Francisco, New York, Portland en Seattle (USA); New Delhi (India); Beijing (China); Tokio (Japan); Sao Paulo (Brazilië); Dublin (Ierland); Singapore (Singapore); Londen (UK); Seol (Korea); Sydney (Australië)	Zurich (Zwitserland); Eindhoven (Nederland)	Goes (Nederland)
Bereikbaar	Ma t/m vrij 09.00 - 17.30 uur. Za/Zo: niet bereikbaar Op noodtelefoon ALTIJD bereikbaar (reactie binnen 1 uur)	Verschillend per verhuurder. Ligt eraan wanneer hij/zij reageert op berichten. Geen vaste tijden.	Ma t/m vrij: 08.30 - 18.00 uur Za: 10.00 - 18.00 uur Zo: gesloten	Ma t/m vrij: 08.00 - 17.30 uur, Za & zo: gesloten buiten kantoor tijden per e-mail of parkreceptie
Whatsapp	Ja, op de noodtelefoon voor noodgevallen.	Nee, 'berichten/chat' optie via website	Nee	Nee
Mail	Ja	Ja	Ja	Ja
Bellen	Ja	Ja	Ja	Ja
Live chat	Ja	Ja	Nee	Nee

Service



Extra service die wordt aangeboden	Er worden niet standaard extra services aangeboden. Casita Travel werkt echt op maat. Mochten klanten speciale wensen hebben, kunnen deze op aanvraag geregeld worden (bijvoorbeeld catering, kookworkshop, attenties bij aankomst in de woning).	Airbnb "Experiences for Work": Workshops/ master class (Bijv: Ringen maken) Sociale activiteiten (bijv: koken voor daklozen / wandeltour/ tour door sea turtle rescue hospital) Food & drink experience (bijv: een lokaal gerecht koken) Outdoor experience: (bijv: ontbijten met Alpacas / tour door een bos) Catering (verschillend per woning)	Catering "leisure" activiteiten	Wasserette Supermarket Broodjesservice Restaurant Fietsverhuur Vergaderruimte
Kosten aan verbonden?	Ja	Ja	Ja	Ja

Promotie/reclame



Nieuwsbrief	Ja, online algemene nieuwsbrief	Ja, online algemene nieuwsbrief.	Ja, online algemene nieuwsbrief	Ja, online algemene nieuwsbrief
Magazine	-	Online magazine "Airbnb magazine"	-	-
Facebook	Ja, een account voor Casita Travel en Casita Travel Costa Blanca. Likes: Casita Travel: 10.522 Casita Travel Costa Blanca: 508 Volgers Casita Travel: 10.786 Casita Travel Costa Blanca: 527 <i>De accounts hebben niet het officiële blauwe vinkje achter de naam staan en is dus niet erkend en gecheckt door Facebook.</i>	Ja, een algemeen account. Niet voor Airbnb for Work en Airbnb Experiences. - Likes: 16.221.657 - Volgers: 16.244.582 <i>Het Airbnb account heeft het officiële blauwe vinkje achter de naam staan en is dus erkend en gecheckt door Facebook.</i>	Ja, een algemeen account. Niet speciaal voor Belvilla Business. - Likes: 148.805 - Volgers: 148.511 <i>Het account heeft niet het officiële blauwe vinkje achter de naam staan en is dus niet erkend en gecheckt door Facebook.</i>	Ja, een algemeen account. Niet speciaal voor Roompot Business. - Likes: 283.104 - Volgers: 279.337 <i>Het account heeft het officiële blauwe vinkje achter de naam staan en is dus erkend en gecheckt door Facebook.</i>
Instagram	Ja, een account voor Casita Travel en Casita Travel Costa Blanca. Volgers: Casita Travel: 2.107 Casita Travel Costa Blanca: 438 <i>De accounts hebben niet het officiële blauwe vinkje achter de naam staan en is dus niet erkend en gecheckt door Instagram.</i>	Ja, een algemeen account. Niet speciaal voor Airbnb for Work. Wel een apart account voor Airbnb Experiences. De hashtag #airbnbforwork wordt wel vaak gebruikt. Zowel door Airbnb wanneer zij berichten plaatsen als zakenreizigers die een foto van hun zakenreis plaatsen. Er zijn 424 berichten met deze hashtag. - Airbnb: 4,8 miljoen volgens - Airbnb Experiences: 52.600 volgens <i>Bovengenoemde accounts hebben het officiële blauwe vinkje achter de naam staan en zijn dus erkend en gecheckt door Instagram.</i>	Ja, een algemeen account. Niet speciaal voor Belvilla Business. Volgers: 5.400 De hashtag #belvillabusiness wordt niet gebruikt. Ook niet door Belvilla zelf. <i>Het account heeft niet het officiële blauwe vinkje achter de naam staan en is dus niet erkend en gecheckt door Instagram.</i>	Ja, een algemeen account. Niet speciaal voor Roompot Business. Volgers: 19.600 De hashtag #roompotbusiness wordt niet gebruikt. Ook niet door Roompot zelf. <i>Het account heeft het officiële blauwe vinkje achter de naam staan en is dus erkend en gecheckt door Instagram.</i>
Twitter	Ja, alleen een algemeen account. Volgers: 476	Ja, een algemeen account. Niet speciaal voor Airbnb for Work/ Experiences. Volgers: 721.400	Ja, een algemeen account. Niet speciaal voor Belvilla Business. Volgers 6.963	Ja, een algemeen account. Niet speciaal voor Roompot Business. Volgers: 14.300

Pinterest	Ja, alleen een algemeen account. Volgers: 56	Ja, een algemeen account. Niet speciaal voor Airbnb for Work/ Experiences. Volgers: 82.000	Ja, een algemeen account. Niet speciaal voor Belvilla Business. Volgers: 9.200	Ja, een algemeen account. Niet speciaal voor Roompot Business. Volgers: 1.800
Actief?	Instagram: (bijna) dagelijks. Facebook: (bijna) dagelijks. Pinterest: (bijna) niet actief. Twitter: Ongeveer 10 keer per maand. - GEEN posts over de mogelijkheden voor zakelijke verhuur omdat ze dit tot op heden nog niet doen.	Instagram: bijna dagelijks. Soms tussenposen van een aantal dagen. Facebook: 3 - 5 keer per maand. Pinterest: 1.345 pins/ geen frequentie Twitter: Ongeveer 15 keer per maand. - Sporadisch posts over 'Airbnb for Work'	Instagram: bijna dagelijks. Soms tussenposen van een aantal dagen. Facebook: 1 x in de 2 á 3 dagen. Pinterest: 1.021 pins/ geen frequentie Twitter: 2 – 3 keer per maand. - Er worden geen berichten geplaatst over de businessafdeling	Instagram: bijna dagelijks. Soms tussenposen van een aantal dagen. Facebook: 8 - 10 keer per maand Pinterest: 849 pins/ geen frequentie Twitter: Geen frequentie. Soms een paar keer per maand, dan weer een aantal maanden niets. - Er worden geen berichten geplaatst over de business afdeling.



OFFERTE

REFERENTIE: 1135

18 mei 2020

Hartelijk dank voor uw interesse in Roompot Business.

Wij helpen u graag verder met het organiseren van uw bedrijfsuitje, evenement of meeting. Naar aanleiding van uw aanvraag doen wij u graag onderstaand voorstel.

Totaal aantal personen:	8
Data periode:	5-10 t/m 9-10-2020
Aantal nachten:	4
Type accommodatie(s) :	NT Comfort
Totaal aantal accommodaties:	4

Totaal exclusief BTW				
Totaalprijs	€	2.329,32	Prijs per persoon	€ 291,17
Excl. waarborg	€	400,00	Prijs pp. Per nacht	€ 72,79

Te betalen				
Overnachting	€	1.859,60		
Horeca	€	869,72		

Dit voorstel is exclusief 9% BTW, inclusief gebruik van verschillende parkfaciliteiten lokale belastingen en energie.

Op al onze overeenkomsten zijn onze algemene voorwaarden van toepassing. Klik [hier](#) voor onze algemene voorwaarden. Prijswijzigingen onder voorbehoud.
Dit voorstel is geldig tot 1 week na: maandag 18 mei 2020

Op dit moment is er nog geen optie voor u gemaakt, indien u gebruik wenst te maken van ons voorstel dan verzoeken wij u met ons contact op te nemen. Indien u deze offerte ondertekend en daarvan een scan aan ons toestuurt maken wij zo spoedig mogelijk voor u de reservering in orde.

Mocht u tegen bepaalde zaken aanlopen, een aangepast voorstel willen ontvangen of heeft u nog vragen, dan helpen wij u graag verder.

Wij hopen u graag op één van onze parken te kunnen verwelkomen.

SPECIFICATIE

Totaal aantal personen:	8
Data periode:	5-10 t/m 9-10-2020
Aantal nachten:	4
Type accommodatie(s) :	NT Comfort
Totaal aantal accommodaties:	4

Totaal exclusief BTW				
Totaalprijs	€	2.329,32	Prijs per persoon	€ 291,17
Excl. waarborg	€	400,00	Prijs pp. Per nacht	€ 72,79

Te betalen				
Overnachting	€	1.859,60		
Horeca	€	869,72		

Overnachting	4	Prijs excl. BTW	Aantal	Totaal excl. BTW
Huur		€ 255,96	4	€ 1.023,85
Waarborgsom		€ 100,00	4	€ 400,00
Eindschoonmaak		€ 59,59	4	€ 238,35
Parklasten		€ 2,00	32	€ 64,00
Reserveringskosten		€ 50,46	1	€ 50,46
Comfortpakket		€ 10,37	8	€ 82,94
Totaal				€ 1.859,60

Horeca	28	Prijs excl. BTW	Aantal	Totaal excl. BTW
Vergaderarrangement 6-10		€ 36,24	8	€ 289,91
Vergaderarrangement 7-10		€ 36,24	8	€ 289,91
Vergaderarrangement 8-10		€ 36,24	8	€ 289,91
Totaal				€ 869,72

Het vergaderarrangement bestaat uit:

- Onbeperkt koffie, thee en tafelwater
- Vers handfruit
- Gevarieerd lunchbuffet
- Pennen en notitieblokjes
- Gebruik van een flip-over met stiften
- Gratis parkeergelegenheid

Voor akkoord:

Bijlage X Reviews Trustpilot.nl Airbnb

Airbnb

Review 1:

 1 review



14 mrt. 2020

Worst experience ever !

Boek nooit met Airbnb. Airbnb staat normaal voor het helpen van zijn klanten met optimale service. Vergeet het ! Ik heb een appartement gehuurd voor 3 maanden in Bali, Kuta (D'Green luxury apartment, boek dit nooit, de eigenaar bedriegt je). Dit appartement was vuil, verouderd en heeft veel technische problemen zoals kapotte Airco, schimmel op de muur, kapotte douche, ... Ik heb al het bewijsmateriaal doorgestuurd naar Airbnb. Doen ze er iets aan ? Nee ! Het enigste wat hun kan schelen is de eigenaar van het appartement. Mijn eigenaar moet akkoord gaan om mij te laten vertrekken. Waarom ? Airbnb kan gemakkelijk annuleren na alles wat ik heb doorgestuurd. Is mijn gezondheid dan niet belangrijk voor Airbnb ??? Moet ik eerst ziek worden voor er iets kan gebeuren ? Mijn eigenaar is enkel uit op het geld en Airbnb laat dit toe terwijl ze het maar al te goed weten na 2-3 weken al in discussie te zijn.

Review 3:

 2 reviews



29 jun. 2018

Huur/boek nooit via AIRBNB

Huur/boek nooit meer een appartement via AIRBNB. Voor de mensen die pas nieuw zijn met AIRBNB Wees gewaarschuwd!: de verhuurder kan op elk moment de reservering annuleren!! Hierdoor zijn wij genoodzaakt onze vakantie af te breken (Vliegtickets en al geboekt AIRBNB annuleert de boeking).

 Nuttig 2  Delen



Review 2:

 1 review



1 feb. 2020

Wat een organisatie...

Wauw wauw wauw. Wat een een organisatie. Je zou denken dat de klachtenafhandeling allemaal wel goed loopt binnen zo'n grote organisatie als Airbnb maar not! Wij wilde een reis langs de kust maken, dus hadden we al 2 Airbnb's geboekt en een vlucht. 2 dagen later krijgen we een melding dat de eerste Airbnb waar wij heen wilde; gecancelled moest worden omdat er een dubbele boeking was, er was een error in het systeem. Oké kan een keer gebeuren maar hoe Airbnb ermee omgaat?... Aan Airbnb een oplossing gevraagd over een compensatie, maar ho maar.. Enige antwoord wat ze geven is; je krijgt een full refund. De verhuurder moet 50 euro boete voor cancelen betalen aan Airbnb, wij zijn de dupe hiervan en krijgen niks? Heel apart! De respons tijd van de klantenservice is ook echt niet te doen en ze laten je echt aan je "lot" over. We zijn al 2 dagen bezig met Airbnb hierover wat ook in een uur geregeld kan worden, mede doordat zij zo laat reageren!

Review 4

 2 reviews



30 jan. 2019

Onbetrouwbaar

Wanneer je een woning reserveerd. Komt 95% van de verhuurders terug op hun voorwaarden. Hierdoor geen reservering mogelijk.

En let op!! Verhuurder annuleert in 9 van de 10 gevallen de woning die jij gereserveerd hebt.

Al met al een onbetrouwbaar systeem. Voor je het weet sta je met je koffers op staat.

!!Niet boeken via airbnb!!

 Nuttig 1  Delen



Bijlage XI Reviews Trustpilot.nl Belvilla

Review 1:

 2 reviews

  Geverifieerd

25 mrt. 2020

Was blij met de service

 Nuttig  Delen



Review 3:

 2 reviews

  Geverifieerd

21 mrt. 2020

Boeking

Boeking ging heel makkelijk

 Nuttig  Delen



Review 2:

 4 reviews

  Geverifieerd

22 mrt. 2020

Snel en eenvoudig zoeken en boeken

 Nuttig  Delen



Review 4

 3 reviews

  Geverifieerd

21 mrt. 2020

Makkelijk boeken en goede service

Het huis was makkelijk en snel te boeken. Om onze kortingsbon te verwerken moesten we Belvilla bellen, omdat de site was vernieuwd en er geen mogelijkheid was de code in te voeren. We werden vriendelijk en erg snel geholpen. Voor ik de telefoon kon neerleggen was de vernieuwde bevestiging al binnen.

Bijlage XII Reviews Trustpilot.nl Roompot

Review 1:

 1 review



2 mrt. 2020

mooi ,schoon park ,mooie huisjes met...

mooi ,schoon park ,mooie huisjes met mooi uitzicht op de haven,goed ingericht en zuiver huisjes. vriendelijke receptie medewerkers. hebben er een geweldige week gehad ,ondanks het slechte weer

Review 3:

 9 reviews



24 feb. 2020

Prima nette huisjes met alle...

Prima nette huisjes met alle voorzieningen

Review 2:

 1 review



2 mrt. 2020

Genoten van het verblijf

Genoten van het verblijf. Super ontvangst, ontbijt, zwembad en horeca. Sterren meer dan waard.

Review 4

 1 review

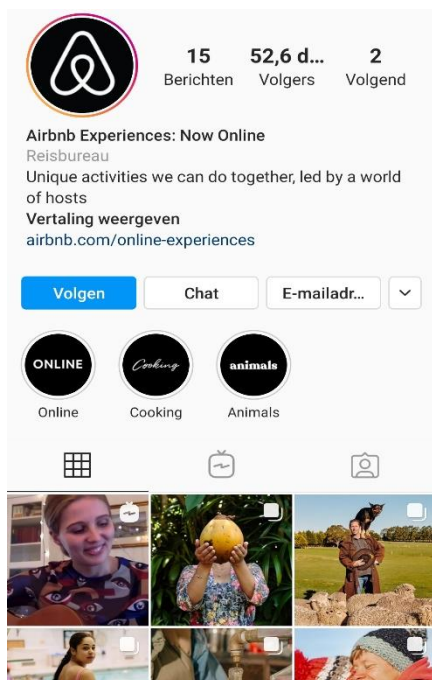


Bijgewerkt op 27 okt. 2019

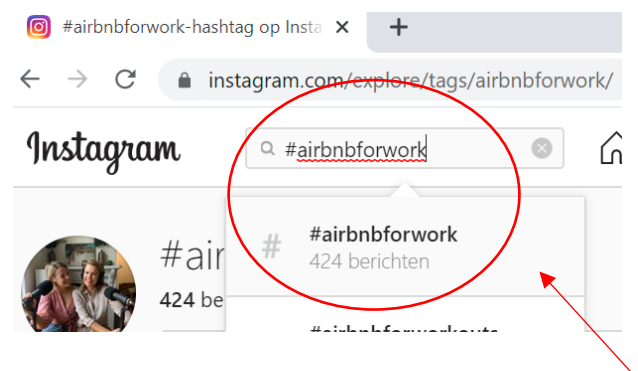
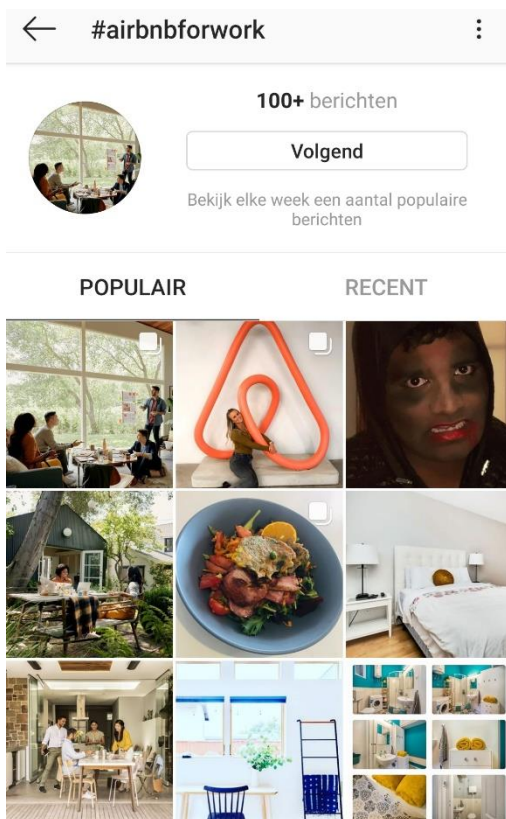
Roompot wolfsvan!!!

Het animatie was echt top alles goed geregeld voor de kinderen. mijn zware minpunten waren de chalet vloer bleef je aan plakken het servies was viezer dan vies en er liepen muizen door de chalet de muizenkeutels lagen over het aanrecht en savonds zag je ze gewoon door het huisje lopen dat is de reden van ons vertrek echt gewoon smerig we zijn bewust dat we in een bos park zitten maar dit was gewoon vies als je wilde koken moest je eerst de muizen keutels weghalen en mijn kinderen dachten dat het dropjes waren die gevallen waren op de grond kinderen hebben niet in de gaten dat het muizen keutels zijn we hebben er iets van gezegd alleen werd er gewoon over heen gepraat nog geen excuses kregen we er voor!!!"

Bijlage XIII Instagram account Airbnb Experiences



Bijlage XIV Hashtag #airbnbforwork



Bijlage XV Berichten Instagram Airbnb for Work

Bericht 1



25.342 vind-ik-leuks

airbnb Make the most of a work trip and turn coworkers into travel buddies by exploring the neighborhood. A thirty minute walk from your Airbnb home to Frau Gerolds Garten will take you into the heart of West Zurich, where an urban garden with live

Bericht 2



22.349 vind-ik-leuks

airbnb As you wait for your morning coffee to brew, settle into this cozy nordic home office to get a headstart on your work day.

Experience the best version of a work trip with Airbnb. Click on the link in our bio to learn more.

Bijlage XVI Transcripten interviews

1 Respondent 1 Official Travel Company

2 Naam respondent: Gido van den Brand

3 Functie: Key Accountmanager

4 Duur interview: 00:24:35

5

6 - de introductie is weggelaten bij het transcriberen -

7 **Coronavirus: gezondheid**

8 P: heel fijn, als eerste ben ik eigenlijk heel erg benieuwd, hoe gaat het met jullie gaat in deze
9 uitzonderlijke situatie.

10

11 R1: Slecht, nee ja, het gaat slecht. het ging onwijs goed. We hadden echt onze beste drie maanden ooit
12 in januari, februari en maart.

13

14 P: Ja oké, wat goed!

15

16 R1: Dus het ging echt heel goed. Totdat het Coronavirus kwam.

17

18 P: Ja logisch.

19

20 R1: Sindsdien gaat het slecht, het ligt gewoon stil eigenlijk. We gaan over een week weer echt opstarten.
21 We hebben eigenlijk een beetje stilgelegen. We hebben alles omgeboekt natuurlijk.

22

23 P: Ja precies, daar zijn wij ook druk mee bezig.

24

25 R1: Ja, wij hebben dat tot 1 juni gedaan. We gaan nu dadelijk eindelijk weer opstarten en vooruit kijken.
26 We hebben deze tijd, deze periode eigenlijk vooral gebruikt om de website bij te werken en contact te
27 houden met klanten, maar hebben natuurlijk geen nieuwe offertes uitgebracht. We zijn niet commercieel
28 bezig geweest. Dat heeft eigenlijk ook geen zin. Er worden toch geen reizen geboekt nu.

29

30 P: Nee, nee dat klopt. Nou ja deze tijd kun je inderdaad, net wat je zegt, goed gebruiken om onderhoud
31 te plegen bijvoorbeeld aan de website en dingen aan te passen.

32

33 R1: Ja, ja ja

34

35 P: Ja en de klanten die geboekt hebben, gerust te stellen inderdaad en omboeken.

36

37 R1: Ja en aandacht te geven en kijken hoe het daar gaat. Want er is natuurlijk overal iets.

38

39 P: Uiteraard, ja absoluut. Iedereen heeft zo zijn eigen, wat achter de schermen ook nog mee speelt. Een
40 eigen bedrijf bijvoorbeeld waar ze druk mee zijn.

41

42 R1: Ja, ja ja. Maar ik ben blij dat we effe weer wat positief nieuws hebben. Een stip op de horizon om
43 naartoe te werken.

44

45 P: Ja dat is wel fijn inderdaad. Ik denk dat iedereen daar ook wel behoefte aan heeft om vooruit te kijken
46 en dat er weer wat lichtpuntjes zijn.

47

48 R1: Ja precies. Dat merken wij ook wel. Dan durven mensen toch weer te gaan plannen.

49

50 P: Ja, ja dan zie je dat ze toch weer voorzichtig richting oktober, november, dat ze dan weer denken van
51 wellicht dat reizen dan weer mogelijk is.

52

53 R1: Ja, Ja. We hebben nog een reismerk. Dat heet MiddenOostenreizen.com

54

55 P: Ja, Dat heb ik gezien inderdaad.

56

57 R1: Daar is natuurlijk het najaar wel echt het hoogseizoen. Dus dat is wat ons betreft wel fijn.

58

59 P: Ja, ja.

60

61 R1: In de zomer hebben we dan eigenlijk nauwelijks reizen staan zegmaar. In de zin van, voor onze
62 bestemmingen. Voor Israël nog wel. Maar Dubai en Abu Dabi daar boekt bijna niemand in de zomer,
63 omdat het natuurlijk veel te heet is. Dus daar hebben wij wel geluk mee, met de periode zegmaar.

64

65 P: Ja precies, dat is logisch. Wat dat betreft hebben jullie echt geluk met de periode inderdaad. Want,
66 natuurlijk, ook zakenreizen worden veel, voor wat ik heb gelezen, buiten de zomer om geboekt toch?

67

68

69

70

71 R1: Ja, buiten de vakanties om inderdaad ja.

72

73 P: Hebben jullie eigenlijk wel eens eerder zoiets groots meegemaakt?

74
75 R1: Nee. We hebben wel eerder Sars gehad. Toen merkten we ook wel dat het flink minder werd qua
76 zakenreizen.
77
78 P: Aha oke
79
80 R1: Het eerste wat een collega tegen mij zij, toen de corona net zo'n beetje begon zegmaar; oeh als het
81 maar geen Sars verhaal is.
82
83 P: Nee precies, ik heb er wel van gehoord, maar ben er zelf niet helemaal bekend mee. Hoe ging het
84 toen precies?
85
86
87 R1: Sars was eigenlijk hetzelfde als Corona. In de zin van, dat er niet gereisd kon worden.
88 Een ziekte vanuit China ook.
89
90 P: Aha, precies!
91
92 R1: Toen lukte het eigenlijk beter om het daar te houden. In Hongkong en China.
93
94 P: Ja, precies. Toen hadden ze het beter onder controle?
95
96 R1: Klopt ja. Toen werd er niet gereisd naar Azie, door mensen vanuit hier. Omdat men bang was om
97 het virus te krijgen.
98 **Coronavirus: focus**
99 P: Oke, duidelijk. Gelukkig was het toen daar te houden. Dat is nu helaas niet gelukt. Hoe denk je dat het
100 straks verder gaat? Blijven jullie reizen aanbieden naar het buitenland? Of straks meer richting Nederland?
101
102 R1: Nee, wij blijven wel gewoon focus houden op het buitenland.
103
104 P: Ja precies
105
106 R1: Het is natuurlijk het voordeel dat wij de hele wereld doen. Wij zijn niet gebonden aan bepaalde
107 bestemmingen. Dus daar zijn wij wel heel flexibel in.
108
109 P: Dat is wel fijn, dat jullie daar flexibel in zijn.
110
111 R1 Ja. Wij denken zelf dat er iets van een coronapaspoort of iets dergelijks gaat komen.
112 Dat je bijvoorbeeld een gezondheidsverklaring moet kunnen aantonen
113
114 P: Ja precies
115
116 R1: Dat je bijvoorbeeld 2 dagen voordat je gaat reizen getest bent, dat je corona vrij bent. Totdat er een
117 vaccin is. Dat denken wij zelf, dat er zoiets moet gaan komen.
118
119 P: Ja inderdaad ja
120
121 R1: Bepaalde landen gaan dat misschien als eis vragen, dat een soort visumeis dat je een
122 gezondheidsverklaring kunt overleggen. Je hebt nu al bijvoorbeeld bij landen dat je moet kunnen
123 aantonen dat je vaccinaties hebt gehad, dat je bijvoorbeeld geen gele koorts hebt. We denken dat er
124 zoiets met corona gaat komen.
125
126 P: Ja dat heb ik eerder gehoord, dat meerdere daarover nadenken. Dat je wel mag vliegen/het land in
127 mag. Mits je een soort visum hebt. Of een gezondheidsverklaring zoals jij dat noemt.
128
129 R1: Ik moet wel zeggen dat ik er nog niet iets definitiefs heb gehoord in het nieuws.
130
131 P: Nee, nog niet iets definitiefs nee.
132
133 R1: Ik denk dat het nog wat te vroeg is.
134
135 P: Ja dat denk ik ook.
136
137 R1: Maar dat zien wij eigenlijk als enige optie totdat er een vaccin is.
138
139 P: Ja ja, precies. Dan weet je wel zeker dat degene die het land binnenkomt getest is en een gezondheidsverklaring
140 heeft.
141
142 R1: Nee precies.
143 **Coronavirus: verandering wensen en behoeften**
144 P: Overdragen is wat anders natuurlijk, maar dan ben je in ieder geval wel getest. En denk je dat de wensen en
145 behoeften van deze zakenreizigers gaan veranderen?
146
147 R1: Ja, dat weet ik eigenlijk niet zo goed. Ik zou het niet durven zeggen of daar verandering in gaat plaatsvinden. We
148 merkten wel de laatste tijd dat er een beetje kemping (daling) in kwam omdat mensen groener wilden gaan reizen.
149 Dus met de trein gingen ze bijvoorbeeld. Dus dat mensen het misschien dichterbij huis gaan zoeken, bijvoorbeeld

150 eerder naar een Duitsland of België gaan, dan gelijk helemaal naar Hongkong. New York zal het voorlopig ook niet
 151 zijn. Dat heeft toch een beetje een naam gekregen nu.
 152
 153 P: Ja, ja dat klopt inderdaad. Absoluut.
 154
 155 R1: Dat slechte imago zal natuurlijk nog wel even blijven hangen.
 156
 157 P: Ja dat denk ik ook wel inderdaad.
 158
 159 R1: Ja, nou ja, ik denk; zakenreizigers reizen toch, voor werk. Dus ik denk niet dat daar een hele grote kempering
 160 komt. Alhoewel, we nu ook wel merken dat bedrijven nu eerder gaan investeren in een goed skype systeem of bel
 161 systeem, waarbij ze dus meetings kunnen houden met kantoren over de hele wereld. In plaats van dat ze daar echt
 162 naartoe moeten.
 163
 164 P: Ja precies
 165
 166 R1: Maar wel maar tot op zekere hoogte denk ik.
 167
 168 P: Ja precies daar kun je niet echt een pijl op trekken.
 169
 170 R1: Nee inderdaad, want om echt een band op te bouwen zal het wel face-to-face moeten zijn
 171
 172 P: Absoluut. Dat is zeker waar. Dat had ik ook gelezen. Dat veel bedrijven wel groener willen zijn, maar dat als het
 173 erop aankomt, dat face-to-face bovenaan staat.
 174
 175 R1: Ja precies. We hebben een stagiaire gehad, die onderzoek heeft gedaan. Ze heeft onder al onze zakelijke klanten
 176 gevraagd of ze groener wilden gaan reizen. Ze wilden 100% groener gaan reizen, maar niemand wil daar extra voor
 177 betalen.
 178
 179 P: Ja oke, ja
 180
 181 R1: Dus er zal toch iets moeten komen van een klimaat taks, of iets wat door de overheid opgelegd wordt, want
 182 anders gaan ze dat niet doen.
 183
 184 Nee, nee. Dan zien ze het alleen maar als extra kosten.
 185
 186 Ja inderdaad. JA ik wil wel groen vliegen, maar NEE ik ga er niet voor betalen.
 187
 188 P: Dan kom je niet veel verder inderdaad. Als je het echt wil, dan zit daar een prijskaartje aan.
 189
 190 R1: Ja precies.
 191 **Wensen en behoeften: voorbeelden**
 192 P: En, nou je gaf net aan dat je denkt dat de wensen en behoeften niet zullen gaan veranderen door de corona, maar
 193 dat ze eigenlijk toch wel groener willen reizen. Maar wat zijn dan de huidige wensen en behoeften van de zakelijke
 194 markt?
 195
 196 R1: Bedoel je voor het corona?
 197
 198 P: Ja, voor het corona virus inderdaad.
 199 **Wensen en behoeften: efficiëntie**
 200 R1: Nou, echt een zakenreiziger die wil vooral zo efficiënt mogelijk zijn tijd besteden. En dat is al met het plannen van
 201 de reis en het boeken van de reis dat dat zo efficiënt mogelijk moet. Voornamelijk Gunstige vliegtijden.
 202
 203 P: Ja precies ja
 204
 205 R1: Dus vooral de efficiëntie vinden ze belangrijk.
 206
 207 P: Duidelijk, en wat zien jullie nog meer als echte wensen en behoeften tijdens een groepsreis?
 208
 209 R1: Wat wij de afgelopen jaren hebben zien veranderen, is dat er veel meer mogelijk was qua upgrade en
 210 businessclass vliegen enzo. Eerst was het naja, een jaar of 6/7 geleden was het vooral economy classs vliegen.
 211 Mocht niets business class. Dat zijn natuurlijk de eerste dingen waarop bezuinigd kan worden bij een bedrijf, in tijdens
 212 van een crisis. In 2008 – 2010 zegmaar. En de afgelopen jaren kon het allemaal wel, omdat het natuurlijk hartstikke
 213 goed ging met de economie. En dan zie je toch dat mensen voor langere vluchten naar Amerika heen en terug, toch
 214 vaak businessclass gingen vliegen.
 215
 216 P: Ja precies, dat omdat er nu meer te besteden is kan dat nu wel weer.
 217
 218 R1: Ja dat als het goed gaat met het bedrijf, dan kan er ook weer meer besteed worden.
 219 **Wensen en behoeften: standaard**
 220 P: Dan kan er inderdaad weer meer. En, je gaf net al aan dat efficiëntie het belangrijkste is. Maar wat nou echt de
 221 standaard zakenreis. Wat mag er niet ontbreken?
 222
 223 R1: Als in, de standaard als in het kwaliteitsniveau?
 224
 225 P: Ja inderdaad kwaliteitsniveau. Of stel ze gaan met een groep brainstormen of een incentive, wat moet er dan in de

226 accommodatie zijn of qua ligging?

227

228 R1: Hebben we het nu over een zakenreiziger die voor 1 dag op een neer gaat? Of hebben we het over een incentive

229 of een directieteam die gaan brainstormen ergens? Daar zit wel verschil in namelijk.

230

231 P: Het gaat om de groepsreizen, dus een incentive of een brainstormsessie.

232 **Wensen en behoeften: vermaak en ontspanning**

233 R1: Wat we daar eigenlijk altijd zien is, wat ze belangrijk vinden zijn de vergaderfaciliteiten. En een locatie in of nabij

234 de stad zodat ze na het vergaderen even de stad in kunnen. Een zwembad dat hoeft eigenlijk niet, omdat ze hele

235 dagen aan het werk en ze willen ook niet de illusie wekken aan het bedrijf dat ze op vakantie zijn. Vaak vinden ze het

236 wel leuk om er iets van evenementen aan te hangen. Dus als er bijvoorbeeld iets te doen is in de stad, dan vinden ze

237 het leuk om dan daar te zijn. Zoals bijvoorbeeld een oktoberfeest. En verder krijgen wij vergaderfaciliteiten met veel

238 daglicht vaak als extra criteria mee. En dan ook nog een leuke stad erbij. Als je dan buiten het seizoen om bent, ik

239 noem maar iets, in maart of april, doordeweeks zegmaar, dan heb je al wel wat lekkerder weer. Ze hoeven niet aan

240 het strand te liggen. Maar wel een frisse omgeving om even de gedachten te verzetten.

241

242 P: Precies, na een lange vergadersessie, dat er ook een stukje ontspanning is.

243

244 R1: Ja, maar er wordt altijd goed op gelet dat het niet te vakantieachtig is. Het moet geen groot resort zijn, ik noem

245 maar iets, dat de secretaresse bijvoorbeeld even naar het hotel belt, of het hotel opzoekt, dat er dan verhalen

246 rondgaan binnen het bedrijf dat het managementteam lekker aan het zwembad ligt. Die illusie proberen ze wel altijd

247 weg te nemen.

248 **Wensen en behoeften: zakelijk en privé combineren**

249 P: Dat vermijden, ja precies. Dus jullie zien wel meer vermaak en ontspanning, maar dat ze zakelijk met privé gaan

250 combineren dat zien jullie niet?

251

252 R1: Nee, nee. We zien ook eigenlijk nooit dat mensen langer blijven ofzo. Dat zou je eigenlijk best zeggen, van nou

253 we blijven nog even lekker 2 daagjes langer in Malaga bijvoorbeeld. Maar toch niet.

254

255 P: Dus toch niet, oke

256

257 R1: Omdat ze toch al veel van huis zijn waarschijnlijk.

258

259 P: Ja precies

260

261 R1: Dan vinden ze het toch wel fijn om in het weekend weer thuis te zijn.

262 **Wensen en behoeften: werk - privébalans**

263 P: Ja, dat is natuurlijk ook wel weer fijn. Wellicht hebben ze een gezin/familie. Dan wil je natuurlijk niet te lang blijven.

264 Dus wel vermaak en ontspanning. Dus eigenlijk wat ze ook wel wensen is een werk – privé balans?

265

266 R1: Ja, ja.

267 **Wensen en behoeften: wauw factor**

268 P: Oke, duidelijk. En wat is nou echt een wauw factor? Als zij gaan brainstormen in Malaga bijvoorbeeld? Wat is een

269 wauw factor waardoor zij verrast worden?

270

271 R1: Ja toch het hotel. Als je echt met een goed hotel komt, met een goede prijs/kwaliteit verhouding. Dat vinden ze

272 echt belangrijk. Verder bij een zakenreis, kijk de nadruk ligt daar op het werken, dus je kunt daar niet zoveel mee in

273 de zin van, je kunt daar geen activiteiten in gaan zetten die wauw is. Dat komt niet over.

274

275 P: Nee precies, dat is wel logisch inderdaad. En hoe zit dat bij teambuilding/incentive reizen?

276

277 R1: Bij die reizen, dan moet je echt aan activiteiten denken, dan kun je het zo gek maken als je zelf wilt. Dat ligt een

278 beetje aan het budget aan de klant. Maar dan kun je bijvoorbeeld denken aan een privé museum bezoek aan het

279 Louvre, of dat soort dingen. Dan kun je privé echt wauw dingen doen.

280

281 P: Ja precies, als het echt om teambuilding en incentives gaat, dan kun je meer dat soort activiteiten doen. Dus als

282 het echt werk gerelateerd is, dan is het voornamelijk de accommodatie. En bij teambuilding de activiteiten.

283

284 R1: Ja, en efficiëntie, dat het echt goed geregeld is. Kijk, het is voor die mensen heel belangrijk dat als ze bij het hotel

285 of de accommodatie aankomen dat ze geen ruzie hoeven te gaan maken omdat er geen beamer staat. Het moet

286 gewoon echt strak geregeld zijn. Dat is dan echt de wauw factor, in de zin van, we zijn 5 dagen weggeweest en we

287 hebben nergens een discussie over gehad en we hebben nergens om hoeven vragen, omdat het gewoon allemaal

288 goed en efficiënt geregeld was.

289

290 P: Dat is heel fijn inderdaad. Maar je benoemt voornamelijk hotels, boeken jullie ook wel eens accommodaties? In de

291 zin van een grote woning of villa?

292

293 R1: Nee, nee die boeken we eigenlijk niet.

294

295 P: Oke, dus voornamelijk hotels. Hoe komt dit zo dat jullie voornamelijk hotels boeken?

296

297 R1: Omdat collega's, die met elkaar op pat zijn, dan willen ze zich 's avonds alleen kunnen terugtrekken. En in een

298 huis of villa lukt dit nauwelijks. Dan deel je toch één woning met elkaar, behalve de slaapkamer.

299

300 PH: Dat klopt inderdaad. Dat is in die zin wel lastiger. Je bent wel met elkaar in één huis, ondanks dat het dan een

301 grote villa is, waar alle ruimte is. Maar je kunt je wel ook prima terugtrekken op de slaapkamer, mocht hier behoefte

aan zijn.

R1: Ja, daar heb je eigenlijk wel gelijk in inderdaad.

Wensen en behoeften: Wi-Fi, ontbijt en bed

PH: Ja. Dat is ook altijd een mogelijk. Maar je hebt nu best een aantal wensen en behoeften benoemd. Maar ik denk zoals bijvoorbeeld Wi-Fi, ontbijt, een comfortabel bed dat zijn denk ik echt de basis, wat er gewoon moet zijn.

R1: Ja dat klopt, maar wij als bedrijf boeken eigenlijk nooit iets onder de 4 sterren. Dus dat soort dingen zijn altijd al automatisch geregeld. Een naam krijg je natuurlijk van het bedrijf, dus het moet gewoon goed zijn.

P: Ja, daar kun je dan wel vanuit gaan inderdaad. En inderdaad een naam krijg je van het bedrijf.

R1: Ja precies, dat moet gewoon goed zijn. En we boeken eigenlijk ook nooit lager dan een 8 op Booking.com. Dus daar kijken we ook wel naar. Dus alles moet minimaal wel een ranking hebben van een 8, maar liever minstens een 9. Het is natuurlijk niet helemaal zaligmakend, maar je hebt natuurlijk wel een beetje een idee, kijk als 500 mensen een 9 of hoger geven aan het hotel, dan kun je wel een beetje inschatten of het goed is of niet.

P: Ja, dat klopt. Dan kun je wel enigszins ervan uitgaan dat het goed is. Er kan natuurlijk altijd iets voorkomen, maar als veel mensen een 8 of 9 geven, dan kun je wel ervan uitgaan dat het goed is. Je benoemde net Booking.com, is dat dan ook waar jullie de hotels of accommodaties boeken?

R1: Nee, wij boeken altijd rechtstreeks.

P: Oke, dus altijd rechtstreeks bij het hotel zelf.

R1: We hebben natuurlijk ook boekingsystemen, maar voor groepen en incentives boeken we altijd rechtstreeks.

Zoek – en boekgedrag: interne lijst

P: Hebben jullie dan ook intern een lijst van hotels of accommodaties, wat eigenlijk een richtlijn is? Of gaan jullie zelf opzoek?

R1: Klopt, wij hebben inderdaad een interne lijst met hotels en accommodaties.

Zoek – en boekgedrag: samenwerking

P: Duidelijk. En de hotels en accommodaties die op jullie lijst staan, hebben jullie daar dan ook een soort samenwerking mee?

R1: Nee, dat niet persé. Wij sluiten sowieso geen contracten met hotels. Alles op maat voor onze klanten. Dus het kan best zijn dat wij vier jaar geen hotel boeken in Malagá, en dan opeens 3 keer per jaar zegmaar. Voor zo'n hotel zijn wij niet interessant genoeg, om daar echt afspraken mee te maken. En dat willen wij ook niet. We willen vrij zijn. We willen onze eigen keuze kunnen maken, met welk hotel wij werken.

P: Oke, dat is helder. Eigenlijk gaan jullie dus voornamelijk af op de wensen en behoeften van de klant. Echt maatwerk dus.

R1: Ja, ja de klant komt bij ons met een wensenlijstje. Daar zoeken wij een hotel bij. Niet andersom zegmaar.

Zoek – en boekgedrag: selectie / lijst

P: Nee precies, logisch. En je zei net dat je intern een lijst hebt met hotels. Hebben jullie daar een speciale selectie voor gedaan? Of staan daar gewoon alle hotels op die al eens zijn geboekt.

R1: Daar hebben wij wel een selectie overheen laten gaan inderdaad. Sowieso, het is in ieder geval een 8 of hoger op Booking.com. Verder hebben wij nog een onderverdeling in 4 of 5 sterren hotels, en dan gaan we ze rechtstreeks benaderen.

P: En de hotels waar jullie een selectie over hebben gedaan, dat zijn de hotels die al een keer zijn geboekt?

R1: Nee, nee dat hoeft niet persé hoor. Veel wel, maar er komen natuurlijk weer allemaal nieuwe hotels bij.

P: Ja precies, en die voegen jullie dan weer toe aan de lijst. Duidelijk. En er komen dus nieuwe hotels bij zeg je, is er dan een team of afdeling dat opzoek gaat om de lijst aan te vullen?

R1: Ja, die is er. We sturen ze wel een beetje bij, wat er opent, wij zitten toch wel in het wat hogere segment. Er openen natuurlijk niet elk jaar 15, 5 sterrenhotels in Malaga of Valencia. Dus wij zijn wel een beetje op de hoogte van wat er is zegmaar.

P: Nee, precies dat is wel logisch dat jullie daarvan op de hoogte zijn. Dan heb ik eigenlijk als laatste vraag of je nog tips hebt. Casita Travel verhuurt natuurlijk luxe vakantiehuizen, die zeer geschikt zijn voor een brainstormsessie of een incentive, met meerdere sterren. Maar wat zou jij aanraden wat ze wel of niet moeten doen wanneer zij de zakelijke markt zouden gaan bedienen?

R1: Nou als ik heerlijk ben, zou ik vooral focussen op leisure. Met het zakelijke wat ik zei, collega's als zij op een weekend weggaan met een zakelijke insteek, hebben wij nog nooit een klant gehad die met elkaar in een woning wil zitten. Ik heb wel eens woningen geboekt hoor, in Toscane, in Spanje, noem het allemaal maar op, maar puur voor collega's als vrijetijds weekend weg, als echt personeelsweekend. Zakelijk gezien hebben wij dat niet gehad. Misschien dat je het wel hebt met kleinere, creatievere bedrijven, die creative sessies willen doen. Dan kan het wel interessant zijn. Maar echt de grote jongens, zoals directie niet. Die gaan niet met elkaar in een woning zitten.

- de afronding is weggelaten bij het transcriberen -

Respondent 2 Uniglobe; Smart Business Travel

Naam respondent: Silvia Boef

Functie: Group & Incentive Travel Consultant

Duur interview: 00:25:38

- de introductie is weggelaten bij het transcriberen -

Coronavirus: gezondheid

P: Als eerste ben ik eigenlijk heel erg benieuwd hoe het nu met jullie gaat, in deze uitzonderlijke periode rondom het corona virus.

R2: Het zijn, net zoals bij veel bedrijven denk ik, lastige tijden op het moment, overal is het reizen natuurlijk code oranje. Dus je mag eigenlijk alleen reizen als het noodzakelijk is.

P: Ja, klopt inderdaad.

R2: dus ja, de afgelopen tijd zijn we ontzettend druk geweest met ja, bijna alleen maar annuleringen. In het begin hadden we dan nog wel veel omboekingen, of het uitgeven van vouchers. Dat is natuurlijk het geen wat wij het liefst aan de klant aandragen, zodat we de klant wel kunnen behouden en dat ze de voucher volgend jaar weer kunnen gebruiken. Maar dat hangt ook weer af van de vliegtuigmaatschappijen.

P: Ja, daar hangt het inderdaad ook vanaf.

R2: Ja, dus wat dat betreft zijn het wel echt lastige tijden. Op het moment hebben we ook arbeidstijdsverkortingen, dus we werken allemaal met gehalveerde uren. En we werken ook allemaal vanuit huis natuurlijk. Dus dat is ook allemaal anders dan hoe je het gewend bent. Dus het zijn wel echt bijzondere tijden.

P: Klopt, het zijn zeker bijzondere tijden. Wij zijn vooral bezig met omboeken en annuleringen en wij geven ook vouchers uit. Om inderdaad wat jij net zei, de klanten te behouden. Zodat ze alsnog volgend jaar hun geboekte reis te maken. Mijn collega's hebben inderdaad ook arbeidstijdverkortingen gehad. Nu wel weer zo veel mogelijk terug naar de normale uren, maar wel vanuit huis natuurlijk.

R2: Ja, precies ja. Dat zal overal, vooral in onze branche wel zo zijn. En de vraag is natuurlijk gewoon heel erg, hoe lang het nog gaat duren voordat het weer gaat lopen. zeker bij de groepen natuurlijk, dat is ook wel echt wat dat betreft een lastige markt denk ik, vrees ik.

P: Ja, dat vrees ik ook inderdaad. Dat dat eerst wel een lastige markt zal zijn.

R2: Ja zeker

P: Jullie hebben natuurlijk ook nog nooit zoiets eerder meegemaakt, zoiets groots?

R2: Nee, zeker niet nee.

Coronavirus: focus NL of buitenland

P: En hoe denk je dat het straks verder zal gaan? Denk je dat jullie nog veel naar het buitenland gaan aanbieden? Of gaan jullie je ook focussen op Nederland?

R2: Dat is wel een goeie inderdaad. Kijk, bij ons, wij richten ons tot nu toe niet specifiek op 1 product. Het ligt er gewoon heel erg aan wat de klant bij ons aanvraagt. Dat kan variëren van Nederland tot het buitenland. Maar ik zie het wel gebeuren dat de focus wellicht wat meer op Nederland zal gaan liggen of dat ze bijvoorbeeld, dat hadden wij van de week, een groep, die alvast voor 2021 iets wilde aanvragen, toen heb ik ook als advies gegeven; misschien is het ook een idee om een busreis aan te bieden. Want het kan natuurlijk ook zijn dat het vliegen minder gaat worden en dat het hele andere soorten reizen gaan worden. Dus meer busreizen of in eigen land. Meer van dat soort dingen.

P: Ja precies, dat kan natuurlijk ook. Dat ze nog wel naar het buitenland willen, maar alleen met hun groep in een bus.

R2: Ja busreizen inderdaad. Of eventueel eigen vervoer. Meer alternatieven qua vervoer, waarbij je wat veiliger kan reizen op die manier.

P: Klopt inderdaad. Net wat je zegt, met eigen vervoer zoals per auto. Dan zijn Duitsland, België, Spanje en wellicht Portugal nog mogelijk.

R2: Ja precies.

Coronavirus verandering:

P: Denk je ook dat de wensen en behoeften van de zakelijke markt hierdoor gaan veranderen?

R2: Ja, dat denk ik wel ja. Ik kan me wel voorstellen dat er veel bedrijven zullen zijn die het wellicht nu, daar ben ik bang voor, als minder hoge prioriteit gaan zien. En dat ze gaan kijken of ze het ook op een andere manier kunnen oplossen. Dat ze bijvoorbeeld meer gaan videobellen. Net zoals congressen, dat is natuurlijk ook nog maar de vraag wanneer dat weer kan doorgaan. Als dat soort dingen afgelast worden, kan ik me voorstellen dat ze reizen als een minder hoge prioriteit gaan zien. Omdat het natuurlijk ook geld kost. En als het niet echt lekker gaat met de bedrijven, dan zullen ze niet zo snel een incentive reis gaan doen.

P: Inderdaad, dan willen ze eerst het bedrijf financieel op orde hebben.

76 R2: Ja precies.
77
78 P: Ja dat denk ik ook inderdaad, wat je net al zei, dat ze hun prioriteiten wellicht gaan veranderen. En dat ze minder
79 snel op reis zullen gaan en daar alternatieven voor gaan vinden.
80
81 R2: Dat denk ik ook zeker.
82 **Wensen en behoeften: voorbeelden**
83 P: Nu we het zo over de wensen en behoeften hebben, die verandering, maar wat zijn eigenlijk de huidige wensen en
84 behoeften van de zakelijke markt? Kun je daar voor beelden van geven?
85
86 R2: Van voor de het Corona virus bedoel je denk ik?
87
88 P: Ja inderdaad, de wensen en behoeften van voor het Corona virus.
89 **Wensen en behoeften: efficiëntie**
90 R2: Ja nouja, wat ik vooral merk bij zakelijke reizigers, wat voor hun gewoon belangrijk is, is dat ze zo praktisch
91 mogelijk kunnen reizen. Dus gewoon op een zo'n gunstig mogelijk manier. Niet dat ze niet onnodig moeten
92 overstappen of dat ze veel geld kwijt zijn. Ze willen heel transparant weten van oké, dit is het bedrag wat we betalen
93 en zo kunnen we op de meest praktische manier van A naar B reizen. En zeker bij groepen vinden ze het belangrijk,
94 dat ze met de gehele groep, meestal wel gewoon met elkaar kunnen reizen en dat ze bij elkaar kunnen zitten. Ik merk
95 wel dat, hiervoor was het vooral binnen Europa wat wij aanboden. Af en toe hadden we dan een verre reis. Maar het
96 meest populair is toch wel Spanje, Portugal en Italië. Dus wel gewoon binnen Europa.
97
98 P: Dus eigenlijk gaat het hier echt om efficiëntie.
99
100 R2: Ja, de efficiëntie van de reis inderdaad. Nouja en dat het gewoon allemaal goed verzorgd is. Kijk als je een
101 incentive reis hebt, met een heel programma en een vlucht, dan vinden ze het fijn dat ze van te voren een duidelijk
102 programma krijgen, zodat ze weten wat ze gaan doen. En dat ze weten dat alles van A tot Z gewoon netjes geregeld
103 is. Zij hebben vaak als doel om op die reis zaken te doen, dus ze hebben zelf geen tijd om die reis helemaal goed tot
104 in de puntjes te verzorgen. Het moet gewoon ontzorgd worden, dat zij daar verder niet meer naar om hoeven te
105 kijken. Dat is toch wel belangrijk voor ze.
106
107 P: Precies, dat is zeker heel belangrijk dat ze volledig ontzorgd worden. Kun je een voorbeeld geven van de
108 belangrijkste wensen en behoeften?
109
110 R2: Toch wel echt de efficiëntie. Dat ze van te voren een duidelijk draaiboek hebben. Ik denk dat dat vooral wel
111 belangrijk is. Dat ze van te voren weten dat alles goed geregeld is.
112 **Wensen en behoeften: standaard zakenreis**
113 P: Ja, dat is absoluut belangrijk. En een standaard zakenreis, hoe ziet die eruit?
114
115 R2: Een voorbeeld van een groepsreis, incentive bedoel je?
116
117 P: Ja bijvoorbeeld, of wat er bij een standaard zakenreis écht moet zijn.
118
119 R2: Dat verschilt wel per klant. Het ligt er heel erg aan waar ze naar opzoek zijn en wat ze aanvragen. En natuurlijk
120 wat het doel van de reis is. Stel dat ze bijvoorbeeld naar een congres gaan, dan is het belangrijk dat ze gunstige
121 vliegtijden hebben. Als het congres 's avonds is, dan willen ze 's ochtends aankomen, dan weten ze dat ze de hele
122 dag daar nog hebben. En als het congres de volgende dag nog doorgaat, dan kunnen ze pas in de avond terug.
123 Verder is de ligging belangrijk. Bij een congres moet de accommodatie of het hotel in de buurt liggen. Het moet goed
124 bereikbaar zijn.
125 **Wensen en behoeften: Wi-Fi, ontbijt en bed**
126 P: En als we dan kijken naar wat er bijvoorbeeld echt moet zijn, Wi-Fi, ontbijt en een comfortabel bed, is dat dan echt
127 de basis wat er gewoon moet zijn?
128
129 R2: Ja, dat is inderdaad ook vaak een belangrijke. Dat ze daar niet meer naar om hoeven te kijken. Dat ze 's
130 ochtends lekker een ontbijtje hebben en daarna aan het werk kunnen. Het ligt ook aan het budget van de klant. Maar
131 een echte zakenreiziger vindt het ook belangrijk dat de accommodatie of het hotel op orde is en dat er goede Wi-Fi is
132 zodat ze gewoon aan het werk kunnen.
133 **Wensen en behoeften: Zakelijk en privé combineren**
134 P: Ja precies. En we hebben dan nu een aantal wensen en behoeften besproken. Maar als we dan kijken naar
135 zakelijk en privé met elkaar combineren, zie je dat vaak gebeuren?
136
137 R2: Dat ze er bijvoorbeeld nog een weekendje achteraan plakken?
138
139 P: Ja dat bedoel ik inderdaad.
140
141 R2: Ik kan me voorstellen dat ze dat bij onze collega's van individueel wel hebben, maar wij bieden alleen
142 groepsreizen en incentives aan. Het gebeurt wel eens. Maar soms is het wel complexer. Dan hebben ze een
143 groepsticket. En als dan 1 of 2 mensen langer willen blijven, hangt het af van de vliegtuigmaatschappij of dat kan. Het
144 is niet echt een trend wat ik veel voorbij zie komen.
145
146 P: Oke, dus het komt heel sporadisch voor.
147
148 R2: Ja echt sporadisch inderdaad.
149 **Wensen en behoeften: vermaak en ontspanning**
150 P: En als we dan kijken naar een groep die gaat brainstormen, zie je dan ook dat er meer vermaak en ontspanning,
151 dus vrije tijd, belangrijk is in het programma?

152 R2: Ja, dat hangt echt af van het type reis. Op het moment dat wij aanvraag krijgen voor een incentive reis, dus echt
 153 een groep die weggaat ter ere van een jubileum, dan zie je dat wel echt terug. Dan vinden ze het gewoon belangrijk
 154 dat ze een leuk, uitdagend programma hebben. Waarbij ze elkaar nog beter kunnen leren kennen, maar dat het wel
 155 ontspannend is, met leuke activiteiten. Maar stel, we hebben natuurlijk ook wel eens groepen die naar een congres
 156 gaan. Dan is het veel meer basic. Dan gaat het er eigenlijk om van oke, het is belangrijk dat de ligging goed is, dat het
 157 in de buurt is van het congres en dat het van A tot Z goed geregeld is. Dan ligt de focus natuurlijk minder op de
 158 activiteiten en de ontspanning. Dus het ligt er heel erg aan wat voor type aanvraag we binnen krijgen.

159 **Wensen en behoeften: werk - privé balans**

160 P: Ja precies. Als we dan kijken naar groepen die naar een congres gaan. Is het dan zo dat ze alleen maar gefocust
 161 zijn op het congres, of zie je toch wel dat er genoeg ruimte moet zijn voor vermaak en ontspanning, zodat er een beter
 162 werk – privé balans is?

163

164 R2: Ook dat verschil heel erg per klant. We hebben inderdaad echt klanten die hebben het kant en klaar, die weten bij
 165 wijze van spreken al echt in hun hoofd van: we willen echt precies daar heen, en we hebben het congres, daar en
 166 daar willen we zitten, 's ochtends heen en 's avonds weer terug. Dan maakt het niet zo veel uit. Maar we hebben ook
 167 klanten die het heel belangrijk vinden, dat ze naast het congres ook de ruimte hebben om de bestemming te
 168 verkennen. Dus het hangt ook een beetje af van hoe veel tijd de klant heeft.

169

170 P: Ja precies, dat is logisch. Niet iedereen heeft daar tijd voor en kan daar tijd voor vrijmaken.

171

172 R2: Precies.

173 **Wensen en behoeften: WAUW factor**

174 P: En hoe kun je een groep zakenreizigers nu echt verrassen? Wat is een WAUW-factor?

175

176 R2: Een groep zakenreizigers bedoel je?

177

178 P: Ja, dat ze zegmaar echt verrast worden.

179

180 R2: Dat is wel een goeie. Ik denk gewoon dat het toch is, met hele unieke activiteiten. Dat ze iets gaan doen, wat ze
 181 normaal niet doen. Als zo'n soort element in de reis verwerkt zit, naast dat ze standaard naar het congres gaan. Dat
 182 ze toch ook iets typisch op de bestemming gaan doen, wat ze normaal niet doen. Daarmee kun je ze echt verrassen.

183

184 P: Ja precies, dus een unieke activiteit die ze in Nederland niet snel zouden doen.

185

186 R2: Ja, precies ja.

187 **Zoek – en boekgedrag: lijst**

188 P: En stel je krijgt een reisaanvraag, hoe voorzien jullie dan in deze wensen en behoeften? Is er een speciale lijst
 189 waar jullie op kijken? Of doen jullie aan samenwerkingen?

190

191 R2: Ja wij hebben inderdaad best wel een brede lijst aan contacten. Veel agenten op bestemmingen. Vaak kijken we
 192 in welke bestemming de klant is geïnteresseerd,. Stel dat ze bijvoorbeeld zeggen Spanje of Italië. Dan hebben we
 193 onze vaste contacten waar we contact mee opnemen voor Spanje of Italië. Dus vaak zetten we de aanvraag uit bij de
 194 reisagent en geven we een korte briefing van de wensen en behoeften van die klant. En dan komen zij met
 195 een voorstel, waarop wij kijken of deze bij de klant past. Soms zetten we er ook 2 uit, dan kunnen we het budget en
 196 het aanbod met elkaar vergelijken. Dan kunnen wij kijken welke we het beste bij de klanten vinden passen. En dat
 197 voorstel bieden we dan vervolgens bij de klant aan.

198

199 P: Precies, duidelijk. En die agenten waar jullie het naar uitzetten, gaat het dan alleen om de activiteiten, of ook om de
 200 accommodatie? Of kijken jullie voor de accommodatie weer ergens anders?

201

202 R2: Nee vaak zetten we beide uit naar die reisagent. Kijk, dat zijn contacten waar we al jaren mee
 203 samenwerken. Dus wij weten gewoon, die zitten echt op de bestemming, die hebben goed inzicht in welke
 204 accommodaties geschikt zijn. En ook welke activiteiten. Daar hebben zij hun contacten weer voor, die wij niet hebben.
 205 De vluchten kunnen we wel gewoon zelf doen. Maar het programma en de accommodatie zetten we negen van de
 206 tien keer wel echt uit bij een agent. Tenzij het makkelijk is om de accommodatie op internet op te zoeken. Maar
 207 meestal als we een complete reis hebben, doen we dat wel in zijn geheel bij een reisagent.

208

209 P: Ja precies. Dat is dan wel makkelijk. Je zegt net dat de agenten lokaal zijn. Bedoel je dan dat ze daar echt zelf zijn,
 210 of gaat het om een andere Nederlandse organisatie die contacten heeft in het buitenland.

211

212 R2: Nee, wij hebben wel echt voornamelijk contact met lokale reisagenten. We hebben bijvoorbeeld in Italië en
 213 Spanje zelf agenten zitten, waar we veel contact mee hebben. In het echt hebben we daar ook wel eens afspraken
 214 mee gehad, dat ze in Nederland langskwamen. Dan heb je goed face-to-face contact met ze. Dan weten we gewoon
 215 eigenlijk altijd wel dat ze met een goed aanbod komen en dat de klant daar goed terecht komt.

216

217 P: Ja precies, dat is inderdaad erg belangrijk dat je weet dat ze goed terecht komen.

218

219 R2: Precies ja.

220 **Zoek – en boekgedrag: selectie**

221 P: En daar hebben jullie dan een lijst voor. Hebben jullie ook een team dat eens in de zoveel tijd om de lijst te
 222 updaten, of om verder te kijken?

223

224 R2: Nou wij zijn eigenlijk best wel een kleine afdeling. Op het moment zijn we met z'n 3en. En dat is iets wat we met
 225 elkaar doen. We screenen. Best regelmatig krijgen we mails binnen van agenten van: zijn jullie nog opzoek naar
 226 agenten voor die en die bestemming. Als we dan interesse hebben, regelen we onderling dat er contact komt. Dan
 227 kijken we wat de die agent te bieden heeft. Als we het dan interessant vinden, voegen we die toe aan onze lijst.

228 **Zoek – en boekgedrag: samenwerking**
 229 P: Dat is duidelijk. Gaan jullie dan ook samenwerkingen aan, contractueel?
 230
 231 R2: Nee, dat hebben wij niet. Wij hebben niet echt contracten nee. Wij hebben wel goede afspraken met ze, maar we
 232 hebben niets zwart op wit in een contract staan. Wat wij bijvoorbeeld ook hebben, is dat we goed contact hebben met
 233 Travelmediate. Dat is een tussenpersoon, die schakelt tussen ons en de reisagent. Stel dat wij merken dat het contact
 234 niet helemaal lekker loopt tussen ons en de reisagent, dan kunnen wij eventueel ook contact opnemen met hun. Dan
 235 zeggen wij van; we komen er toch niet helemaal uit. Dan gaat Travelmediate contact opnemen met de reisagent,
 236 om te kijken waar het in de communicatie mis gaat en waarom het niet lekker loopt. Wat fijn is aan hun, is dat zij
 237 een breed bestand hebben aan reisagenten. Zij dragen ook heel vaak reisagenten aan ons aan. Dus op die manier
 238 komen wij ook vaak aan onze contacten. Ook gaan wij naar beurzen; de IMEX in Frankfurt en IBTM in Barcelona.
 239
 240 P: Oke, Travelmediate dus. Zij zitten in Nederland denk ik dan?
 241
 242 R2: Ja, klopt. Zij hebben gewoon heel veel kennis en veel netwerken met reisagenten. Wat zij ook wel eens doen, is
 243 dat ze ons uitnodigen voor een bepaalde beurs, waar die reisagenten ook liefelijk aanwezig zijn. Op die manier stellen
 244 ze ons dan ook weer voor. Zo komen we goed in contact met de reisagent en leren we hem of haar kennen.
 245
 246 P: Ja precies, dat is wel fijn. Zeker om ze dan in het echt te zien. Heel duidelijk. En Stel Casita Travel gaat zich richten
 247 op de zakelijke markt. Heb je dan nog tips wat zij wel en niet moeten doen?
 248
 249 R2: Sorry, bedoel je dat, dus op het moment dat touroperators op zoek zijn naar reisagenten?
 250
 251 P: Ja, Casita Travel, mijn opdrachtgever, heeft ook een kantoor in Spanje. En stel jullie hebben een aanvraag, dan
 252 zouden wij ook de accommodatie en sommige activiteiten kunnen regelen. Stel dat ze dat zouden doen, waar moeten
 253 ze dan op letten? Wat moeten ze absoluut wel doen en wat niet?
 254
 255 R2: Oeh, dat is wel een interessante vraag inderdaad.
 256
 257 P: Misschien verduidelijkt dit het: stel jullie zijn bij een reisagent, of Travelmediate, wat doen zij goed, waardoor jullie
 258 denken van; dit moet er echt zijn en dat niet.
 259
 260 R2: Ja precies, ik denk dat het gewoon belangrijk is, waar wij dan op letten zegmaar, als wij een aanvraag neerleggen
 261 bij een reisagent, dan is het vooral belangrijk dat de wensen en behoeften van de klant goed gelezen worden en dat
 262 ze daar op inspelen. Wij hebben ook wel eens gehad dat we een bepaald budget noemden, en dat ze dan gewoon
 263 met iets veel duurders komen, uit een heel hoog segment. Dat je denk van, dat is bij voorbaat al niet realistisch. Dat
 264 budget heeft de klant gewoon niet. Dan vraag je je natuurlijk af of de reisagent wel heeft begrepen wat de wensen en
 265 eisen van de klant zijn. Dat is gewoon het belangrijkste. Dat het voorstel overeenkomt, met wat de klant vraagt.
 266
 267 P: Ja, dat is zeker heel belangrijk, dat het voorstel klopt met wat de klant vraagt. Want stel inderdaad, wat je net zegt,
 268 als je al een bedrag noemt van bijvoorbeeld € 300,-, en je krijgt een voorstel terug van € 6000,- dan is het bij voorbaat
 269 inderdaad al afgeschreven.
 270
 271 R2: Ja precies. Dat zijn dan wel van die dingen waarvan je denkt; dat gaat hem niet worden. Dan ben je al snel
 272 geneigd om het bij een andere reisagent neer te leggen. Om te kijken of die met een realistischer voorstel komen.
 273
 274 P: Ja, want anders blijf je ook heen en weer mailen met aanpassingen.
 275
 276 R2: Ja precies. Wat ik ook wel fijn vind, bijvoorbeeld bij goede reisagenten van ons, dat ze ook echt met je
 277 meedenken. Want soms heb je ook wel eens dat de klant iets aanvraagt, en dan zijn er nog bepaalde dingen waar je
 278 zelf nog niet aan hebt gedacht. Bijvoorbeeld de kamerindeling. Dat had ik toevallig afgelopen week. Het waren 38
 279 vrouwen en die waren op zoek naar een accommodatie. Maar ze hadden er niet bij gezet of ze de kamers wilden
 280 delen ja of nee. Daar had ik zelf ook niet aan gedacht. En als die reisagent dan aan mij terugvraagt van; is het
 281 eventueel ook mogelijk dat ze de kamers delen? Dan scheelt dat weer in het budget. Dan is het wel heel fijn, dat zij
 282 dat als suggestie aangeven. Dan denk ik weer van; dat kan even bij de klant navragen. Dat is toch wel essentieel om
 283 te weten. Want straks willen ze dat niet, en dan kom je met een aanbod waar zij niet op zitten te wachten.
 284
 285 P: Ja precies. Dat is inderdaad essentieel om te weten. Fijn is het dan dat reisagenten zo met je meedenken.
 286
 287 - de afronding is weggelaten bij het transcriberen -

1 **Respondent 3 LookingforBooking – corporate travel**
2 *Naam respondent: Suzan Grommers*
3 *Functie: corporate travel consultant*
4 *Duur interview: 00:30:55*
5
6 *- de introductie is weggelaten bij het transcriberen -*
7 **Corona: gezondheid**
8 P: Op dit moment ben ik eigenlijk eerst heel benieuwd naar hoe het met jullie gaat, in deze bijzondere periode.
9
10 R3: Ja snap ik. Het gaat goed. We hebben inderdaad zelf wel dingen gemerkt van het coronavirus. Want we zitten in
11 de zakelijke reisbranche. Dat is wel behoorlijk even stil komen te liggen.
12
13 P: Ja het is inderdaad stil komen te liggen allemaal.
14
15 R3: Hotels gingen sluiten, waardoor het al moeilijker werd om te gaan reizen. Maar ook opdrachtgevers die toch hun
16 prioriteit bij andere dingen leggen. En thuis werken natuurlijk.
17
18 P: Ja zo min mogelijk reizen inderdaad.
19
20 R3: Klopt zo min mogelijk reizen. Ja, wij hebben het zeker in dat opzicht rustiger gehad. Maar op zulke momenten ga
21 je je weer met andere dingen bezig houden, waar je normaal minder snel aan toekomt. Het optimaliseren van de
22 website bijvoorbeeld. We zijn dus met andere leuke dingen bezig gegaan. Maar alsnog lag het reizen niet helemaal
23 stil. Maargoed het was rustiger dan normaal. Verder gaat het heel goed. Wij zijn trouwens allemaal gezond gebleven
24 en dat is ook belangrijk.
25
26 P: Gelukkig. Zeker dat is heel belangrijk.
27
28 R3: Ja en je merkt eigenlijk dat het gewoon een beetje, het aantal reserveringen had ook te maken met wat er op de
29 persconferentie werd gezegd. Ik weet nog wel, de eerste persconferentie die er was, waarin echt de strenge
30 maatregelen werden gezegd, dat we de dagen erna ontzettend veel annuleringen hebben gehad. Maar nu dat er weer
31 wat versoepeling komt in de maatregelen, merken we echt dat de zakelijke markt weer een beetje op gang komt.
32
33 P: Dus jullie krijgen nu wel weer reserveringen binnen?
34
35 R3: Ja, zeker ja. De basisscholen gaan natuurlijk weer open. Precies deze week. Dat is ook denk ik wel een reden
36 waarom opdrachtgevers zoiets hebben van, we kunnen de deur wel weer uit. Dus het loopt wel weer op. Op een
37 gegeven moment moet je het werk ook weer wat hervatten.
38
39 P: Ja zeker ja. Na een tijdje moet je het werk weer enigszins hervatten.
40
41 R3: We hebben ook wel werkgevers in de bouw, dat bleef ook wel enigszins doorgaan. De bouw blijft ook doorgaan.
42 Dus die opdrachtgevers boekten zo hier en daar nog wel een overnachting of wat dan ook. Dus dat heeft niet geheel
43 stil gelegen.
44
45 P: Dat is wel fijn om te horen.
46
47 R3: Ja zeker. Maar nu komt het echt wel weer een beetje op gang.
48 **Corona: focus**
49 P: Dus jullie blijven de focus wel houden op het buitenland? Jullie gaan je niet hierdoor meer op Nederland focussen?
50
51 R3: Nee zeker niet, nee. We focussen ook gewoon nog op het buitenland. We merken wel dat dit nu natuurlijk, de
52 aanvragen die nu binnenkomen, of de afgelopen tijd zijn binnengekomen, waren wel voor Nederland zelf. Omdat naar
53 het buitenland reizen wordt afgeraden natuurlijk.
54
55 P: Ja klopt inderdaad
56
57 R3: Maar we krijgen nu toch wel boekingen binnen voor Duitsland, België, maar echt verre bestemmingen niet.
58 Daarvoor moet je natuurlijk ook vliegen, dat kan wel. Maar dat wordt nu niet veel gedaan. En dat wordt ook afgeraden.
59 Dus voornamelijk boekingen in Nederland. Maar het buitenland komt ook weer op gang.
60
61 **Corona: verandering**
62 P: Oke dat is wel goed om te horen, dat jullie ook gewoon naar het buitenland door blijven aanbieden. Denk je dat de
63 wensen en behoeften van zakenreizigers gaan veranderen?
64
65 R3: Ik denk het enigszins wel.
66
67 P: Ja? Hoe denk je dat deze gaan veranderen?
68
69 R3: Ik heb zelf bijvoorbeeld laatst een opdrachtgever gesproken, die zelf vaak vergaderarrangementen bij ons boekt.
70 Je merkt wel, dat vertelde zij ook, we zijn door dit coronavirus wel creatiever geworden. Vergaderingen vonden nu
71 plaats via Skype of andere manieren. Dat zet je toch wel aan het denken. Is het nou bijvoorbeeld altijd nodig om
72 samen te komen? Of persé allemaal op 1 plek te zijn? Het kan dus ook allemaal online. Dus ik denk ook dat deze
73 crisis mensen wel aan het denken heeft gezet; Is de noodzaak er echt om te reizen?
74
75 P: Ja precies, het kan inderdaad ook via Skype of Microsoft Teams.
76

77 R3: Ja, in de gedachten is denk ik wel veranderd. Maar goed, reizen blijft natuurlijk altijd wel. En het zakenreizen
78 natuurlijk ook .
79
80 P: Ja dat denk ik ook wel.
81
82 R3: Ja, maar ik denk wel dat mensen in de toekomst sneller zullen denken van, is het noodzakelijk om daarheen te
83 gaan? Is het noodzakelijk om te reizen? Zo niet, kan het ook online. Als het ook online kan, dat ze dan eerder gaan
84 zeggen van; we doen het via een videogesprek.
85
86 P: Ja dan kiezen ze er eerder voor om het online te doen, op afstand.
87
88 R3: Ja precies.
89 **Wensen en behoeften: voorbeelden**
90 P: Dus je denkt dat het wel lichtelijk gaat veranderen, maar wat waren de wensen en behoeften
91 voorheen?
92
93 R3: In wat voor opzicht bedoel je dat precies?
94
95 P: Bij een aanvraag, wat ze dan als een soort lijstje meegeven van, dit en dat moet er zijn? Bij de accommodatie
96 bijvoorbeeld.
97
98 R3: Dat is wel lastig. Het verschilt natuurlijk per opdrachtgever. Je hebt opdrachtgevers die heel praktisch denken, die
99 graag zo min mogelijk geld willen uitgeven aan accommodaties, die bepaalde budgetten hebben. Dat hoeven niet luxe
100 hotels te zijn. Maar we hebben ook opdrachtgevers die meer willen betalen voor een beter hotel. Ligt er ook aan hoe
101 lang ze daar zijn. Je hebt ook gasten die lang ergens verblijven, dan vinden ze het hotel wel erg belangrijk. Ja, dus de
102 wensen en behoeften verschillen wel erg per bedrijf. De een wil wat meer luxe en de andere denkt wat meer
103 praktisch. Wel willen ze eigenlijk altijd een eigen badkamer. Geen gedeelde faciliteiten. Dat ze niet in een hostel
104 terecht komen zeg maar. Rust vinden ze vaak ook belangrijk. Niet aan een drukke snelweg, omdat ze overdag
105 moeten werken of tot laat nog vergaderingen hebben. Ze moeten wel een goede nachtrust kunnen krijgen.
106
107 P: Ja precies. Logisch. Je benoemt voornamelijk hotels en hostels, maar boeken jullie ook wel eens accommodaties
108 of grote villa's / woningen voor groepen die gaan brainstormen of op incentive reis gaan?
109
110 R3: Nee, nee dat niet. Dat hebben wij nog nooit, tenminste in de tijd dat ik hier werk, heb ik dat nog niet gedaan. Dat
111 is geloof ik wel wat jouw stagebedrijf doet toch?
112
113 P: Ja, ja dat klopt ja. Wij bieden vakantiehuisen, villa's aan voor onder andere groepen.
114
115 R3: Dat dacht ik al, dat had ik al even gelezen. Dat is wel heel leuk. Ik was er zelf nog niet bekend mee. Om een soort
116 villa te huren voor vergaderingen. In een hele andere sfeer ben je dan. Echt tof.
117
118 P: Ja inderdaad, met een zakelijke bril kijk je dan naar een vakantiewoning. Want ze hebben wel meerdere
119 slaapkamers, zodat iedereen zijn eigen ruimte heeft, om zich terug te trekken. Er zijn meerdere badkamers. Dus dan
120 heb je de ruimte en de rust, je kunt je terugtrekken, maar er zijn ook goede mogelijkheden zowel buiten als binnen om
121 als groep samen te werken of te brainstormen.
122
123 R3: Ja, heel leuk. Dat is niet iets waar wij mee bekend zijn, tenminste ik zelf niet. Ik spreek even voor mezelf. Dat is
124 zeker leuk om in de toekomst iets mee te gaan doen. Dat past natuurlijk erg goed bij de zakelijke markt. Maar wij
125 hebben zo'n vraag nog niet van opdrachtgevers gehad. Vaak vinden vergaderingen plaats in hotels in Nederland. Af
126 en toe hebben wij groepen in het buitenland.
127
128 P: Oke, dus jullie hebben wel groepen die naar het buitenland gaan.
129
130 R3: Ja die hebben wij zeker wel. Dat is dan een combinatie, dat wij de reis organiseren, een hotel met veel kamers,
131 maar ook in combinatie met vergaderzalen. Dat ze dus in het buitenland ook vergaderen. Dat doen wij wel.
132
133 P: En die groepen die dan naar het buitenland gaan, hebben zij specifieke wensen en behoeften?
134
135 R3: Dat is een goede vraag. Zelf werk ik hier nu 9 maanden. Dus ik heb het in mijn eentje nog niet georganiseerd.
136 Maar we zijn nu met eentje bezig waar de kosten belangrijk zijn. Dat de prijs – kwaliteit verhouding goed is. Vaak als
137 ze naar het buitenland gaan, merk je wel dat ze een goed hotel willen hebben, maar wel tegen een goede prijs.
138
139 P: Oke, een goede prijs – kwaliteit verhouding dus.
140
141 R3: Ja, wij vergelijken dan ook wel wat het voordeligst is, ook om daar naartoe te reizen. We vragen bij hotels offertes
142 op. En aan de hand daarvan gaan wij vergelijken wat het beste is. Dat verschilt ook wel weer per opdrachtgever. Maar
143 het moeten wel mooie locaties zijn. Natuurlijk ook omdat ze daar gaan vergaderen, dan wil je wel een mooie
144 vergaderlocatie.
145 **Wensen en behoeften: standaard zakenreis**
146 P: Ja, uiteraard. Dan is een mooie locatie wel belangrijk. Kun je een voorbeeld geven van een standaard zakenreis?
147 De standaard wat er echt moet zijn.
148
149 R3: De basis zakenreis, ja. Bedoel je echt een complete reis naar het buitenland of alleen Nederland?
150
151 P: Naar het buitenland.
152

153 R3: Oke. Nou eerst vragen ze een vlucht aan. Daarin kunnen ze natuurlijk kiezen voor prioriteit, ruimbagage en
 154 dergelijke. Dus daar begint het eigenlijk altijd mee. Met de vlucht natuurlijk
 155
 156 P: Ja zeker.
 157
 158 R3: En dan het hotel. Ja wat daar altijd belangrijk is, is dat het een goed hotel is. Dat er mogelijkheid is tot dineren.
 159 Dat is ook vaak wel belangrijk. Dat merken we wel dat gasten dat fijn vinden dat ze kunnen dineren in het hotel zelf.
 160 er zijn soms hotels waar dat niet mogelijk is. Dus daar letten we wel goed op, als we in het buitenland boeken. In
 161 Nederland weet je het wel. Maar in het buitenland checken we dit wel goed.
 162 **Wensen en behoeften: vermaak en ontspanning**
 163 P: Ja precies. Maar jullie merken niet dat opdrachtgevers voor meer vermaak en ontspanning buiten de deur gaan
 164 eten ergens?
 165
 166 R3: Nee, nee vaak merken wij wel dat ze het fijn vinden om in het hotel te dineren. Als ze dan een lange dag gewerkt
 167 hebben buiten, of waar dan ook, dat als ze in het hotel weer terugkomen dat ze daar ook niet meer weg hoeven te
 168 gaan. Dat ze ter ontspanning juist lekker in het hotel kunnen eten. En dan naar hun kamer kunnen gaan. Voor hun is
 169 eruit gaan juist weer een extra moeite zegmaar.
 170
 171 P: Je zegt dat dat een soort van ontspanning is. Merk je nog aan andere dingen dat ze meer vermaak of ontspanning
 172 willen hebben?
 173
 174 R3: Ja er zijn ook gasten die wel vragen naar de mogelijkheden voor een spa of sauna. Soms ook fitness. Het wordt
 175 niet vaak gevraagd, maar het komt wel eens een enkele keer voor. Dat ze vragen naar een hotel met de mogelijkheid
 176 tot spa of fitness. Dus het komt zeker wel voor. Het is niet noodzakelijk, maar er zijn wel specifieke opdrachtgevers
 177 die daar naar vragen. Dan zoeken we gewoon een hotel waar dat mogelijk is. Soms zit het er standaard bij in.
 178 **Wensen en behoeften: zakelijk-privé combineren**
 179 P: Merk je ook wel dat zij zakelijk en privé met elkaar willen combineren, dus dat ze langer blijven?
 180
 181 R3: Dat ze langer blijven bij het hotel? Hoe bedoel je dat precies?
 182
 183 P: Nou, dat ze bijvoorbeeld voor een X aantal dagen naar het buitenland voor een vergadering of brainstormen, maar
 184 dat ze daarna nog een aantal dagen er achteraan plakken voor privé.
 185
 186 R3: Dat weet ik eigenlijk niet zo goed. In mijn beleving is dat niet zo. Dat wat wij boeken is alleen voor het zaken
 187 reizen. Het kan natuurlijk zo zijn, daar weten wij niets vanaf, dat wij voor hun de zakenreis boeken. En dat ze ergens
 188 anders voor privé boeken. Wij hebben van bepaalde opdrachtgevers dat het op rekening mag. En als het dan voor
 189 privé doeleinden is, dan moeten ze het zelf betalen. Dan mag het niet op rekening. Dus alles wat wij boeken moet
 190 zakelijk zijn. Het kan zijn dat ze privé hier en daar wel wat boeken, maar daar zijn wij dan niet van op de hoogte.
 191 **Wensen en behoeften: werk-privé balans**
 192 P: Nee precies, dat is wel logisch. Voor privé moeten ze het natuurlijk zelf betalen. Nog even terugkomend op het
 193 vermaak en ontspanning; je merkt dus wel dat ze een werk – privé balans willen? Dat als ze klaar zijn met werk, dat
 194 ze ontspanning hebben, zodat ze een balans hebben tussen werk en privé?
 195
 196 R3: Ja, jawel. Daar zoeken ze wel zo veel mogelijk naar.
 197
 198 P: Precies, dat is ook logisch. Dat ze naast het werk ook duidelijk de balans hebben. Zoals bijvoorbeeld de spa.
 199
 200 R3: Ja, dat ze even lekker kunnen ontspannen, Ja zeker.
 201 **Wensen en behoeften: Wifi, ontbijt en bed**
 202 P: Precies. En je benoemde eerder al het eten/diner. Maar is het in jullie beleving ook zo dat Wi-Fi, het ontbijt en een
 203 comfortabel bed toch wel echt de basis is?
 204
 205 R3: Klopt inderdaad. Wifi ook wel. Soms krijgen we inderdaad nog wel het verzoek van gasten, om nog even extra bij
 206 het hotel na te vragen of op de hotelkamer de wifi goed is. Omdat ze dan ook in de kamer moeten werken. Dan willen
 207 ze ook dat er een bureautje in de kamer aanwezig is. De mogelijkheid dus om goed te kunnen werken. Een
 208 comfortabel bed ook wel. Dat is ook belangrijk. Alleen kunnen wij natuurlijk niet op afstand zien hoe een bed ligt.
 209
 210 P: Nee, uiteraard is dat op afstand niet te zien.
 211
 212 R3: Nee, maar wij kijken wel bij het boeken van hotels ook naar beeldmateriaal. Als het er niet goed uit ziet, dan gaat
 213 onze voorkeur toch naar een hotel waar de foto's er beter uitzien. Dat heeft dan ook met het bed te maken. Soms krijg
 214 je de meest gekke verzoeken toch wel. Bijvoorbeeld; ik heb de afgelopen keer in een bed geslapen, maar het bed
 215 was te kort. Zouden jullie nu kunnen regelen dat er een langer bed is. Ja, dan heeft hij of zij gewoon niet lekker
 216 geslapen. Dan bellen wij gewoon even naar het hotel. Dan is het ook zo geregeld.
 217
 218 P: Ja precies, aan de foto's kun je genoeg afleiding. Een goede nachtrust is natuurlijk belangrijk.
 219
 220 R3: Ja. Maar dat is inderdaad wel de basis ja. Goed eten. Het verschilt ook heel erg per bedrijf wat ze willen.
 221 Je hebt natuurlijk van die bedrijven, die willen een bord vol, voor weinig geld. Maar je hebt ook bedrijven die chique
 222 willen. Maar inderdaad dat is wel duidelijk dat eten, wifi en een goed bed belangrijk is.
 223 **Wensen en behoeften: efficiëntie**
 224 P: Ja precies. Dat is het belangrijkste. En merk je ook heel erg dat ze behoefte hebben aan efficiëntie?
 225
 226 R3: Ja. Alles moet zo duidelijk mogelijk en zo snel mogelijk ook. Dus ja daar spelen wij natuurlijk ook op in. Wij zorgen
 227 dat het voor de opdrachtgevers zo duidelijk mogelijk is.
 228

229 P: Ja natuurlijk.
 230
 231 R3: Ja, dat merk je wel. Als er verwarring ontstaat dan vernemen wij dat ook graag. Maar meestal gaat dat wel goed.
 232 Wij nemen natuurlijk bepaalde zorgen uit handen. Zij vragen bij ons boekingen aan, en wij moeten ervoor zorgen dat
 233 het goed geregeld wordt. En als er toch verwarring ontstaat, dan snap ik wel dat dat niet gewenst is. Dus je merkt wel
 234 inderdaad dat het belangrijk is dat het goed, duidelijk en kort gecommuniceerd wordt. En dat gaat ook hartstikke goed.
 235
 236 P: Dat is fijn dat dat goed gaat. Het is inderdaad belangrijk dat ze ontzorgt worden.
 237
 238 R3: Ja precies. Dat is voor zo'n bedrijf als wij, wij nemen die zorgen uit handen. Dus opdrachtgevers mogen zich daar
 239 echt geen zorgen over maken.
 240
 241 P: Nee uiteraard. Dat het zo efficiënt mogelijk is, daar moeten zij zich geen zorgen over hoeven maken.
 242
 243 R3: Precies dat is het hele idee, want als bedrijven het zelf moeten doen, dan zij ze daar veel tijd aan kwijt, aan het
 244 regelen van zakenreizen. Via ons is eigenlijk het idee van: wij houden het voor hun simpel, geef aan wat jullie willen,
 245 dan regelen wij het. Dat is ook wat opdrachtgevers natuurlijk heel fijn vinden.
 246
 247 P: Ja uiteraard. En hoe zoeken jullie precies om in deze wensen en behoeften te voorzien? Hebben jullie bijvoorbeeld
 248 een interne lijst of samenwerkingen?
 249 **zoek -en boekgedrag: samenwerking /interne lijst, zoekmachine.**
 250 R3: Wij hebben sowieso samenwerkingen, met heel erg veel hotels in Nederland. Maar echt over bepaalde
 251 zoekmachines kan ik niet echt op in gaan, omdat dat natuurlijk iets intern is. Maar wij hebben wel onze
 252 zoekmethodes
 253
 254 P: Begrijpelijk dat dat iets intern is en dat je daar niet te veel over kan zeggen.
 255
 256 R3: Nee inderdaad. Maar juist omdat wij ook goede samenwerkingen hebben met hotels in Nederland, kunnen wij
 257 ook tegen lagere tarieven boeken, bijvoorbeeld online. Dat heeft met volume korting te maken, omdat wij veel
 258 boekingen afnemen bij bepaalde hotels. Dan krijgen wij volume korting. Verder zijn er vaste prijsafspraken. Dus wat
 259 dat betreft profiteert de opdrachtgever daar heel erg van mee; van onze volume korting, de vaste prijsafspraken, onze
 260 goede contacten.
 261
 262 P: Ja uiteraard, daar kunnen ze dan inderdaad goed hun voordeel mee doen.
 263
 264 R3: Ja, dus op die manier werken wij eigenlijk een beetje. En voor andere hotels hebben wij weer onze
 265 zoekmethodes. Dus op die manier kunnen wij altijd een geschikt hotel vinden.
 266 **Zoek- en boekgedrag: selectie**
 267 P: Dat is wel fijn inderdaad, dat jullie die samenwerkingen aangaan. Zodat met die volume korting, dat de
 268 opdrachtgever daar van mee profiteert. Hoe worden deze accommodaties geselecteerd? Is er een speciaal team dat
 269 opzoek gaat naar nieuwe samenwerkingen? Dus hoe komt eigenlijk een nieuwe accommodatie bij jullie terecht.
 270
 271 R3: Het is ooit allemaal tot stand gekomen, toen LookingforBooking werd opgericht. Toen zijn de samenwerkingen
 272 begonnen. Als wij nu een aanvraag krijgen voor een hotel waar wij nog niet mee samenwerken, dan benaderen wij
 273 het hotel zelf gewoon. Dan leggen we uit wie wij zijn en wat we doen. Op die manier vragen wij of ze geïnteresseerd
 274 zijn in een samenwerking met ons. Vaak komt dat gewoon helemaal goed. Op die manier selecteren wij weer nieuwe
 275 hotels om mee samen te werken. Dus wij werken al met veel samen, maar we komen ook altijd weer nieuwe hotels
 276 tegen, waarmee we een samenwerking kunnen aangaan.
 277
 278
 279 P: En krijgen jullie ook vaak mails van bedrijven, die vragen om een samenwerking? Dus dat zij zich aan jullie
 280 voorstellen? Net andersom eigenlijk dan wat jij net vertelde.
 281
 282 R3: Dus hotels naar ons toe zegmaar?
 283
 284 P: Ja precies
 285
 286 R3: Ja, jahoor zeker. Dat gebeurt ook wel eens. En dan gaan wij gewoon kijken in hoeverre dat interessant is. Dus het
 287 komt van beide kanten. Dat zij over ons gehoord hebben en dat interessant vinden. Als wij natuurlijk een
 288 samenwerking met hotels hebben, dan kunnen wij ze voordelen bieden. Door hun hotelnaam bijvoorbeeld vaker te
 289 noemen bij opdrachtgevers. In dat opzicht is het voor hotels interessant om met ons samen te werken. Verder kunnen
 290 wij in het zoekportaal hotels als eerste naar voren laten komen, als mensen zoeken via de website. Zo kunnen wij ze
 291 ook aanbevelen.
 292
 293 P: Ja op die manier.
 294
 295 R3: Ja dus op die manier kunnen wij hotels ook nog weer aanbevelen bij opdrachtgevers.
 296
 297 P: Dat is wel handig inderdaad, dat jullie hotels voorrang kunnen geven wanneer opdrachtgevers zoeken via de
 298 website.
 299
 300 R3: Ja en in dat opzicht worden wij natuurlijk ook wel eens benaderd. Of wij willen samenwerken. Dus dat gaat heel
 301 goed.
 302
 303 P: Dat is fijn. Dus als ik het goed begrijp komt het van beide kanten. Als jullie iets tegenkomen stellen jullie je voor, en
 304 andersom. Bedrijven stellen zich ook voor aan jullie. Maar jullie gaan niet speciaal naar een beurs? En er is geen

305 inkoopteam?

306

307 R3: Klopt inderdaad. We lopen er zelf vaak tegenaan. Op die manier komen wij ze tegen. Maar wij hebben niet een
308 speciaal team die er bovenop zit. Maar wij kijken soms wel naar speciale regio's, wat voor hotels daar zitten. Als we
309 een interessant hotel zien, waarvan wij denken dat het een gunstige locatie heeft, dan benaderen wij die. Er zijn
310 bijvoorbeeld plaatsen in zeeland waar niet zo veel hotels zitten. Dan is dat juist een gunstige locatie om een
311 samenwerking aan te gaan, met de hotels die er dan wel zitten. Wij doen het gewoon zelf als boeker zegmaar.

312

313 P: Precies, gewoon als jullie iets interessants tegenkomen. Dat is duidelijk. Als laatste wil ik eigenlijk vragen of je nog
314 tips hebt. Stel dat Casita Travel wil toetreden tot de zakelijke markt. Wat moeten zij dan wel en juist niet doen.

316

317 R3: Dat is een goede. Ten eerste heel erg luisteren denk ik naar de behoefte van de klant. Dat is natuurlijk een
318 standaard antwoord, maar daar begint het wel mee. Daar kun je vervolgens heel erg op gaan inspelen. Verder
319 duidelijk zijn. Zakenreizen organiseren is hetgeen voor bedrijven dat veel tijd en energie kost. Dat wil je inderdaad,
320 waar we het ook over hebben gehad, zo efficiënt mogelijk doen. Echt zoveel mogelijk werk uit handen nemen.

321

322 - de afronding is weggelaten bij het transcriberen -

1 **Respondent 4 Better Business Travel**
2 *Naam respondent: Lori Duin*
3 *Functie: Zelfstandig reisadviseur / eigenaresse BBB*
4 *Duur interview: 00:21:08*
5
6 *- de introductie is weggelaten bij het transcriberen -*
7 **Corona: gezondheid**
8 P: Als eerste ben ik heel benieuwd hoe nu met je gaat in deze uitzonderlijke periode.
9
10 R4: Het gaat in principe oké. We hebben een buffer en spaargeld. Dus daar leven we van. En natuurlijk de
11 overheidssteun. Wat hopelijk verlengd gaat worden naar deze maand. Voor de rest boek ik niets, zo goed als niets.
12
13 P: Dat is begrijpelijk inderdaad in deze periode.
14
15 R4: We zitten op 60.000 of 70.00 euro wat mist, als het zo door gaat.
16
17 P: Dat is een flink bedrag inderdaad wat dan mist. Gelukkig biedt de overheid steun.
18
19 R4: Ja, dat is € 1500,- per maand. Dus dat is echt geen 70.000, maar wel genoeg om te overleven. En daar gaat het
20 om.
21
22 P: Ja precies, daar gaat het om. Fijn inderdaad dat ze wel iets tegemoet komen. Ook al is het een klein deel. Ik ben
23 ook benieuwd hoe ze dat volgende maand gaan doen. Of ze dan met nog meer gaan komen.
24
25 R4: Dat horen we vandaag als het goed is.
26
27 P: Ja vandaag komen ze inderdaad met het plan. Ook al zijn er hier en daar al kleine dingen uitgelekt. Maar vandaag
28 wordt het plan definitief en officieel bekend gemaakt.
29
30 R4: Ja precies.
31 **Corona: focus NL of buitenland**
32 P: Denk je dat je door deze situatie meer gaat focussen op Nederland? Of toch wel naar het buitenland?
33
34 R4: Nee, want ik doe zakenreizen. Dus ik kan het niet sturen. Ik doe wel voornamelijk zakenreizigers dan die voor een
35 specifiek congres of meetings naar het buitenland moeten. Dus dan moeten ze specifiek naar een bepaald land. En
36 dat is gewoon niet te sturen.
37
38 P: Dat is inderdaad lastig te sturen, als ze speciaal naar een specifiek land moeten, dan is dat niet te sturen nee. Dan
39 Moeten ze daar natuurlijk gewoon naar toe.
40
41 R4: Een zakenklant is gewoon lastig. Je kunt niet zeggen van, Barcelona is lastig, kun je misschien naar Lissabon
42 toe? Dat gaat gewoon niet.
43
44 P: Nee precies, dat gaat dan inderdaad niet.
45
46 R4: Nee. Als ze dat wel willen en ze kunnen het, dan doen we het wel. Maar als het niet kan, dan wachten we met de
47 reis boeken. Meer kun je niet doen.
48
49 P: Meer kun je niet doen inderdaad. Dan moet de reis even wachten. Je hebt geloof ik ook wel eens incentives en
50 groepsreizen geboekt toch voor de zakelijke markt?
51
52 R4: Niet veel, maar wel een paar keer per jaar inderdaad.
53 **Corona: veranderen**
54 P: Ja oké, duidelijk. Denk je dat de wensen en behoeften van deze zakenreizigers gaan veranderen door de huidige
55 situatie?
56
57 R4: Sorry, zou je het misschien kunnen herhalen? Ik was even met de kinderen, school les bezig.
58
59 P: Geefts niet, ja tuurlijk wil ik het herhalen: denk je dat de wensen en behoeften van de zakenreizigers gaan
60 veranderen door deze situatie?
61
62 R4: Ja, zeker. Ze gaan minder uitgeven dit jaar aan reizen. Puur door dat de hele wereld krimpt. Zij moeten ook
63 bezuinigen. Dus ze gaan veel meer reizen uitstellen of videoconferencing doen. Er zijn bedrijven die zeggen, dat ze
64 voor het einde van 2020 niet meer proberen te reizen. Ze willen hun mensen niet in gevaar brengen. Dus dat gaan we
65 wel merken. En ook al gaan we weer vliegen, dan zijn er klanten die niet kunnen wachten om de lucht in te komen,
66 maar er zijn ook echt klanten die veel minder gaan vliegen. Ook al kunnen we straks weer vliegen, dan gaan ze
67 alsnog minder vliegen.
68
69 P: Ja precies, dus puur echt om de veiligheid van medewerkers te waarborgen.
70
71 R4: Ik denk dat het deels veiligheid is, maar ook deels dat zij geraakt zijn financieel, en dat zij aan alle kanten kosten
72 moeten besparen. Het reisbudget van sommigen zijn best wel heftig. Dan gaan ze daar minder aan uitgeven.
73
74 P: Ja dan is dat natuurlijk het eerst waarop bezuinigd kan worden, het reisbudget.
75
76

77 R4: Ja, dus deels veiligheid en deels financiële gevolgen.
78
79 P: Precies. Dus dat denk je dat er gaat veranderen. Maar hoe waren de wensen en behoeften van de zakenreizigers
80 voor de Corona?
81
82 R4: Och jeetje, dat hangt van het bedrijf af, van de reiziger zelf.
83 **Wensen en behoeften: voorbeelden**
84 P: Ja dat snap ik. Maar kun je wellicht 2 of 3 veel voorkomende wensen en behoeften noemen?
85
86 R4: Nou sales mensen zijn korter op één plek, dat merk ik wel. En voornamelijk installateurs blijven langer op één
87 plek. Verder heb ik ook vele kleine ZZpers. Dus het is zo uiteenlopend wat ze nodig hebben en wanneer.
88 **Wensen en behoeften: standaard**
89 P: Ja inderdaad, dat is erg uiteenlopend, vooral als je het zo benoemd met de verschillende bedrijven. Komen ze
90 voornamelijk voor de accommodatie?
91
92 R4: Nehoor, ze komen met name voor vervoer. Dus vliegticket en treinreis. Sommigen boeken ook accommodatie bij.
93 En auto huur. Dus dat zijn de drie dingen die ik het meeste doe. En dan heb je ook nog visums, transfer en
94 vergaderruimten.
95
96 P: Ja precies, dus de visums, transfer en vergaderruimten zijn echt als extra.
97
98 R4: Ja, ja ja.
99 **Wensen en behoeften: WAUW - factor**
100 P: Ja precies. En stel jij boekt zo'n zakenreis. Waarmee kun jij ze echt verrassen, waardoor ze denken bij Better
101 Business Travel moet ik de volgende keer weer boeken?.
102
103 R4: Mijn kwaliteit is dat ik verder ga dan meeste zakenreisbureaus. Dus ik check ze in, ik ontzorg ze compleet van
104 deur tot deur. Ik boek de stoelen, ik weet al wat voor maaltijden ze willen, ik stuur de boardingpass en ik zie of
105 vluchten geannuleerd of vertraagd zijn en ben daar op voorbereid. Daarnaast ben ik bereikbaar middernacht, als ze
106 ergens laat aankomen en de autohuur staat niet klaar.
107
108 P: Ja precies, echt het complete plaatje.
109
110 R4: Ja echt full service.
111
112 P: Dat dat zag ik inderdaad. Want ik heb gelezen op de website dat je uit Canada komt. En dat je de Canadese
113 standaarden van hospitality hanteert en daardoor dus echt full service aanbied.
114
115 R4: Ja, klopt inderdaad.
116
117 P: Wat leuk! Mijn vader is ook in Canada geboren. En zijn broers en zus.
118
119 R4: Oh dat is leuk!
120 **Wensen en behoeften: Wi-Fi, ontbijt en bed**
121 P: Ja zeker. En voor die zakenreizigers, zie jij dan ook echt dat de basis is: de Wi-Fi, het ontbijt en een bed. Tijdens
122 de
123 zakenreis.
124 R4: Ja zeker. Wi-Fi, moet gewoon. Dat moet goed zijn. Omdat ze aan het werk zijn. Verder is goed slapen voor ons
125 allemaal belangrijk. Dus dat zeker. De meeste klanten kiezen hierin voor een goede prijs/kwaliteit verhouding. Wat
126 verder voor mijn klanten extreem belangrijk is, is dat ze ter plaatse kunnen eten. Er moet bijna altijd een restaurant in
127 het hotel zijn. Of er naast in ieder geval. De zakenreizigers beginnen vaak al vroeg, dan komen ze om zes uur 's
128 avonds terug, dan wil je niet iedere avond de hele stad door struinen, om iets te zoeken om te eten.
129 **Wensen en behoeften: ontspanning en vermaak**
130 P: Dat is wel logisch inderdaad. Dat ze niet elke avond de stad door willen, om iets te zoeken waar ze kunnen eten.
131 Je ziet dan ook niet echt dat ze opzoek zijn naar vermaak en ontspanning daarnaast, denk ik?
132
133 R4: Jawel. Ja, vooral de jongeren. Ja jong, van jouw leeftijd, sorry. Die willen natuurlijk wel wat doen ter ontspanning.
134 De verkopers zijn veelal een stuk ouder. Soms gaan ze 's ochtends een stuk hardlopen. 's Avonds drinken ze dan een
135 drankje aan de bar, maar dat is het wel.
136
137 P: Ja precies. En de jongeren die dan meer opzoek zijn naar vermaak en ontspanning, gaat het dan om ontspanning
138 in het hotel? Zoals bijvoorbeeld een spa of fitness? Of gaat het om andere activiteiten.
139
140 R4: Ook. Fitness is voor sommigen echt een ding. Dat willen ze persé hebben. Maar ik heb ook klanten die gaan naar
141 New York, dan willen ze wel een auto huren. Dan willen ze bijvoorbeeld ook een dagje naar de Niagarawatervallen,
142 op hun vrije dag. En weetje, als ze in de buurt van Las Vegas zijn, dan gaan ze natuurlijk wel de casino's in. Ik merk
143 wel dat ze proberen iets van het land te zien als ze er zijn. Heel soms verlengen ze ook. Als ze lang daar zijn. Dan
144 laten ze de partner overkomen. En dan plakken ze er aan het einde twee weken achteraan. **Wensen en behoeften:**
145 **Zakelijk – privé combineren**
146 P: Ja precies, dat zakelijk met privé gecombineerd wordt.
147
148 R4: Ja, maar dat gebeurt niet vaak voor de oudere sales mensen. Maar vaak de jongeren, die bijvoorbeeld voor de
149 eerste keer ergens naartoe gaan. Of als ze er al een paar keer geweest zijn dat zelfde jaar, en dan moeten ze weer
150 voor een vierde keer, dat ze de vriendin dan meenemen om ook te genieten.
151 **Wensen en behoeften: werk – privé balans**

152 P: Oke, dat is duidelijk. Dus bij de jongeren, zie je dat ze goed opzoek zijn naar een werk – prive balans.
 153
 154 R4: Ja dat klopt.
 155 **Wensen en behoeften: efficiëntie**
 156 P: Voor alle zakenreizigers geldt denk ik wel, dat efficiëntie ook heel belangrijk is. Dat alles van A – Z goed en strak is
 157 geregeld.
 158
 159 R4: Ja zeker. Efficiëntie is heel belangrijk. Ze hebben tijdens een zakenreis niet altijd veel tijd. Dan moet alles echt
 160 goed zijn.
 161
 162 P: Ja duidelijk. En stel nou je krijgt een aanvraag, hoe ga jij in de wensen en behoeften voorzien?
 163
 164 R4: Ja jeetje, als het goed is ken ik mijn klanten. In het begin is het lastiger. Ik zeg er ook altijd bij in het begin,
 165 verwacht even wat stroefheid van beide kanten, totdat we elkaar kennen. Dat ik weet wie je bent en hoe je werkt. En
 166 dat jij mij kent en vertrouwt. Vertrouwen is belangrijk. In het begin krijg ik wel drie keer te horen van; ben je mijn
 167 Flying Blue nummer niet vergeten? Terwijl ik dat al lang in hun profiel heb gezet. Dat weer automatisch doorloopt.
 168
 169 PH: Ja precies, in het begin moet je elkaar leren kennen en vertrouwen.
 170
 171 R4: Ja. Maar toch krijg je het iedere keer weer dezelfde vraag. Heb je mijn Flying Blue Nummer gedaan? Ja, ja ja.
 172 Loopt automatisch door.
 173
 174 P: Ja dat is eerst even aftasten in het begin.
 175
 176 R4: Ja. Ze moeten in het begin leren wat mijn service niveau is. Ik ben anders dan andere reisagenten. Dat zijn ze
 177 niet gewent.
 178
 179 P: Nee precies, het hoge Canadese service niveau zijn ze dan niet gewent.
 180
 181 R4: Nee. Maar dat is vaak zo met een nieuwe relatie. Dan moet je even leren wat je aan elkaar hebt. En ik moet leren
 182 wat voor hun belangrijk is en waar ze over vallen. En of het een gestrest type is of niet. Dan loopt het.
 183
 184 P: Inderdaad.
 185
 186 R4: Ja en als ik dan de aanvraag, dan doe ik het gewoon. Ik doen niet anders voor klant A of klant B. Ik zoek het
 187 gewoon uit en bied de beste optie. Een goedkoper alternatief bijvoorbeeld. KLM of Easyjet of iets degelijks. Als de
 188 opdrachtgever onduidelijk is, dan stuur ik dat ook terug. Ik krijg ook wel eens de vraag: Ja ik moet ergens in die
 189 maand naar Wenen bijvoorbeeld. Ja sorry, maar daar ga ik niet aan beginnen.
 190
 191 P: Nee daar kun je inderdaad niet aan beginnen nee.
 192
 193 R4: Nee. Soms dan stel ik dingen voor en dan hebben ze ineens een vergaderingen. Zo werkt het niet, jij bent de
 194 zakenman. Jij moet komen met data waarop jij ergens naartoe moet.
 195
 196 P: Ja precies.
 197
 198 R4: Ja, zeg dan even bijvoorbeeld, ik kan woensdag en donderdag, of donderdag in vrijdag. Dan weet ik dat en kan ik
 199 er wat mee.
 200 **Zoek- en boekgedrag: samenwerking / lijst/ selectie**
 201 P: Nee dat is lastig dan. Dan kun je gaan zoeken naar een speld in een hooiberg, bij wijze van spreken. Maar de
 202 accommodaties of hotels, heb je daar ook samenwerkingen mee?
 203
 204 R4: Ja klopt. Als een klant naar een beurs gaat en ik heb veel kamers nodig, dan ga ik van te voren eerst zelf een
 205 contract aan met het hotel. Dan betaal ik het zelf voor. Sommige klanten hebben zelf ook samenwerkingen met
 206 hotels.
 207
 208 P: En stel dat dat niet zo is, dan zoek je gewoon op internet naar de beste mogelijkheid voor jouw klant?
 209
 210 R4: Ja en nee. Ik zoek natuurlijk wel op openbare websites zoals jij. Maar ik heb ook een aantal bronnen die alleen
 211 voor reisagenten zijn. Maar over die bronnen laat ik eigenlijk verder niet veel los.
 212
 213 P: Nee dat snap ik, logisch natuurlijk. Dan heb jij een speciale inlog bij die bronnen voor reisagenten.
 214
 215 R4: Ja klopt. Daarover krijg ik dan commissie. En vaak is de prijs dan ook nog lager dan wat iemand online ziet.
 216
 217 P: Ja precies. Die constructie ken ik inderdaad wel. Dan zijn we nu aangekomen bij de laatste vraag, dan gaan we
 218 afronden. Aangezien je hebt aangegeven dat je om 11 uur weer een andere afspraak hebt. Heb je nog tips voor
 219 Casita Travel stel dat zij de zakelijke markt willen toetreden?
 220
 221 R4: Nou, eigenlijk zou ik zeggen: Niet doen. Dat is mijn eerste tip.
 222
 223 P: En waarom niet doen? Is het een lastige markt?
 224
 225 R4: Er zit weinig toekomst in. Je moet ontzettend hard werken voor weinig winst. Ik werk 50 – 60 uur in de week
 226 ongeveer. Ik heb twee kleine kinderen en een man die werkt. Dus ik verdien genoeg. Maar je moet je afvragen of je
 227 dat 40 jaar lang wilt doen.

1 **Respondent 5 VCK Travel**

2 Naam respondent: Jerney Levels

3 Functie: Project Manager Corporate Events

4 Duur interview: 00:33:08

5
6 - de introductie is weggelaten bij het transcriberen –

7 **Corona: gezondheid**

8 P: Als eerste ben ik benieuwd hoe het op dit moment met jullie gaat, rondom de situatie van het Coronavirus.

9
10 R5: Ik denk hetzelfde als bij alle andere Travel Agency hier in Nederland. In maart zijn we heel veel bezig geweest
11 met het annuleren en omboeken van reizen, die op korte termijn zouden plaatsvinden. Je merkt nu, ook nu we iets
12 verder vooruit zijn, dat het nog steeds risicovol voor bedrijven is om te boeken. Bijvoorbeeld augustus / september,
13 dat is nog best onzeker. Je merkt dus dat ze iets verder doorschuiven naar eind dit jaar, begin volgend jaar.

14
15 P: Ja klopt. Dat merk je inderdaad. Ik heb hiervoor mijn stage ook gedaan bij Casita travel, namens hun doe ik nu ook
16 deze opdracht, dus ik ben daar al vanaf september. Op dit moment werk ik nog 1 dag per week mee. En inderdaad
17 wat wij ook zien, veel omboekingen en annuleringen. Wij krijgen zelfs al mails voor juli en augustus. Dat ze dan ook
18 nog niet willen gaan. Echt pas in het oktober of november. Sommigen verplaatsen zelfs naar voorjaar 2021.

19
20 R5: Ja, je bent natuurlijk ook gebonden aan wat er aangeboden wordt qua vluchten.

21
22 P: Ja klopt inderdaad.

23
24 R5: Ja en ook wat de regels zijn op de bestemming waar de klant naartoe wil. En ook het bedrijf van de klant, wat zij
25 voor beleid hebben. Want sommige bedrijven passen hun beleid nu ook een klein beetje aan. Dat ze bijvoorbeeld
26 zeggen; tot september mogen jullie niet meer reizen. Dan mogen zij dat ook echt niet. Maar we hebben wel gewoon
27 met onze klanten de hele tijd contact. Dus er gebeurt in ieder geval wel iets. Ook om een beetje een beeld te krijgen
28 wanneer het weer op gang komt. Dus het ligt niet volledig stil. Het is natuurlijk wel een stuk rustiger da voor maart.

29
30 P: Ja het is inderdaad een stuk rustiger met boekingen, dat merken wij ook. Logisch inderdaad dat de bedrijven hun
31 beleid deels aanpassen voor de zakenreizen. Denk je dat jullie straks ook nog zakenreizen naar het buitenland gaan
32 aanbieden, of gaan jullie je meer focussen op zakenreizen binnen Nederland? **Corona: focus NL of buitenland**

33
34 R5: Nee, dat gaat zeker wel weer gebeuren. De afdeling waar ik zit, Corporate Events, doet eigenlijk alleen maar
35 groepsreizen buiten Nederland. Ik denk 80% is naar het buitenland. Maar ik verwacht zeker dat dat ook gewoon weer
36 aantrekt.

37
38 P: Ja dat denk ik ook wel. En wat je nu ook overal leest is dat mensen echt behoefte hebben om weer op vakantie te
39 gaan, zodra de situatie het toe laat natuurlijk.

40
41 R5: Ja, ja inderdaad.

42 **Corona: verandering**

43 P: Denk je ook dat de wensen en behoeften van de groepen zakenreizigers ook gaan veranderen door het
44 coronavirus?

45
46 R5: Ik denk wel dat ze willen weten, hoe wordt buiten Nederland een anderhalve meter samenleving ingericht. Hoe
47 gaat dat. Dus dat ze dat wel belangrijk gaan vinden, wat zijn de mogelijkheden en de regels. Ik denk ook wel dat de
48 kleinere meetings, daar wordt nu natuurlijk ook al een andere oplossing voor gezocht, dat gebeurt online, dat kan ook
49 wel. Maar voor de grotere meetings is dat geen structurele oplossing. Er zal zeker de behoefte komen om weer
50 samen te komen ergens.

51
52 P: Ja precies. De kleinere meetings kunnen makkelijk plaatsvinden via Teams of Skype. Maar bij de grote meetings
53 blijft dat lastig om online, op afstand te doen. Net wat je zojuist al zei, de behoefte zal wel weer komen om
54 samen te zijn.

55
56 R5: Ja, zeker.

57 **Wensen en behoeften: voorbeelden**

58 P: Hebben jullie ook een beeld de behoeften van de zakenreizigers voor de Coronavirus?

59
60 R5: Nou, dat is heel verschillend. Het ligt vooral aan waarom er wordt gereisd, wat is de reden dat ze samenkomen,
61 wat is het doel en wat willen ze bereiken. Eigenlijk gaan we per project, wij zien iedere reis als een ander project, ga
62 je gewoon bespreken met de klant aan het begin; wat gaan ze precies doen en wat hebben ze nodig. Dan denken we
63 met ze mee en geven we advies. We komen dan met ideeën en op die manier kom je uiteindelijk tot een prijs.

64
65 P: Echt maatwerk dus eigenlijk.

66
67 R5: Ja klopt.

68
69 P: Oke en je gaf al aan dat de wensen en behoeften heel verschillend zijn. Kun je een aantal voorbeelden noemen bij
70 een incentive reis of een brainstorm meeting?

71
72 R5: Nou bij een brainstorm meeting bijvoorbeeld kan een vraag zijn; dat ze exclusiviteit nodig zijn, of wat rust, of een
73 bepaalde ruimte die bijzonder is. Of een locatie die niet zo voor de hand ligt. Zodat het natuurlijk wat meer getriggerd
74

75 wordt allemaal.
76 P: Ja precies
77
78 R5: Je kan bijvoorbeeld wel naar een ruimte of hotel gaan wat prima is, maar als je met elkaar tot iets nieuws wilt
79 komen, dan kan het helpen om in een iets meer inspirerende omgeving samen te komen.
80
81 P: Een inspirerende omgeving is dan wel fijner inderdaad, om tot nieuwe ideeën te komen.
82
83 R5: Ja. Het is natuurlijk ook afhankelijk van het budget, waar je naar kan kijken. En hoe lang en hoe veel dagen, hoe
84 reis je er naartoe. Dat zijn ook allemaal dingen die terugkomen in een inventariserend gesprek zodra een project start.
85
86 P: Dat is logisch inderdaad. En bij een incentive? Zijn daar de activiteiten bijvoorbeeld belangrijk?
87
88 R5: Ja, daar zijn de activiteiten vaak wel belangrijk. Daarvoor is het wel heel belangrijk om te weten; wie zijn die
89 mensen in de groep en wat vinden ze leuk. Iets wat ik leuk vindt, denk ik niet dat zij dat ook leuk vinden. Ik hoor wel
90 dat mensen soms een beetje klaar zijn met een standaard fietstocht met een gids. Ze vinden een spelvorm ook leuk,
91 iets om te maken, of een kookworkshop. Dat vinden ze veel leuk dan iets wat meer standaard is en wat ze al eens
92 gedaan hebben.
93
94 P: Activiteiten die typisch zijn op de bestemming dus eigenlijk.
95
96 R5: Ja en dan niet persé iets waar iedereen aan denkt. Dat is natuurlijk de kunst, om iets te bedenken waarmee je ze
97 wel verrast.
98 **Wensen en behoeften: WAUW factor**
99 P: Precies. En stel dat je een hele unieke activiteit kunt inbrengen, dan is dat denk ik ook wel echt de WAUW factor
100 voor een incentive reis.
101
102 R5: Ja en dat doen wij samen. Stel ze gaan naar Italië, dan werken wij samen met een lokale partner. Die kent het
103 gebied en weet wat op dat moment leuk is. Natuurlijk ook een stukje kwaliteit; ze spreken de taal. Samen kom je tot
104 iets. Je gaat met meerdere ideeën naar de klant toe. Uiteindelijk kom je dan tot een compleet programma.
105 **Zoek – en boekgedrag: samenwerking**
106 P: Ja precies. Een lokale reisagent waarmee jullie samenwerken, die kent de locatie, die is daar en kan van alles
107 vertellen, zodat ze echt meegenomen worden op in locatie zelf.
108
109 R5: Ja.
110
111 P: En die samenwerkingen, die gaan jullie denk ik ook contractueel aan? Of zijn er alleen losse afspraken?
112
113 R5: Nee er zijn geen contracten. Je weet niet hoe vaak je naar een bestemming gaat in een jaar. Want je weet niet
114 van te voren wat de klant wil. Dan kan je ook niet van te voren afspreken met een reisagent; we gaan zo veel bij jullie
115 boeken en dit gaan we samen doen. Dus om die reden zijn er geen contracten.
116 **Zoek – en boekgedrag: lijst intern**
117 P: Dat is begrijpelijk inderdaad. Want je kunt niet exact zeggen hoe vaak je naar een bestemming gaat in een jaar.
118 Maar dan komen ze denk ik bij jullie op een interne lijst per bestemming, zodat ze wel binnen het bedrijf onder de
119 aandacht blijven?
120
121 R5: Ja precies, een soort preferred partner zijn ze dan. Heel veel van die lokale agenten, daar werken we ook al jaren
122 mee. Dus die relatie is goed.
123 **Zoek – en boekgedrag: selectie**
124 P: Precies en die lokale reisagenten, gaan jullie daar zelf naar opzoek? Of een inkoopteam?
125
126 R5: Veel zelf. Maar we hebben ook contact met bedrijven hier in Nederland, die daar zegmaar tussen zitten. Die meer
127 bemiddelen voor de DMC's.
128
129 P: Ja precies. Ik ken bijvoorbeeld Travelmediate. Is dat een van de bedrijven die lokale agenten aan jullie
130 introduceren?
131
132 R5: Ja die kennen wij ook goed. Maar zo heb je nog een paar andere partijen die dat doen.
133
134 P: Ja en kan en mag jij een aantal van die partijen noemen? Of liever niet?
135
136 R5: Ik zit even te denken, het andere wat mij te binnen schiet is Travelmarketing. Daarnaast hebben we nog een
137 andere dame, zij zit in België; Ria Mooijaart.
138
139 P: En Travelmarketing en Ria Mooijaart, die introduceren ook reisagenten aan jullie?
140
141 R5: Ja die doen hetzelfde als Travelmediate. Alleen werken zij weer met andere partners. Dus het is niet helemaal
142 hetzelfde.
143 **Wensen en behoeften: standaard zakenreis**
144 R6: Nee, dat begrijp ik inderdaad. Zij werken dan weer met andere agenten samen. Kun jij een standaard zakenreis
145 voor mij beschrijven?
146
147 R5: Echt een standaard is er niet, maar een combi die wel vaak voorkomt is een vlucht naar de bestemming, waarbij
148 de groep eventueel gesplitst en verdeeld wordt over 2 vluchten, een hotel, transfers. Een meerdaagse meeting met in
149 de avond nog een programma. Activiteiten of een diner. Of beide. Dat eigenlijk heel kort door de bocht.
150

151 P: Ja precies. Dus dat is ongeveer de standaard. Maar eigenlijk zei je eerst dat er niet een standaard is. Komt dat
152 omdat jullie echt op maat werken? Elke nieuwe aanvraag is een nieuw project, waarin jullie met de wensen en
153 behoeften van de klanten meedenken.

154 R5: Ja. Dat klopt.

155 **Wensen en behoeften: Wi-Fi, ontbijt en bed**

156 P: Oke, duidelijk. Ik denk dat voor de zakenreizigers, bijvoorbeeld voor de brainstormmeetings, dat Wi-Fi echt de
157 basisbehoefte is. En dat daarbij ontbijt en een comfortabel bed ook heel belangrijk zijn. Merken jullie dat ook?

158 R5: Ja natuurlijk. Een kamer hoeft niet eens echt super spannend te zijn, maar wel gewoon goed. Dus als in 4 sterren.
159 Alles wat je nodig bent, Het moet vooral netjes en schoon zijn. Soms willen ze bewust ergens in de buurt
160 overnachten, een bepaalde locatie. Maar wat je net zei over de brainstormmeetings; techniek en Wi-Fi, dat is wel heel
161 belangrijk. Als internet niet goed is, dan loopt de planning in de soep.

162 P: Ja dat klopt. En zie je ook vaak dat ze catering erbij wensen? Zoals ontbijt en diner?

163 R5: Ja, zeker.

164 **Wensen en behoeften: efficiëntie**

165 P: Ja duidelijk. Zien jullie ook dat efficiëntie belangrijk is? Omdat ze waarschijnlijk niet altijd veel tijd hebben.

166 R5: Nouja, ze hebben vaak wel, zeker als ze doorreizen naar verschillende bestemmingen, dat de planning best wel
167 straks is. Dus dat je van te voren echt alles goed moet afspreken, organiseren en afstemmen met de hotels op locatie.
168 Zodat je zorgt dat je wel binnen die planning blijft. Mensen hebben vaak een overvol programma. Dus niets is zo
169 belangrijk dan; dat zij zich over het logistieke gedeelte geen zorgen hoeven te maken. Dat dat gewoon allemaal goed
170 geregeld is.

171 P: Precies. Dat ze daar geen omkijken meer naar hebben. Dat dat gewoon goed is. Dus jullie hebben ook wel
172 groepen die doorreizen naar verschillende bestemmingen?

173 R5: Ja dat ze bijvoorbeeld naar Marokko gaan, 4 dagen, maar gedurende 4 dagen naar 3 steden gaan. Dus dan heb
174 je 1 plaats per dag. Dan heb ze een heel vol programma.

175 **Wensen en behoeften: vermaak en ontspanning**

176 P: Ja zeker, dan hebben ze een vol programma. Maar zie je ook wel dat ze opzoek zijn naar vermaak en ontspanning
177 tijdens de reis? Of is het alleen maar een druk programma wat net past en ze willen de bestemming verder niet
178 verkennen.

179 R5: Er zijn ook wel reizen inderdaad, waarbij ze de bestemming niet willen verkennen. Maar er is eigenlijk altijd wel
180 een momentje van, dat ze dat toch kunnen doen. Ze combineren het dan met iets wat ze moeten doen. Bijvoorbeeld
181 ze zijn een paar dagen in Parijs voor een beurs. Dat ze dan toch 's avonds, ondanks de drukke beursdag die ze
182 hebben gehad, met een boot gaan varen. Dan eten ze op de boot. Zo zien ze toch iets van de stad. Ze hoeven dan
183 zelf niet actief te zijn.

184 P: Dus je ziet niet dat het steeds meer wordt, dat ze opzoek zijn naar ontspanning en vermaak? Maar dat een diner in
185 de stad voor hun al voldoende is.

186 R5: Dat is heel verschillend. Het ligt maar net weer aan de reden waarom ze op reis gaan en samen gaan. Als het
187 een incentive is dan ligt de focus meer op dingen doen, zien en beleven samen, dan wanneer je een drie daagse
188 meeting hebt. Waarbij de focus daar op ligt.

189 **Wensen en behoeften: werk – privé balans**

190 P: Ja, ja dat is logisch inderdaad. Voor een betere werk en privé balans, zie je dat bij de meetings alleen maar als ze
191 's avonds gaan dineren samen?

192 R5: Ja, of soms wordt er ook een keuze gegeven van; 's middags hebben we geen meeting, maar we hebben wel een
193 activiteiten. Wil je daar aan meedoen ja of nee. De een vind dat hartstikke leuk om daar aan mee te doen, en de
194 ander wil even tijd voor zichzelf. Dat wordt ook wel eens gedaan, dat daar iets van een keuze in is.

195 P: Dat is wel fijn inderdaad. Dat daar een keuze in wordt gegeven. Want de werk – privé balans is natuurlijk wel
196 belangrijk, ook tijdens de reis.

197 R5: Ja absoluut.

198 **Wensen en behoeften: zakelijk met privé combineren:**

199 P: En het is natuurlijk lastig om zakelijk met privé te combineren als groep, omdat je vaak te maken hebt met een
200 groepsticket. Maar zie je het wel eens gebeuren, dat ze zakelijk met privé combineren? Dat ze er een week, wellicht
201 een paar dagen achteraan plakken?

202 R5: Ja, heel sporadisch. Maar dat regelen ze dan zelf. Wij zijn natuurlijk een zakenreisbureau en niet voor privé. Dus
203 als ze dat dan willen, dan gaan ze dat zelf bekijken.

204 **Zoek – en boekgedrag: selectie**

205 P: Ja, precies. Dan doen ze dat zelf. Dat is logisch. Je benoemde eerder al de samenwerkingen met de lokale
206 agenten. Selecteren jullie ze ook nog speciaal? Hoe komt dus eigenlijk die agent op jullie lijst?

207 R5: Soms vragen we gewoon om een voorbeeld, dat we een case hebben. Dan vragen we ze om iets uit te werken.
208 Dan kijken we naar creativiteit, snelheid en hoe goed ze naar onze briefing geluisterd hebben. Dat we echt het gevoel
209 hebben dat er met ons wordt meegedacht. En natuurlijk wat het kost. Ook kijken we naar de voorwaarden, of daar
210 flexibiliteit in is. De betalingsvoorwaarden bijvoorbeeld. Maar vooral ook, wat wij belangrijk vinden, is hoe het contact
211 loopt. Stel ik krijg een programma en ik denk; dit is niet waar we naar opzoek zijn. Dat ik dat wel gewoon kan zeggen.

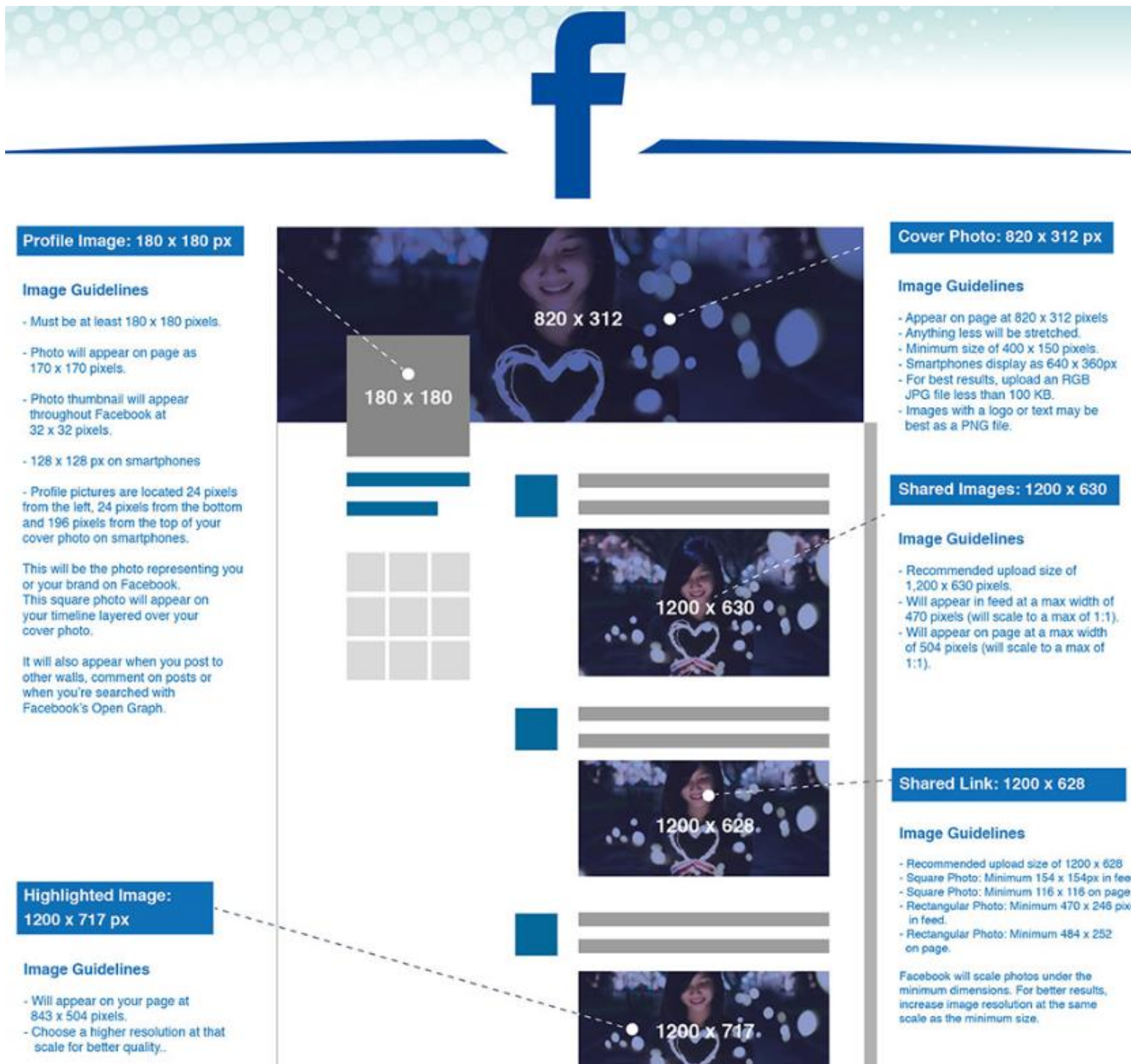
228 Dat we gewoon open kunnen zijn naar elkaar om zo op het beste idee te komen.
 229
 230 P: Ja samen kun je inderdaad tot het beste idee komen. Er moet gewoon opbouwende feedback gegeven kunnen
 231 worden, mocht het voorstel toch niet helemaal zijn wat de klant wil. Dan moet daar iets in aangepast kunnen worden.
 232 Dat hoeft dan niet gelijk als aanvallend beschouwd te worden.
 233
 234 R5: Ja, wij zitten daar natuurlijk tussenin. De agent kent de klant niet, maar wij wel. Dus het is voor ons belangrijk dat
 235 wij goed met de klant bespreken wat ze willen en wat ze zoeken. Om vervolgens samen met de agent met een
 236 voorstel te komen.
 237
 238 P: Nee precies, de agent heeft geen contact met de klant. Dat is bij ons eigenlijk ook zo. Wij werken ook samen met
 239 lokale reisagenten. Als vraag heb ik nog; wij bieden vakantiehuizen aan op unieke locaties, dus dat sluit heel mooi
 240 aan bij wat jij zei over inspirerende locaties. Maar stel dat Casita Travel accommodaties wil aanbieden aan de
 241 zakelijke markt. Wat moeten zij dan juist wel en niet doen? Heb je daar nog tips voor.
 242
 243 R5: Dat is wel een hele brede vraag.
 244
 245 P: Ja klopt, misschien kan ik hem beter zo stellen: stel jullie krijgen een aanvraag van een klant. Dan gaan jullie
 246 opzoek naar een passende locatie /reisagent, afhankelijk van de wensen van de klant. Waar moet Casita Travel in de
 247 basis aan voldoen, zodat jullie daar zouden boeken?
 248
 249 R5: Als jij zegt het zijn vakantiehuizen, dan moet voor ons wel duidelijk zijn waar ze zijn. Zijn ze goed bereikbaar? Zijn
 250 er aparte slaapkamers? Zijn er aparte bedden? Daarnaast moeten wij weten wat er mogelijk is. Wat kan Casita Travel
 251 doen aan ontbijt, lunch diner. Moeten wij dat ergens anders regelen of kunnen jullie dat ook? Dus eigenlijk een
 252 overzicht wat mogelijk is en wat er allemaal kan. Dat is heel belangrijk om te weten.
 253
 254 P: Ja, dat is inderdaad zeer belangrijk om te weten.
 255
 256 - de afronding is weggelaten bij het transcriberen -

Bijlage XVII Codebomen

Axiale code	Open code	In welke regel(s) te vinden?
Coronavirus	Gezondheid	<u>Respondent 1:</u> 8 t/m 97 <u>Respondent 2:</u> 8 t/m 42 <u>Respondent 3:</u> 8 t/m 47 <u>Respondent 4:</u> 8 t/m 30 <u>Respondent 5:</u> 8 t/m 31
Coronavirus	Verandering	<u>Respondent 1:</u> 144 t/n 190 <u>Respondent 2:</u> 65 t/m 81 <u>Respondent 3:</u> 62 t/m 88 <u>Respondent 4:</u> 54 t/m 77 <u>Respondent 5:</u> 43 t/m 56
Coronavirus	Focus	<u>Respondent 1:</u> 99 t/m 142 <u>Respondent 2:</u> 44 t/m 63 <u>Respondent 3:</u> 49 t/m 61 <u>Respondent 4:</u> 32 t/m 52 <u>Respondent 5:</u> 31 t/m 41
Wensen en behoeften	Wifi	<u>Respondent 1:</u> 306 t/m 316 <u>Respondent 2:</u> 126 t/m 132 <u>Respondent 3:</u> 202 t/m 222 <u>Respondent 4:</u> 121 t/m 130 <u>Respondent 5:</u> 157 t/m 168
Wensen en behoeften	Ontbijt	<u>Respondent 1:</u> 306 t/m 316 <u>Respondent 2:</u> 126 t/m 132 <u>Respondent 3:</u> 202 t/m 222 <u>Respondent 4:</u> 121 t/m 130 <u>Respondent 5:</u> 157 t/m 168
Wensen en behoeften	Comfortabel bed	<u>Respondent 1:</u> 306 t/m 316 <u>Respondent 2:</u> 126 t/m 132 <u>Respondent 3:</u>

		202 t/m 222 <u>Respondent 4:</u> 121 t/m 130 <u>Respondent 5:</u> 157 t/m 168
Wensen en behoeften	Efficiëntie	<u>Respondent 1:</u> 200 t/m 205, 284 t/m 288 <u>Respondent 2:</u> 90 t/m 105 <u>Respondent 3:</u> 224 t/m 245 <u>Respondent 4:</u> 156 t/m 161 <u>Respondent 5:</u> 169 t/m 183
Wensen en behoeften	Zakelijk en privé combineren	<u>Respondent 1:</u> 249 t/m 261 <u>Respondent 2:</u> 134 t/m 148 <u>Respondent 3:</u> 179 t/m 192 <u>Respondent 4:</u> 143 t/m 150 <u>Respondent 5:</u> 212 t/m 219
Wensen en behoeften	Meer vermaak/ontspanning	<u>Respondent 1:</u> 233 t/m 249 <u>Respondent 2:</u> 150 t/m 162 <u>Respondent 3:</u> 163 t/m 177 <u>Respondent 4:</u> 130 t/m 143 <u>Respondent 5:</u> 183 t/m 198
Wensen en behoeften	Betere werk – privé balans	<u>Respondent 1:</u> 263 t/m 266 <u>Respondent 2:</u> 160 t/m 172 <u>Respondent 3:</u> 192 t/m 200 <u>Respondent 4:</u> 152 t/m 154 <u>Respondent 5:</u> 199 t/m 210
Wensen en behoeften	Standaard zakenreis	<u>Respondent 1:</u> 220 t/m 240 <u>Respondent 2:</u> 113 t/m 124 <u>Respondent 3:</u> 146 t/m 161 <u>Respondent 4:</u> 89 t/m 96 <u>Respondent 5:</u> 144 t/m 155
Wensen en behoeften	Wauw factor	<u>Respondent 1:</u> 268 t/m 282 <u>Respondent 2:</u> 174 t/m 186 <u>Respondent 3:</u>

		- <u>Respondent 4:</u> 100 t/m 119 <u>Respondent 5:</u> 99 t/m 103
Wensen en behoeften	Voorbeelden	<u>Respondent 1:</u> 192 t/m 218 <u>Respondent 2:</u> 83 t/m 111 <u>Respondent 3:</u> 90 t/m 144 <u>Respondent 4:</u> 83 t/m 98 <u>Respondent 5:</u> 58 t/m 96
Zoek - en boekgedrag	Samenwerking	<u>Respondent 1:</u> 334 t/m 340 <u>Respondent 2:</u> 229 t/m 244 <u>Respondent 3:</u> 250 t/m 267 <u>Respondent 4:</u> 201 t/m 217 <u>Respondent 5:</u> 105 t/m 115
Zoek - en boekgedrag	Interne lijst	<u>Respondent 1:</u> 329 t/m 334 <u>Respondent 2:</u> 188 t/m 219 <u>Respondent 3:</u> 251 t/m 252 <u>Respondent 4:</u> 201 t/m 217 <u>Respondent 5:</u> 117 t/m 123
Zoek - en boekgedrag	Selectie accommodaties	<u>Respondent 1:</u> 347 t/m 363 <u>Respondent 2:</u> 221 t/m 227 <u>Respondent 3:</u> 268 t/m 311 <u>Respondent 4:</u> 201 t/m 217 <u>Respondent 5:</u> 124 t/m 142 en 219 t/n 238





Personal Background Image:
1584 x 396

Profile Image: 400 x 400

Image Guidelines

- Recommended between 400 x 400 & 20,000 x 20,000 pixels
- Minimum 200 x 200 pixels
- 10mb maximum file size
- JPG, GIF or PNG files only

BG Image: 1536 x 768

Image Guidelines

- Recommended: 1536 x 768 pixels.
- Minimum size of 1192 x 220.
- Maximum 4MB.
- Appears as 1400 x 425 pixels.
- Image types include: PNG, JPG or GIF.

Brand / Company Pages Image Sizes

Standard Logo: 300 x 300

Image Guidelines

- 300 x 300 pixels recommended
- (300 x 300 minimum and resized to fit).
- Maximum 4 MB (Square layout).
- PNG, JPG or GIF.

One of the two brand logos that you should be uploading to LinkedIn is the business logo. This is the bigger of the two and is going to show up right next to your brand name on your LinkedIn homepage. This image also appears in the "Companies you may want to follow" section, so the more enticing the photo the more likely the followers!

Business Banner Image:
646 x 220 (Minimum)

Image Guidelines

- Minimum 646 x 220 pixels.
- Maximum 2 MB.
- Landscape Layout.
- PNG, JPG or GIF.

Banner images is one of the newest and most prominent of the images that you can use on LinkedIn. This image appears when a user visits your brand's homepage. Since this image is located on your homepage it's likely the visitor is actively searching for your brand, so use this opportunity to reel them in with a great image.

Hero Image:
1128 x 376

Image Guidelines

- Minimum 1128 x 376 pixels.
- Maximum 2 MB.
- Landscape Layout.
- PNG, JPG or GIF.

At the top of this page sits a banner that is bigger than any of the other images on LinkedIn. You can use this space to choose a picture that speaks to your company in order to attract some great potential employees.

Square Logo: 60 x 60

Image Guidelines

- 60 x 60 pixels (resized to fit).
- Maximum 2 MB.
- PNG, JPG or GIF.

This is the brand image that shows up when your company is searched.

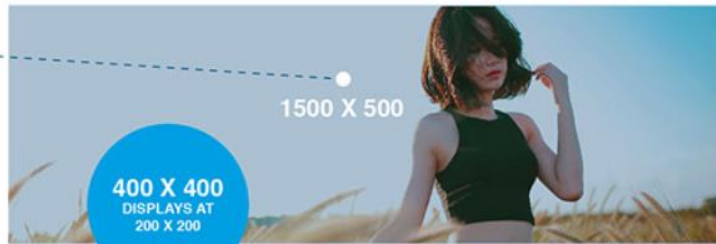
Make sure you use something recognizable to your brand to make sure customers know which company they want to click on.



Header Photo:
1500 x 500

Image Guidelines

- Recommended 1500 x 500 px
- Maximum file size of 10 MB.
- JPG, GIF, or PNG.



Profile Photo: 400 x 400

Image Guidelines

- Square Image – recommended 400 x 400 pixels.
- Maximum file size 100 KB.
- JPG, GIF, or PNG.



In-Stream Photo: 440 x 220

Image Guidelines

- Min to appear expanded 440 x 220 pixels.
- Max to appear expanded 1024 x 512 pixels.
- Appears in stream collapsed at 506 x 253 pixels.
- Max file size of 5 MB for photos, and 3MB for animated GIFs.



Sociale media planner



Maandag



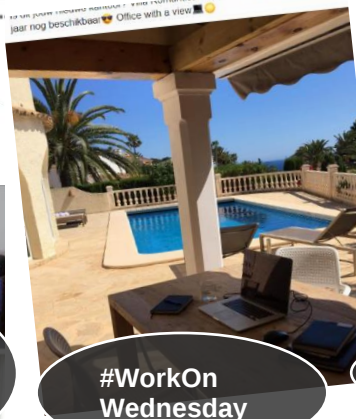
#Monday Meetings

Dinsdag



#TravelTip Tuesday

Woensdag



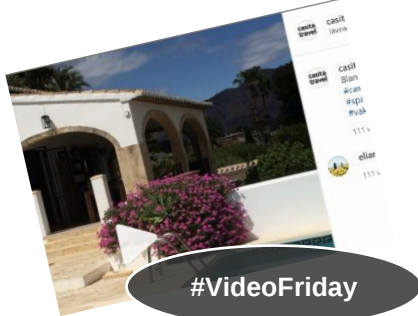
#WorkOn Wednesday

Donderdag



#InformationThursday

Vrijdag



#VideoFriday

Zaterdag



#Story Saturday

Zondag



#Sunday reading

Maandag	#MondayMeetings	Mogelijkheden rondom de verhuur van vakantiehuizen aan de Costa Blanca voor zakelijke doeleinden (Meetings/brainstormsessies) laten zien. Elke maandag een ander vakantiehuis.
Dinsdag	#TravelTipTuesday	Elke dinsdag de leukste verblijftips geven omtrent de vakantiehuizen binnen het aanbod van Casita Travel. Het gaat hier om de leisure markt.
Woensdag	#WorkOnWednesday	Mogelijkheden rondom de verhuur van vakantiehuizen aan de Costa Blanca voor zakelijke doeleinden (teambuilding/workshops) laten zien. Elke woensdag een ander vakantiehuis.
Donderdag	#InformationThursday	Content Curation; informatie delen van toonaangevende bedrijven/organisaties binnen toerisme. De even weken gericht op zakenreizigers en de oneven weken gericht op de leisure markt.
Vrijdag	#VideoFriday	Elke vrijdag een video uploaden die de vakantiehuizen van Casita travel laat zien. Elke week een ander vakantiehuis en een ander land.
Zaterdag	# StorySaturday	Reviews/reisverhalen delen van reeds teruggekeerde klanten. Met toestemming en/of naam onbekend gemaakt.
Zondag	#Sundayreading	Nieuwsbrief versturen.