P O R T F O L I O

Young Professional Semester



SAXION UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Anne Beukema 452836
2 juli 2021

P O R T F O L I O

Young Professional Semester

Auteur:	Anne Beukema (452836)
Instelling:	Saxion University of Applied Sciences, Tourism Management (NL) Hospitality Business School
Module:	Young Professional Semester 2021
Organisatie:	VVV Amersfoort
Betrokken personen:	J. Jagtenberg en C. Straver
Tutor:	G. Theunissen
Eerste examinator:	G. Theunissen
Onderzoek docent:	A. van der Mey
Financieel docent:	U. Aktas

Plaats van publicatie:	Soest
Datum van publicatie:	2 juli 2021

Verklaring eigen werk

Ik verklaar hierbij dat ik:

- volledig op de hoogte ben van de beoordelingscriteria van de toets Beroepsproduct PF;
- alle Beroepsproduct PF 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: Anne Beukema
Datum: 02 juli 2021

Handtekening: 

Inhoudsopgave

Beroepsproduct 6

1 I Inleiding 10
1.1 Achtergrondinformatie opdrachtgever 10
1.2 Aanleiding 10
1.3 Managementvraagstuk en gekozen beroepsproduct 10
1.4 Portfolio 11
1.5 Onderzoeksmethode 11
1.6 Leeswijzer 11

2 I Achterliggende theorieën 12
2.1 Guest journey model 12
2.2 Google Analytics 13
2.3 GAP-analyse model 13
2.4 Gastvrijheid dimensies 13

3 I Resultaten veldonderzoek 14
3.1 Guest journey huidige situatie 14
3.2 Huidige situatie 18
3.3 Negen belevingsdimensies van gastvrijheid 25
3.4 Guest journey ideale situatie 28
3.5 Gebruikers website VVV 36

4 I GAP-analyse tussen huidige en ideale situatie 39
4.1 Dreaming fase 39
4.2 Planning fase 39
4.3 Booking fase 40
4.4 Infographic huidige (ist) en ideale (soll) situatie 42

5 I Advies 43
5.1 Toelichting adviezen 43
5.2 Website 43
5.3 Social mediakanalen 44
5.4 Google Analytics 46

6 I Financiën 47
6.1 Jaarplanning 47
6.2 Personeelskosten 47
6.3 Overige kosten 48
6.4 Investeringsbegroting 49
6.5 Financieringsbegroting 49
6.6 Financiële haalbaarheid 50

Verantwoordingsdocument 51

1 I Inleiding 56

2 I Vraag van de opdrachtgever 57
2.1 Huidige situatie 57
2.2 Gewenste situatie 57
2.3 Concrete vraag 57
2.4 Interne trends en ontwikkelingen voor de VVV 58
2.5 Externe trends en ontwikkelingen 58

3 I Oplossingsstrategieën 59
3.1 Keuze beroepsproduct 59
3.2 Ontwikkeling beroepsproduct 59
3.3 Randvoorwaarden 60
3.4 Samenhang trends en ontwikkelingen 60

4 I Gebruik van kennis 61
4.1 Benodigde kennis 61
4.2 Kennisverzameling 61
4.3 Bevindingen 63

4.4 Gebruik bevindingen 67
4.5 Discussie 68

5 I Stakeholders 70
5.1 Betrokken stakeholders 70
5.2 Weerstanden stakeholders 70
5.3 Maatschappelijke impact 71

6 I Financiën 72
6.1 Verwachte financiële resultaten beroepsproduct 72
6.2 Financiële haalbaarheid 72

Bibliografie 73

Bijlagen 75

Bijlage I: Overzicht onderzoekstrategie per onderzoeksvraag 75
Bijlage II: Interviewguide individuele interviews 76
Bijlage III: Boomdiagram digitaal gastheerschap 79
Bijlage IV: Boomdiagram guest journey 80
Bijlage V: Boomdiagram dimensies van gastvrijheid 81
Bijlage VI: Visualisatie gastvrijheid dimensies 82
Bijlage VII: Verschillende testen voor respondenten individuele interviews 83
Bijlage VIII: Transcript interview 1 86
Bijlage IX: Transcript interview 2 97
Bijlage X: Transcript interview 3 108
Bijlage XI: Transcript interview 4 122
Bijlage XII: Transcript interview 5 136
Bijlage XIII: Transcript interview 6 147
Bijlage XIV: Transcript interview 7 155
Bijlage XV: Open codeer schema individuele interviews 167
Bijlage XVI: Axiaal codeer schema individuele interviews 195
Bijlage XVII: Interviewguide groepsinterview 206
Bijlage XVIII: Transcript groepsinterview 211
Bijlage XIX: Open codeerschema groepsinterview 229
Bijlage XX: Axiaal coderen groepsinterview 242

Onderdeel 1 Beroepsproduct

Tijd voor Amersfoort

Van gastheer naar digitale gastheer

Onderzoek naar verbetering digitaal gastheerschap VVV Amersfoort



SAXION UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Young Professional Semester

Anne Beukema 452836

2 juli 2021

Van gastheer naar digitale gastheer

Onderzoek naar verbetering digitaal gastheerschap VVV Amersfoort

Auteur:	Anne Beukema (452836)
Instelling:	Saxion University of Applied Sciences, Tourism Management (NL) Hospitality Business School
Module:	Young Professional Semester 2021
Organisatie:	VVV Amersfoort
Betrokken personen:	J. Jagtenberg en C. Straver
Tutor:	G. Theunissen
Eerste examinator:	G. Theunissen
Onderzoek docent:	A. van der Mey
Financieel docent:	U. Aktas

Plaats van publicatie:	Soest
Datum van publicatie:	2 juli 2021

Voorwoord

Voor u ligt mijn beroepsproduct ‘’Van gastheer naar digitale gastheer’’, een onderzoek naar de verbetering van digitaal gastheerschap binnen de VVV Amersfoort, welke onderdeel is van het Young-Professional (YP) Semester 2021. Dit adviesrapport is geschreven om de opleiding Tourism Management (NL) aan Saxion Hogeschool Deventer succesvol af te ronden. In dit rapport staat de verbetering van digitaal gastheerschap voor de bezoekers van de VVV centraal. Er wordt advies gegeven over de verwachtingen van bezoekers ten aanzien van digitaal gastheerschap.

Met veel enthousiasme ben ik februari 2021 begonnen met het laatste onderdeel van mijn studie. Na vijf maanden hard gewerkt te hebben presenteer ik met gepaste trots mijn beroepsproduct welke onderdeel is van het portfolio. Het portfolio bestaat uit drie onderdelen; het beroepsproduct, het verantwoordingsdocument van het beroepsproduct en het professioneel functioneren.

Tijdens het YP-semester heb ik een opdracht uitgevoerd voor de Vereniging voor VreemdelingenVerkeer Amersfoort, ook wel VVV Amersfoort genoemd. De afgelopen maanden heb ik een kijkje achter de schermen gehad bij de VVV Amersfoort en heb ik veel mogen leren over het bedrijf. Naast dat ik mijn kennis heb verbreed over wie de VVV als organisatie is en de werkwijze die zij toepassen, heb ik ook veel nieuwe mensen mogen leren kennen. Het schrijven en ontwikkelen van het beroepsproduct zou nooit gelukt zijn zonder de kans die ik heb gekregen bij VVV Amersfoort. Ik wil graag iedereen van de VVV bedanken voor de begeleiding, informatie, behulpzaamheid en gezelligheid. Allereerst wil ik in het bijzonder mijn begeleider Jennifer Jagtenberg bedanken. Jennifer stond de afgelopen vijf maanden altijd voor mij klaar wanneer ik vragen had over het bedrijf of bepaalde keuzes die gemaakt moesten worden. Vaak maakte we gezamenlijk een keuze en kwamen we er altijd uit. Daarnaast wil ik ook Cornel Straver en Patrick Pol bedanken voor alle hulp, bereidbaarheid om te helpen en jullie expertise. Gedurende het onderzoek heb ik veel aan jullie hulp gehad.

Ook wil ik graag de begeleiding vanuit school bedanken. In het bijzonder mijn tutor Gijs Theunissen bedanken voor alle support en feedback gedurende het YP-semester, de goede begeleiding, alle inzichten en de contactmomenten met de groep. Verder wil ik ook graag Ruth Pijls – Hoekstra bedanken voor de contactmomenten tijdens het semester en de fijne gesprekken over gastvrijheid. Ruth heeft kritisch meegedacht met mijn project en heeft de tijd genomen om mij meerdere keren te helpen en te voorzien van feedback. Daarnaast wil ik ook graag onderzoek docent Anneke van der Mey bedanken voor de verschillende consulten en contactmomenten die ik met haar heb gehad. Anneke heeft mij geholpen met het kritisch kijken naar de verschillende onderzoeksmethode waardoor ik een goede passende keuze heb kunnen maken. Verder wil ik ook graag Unal Aktas bedanken voor het financiële consult waarin mijn vragen goed beantwoord zijn en ik inzicht heb kregen in de verwachtingen van school. Tot slot wil ik graag alle respondenten bedanken welke aan de interviews en het groepsinterview bijgedragen hebben.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Anne Beukema

Soest, juli 2021

1 I Inleiding

In dit hoofdstuk wordt eerst een korte inleiding gegeven over het beroepsproduct. Eerst wordt de achtergrondinformatie van de opdrachtgever weergegeven, waarna de aanleiding van het project volgt. Vervolgens wordt het managementvraagstuk gezamenlijk met het gekozen beroepsproduct omschreven. Tot slot is er een uitleg gegeven over het portfolio en de onderzoeksmethode.

1.1 Achtergrondinformatie opdrachtgever

De opdrachtgever voor dit onderzoek is de Vereniging voor VreemdelingenVerkeer Amersfoort (hierna: "VVV"). De VVV heeft een licentie van het landelijke merk VVV Nederland. VVV Nederland stimuleert plaatselijke en regionale bedrijven samen te werken om het toerisme in Nederland te bevorderen (VVV Nederland BV, 2020). De vestiging in Amersfoort is opgericht in 1899 en vormt samen met de STIA (Stichting Toeristische Informatieverstrekking Amersfoort) één organisatie. Tien jaar geleden is de STIA opgericht door het bestuur van de VVV nadat de samenwerking met Regio Utrecht was gestopt. Elk jaar dient de VVV/STIA een prestatievoorstel voor de Gemeente Amersfoort te schrijven voor het volgende jaar. Wanneer deze wordt goedgekeurd ontvangt de VVV een subsidie (Van Breugel, van Brussel, & Straver, 2020). Naast de subsidie moet de VVV private inkomsten genereren, zoals de verkoop van souvenirs en cadeaubonnen (P. van der Pol, persoonlijke communicatie, 16 februari 2021). In 2019 ontving de VVV ruim 110.000 bezoekers voor inspiratie en informatie voor een dagje of weekendje weg. Voor het jaar 2021 heeft de VVV als doel gesteld meer dan 100.000 bezoekers te willen ontvangen en informeren. Door de pandemie is het digitaal aanbieden van alle toeristische mogelijkheden van Amersfoort van groot belang. Eén van de belangrijkste kernactiviteiten is het bieden van informatie en toeristisch gastheerschap, zowel fysiek als digitaal, voor bezoekers en toeristische ondernemers (Van Breugel et al., 2020).

1.2 Aanleiding

Twee redenen hebben geleid tot het ontstaan van dit vraagstuk. Allereerst was de VVV van 2015 tot eind 2020 niet de hoofdbeheerder van de website, omdat deze uit handen was gegeven aan Citymarketing Amersfoort (hierna: ''Citymarketing''). De VVV had in die tijd weinig zeggenschap en maar één webpagina tot eigen beschikking. Nieuwe informatie werd vaak sneller gedeeld met Citymarketing dan met de VVV. Zo kwam het wel eens voor dat bezoekers niet voorzien konden worden van de meest recente informatie, wat als onprofessioneel werd gezien (J. Jagtenberg, persoonlijke communicatie, 19 februari 2021). Hierdoor heeft de VVV besloten een eigen website te ontwikkelen om het heft weer in eigen handen te nemen. De nieuwe website is begin januari jl. online gekomen. Het updaten, aanvullen en verbeteren van de website is een continu proces en zal altijd belangrijk blijven. De tweede reden die heeft bijgedragen aan het ontstaan van het vraagstuk zijn de doelstellingen voor het jaar 2021. Eén van de doelstellingen is het aanbieden van fysiek gastheerschap in Amersfoort. Het aanbieden van digitaal gastheerschap is hierbij gekomen (Van Breugel et al., 2020). De VVV biedt dit aan via de website, Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn en e-mail. De digitale kanalen van de VVV trekken op dit moment nog weinig bezoekers en het is voor de VVV nog onduidelijk wat de verwachtingen van deze bezoekers zijn ten aanzien van digitaal gastheerschap. Dit onderzoek heeft bijgedragen aan de verbetering van het huidige digitale gastheerschap van de VVV.

1.3 Managementvraagstuk en gekozen beroepsproduct

Het managementvraagstuk dat centraal staat in dit onderzoek luidt als volgt: *Hoe kan de VVV Amersfoort het digitaal gastheerschap verbeteren door de verwachtingen van bezoekers in kaart te brengen met behulp van de guest journey?*

Het managementvraagstuk is aan de hand van de aanleiding ontstaan, omdat de VVV de huidige situatie wil verbeteren. Het beroepsproduct dat is gekozen is een adviesrapport welke gericht is op een probleem 'verbetering digitaal gastheerschap'. De VVV heeft zelf geen middelen en kennis voor het uitvoeren van een onderzoek, daarom is dit vraagstuk opgesteld. Het advies dat is geschreven is gericht op de verwachtingen van de bezoekers ten aanzien van het digitaal gastheerschap. Om bezoekers een gastvrijedienstverlening aan te bieden heeft de VVV inzicht nodig in wat bezoekers van de huidige situatie vinden en wat hun verwachtingen zijn in de ideale situatie. Op basis van de

onderzoeksresultaten is een advies opgesteld voor de VVV. Met dit advies kan de VVV vervolgstappen nemen voor de verbetering van digitaal gastheerschap. Het uiteindelijk adviesdoel, na uitvoering van het advies, is een verbeterde digitale omgeving. Verder heeft de VVV aangegeven behoefte te hebben aan een advies over Google Analytics. De VVV heeft een Google Analytics account, maar weet nog onvoldoende hoe het werkt en hoe resultaten het beste gemeten kunnen worden. De VVV wil hier graag inzicht in hebben, zodat zij dit in de toekomst kunnen gebruiken om de gebruikerservaring te blijven optimaliseren.

1.4 Portfolio

Het beroepsproduct van de VVV maakt deel uit van een portfolio voor het Young Professional Semester. Het uiteindelijke portfolio is opgedeeld in het beroepsproduct, het verantwoordingsdocument en het professioneel functioneren. Zoals eerder benoemd, is er gekozen voor het beroepsproduct ‘schrijven van een advies’. In dit rapport wordt er advies gegeven over de verbetering van het digitale gastheerschap van de VVV. De onderbouwingen van de gemaakte beslissingen en keuzes die gemaakt zijn voor het realiseren van het beroepsproduct, zijn terug te vinden in het verantwoordingsdocument.

1.5 Onderzoeksmethode

Het veldonderzoek dat is uitgevoerd is opgedeeld in twee verschillende onderzoeksmethodes. Beide onderzoeken zijn gericht op de volgende digitale kanalen van de VVV: website, ticketshop, Instagram en de Facebookpagina. Allereerst zijn er individuele interviews gehouden met acht respondenten over de huidige situatie. Aan de hand van het guest journey model, welke verder toegelicht wordt in het volgende hoofdstuk, zijn de respondenten gevraagd naar hun beleving van het huidige digitale gastheerschap. Aan de hand van deze resultaten is er een ideale situatie geschetst, welke is voorgelegd aan een groep respondenten tijdens een groepsinterview. De tweede onderzoekmethode is daarom ook het groepsinterview. Het groepsinterview is gehouden met vier respondenten waarin de ideale situatie is bevraagd. In de individuele interviews ging het vooral om de beleving van bezoekers ten aanzien van het huidige gastheerschap en in de ideale situatie om de verwachtingen van bezoekers. Op basis van beide onderzoeksresultaten is het uiteindelijke advies opgesteld.

1.6 Leeswijzer

Het beroepsproduct bestaat uit verschillende hoofdstukken waarin naar het advies wordt toegewerkt. In hoofdstuk 2 worden de achterliggende theorieën toegelicht welke hebben bijgedragen aan het onderzoek. In hoofdstuk 3 zijn de resultaten van beide veldonderzoeken weergegeven, waarin de huidige en ideale situatie zijn toegelicht. In hoofdstuk 4 is er een GAP-analyse gedaan waar beide situaties vergeleken worden. Vervolgens wordt er op basis van de GAP en eerdere aanbevelingen advies gegeven op drie verschillende onderdelen. Tot slot wordt in hoofdstuk 6 de financiële haalbaarheid besproken van het advies met een passende onderbouwing.

2 I Achterliggende theorieën

In dit hoofdstuk wordt een toelichting gegeven van de achterliggende theorieën die hebben bijgedragen aan het onderzoek. Eerst wordt het guest journey model toegelicht, waarna Google Analytics, het GAP-analyse model en de gastvrijheid dimensies volgen.

2.1 Guest journey model

Gedurende het onderzoek staat de beleving van een bezoeker centraal. Er is daarom gekozen om het guest journey model te gebruiken. De guest journey, ook wel de reis van de gast, is een handig instrument om gastvrijheid vorm te geven (Gastvrijheid in bedrijf, z.d.). Volgens Hokkeling en De la Mar (2017) is het de reis van een bezoeker naar en door een bedrijf (Hokkeling & De la Mar, 2017). Het is vaak een visuele weergave van de weg die de gast aflegt bij de aanschaf van een dienst of product. Door de guest journey in kaart te brengen worden de verwachtingen van bezoekers inzichtelijk gemaakt, waardoor bedrijven verbeteringen in klantcontact kunnen achterhalen (van der Linde , 2019). Het guest journey model dat is gebruikt tijdens dit onderzoek is het 5 stages of travel model van Google (figuur 2.1). Google heeft vastgesteld dat consumenten van travel en leisure vijf verschillende fasen doorlopen, ook wel stages genoemd. Iedere 'stage' staat voor een fase waar een consument doorheen gaat vóór, tijdens en ná het consumeren van vrije tijd. Deze vijf fasen zijn; dreaming, planning, booking, experiencing en sharing (Red Online Marketing, 2020). Hieronder volgt een korte toelichting per fase.

1. Dreaming: in deze fase droomt de bezoeker over een reis of dagje uit. De bezoeker wordt geïnspireerd door mooie foto's op bijvoorbeeld Instagram. Een bedrijf of stad moet getoond worden aan de doelgroep door middel van het posten van inspirerende video's of foto's. Zorg dat de bezoeker zich iets kan herinneren door bijvoorbeeld een slogan of logo.
2. Planning: in deze fase is de bezoeker aan het denken hoe de reis of het dagje uit eruit gaat zien. Een bezoeker gebruikt zoekmachines om informatie te verzamelen over de bestemming. Ook reviewwebsites worden gebruikt om te kijken hoe anderen de bestemming beoordelen. Een bedrijf moet hoog in de zoekmachines staan en op reviewwebsites zoals Tripadvisor.



Figuur 2.1: 5 Stages of Travel (Twitter, 2015)

3. Booking: na het maken van de plannen maakt de bezoeker een keuze waar de aankoop wordt gedaan. De fase van overweging tussen bestemmingen is voorbij. In deze fase vergelijkt een bezoeker verschillende aanbieders voor een dagje uit of een reis. Een bedrijf moet bezoekers vertrouwen geven en een goede deal voorstellen.
4. Experiencing: is het moment dat de bezoeker op reis gaat of een dagje uit onderneemt. In deze fase wordt er veel gebruik gemaakt van smartphones. Vaak wordt er gebruik gemaakt van Google Maps om lokale hotspots en restaurants te ontdekken. Een bedrijf kan bezoekers aantrekken door een korte beschrijving te geven op Google.
5. Sharing: een reis of dagje uit is achter de rug en bezoekers willen graag met sociale contacten delen hoe leuk iets was. Op Instagram delen bezoekers steeds vaker on-to-go al of nadat de ervaring afgelopen is. In deze fase gaat het erom dat een bedrijf luistert naar bezoekers bijvoorbeeld wanneer er reviews worden gegeven. Wanneer een bezoeker hashtags gebruikt kan een bedrijf ervoor kiezen, wanneer akkoord van een bezoeker, deze te gebruiken als content.

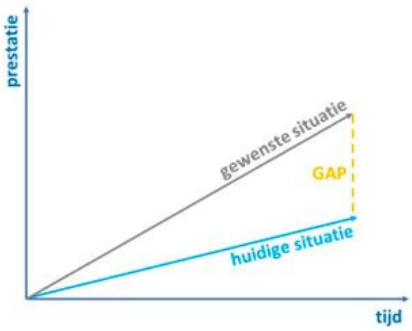
In dit onderzoek zijn enkel de stages dreaming, planning en booking betrokken. Hiervoor is gekozen, omdat het onderzoek gericht is op de verwachtingen van bezoekers ten aanzien van digitaal gastheerschap. De onderdelen van het digitale gastheerschap die centraal staan in dit onderzoek zijn de website, Instagram, Facebook en de ticketshop. Bezoekers moeten dus op één van deze kanalen digitaal aanwezig zijn. Zoals hierboven staat omschreven gebeurt dit het meeste in de eerste drie fasen en de laatste fase. Toch is gekozen om de laatste fase, de sharing fase, niet mee te nemen, gezien het feit dat de VVV hier onvoldoende bij betrokken is.

2.2 Google Analytics

Google Analytics is een gratis softwareprogramma van Google, waarmee een organisatie vrijwel alle activiteiten naar, op en van de website kan meten en het inzichtelijk wordt. Het doel van Google Analytics is om een organisatie een duidelijk beeld geven over bijvoorbeeld bezoekersstromen, verkeersbronnen en paginaweergave. Informatie over bezoekers, zoals de herkomst, hoelang de bezoeker op de pagina blijft en wanneer hij of zij de website verlaat, kan allemaal teruggevonden worden in Google Analytics (Treshold, z.d.). Door het programma wordt er ook waarde gecreëerd, voor zowel bezoeker als voor de organisatie. Een organisatie leert over de bezoeker en ook over hoe een organisatie moet communiceren naar de bezoeker toe. Ook kan een organisatie informatie gebruiken om de website te optimaliseren, zodat deze makkelijker te gebruiken is voor bezoekers (De Raad, 2019).

2.3 GAP-analyse model

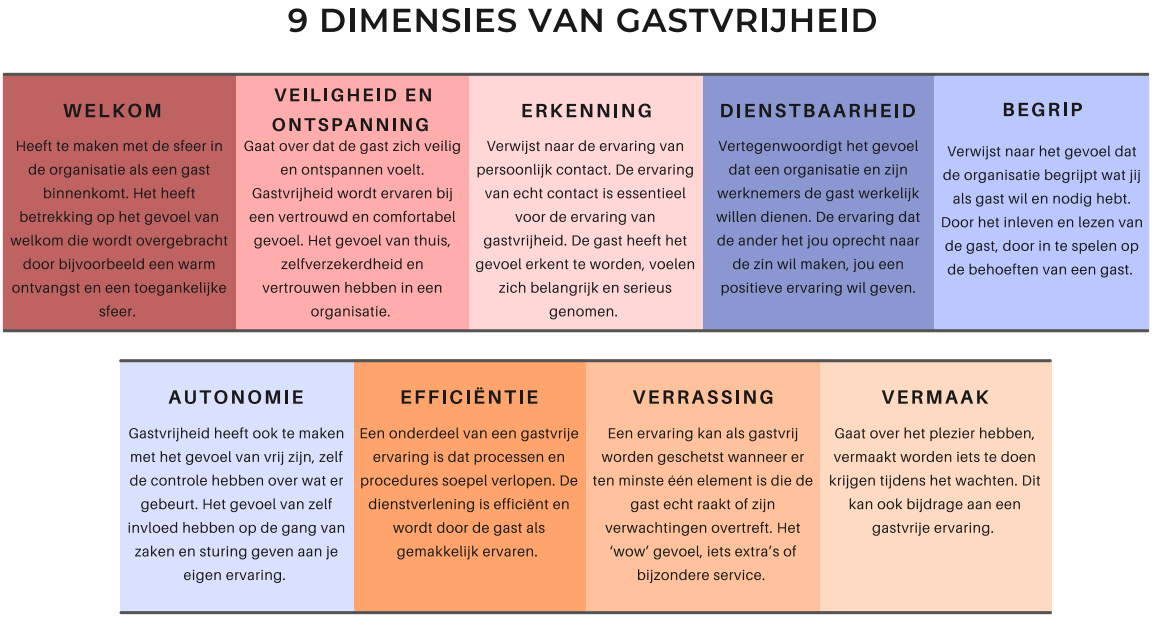
Om tot een goed advies te komen is het belangrijk dat duidelijk wordt waar de verbeterpunten liggen. Hiervoor kan een GAP-analyse gedaan worden, waarbij de huidige situatie vergeleken wordt met de gewenste situatie. Volgens Chevalier (2010) wordt dit ook wel een prestatiekloof genoemd en het verschil tussen een bestaand prestatieniveau en een gewenst niveau definieert. Het doel van een GAP-analyse is om een beeld te krijgen wat er nodig is om de gewenste situatie te behalen en zo het gat te dichten (Chevalier , 2010). De huidige situatie in deze analyse wordt ook wel de Ist-situatie genoemd en de gewenste situatie de Soll-situatie (figuur 2.2) (Mangementmodellensite, z.d.). In de volgende hoofdstuk wordt eerst de huidige situatie omschreven, waarna de ideale situatie volgt. In hoofdstuk 4 worden beide situaties vergeleken, om te bepalen wat de VVV kan doen om tot de ideale situatie te komen. Op basis van de verschillen zal het advies worden opgesteld.



Figuur 2.2: GAP-analyse model (Mangementmodellensite, z.d.)

2.4 Gastvrijheid dimensies

Volgens Pijls, Groen, Galetzka en Pruyn (2017) zijn er negen belevingsdimensies van gastvrijheid. Deze negen dimensies zijn: welkom, veiligheid, erkenning, begrip, dienstbaarheid, autonomie, vermaak, efficiëntie en verrassing (Pijls , Groen , Galetzka, & Pruyn, 2017). Deze dimensies zijn toe te passen op alle soorten organisaties, op elk moment en op alle soorten omgevingen, dus ook digitaal. Alleen is dit nog niet eerder in een onderzoek toegepast op een digitale omgeving (R. Pijls, persoonlijke communicatie, 1 april 2021). Tijdens de individuele interviews zijn de respondenten bevraagd over welke dimensies zij belangrijk vinden in een bepaalde situatie aan de hand van de visualisatie hieronder.



Figuur 2.3: Visualisatie gastvrijheidsdimensies (Pijls, z.d.)

3 I Resultaten veldonderzoek

In dit hoofdstuk zijn de resultaten van beide veldonderzoeken besproken. Allereerst wordt de huidige situatie aan de hand van de resultaten van de individuele interviews besproken, waarna de negen belevingsdimensies van gastvrijheid, de ideale situatie en analyse over Google Analytics volgen.

3.1 Guest journey huidige situatie

De huidige situatie ten aanzien van digitaal gastheerschap is onderzocht tijdens de individuele interviews aan de hand van het guest journey model. De resultaten zijn per fase opgedeeld en zijn beschreven vanuit het oogpunt van de bezoeker. De interviewtranscripten zijn opgenomen in de bijlagen van het verantwoordingsdocument. Tot slot is er een visualisatie gemaakt van de huidige guest journey.

3.1.1 Dreaming fase

In de individuele interviews kwam sterk naar voren dat de VVV in deze fase minder betrokken is dan in de planning en booking fase. Dit komt omdat de VVV hier geen invloed op heeft en de respondenten nog niet eerder door de VVV geprikkeld zijn geraakt. In deze fase is het belangrijk dat een bezoeker geprikkeld wordt aan de hand van content die online wordt gedeeld. De meerderheid van de respondenten benoemde dat de prikkel het vaakst komt vanaf de kanalen Instagram en Facebook.

Op Instagram worden de respondenten geprikkeld door verhalen van sociale contacten of doordat organisaties hun stad promoten via dit kanaal. *''Ik denk Facebook en Instagram. Dat ik daar dan dingen voorbij zie komen, dan wel van vrienden die ergens zijn of stiekeme marketing ofzo, micro marketing. En dan denk ik, oh, wauw, dit lijkt me vet leuk''* benoemde respondent 7. Mooie foto's of korte video's raken de aandacht van de respondenten en hierdoor worden ze nieuwsgierig naar een bepaalde plek. Instagram heeft de functie ontdekpagina, waar bezoekers willekeurige video's te zien krijgen van onbekende gebruikers. De respondenten noemden dat dit een plek is waar veel inspiratie wordt opgedaan, waardoor de respondenten gaan dromen. Verder is Instagram stories een populaire functie volgens de respondenten, waar veel inspiratie wordt opgedaan over een stad.

Facebook is het tweede kanaal waar de respondenten vaak op geprikkeld worden. Onbewust doen deze respondenten inspiratie op doordat aanbod wordt gepromoot of door verhalen van vrienden. Respondent 2 benoemde: *''wel inderdaad wat meer via Facebook. En dat je dan echt zo'n klein overzichtje ziet van het evenement of van de activiteit''.* Een bericht op Facebook moet anders zijn dan normaal, het moet een bezoeker op nieuwe ideeën brengen. Daarentegen benoemde drie van de zeven respondenten dat Facebook juist een kanaal is waar minder inspiratie wordt opgedaan doordat het vaak verhalen van vrienden zijn of doordat het kanaal niet gebruikt wordt. Tevens is Facebook een kanaal waar vaak veel advertenties naar voren komen in de banners. De meerderheid van de respondenten gaf aan ook onbewust geprikkeld te worden door deze sluikreclames. Het is wel zo dat bezoekers eerst cookies moeten accepteren of gezocht hebben op een activiteit voordat ze een bepaalde organisatie, stad of activiteit tegenkomen in deze reclames. Toen deze vraag aan respondent 6 werd gesteld, formuleerde zij haar antwoord als volgt, *''ja nee dat zou ik irritant vinden. En TV ook niet''*.

Verder worden een aantal van de respondenten geprikkeld door tv-programma's of reclames op de tv. De prikkel via de tv komt door mooie beelden van een bepaalde locatie of een reclame van een activiteit. Daarnaast is YouTube een kanaal dat wordt gebruikt, maar waardoor respondenten minder snel geprikkeld raken om verder te dromen of te plannen. Wat blijkt uit het citaat *''ook niet heel erg. Daar krijg ik niet heel snel de neiging om door te klikken of zo''* (respondent 7). Tot slot is het kanaal Twitter bevraagd, echter is dit niet een kanaal waarop de respondenten geprikkeld worden.

Nadat de respondenten geprikkeld zijn, begint het dromen over een dagje uit of nachtje weg naar een bepaalde stad. Volgens de respondenten komt een prikkel door een foto of korte video. De content moet anders zijn dan normaal, *''iets aparts''* noemde respondent 2. De respondenten hebben de voorkeur voor een korte beschrijving onder het geplaatste bericht om eventuele vragen gelijk te beantwoorden. Twee van de zeven respondenten hebben de voorkeur voor een video, omdat een video vaak veel meer

zegt. *''Ik denk dat ook live een beeld sowieso meer tot verbeelding spreekt''* benoemde respondent 6. Het is daarentegen wel van belang dat de video pakkend is waardoor een bezoeker nieuwsgierig raakt.

Vanuit een organisatie

Voor een organisatie is het belangrijk dat ze in deze fase goed voor ogen hebben wie hun publiek is en wat de organisatie van hen wil. Wanneer een organisatie dit goed voor ogen heeft, kan de organisatie volgens de respondenten de doelgroep beter dienen. Verder is het van belang dat een organisatie zichtbaar is op verschillende kanalen, bijvoorbeeld Instagram en Facebook. Volgens de respondenten moet een organisatie de content up-to-date houden en foto's of video's delen over het aanbod. Verder dient een organisatie niet alleen content te delen, maar hier ook een verhaal bij vertellen. Respondent 7 formuleerde dit als volgt *''meer foto's, meer delen, meer visuals. Ook niet alleen een foto van waar je dan bent, maar misschien ook achtergrond of waarom is dit een speciaal plekje of ja wat maakt dat dit bijzonder is. Dus wat meer context dan alleen een foto''.* Daarnaast benoemde één van de respondenten dat een organisatie niet alledaagse tips moet geven, maar juist van onbekende plekken wat de aandacht trekt van bezoekers. Dit blijkt uit het volgende citaat *''dat ze juist tips geven over wat je nog niet kent. Onbekende en kleine dingetjes dat zou ik leuk vinden. Of een theehuisje of weet ik veel of in ieder geval tips die niet, niet alledaagse tips laat ik het zo zeggen''* (respondent 6). Door een persoonlijke benadering te hanteren, die gericht is op specifieke doelgroepen (micro marketing) kan een organisatie betrokken zijn in deze fase. Door ook een directe link toe te voegen op de social mediakanalen, kan een organisatie ervoor zorgen dat de droomfase de planfase wordt. Tot slot, is het volgens de respondenten op Facebook van belang om als organisatie aanwezig te zijn op een incheckpunt. Wanneer een organisatie zich hier bevindt, kan deze getagd worden wat zorgt voor een groter bereik.

Huidige kanalen

Tot slot is aan de respondenten gevraagd zij aan de hand van de huidige digitale kanalen van de VVV geprikkeld zouden kunnen worden over de stad. Drie van de zeven respondenten gaven aan dat de digitale kanalen van de VVV hen zou kunnen prikkelen. Toch gaven deze respondenten wel enkele opmerkingen. Eén van deze respondenten benoemde dat de foto's op Instagram en Facebook opgewekter en helderder mogen. Wat blijkt uit het volgende citaat *''ja op zich wel, maar ze mogen nog wel iets opgewekter de foto's, helderder''* (respondent 2). Daarnaast benoemde een andere respondent geprikkeld te kunnen worden wanneer de VVV advertenties plaatst en de bezoeker dit tegenkomt op een ander kanaal. De Instagrampagina voelde uitnodiger aan dan de Facebookpagina. Dit blijkt uit het volgende citaat *''ja aan de hand van de Instagram misschien nog wel, want er zitten dan leuke foto's en dat ik dan denk, oh ja, dat ken ik, laten we daar maar weer eens naar toe gaan. De Facebook vind ik echt, nee spreekt me echt niet aan''* (respondent 7). De meerderheid van de respondenten, namelijk vier van de zeven, gaf aan momenteel niet geprikkeld te kunnen worden door de digitale kanalen van de VVV. Volgens hen beschikken de pagina's over weinig inspirerende en uitnodigende content. De content die op de kanalen staan dagen de bezoekers niet uit om tot actie over te gaan. Dit blijkt uit de volgende citaten; *''Ik zou niet zo snel worden geprikkeld door de social mediapagina's van de VVV Amersfoort, omdat er geen inspirerende content op staat''* (respondent 1), *''Ja weet ik niet of je direct helemaal geprikkeld wordt. Ik denk dan zou ik misschien toch nog net even iets pakkender of met tekst of met een foto''* (respondent 5), *''De foto's prikkelen niet echt. Niet dat ik ze niet mooi vindt, maar het prikkelt niet extra om tot actie over te gaan''* (respondent 3).

3.1.2 Planning fase

In de planning fase begint een bezoeker online met het maken van een planning. Uit de resultaten van de individuele interviews is naar voren gekomen dat de website het meest wordt gebruikt in deze fase. *''Ik denk dat de website het meest relevant is voor de planfase''* benoemde respondent 1. De respondenten gaven aan Instagram en Facebook niet te gebruiken tijdens het maken van een planning. De Instagram en Facebook van de VVV beschikken momenteel over te weinig praktische informatie. In de toekomst zou dit wel mogelijk zijn, mits de VVV meer content plaatst over het aanbod en met een directe link verwijst naar de VVV-website. De website zou eerder gebruikt worden wanneer deze in de Google Search resultaten bovenaan staat. *''Nee wat ik vaak dan wel zoek, het zou Amersfoort zijn, gaan ik gewoon googelen echt op Amersfoort en dan hoop ik dat VVV Amersfoort eruit springt''* benoemde

respondent 3. Verder dient de website volgens een aantal respondenten als verzamelpunt waar alles op gevonden kan worden. Doordat alle informatie hierop bij elkaar komt kunnen bezoekers gemakkelijk een planning maken. *''Dat het gewoon één plek is waar het allemaal bij elkaar komt''* (respondent 3).

Op website plannen

De website bestaat volgens de respondenten uit veel keuzemogelijkheden, waardoor er voor iedereen iets is wat aansluit bij hun wensen en behoeften. Toch benoemde één van de respondenten dat het daardoor moeilijk is om een echt plan te maken. Doordat de website is verdeeld in verschillende categorieën kan een bezoeker gemakkelijk een eigen planning maken. De functie 'wat te doen' beschikt over categorieën zoals: eten en drinken, winkelen, overnachten, fietsen en wandelen, toeristische activiteiten, op stap met de kids en ontdek de regio. Bezoekers kunnen hierdoor gemakkelijk plannen en doorklikken naar concrete activiteiten. Respondent 7 benoemde dit als volgt *''Ik vond hem wel heel overzichtelijk. Ik denk dat je een duidelijk beeld hebt van oké, ik weet wat ik zou willen doen. Bijvoorbeeld inderdaad ik wil wandelen of ik heb zin in iets cultureels, of ik wil juist gaan winkelen. Dat je dan makkelijk kan doorklikken naar concrete activiteiten die je zou kunnen doen''.* In de verschillende categorieën kunnen bezoekers op filter woorden zoeken. Hierdoor kunnen bezoekers op verschillende manieren tot een activiteit komen. Deze filters worden door de respondenten als positief ervaren, omdat het hiermee persoonlijker wordt gemaakt en activiteiten sneller worden gevonden. De respondenten gaven aan eerst te zoeken op wat er allemaal gedaan kan worden in de stad, vervolgens op wat er open is en op basis van die informatie een plan te maken. Wat onder andere bleek uit een citaat van respondent 2 *''ik ga eerst ja kijken WAT, dan kijken HOE LAAT en dan de route''.* Daarnaast draagt de agendafunctie ook bij aan het plannen. In de agendafunctie zijn veel activiteiten weergegeven en gerangschikt op dagen, waardoor het plannen actueel wordt. De functie 'favorieten' maakt het voor de respondenten mogelijk een persoonlijke planning te maken. De meerderheid van de respondenten gaf aan deze functie te gebruiken tijdens het plannen. De overige respondenten vinden de optie leuk maar zoeken eerder een activiteit opnieuw op.

Door de huidige situatie omtrent corona zijn niet alle activiteiten of bezienswaardigheden geopend. Actualiteit is voor bezoekers heel belangrijk tijdens het plannen van een dagje uit. Op dit moment is het op de website onduidelijk welke activiteiten wel en welke niet ondernomen kunnen worden. Respondent 7 formuleerde dit als volgt *''het enige wat dan jammer is, is dat door corona het niet echt ja niet zo actueel is doordat je dan denkt oh we kunnen naar de dierentuin, maar dan is die dus toch dicht. Dus dat is misschien iets wat geactualiseerd zou kunnen worden''.* Hierdoor kan het voorkomen dat bezoekers andere verwachtingen hebben en teleurgesteld worden. Verder benoemde een aantal respondenten de website enkel te gebruiken voor het plannen van toeristische activiteiten en tips over de stad, maar minder voor informatie over accommodaties, horeca en winkelen. Bezoekers van buitenaf zouden dit misschien eerder doen, *''ik kan me voorstellen dat mensen van buitenaf kijk, wij wonen natuurlijk dicht bij Amersfoort. Dus dan mensen van buitenaf misschien wel kijken wat is er te winkelen, is het leuk, wat voor hotels zijn er''* (respondent 5). Terwijl de website beschikt over genoeg informatie die ook interessant zijn voor inwoners en omwonenden. Alle respondenten waren het over eens dat de website beschikt over veel informatie. Wel misten meerdere respondenten gedetailleerde informatie waardoor het plannen minder goed verliep. Sommige pagina's beschikken niet over een volledige omschrijving. Zo staat er bijvoorbeeld bij het theater weinig informatie over wat er momenteel speelt, enkel informatie over het theater zelf. Dat blijkt uit het volgende citaat van respondent 1 ''*dus nou staat er algemene informatie maar ja ik boek niet het theater voor algemene informatie, maar ik boek een theater voor iets wat op de agenda staat''.* Hierdoor zijn bezoekers eerder geneigd om op de website van de betreffende organisatie te kijken en daar verder te plannen. Tot slot heeft de pagina 'overnachten' op de website weinig filtermogelijkheden. Waar bij de pagina activiteiten wel goed gebruik wordt gemaakt van filters, gebeurt dit op de pagina accommodatie helaas minder. Filters zoals rolstoelvriendelijkheid, faciliteiten en prijsrange kunnen bezoekers helpen bij het maken van een plan.

3.1.3 Booking fase

In deze fase staat het nemen van een besluit en het maken van een boeking centraal. Alle respondenten gaven aan een besluit te kunnen maken voor een dagje uit aan de hand van de digitale kanalen van de

VVV. De meerderheid benoemde dit enkel te kunnen aan de hand van de informatie op de website. Volgens één van de respondenten heeft het maken van een besluit te maken met of een bezoeker getriggerd wordt door het aanbod. Wat blijkt uit het volgende citaat *''ja, ja, maar dat heeft natuurlijk alles te maken met dat je getriggerd wordt met het programma en dat je denkt van goh ik wil de lange jan op of ik wil Flehite zien of ik wil door de grachten meegenomen worden''* (respondent 4). Het maken van een besluit is makkelijker doordat alles op één plek te vinden is.

In de booking fase is het belangrijk dat er genoeg keuzemogelijkheden zijn en dat activiteiten geboekt kunnen worden. Een aantal respondenten gaven aan dat activiteiten nu nog niet geboekt kunnen worden en dat er informatie mist over waar dit wel gedaan kan worden. Het boeken van een ticket is natuurlijk van belang voor een goede beleving in deze fase. Het was respondent 2 ook niet bijgebleven hoe er via social media iets geboekt kan worden. ‘*'Ja, al moet ik zeggen dat het me niet is bijgebleven dat ik op de Facebook of op de Instagram specifiek heb gezien hoe ik iets kan boeken''*. Het is als organisatie zijnde mogelijk om op de Instagrampagina een directe knop toe te voegen om te boeken. Hierdoor wordt het voor gebruikers makkelijk om verder te klikken, wat een positieve bijdrage heeft in deze fase. Doordat niet alle pagina’s gedetailleerde informatie bevatten, gaf respondent 7 aan *''ik denk dat je nog wel een middel moet vinden om mensen meer op jou als het gaat om de informatievoorziening, om ze beter op jouw site te houden''.* Wanneer de VVV bezoekers op de website wil houden, moeten bezoekers verleid worden met arrangementen of kortingen.

Recensies

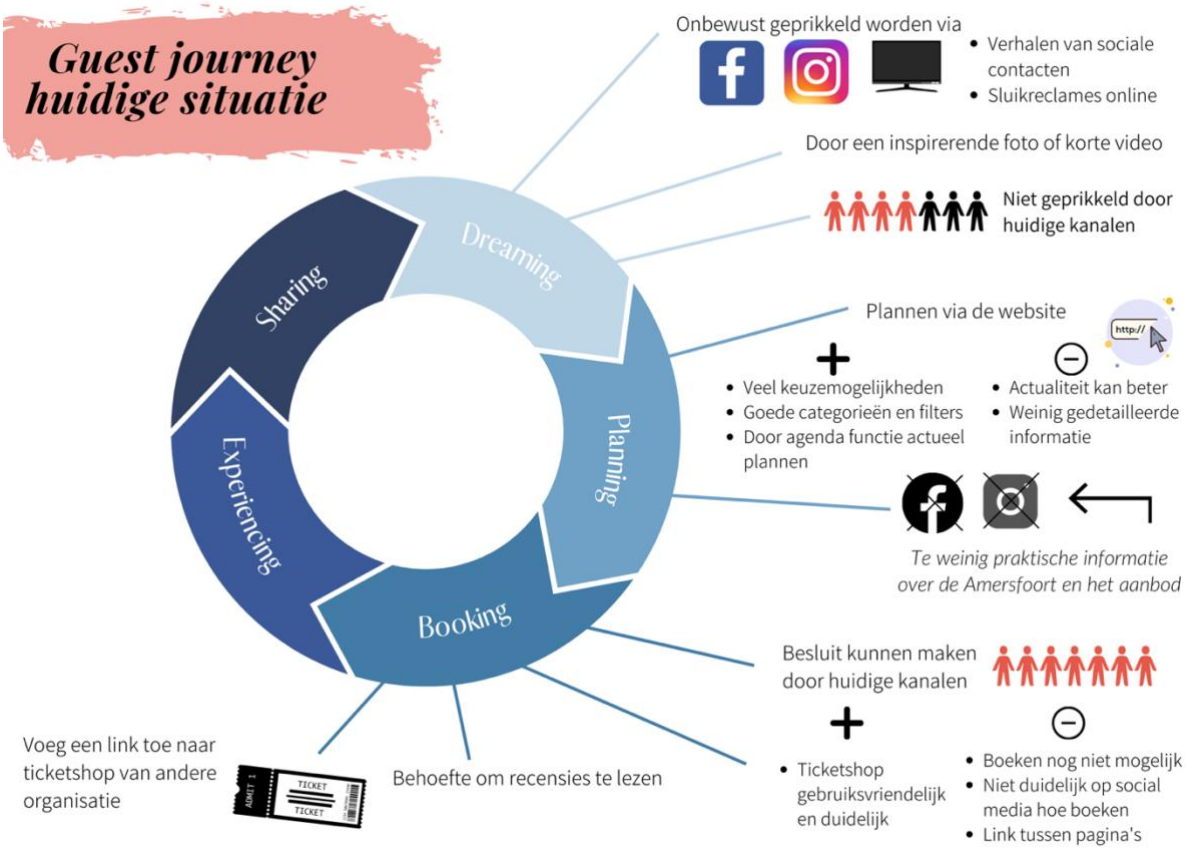
In het eerste interview is aangegeven dat recensies kunnen bijdragen aan het van een beslissing. Ter controle is deze vraag bij ieder interview gesteld. Zes van de zeven respondenten hebben aangegeven dat recensies een positieve bijdrage hebben in het beslissingsproces. Toch had ook de laatste respondent, die niet bij de zes van de zeven hoort, in het interview aangegeven Tripadvisor te gebruiken wanneer hij een nieuwe stad gaat bezoeken. Dit blijkt uit het volgende citaat *''en de Tripadvisor bijvoorbeeld als ik naar een onbekende plek ga, dan open ik Tripadvisor om daar alles te zien''* (respondent 2). Aanvullend hierop benoemde een aantal respondenten dat recensies stimuleren om tot actie over te gaan en bezoekers over de streep te trekken. Respondent 5 formuleerde dit als volgt *''ik denk dat het wel belangrijk kan zijn. Dat kan mensen wel over de streep heen helpen. Soms van zal ik wel, zal ik het niet doen en als je dan een paar goede recensies hebt dat je denkt, oh ja, dat maakt me eigenlijk ook wel nieuwsgierig ik wil het eigenlijk wel doen''.* Recensies worden eerder gelezen bij het maken van een boeking van bijvoorbeeld een hotelovernachting, dan bij het boeken van een activiteit. Toch zou een Tripadvisor functie een goede optie zijn om toe te voegen op de verschillende pagina’s, zodat bezoekers het gelijk kunnen lezen.

Ticketshop

Het maken van een boeking is ook getest tijdens de individuele interviews. Uit de resultaten is gebleken dat de meerderheid de functie tickets in de menubalk als onhandig ervaarde en het niet hun eerste keuze was om op te klikken. Achteraf waren toch alle respondenten positief over het gebruiken van de ticketshop, ook nadat sommige een fout gemaakt hadden. *''Ik vond het wel gebruiksvriendelijk. Ik vond dat er goede kleuren werden gebruikt om dingen aan te geven, ik vond dat het makkelijk was, overzichtelijk was, op een aantal dingen dus na''* (respondent 1). De huidige ticketshop was duidelijk en niet moeilijk te gebruiken. Een verbetering die is genoemd, is de directe link van de informatiepagina naar de ticketshop verbeteren, waardoor de booking fase nog gemakkelijker wordt. Ook wanneer de VVV bijvoorbeeld geen tickets aanbiedt, kan de VVV ervoor kiezen om een directe link toe te voegen naar de pagina van een derde partij. Door dit te doen zullen bezoekers een betere beleving hebben en wordt het gemakkelijker een ticket te boeken. Op dit moment ervaren de respondenten ook dat activiteiten nu alleen nog los geboekt kunnen worden. Wanneer een bezoeker twee activiteiten tegelijkertijd wil aanschaffen moet dit nu nog in een aparte boeking gedaan worden. Al met al wordt deze fase door de respondenten als duidelijk ervaren, alleen is er op sommige gebieden ruimte voor verbetering.

3.1.4 Visualisatie huidige guest journey

Aan de hand van de resultaten van de interviews is het guest journey model ingevuld.



Figuur 3.1: Visualisatie guest journey huidige situatie

3.2 Huidige situatie

Tijdens de interviews hebben de respondenten naast hun mening over de verschillende fasen, ook enkele pluspunten, verbeterpunten en aanbevelingen genoemd ten aanzien het digitaal gastheerschap. Deze resultaten zijn opgedeeld in: de website, Instagrampagina, Facebookpagina en de ticketshop.

3.2.1 Website

Over het algemeen waren alle respondenten positief over de website. De resultaten zijn opgedeeld in pluspunten, verbeterpunten en aanbevelingen voor de toekomst en zijn weergegeven in de tabel 3.1.

Tabel 3.1: Tabel pluspunten, verbeterpunten en aanbevelingen website

Pluspunten	Verbeterpunten	Aanbevelingen toekomst
▪ Gebruiksvriendelijk en uitnodigend ▪ Duidelijk en overzichtelijk ▪ Informatie over gevarieerd aanbod ▪ Verrassend aanbod ▪ Functie favorieten ▪ Functie agenda	▪ Afbeeldingen op de website ▪ Benamingen in de menubalk ▪ Zoekfunctie resultaten ▪ Vrij algemene informatie ▪ Links naar websites van andere organisaties werken niet allemaal ▪ Creatieve aanbod op website ▪ Foutmelding wandelroutes ▪ Tijden in de agenda functie ▪ Weergave accommodatiepagina's	▪ Accountfunctie ▪ Pop-up dat favorieten opgeslagen kunnen worden ▪ Persoonlijke aanbevelingen ▪ Bezoekers zelf arrangementen samenstellen ▪ Functie duimpje omhoog en omlaag ▪ Nieuwsbrief

Toelichting pluspunten

De website voelde voor alle respondenten uitnodigend en gebruiksvriendelijk aan. De vormgeving van de website is volgens hen duidelijk en overzichtelijk, mede door de menubalk. Dit komt ook doordat er op de website geen overload aan informatie wordt gegeven. Binnen de diverse menu's worden de bezoekers goed geïnformeerd. Dat blijkt uit het volgende citaat van respondent 3 *"waar ik altijd van houd, is dat er niet zo'n overkill aan informatie staat. Dat je gewoon ja hé, binnen de diverse menu's word je wel goed geïnformeerd over alles wat er staat"*. Alle respondenten gaven aan dat de website

volgens hen beschikt over een breed en variërend aanbod. *''Er is genoeg te doen: kanoroutes, mountainbike routes, nee dus voor mensen, zeker mensen die van niet uit deze omgeving komen, dan is het zeker leuk. Hoewel voor mensen van dichtbij eigenlijk ook''* benoemde respondent 5. Een aantal respondenten vond het aanbod zelfs verrassend. De website lijkt volgens de respondenten op de vroegere cultuuragenda maar dan digitaal. Het doel van de website is duidelijk: bezoekers informeren en inspireren over de stad Amersfoort.

De afbeeldingen die weergeven staan op de homepagina zijn visueel aantrekkelijk en nodigen bezoekers uit om verder te klikken. Zoals eerder al omschreven is de functie 'favorieten' als positief ervaren en hierdoor een pluspunt. Door deze functie is de website persoonlijker omdat bezoekers met de functie 'favorieten' het aanbod kunnen opslaan. Hierdoor wordt het ook gemakkelijker voor de bezoekers om opgeslagen activiteiten op een later tijdstip terug te kijken. *''Dat je hem daar met een hartje kan toevoegen. Dan kun je het natuurlijk heel persoonlijk maken, dan kun je daar later in je favorieten weer terugkijken. Wat je leuk vindt en of je dat dan gelijk dan doet of misschien wel een ander moment, maar dan heb je wel al die favorieten opgezocht''* (respondent 5). Verder was een aantal van de respondenten positief over de agendafunctie. De agendafunctie maakt het volgens hen mogelijk om in één oogopslag te zien wat er die dag te doen is. Dit blijkt onder andere uit het volgende citaat *''en dat vond ik echt een mooie functie. Ik ben direct gewoon op agenda, want daar zie ik in één oogopslag van hé wat is er vandaag''* (respondent 3). Tot slot beschikt de VVV over een goede mobiele versie van de website. De respondenten vonden deze duidelijk en overzichtelijk en hadden verder geen op- of aanmerkingen.

Toelichting verbeterpunten
Volgens een aantal respondenten kunnen de afbeeldingen die gebruikt worden op de website scherper en ververst worden. Sommige afbeeldingen lijken ouder. Door om de zoveel tijd content op de website te verversen creëert dat nieuwe inzichten en voelt de website meer up-to-date. *''Of, regelmatig is een keer een fotootje veranderen. Hé want als je steeds hetzelfde terugziet, oh ja, dat heb ik al gezien, heb ik al gezien. Terwijl als je een nieuw fotootje, dus af en toe is een nieuwe ertussendoor gooien''* (respondent 4). Verder waren niet alle benamingen in de menubalk even duidelijk voor een aantal respondenten. De functie 'plan je bezoek' wekte bij sommige andere verwachtingen op. Respondent 2 benoemde *''een knopje plan je bezoek. En plan je bezoek wekt voor mij de indruk dat het een soort van een tool, van hulpmiddel is om dan al die activiteiten te gaan plannen. Maar het is meer gewoon wat informatiever''.* Het zou logischer zijn dat bezoekers bij deze functie echt een plan kunnen maken voor hun bezoek. Ook de benaming 'locaties' schiep voor een aantal andere verwachtingen op. Zoals genoemd bij de pluspunten wordt de website gebruiksvriendelijk ervaren. Dat er nu nog geen tickets geboekt kunnen worden haalde dit volgens een aantal respondenten onderuit. De 'ticket' functie is zichtbaar op de website, waardoor bezoekers de verwachting krijgen dat er geboekt kan worden. Wanneer hierop geklikt wordt geeft deze een melding dat de tickets nog niet beschikbaar zijn. Daarnaast werkt de zoekfunctie die op de website gebruikt kan worden met sommige zoekwoorden niet naar behoren. Niet alle activiteiten kunnen gemakkelijk gevonden worden wanneer bezoekers zoeken op trefwoorden. Bijvoorbeeld: één van de respondenten zocht op het woord gids, de resultaten hiervan waren minimaal en niet alles werd getoond. Dit kan komen doordat sommige activiteiten niet goed gelinkt zijn met de zoekwoorden. Zoals ook al eerder omschreven, is de informatie op de verschillende pagina's op dit moment nog vrij algemeen. Volgens de respondenten mogen sommige activiteiten volledieger worden toegelicht, zodat het interessanter en gemakkelijker is.

Elke pagina beschikt over een websitelink naar de organisatie of bedrijf die de activiteit aanbiedt. Eén van de respondenten gaf aan dat niet alle links daadwerkelijk werken, *''en toen klikte ik door op die website en vervolgens bestaat die website niet''* (respondent 7). Verder wordt het aanbod op de website door sommigen als verrassend ervaren, maar anderen ervaarden tekortkomingen. Volgens één van de respondenten is het creatieve aanbod op de website minimaal. Amersfoort heeft veel mogelijkheden op het gebied van creatieve workshops, enkel zijn deze niet allemaal weergegeven op de site. Verder heeft de pagina met wandelroutes een foutmelding. De wandelroute blijft laden voor de bezoeker en stopt niet. Hierdoor kan de bezoeker de uiteindelijke wandelroute niet inzien. Ook in agendafunctie zit een

fout: niet alle tijden staan goed weergegeven. Zo was er een schilderactiviteit die van 00.00 tot 01.00 plaats vond. Dit moet dus geactualiseerd worden. *''En bij agenda. Dan zie ik schilderen bijvoorbeeld staan, hé want er zijn natuurlijk niet veel activiteiten met die corona periode. Maar dan zie ik schilderen staan en dat is dan van 00.00 tot 01.00 uur. He dus dat is van twaalf uur s 'nachts tot een uur s 'nachts''* (respondent 4). Verder was de functie 'favorieten' op de website niet alle respondenten opgevallen. Om dit te voorkomen is het belangrijk dat er meer awareness wordt gecreëerd door bijvoorbeeld een pop-up te laten verschijnen wanneer de bezoeker voor het eerst de website komt. Tot slot zou volgens één van de respondenten, de accommodatie pagina's aantrekkelijker gemaakt kunnen worden, door eerst een foto weer te geven met informatie over de accommodatie en daarna pas de contactgegevens. Zo worden bezoekers eerst geprikkeld door de foto's en inspirerende tekst en daarna geïnformeerd door contactgegevens.

Toelichting aanbevelingen toekomst

Gedurende de individuele interviews zijn er ook aanbevelingen genoemd voor de toekomst. In de toekomst zou een accountfunctie toegevoegd kunnen worden, zodat favorieten echt opgeslagen kunnen worden. De respondenten benoemden verschillende opties daarvoor, namelijk een Google-login of Facebook-login. Wanneer de VVV er voor kiest een accountfunctie toe te voegen op de website, kan dit uiteindelijk ook gebruikt worden voor re-marketing van opgeslagen favorieten. Respondent 1 zei hierover *''anderzijds kun je dan heel simpel na een week een mailtje sturen als er nog niet is gereageerd op die favorieten als dat nog niet is geboekt. Dat ja na een week een heel kort mailtje stuurt van: hey ik zie dat je deze en deze favorieten heeft u staan en dat je weer wat informatie geeft''.* Om de website nog persoonlijker te maken vindt de meerderheid van de respondenten een extra functie persoonlijke aanbevelingen interessant, waarin de VVV persoonlijke aanbevelingen geeft op basis van de opslagen favorieten van een bezoeker. Nieuwe activiteiten die in dezelfde categorie passen als de favorieten van die persoon, kunnen dan aangeboden worden. Een andere aanbeveling die is gedaan, is bezoekers arrangementen aanbieden wanneer hij of zij bijvoorbeeld een week naar de stad gaat. Dat bezoekers de mogelijkheid hebben om aan de hand van het aanbod zelf arrangementen kunnen samenstellen. Wanneer de VVV in de toekomst één platform wil zijn waar alles geboekt kan worden kan dit een USP zijn: één platform waar zoveel keuzemogelijkheden in activiteiten zijn, dat bezoekers zelf gemakkelijk alles op één plek kunnen boeken. Zoals eerder al omschreven, kan de functie Tripadvisor ook een toekomstige ontwikkeling zijn die interessant kan zijn voor de VVV. Een andere aanbeveling die is gegeven welke interessant kan zijn, is een extra functie met duimpje omhoog of omlaag op de verschillende pagina's, om zo te achterhalen wat bezoekers van de website vinden en hoe de pagina gewaardeerd wordt. Daarnaast benoemde één van de respondenten dat het wellicht interessant kan zijn om een nieuwsbrief aan te bieden in een soort agendavorm voor de komende weken. Op de website kunnen bezoeker zich dan aanmelden en dan krijgen zij elke twee weken een nieuwsbrief met een planning.

3.2.2 Instagrampagina

Over het algemeen waren de respondenten minder enthousiast over de Instagrampagina dan over de website van de VVV. Ook hier zijn de pluspunten, verbeterpunten en aanbevelingen voor de toekomst eerst weergegeven in de tabel en daarna opgedeeld in verschillende paragrafen.

Tabel 3.2: Tabel pluspunten, verbeterpunten en aanbevelingen Instagram

Pluspunten	Verbeterpunten	Aanbevelingen toekomst
▪ Goede basis in volgers ▪ Afwisseling in berichten met tekst en foto	▪ Amateuristischer ▪ Structuur in berichten ▪ Doel van pagina onduidelijk ▪ Weinig praktische informatie ▪ Biografie ▪ Weinig inspirerende content ▪ Gebruik van hashtags	▪ Accountfunctie ▪ Medewerkers verhaal laten vertellen ▪ Producten gebruiken uit de winkel ▪ Link toevoegen naar specifieke webpagina ▪ Instagram stories

Toelichting pluspunten

Volgens de respondenten zijn de Instagram en de Facebookpagina gelijk aan elkaar qua content. De Instagrampagina van de VVV heeft een goede basis in volgers, namelijk meer dan 2.000. Wanneer de

VVV actiever gebruik maakt van dit kanaal zit er volgens een aantal respondenten zeker potentie in. De afwisseling van berichten met tekst of foto wordt door een aantal respondenten als positief ervaren. Hierdoor voelt de pagina gevarieerd en kan het de bezoekers nieuwsgierig maken om door te klikken. Dit blijkt uit het volgende citaat ‘*’dus dat maakt het eigenlijk wel gevarieerd, waardoor je ook wel nieuwsgierig wordt van hé wat zou de volgende zijn. Ik denk als je alleen maar foto's zou hebben, zou je opgegeven moment, oké klaar”* (respondent 5).

Toelichting verbeterpunten

Eén van de respondenten gaf aan de Instagrampagina amateuristischer te vinden in vergelijking met de website. Dit blijkt uit het volgende citaat *“dus ik kwam berichten tegen zoals bijvoorbeeld een vacature of een vrolijk Pasen. Dat zijn berichten die ik amateuristisch vind en die mij geen inspiratie geven”* (respondent 1). De pagina voelde volgens de respondenten hierdoor minder uitnodigend, inspirerend en zelfs rommelig. Volgens een aantal respondenten heeft de pagina meer regelmaat nodig. Dit blijkt uit onder andere dit citaat *“ik denk dat je dan toch misschien dan ja, wat ik zelf weet, als je zeg maar bepaalde ritmes gebruikt dat is al rustiger”* (respondent 6). Verder kan regelmaat aangebracht worden door bijvoorbeeld elke week of maand één post te plaatsen over hetzelfde onderwerp. Een andere manier die door de respondenten is genoemd, betreft het posten van content op kleur om een rustigere uitstraling te creëren. Door de content meer bij elkaar te laten passen en foto’s te bewerken met één filter, wordt er meer structuur gebracht aan de pagina. Het doel van de pagina was voor sommige respondenten niet helemaal duidelijk. Momenteel beschikt deze pagina over te weinig praktische informatie over het aanbod en de VVV. Aanvullend hierop benoemde één van de respondenten dat de biografie op de VVV-pagina onduidelijk is. Door bijvoorbeeld basisinformatie toe te voegen en een kort overzicht met wat een bezoeker kan vinden op de website met een directe link, beschikt de biografie al over meer praktische informatie.

Verdere verbeterpunten die zijn genoemd, gingen vooral over één aspect en dat is dat de VVV meer inspirerende content moet plaatsen over het aanbod en de bezienswaardigheden. Op dit moment staat er soms veel tekst onder de post, wat volgens de respondenten niet inspirerend werkt. Dit blijkt onder andere uit het volgende citaat *“dus als je echt nieuwe bezoekers aan wilt trekken dan denk ik dat je meer inspiratiefoto’s moet gaan delen”* (respondent 1). Content die de respondenten misten zijn vooral foto’s van de stad en het moois dat Amersfoort allemaal te bieden heeft. Door ook visuals toe te voegen die bewegen (een korte video) kunnen bezoekers meer geïnspireerd raken aan de hand van de pagina van de VVV. Tot slot kunnen volgens de respondenten de hashtags ook beter gebruikt worden. Door de juiste hashtags te plaatsen onder de berichten vergroot de VVV hun zichtbaarheid op Instagram. Wanneer bezoekers dan zoeken op hashtags en de VVV deze goed gebruikt, zullen bezoekers eerder terecht komen op de pagina.

Toelichting aanbevelingen toekomst

Eventuele aanbevelingen die zijn benoemd waardoor de VVV de pagina nog persoonlijker kan maken, is door medewerkers een verhaal te laten vertellen. Die verhalen kunnen ook gekoppeld worden aan het aanbod (activiteiten etc.) of lokale producten en merchandise uit de fysieke winkel. Volgens één van de respondenten kan de VVV het aanbod tonen door *“ik denk dat het wat visueler kan met inderdaad mooie plekken in Amersfoort en dat gekoppeld aan wellicht producten of uitjes die je zou kunnen doen. En, ik denk, ik zie ook wel dat ze bepaalde producten uit de winkel of zo willen promoten”* (respondent 7). Door het op deze manier te doen, kan het aanbod van activiteiten of bezienswaardigheden op een aantrekkelijke manier gepromoot worden. Een andere aanbeveling welke een aantal respondenten hebben genoemd, is een directe link naar een specifieke webpagina op de website van de VVV. Wanneer onder een post een korte tekst staat met een directe link zullen bezoekers sneller geneigd zijn om door te klikken. Hierdoor wordt het bezoekers gemakkelijker gemaakt om specifieke informatie te lezen. Tot slot maakt de VVV momenteel geen gebruik van Instagram stories, terwijl dit juist een goede manier is om bezoekers te prikkelen, door hen echt mee te nemen door de stad. Dit is een functie die de VVV zeker moet gaan gebruiken in de toekomst.

3.2.3 Facebookpagina

Over het algemeen zijn de respondenten positiever over de Facebookpagina dan over de Instagrampagina. De resultaten zijn opgedeeld in pluspunten, verbeterpunten en aanbevelingen in de tabel hieronder.

Tabel 3.3: Tabel pluspunten, verbeterpunten en aanbevelingen Facebook

Pluspunten	Verbeterpunten	Aanbevelingen toekomst
▪ Goede links op Facebook ▪ Filmmateriaal ▪ Berichten cultuur, gedichten en uniekere activiteiten ▪ Afwisseling foto en tekst	▪ Minder overzichtelijk ▪ Doel van de pagina onduidelijk ▪ Weinig visuals ▪ Hashtags	▪ Meer actualiteiten aangrijpen ▪ Content blijven verversen ▪ Praktische informatie toevoegen ▪ Meer aanbod tonen

Toelichting pluspunten

Zoals al bij het kopje Instagram omschreven is worden Facebook en Instagram qua inhoud hetzelfde ervaren. De prioriteit van informatie opzoeken ligt bij de website en minder op de Facebookpagina. Dit blijkt uit de volgende citaten: *''dat zou niet mijn eerste prioriteit zijn als ik echt iets voor Amersfoort zou willen zoeken, zou ik sowieso in op de VVV-website gaan zoeken''* (respondent 5) en *''maar dat zou ik zelf niet zo snel doen inderdaad, als ik echt puur informatie wil ad hoc. Dan zou ik niet naar een Facebook gaan''* (respondent 6). Daarnaast werden de goede links naar het aanbod als positief ervaren bijvoorbeeld een bericht over de slechtvalken. De Facebookpagina beschikte volgens twee van de respondenten over meer filmmateriaal, wat positief is. *''Het is wel leuk dat hier wat meer filmpje, wat meer met filmmateriaal doen''* benoemde respondent 7. Het volgende wat de VVV al goed doet is berichten delen over cultuur, gedichten en soms uniekere activiteiten. Dit type posts wekt de interesses van een aantal van de respondenten. Als laatste is de afwisseling in foto's en tekst een pluspunt en wekt dit nieuwsgierigheid op.

Toelichting verbeterpunten

De Facebook en ook de Instagram voelde als een herhaling van de website, alleen vonden de respondenten deze minder positief. Respondent 4 formuleerde dit als volgt *''ik vind eigenlijk met een Facebook en Instagram, dan, het herhaalt zich natuurlijk, want de foto's die op de website staan, zie ik bij Facebook en Instagram ook dus''.* Net zoals bij de Instagram benoemde de respondenten dat de Facebookpagina minder overzichtelijk oogt en door de oudere foto's wekt het minder interesse. Verder kwam het doel van de pagina niet helemaal duidelijk naar voren, *''Maar ik heb nog niet helemaal gevoel dat, wat is het doel precies en voor wie is dit precies? Dat krijg ik er nog niet helemaal uit''* (respondent 7). Volgens een aantal respondenten heeft de Facebookpagina, net zoals de Instagrampagina, meer visuals die bewegen nodig. Het filmmateriaal is als positief ervaren, enkel kan dit nog actiever gedaan worden door de VVV. Bovenaan de Facebookpagina van de VVV is een radiobericht gedeeld de titel van het bericht duidt erop dat er wordt uitgelegd wat digitaal gastheerschap is. Eén van de respondenten gaf aan dat dit niet duidelijk wordt toegelicht. De bezoeker wordt getriggerd om ernaar te kijken, maar de belofte wordt niet waargemaakt, wat teleurstellend kan zijn. Verder gebruikt de VVV op de Facebookpagina hashtags in de tekst van een post. Volgens een aantal respondenten zijn deze overbodig, omdat deze alleen op Instagram voor zichtbaarheid zorgen en niet op Facebook.

Toelichting aanbevelingen toekomst

Op dit moment beschikt de Facebook over weinig praktische informatie en worden er weinig actualiteiten gedeeld. Het actueel houden van content is op Facebook nog veel belangrijker dan op de website volgens één van de respondenten. *''Bij de Facebook, daar geldt zeg maar het actualiseren en het aanpassen van die content speelt daar nog veel meer, omdat het iets is wat elke dag anders kan zijn''* (respondent 4). In de toekomst moet hier rekening mee gehouden worden. De links van Facebook naar de website zijn al beter dan op de Instagrampagina. Toch benoemden een aantal respondenten dat er nog geen consistent gebruik wordt gemaakt van directe links (bij sommige posts). Wanneer de VVV een directe link toevoegt van een specifieke activiteit naar de website, houdt de VVV de bezoekers binnen de organisatie en is het gebruiksvriendelijker. De meerderheid van respondenten ziet graag meer aanbod op de pagina over activiteiten en bezienswaardigheden. Eén van de respondenten gaf aan dat

de jongere doelgroep meer geïnteresseerd is in aanbod in plaats van in standaardteksten. Dat blijkt uit het volgende citaat *''maar als de jongere doelgroep zie ik graag foto's en activiteiten voorbijkomen. Dus vooral het aanbod wat ze hebben te bieden in plaats van standaarddingen en teksten''* (respondent 1). Wanneer de VVV hen als belangrijke doelgroep ziet, moet de VVV ook inspelen op de wensen en behoeften van deze doelgroep.

3.2.4 Ticketshop

Tijdens de individuele interviews is aan de respondenten ook gevraagd een ticket te boeken in de ticketshop. Op het moment dat de individuele interviews zijn afgenomen, was de ticketshop nog niet live en daarom is er gebruik gemaakt van een testomgeving. De resultaten zijn opgedeeld in observatie, pluspunten, verbeterpunten en aanbevelingen en zijn weergegeven in tabel 3.4.

Observatie

De respondenten zijn gevraagd hardop te denken en het scherm te delen tijdens het maken van een testboeking. Hierdoor zijn onduidelijkheden goed naar voren gekomen. De meerderheid van de respondenten beging gelijk een fout, doordat de respondenten op een verkeerde pagina begonnen. Deze respondenten begonnen hun zoektocht bij de functie 'wat te doen' of 'agenda' en probeerden vanuit daar de activiteit te vinden. Wanneer de respondenten de pagina hadden gevonden, probeerde ze vanuit daar gelijk een ticket te boeken. Op dit moment is het nog niet mogelijk om via de activiteitenpagina's een ticket te boeken, omdat de link nog niet werkt. Voor sommige respondenten was het hierdoor onduidelijk hoe een ticket aangeschaft moest worden. De functie 'tickets' in de menubalk werd als onhandig ervaren en zou voor een aantal niet gelijk de eerste keuze zijn om op te klikken. Dit wordt bevestigd doordat vijf van de zeven respondenten het eerst al fout deden. Dit blijkt uit de volgende citaten *''nou dat vind ik heel erg onduidelijk en dat zal mij afschrikken en de website doen sluiten. Dat meen ik serieus. Dus dat is een tip inderdaad die tickets samen te voegen in een bepaalde webpagina als ik iets wil bezoeken''* (respondent 1), *''dat het dan wel bij wat te doen dat het daar wel zichtbaar zou zijn. Want dat zou echt mijn eerste stap zijn dat ik vanuit daardoor kan klikken en een ticket kan kopen''* (respondent 3) en *''ik mag aannemen, dat als je plan je bezoek of wat te doen dat je eigenlijk vanuit de activiteit zelf de ticket kan boeken. En niet dat je dat op een apart, want volgens mij ben je alleen maar dubbel bezig''* (respondent 5). Twee van de zeven respondenten gebruikten gelijk de functie 'tickets' in de menubalk om een ticket aan te schaffen. Hieruit kan geconcludeerd worden dat het kopje tickets in de menubalk niet genoeg opviel.

Bij het maken van de testboeking benoemde een aantal van de respondenten opmerkingen of onduidelijkheden. Bij de functie 'wat te doen' en dan toeristische activiteiten struikelde één van de respondenten over de tekst 'ben jij een echte cultuurproever?'. Het woord cultuurproever komt uit het niets en past niet bij toeristische activiteiten. *''Ja dus ik vraag me wel af waar dan cultuurproever vandaan komt, want er kunnen veel meer activiteiten zijn als alleen cultuur''* benoemde respondent 1. Verder is de informatie op de ticketpagina's van de verschillende activiteiten moeilijk leesbaar, doordat de achtergrond een foto is. Respondent 5 gaf dit als volgt aan *''ik zou die letters hier een beetje, die zijn niet helemaal duidelijk''.* Het is hierdoor moeilijk leesbaar, omdat sommige woorden wegvallen in de foto. Tot slot waren niet alle tijden die vermeld staan in de ticketshop correct. Zo waren sommige tijden van 16.00 – 16.00, wat niet mogelijk is en stond er in de tekst een andere tijd dan bij de tijdskeuze.

Tabel 3.4: Tabel pluspunten, verbeterpunten en aanbevelingen ticketshop

Pluspunten	Verbeterpunten	Aanbevelingen toekomst
▪ Gebruiksvriendelijk ▪ Duidelijk besteloverzicht ▪ Agendaweergave in ticketshop ▪ Uitklapvenster functie tickets ▪ Veilig en vertrouwd	▪ Link tussen ticketshop en activiteitenpagina's ▪ Informatie op ticketpagina's onduidelijk ▪ Leuke weetjes over activiteit ▪ Foutmelding veel gestelde vragen ▪ Adresgegevens	▪ Extra informatie bevestiging pagina ▪ VVV-bon betalen ▪ Meerdere tickets in één keer kunnen boeken ▪ Login om tickets terug te zien

Toelichting pluspunten
Alle respondenten waren positief over de gebruiksvriendelijkheid van de ticketshop. Ook nadat sommigen een fout hadden gemaakt, waren ze positief over het uiteindelijke ticketsysteem. *''Ja goed, ja. Gewoon even goed kijken, maar eigenlijk is het heel gebruiksvriendelijk''* benoemde respondent 6. Door het duidelijke besteloverzicht dat meebewoog in de ticketshop, was het duidelijk voor de respondenten wat zij boekten. Ook de agenda waarin een bezoeker een keuze kan maken voor een datum was duidelijk door de legenda eronder. De ticketknop, die op de informatiepagina van de activiteiten is weergegeven, is duidelijk en hierdoor voelde het gebruiksvriendelijk aan. Door het uitklapvenster bij de functie 'tickets' in de menubalk was het voor de respondenten overzichtelijk om een keuze te maken voor een activiteit. Zes van de zeven respondenten ervaarden een veilig en vertrouwd gevoel bij het maken van de testboeking, omdat dat de VVV landelijk bekend is en het eigenlijk vanzelfsprekend is. Wat ook bijdroeg aan het vertrouwde gevoel was de snelle ontvangst van de tickets via de mail, *''ja weet je, je krijgt natuurlijk al heel gauw de bevestiging per mail, hè. Dus daar zie je het natuurlijk''* (respondent 4). De tickets die verstuurd worden per mail beschikken over een compacte tekst met een toepasselijk plaatje.

Toelichting verbeterpunten
Het verbeterpunt dat het vaakst is genoemd en al eerder is omschreven bij de booking fase is de link tussen de verschillende pagina's en de ticketshop. Dit dient verbeterd te worden zodat bezoekers gelijk vanaf daar een boeking kunnen maken, wat de gebruikerservaring optimaliseert. Hoe minder klikken een bezoeker maakt, des te tevreden een bezoeker is. *''Nee dat zou ik wel mooi vinden. Hoe minder tikken je hoeft te doen hoe beter het is''* (respondent 6). Zoals bij het kopje observatie al is omschreven is de informatie op de verschillende ticketpagina's onduidelijk door de lay-out. De verdeling tussen tekst en foto op de pagina dient veranderd te worden. Eén van de respondenten miste informatie over de Onze Lieve Vrouwetoren (bijvoorbeeld hoe lang is de toren, is het voor iedereen of vanaf een bepaalde leeftijd). Door dit duidelijk te maken op de website, kunnen bezoekers een goede keuze maken op basis van volledige informatie. Verder is de functie veel gestelde vragen die bezoekers te zien krijgen na het maken van een boeking niet actief, waardoor er een foutmelding verscheen. Eén van de respondenten gaf aan dat de ticketshop niet volledig veilig en vertrouwd aanvoelde. Bij het invullen van de gegevens moet een bezoeker ook de adresgegevens invullen. Voor deze respondent voelde dit overbodig. Alleen een e-mailadres zou voldoende moeten zijn voor het boeken van een activiteit. Dit blijkt uit het volgende citaat *''maar eigenlijk zou ik zeggen dat alleen een e-mailadres gewoon voldoende is om te kunnen boeken. Dat ik daar dacht waarom is het nodig dat ik mijn adres geef? Ook omdat er dan niet aan wordt gegeven hoe er precies met je gegevens wordt omgegaan, vond ik dat een dingetje''* (respondent 7). Wanneer de VVV dit voor segmentatie doeleinden wil gebruiken, zijn de cijfers van de postcode ook voldoende.

Toelichting aanbevelingen toekomst
De bevestigingspagina, pagina nadat een bezoeker een boeking heeft gemaakt, beschikt volgens één van de respondenten over te weinig informatie. Op dit moment staat er weinig tekst en is het onduidelijk wat voor tickets de bezoeker heeft geboekt. Een aanbeveling kan zijn dat de VVV er voor kiest om een extra besteloverzicht te plaatsen als extra bevestiging voor de bezoeker. Aanvullend hierop benoemde een respondent om een pakkende afsluitende tekst toe te voegen op deze pagina. *''Hoe simpel is het dat er onderaan staat dat de VVV Amersfoort je veel plezier wenst en dat je altijd contact op kan nemen op die en die manier''* (respondent 1). Het is voor de bezoekers zo duidelijker, waardoor ze waarschijnlijk een positievere boekingsbeleving hebben. Een andere aanbeveling die is gemaakt gaat over de betaalwijze. In het betaalmenu kan op dit moment alleen de keuze worden gemaakt tussen iDEAL en creditcard. Het is dus niet mogelijk om een ticket te betalen met een VVV-bon. Deze functie is voor de VVV cruciaal en moet in de toekomst toegevoegd worden. Een aanbeveling die eerder al is genoemd, is wanneer bezoekers meerdere tickets in één keer willen boeken dat dit in de toekomst mogelijk dient te zijn. Door dit te implementeren kunnen bezoekers gemakkelijk één boeking maken voor meerdere activiteiten, wat bijdraagt aan het gemak voor bezoekers. Tot slot zou het toevoegen van een login helpen dat bezoekers geboekte tickets gemakkelijk terug kunnen vinden.

3.3 Negen belevingsdimensies van gastvrijheid

Het laatste onderdeel dat tijdens de individuele interviews aan bod is gekomen zijn de negen belevingsdimensies van gastvrijheid. De respondenten is gevraagd welke dimensies zij belangrijk vinden op verschillende momenten. Hieronder is per moment een top vijf gemaakt van de belangrijkste dimensies.

3.3.1 Homepagina

Uit de resultaten van het onderzoek is sterk gebleken dat de dimensie welkom het allerbelangrijkste is wanneer een bezoeker op een website komt. Het is volgens de respondenten belangrijk dat een bezoeker zich gelijk welkom voelt op de homepagina. Dit gevoel kan overgebracht worden door een pakkende tekst te gebruiken. Volgens de respondenten draagt een up-to-date lay-out van een website bij aan een welkom gevoel. Welkom voelen heeft volgens één van de respondenten ook te maken met dat een organisatie een goed functionerende mobiele website heeft. Respondent 7 zei dat wanneer dit niet het geval is *''dat geeft me ook gelijk het gevoel dat je me niet op die website wil hebben of dat je geen faciliteiten hebt die voor mij zijn toegespitst''.*



Figuur 3.2: Visualisatie homepagina

De tweede dimensie die vaak is genoemd is verrassing. De meerderheid vindt dit belangrijk op de homepagina van een website. Een website kan verrassend aanvoelen wanneer het een bezoeker persoonlijk aanspreekt en het hen verrast. Verrassing komt terug in het gebruik van mooie kleuren en foto's op de homepagina. Volgens respondent 1 gaat verrassing samen met vermaak. Hij formuleerde zijn antwoord als volgt: *''ik denk ook verrassing, ik denk dat het heel belangrijk is als je op een homepagina komt dat er direct iets verrassends is wat je aanspreekt, zelfde als vermaak. Het moet natuurlijk geen saaie website zijn. Het is mooi als er kleuren worden gebruikt en foto's''*. Verder draagt een gevarieerde content van het aanbod en mooie foto's van de omgeving bij aan de belevingsdimensie verrassing. De derde belevingsdimensie die de meerderheid belangrijk vindt op de homepagina is efficiëntie. Echter, de belevingsdimensie efficiëntie is minder belangrijk wanneer bezoekers op de homepagina komen, maar wel tijdens het oriënteren en plannen. Toch benoemde enkele respondenten dat efficiëntie terugkomt in de menubalk van een website en in de lay-out. De vierde dimensie die vaak is benoemd is autonomie. Autonomie heeft volgens de respondenten te maken met dat een bezoeker zelf mag bepalen waar hij of zij op klikt en in welke volgorde. Ook de dimensie autonomie komt eerder terug tijdens het oriënteren en plannen dan op de homepagina.

De laatste dimensies die even vaak zijn genoemd zijn dienstbaarheid en erkenning. Drie van de zeven respondenten zeiden deze dimensies belangrijk te vinden op de homepagina. Dienstbaarheid komt volgens de respondenten terug in wat een organisatie een bezoeker aanbiedt en dat het gemakkelijk te vinden is. Twee van de respondenten gaven een soortgelijk antwoord. Respondent 3 formuleerde zijn reden als volgt: *''dienstbaarheid. De website moet dienstbaar zijn in hetgeen wat ik natuurlijk zoek''* en respondent 2: *''ik wil gewoon weten wat ik kan doen en wanneer ik dat kan doen en dat wil ik gewoon binnen twee/drie minuten weten''.* Verder gaf één van de respondenten aan dat hoe een organisatie aangeeft, hoe een bezoeker in contact kan komen met de organisatie ook bij dienstbaarheid hoort. De dimensie erkenning gaat over persoonlijk contact, wat lastig is op een website, maar wat wel als belangrijk wordt ervaren. Manieren waarop dit aangeboden kan worden volgens de respondenten is in de vorm van een chatfunctie op de website.

3.3.2 Oriënteren en plannen

Tijdens het oriënteren en plannen wordt de dimensie efficiënte door zes van de zeven respondenten als één van de belangrijkste ervaren. Dit komt terug op een website in het soepel heen en weer kunnen bewegen tussen verschillende webpagina's. Daarnaast komt efficiëntie ook terug in dat bezoekers niet verdwalen op een website. Een organisatie moet erop letten dat er niet te veel informatie wordt gegeven.

Aanvullend hierop moeten procedures kort en gemakkelijk zijn. *''Je wil dat het efficiënt is, als je voor jou op een efficiënte manier tot die informatie gewoon komt. Soepele processen zulk soort dingen, korte procedures niet 27 formulieren invullen''* (respondent 3). Toch wordt efficiëntie op een website als vanzelfsprekend ervaren.



Figuur 3.3: Visualisatie oriënteren en plannen

Als tweede is autonomie genoemd door de meerderheid van de respondenten, omdat bezoekers graag zelf rustig online willen kijken en niet gelijk een ticket moeten aanschaffen. *''Dat je rustig rond kunt kijken en dat je niet gelijk als je ergens op klikt dat je denkt, oh, moet ik nou al kaartjes kopen of zo''* (respondent 5). Het is ook belangrijk in het maken van een eigen planning en dat bezoekers niet op de website van pagina naar pagina wordt gestuurd. Respondent 7 formuleerde haar reden als volgt *''autonomie vind ik ook belangrijk op een website, zodat ik zelf kan beslissen waar ik naartoe ga. In plaats van dat ik overal naartoe moet sturen of dat ik eerst iets gelezen moet hebben voordat ik weer door mag naar iets anders''.* De derde dimensie is erkenning, welke ook door de meerderheid is benoemd als belangrijk tijdens het oriënteren en plannen. Volgens één van de respondenten komt dit terug doordat de VVV op de website verschillende categorieën aanbiedt. *''Als ik mij oriënteer dan vind ik erkenning wel iets belangrijks. Dus als ik mij oriënteer in bijvoorbeeld cultuur, dan vind ik het ook heel belangrijk dat er een functie is om iets van cultuur te zien of te lezen. Dus het categoriseren wat nou al goed gebeurt''* (respondent 1). Echter, benoemen de andere drie respondenten dat erkenning terug dient te komen in persoonlijk contact. Zoals eerder al omschreven is dit lastig digitaal over te brengen, maar wellicht met een extra chatfunctie.

De vierde dimensie dienstbaarheid is fysiek één van de vereisten volgens respondent 6, *''ik vind dienstbaarheid wel heel belangrijk. Zeg maar stel ik zou het kantoor binnen komen, dan vind ik dienstbaarheid wel één van de vereisten''.* Zoals eerder ook al omschreven bij de homepagina, is dienstbaarheid volgens de respondenten terug te zien in hetgeen een bezoeker zoekt, ook wel het aanbod. Verder moeten de activiteiten op een website duidelijk omschreven zijn en gemakkelijk gevonden kunnen worden met een filter. Tot slot zijn verrassing en vermaak dimensies die door vier van de zeven respondenten als belangrijk worden ervaren, maar dit niet nodig achten. Verrassing is een bijkomende factor en is niet geheel belangrijk op een website; eerder op de social mediakanalen. Het verrassingseffect zou terug kunnen komen door bijvoorbeeld een filmpje toe te voegen bij sommige activiteiten, waarin wordt laten zien wat voor activiteit het is, zodat bezoekers al een ervaring opdoen. Door een verrassingseffect en mooie foto's op de website kan de bezoeker getriggerd worden door te blijven klikken. *''Ja en ik denk nog steeds verrassing, dus dat je door wil blijven klikken, zeg maar''* (respondent 7). Volgens een aantal respondenten hangt vermaak af van waarom een bezoeker op een website komt. De dimensie vermaak kan terugkomen op een site, door de lay-out en foto's en video's weer te geven. *''Het is altijd belangrijk als er iets van vermaak in zit door middel van de kleuren, de huisstijl, een fotootje, af en toe een videootje dus ja, dat is denk ik altijd belangrijk vermaak''* (respondent 1).

3.3.3 Ticketshop

Tijdens het maken van een boeking in een ticketshop is volgens alle respondenten veiligheid en ontspanning de belangrijkste belevingsdimensie. Een bezoeker moet zich veilig en ontspannen voelen tijdens het maken van een boeking en het gevoel krijgen dat alles goed is gegaan, *''moet gewoon veilig aanvoelen en ontspannen. En denk je oké, ik heb geboekt, ik heb het allemaal keurig ingevuld. Het is allemaal oké''* benoemde respondent 5. Een rustige pagina helpt bij het ervaren van een vertrouwd en veilig gevoel volgens de respondenten. Deze dimensie wordt door een aantal als vanzelfsprekend ervaren. Twee van de zeven respondenten vinden dat vertrouwelijk omgaan met gegevens ook bij deze dimensie behoort. Twee van de respondenten gaven een soortgelijk antwoord.



Figuur 3.4: Visualisatie ticketshop

Respondent 3 benoemde: *''veiligheid, vind ik daar dan meer in belangrijk en dan meer gewoon dat het mij het gevoel geeft dat de informatie die ik daar achterlaat, dat ik die vertrouwde omgeving achterlaat''* en respondent 7 zei: *''nou ook wel veiligheid, vertrouwen dus bijvoorbeeld ook hoe er wordt omgegaan met gegevens vind ik ook wel belangrijk in relatie tot een website denk ik''.*

Efficiëntie is de tweede dimensie die het vaakst is benoemd als belangrijk in de ticketshop. Zes van de zeven respondenten gaven aan dat efficiëntie belangrijk is tijdens het boeken. Het maken van een boeking moet efficiënt en eenvoudig gaan. De processen moeten soepel verlopen en het moet overzichtelijk zijn wat ingevuld moet worden. *''Bij de ticketshop, dan moet het overzichtelijk zijn en eenvoudig in te vullen zijn en vooral niet dat je van blad naar blad naar blad moet waardoor je het kwijt bent''* (respondent 4). Efficiëntie komt ook terug in dat bezoekers hun einddoel bereiken, het boeken van een ticket. De derde belevingsdimensie welke belangrijk is bij de ticketshop is dienstbaarheid. Dit komt terug in dat een organisatie enkel noodzakelijke informatie verschaft en alleen noodzakelijke informatie vraagt tijdens het boeken. Een bedankwoordje op de bevestigingspagina draagt hier ook aan bij volgens respondent 1: *''heel simpel dienstbaarheid ook wel. Ja dus dat iemand het jou oprecht naar je zin wil maken en een positieve ervaring wil geven. Dus ja ik denk dat dat ook wel bij het boeken weer naar voren moet komen. Met een klein bedank woordje van bedankt voor het boeken, zulke simpele dingen''.* Tevens komt een stukje dienstbaarheid terug wanneer een bezoeker een vraag heeft en hierover een medewerker kan spreken. Het is van belang dat dit duidelijk aangegeven staat op de website.

Autonomie is de laatste dimensie die door de meerderheid (vier van de zeven respondenten) als belangrijk wordt ervaren. Een bezoeker moet de mogelijkheid hebben om terug te gaan in het boekingsproces of wanneer hij of zij toch wil annuleren. Volgens één van de respondenten moet een bezoeker vrij zijn om dingen zelf te kunnen kiezen, *''je altijd met een groep van 4 kan boeken. Ik noem maar even iets, dat ja dan, dat haalt de dienstbaarheid gelijk onderuit en efficiëntie misschien ook onderuit. Daar verlies je gewoon je klant mee''* (respondent 3). Ook moeten bezoekers de keuze hebben niet noodzakelijke informatie niet altijd te hoeven delen. Dat bezoekers hierin zelf de keuze hebben om niet alle persoonlijke gegevens in te vullen.

3.3.4 Instagram en Facebook

Op de Instagram en Facebook zijn vermaak en verrassing de belangrijkste dimensies volgens alle respondenten. Volgens hen moet een organisatie de bezoekers boeien en binden met vermaak en verrassing. Het scrollen door social media wordt door sommige respondenten als leuk ervaren. De dimensies moeten terugkomen in de content die wordt gedeeld en moet de aandacht van de bezoekers trekken. *''Misschien komt verrassing en vermaak hier dan wel aan bod, omdat je toch meer ja voor je plezier op social media naar de fotootjes gaat kijken en videootjes gaat kijken''* (respondent 2). De foto's of video's moeten triggeren om verder te klikken. Video's zorgen ervoor dat bezoekers meteen een beeld hebben van een stad of activiteit. Tot slot vinden de respondenten belangrijk dat een organisatie op social media leuke tips geeft, bijvoorbeeld wanneer iets nieuws is geopend. Hierdoor blijft een organisatie nieuwe bezoekers aantrekken, doordat hun content interessant blijft.



Figuur 3.5: Visualisatie Instagram en Facebook

De dimensie welkom wordt ook door de meerderheid als belangrijk ervaren voor het ervaren van een gastvrij gevoel. Wanneer een bezoeker op de Instagram- of Facebookpagina komt is het belangrijk dat hij of zij zich gelijk welkom voelt. Welkom voelen op social media kan bijvoorbeeld door een mooie en uitnodigende profielfoto, een biografie met directe link naar de website en dat het er toegankelijk uitziet. Aanvullend hierop is dat een organisatie laat zien wat die te bieden heeft. Het is volgens een aantal respondenten van belang dat een organisatie snapt voor wie de organisatie content plaatst. De content die wordt geplaatst moeten eenheid vormen: het moet bij elkaar passen, wat zorgt voor rust en overzichtelijkheid. Respondent 2 formuleerde haar idee als *''één stijl, de VVV-stijl''.*

Erkenning is de derde dimensie die door drie van de zeven respondenten is benoemd. Echter, werd deze dimensie wel als moeilijk ervaren voor de VVV zijnde. Hiervoor zouden influencers gebruikt kunnen worden, *''ja kan wel zeker misschien niet vanuit de stem van de VVV, maar misschien wel van een influencer die, niet dat ik daar dan naar kijk, maar ik kan me wel voorstellen dat andere mensen daarnaar kijken. Van een influencer die in Amersfoort is geweest en het hartstikke leuk vond''* benoemde respondent 2. Door kenbaar te maken dat bezoekers de VVV kunnen bereiken via social media en daar vragen kunnen stellen draagt ook bij aan erkenning. De VVV kan bezoekers ook een erkent gevoel geven door foto's van bezoekers te delen op de social mediakanalen. Wel enkel als bezoekers de VVV taggen, zodat bezoekers consent hebben gegeven voor het gebruiken van de foto.

De vierde dimensie die door twee respondenten is genoemd is begrip. Dit is volgens de respondenten terug te zien in het aanbod dat een organisatie aanbiedt. Door het aanbod en foto's te delen in thema's, kan het voor verschillende doelgroepen aantrekkelijk zijn.

Tot slot is dienstbaarheid de laatste dimensie die maar één keer is benoemd. Dienstbaarheid komt volgens de respondent terug in dat een organisatie ervoor kiest gelijk informatie te delen met bezoekers waardoor het gemakkelijker is. Respondent 2 formuleerde haar antwoord als volgt ‘*'wel dienstbaarheid omdat ik gewoon ja, die info wel gewoon in één opslag nog steeds wel wil kunnen zien''.* Dienstbaarheid is volgens de andere respondenten voornamelijk belangrijk op de website en minder op de social mediakanalen.

3.4 Guest journey ideale situatie

Met de resultaten van de individuele interviews is er een ideale situatie geschetst, welke voorgelegd is tijdens het groepsinterview. Tijdens het groepsinterview is aan de respondenten eerst gevraagd hoe het volgens hen in de ideale situatie eruit moet zien (paragrafen 3.4.1 t/m 3.4.3). Daarna is de ideale geschetste situatie voorgelegd, waarop de respondenten konden reageren. De ideale situatie en de reacties hierop zijn gevisualiseerd. Tot slot is er een visualisatie gemaakt van de ideale guest journey.

3.4.1 Dreaming fase

In de ideale situatie is volgens twee van de vier respondenten Instagram het belangrijkste platform om inspiratie op te doen. Dit blijkt uit onder andere het volgende citaat *''maar voor mij ook wel echt een belangrijk platform, zeg maar voor deze fase is toch wel Instagram. Daar doe ik heel erg veel inspiratie op''* (respondent 10). De ideale prikkel komt dan voornamelijk vanuit het bekijken van Instagram stories. De respondenten zien dan het liefste foto's in plaats van teksten. Stories die de respondenten interessant vinden gaan over activiteiten, leuke weetjes, highlights etc. Wanneer stories gedeeld worden en opgeslagen in highlights, kan de pagina de bezoeker inspiratie opdoen. In de ideale situatie deelt een organisatie content welke niet gesponsord is. Overduidelijke advertenties worden volgens de respondenten doorgeklikt. Het tweede platform waar de andere twee respondenten geprikkeld door worden is Facebook. Voornamelijk komt de prikkel vanaf vrienden die berichten delen op Facebook, waardoor de gebruiker indirect geïnspireerd raakt. Tevens willen deze twee respondenten geprikkeld worden via reclame in een blad, op de tv, maar het belangrijkste door inspirerende verhalen van sociale contacten op Facebook.

In de ideale droom fase worden de respondenten het liefst geprikkeld door een foto of korte video. Wanneer er tekst onder een foto staat moet deze kort zijn. De foto mag er best uitknallen en opvallen. Dit blijkt uit het volgende citaat ‘*ik hou dan van echt gewoon van hele mooie afbeeldingen en die mogen dan best mooi bewerkt zijn of iets. Maar het moet wel echt eruit knallen, dat echt opvalt dat je niet zo er langs scrolt op je insta of op je Facebook''* (respondent 11). In de ideale situatie zijn de foto's lichtelijk bewerkt, waardoor het echte van een plek beter naar voren komt. *''Wat ik belangrijk vind bij mooie foto's, de schaduwen en echt meer lichtinval. Dat vind ik zelf wel heel erg mooi. Dat je gewoon echt ziet dat de foto zelf kwaliteit heeft, ja''* benoemde respondent 10. Per post is het gewenst dat het meerdere foto's achter elkaar zijn; dit schets een beter beeld van een stad of activiteit. Wanneer er gebruik wordt gemaakt van een video moet deze een plek kort introduceren. Volgens de respondenten komt de prikkel dan sneller.

Vanuit een organisatie
Net zoals bij de huidige situatie, zijn ook de respondenten gevraagd naar hoe een organisatie betrokken kan zijn in deze fase idealiter. Volgens de respondenten kan een organisatie betrokken zijn door het leveren van content. Ook door in de foto's het aanbod te laten zien benoemde één van de respondenten, *''dat ze foto's laten zien van wat er al gedaan kan worden door de VVV''* (respondent 8). In de ideale situatie moet een organisatie content leveren die bij de stad past, waarin bepaalde kernwaarden centraal staan. Verder zien de respondenten graag eenheid op de social mediakanalen wat betreft opmaak, kleurgebruik en resolutie, maar ook tussen de kanalen. *'Ik denk dat het vooral eenheid moet zijn, dus als je op Instagram zorgt wel hele mooie content, dan moet je dat ook doen op Facebook''* formuleerde respondent 11. Door ook structuur terug te laten komen zullen bezoekers eerder de VVV tegen komen op één van deze kanalen in deze fase. Volgens de respondenten kan structuur aangebracht worden door dezelfde type afbeeldingen te gebruiken en door content op een bepaalde spotlight te zetten. De ene week kan de een organisatie bijvoorbeeld focussen op het landschap en dit promoten en de andere week de binnenstad. Tot slot moet een organisatie ook inspelen op belangrijke gebeurtenissen, feestdagen en themaweken (bijvoorbeeld museumweek) en deze meenemen in de contentplanning voor Instagram en Facebook.

3.4.2 Planning fase
De website is volgens de respondenten het belangrijkst in de planning fase. De social mediakanalen zijn minder belangrijk in de planning fase en worden eerder gebruikt in de droom fase. Eén van de respondenten benoemde een manier waardoor de social mediakanalen van de VVV in de ideale situatie wel deel uit kunnen maken. *''Ik denk wel dat op Instagram bijvoorbeeld dat een VVV bijvoorbeeld zeg maar ook locaties kan delen in Amersfoort. Ik plan daar wel weer dingen op in, zeg maar als ik dan hele mooie foto's zie en welke je eigenlijk niet echt zozeer kan terugvinden op een website. En dan staat er een locatie boven, dan zou ik wel op die manier zeg maar dat meenemen in mijn planning''* benoemde respondent 10. Wanneer de VVV dit actief doet, kunnen de social mediakanalen gebruikt worden als een voorbereidende rol op de planning fase.

In de ideale planning fase is het een must voor de VVV om bovenaan te staan in de zoekresultaten op Google. Dit blijkt uit het volgende citaat van respondent 11 *''in de ideale situatie staat de VVV bovenaan in de zoekresultaten, ja''.* Echter, moet de VVV wel genoeg informatie aanbieden op de website om bovenaan te staan in de zoekresultaten. In de ideale situatie zoeken de respondenten voor activiteiten op de website van een stad zelf; dit kan de gemeentewebsite zijn of van de VVV. Respondent 10 formuleerde haar reactie als volgt *''Ik denk inderdaad, als ik zelf naar een stad ga dan gebruik ik vaak ook wel dat soort websites voor inspiratie van de steden zelf. Ik vind het zelf ook heel erg leuk om blogs te kijken. Dus dat te lezen. Dus eigenlijk dat is een beetje de ideale situatie hoe ik mijn dag uit plan''.* Voor het maken van een plan is het volgens één van de respondenten eerst belangrijk na te denken over of het met overnachting is. Terwijl een andere respondent hierop juist reageerde *''ik denk dat ik eerst op de stad zal gaan zoeken dan dat ik via booking.com meteen ga zoeken, want dan ben je wel heel gericht al met een overnachting bezig. Dus het zou in eerste instantie Google Amersfoort zijn en dan is het maar net wie de eerste aanbieding geeft natuurlijk of wat je te zien krijgt''* (respondent 8). De respondenten zoeken eerst in Google op de stad zelf en dan wordt er een planning gemaakt op basis van wat er aangeboden wordt. Wanneer de respondenten ook voor een overnachting zoeken gebeurt dit momenteel op Booking.com of Airbnb. In de ideale situatie kan de VVV hierin betrokken zijn door één platform te zijn waar ook overnachtingen geboekt kunnen worden.

Website
Het is in de ideale planning fase belangrijk dat de website van de VVV een duidelijk beeld geeft over de stad. Door het aanbod op een aantrekkelijke manier te tonen en het aanbod duidelijk weer te geven, wordt de website interessant voor meerdere soorten bezoekers. Tevens moeten in de ideale situatie de kleuren van de website aansluiten bij de stad Amersfoort. Verder wordt door de respondenten gewenst om op de website geen standaard teksten te gebruiken maar pakkende woorden. *''Wat ik heel erg leuk vind als het niet van die standaard woorden zijn zeg maar van, de 10 top-activiteiten. Maar meer iets*

van, meer misschien een kopje van ontdekken of ervaren, zeg maar dat soort'' benoemde respondent 10 hierover. In de ideale situatie zijn de kopjes in de menubalk uitdagend, wat het uniek maakt. Zo worden bezoekers nieuwsgierig gemaakt om ergens op door te klikken. Verder is de informatie op de website duidelijk, waardoor het aantrekkelijker aanvoelt voor een bezoeker. De website moet informatie bieden over wat er te doen is, eten en drinken, activiteiten, evenementen, wandelroutes, vaarroutes, overnachtingen en activiteiten met kinderen. Ook zien de respondenten graag dat er op de website een kopje met achtergrondinformatie over de stad en de VVV staat. Ook een kopje 'ga terug in de tijd' zouden de respondenten aantrekkelijk vinden in de ideale situatie. Amersfoort is een oude stad en dat mag best terugkomen op de website van de VVV. Ook de kopjes overnachtingen, highlights van de stad, proef Amersfoort en tickets behoren op de website.

Een functie 'favorieten' op de website om activiteiten of bezienswaardigheden op te slaan is een must. Het zou volgens één van de respondenten dan leuk zijn dit op te slaan door *''en dan misschien met zo'n leuk, gewoon hard icoontje ofzo''* (respondent 10). Deze functie zorgt ervoor dat bezoekers in de ideale situatie hun favoriete activiteiten gemakkelijk terug kunnen zien. Doordat de favorieten automatisch onthouden worden als een bezoeker de cookies heeft geaccepteerd, is het maken van een account niet zozeer nodig. Respondent 9 reageerde hierop *''als ik inderdaad een account zou moeten aanmaken, dan denk ik ook al gauw laat maar zitten, daar heb ik geen zin in. Is te omslachtig''.* De respondenten zien er geen meerwaarde in, enkel wanneer de respondenten bijvoorbeeld een overnachting boeken. Voor het opslaan van activiteiten en voor het zoeken voor informatie is het niet nodig, wellicht in de toekomst wanneer ook overnachtingen geboekt kunnen worden.

Tevens is aan de respondenten gevraagd of hij of zij in de ideale situatie regelmatig op de hoogte gesteld zou willen worden. De respondenten gaven aan hier niet direct interesse in te hebben, omdat bezoekers vaak eenmalig een stad bezoeken. In de ideale situatie verwachten de respondenten een evenementenkalender waarin dingen staan die er te doen zijn. Dit blijkt onder andere uit *''een kalender, een soort overzicht dat mensen er ook naar kunnen gaan plannen. Dat ze weten in die tijd van het jaar, in die maand is er dat en dat. Oh, dan gaan we misschien in die periode daarheen, want dat vinden we leuk''* (respondent 9). Tot slot ziet de meerderheid graag een promotievideo over de stad op de website. Dit wekt gelijk de interesse van een bezoeker waardoor ze doorgaan met plannen. *''Een promotievideo in het begin, gewoon een korte video. Ja, dat vind ik ook wel belangrijk dan moet je misschien veel geld in steken om dat op te nemen. Dat kost misschien wat, maar ik denk het wel ontzettend inspirerend is als je dat meteen in het begin te zien krijgt, dat het een heel goed beeld geeft''* (respondent 11). Wanneer een promotievideo op dit moment niet haalbaar is kan de VVV er ook voor kiezen om twee of drie foto's te kiezen die de stad vertegenwoordigen.

3.4.3 Booking fase

In de ideale situatie moet de VVV door volledige informatie aan te bieden bezoekers verleiden om een besluit te maken. Bijvoorbeeld informatie over vervoersmogelijkheden, wat blijkt uit het volgende citaat *''ja, misschien kunnen ze wel informatie bieden over de mogelijke vervoersmogelijkheden om daar te komen. Misschien dat dat dan wel voor bepaalde mensen zeg maar een doorslaggevende factor kan zijn om dan voor die stad te kunnen kiezen''* (respondent 10). Enkel een bezoeker maken kan een besluit nemen. Hiervoor moet hij of zij interesse hebben in de stad, de VVV heeft hier weinig invloed op. Volgens de respondenten kan de VVV in de ideale situatie het besluitvormingsproces wel vergemakkelijken door recensies op de website weer te geven. In de ideale situatie zijn recensies over activiteiten en accommodaties gemakkelijk te lezen op de verschillende webpagina's. Volgens de respondenten worden bezoekers door recensies sneller overgehaald om iets te boeken. Wanneer een recensie negatief is zullen de respondenten eerder geneigd zijn niet te boeken. *''Ja, dat doe ik ook. Ik denk dat dat zeker heel belangrijk is. Als jij al leest in de recensies dat iets tegenvalt, dan ben je toch al heel snel geneigd om te denken als je al twijfelt, dan laat je die schieten''* benoemde respondent 9.

De informatie op de boekingspagina's moet volgens respondent 11 er als volgt uitzien: *''ja, ik zou beginnen met een foto of inderdaad een heel kort filmpje, maar ik denk een foto en daaronder moet een*

kort stukje tekst staan wat heel erg pakkend is. Waar je echt een hele goede introductie krijgt, een soort inleiding en dat je daar al van uit op kunt maken of je het interessant vindt of niet. Vind je het interessant, moet dan de functie staan meer lezen waar je op kan klikken''. Verder vindt respondent 11 het interessant dat er aan de rechterzijde van de pagina algemene informatie wordt gegeven over bijvoorbeeld de prijs en voor hoeveel personen het is. De overige respondenten waren het hier mee eens. In de ideale situatie is het volgens één van de respondenten belangrijk dat er goede filters aanwezig zijn. *''Ja, ik denk dat het heel belangrijk is dat er goede filters in zitten dat jij zelf kan aangeven wat jij eigenlijk, wat jouw voorkeurs wensen zijn en dat dat heel erg snel en duidelijk naar voren komt''* benoemde respondent 9. Twee andere respondenten, benoemden dat filters vooral belangrijk zijn tijdens het plannen van een dagje uit. Aanvullend hierop gaf respondent 10 aan dat het ligt aan wat er geboekt wordt. Bij het boeken van een overnachting zijn filters wel belangrijk, voor het boeken van activiteiten minder. Respondent 10 zei hierover *''als je dan stel je komt inderdaad terecht bij dan het stukje overnachtingen en je kan dus via de VVV ook overnachtingen boeken dat er inderdaad een filter is. Dus misschien is dat net weer iets anders dan activiteiten, ik denk dat je activiteiten boeken dan weer op een andere manier aanpakt als bijvoorbeeld een overnachting boeken''.*

Ticketshop

In de ideale situatie moet de ticketshop duidelijk en overzichtelijk zijn. Voor een bezoeker moet het duidelijk zijn waar tickets kunnen worden aangeschaft. Respondent 9 benoemde dat het belangrijk is dat alles op één pagina geboekt kan worden. Dit blijkt uit *''en dan het liefst op één pagina dat ik niet telkens weer naar vorige pagina moet om te kijken van oh, hoe heb ik het ook alweer gedaan?''* (respondent 9). Hierdoor houden bezoekers zelf het overzicht in wat, wanneer, hoeveel en tijdstip. De respondenten zien graag voor de echte betaalstap nog één keer een overzicht met wat er wordt geboekt. *''Maar als je bij betalen bent dat je wel nog zeg maar een overzicht ziet van bijvoorbeeld die datum enzo''* benoemde respondent 10. Verder moet de ticketshop beschikken over een agendaweergave voor het kiezen van een datum. De reden die respondent 11 hiervoor gaf was als volgt *''dus dat je ook naar de dagen kan kijken en wat de datum van die dag is. Als je voor verder vooruitgaat plannen anders moet je elke keer je eigen agenda erbij pakken om te kijken welke datum op een vrijdag of zaterdag valt''.* Tot slot zien de respondenten in de ideale situatie ook graag bij het kiezen van een datum de beschikbaarheid en dat er dan onderscheidt wordt gemaakt wanneer een activiteit vrij, bijna volgeboekt of volgeboekt is. Hierdoor is de beschikbaarheid voor bezoekers makkelijk af te lezen.

3.4.4 Reactie op geschetste ideale situatie

Hieronder wordt een overzicht gegeven hoe de respondenten op de geschetste ideale situatie hebben gereageerd. De resultaten zijn opgedeeld in duimpje omhoog (wat overeenkomt), duimpje naar beneden (wat niet overeenkomt) en plusje (aanvullende ideeën).

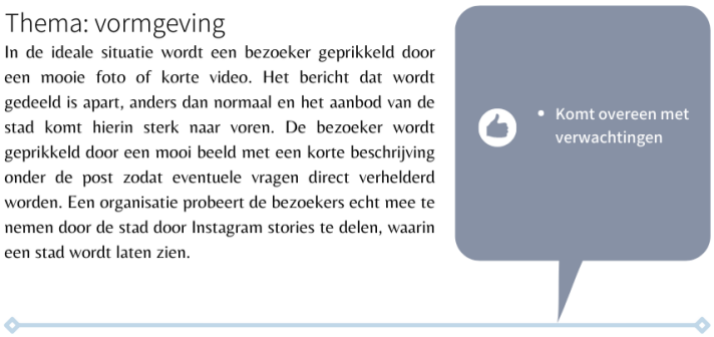
Thema's ideale dreaming fase

Het thema *geprikkeld door* komt overeen met de verwachtingen van alle respondenten. Content moet prikkelen door pakkend te zijn en bezoekers nieuwsgierig maken. Het aspect promotie is niet goed omschreven. Volgens de respondenten moet het er niet van afstralen dat het een promotie is. Een aanvullend idee op de omschrijving (figuur 3.6) is het worden geprikkeld door een verhaal. Respondent 10 benoemde hierover, *''wat ik zelf ook wel heel erg mooi vind als bijvoorbeeld een organisatie de stad promoot, dat het niet alleen beelden is. Maar dat er inderdaad ook verhalen bij komen kijken, maar dat je jezelf ook als persoon kan identificeren in dat verhaal''.*



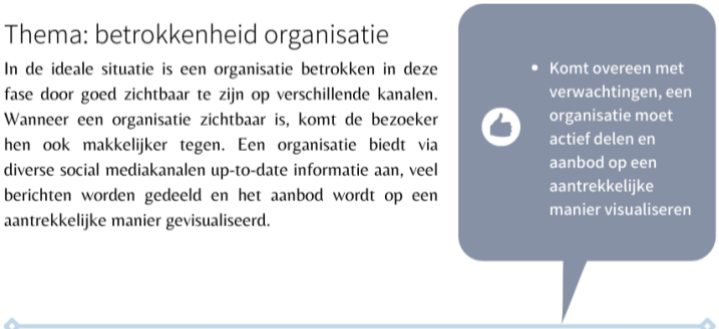
Figuur 3.6: Visualisatie geprikkeld door

Het thema *vormgeving* uit figuur 3.7 komt volledig overeen met de verwachtingen van alle respondenten.



Figuur 3.7: Visualisatie vormgeving

Het thema *betrokkenheid organisatie* komt overeen met de verwachtingen van de respondenten, zie figuur 3.8. Volgens hen moet een organisatie actief delen en het aanbod op een aantrekkelijke manier visualiseren.



Figuur 3.8: Visualisatie betrokkenheid organisatie

Thema's ideale planning fase

Het thema *plannen* komt niet geheel overeen, zie figuur 3.9. De social mediakanalen worden volgens de respondenten niet zozeer gebruikt in deze fase. Het is duidelijk naar voren gekomen dat de respondenten allemaal zoeken op Google naar een activiteit of stad. *''Ik denk dat inderdaad dat ik Instagram heel erg gebruik voor de droom fase om te laten inspireren. Maar dus zeg maar via die kanalen kies ik, nou ja ook wel op internet, zeg maar de keuze voor een bestemming. Maar het plannen begint wel echt inderdaad via internet''* (respondent 10).



Figuur 3.9: Visualisatie plannen

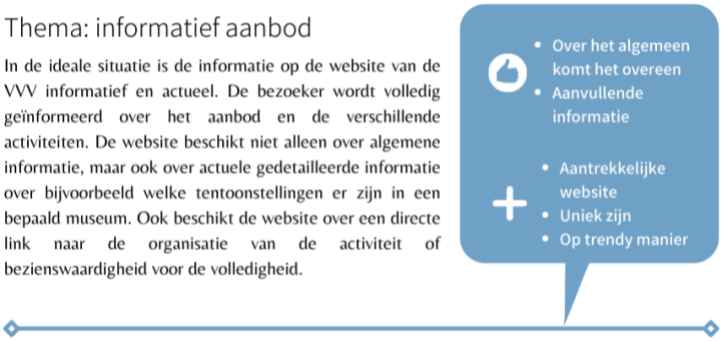
Eén van de aanvullende ideeën op de geschreven ideale situatie die is genoemd is dat de planning fase start op Google. Wanneer de VVV op de social mediakanalen een bericht plaatst en hier een directe link toevoegt, kan het de eerste kleine stap zijn naar het plannen. De respondenten zouden dan sneller doorklikken naar de website, *''ik zit niet op Instagram, maar als ik op Facebook iets kijk en ik kan meteen doorklikken naar een website, dan zal ik dat ook zeker doen''* (respondent 9). Ook respondent 10 gaf aan *''ik denk dat het vooral zeg maar goed is om dan eigenlijk meer en goed overzicht te krijgen van wat de stad ook aanbiedt dat ik daarom zeg maar erop zou klikken''.*

Het thema *vormgeving website* komt overeen met de verwachtingen van de respondenten, zie figuur 3.10. Wat niet helemaal overeenkomt zijn de filters. Volgens de respondenten is de uitstraling van de website belangrijker dan de filters. De filters zijn volgens de respondenten belangrijker in de volgende fase.



Figuur 3.10: Visualisatie vormgeving website

Het thema *informatief aanbod* komt over het algemeen overeen met de verwachtingen van de respondenten. De gedetailleerde informatie welke omschreven is in figuur 3.11, is volgens de respondenten interessant en zien zij graag terug in de ideale situatie. De eerste aanvulling die is benoemd op de omschrijving is de aantrekkelijke website benoemen, *''dat mag er ook best bij gezegd worden dat het aantrekkelijk maken in de ideale situatie dat dat er ook wel bij hoort, het uniek zijn ja''* (respondent 11). Volgens de respondenten moet de website uniek zijn en afwijken van de standaard websites. Dit moet op een trendy manier gedaan worden, *''ja en dan inderdaad wat respondent 10 zegt misschien op een iets meer trendy manier, iets meer van deze tijd''* (respondent 9). De VVV zou dit kunnen doen door informatie op een aantrekkelijke manier te visualiseren.



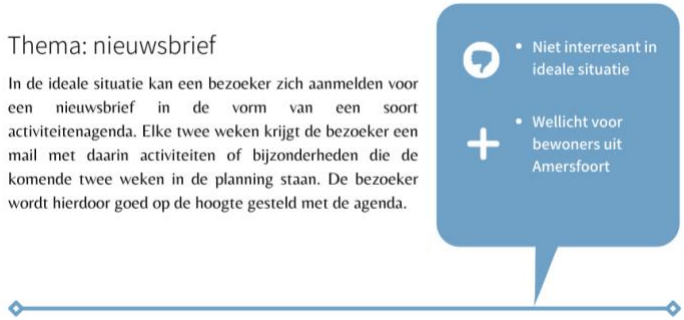
Figuur 3.11: Visualisatie informatief aanbod

Het thema *persoonlijker door* komt bijna helemaal overeen met de verwachtingen van de respondenten (zie figuur 3.12). De persoonlijke aanbevelingen zouden de respondenten leuk vinden in de ideale situatie. *''Ik denk het ook, want dat zijn juist de dingetjes die jij leuk vindt. En daar komt dan dus een nieuwe ja, kunnen ze met een nieuw voorstel komen, dus dat heeft al jouw interesse''* benoemde respondent 9. Enkel het aspect account aanmaken vinden de respondenten niet altijd interessant.



Figuur 3.12: Visualisatie persoonlijker door

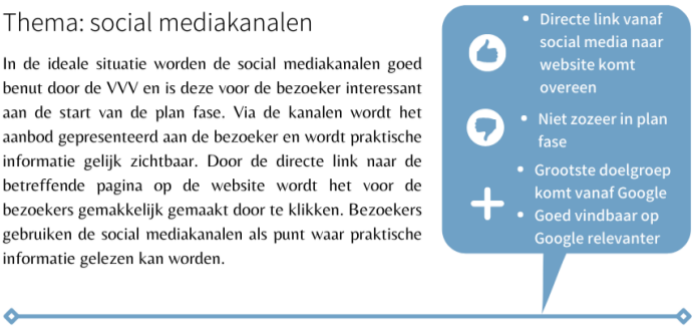
Het thema *nieuwsbrief* uit figuur 3.13, kwam niet overeen met de verwachtingen van de respondenten in de ideale situatie. Drie van de vier respondenten gaven aan dat een nieuwsbrief niet nodig is, omdat bezoekers vaak eenmalig een stad bezoeken. *''Eigenlijk zou je op een of andere manier moeten meten wat de vaste klanten zijn die vaker naar Amersfoort komen, want die zullen hem waarschijnlijk wel willen ontvangen. Maar de toerist die daar eenmalig of zelden komt, ik denk dat die hem minder snel wil ontvangen''* benoemde respondent



Figuur 3.13: Visualisatie nieuwsbrief

11. Omdat één van de respondenten woonachtig is in Amersfoort is de vraag gesteld of ze wel een nieuwsbrief zou willen ontvangen als bewoner zijnde. Deze respondent gaf aan een nieuwsbrief die gericht is op bewoners van de stad wel leuk te vinden. Wel moet de VVV dan enkel informatie delen die interessant is voor de inwoners van de stad.

Het thema *social mediakanalen* kwam niet geheel overeen met de verwachtingen van de respondenten (figuur 3.14). Een directe link vanaf de social mediapagina's naar de website is een aspect dat de respondenten wel graag zien in de ideale situatie. Toch wordt social media niet zozeer gebruikt in deze fase volgens de respondenten. Een aanvulling dat is gegeven is Google. Eén van de respondenten benoemde dat er in gedachten moet worden gehouden dat de grootste doelgroep waarschijnlijk vanaf Google naar de website komt en niet vanaf social media. *''Dus ik denk dat dat misschien nog wel belangrijker is, het goed vindbaar zijn op Google in de planfase''* benoemde respondent 11.



Figuur 3.14: Visualisatie social mediakanalen

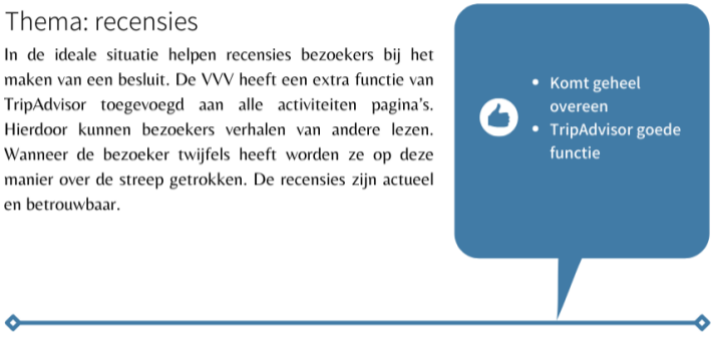
Thema's ideale booking fase

Het thema *besluit* komt overeen met de verwachtingen van de respondenten. Wat vooral overeenkomt uit de omschrijving is dat alles op één plek te vinden is en dat alle nodige informatie aanwezig is (figuur 3.15) Dit blijkt uit het volgende citaat *''zorg er ieder geval inderdaad voor dat je alles op de website hebt, dat die er heel mooi uitziet, dat alles op één plek te vinden is. En ja dat is het meeste wat je kunt doen als VVV volgens mij''* (respondent 11).



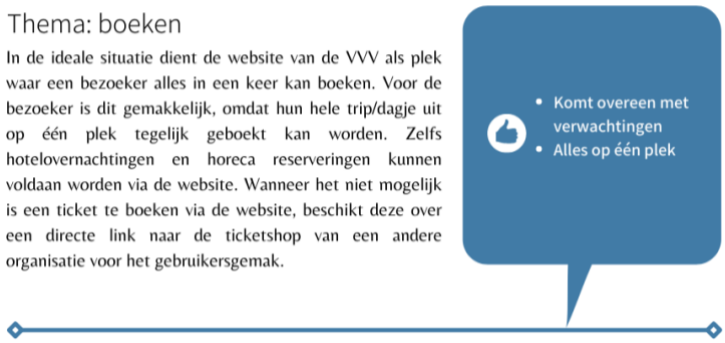
Figuur 3.15: Visualisatie besluit

Het thema *recensies* komt geheel overeen met de verwachtingen van de respondenten in de ideale situatie (figuur 3.16). Een Tripadvisor functie is een goede functie die toegevoegd kan worden. Respondent 11 benoemde dat de Tripadvisor functie geen link naar een andere website moet zijn maar, *''dat er een bepaald blokje in de website komt waar staat van dat dat de recensies zijn en dan mag er best boven staan dat het van Tripadvisor is, maar dat je niet van de website afgaat''.*



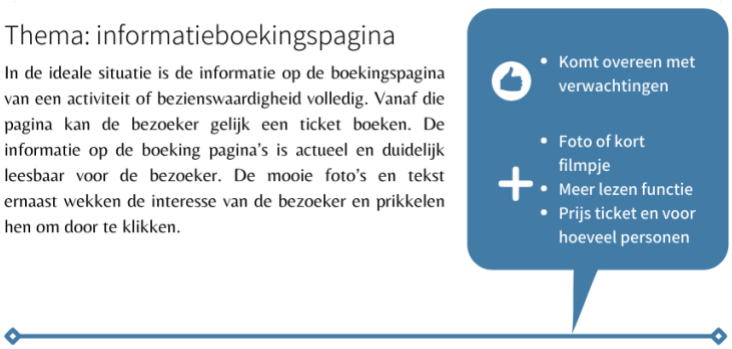
Figuur 3.16: Visualisatie recensies

Het thema *boeken* uit figuur 3.17, komt overeen met de verwachtingen van de bezoekers tijdens het boeken. Respondent 9 benoemde ‘*’alles op één plek, dat is toch het centrale, hè”* goed overeenkwam.



Figuur 3.17: Visualisatie boeken

Het thema *informatieboekingspagina* komt overeen met de verwachtingen van de respondenten in de ideale situatie, zie figuur 3.18. Een aanvulling die is genoemd is een foto of kort filmpje op de pagina. Zoals al eerder is omschreven moet in de ideale situatie naast een foto ook een korte video staan. Tot slot moet er ook informatie gegeven worden over de prijzen en voor hoeveel personen het is.



Figuur 3.18: Visualisatie informatieboekingspagina

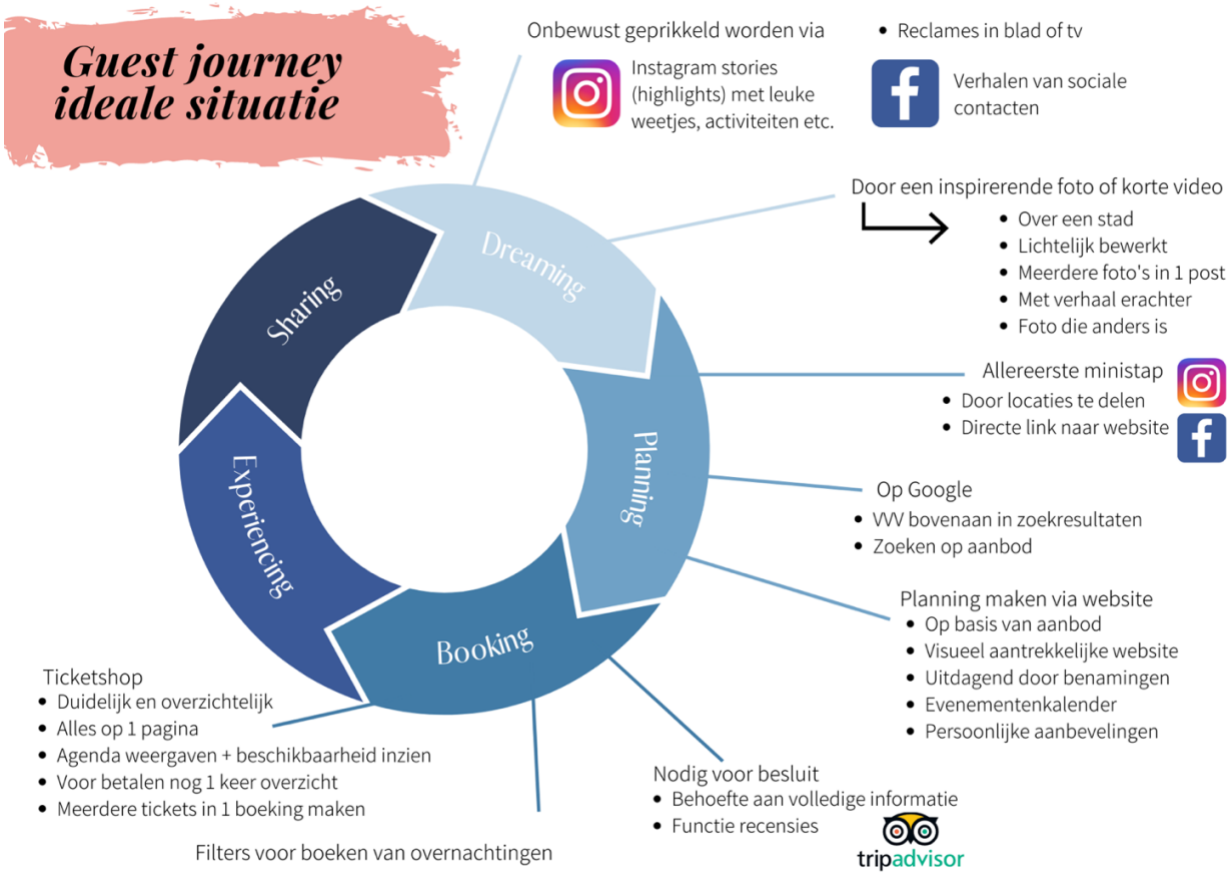
Het thema *ticketshop* komt overeen met de verwachtingen van alle respondenten (figuur 3.19). Een bevestigingspagina met een passende tekst vinden de respondenten interessant. Dit blijkt onder andere uit het volgende citaat *‘’nou, ik zou dat wel prettig vinden. Ik zou dat wel leuk vinden”* (respondent 9). Ook gaf respondent 8 een voorbeeld: *‘’van het is gelukt, gefeliciteerd, fijne dag gewenst of iets”.* Twee aanvullingen hierop zijn: het betalen met creditcard en een agendafunctie in de ticketshop waardoor de beschikbaarheid ook inzichtelijk wordt.



Figuur 3.19: Visualisatie ticketshop

3.4.5 Visualisatie ideale guest journey

Aan de hand van de resultaten van het groepsinterview is het guest journey model ingevuld.



Figuur 3.20: Visualisatie guest journey ideale situatie

3.5 Gebruikers website VVV

Aan de hand van het programma Google Analytics is er gekeken naar de gebruikers van de website van de VVV. De resultaten zijn geanalyseerd vanaf 1 mei tot en met 31 mei 2021.

3.5.1 Gebruikers cijfers maand mei

In de maand mei heeft de VVV 6.749 gebruikers ontvangen op de website, waarvan 6.595 nieuwe gebruikers. In figuur 3.21 is te zien dat 86% nieuwe bezoekers zijn en 14% terugkomende. In totaal hebben er 8.381 sessies plaats gevonden in de maand mei. Gemiddeld is dit 1,24 aantal sessies per gebruiker. Gedurende deze sessies hebben het totaal aantal gebruikers 28.696 pagina's bezocht. Per gebruiker ligt het aantal pagina's op 3,42 per sessie. Dit betekent dat de gebruikers ongeveer 3 pagina's bekijken voordat ze de website verlaten. Er is geen goed en fout als het gaat om aantal pagina's per sessie. Over het algemeen gaat het erom hoe meer pagina's per sessie hoe interessanter de content op de website is (Marketingagency, 2021). De gemiddelde sessieduur per gebruiker is 2 minuut en 17 seconden. Voor een informatiewebsite kan het zijn dat bezoekers binnen die tijd de informatie vergaard hebben welke hij of zij nodig acht. Er is hier dus ook geen specifieke uitspraak over of dit goed of fout is, omdat dit per website verschillend is. Een aanbeveling voor de VVV is om elke maand de bezoekersaantallen bij te houden, zodat deze vergeleken kunnen worden. De bounce rate, is het percentage bezoekers dat op de website land en vertrekt zonder een tweede pagina te bekijken. De gemiddelde bounce rate van de VVV in de maand mei is 52%. Dit is niet heel slecht maar het kan beter, omdat mensen de VVV specifiek opzoeken voor informatie. Gebruikers moeten langer op de website gehouden worden om hun doel te behalen (bijvoorbeeld ticket boeken).

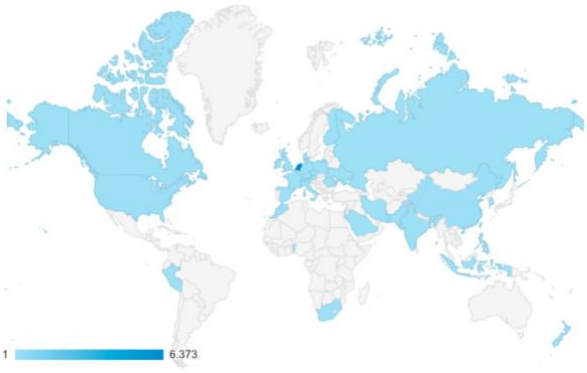


Figuur 3.21: Google Analytics

3.5.2 Land van herkomst

Voorafgaand aan de analyse is er ondervonden dat niet alle functies op Google Analytics aanstonden. Bijvoorbeeld de functie waarin achterhaald kan worden wie de doelgroep is. Twee maanden voorafgaand is deze functie aangezet zodat de data wel geanalyseerd konden worden.

De gebruikers van de website komen voornamelijk uit Nederland (94,07%, 6.373 gebruikers). Er zijn dus ook gebruikers uit het buitenland die de website bezocht hebben, echter dit is een klein percentage. Deze landen zijn België (79 gebruikers), Amerika (65 gebruikers), China (64 gebruikers) en Canada (52 gebruikers). Er zijn nog enkele landen waar 39 gebruikers of minder vandaan komen (Duitsland, Frankrijk, Engeland, Finland en Oostenrijk). De afbeelding hiernaast weergeeft de volledige wereldkaart. Een Engelse website is van groot belang om ook deze bezoekers een gastvrije beleving te bieden.

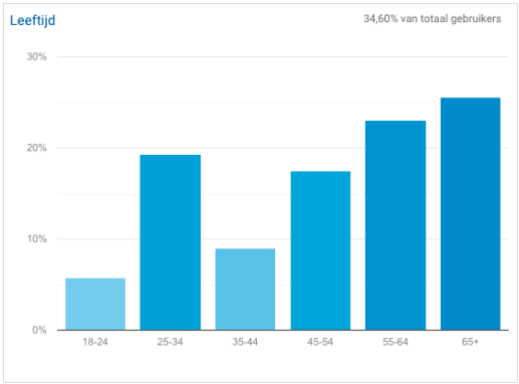


Figuur 3.22: Google Analytics Wereldkaart

Gebruikers uit Nederland komen voornamelijk uit Amersfoort, Amsterdam, Utrecht, Rotterdam of Den Haag. In Google Analytics is te zien dat maar liefst 4.484 van de gebruikers de website bekijkt vanaf een mobiele telefoon. Het is voor de VVV belangrijk om te weten dat de meerderheid van de gebruikers vanaf de mobiele telefoon de website bekijkt. Mobile websites worden steeds belangrijker door 'mobile first', omdat websites tegenwoordig vaker worden bezocht vanaf mobile apparaten (Bloeise, 2020). Het is belangrijk voor een organisatie een goed functionerende mobiele website aan te bieden. De VVV beschikt al over een mobiele website, deze optimaliseren blijft belangrijk.

3.5.3 Leeftijden en gender

De leeftijden en gender zijn ook geanalyseerd. Dit was mogelijk voor 34,60% van de gebruikers. Dit kan komen doordat gebruikers privé browsen of dat Google deze informatie niet weet van een gebruiker. De leeftijden van gebruikers verschillen vanaf 18 jaar tot 65+, zie figuur 3.23. Zoals te zien in de afbeelding hiernaast zijn de 65+ gebruikers de grootste groep gebruikers. 596 van de 2.330 gebruikers die gemeten kunnen worden zijn 65+. Gemiddeld bezoeken deze gebruikers 4,15 pagina's per sessie en hebben ze een gemiddelde sessieduur van 3 minuut en 5 seconde. 537 van de gebruikers, maar liefst 23%, is tussen de 55 en 64 jaar oud. Gemiddeld bezoeken deze gebruikers 4,30 pagina's per sessie en is hun sessie gemiddeld 2 minuut en 53 seconde lang. De derde na grootste groep zijn gebruikers in de leeftijdscategorie 25 en 34 jaar, namelijk 450 gebruikers. Deze gebruikers bezoeken gemiddeld 3,41 pagina's per sessie en blijven gemiddeld 2 minuut en 2 seconde op de website. In de maand mei had de VVV 408 gebruikers tussen de leeftijden 45 en 54 op de website. Deze gebruikers bezoeken gemiddeld 4,43 aantal pagina's per sessie en blijven gemiddeld 2 minuut en 32 seconde op de website. De groep die daarna de website bezoekt zijn de gebruikers tussen de 35 en 44 jaar oud. Maar liefst 209 gebruikers hebben in de maand mei de website van de VVV bekeken. Deze gebruikers bezochten 3,73 pagina's per sessie met een gemiddelde sessieduur van 2 minuten en 19 seconde. De groep die het mist op de website komt zijn de gebruikers tussen de 18 en 24 jaar oud. 135 gebruikers uit deze leeftijdscategorie bezochten de website. Gemiddeld bezoeken deze gebruikers 4,27 pagina's en blijven deze 2 minuut en 6 seconde op de website. In deze cijfers is terug te zien dat de VVV een brede doelgroep heeft en het dus belangrijk is dat de VVV inspeelt op de behoeftes van alle gebruikers.



Figuur 3.23: Google Analytics leeftijden

64,2% van de gebruikers is een vrouw en 35,8% een man. In nummers zijn dit 1.503 van de gebruikers is vrouw. Vrouwen bezoeken gemiddeld 4,15 pagina's per sessies en blijven gemiddeld 2 minuut en 37 seconde op de website. De groep mannen is in nummers maar 838 gebruikers en bezoeken gemiddeld 3,90 pagina's per sessie. Gemiddeld blijven de mannen 1 seconde langer op de pagina dan de vrouwen, namelijk 2 minuut en 38 seconde.

3.5.4 Acquisitiekanaal

Het acquisitiekanaal waarvan de gebruikers komen is ook onderzocht. 4.943 van de gebruikers komt via organic search op de website. Organic search betekend dat een gebruiker via de organische weg op de website terecht is gekomen, bezoekers die via een zoekmachine (Google) op een website terecht komen. Door zo hoog mogelijk in de zoekresultaten te staan in de zoekmachine kan een organisatie zorgen voor veel bezoekers op de website (Stevens, z.d.). 1.006 van de gebruikers komen direct terecht op de website. Dit betekent dat de gebruikers gelijk in de zoekbalk VVVAmersfoort.nl in typen. Maar liefst 565 van de gebruikers komen via referral op de website. De term referral staat voor doorverwijzing, gebruikers zijn via een andere website op de website van de VVV terecht gekomen. Verder komen er maar 67 gebruikers vanaf de social mediakanalen op de website. Dit is geen hoog aantal, terwijl dit juist interessant is voor de VVV. Als de VVV de gebruikers binnen de organisatie wil houden is het belangrijk een goede link toe te voegen op de social mediakanalen. Tot slot zijn er negen gebruikers die vanaf een link in e-mail terecht komen op de website en vijf op en andere manier.

3.5.5 Meettools

Google Analytics kan op verschillende manieren gebruikt worden om inzichten te krijgen in bepaalde cijfers. Eén van de programma's welke een organisatie daarbij kan helpen is Google Tag Manager. Dit is een tagbeheersysteem waarmee een organisatie gemakkelijk trackingcodes op een website kan plaatsen. Met deze codes kan data geanalyseerd worden. Eerst moet een organisatie doelen instellen op Google Analytics voordat Tag Manager de data gaat meten (Support Google, 2021). Door het meten van doelen kunnen conversies gemeten worden. Een conversie kan bijvoorbeeld de aankoop van een product zijn, maar ook het inschrijven voor een nieuwsbrief of het bezoeken van een bepaalde pagina (Treshold, z.d.). Een stappenplan voor het aanmaken van doelen is gemakkelijk terug te lezen in het helpsysteem van Google Analytics. Een andere manier waarmee dingen gemeten kunnen worden is het gebruiken van UTM-codes. Hiermee kan een organisatie meten hoe een gebruiker op de website is gekomen. Deze codes moet een organisatie zelf aanmaken via speciale websites, een voorbeeld hiervan is Campaign URL Builder. Op deze website kan een organisatie speciale UTM-codes aanmaken en deze worden dan weergegeven in Google Analytics wanneer een gebruiker er op klikt. Aan de hand van de speciale UTM-code, die is toegevoegd aan de URL, kan een organisatie metingen doen. Wanneer gebruikers op deze link klikken, kan een organisatie aan de code zien via welke post gebruikers op de website zijn gekomen. Net zoals Tag Manager die een doel kan meten kunnen ook de UTM-codes bijdragen aan het meten van een doel door er een code aan te koppelen.

Tot slot is ook het programma Hotjar een goede functie die een organisatie kan toevoegen op de website. Hotjar is een gratis functie die op een website geplaatst kan worden en waar verschillende onderdelen mee gemeten kunnen worden. Bijvoorbeeld door een pop-up op de website te plaatsen, welke verschijnt als een bezoeker op de website komt waarmee zij de website kunnen waarderen. Hotjar beschikt ook over een functie waarmee een organisatie kan terugzien hoe mensen over de website heen gingen. Er wordt dan een anonieme opname gemaakt waardoor een organisatie het later kan terugkijken (Hotjar, z.d.).

4 I GAP-analyse tussen huidige en ideale situatie

In dit hoofdstuk wordt de huidige situatie (Ist-situatie) met de ideale situatie (Soll-situatie) vergeleken. Dit is noodzakelijk zodat het duidelijk wordt wat de VVV kan doen om tot de ideale situatie te komen.

4.1 Dreaming fase

De huidige en ideale situatie schelen qua kanalen, via waar geprikkeld wordt, niet veel van elkaar. Zo wordt er in beide situaties geprikkeld via Facebook, Instagram en mooie reclames op tv. Instagram en Facebook zijn voor de meeste bezoekers de belangrijkste kanalen. Facebook is in beide situaties vooral voor verhalen van sociale contacten die worden gedeeld. Hier kan een organisatie, zoals de VVV, helaas geen invloed op hebben. Door bezoekers te stimuleren foto's te delen en de VVV te taggen kan het hier in de toekomst wel aan bijdragen. Verder worden in de huidige situatie bezoekers soms onbewust geprikkeld door sluikreclames op het internet. In tegenstelling tot de ideale situatie worden overdreven gesponsorde berichten gewoon verder gescrold. Instagram is volgens de respondenten het belangrijkste platform, voor de jongere doelgroep, waar inspiratie wordt opgedaan. In beide situaties worden Instagram stories gebruikt ter inspiratie. Enkel is het nu zo dat de VVV op dit moment geen gebruik maakt van Instagram stories en het opslaan van highlights op de pagina. Dit terwijl dit een belangrijk onderdeel is in de dreaming fase. In beide situaties willen de bezoekers geprikkeld worden door inspirerende foto's of een korte video. De huidige kanalen beschikken op dit moment over weinig inspirerende foto's door de vele plaatjes met tekst. Terwijl in de ideale situatie bezoekers geprikkeld willen worden over de stad door inspirerende foto's en video's. Hier bevindt zich een GAP. Verder verwachten de bezoekers dat content lichtelijk bewerkt is en dat er meerdere foto's in 1 post worden gedeeld. In aanvulling hierop benoemden de respondenten dat er een verhaal achter een foto of video moet zitten. Bezoekers moeten zichzelf kunnen identificeren in het verhaal, waardoor zij zich eerder aangesproken voelen. In de ideale situatie moet een foto anders zijn dan normaal. De situaties komen op dit moment niet overeen, doordat er weinig inspirerende content wordt gepost. Wanneer de VVV betrokken wil zijn in deze fase, moet er gefocust worden op de verbetering van de huidige kanalen door de ideale situatie na te leven.

Tijdens beide onderzoeken zijn de respondenten gevraagd hoe een organisatie betrokken kan zijn in deze fase. De resultaten hiervoor zijn nog niet gericht op de VVV, omdat dit is hoe de bezoekers het graag zien en de VVV dit volgens hen nog niet geheel doet. Een organisatie moet goed voor ogen hebben wie hun publiek is en wat de organisatie van hen wil. Uit de resultaten is naar voren gekomen dat het doel van sommige berichten op social media nog niet goed naar voren komen. Dit kan de VVV in de toekomst meer naar voren laten komen door eerst zelf goed voor ogen te hebben wat de VVV wil van bezoekers. Ook moet er structuur op social media komen door een contentplanning te maken, waarin content gestructureerd kan worden wat uiteindelijk ook voor eenheid zorgt. Aanvullend hierop kunnen thema's en filters over de content ook zorgen voor eenheid en structuur. Verder vinden de bezoekers het in beide situaties belangrijk dat een organisatie content levert die bij de stad past. Content moet inspelen op actualiteiten, feestdagen en themaweken en er moet een verhaal verteld worden. Zoals eerder ook al genoemd vinden bezoekers dit interessant. Tot slot moet de VVV niet alledaagse tips geven op de social mediakanalen. Door uniek te zijn in content delen levert dit de VVV een groter bereik op en meer bezoekers die geïnspireerd raken. Deze onderwerpen op social media zijn nu nog een GAP en dienen veranderd te worden.

4.2 Planning fase

Instagram en Facebook kunnen in de ideale situatie de eerste kleine stap zijn naar het plannen. Wanneer de VVV ervoor kiest om op Instagram stories en, onder een post, locaties te delen, kan het volgens de respondenten bijdragen aan het maken van een verdere planning. Door ook een directe link toe te voegen vanaf de social mediakanalen naar de website houdt de VVV de bezoekers binnen de organisatie. Het is voor bezoekers dan makkelijker en verleidelijker om door te klikken. Helaas is het in de huidige situatie volgens de bezoekers niet mogelijk om via de Instagram en Facebook een planning te maken. Op dit moment beschikken de pagina's over weinig praktische informatie over Amersfoort of het aanbod, waardoor het voor bezoekers niet mogelijk is een plan te maken. Het gat hiertussen is

duidelijk, de VVV moet meer aanbod tonen op de website, locaties delen onder een post en directe link naar de website toevoegen. Google search is volgens beide situaties een belangrijk startpunt voor bezoekers om een plan te maken. In beide situaties zoeken de bezoekers op Amersfoort. Tijdens het groepsinterview werd er wel benoemd dat op dit moment de Gemeente Amersfoort als eerste naar voren komt in plaats van de VVV. Het is van groot belang dat de VVV bovenaan in de zoekresultaten staat in verschillende zoekacties. Door volledige informatie aan te bieden en goede titels te gebruiken op de pagina's, kan de VVV hiervoor zorgen. In beide situaties dient de website als verzamelplek waar alles gevonden kan worden.

Tijdens de planning fase is zowel in de huidige als in de ideale situatie de website het belangrijkste middel om te plannen. In de huidige situatie beoordelen de bezoekers de website met pluspunten en verbeterpunten. Volgens de bezoekers biedt de website veel keuzemogelijkheden. In de ideale situatie is dit ook van belang, omdat op basis van het aanbod een bezoeker in de ideale situatie een plan maakt. De verschillende categorieën en filters bij de toeristische activiteitenpagina's worden in de huidige situatie als positief ervaren. Door de 'agenda' functie kunnen bezoekers actueel plannen, ook in de ideale situatie is benoemd dat een evenementenkalender een goede functie zou zijn op een website. Over een agendafunctie op de website beschikt de VVV al, hieruit kan opgemaakt worden dat dit geen punt is dat veranderd dient te worden. Echter, zijn er ook aspecten die de website op dit moment nog niet goed op orde heeft en dat is de actualiteit. Actualiteit tijdens het maken van een planning is belangrijk voor bezoekers. Door de corona situatie is dit moeilijk maar wel cruciaal. Bezoekers zien graag een filter die zegt wat open is en wat niet. Verder zien de respondenten in de ideale situatie uitdagende benamingen in de menubalk als must. Geen standaard woorden maar woorden die iets unieker zijn. In de huidige situatie is hier niet expliciet iets over genoemd, enkel dat sommige benamingen op dit moment andere verwachtingen hebben. In de huidige situatie is de zoekmachine als verbetering genoemd, niet op alle trefwoorden kan makkelijk gezocht worden. Voor de gebruiksvriendelijkheid van de website is dit een aspect dat nagekeken dient te worden.

Daarnaast benoemden de bezoekers in de ideale situatie dat het ook heel belangrijk is dat de website visueel aantrekkelijk is. Een website is mede visueel aantrekkelijk door foto's en video's van het aanbod en gedetailleerde informatie. Op dit moment beschikt de website op sommige pagina's over weinig gedetailleerde informatie, wat dus een punt is waaraan gewerkt moet worden, als de VVV de ideale situatie wil behalen. Hierbij hoort ook de link die weergegeven staat op de verschillende pagina's naar andere organisaties. In de ideale situatie is het van belang dat deze links allemaal goed werken, wat op dit moment in de huidige situatie nog niet het geval is. Aanvullend hierop beschikken de 'overnachten' pagina's over te weinig informatie over de accommodaties, bijvoorbeeld faciliteiten, rolstoelvriendelijk en andere filtermogelijkheden. In de huidige situatie beschikt de website over weinig gedetailleerde informatie, dit terwijl de respondenten in de ideale situatie volledige informatie willen lezen. Dit gat dient opgevuld te worden door volledige informatie toe te voegen en door te controleren of alle links daadwerkelijk werken. Tot slot is in beide situaties benoemd dat 'favorieten' een leuke functie is voor bezoekers. De functie 'favorieten' heeft de VVV op dit moment al op de website. Toch is er een aanvulling genoemd in de ideale situatie, waarin bezoekers worden geadviseerd met persoonlijke aanbevelingen op basis van de opgeslagen favorieten. Dit is een functie die bezoekers in de ideale situatie verwachten op een website en wat hun beleving nog persoonlijker maakt. Door dit toe te voegen creëert de VVV een persoonlijkere digitale beleving.

4.3 Booking fase

In de huidige situatie is de bezoekers gevraagd zij een besluit kunnen maken aan de hand van één van de huidige digitale kanalen van de VVV. Echter benoemden de bezoekers wel dit enkel vanaf de website te kunnen. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de website beschikt over voldoende informatie. Toch is eerder al genoemd dat er op sommige pagina's gedetailleerde informatie mist. Dit is een GAP die opgevuld dient te worden, waardoor ook de besluitfase vergemakkelijkt wordt. Een functie waar bezoekers in beide situaties behoefte aan hebben is het lezen van recensies. Op dit moment is dit nog niet mogelijk op de website van de VVV, maar dit zouden bezoekers wel graag willen. Dit is gemakkelijk te doen door een extra functie van Tripadvisor toe te voegen aan de verschillende pagina's. Tripadvisor

is een betrouwbare organisatie waar veel recensies op staan. Bezoekers gaven aan dat het lezen van recensies bijdraagt aan het vergemakkelijken van het besluitproces. Een GAP die in de toekomst gevuld kan worden.

De ticketshop is in deze fase de belangrijkste functie die een website nodig heeft. Wanneer een website een goed werkende ticketshop heeft, genereert dit meer boekingen. In de huidige situatie ervaren de bezoekers dat de ticketshop gebruiksvriendelijk en duidelijk is. Dit is een aspect dat ook in de ideale situatie is genoemd als must. In de ideale situatie benoemden de bezoekers dat ze verwachten dat het boeken van een ticket gemakkelijk op één pagina kan. Kijkend naar de resultaten van de huidige situatie is dit nu al het geval bij de VVV, waardoor deze verwachting al gerealiseerd is. Toch zijn er ook enkele dingen die op dit moment nog niet overeen komen. De link tussen de pagina's van activiteiten en de ticketshop is niet goed gelinkt aan elkaar waardoor bezoekers niet gemakkelijk een boeking kunnen maken. Een must in de ideale situatie is dat het allemaal gemakkelijk gaat, ook het maken van de boeking moet soepel verlopen. Het is belangrijk dat de pagina's goed gelinkt zijn aan elkaar als de VVV de ideale situatie wil behalen. De leesbaarheid op de informatiepagina's is een verbetering die is genoemd in de huidige situatie. In de ideale situatie moet het gemakkelijk en duidelijk zijn, waar de leesbaarheid ook onder valt. Dit komt op dit moment niet overeen, wat door de opmaak iets te veranderen gevuld kan worden. In de ideale situatie zien de bezoekers graag een agendaweergave en beschikbaarheidsfunctie in de ticketshop. Dit is een functie waarover de VVV al beschikt, waar dus niks aan veranderd hoeft te worden. In de ideale situatie zien de bezoekers graag voordat er betaald moet worden nog één keer een overzicht met wat er geboekt wordt. Dit is ook in de huidige situatie benoemd, maar dan als aanbeveling voor in de toekomst. Hieruit blijkt dat dit een GAP is tussen hoe het er nu uit ziet en hoe het idealiter kan. Verder is in beide situaties genoemd dat het maken van één boeking voor meerdere tickets een verwachting is. Op dit moment is dit nog niet mogelijk in de ticketshop van de VVV. Dit is een GAP die in de toekomst gevuld kan worden door dit mogelijk te maken op de website.

Een andere GAP die in beide situaties nog niet mogelijk is, is het betalen met een VVV-bon. Dit is niet zozeer een punt dat in de ideale situatie is genoemd, maar kijkend naar de VVV als organisatie is dit een cruciale verbetering. Verder zijn de filters op de pagina 'overnachten' in de huidige situatie als verbeterpunt beoordeeld tijdens het plannen. Terwijl in de ideale booking fase benoemd is dat goede filtermogelijkheden een must zijn voor een goede boekervaring. Hiermee kunnen bezoekers voorkeuren aangeven. De situaties komen niet overeen. Als de VVV in de toekomst gaat dienen als platform waar alles geboekt kan worden, dient de VVV dit mee te nemen in de ontwikkeling. Een accountfunctie is in de huidige situatie als aanbeveling genoemd en in de ideale situatie is dit overbodig. Het maken van een account vinden niet alle bezoekers interessant en ze zouden dit niet allemaal gebruiken. Echter, wanneer de VVV een platform wordt waar alles geboekt kan worden inclusief overnachtingen is dit wel interessant en een verwachting. Het is daarom een mogelijke toevoeging in de toekomst, maar nu is deze niet verwacht. Tot slot is er in de huidige situatie genoemd, dat wanneer de VVV geen tickets aanbiedt van bepaalde activiteiten of voor bezienswaardigheden, er door de VVV een link naar ticketshop van een derde partij wordt toegevoegd. In de ideale situatie is dit ook bevraagd en daar vonden de bezoeker, dit een fijne gedachte. Om dit gat te vullen dient de VVV links naar andere partijen aan te bieden op de website, enkel wanneer de VVV hier zelf geen ticket van verkoopt.

4.4 Infographic huidige (ist) en ideale (soll) situatie

Visualisatie gemaakt met de belangrijkste hoofdpunten.



Figuur 4.1: Visualisatie GAP-analyse

Op basis van de resultaten van de individuele interviews en het groepsinterview is deze infoghrapic tot stand gekomen

5 I Advies

In dit hoofdstuk staat het geven van een advies centraal. Op basis van de resultaten uit de vorige hoofdstukken wordt hieronder advies gegeven over de verbetering van het digitale gastheerschap van de VVV ten aanzien van de verwachtingen van bezoekers.

5.1 Toelichting adviezen

Het advies is opgesteld op basis van de resultaten van beide veldonderzoeken. In beide onderzoeken is er genoeg informatie verzameld over de verwachtingen van bezoekers en verbeterpunten voor de organisatie. Het adviesdoel wil de VVV bereiken binnen twee jaar. Onderstaand wordt advies gegeven in de vorm van drie verschillende adviezen; de website, sociale mediakanalen en Google Analytics. Het is dan aan de VVV om te overwegen welke adviezen (deels) worden opgevolgd of dat alle adviezen worden opgevolgd. De VVV heeft echter wel aangegeven het eerste jaar te willen focussen op de website, waarna de verbeteringen van social mediakanalen volgen. In elk adviespunt wordt aangegeven hoe urgent deze is en welke meer voor de toekomst is. Tevens wordt de VVV geadviseerd om het veldonderzoek dat gericht is op de huidige situatie (hoofdstuk 3 paragraaf 3.1 en 3.2) goed door te nemen, omdat hier al meerdere verbeterpunten zijn omschreven.

5.2 Website

De website van de VVV is de basis voor het aanbieden van digitaal gastheerschap. Uit de resultaten van het onderzoek is gebleken dat de website het belangrijkste is in de planning en booking fasen. Daarom is de verbetering van de website het meest urgent op dit moment.

Adviespunt 1: De website actualiseren en beter vindbaar maken in Google

Het eerste adviespunt is gericht op de informatie op de website. Uit de resultaten van het veldonderzoek is duidelijk naar voren gekomen dat niet alle pagina's van de website beschikken over gedetailleerde informatie. Er wordt geadviseerd dat de VVV op alle webpagina's gedetailleerde informatie weergeeft aan de bezoekers en dat de VVV al het aanbod regelmatig actualiseert. Echter, moet er wel enkel informatie worden gedeeld die interessant is voor de bezoekers. Als een bezoeker niet volledig geïnformeerd is over een bepaald onderwerp, zal een bezoeker sneller een andere website bezoeken. Wanneer de VVV een bezoeker niet volledig kan informeren, wordt er geadviseerd dat de VVV hem of haar doorverwijst naar een website van een andere partij. Op dit moment worden deze links al aangeboden op de website. Enkel is naar voren gekomen in het veldonderzoek dat niet alle links naar behoren werken. Wanneer de website volledige informatie biedt en de titels passen bij de inhoud van de pagina's, komt deze eerder bovenaan in Google. Tijdens het veldonderzoek is benoemd dat de VVV niet gelijk in Google bovenaan staat wanneer er gezocht wordt op bepaalde zoekwoorden. Op zoekwoorden zoals horeca Amersfoort en overnachten Amersfoort, moet ook de VVV als één van de eersten naar voren komen om nieuwe klanten te winnen. Ook uit de resultaten van Google Analytics, is naar voren gekomen dat de grootste groep gebruikers vanaf Google Search op de website terecht komen. Dit maakt dit adviespunt alleen maar noodzakelijker en dient als één van de eersten uitgevoerd te worden.

Adviespunt 2: Zoekmachine op de website verbeteren

Het tweede adviespunt is gericht op de zoekmachine op de website. Om de digitale gebruikerservaring nog beter te maken dient deze functie optimaal te werken. Een zoekfunctie op website wordt vaak gebruikt door bezoekers die snel iets gevonden willen hebben. Een zoekfunctie kan gemakkelijk zijn mits deze optimaal werkt. Uit de resultaten van het veldonderzoek is gebleken dat niet alle zoekwoorden gemakkelijk gevonden kunnen worden, zoals eerder al benoemd het woord gids. Gedurende het onderzoek heeft de VVV gevraagd zoekwoorden te ontvangen van de student, waarna werknemers van de VVV deze konden testen. Tijdens het opstellen van de zoekwoorden is al gebleken dat veel standaard activiteiten niet werden weergegeven in de zoekresultaten. Er wordt geadviseerd dat de VVV al het aanbod koppelt aan de juiste zoekresultaten en filters, zodat bezoekers gemakkelijker het aanbod kunnen opzoeken. Tevens is het belangrijk dat de zoekmachine typefouten kan herkennen, zodat wanneer een bezoeker dan iets verkeerd intypt, er dan staat: bedoelt u soms dit? Door een volledige

check te doen in zoekfilters op de website kan de VVV het digitale gebruikersgemak van bezoekers verhogen. Dit is een adviespunt dat ook als noodzakelijk wordt ervaren voor de verbetering van digitaal gastheerschap.

Adviespunt 3: Ticketshop uitbreiden naar platform waar alles geboekt kan worden
In de beleidsplannen en ambities van de VVV is naar voren gekomen dat de VVV de ticketshop wil uitbreiden tot één platform waar alles geboekt kan worden. Uit de resultaten van de huidige situatie en ideale situatie is ook naar voren gekomen dat bezoekers graag alles op één website willen zien en dat al het aanbod gemakkelijk geboekt kan worden. Als de VVV de verdere ontwikkelingen doorzet, waarbij alles geboekt kan worden (van activiteiten tot hotelovernachtingen), kan het zijn dat de organisatie gaat concurreren met andere bedrijven, zoals bijvoorbeeld Booking.com. Er wordt geadviseerd dat de VVV het bezoekers zo interessant mogelijk moet maken om bij hen te boeken, door bijvoorbeeld arrangementen aan te bieden. Het zou zonde zijn als de VVV veel investeert in de uitbreiding van de ticketshop, waar alle ondernemers in Amersfoort tickets kunnen verkopen en bezoekers toch nog via een andere website boeken. Een USP (Unique Selling Point) voor de VVV in de toekomst kan zijn één platform te zijn waar bezoekers veel keuzemogelijkheden hebben en waar bezoekers gemakkelijk alles direct kunnen boeken. Het is belangrijk dat bezoekers het voordeel gaan zien van deze dienst. Bezoekers moeten verleid worden met één plek waar alles geboekt kan worden. Dit adviespunt is momenteel niet urgent, maar een bevestiging dat dit een gewenste is.

Adviespunt 4: Widget Tripadvisor toevoegen op de verschillende webpagina's
Het vierde adviespunt voor de VVV gaat over de functie Tripadvisor. In beide onderzoeken, naar de huidige en ideale situatie, is benoemd dat recensies een positieve bijdrage hebben aan de besluitvorming van bezoekers. Wanneer bezoekers twijfelen over een activiteit of over het aanschaffen van een ticket, vinden de respondenten het fijn om reviews te lezen. Eén van de respondenten die deel heeft genomen aan de individuele interviews over de huidige situatie benoemde dat Tripadvisor een goede optie zou zijn. Ook in het tweede veldonderzoek, het groepsinterview, is dit bevraagd en alle bezoekers zouden dit in de ideale situatie willen zien. Er wordt de VVV dan ook geadviseerd een Tripadvisor widget op de verschillende webpagina's te plaatsen. Tripadvisor is een bekende en betrouwbare organisatie. Hierdoor zullen bezoekers sneller een recensie achterlaten en vertrouwen bezoekers sneller op de recensies van anderen die zichtbaar zijn op dit platform. Tripadvisor heeft gratis functies tot beschikking, echter is dit enkel zichtbaar voor bedrijfsaccounts. Op dit moment is deze functie niet noodzakelijk. De VVV moet hiervoor ook eerst met alle stakeholders spreken om goedkeuring te krijgen. Dit is wel noodzakelijk wanneer de VVV één platform wordt.

Adviespunt 5: Persoonlijke aanbevelingen op basis van favorieten
Het vijfde adviespunt voor de VVV is het geven van persoonlijke aanbevelingen op basis van de opgeslagen favorieten. Uit de resultaten van beide veldonderzoeken is gebleken dat een website hierdoor nog persoonlijker kan worden gemaakt. Wanneer bezoekers cookies accepteren en favorieten opslaan worden deze automatisch opgeslagen op de website. Hierdoor kan een extra functie toegevoegd worden, waar bezoekers persoonlijke aanbevelingen krijgen op basis van de favorieten. Door alle positieve reacties hierop wordt de VVV dan ook geadviseerd om dit toe te voegen aan de website. Dit is een bijkomend aspect voor de gebruikerservaring, maar niet noodzakelijk voor de verbetering van digitaal gastheerschap.

5.3 Social mediakanalen
Uit de resultaten is gebleken dat de grootste verbeteringen dienen plaats te vinden op de social mediakanalen van de VVV ten aanzien van digitaal gastheerschap.

Adviespunt 6: Eén medewerker verantwoordelijk stellen voor de social mediakanalen en hem of haar een marketingcursus laten volgen
Het zesde adviespunt gaat over één medewerker verantwoordelijk stellen voor de social mediakanalen. Het advies dat eigenlijk toepasselijk zou zijn is een nieuwe werknemer aannemen die deze taak op zich neemt. Kijkend naar de huidige situatie waarin de VVV zich bevindt is deze optie misschien niet geheel

passend. Er is daarom gekozen voor een alternatieve optie en dat is een werknemer die nu al werkzaam is bij de VVV een marketingcursus te laten volgen. Op dit moment is één van de medewerkers van de VVV verantwoordelijk voor de social mediakanalen en de website. Het bijhouden van de kanalen is iets wat dagelijks gedaan moet worden en waar zeker in het begin veel tijd in gaat zitten. Er wordt daarom ook geadviseerd een andere werknemer hiervoor verantwoordelijk te maken en hem of haar een marketingcursus te laten volgen. Wanneer de VVV dit doet levert het de VVV een medewerker op die de social media op een professionele manier kan bijhouden. Wanneer dit gebeurt zal het de VVV meer volgers opleveren en bezoekers worden beter geïnspireerd en geïnformeerd over de stad. Een andere optie die de VVV kan overwegen, is een stagiaire aannemen die marketing studeert en gespecialiseerd is in digitale marketing. Dit adviespunt is urgent, omdat dit een grote bijdrage levert aan de verbetering van de huidige kanalen. Als de VVV ervoor kiest dit pas over jaar twee te doen, wordt aanbevolen hiermee te starten.

Adviespunt 7: Structuur aanbrengen door de ontwikkeling van een content kalender
Het volgende adviespunt is het noodzakelijkste voor de social mediakanalen: het maken van een content kalender. Dit start eerst met nadenken over wat de VVV wil bereiken met Facebook en Instagram. Uit de resultaten van het onderzoek is naar voren gekomen dat het doel van de pagina's niet goed naar voren komt en beide kanalen weinig structuur hebben. Er wordt de VVV geadviseerd eerst te bepalen wie het publiek is dat de VVV wil aanspreken en vast te stellen wat de VVV van hen wil. De VVV kan hiervoor ook de analytics inkijken op Instagram en Facebook. Bedrijfspagina's kunnen gratis analytics inzien over: statistiekoverzicht, wie de doelgroep is, waar komen ze vandaan, meest actieve tijden en meer. Wanneer de VVV dit goed voor ogen heeft kan de VVV op basis van die gegevens een content kalender ontwikkelen. Uit de resultaten is naar voren gekomen dat beide kanalen over weinig inspirerende content beschikken en dat de content soms rommelig oogt. Er wordt de VVV geadviseerd om na het vaststellen van het doel een content kalender te ontwikkelen. Door het maken van een content kalender kan de VVV zorgen voor structuur voor de volgers, maar ook voor de VVV zelf. In content kalender staat omschreven wanneer elke week gepost moet worden en over welk onderwerp. Er kan gekozen worden om onderwerpen om de zoveel weken terug te laten komen bijvoorbeeld onontdekte pareltjes van Amersfoort of activiteiten in de natuur. Door onderwerpen terug te laten komen brengt dit ook structuur aan de weergave van de pagina's. Verder is het belangrijk dat de content die wordt geplaatst bij elkaar past qua kleuren die gebruikt worden, fotokwaliteit, bewerken met één filter, afwisseling foto en soms tekst. Eén stijl, de VVV-stijl is benoemd. Verder dient er onderzoek gedaan te worden naar de hoeveelheid posts die gewenst zijn op social media.

Adviespunt 8: Meer inspirerende content delen die gericht is op verschillende doelgroepen
Het laatste adviespunt voor de VVV over de social mediakanalen gaat over de content die gedeeld moet worden. Uit de resultaten van de huidige situatie is naar voren gekomen dat beide kanalen beschikken over weinig inspirerende content en dat er veel plaatjes met tekst worden gebruikt, die niet alle bezoekers inspirerend vinden. De meerderheid heeft vastgesteld dat Instagram en Facebook van de VVV op dit moment niet inspirerend genoeg zijn en dat bezoekers hierdoor niet geprikkeld raken. In de ideale situatie hebben de bezoekers behoefte aan content in de vorm van foto's en korte video's. Door meer foto's toe te voegen in één post over een bepaalde locatie, creëert dit een beter beeld voor bezoekers. Daarnaast is het ook van belang dat er op verschillende doelgroepen wordt gericht zodat er content wordt geplaatst die voor meerdere interessant zijn. De jongere doelgroep vinden de vorm Instagram stories interessant. Dit werd in beide situaties benoemd. Instagram stories zijn mooi doordat er echt een verhaal verteld kan worden, waardoor bezoekers meegenomen worden door een stad. Er wordt de VVV geadviseerd om eerst te focussen op het realiseren van inspirerende content, waarna het gebruiken van Instagram stories volgt. Wanneer deze worden opgeslagen op de pagina onder highlights kan de VVV in de toekomst ervoor zorgen dat de social mediakanalen gebruikt worden als eerste stap naar de planning fase. Tot slot is een directe link naar de website ook noodzakelijk onder de post volgens de bezoekers. Wanneer de VVV actief gebruik gaat maken van de social mediakanalen is dit een urgent adviespunt ten aanzien van de verbetering van het digitaal gastheerschap.

5.4 Google Analytics

Het advies dat is geschreven over Google Analytics is deels over de resultaten van de analyse, maar ook op basis van de standaard instellingen die Google Analytics heeft waar de VVV nog geen gebruik van maakt. Dit advies is nodig, zodat de VVV kan evalueren of het advies daadwerkelijk effectief is. Het is belangrijk dat de VVV maandelijks bijhoudt wat de gebruikersaantallen zijn en of de adviespunten effectief zijn. De adviezen die worden gegeven gaan niet zozeer over het technische gedeelte. Dit dient door een ander verder uitgezocht te worden.

Adviespunt 9: De website vertalen naar het Engels door een professional

Het negende adviespunt voor de VVV is het vertalen van de website naar het Engels. In de resultaten van waar gebruikers vandaan komen is te zien dat ook buitenlandse gebruikers de website bezoeken. Dit zijn er op dit moment niet heel veel, maar toch zou het goed zijn dat de VVV ook deze bezoekers een gastvrije beleving biedt. Er wordt geadviseerd om te beginnen met een Engelse site, waarna altijd nog een Duitse of Franse website kan volgen. Dit adviespunt is noodzakelijk, zodat alle bezoekers een gastvrije digitale ervaring hebben.

Adviespunt 10: Tag Manager op website en doelen instellen op Google Analytics

Het volgende adviespunt en misschien wel het belangrijkste voor de VVV gaat over het instellen van doelen op Google Analytics. Voordat doelen ingesteld kunnen worden, moet de VVV Google Tag Manager toevoegen op de website. Door de functie Tag Manager kunnen de doelen gemeten worden op de website. Als deze functie in de code van de website is toegevoegd kan de VVV doelen instellen. Doelen kunnen bijvoorbeeld gaan over hoe vaak gebruikers klikken op een bepaalde knop op de website of waar helemaal niet op wordt geklikt. Een ander doel kan gaan over conversies, wanneer de VVV één platform wordt waar alles op geboekt kan worden. Hoeveel procent van de gebruikers die op de website komt koopt daadwerkelijk een ticket? De functie Tag Manager meet de doelen op de website en linkt dit aan Google Analytics. Het instellen van doelen kan gemakkelijk gedaan worden via de Google Analytics pagina van de VVV. Dit adviespunt is urgent en dient de VVV zo snel mogelijk te activeren.

Adviespunt 11: Instellen van eigen UTM-codes

Het elfde adviespunt gaat over het instellen van eigen UTM-codes via de website Campaign URL Builder. Zoals uit de analyse al naar voren is gekomen, zijn instellen van UTM-codes belangrijk, zodat er gemeten kan worden via welke link gebruikers op de website komen. Aan de hand van deze speciale UTM-code die is toegevoegd aan de URL, kan de VVV metingen doen in Google Analytics. Een advies voor de VVV is om UTM-codes aan te maken wanneer ze bijvoorbeeld op de Facebook doorverwijzen naar een speciale webpagina op de website. Wanneer gebruikers op deze link klikken, kan de VVV aan de code zien via welke post ze op de website zijn gekomen. Hierdoor kan ook weer gemeten worden hoeveel mensen erop hebben geklikt, wat het bouncepercentage is van deze gebruikers en kunnen conversies gemeten worden. Net zoals Tag Manager een doel kan meten, kunnen ook de UTM-codes bijdragen aan het meten van doelen door er een code aan te koppelen. Dit adviespunt is urgent, de VVV kan ervoor kiezen eventueel een marketing stagiaire hiervoor aan te nemen voor hulp.

Adviespunt 12: Een waarderingsknop op de verschillende webpagina's toevoegen

Het laatste adviespunt voor de VVV gaat over een waarderingsfunctie op de website. In één van de interviews waarin de huidige situatie is bevraagd benoemde een respondent dat het interessant kan zijn voor de VVV om een extra feature toe te voegen waarin bezoekers een duimpje omhoog of omlaag kunnen geven. Hierdoor kan de VVV onderzoeken wat bezoekers vinden van de website en de verschillende pagina's. Zoals eerder genoemd is het programma Hotjar hier een goede functie voor. De VVV kan met het programma meten hoe gebruikers verschillende onderdelen beoordelen door een pop-up toe te voegen. Ook kan de VVV de functie voor een anonieme opname aanzetten. Hierdoor kan de VVV de ervaring van bezoekers inzichtelijk maken en kan de VVV meten waar de bezoekers blijven hangen of waar afgehaakt wordt in het proces. Er wordt geadviseerd dat de VVV Hotjar of een soort gelijke functie toevoegt aan de website waardoor de gebruikerservaring geoptimaliseerd kan worden. Dit is een functie die niet geheel urgent is, maar na het instellen van doelen en UTM-codes is dit een goede functie om de gebruikerservaring te meten.

6 I Financiën

In hoofdstuk 6 is eerst een jaarplanning gemaakt waar per adviespunt is omschreven wat voor soort kosten eraan verbonden zijn. Hierna volgen de personeelskosten, overige kosten, investeringsbegroting en financieringsbegroting. Tot slot is de financiële haalbaarheid van het advies besproken.

6.1 Jaarplanning

Tijdens het eerste jaar wordt geadviseerd om de hoofdfocus te leggen op de adviespunten binnen het onderdeel website (blauw) en Google Analytics (groen). Daarnaast is het gewenst om de social mediakanalen wel te onderhouden in het eerste jaar. In totaal zijn er het eerste jaar 940 uren nodig voor het verbeteren van het digitaal gastheerschap waarbij aan alle adviespunten van deze onderdelen wordt gewerkt. In het tweede jaar wordt geadviseerd om de hoofdfocus te leggen op het onderdeel social mediakanalen (oranje). In totaal zijn 940 uren beschikbaar in het tweede jaar voor het verbeteren van deze kanalen. Daarnaast wordt geadviseerd om ook in het tweede jaar maandelijks de Google Analytics resultaten bij te houden. Het actualiseren van de website is namelijk een continu proces.

In onderstaande tabel zijn de adviespunten uitgewerkt waarin de uitleg van de kosten worden weergegeven.

Tabel 6.1: Overzicht werkzaamheden adviespunten

Adviespunt	Personeel	Overige kosten
1	Uren voor actualiseren van de website	
2	Uren voor nalopen website op bestaande filters en nieuwe filters en testen onder de medewerkers	
3	Uren voor benaderen lokale ondernemers om aan te sluiten bij de ticketshop	
4	Uren voor benaderen lokale ondernemers om akkoord te krijgen om een widget toe te voegen op verschillende webpagina's.	Integreren widget gezamenlijk met MyPoi
5	Uren voor het plaatsen van een nieuwe functie op de website	Integreren nieuwe functie aanbevelingen met MyPoi
6	Uren voor het bijhouden van de social mediakanalen	Marketingcursus medewerker
7	Uren voor het analyseren van de analytics van Facebook en Instagram en contentplanning maken	
8	Uren voor maken inspirerende content en bijhouden op de social mediakanalen	
9	Geen	Website vertalen door professional
10	Uren voor het instellen van Tag Manager en doelen instellen in Google Analytics	Optioneel: MyPoi uren voor Tag Manager
11	Uren voor instellen UTM-codes en mogelijk technische of marketing stagiaire.	Optioneel: MyPoi uren voor instellen
12	Uren voor instellen Hotjar op website	Optioneel: MyPoi uren voor instellen

6.2 Personeelskosten

Sinds ongeveer twee jaar heeft de VVV geen CAO meer en valt de VVV onder de wet van de Rijksoverheid (P. van der Pol, persoonlijke communicatie, 4 juni 2021). Het minimum brutoloon van de Rijksoverheid per uur is €10.91 voor de leeftijd 21 jaar en ouder. Dit is het gemiddelde voor een werkweek van 36 uur (Rijksoverheid, z.d.). In het prestatievoorstel voor het jaar 2021, staat genoteerd dat de VVV wekelijks 15 uur aan het vullen en actueel houden van de website besteedt (Van Breugel et al., 2020). In werkelijkheid besteedt momenteel één medewerker gemiddeld 20 uur per week aan het digitaal gastheerschap (onderhoud, actueel houden website en social mediakanalen). In de toekomst blijft er ruimte voor 20 uur per week voor het digitaal gastheerschap en is het gewenst de taken te verdelen over twee medewerkers (P. van der Pol, persoonlijke communicatie, 4 juni 2021). In totaal zijn er 940 uren per jaar gerekend met 47 weken (rekening houdend met 4 weken vakantie en 1 week feestdagen). De 30% werkgeverslasten is gebaseerd op 22% loonheffing plus sociale lasten en

gemiddeld 8% pensioenopslag. Voor de stagiaire geldt een vast bedrag per maand € 250 (€ 3.000 per jaar). Gezien het geringe bedrag, is er geen rekening gehouden met eventuele opslagen. De keuze voor een stagiaire is optioneel, voor de volledigheid is dit in de berekening meegenomen. Zie tabel 6.2 voor personeelskosten overzicht.

Tabel 6.2: Personeelskosten overzicht

	Minimum brutoloon	**Werkgeverslasten (30%)**	**Totale loonkosten per uur**	**Beschikbare uren per week**	**Uren per jaar**	**Totale personeelskosten** *(totale loonkosten x uren per jaar)*
Medewerker VVV	€ 10,91	€ 3,27	€ 14,18	20 uur	940 uur	€ 13.329
Stagiaire						€ 3.000
Totaal						€ 16.329

6.3 Overige kosten

Per onderdeel wordt hieronder toegelicht wat de overige kosten zijn voor de verschillende adviespunten.

6.3.1 Onderdeel website

MyPoi World B.V. (hierna: “MyPoi”) is een bedrijf dat gespecialiseerd is in het realiseren van complexe softwaresystemen. MyPoi heeft voor de VVV een website ontwikkeld in hun CMS (Content Management Systeem). De VVV betaalt MyPoi in fasen van ontwikkeling. Op het moment van schrijven van dit advies zijn alle fasen (het pakket) afgerond en bevindt de VVV zich in een afrondende fase. Door de nieuwe adviespunten zijn er extra functies die op de website geïmplementeerd dienen te worden. Voor deze nieuwe deelprojecten kan MyPoi worden ingeschakeld. Deze deelprojecten zijn: widget Tripadvisor en persoonlijke aanbevelingen. De kosten hiervan zijn lastig in te schatten, omdat dit per fase verschilt. Voor de reeds afgeronde fasen lagen de kosten tussen de € 5.000 en € 10.000 (P. van der Pol, persoonlijke communicatie, 4 juni 2021). Doordat die fasen gelijk stonden aan het opleveren van delen op de website, is het niet geloofwaardig dat de grootte van de werkzaamheden voor de adviespunten gelijk zijn aan dit bedrag. Hierdoor is gerekend met € 2.000 aan MyPoi kosten voor het implementeren van de adviespunten op de website in jaar 1.

6.3.2 Onderdeel social mediakanalen

Om de medewerker die de social mediakanalen beheert en onderhoud voldoende vakbekwaam op te leiden, is een marketingcursus over deze kanalen gewenst. Op internet worden cursussen aangeboden door diverse onderwijsinstellingen. De doelen van de cursussen van NHA en LOI komen het meest overeen met de te bereiken doelen voor dit adviespunt. De kosten hiervan zijn:

Tabel 6.3: Kosten marketingcursus

	Duur	**Uur p.w. zelfstudie**	**Aantal keer les**	**Kosten les**	**Totaal kosten**
NHA **(NHA, 2021)**	3 mnd	4 uur per week	6	€ 55	€ 396
LOI **(LOI, 2021)**	5 mnd	8 uur per week	5	€ 99	€ 495

De keuze valt op de marketingcursus voor NHA, omdat VVV de medewerker niet wil verplichten tot extra veel zelfstudie naast zijn of haar gewone werk bij de VVV (4 uur t.o.v. 8 uur zelfstudie). Verder duurt de cursus van LOI twee maanden langer en kan de medewerker in de cursus van drie maanden voldoende diepgang behalen om de doelen van VVV te realiseren. De kosten € 400 zijn meegenomen in de investeringsbegroting.

6.3.3 Onderdeel Google Analytics

De website van VVV bestaat uit verschillende koppen met een aantal pagina’s met achterliggende content. Voor de website van VVV geldt dat er ongeveer 32 pagina’s (ticket 3, agenda 2, leuke plekken 8, routes 5, wat te doen 8, praktisch 5, favorieten 1). Gemiddeld genomen staan hier ongeveer 200

woorden per pagina. Aanvullend heeft VVV nog de activiteitenpagina's (vanaf pagina agenda) waar ruim 100 activiteiten worden toegelicht. Als de bezoeker op de activiteit klikt, verschijnt er content van gemiddeld 150 woorden per activiteit. Naar aanleiding van dit adviesrapport dient de VVV de content bij de activiteiten uit te breiden om aan de behoefte van de bezoekers te voldoen met betrekking tot de gedetailleerde informatie. Dit betekent gemiddeld dat het aantal woorden wordt uitgebreid van 150 naar 200 worden per activiteit. Eén van de adviespunten is het vertalen van de website van het Nederlands naar Engels. Bij het vertalen van een website, wordt er gerekend met een tarief per woord. De gemiddelde prijs per te vertalen woord is € 0,13 (Vertaalbureau, 2021). Zie 6.4 voor kosten vertalen website.

Tabel 6.4: Kosten website vertalen

	Aantal	Aantal woorden	Vertalen woorden	Kosten per woord	Totaal excl. btw	Totaal incl. btw
Pagina's	32	200	6.400	€ 0,13	€ 832	€ 1.007
Activiteiten	100	200	20.000	€ 0,13	€ 2.600	€ 3.146
Totaal	132	400	26.400	€ 0,13	€ 3.432	€ 4.153

Voor de investeringsbegroting wordt gerekend met de bedragen inclusief btw, doordat VVV een stichting betreft en enkel voorbelasting aftrekbaar is naar rato er opbrengsten worden gegenereerd voor commerciële activiteiten. Voor dit advies is dit vraagstuk niet relevant.

Voor de optionele kosten voor de adviespunten over Google Analytics kan eventueel hulp gevraagd worden aan MyPoi. Doordat de kosten optioneel zijn, worden deze buiten het advies gehouden.

6.4 Investeringsbegroting

De kosten voor het uitvoeren van het advies zijn hieronder weergegeven in een investeringsbegroting. Voor de onvoorziene kosten is gerekend met 5%, omdat dit een project is waar 10% een te hoog percentage is. Onvoorziene kosten worden berekend uit voorzorg en kan in de werkelijkheid wegvallen (Nibud, z.d.).

Tabel 6.5: Totale investeringsbegroting adviespunten

Investeringsbegroting		
	Jaar 1	**Jaar 2**
Kosten		
Personeelskosten	€ 16.329	€ 16.329
Overige kosten	€ 6.153	€ 400
Website	*€ 2.000*	*€ 0*
Social media	*€ 0*	*€ 400*
Google Analytics	*€ 4.153*	*€ 0*
Totaal	€ 22.482	€ 16.639
Onvoorziene kosten	€ 1.124	€ 832
Totale investering	**€ 23.408**	**€ 17.471**

6.5 Financieringsbegroting

Zoals eerder al omschreven schrijft de VVV/STIA elk jaar een prestatievoorstel voor de Gemeente Amersfoort. Ongeveer drie maanden voorafgaand aan het nieuwe jaar moet de VVV deze opsturen naar de Gemeente Amersfoort. Wanneer deze wordt goedgekeurd, ontvangt de VVV de subsidie voor het volgende jaar. Voor het subsidie jaar 2020 heeft de VVV/STIA € 275.000 subsidie ontvangen (Gemeente Amersfoort, 2021). Doordat de cijfers van 2021 nog niet beschikbaar zijn (boekjaar 2021 loopt nog), is er gerekend met het subsidiebedrag uit 2020. Subsidie wordt verleend door de Gemeente Amersfoort, zodat de VVV werkzaamheden kan uitvoeren. Het bedrag kan verschillen per jaar, omdat het afhankelijk is van het prestatievoorstel en de doelstellingen die de VVV heeft opgesteld. Een

voorbeeld van een doelstelling is het bieden van digitaal gastheerschap. De VVV moet verantwoorden waarom dit nodig is en op basis daarvan beslist de Gemeente Amersfoort of de subsidie wordt toegewezen. De personeelskosten zijn ongeveer 60% van de verkregen subsidie. De overige 40% wordt besteed aan verzekeringen, overhead kosten (bijvoorbeeld afschrijvingen en algemene kosten) en verkoopkosten (marketing- en opleidingskosten). Wanneer de VVV iets extra wil doen dient de VVV een aparte subsidieaanvraag in te dienen. Deze aanvragen staan dan los van het huidige subsidiebedrag. Echter, er gaat wel enkele tijd overheen voordat dit goedgekeurd wordt door de Gemeente Amersfoort (P. van der Pol, persoonlijke communicatie, 4 juni 2021).

Naast subsidie moet de VVV ook nog private inkomsten generen om recht te houden op de subsidie. Dit is circa 33,33% van de totale subsidie, wat uitkomt op een bedrag van €91.658 in 2020. Deze private inkomsten bedragen de verkopen in de winkel (souvenirs, VVV-bonnen, merchandise producten en lokale producten) en de inkomsten van de Onze Lieve Vrouwetoren.

De totale personeelskosten in verhouding tot de subsidie in 2020 is ongeveer 60%. De subsidie in 2020 is € 275.000 en daarmee is ongeveer € 165.000 toe te wijzen aan personeelskosten. De uren die het personeel van de VVV dient te maken bij de adviespunten, worden uitgevoerd door het huidige personeel en eventueel een stagiair. De berekende personeelskosten voor de adviespunten is € 16.239 (inclusief stagiair), wat ongeveer 10% is van het totaal (€ 16.239 / € 165.000). Tegenover deze kosten staan daarmee 10% van de subsidieopbrengsten van het personeel, namelijk € 16.500 (10% van € 165.000).

Tabel 6.6: Totale financieringsbegroting adviespunten

Financieringsbegroting VVV		
	Jaar 1	**Jaar 2**
Subsidie	€ 16.500	€ 16.500
Totale baten	**€ 16.500**	**€ 16.500**
Personeelskosten	€ 16.329	€ 16.329
Overige kosten	€ 6.153	€ 400
Onvoorziene kosten	€ 1.124	€ 832
Totale kosten	**€ 23.408**	**€ 17.471**
Resultaat	- € 6.908	- € 971
Totaal te genereren opbrengsten	€ 6.908	€ 971

6.6 Financiële haalbaarheid

Tabel 6.6 laat zien dat VVV aanvullende financiering dient aan te trekken om de adviespunten uit te voeren. De financiële haalbaarheid is echter wel haalbaar doordat VVV op de volgende wijze aanvullende opbrengsten kan genereren:

1. Financieren uit het deel baten dat over is uit de huidige subsidie met betrekking tot het overhead deel (40%). Vanuit bovenstaande financiële gegevens is het niet duidelijk welk deel van de overige 40% van de subsidie betrekking heeft op de dekking van de overheadkosten waaronder een deel verkoopkosten. Een deel van de overige kosten kan mogelijk worden gefinancierd vanuit dit deel.
2. Aanvullende (project) subsidie aanvragen bij Gemeente Amersfoort.
3. Private opbrengsten genereren.

Het is aannemelijk dat VVV door bovenstaande punten het financiële “gat” kan dichten en daardoor is het adviesrapport financieel haalbaar.

Onderdeel 2 Verantwoordingsdocument

Verantwoordingsdocument

Onderzoek naar verbetering digitaal gastheerschap VVV Amersfoort



SAXION UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Young Professional Semester

Anne Beukema 452836
2 juli 2021

Verantwoordingsdocument

Onderzoek naar verbetering digitaal gastheerschap VVV Amersfoort

Auteur:	Anne Beukema (452836)
Instelling:	Saxion University of Applied Sciences, Tourism Management (NL) Hospitality Business School
Module:	Young Professional Semester 2021
Organisatie:	VVV Amersfoort
Betrokken personen:	J. Jagtenberg en C. Straver
Tutor:	G. Theunissen
Eerste examinator:	G. Theunissen
Onderzoek docent:	A. van der Mey
Financieel docent:	U. Aktas

Plaats van publicatie:	Soest
Datum van publicatie:	2 juli 2021

Managementsamenvatting

Vanaf 2015 tot en met eind 2020 was de VVV Amersfoort haar bevoegdheden kwijtgeraakt doordat het beheer van de website uit handen was gegeven aan Citymarketing Amersfoort. Na een lange tijd heeft de VVV besloten om een eigen website te ontwikkelen en het heft weer in eigen handen te nemen. De nieuwe website is januari jl. online gekomen. Eén van de doelstellingen van de VVV voor het jaar 2021 is het bieden van digitaal gastheerschap. De VVV biedt dit al maar heeft weinig inzicht in de verwachtingen van bezoekers ten aanzien van het digitaal gastheerschap. Om deze reden is het vraagstuk over de verbetering van digitaal gastheerschap ten aanzien van bezoekers ontstaan. Om antwoord te krijgen op het vraagstuk is de volgende managementvraag geformuleerd: Hoe kan de VVV Amersfoort het digitaal gastheerschap verbeteren door de verwachtingen van bezoekers in kaart te brengen met behulp van de guest journey?

Verschillende interne en externe trends hebben bijgedragen aan het ontstaan van het vraagstuk. De belangrijkste externe trend die heeft bijgedragen is dat bezoekers digitaal ook een gastvrije ervaring willen beleven. Bezoekers willen geen gat ervaren tussen de fysieke omgeving en de digitale wereld. De VVV biedt fysiek gastheerschap en bezoekers hebben dezelfde verwachtingen van het digitaal gastheerschap. De belangrijkste interne ontwikkeling die hieraan bij heeft gedragen is de nieuwe website, waardoor de VVV digitaal zichtbaar is voor zowel bezoekers als inwoners van Amersfoort. Door de digitalisering van de afgelopen jaren is het voor een organisatie steeds belangrijker geworden digitaal zichtbaar te zijn.

Om de vraag van de opdrachtgever te kunnen beantwoorden is er eerst secundair kwalitatief bureauonderzoek gedaan naar verschillende kernbegrippen en modellen in de theorie. Een model dat centraal staat in het onderzoek is het guest journey model. De beleving en verwachtingen van bezoekers zijn onderzocht aan de hand van de verschillende fasen: dreaming, planning en booking. Na het bureauonderzoek is kwalitatief primair onderzoek uitgevoerd. In het onderzoek zijn twee verschillende onderzoekmethodes gebruikt, namelijk individuele interviews en één groepsinterview. In de individuele interviews heeft de huidige situatie centraal gestaan. Respondenten zijn gevraagd vooraf het huidige digitale gastheerschap te testen waarna interviews zijn afgenomen. Tijdens de interviews zijn de volgende kanalen behandeld; website, ticketshop, Instagram en Facebook. Doordat de respondenten alle kanalen hadden getest konden ze hun bevindingen beter kenbaar maken. Nadat alle individuele interviews zijn getranscribeerd en geanalyseerd is er een ideale situatie geschetst. Aan de hand van de genoemde verbeterpunten en aanbevelingen voor de toekomst is deze tot stand gekomen. Vervolgens is er een groepsinterview afgenomen waarin de ideale situatie centraal stond. De respondenten zijn eerst ondervraagd over verschillende onderdelen van de guest journey en hoe deze er in de ideale situatie uit moet zien. Vervolgens is de geschetste ideale situatie voorgelegd. Door deze te laten checken is de ideale situatie onderbouwd en zijn aanvullingen en nieuwe ideeën toegevoegd.

De resultaten van de individuele interviews over de huidige situatie is erg uit één lopend. De grootste verbetering welke genoemd is gaat over de social mediakanalen. Deze kanalen beschikken op dit moment over weinig inspirerende en praktische informatie. Door dit in de toekomst toe te voegen worden bezoekers eerder geprikkeld om naar de stad Amersfoort te komen. Tevens missen de pagina's een directe link naar de website. Waardoor het voor bezoekers nu nog lastig is om echt door te plannen en verder te klikken op de website. De website is uit de resultaten van beide onderzoeken als belangrijkste beoordeeld. Momenteel is de website uitnodigend en visueel aantrekkelijk. Eén aspect dat mist op de website is gedetailleerde informatie over verschillende activiteiten en bezienswaardigheden. Dit is een punt waarop het digitaal gastheerschap van de VVV verbeterd dient te worden. De ticketshop werd over het algemeen als gebruiksvriendelijk ervaren. De respondenten vonden het overzichtelijk en het voelde veilig en vertrouwd. In de ideale situatie zijn alle belangrijkste aanbevelingen getest en is om aanvullende ideeën gevraagd. In de ideale situatie worden de social mediakanalen gebruikt voor inspiratie en wordt de website gebruikt voor het plannen en boeken. De website moet alle informatie bieden en dit moet aantrekkelijk worden gevisualiseerd. De verwachtingen van de respondenten zijn verzameld, uitgeschreven en gevisualiseerd in een guest journey model. Aan de hand van alle

resultaten van beide situaties is er een GAP-analyse gedaan. In een GAP-analyse zijn beide situaties vergeleken aan elkaar. De bevindingen waar op dit moment een GAP bevindt zijn uiteindelijk vertaald naar de verschillende adviespunten.

Aan de hand van deze bevindingen zijn de adviespunten voor de VVV opgesteld. De VVV wil graag binnen twee jaar alle adviespunten volgen. De adviespunten zijn opgedeeld in drie verschillende onderdelen: de website, social mediakanalen en Google Analytics. Alle adviespunten zijn gebaseerd op zowel de bevindingen uit het secundair onderzoek als het primaire onderzoek. Er is onderscheid gemaakt in adviespunten welke urgent zijn en welke Adviespunten later in de toekomst gerealiseerd kunnen worden. Alle adviespunten leiden tot de verbetering van het huidige digitale gastheerschap van de VVV Amersfoort.

1 I Inleiding

In dit hoofdstuk wordt toegelicht in welk document informatie teruggevonden kan worden ten aanzien van de beoordelingscriteria.

Dit rapport is een verantwoording op het beroepsproduct advies verbetering digitaal gastheerschap van de VVV Amersfoort. De tabel hieronder bevat alle beoordelingscriteria van het portfolio. Per criterium is er omschreven in welk document informatie terug te vinden is.

Tabel 2.1: Beoordelingscriterium

Beoordelingscriterium	Relevante informatie in beroepsproduct	Relevante informatie in verantwoordingsdocument
De professional beantwoordt de vraag van de opdrachtgever met een passend en onderbouwd beroepsproduct.	De vraag van de opdrachtgever is onderbouwd door een passend beroepsproduct en wordt beantwoord door de onderzoeksresultaten en het advies.	De vraag is uitgelegd in de eerste drie paragrafen van hoofdstuk 2 en in hoofdstuk 3 staat de onderbouwing waarom dit advies relevant is.
De professional identificeert de belangrijkste (interne en externe) trends en ontwikkelingen en geeft duiding aan de invloed hiervan op het vraagstuk.	N/A	De belangrijkste interne en externe trends en ontwikkelingen zijn benoemd in hoofdstuk 2 paragraaf 2.4 en 2.5. Daarnaast is in hoofdstuk 3 paragraaf 3.3 de samenhang van de trends en het vraagstuk besproken.
De professional verzamelt op verantwoorde wijze kennis voor de onderbouwing van een beslissing en schat deze kennis op waarde.	Een korte toelichting is gegeven over de gekozen onderzoeksmethode in hoofdstuk 1 paragraaf 1.5. Alle verzamelde resultaten die zijn weergegeven in hoofdstuk 3.	Informatie hierover is terug te vinden in hoofdstuk 4 (gebruik van kennis). De onderbouwing en hoe kennis is verzameld is daar toegelicht.
De professional verantwoordt hoe de wensen van de stakeholders zijn meegenomen in het eindproduct.	De belangrijkste stakeholders waarnaar is geluisterd zijn de bezoekers. Het gehele eindproduct is gebaseerd op hun beleving ten aanzien van digitaal gastheerschap. Op basis van hun verwachtingen is het advies opgesteld.	In hoofdstuk 5 staan de stakeholders centraal en daar is ook informatie over dit criterium te lezen.
De professional onderbouwt in hoeverre gemaakte keuzes maatschappelijk verantwoord zijn (zoals ten aanzien van ethische, interculturele en duurzaamheidsaspecten).	N/A	Onderbouwing van maatschappelijke verantwoorde keuzes is terug te lezen in hoofdstuk 5 paragraaf 5.3.
De professional toont de bedrijfseconomische haalbaarheid van het beroepsproduct aan.	De bedrijfseconomische haalbaarheid met passende onderbouwing van het advies is terug te vinden in hoofdstuk 6. Daarnaast zijn er ook meerdere financiële tabellen gemaakt ter onderbouwing.	In het kort zijn de verwachte financiële resultaten van het beroepsproduct besproken en de financiële haalbaarheid in hoofdstuk 6.

2 I Vraag van de opdrachtgever

In dit hoofdstuk is de vraag van de opdrachtgever omschreven door middel van een omschrijving over de huidige situatie, gewenste situatie en de concrete vraag. Daarnaast zijn de belangrijkste externe en interne trends, beschreven die invloed hebben gehad op het vraagstuk.

2.1 Huidige situatie

Van 2015 tot en met eind 2020 was de VVV Amersfoort (hierna: “VVV”) bevoegdheden kwijtgeraakt, doordat het beheer van de website uit handen was gegeven aan Citymarketing Amersfoort (hierna: ‘’Citymarketing’’). In die tijd had de VVV weinig zeggenschap en had de VVV maar één webpagina tot hun beschikking. Daarnaast werd belangrijke informatie eerder gedeeld met Citymarketing, waardoor de VVV af en toe belangrijke informatie miste, wat als onprofessioneel werd gezien voor de bezoeker (J. Jagtenberg, persoonlijke communicatie, 19 februari 2021). De gezamenlijke website van de VVV en Citymarketing is geëindigd eind 2020, omdat de VVV besloten heeft een eigen website te willen ontwikkelen. Op dit moment is er geen samenwerking tussen beide partijen, Citymarketing zorgt voor de marketing en de VVV voor het zichtbaar maken van stakeholders en informatieverstrekking aan bezoekers.
Gezamenlijk met de STIA (Stichting Toeristische Informatieverstrekking Amersfoort) vormt de VVV één organisatie. Elk jaar wordt er een prestatievoorstel ingediend bij de Gemeente Amersfoort, waarin de doelstellingen voor het komende jaar worden ingediend. Voor het jaar 2021 is één van de doelstellingen, naast het bieden van fysiek gastheerschap ook digitaal gastheerschap (Van Breugel, van Brussel, & Straver, 2020). Digitaal gastheerschap is het aanbieden van een gastvrije dienstverlening in de digitale vorm, waarin bezoekers digitaal geïnspireerd en geïnformeerd worden over de stad Amersfoort. Digitale kanalen, die de VVV momenteel gebruikt zijn; de website, ticketshop, Instagram, Facebook, Twitter en LinkedIn (J. Jagtenberg, persoonlijke communicatie, 7 april 2021). De website is januari jl. online gekomen en blijft een continu ontwikkelingsproces. Op dit moment trekken de digitale kanalen nog weinig bezoekers en is het voor de VVV onduidelijk wat hun verwachtingen zijn ten aanzien van digitaal gastheerschap.

2.2 Gewenste situatie

In de gewenste situatie heeft de VVV helder wat de verwachtingen van de bezoekers zijn ten aanzien van digitaal gastheerschap. In deze situatie gedraagt de VVV zich als een servicegerichte digitale gastheer, waarin bezoekers digitaal geïnformeerd en geïnspireerd raken over de stad. De VVV ontvangt via alle digitale kanalen een breed en gevarieerd publiek en bezoekers worden op een gastvrije manier behandeld. De ambitie van de VVV is één platform te zijn, waar alles bij elkaar komt, één verzamelpunt. De website wordt gezien als belangrijkste informatieverstrekker van Amersfoort zowel via de desktop als mobiel. De VVV zorgt voor een digitale zichtbaarheid van toeristische ondernemers in Amersfoort, en biedt ze een faciliterende rol. De VVV wordt gezien als een verbinder in de ogen van toeristische ondernemers en zorgt voor een goede verbinding tussen bezoeker en ondernemer. In de ideale situatie komen de bezoekers ook tijdens het verblijf op de locatie van de VVV. Via de ticketshop worden hotelovernachtingen, activiteiten en arrangementen voor horeca geboekt (J. Jagtenberg, persoonlijke communicatie, 16 februari 2021).

2.3 Concrete vraag

De vraag van de opdrachtgever is ontstaan, doordat de VVV de huidige situatie omtrent digitaal gastheerschap wil verbeteren. De VVV heeft behoefte aan een advies over de verbetering van het huidige digitale gastheerschap ten aanzien van bezoekers. De digitale kanalen die in dit onderzoek zijn onderzocht zijn de website, ticketshop, Instagram en Facebook. De VVV heeft weinig inzicht in de verwachtingen van bezoekers ten aanzien van de verschillende digitale kanalen. Om alle bezoekers een zo gastvrije ervaring aan te bieden heeft de VVV inzicht nodig over wat bezoekers van de huidige situatie vinden en wat hun verwachtingen zijn in de ideale situatie ten aanzien van digitaal gastheerschap. Dit is onderzocht aan de hand van het guest journey model, verdere toelichting hierover is terug te vinden in hoofdstuk 3.2 en in het beroepsproduct hoofdstuk 2.1. Verder heeft de VVV gevraagd om een advies over Google Analytics. De VVV heeft weinig kennis over het programma en

wil graag weten hoe het gebruikt kan worden om de website-ervaring van gebruikers te meten. Het vraagstuk dat centraal staat in dit onderzoek luidt: *Hoe kan de VVV Amersfoort het digitaal gastheerschap verbeteren door de verwachtingen van bezoekers in kaart te brengen met behulp van de guest journey?*

2.4 Interne trends en ontwikkelingen voor de VVV

Een interne ontwikkeling is de implementatie van de nieuwe website. De nieuwe website heeft vanaf januari jl. bijgedragen aan het feit dat de VVV weer zelf digitaal zichtbaar is geworden en hierdoor relevant kan blijven in Amersfoort. Fysiek blijft de VVV relevant voor bezoekers, maar ook in deze digitale tijden is het belangrijk dat de VVV digitaal relevant is (J. Jagtenberg, persoonlijke communicatie, 20 mei 2021). Een doelstelling die eerder is benoemd voor het jaar 2021, is het bieden van digitaal gastheerschap (Van Breugel et al, 2020). Het aanbieden hiervan gaat niet alleen via de website, ook de andere digitale kanalen van de VVV vallen hieronder. Het onderzoek is belangrijk, omdat de VVV nu nog weinig inzicht heeft over hoe bezoekers dit beoordelen. De ticketshop is een andere interne ontwikkeling. Op dit moment is de ticketshop af, alleen nog niet volledig bruikbaar voor bezoekers. De webshop is een andere interne ontwikkeling waar de VVV mee bezig is. Deze is op dit moment nog niet operationeel en zal in de toekomst dienen als plek waar bezoekers merchandise en lokale producten kunnen aanschaffen. Deze ontwikkelingen wilde de VVV voor corona al maken, maar door corona is het proces versneld. De webshop is in dit onderzoek niet relevant, omdat deze nog niet ontwikkeld is, maar wel voor de toekomst van digitaal gastheerschap. Doordat de VVV voor een lange tijd gesloten is geweest, heeft de VVV ook financiële uitdagingen ondervonden dit jaar. De VVV heeft het geluk gedeeltelijk gefinancierd te worden door de Gemeente Amersfoort, maar toch zijn de private inkomsten die normaal gesproken zelf gegenereerd moeten worden, drastisch verlaagd.

2.5 Externe trends en ontwikkelingen

Een externe trend is dat een gastvrij gevoel niet alleen fysiek belangrijk voor bezoekers is, maar ook digitaal (Vermeulen, 2020). De kern van digitale gastvrijheid is zich verplaatsen in de wensen en behoeften van bezoekers. Bezoekers niet alleen inspireren, maar tegelijkertijd zo goed mogelijk informeren. Volgens het NBTC (Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen) moet een werkgever voor een optimale gastvrijheidsbeleving investeren in het imago, de professionaliteit en de aantrekkelijkheid van de sector (NBTC, 2018). Hoewel de online-ervaring van een bezoeker belangrijk is, blijft de offline-ervaring dit ook. In de fysieke winkels blijft het menselijke interactie-element uniek (Brenninkmeijer, 2020). Van eerst alleen fysiek gastheerschap naar het aanbieden van digitaal gastheerschap online. Het is belangrijk dat bezoekers digitaal dezelfde ervaring krijgen van de VVV. Het is belangrijk dat beide kanalen, online en offline, tegelijkertijd benut worden en naadloos met elkaar samenwerken. Bezoekers dienen hierin geen verschil te ervaren (Dings, z.d.). De beleving van de bezoekers staat centraal in dit onderzoek en bezoekers moeten geen verschil ervaren tussen fysiek of digitaal gastheerschap en daarom is dit een belangrijke trend.

Een andere ontwikkeling die steeds belangrijker wordt in de toeristische branche, is digitalisering. In het NBTC-rapport Perspectief 2030 staat omschreven, dat digitalisering en technologie steeds belangrijker wordt. Consumenten vertrouwen op digitale middelen en gebruiken platformen voor het informeren en inspireren (NBTC, 2018). Het online koopgedrag van consumenten is veranderd en de digitale omgeving heeft een groot aandeel in de oriëntatiefase en besluitvormingsfase van de consument (Pauw, 2021). De Bruin, junior programmamanager Destination Development NBTC, vertelt in een interview, dat de trend digitale belevingen is voortgekomen uit het rapport Perspectief 2030. Digitale innovaties en technologische ontwikkelingen kunnen steeds meer bijdragen aan de ontwikkeling van het aanbod. Bestemmingen zijn steeds meer geïnteresseerd in investeren in de digitale beleving van de bezoeker. Ook bezoekers zijn steeds meer op zoek naar een digitale beleving (Bekkering & Vermeulen , 2021). Digitalisering is steeds belangrijker geworden voor de consumenten en daarom is het voor de VVV van groot belang deze trend na te leven.

3 I Oplossingsstrategieën

In dit hoofdstuk is omschreven waarom het beroepsproduct passend is bij het oplossen van het vraagstuk van de opdrachtgever. Vervolgens is de ontwikkeling van het beroepsproduct besproken waarin ook de onderdelen van het adviesrapport worden toegelicht. Tot slot zijn de randvoorwaarden en samenhang van de trends en ontwikkelingen omschreven.

3.1 Keuze beroepsproduct

Om de vraag van de opdrachtgever zo goed mogelijk te kunnen beantwoorden is er in overleg gekozen een adviesrapport te schrijven als beroepsproduct. Vanaf de start was het al duidelijk dat het beroepsproduct advies en het vraagstuk verbetering digitaal gastheerschap het beste aansloot op de wensen van de VVV. Andere beroepsproducten zoals analyse, ontwerp, fabricaat of handeling zijn daarom niet overwogen. Losse (2018) definieert een advies als volgt ‘’in een advies staat wat een opdrachtgever het beste kan doen om een situatie te veranderen of te verbeteren’’ (p. 15). Een kenmerk van een advies is dat het een stelling inneemt. Een advies is gericht op een probleemoplossing en verbetering van een situatie door middel van een interventie (Losse, 2018, p. 13).

In het plan van aanpak is omschreven dat een communicatieplan het beste overeenkomt met de situatie. Toch is er besloten, na een gesprek met de opdrachtgever en de tutor, om geen communicatieplan te schrijven, maar een adviesrapport. Een communicatieplan is gericht op het maken van keuzes, bijvoorbeeld over de doelgroep, communicatiekanalen of communicatiestrategie (van der Linde, 2020). Kijkend naar het probleem en het vraagstuk waar de VVV een oplossing voor wil, is het veel interessanter om een advies te geven in plaats van een plan met keuzes. De onderdelen die het adviesrapport bevat zijn op maat gemaakt op basis van de wensen en behoeften van de VVV. Het advies is gericht op de verbetering van het huidige digitale gastheerschap van de VVV. Met de adviespunten kan de VVV vervolgstappen nemen voor de verbetering hiervan. De VVV wil graag geadviseerd worden over de dienstverlening en gastvrijheid met de focus op bezoekers. Alternatieve gebruikers waarop gefocust had kunnen worden, zijn de lokale ondernemers. Er is niet gekozen voor de lokale ondernemers, omdat de VVV al bezig is met het bevorderen van de samenwerkingen tussen de ondernemers en de VVV. Voor de VVV is het interessanter om op de bezoekers te focussen, omdat de VVV hier nog weinig inzicht in heeft. Volgens de VVV wordt de term bezoekers eerder gebruikt dan klanten of gasten. Feitelijk gezien is de VVV een winkel, waarin de term klanten wordt gebruikt, maar ook richt de VVV zich op gastheerschap en dan gaat het om gasten. Gezamenlijk met de VVV is er gekozen voor de term bezoekers.

3.2 Ontwikkeling beroepsproduct

Tijdens de ontwikkeling van het beroepsproduct zijn bepaalde keuzes gemaakt, die hebben bijgedragen aan de vormgeving van het beroepsproduct. In het plan van aanpak is omschreven welke onderdelen het beroepsproduct zou bevatten; inleiding, theoretisch kader, onderzoeksmethode, resultaten, conclusie en advies. Naar mate het beroepsproduct vorm kreeg, is er besloten voor de volgende onderdelen: inleiding, achterliggende theorieën, analyse huidige en ideale situatie, GAP-analyse, advies en financiën. In de analyse over de huidige en ideale situatie zijn de wensen en behoeften van de bezoekers gevisualiseerd aan de hand van het guest journey model. Alternatieve opties van het guest journey model zijn de customer journey of visitor journey. In de literatuur zijn deze journey’s allemaal gelijk aan elkaar. Er is daarom gekozen voor de benaming guest journey. Het gekozen guest journey model is terug te vinden in het beroepsproduct hoofdstuk 2.1. Het model heeft centraal gestaan in dit onderzoek, omdat de beleving van bezoekers onderzocht moest worden. Er is gekozen om te focussen op de eerste drie fasen van de guest journey, namelijk de dreaming, planning en booking fase. Er is gekozen om de laatste fase, de sharing fase, niet mee te nemen omdat de VVV hier onvoldoende bij betrokken is. De eerste drie fasen passen het best bij de vraag en het probleem van de opdrachtgever, omdat bezoekers op één van de digitale kanalen van de VVV aanwezig moeten zijn. Zoals eerder al benoemd zijn de website, ticketshop, Instagram en Facebook de kanalen waar onderzoek naar gedaan is. Nadat de analyse over de huidige en ideale situatie is omschreven en gevisualiseerd, zijn beide situaties naast elkaar gelegd. Dit wordt ook wel een GAP-analyse wordt genoemd. Aan de hand van

deze verschillen is een advies opgesteld over hoe de VVV hun digitaal gastheerschap kan verbeteren. Er is gekozen om advies te geven op verschillende onderdelen: de website, de social mediakanalen en op Google Analytics. Zoals eerder al omschreven heeft VVV weinig kennis over hoe de gebruikerservaring van de digitale omgeving van de VVV gemeten kan worden. Voor de verbetering van de website is het belangrijk dat de VVV de data van Google Analytics periodiek blijft meten. Tot slot is de financiële haalbaarheid van het advies omschreven.

3.3 Randvoorwaarden

Het beroepsproduct advies dient makkelijk implementeerbaar te zijn, zodat alle medewerkers dit advies in de toekomst kunnen opvolgen. Op dit moment is één persoon verantwoordelijk voor het digitaal gastheerschap, ontwikkeling website en beheer social mediakanalen. In de toekomst kan dit veranderen, waardoor deze randvoorwaarde is gesteld. Een andere randvoorwaarde is dat het moet passen binnen de doelstellingen van de VVV. Zoals eerder al omschreven schrijven het bestuur van de VVV en de STIA elk jaar een prestatievoorstel waarin de doelstellingen voor het komende jaar omschreven staan. Eén van de doelstellingen voor het jaar 2021 is naast het bieden van fysiek gastheerschap, ook digitaal gastheerschap (Van Breugel et al, 2020). Er is daarom ook gekozen om het advies te richten op deze doelstelling. Verder probeert de VVV neutraal te zijn in de informatie die wordt gegeven aan bezoekers. De VVV staat bekend als een plek waar neutrale informatie gegeven wordt aan iedereen; dit past bij het imago van de VVV als organisatie. Dit betekent dat er geen voorkeuren worden uitgesproken, maar dat een bezoeker wordt geïnformeerd op basis van hun wensen en behoeften. Dit is een norm waar werknemers zich aan moeten houden en een randvoorwaarde voor de student bij het schrijven van een advies.

3.4 Samenhang trends en ontwikkelingen

Het beroepsproduct sluit goed aan op zowel de interne als de externe trends en ontwikkelingen, die omschreven zijn in paragraaf 2.4 en 2.5. Het managementvraagstuk is gebaseerd op de interne ontwikkelingen, die hebben plaatsgevonden binnen de VVV het afgelopen jaar. Namelijk de ontwikkeling van de nieuwe website, welke ook terug te vinden is als één van de doelstellingen van 2021 van de VVV. Wanneer de VVV deze ontwikkeling niet had doorgevoerd, had het kunnen zijn dat dit vraagstuk niet had bestaan. Door de nieuwe website is de VVV zelf digitaal zichtbaar en door het gegeven advies over de verbetering hiervan, kan de VVV zich blijven optimaliseren. De aanpak van het advies sluit dan ook aan bij de interne ontwikkelingen en de verbetering van digitaal gastheerschap.

In de externe trends en ontwikkelingen is omschreven dat een digitale gastvrije beleving voor bezoekers steeds belangrijker wordt. Een ervaring waarin bezoekers niet alleen maar worden geïnformeerd maar ook geïnspireerd. In het advies wordt hier in de verschillende onderdelen op geadviseerd. Een voorbeeld hiervan is op de social mediakanalen meer inspirerende content plaatsen, waardoor de beleving van bezoekers verbeterd wordt. Door te investeren in een optimale gastvrijheidsbeleving, kan het imago en de professionaliteit op de verschillende kanalen verhoogd worden. Het advies past ook bij het feit dat een bezoeker geen verschil moet ervaren in offline en online. Fysiek gastheerschap wordt al aangeboden en bezoekers weten wat de VVV kan bieden. Digitaal moet deze ervaring hetzelfde zijn. Echter, blijft het menselijke interactiepunt hierin wel uniek. Zoals in paragraaf 2.5 is uitgelegd, is digitalisering steeds belangrijker in de toeristische branche. De toename in het online koopgedrag van de bezoekers sluit aan bij de ambitie van de VVV: één verzamelpunt worden, waar alles online geboekt kan worden. Eén van de adviespunten voor de website is gebaseerd op deze ambitie en sluit hier goed bij aan.

4 I Gebruik van kennis

In dit hoofdstuk wordt eerst de benodigde kennis omschreven in de vorm van de onderzoeksvragen, waarna kennisverzameling, bevindingen en gebruik bevindingen volgen. Tot slot wordt er in de discussie gereflecteerd op de kwaliteit van de verzamelde kennis.

4.1 Benodigde kennis

Door middel van onderzoeksvragen is kennis verzameld, die bijdraagt aan de beantwoording van het vraagstuk over digitaal gastheerschap. In Bijlage I, is een overzicht te vinden waarin staat welke onderzoeksstrategie is gehanteerd per onderzoeksvraag. De onderzoeksvragen van dit onderzoek zijn:

H. 1: Wat vinden bezoekers van het huidige digitale gastheerschap binnen de guest journey?

1. Hoe ervaren bezoekers het huidige digitale gastheerschap in de dreaming fase?
2. Hoe ervaren bezoekers het huidige digitale gastheerschap in de planning fase?
3. Hoe ervaren bezoekers het huidige digitale gastheerschap in de booking fase?
4. Welke gastvrijheidsdimensies vinden bezoekers, in de digitale omgeving van de VVV, belangrijk voor het ervaren van een gastvrij gevoel?
5. Wie zijn de gebruikers van het digitale gastheerschap van de VVV aan de hand van resultaten uit Google Analytics?

H. 2: Hoe ziet de ideale guest journey van bezoekers eruit ten aanzien van digitaal gastheerschap?

1. Wat zijn de verwachtingen van bezoekers ten aanzien van digitaal gastheerschap in de dreaming fase?
2. Wat zijn de verwachtingen van bezoekers ten aanzien van digitaal gastheerschap in de planning fase?
3. Wat zijn de verwachtingen van bezoekers ten aanzien van digitaal gastheerschap in de booking fase?

4.2 Kennisverzameling

Het onderzoek is opgedeeld in primair en secundair onderzoek. In beide onderzoeken is gebruik gemaakt van de onderzoekstrategie kwalitatief onderzoek. Verder is in het secundaire onderzoek gebruik gemaakt van de vorm bureauonderzoek en in het primaire onderzoek de vorm veldonderzoek.

4.2.1 Kwalitatief bureauonderzoek als secundair onderzoek

In kwalitatief bureauonderzoek gaat de onderzoeker niet het ‘veld’ in om onderzoek te doen, maar zit de onderzoeker achter een bureau (Verhoeven, 2016). Bij deze onderzoeksmethode wordt informatie verzameld uit bestaande gegevens (Baarda, 2018, p. 133). Door middel van deskresearch is kennis verzameld over verschillende theorieën en modellen via internetbronnen en wetenschappelijke artikelen. Hiervoor zijn de zoekmachines Google, Google Scholar, Post-It, hbo-kennisbank en Saxion bibliotheek gebruikt. De bronnen zijn aan de hand van de AAOCC-criteria gecontroleerd op betrouwbaarheid, door de bron te beoordelen op de vijf aandachtspunten: authority, accuracy, objectivity, currency en coverage (Bouman, 2017).

In dit onderzoek staat digitaal gastheerschap centraal, deze term wordt gebruikt binnen de VVV en is deze niet in de literatuur terug te vinden. De VVV definieert digitaal gastheerschap als een dienstverlening, die het fysieke gastheerschap aanvult en versterkt, om zo een zo optimaal en persoonlijk mogelijke klantreis voor de bezoeker/ klant te realiseren (J. Jagtenberg, persoonlijke communicatie, 7 april 2021). Er is gekozen om eerst kennis te verzamelen over kernbegrippen, die dichtbij het onderwerp aansluiten zoals: gastheerschap, gastvrijheid, online customer experience en digital experience. Deze kernbegrippen hebben bijgedragen aan het verduidelijken van het onderwerp. Uit de literatuur van Pijls, Groen, Galetzka en Pruyn (2017) zijn negen belevingsdimensies omschreven over de fysieke gastvrijheid. Deze dimensies zijn welkom, veiligheid en ontspanning, erkenning, begrip, dienstbaarheid, autonomie, vermaak, efficiëntie en verrassing (Pijls et al., 2017). Deze dimensies zijn toe te passen bij alle soorten organisaties, op elk moment en bij alle soorten omgevingen, dus ook digitaal alleen is dit nog niet eerder onderzocht (R. Pijls, persoonlijke communicatie, 1 april 2021). Daarom is besloten om kennis te verzamelen over deze negen dimensies tijdens de interviews. De

resultaten hiervan zijn terug te lezen in het beroepsproduct hoofdstuk 2.4 en 3.3. Verder is kennis verzameld over het guest journey model door te zoeken in verschillende literatuur. Het gekozen model dat is gebruikt, is het 5 stages of travel model van Google. Dit model bestaat uit vijf fasen: dreaming, planning, booking, experiencing en sharing (Red Online Marketing, 2020). De definities van het guest journey model en onderbouwing van het model zijn weergegeven in het beroepsproduct hoofdstuk 2.1. Tot slot is kennis verzameld over Google Analytics door op Google te zoeken naar verschillende bronnen. Deze bronnen hebben bijgedragen aan de onderbouwing van het advies en de analyse van het onderdeel Google Analytics. Deze resultaten zijn toegelicht in het beroepsproduct hoofdstuk 3.5.

4.2.2 Kwalitatief veldonderzoek als primair onderzoek

Kwalitatief onderzoek wordt veldonderzoek genoemd, omdat de onderzoeker het 'veld' in gaat (Verhoeven, 2016). In een kwalitatief onderzoek wordt informatie verzameld over motivaties, gedachten en verwachtingen van mensen (Hylkema, 2020). Baarda (2019) voegt hieraan toe dat uitgewerkte gespreksverslagen het uitgangspunt vormen voor de analyse (Baarda, 2019, p. 24). Het veldonderzoek is opgedeeld in twee dataverzamelingsmethodes: individuele interviews en één groepsinterview.

Dataverzamelingsmethodes - individuele interviews

Om hoofdvraag 1, deelvragen 1 tot en met 3, te beantwoorden hebben er individuele interviews plaats gevonden. Er is kennis verzameld over de huidige situatie gericht op de beleving van bezoekers ten aanzien van het digitaal gastheerschap. Bij de interviews was het van belang dat respondenten eerlijk hun mening durfden te geven over de huidige situatie, wat sneller individueel gebeurt dan in een groep. Voor de interviews is gekozen voor de methode half gestructureerd. Volgens Baarda en van der Hulst (2017) is een kenmerk, dat per onderdeel een beginvraag is geformuleerd met enkele trefwoorden over het onderwerp (p. 19). Een voordeel hiervan is, dat er snel diepgaande informatie verzameld kan worden over meerdere onderwerpen en kan worden doorgevraagd (Baarda & Van der Hulst, 2017, p. 16). Het meetinstrument dat is opgesteld, is een interviewguide. De vragen in de interviewguide zijn opgesteld aan de hand van de theorie en de wensen van de opdrachtgever, zie Bijlage II. Voor de totstandkoming van de vragen is er eerst een operationalisering gemaakt in de vorm van verschillende boomdiagrammen. In totaal zijn er drie verschillende boomdiagrammen gemaakt, in het eerste boomdiagram wordt duidelijk hoe het huidige digitale gastheerschap van de VVV is opgedeeld en op welke kanalen is gericht tijdens het onderzoek, zie Bijlage III. Het tweede boomdiagram betreft informatie over het gebruikte guest journey model, zie Bijlage IV. Het laatste boomdiagram gaat over de gastvrijheidsdimensies van Pijls et al. (2017), zie Bijlage V. Onder elk boomdiagram is steeds een korte toelichting gegeven over hoe deze is ontstaan. De interviewguide is opgedeeld in verschillende topics aan de hand van de theorie van Pijls et al. (2017) en het guest journey model. De topics zijn; dreaming fase, planning fase, booking fase en als laatste de gastvrijheidsdimensies. Deze topics staan ook gelijk aan de onderzoeksvragen. Om structuur aan te brengen per topic, is er gekeken naar de indicatoren van elk boomdiagram, die vervolgens zijn gebruikt als sub topics. Ter ondersteuning voor de respondenten is er voor topic vier een visualisatie gemaakt van alle gastvrijheidsdimensies, zie Bijlage VI. Tijdens de individuele interviews is er gekozen om de bezoekers niet naar de term digitaal gastheerschap te bevragen, maar naar de digitale kanalen van de VVV. De beleving van de bezoekers is van groot belang geweest in dit onderzoek en er is hen daarom gevraagd het huidige digitale gastheerschap vooraf te testen. In totaal zijn er drie verschillende testen gemaakt, zodat niet elke respondent dezelfde test deed. In Bijlage VII zijn deze verschillende testen terug te vinden met een korte toelichting waarom hiervoor is gekozen. Tijdens de individuele interviews is aan de respondenten ook gevraagd een test boeking te maken. De observatie hiervan heeft bijgedragen aan de verbetering van de ticketshop. De resultaten hiervan zijn weergegeven in het beroepsproduct hoofdstuk 3.2.4.

Dataverzamelingsmethodes - groepsinterview

Het tweede veldonderzoek is een groepsinterview waarin de ideale guest journey is voorgelegd. Er is kennis verzameld over de verwachtingen van bezoekers. Bij een groepsinterview worden er meerdere personen tegelijk geïnterviewd en berust de leiding bij de onderzoeker (Verhoeven, 2016, p. 155). Baarda (2018) voegt hieraan toe dat groepsinterviews geschikt zijn voor het generen van nieuwe

ideeën, maar minder bij privéonderwerpen. Een groepsinterview levert per onderwerp altijd veel ideeën op en dat was nodig in dit onderzoek voor de beantwoording van hoofdvraag 2. Uit de resultaten van de individuele interviews is er een ideale situatie geschetst over verschillende onderwerpen, die de topics vormden. Aanbevelingen en verbeterpunten die respondenten noemden over het huidige digitale gastheerschap zijn hierin meegenomen. In het groepsinterview is er gekozen om eerst de respondenten een vraag te stellen over het betreffende onderwerp en hen daarna op de ideale situatie te laten reageren. De interviewguide voor het groepsinterview is terug te vinden in Bijlage XVII. Het is bij een groepsinterview mogelijk een extra observant deel te laten nemen (Verhoeven, 2016). Doordat de interviewer een goede structuur had aangebracht door het gebruik van een PowerPoint, het interview online plaatsvond en er enkel vier respondenten meededen, is er gekozen om geen extra observant deel te laten nemen. In een groepsinterview staat generen van nieuwe ideeën centraal. Het maakt niet uit dat respondenten elkaar beïnvloeden. Een methode die overwogen is, is het programma Mentimeter. Dit is een onlineprogramma waardoor het mogelijk is een online interactieve PowerPoint te maken. Helaas is deze methode niet gebruikt, omdat na een aantal slides een upgrade betaald moest worden.

Steekproeftrekking

In beide onderzoeken is er een niet-gerichte steekproef gebruikt, waarin gekozen is voor waarnemingseenheden die de populatie het beste vertegenwoordigen (p. 111). De methode kan op twee manieren uitgevoerd worden, in dit onderzoek is er gekozen voor een selecte streekproef. Wat betekent dat niet alle eenheden uit de populatie evenveel kans hebben om in het onderzoek terecht te komen (Baarda, 2018, p. 112). Beide veldonderzoeken zijn gericht op een heterogene groep, wat betekent een mix van mannen en vrouwen van verschillende leeftijdscategorieën (Baarda & Van der Hulst, 2017, p. 66). Deze vormen ook de selectiecriteria voor beide veldonderzoeken. Er zijn respondenten verzameld door middel van een post op social media van de VVV. Het onderzoek is gericht op de bezoeker in algemene zin en daardoor is het profiel van de respondenten erg divers. Het digitaal gastheerschap moet voor iedereen toegankelijk zijn. In totaal zijn er zeven individuele interviews afgenomen zowel online als offline, tussen de leeftijd van 22 en 65 jaar oud. Tijdens het verzamelen van respondenten voor de interviews is gebleken dat het lastig is respondenten te verzamelen. In het groepsinterview is daarom gekozen om zelf actief respondenten uit te nodigen. In totaal heeft er één groepsinterview plaatsgevonden waar vier respondenten aan deelgenomen hebben. De groep bestond uit respondenten tussen de 22 en 58 jaar en een mix van man en vrouw. Er is weer gekozen voor variatie, omdat de VVV de verwachtingen van een breed publiek wil weten. In de keuze voor het aantal interviews is er rekening gehouden met de complexiteit van het onderzoek en de heterogeniteit van de onderzoekseenheden. Meestal gaan interviewers door met interviewen totdat er geen nieuwe informatie meer verzameld wordt, ook wel saturatie genoemd (Baarda, 2018, p. 120). Helaas, was dit niet mogelijk in de tijdsplanning.

Data-analyse

Nadat beide veldonderzoeken hebben plaatsgevonden, zijn deze woordelijk getranscribeerd. Wat betekent dat alles wat wordt gezegd op aarzelingen, stopwoordjes en stotteren na, is uitgeschreven (Smits, 2019). In beide veldonderzoeken zijn de vormen open coderen en axiaal coderen gebruikt om data te analyseren. Open coderen houdt in een code aan een fragment te hangen, meestal wordt dit in de kantlijn neergezet. Vervolgens is er axiaal gecodeerd door verbanden te leggen tussen de verschillende codes. Daarna zijn er hoofd- en subgroepen gemaakt door te kijken welke codes bij elkaar passen (Verhoeven, 2016, p. 318). Aan de hand van de axiaal codeerschema's zijn de resultaten uitgewerkt in tekstvorm, die de uitgangspunten vormen van de analyse en terug te vinden zijn in hoofdstuk 3 van het beroepsproduct. De data van de individuele interviews moesten eerst geanalyseerd worden, voordat deze gebruikt konden worden voor de input van het groepsinterview. Zie Bijlage XV en XVI voor open en axiaal codeerschema individuele interviews en XIX en XX voor het groepsinterview. Zie transcripten van individuele interviews Bijlage VIII tot XIV en voor het groepsinterview Bijlage XVIII.

4.3 Bevindingen

In de volgende paragrafen worden de bevindingen van beide kwalitatieve veldonderzoeken besproken door antwoord te geven op de onderzoeksvragen.

4.3.1 Beantwoording hoofdvraag 1

In de volgende paragraaf worden de vijf deelvragen beantwoord om antwoord te geven op hoofdvraag 1: wat vinden bezoekers van het huidige digitale gastheerschap binnen de guest journey?

1. Hoe ervaren bezoekers het huidige digitale gastheerschap in de dreaming fase?

Uit de resultaten van de individuele interviews is naar voren gekomen dat op dit moment het digitale gastheerschap van de VVV niet inspirerend genoeg is voor bezoekers om te dromen. De volledige resultaten over de dreaming fase zijn weergegeven in hoofdstuk 3.1.1 in het beroepsproduct. Drie van de zeven respondenten gaven aan dat hij of zij wel geprikkeld zou kunnen worden aan de hand van één van de digitale kanalen van de VVV. Toch waren deze respondenten niet geheel overtuigd van de huidige content op de kanalen en zien graag verbeteringen. De meerderheid van de respondenten, namelijk vier van de zeven, gaf aan momenteel niet geprikkeld te worden door het huidige digitale gastheerschap van de VVV. Momenteel beschikken de pagina's over weinig inspirerende en uitnodigende content. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de Instagram en Facebookpagina op dit moment niet inspirerend genoeg zijn, zodat bezoekers gaan dromen over een dagje uit in Amersfoort.

2. Hoe ervaren bezoekers het huidige digitale gastheerschap in de planning fase?

Uit de resultaten is gebleken dat de website het meest wordt gebuikt in de planning fase. Op dit moment zijn Instagram en Facebook van de VVV kanalen die minder snel gebruikt worden voor het plannen, omdat zij praktische informatie over Amersfoort en het aanbod missen. Vanaf deze huidige kanalen kunnen de respondenten nu nog niet verder plannen. Over het algemeen wordt de website als positief ervaren en dient het als plek waar alles bij elkaar komt, een verzamelpunt. Volgens de respondenten beschikt de website over veel informatie met een breed en variërend aanbod. Door de diverse menu's, categorieën en filters binnen de website voelde dit voor de bezoekers overzichtelijk en duidelijk. Hierdoor kunnen bezoekers gemakkelijk doorklikken naar concrete activiteiten en op basis daarvan een planning maken. In de planning fase is het belangrijk dat informatie gemakkelijk gevonden kan worden door een bezoeker. Een punt dat verbeterd dient te worden waardoor de planning fase nog gemakkelijker gaat, is gedetailleerde informatie toevoegen bij activiteiten en pagina's met bezienswaardigheden. De verschillende pagina's beschikken op dit moment nog over weinig gedetailleerde informatie, waardoor bezoekers eerder geneigd zijn om een andere website te bezoeken. Verder mist de actualiteit op dit moment nog op de website. Door corona zijn nog niet alle activiteiten geopend en voor bezoekers is het wel belangrijk om dit te weten voordat er een plan gemaakt wordt. De filters die gebruikt kunnen worden voor het plannen van een overnachting zijn op dit moment nog minimaal en dienen verbeterd te worden, zodat bezoekers beter kunnen plannen. De respondenten benoemden dat het belangrijk is dat de website hoog staat in de Google Search resultaten. De verdere verbeterpunten zijn weergegeven in het beroepsproduct hoofdstuk 3.1.2 en 3.2.1.

3. Hoe ervaren bezoekers het huidige digitale gastheerschap in de booking fase?

Het nemen van een besluit is een deel van de booking fase. Uit de resultaten van het onderzoek is gebleken dat alle respondenten aan de hand de website een besluit kunnen maken om een dagje uit of nachtje weg te boeken. Het maken van een besluit betekend dat bezoekers getriggerd dienen te worden met het aanbod en dat alles gemakkelijk te vinden is op één plek. Recensies kunnen een positieve bijdrage hebben voor het maken van een beslissing, is uit het onderzoek gebleken. Op dit moment beschikt de website hier nog niet over, terwijl bezoekers hier wel behoefte aan hebben. Verder kunnen er op dit moment nog geen tickets geboekt worden wat de gebruikerservaring van de respondenten onderuit heeft gehaald. Volgens de respondenten mist er informatie op de website waar tickets wel aangeschaft kunnen worden. Door dit aan te geven of een directe link toe te voegen naar een ticketshop van een andere organisatie, kan dit verbeterd worden. Tevens is het op dit moment ook niet duidelijk hoe vanaf de social mediakanalen iets geboekt kan worden. Uit de resultaten over het gedeelte ticketshop is gebleken dat de functie tickets in de menubalk als onhandig wordt ervaren door de respondenten. Toch beoordeelden alle respondenten de ticketshop als gebruiksvriendelijk en vertrouwd. Het maken van een boeking was niet moeilijk, er wordt duidelijk weergegeven wat er verwacht wordt. Echter ervaren de respondenten de informatie op de boekingspagina's als onduidelijk en moeilijk leesbaar. Dit komt omdat de afbeeldingen achter de tekst zijn weergegeven, waardoor

sommige woorden wegvallen. Tot slot ervaren de respondenten, dat het nu niet mogelijk is om vanaf een activiteitenpagina naar de ticketshop te gaan. Deze directe link werkt op dit moment nog niet naar behoren, omdat deze waarschijnlijk niet gelinkt zijn aan elkaar. De verdere toelichting, verbeterpunten en toekomstige aanbevelingen zijn terug te vinden in het beroepsproduct hoofdstuk 3.1.3 en 3.2.4.

4. *Welke vijf gastvrijheidsdimensies vinden bezoekers, in de digitale omgeving van de VVV, belangrijk voor het ervaren van een gastvrij gevoel?*

Uit de resultaten van de individuele interviews is naar voren gekomen welke dimensies een bezoeker belangrijk vindt in een bepaalde situatie. Per moment zijn de vijf belangrijkste dimensies benoemd, de verdere toelichting en onderbouwing hierover is terug te vinden in het beroepsproduct hoofdstuk 3.3. Op de homepagina vinden de respondenten de dimensie welkom het belangrijkst, dit kan worden overgebracht door een pakkende tekst. Hierna volgde verrassing, efficiëntie, autonomie en op een gedeelde vijfde plek dienstbaarheid en erkenning. Tijdens het oriënteren en plannen vinden de respondenten de dimensie efficiëntie het belangrijkste voor het ervaren van een gastvrij gevoel. Verder zijn de dimensies autonomie, erkenning, dienstbaarheid en verrassing gezamenlijk met vermaak belangrijk. Echter is verrassing een bijkomende factor en is op de website niet geheel belangrijk. Tijdens het maken van een boeking in de ticketshop vinden de respondenten veiligheid en ontspanning de belangrijkste belevingsdimensie. Hierna volgen de dimensies efficiëntie, dienstbaarheid en autonomie. Er is geen vijfde dimensie genoemd. Op de Instagram en Facebookpagina vinden de respondenten verrassing en vermaak de belangrijkste dimensies voor het ervaren van een gastvrij gevoel. Daarna is gelijk welkom voelen op één van deze kanalen belangrijk volgens de respondenten. De volgende dimensies zijn erkenning, dienstbaarheid en begrip. Uit de resultaten is gebleken dat alle dimensies belangrijk zijn ook digitaal, alleen zijn sommige lastiger om digitaal over te brengen.

5. *Wie zijn de gebruikers van het digitale gastheerschap van de VVV aan de hand van resultaten uit Google Analytics?*

De volledige analyse van Google Analytics is weergegeven in het beroepsproduct hoofdstuk 3.5. Het digitaal gastheerschap waar hierop wordt gefocust is de website. De cijfers van de analyse zijn gebaseerd op de maand mei. In de maand mei bezochten 6.749 gebruikers de website. 86% van deze gebruikers waren nieuwe bezoekers en 14% terugkomende bezoekers. De gebruikers van de website komen voornamelijk uit Nederland, namelijk 6.373 gebruikers. Ook bezoeken gebruikers uit het buitenland de website van de VVV, echter is dit wel een klein percentage. Gebruikers komen uit de volgende landen: België, Amerika, China, Canada, Duitsland, Frankrijk, Engeland, Finland en Oostenrijk. De Nederlandse gebruikers komen voornamelijk uit de regio Amersfoort, Amsterdam, Utrecht, Rotterdam of Den Haag. Data over gender en leeftijd is enkel zichtbaar bij 2.330 van de 6.749 gebruikers. Over de andere gebruikers heeft Google Analytics geen informatie beschikbaar. Uit de resultaten is gebleken dat de 65plussers de grootste groep gebruikers zijn, namelijk 596. De twee na grootste groep zijn de gebruikers tussen de 55 en 64 jaar oud, namelijk 537. De derde groep zijn gebruikers in de leeftijdscategorie 25 en 34 jaar oud, namelijk 450 gebruikers. De overige groepen gebruikers zijn weergegeven in het beroepsproduct hoofdstuk 3.4.3. Tot slot is de meerderheid van de gebruikers vrouw namelijk 1.503 tegenover 838 man. De cijfers in gebruikers liggen dicht bij elkaar, waardoor geconcludeerd kan worden dat een brede doelgroep de website bezoekt.

4.3.2 Beantwoording hoofdvraag 2

In de volgende paragraaf worden de drie deelvragen beantwoord om antwoord te geven op hoofdvraag 2: hoe ziet de ideale guest journey van bezoekers eruit ten aanzien van digitaal gastheerschap? Deze vragen zijn beantwoord aan de hand van de resultaten van de ideale guest journey en de geschetste ideale situatie die terug te vinden zijn in het beroepsproduct hoofdstuk 3.4

1. *Wat zijn de verwachtingen van bezoekers ten aanzien van digitaal gastheerschap in de dreaming fase?*

De belangrijkste verwachtingen zijn hier toegelicht, verdere verwachtingen van respondenten in deze fase zijn weergegeven in het beroepsproduct hoofdstuk 3.4.1. Uit het resultaten van het groepsinterview

is gebleken dat Instagram en Facebook de belangrijke kanalen zijn ten aanzien van digitaal gastheerschap. In deze fase hebben de respondenten behoeften aan een foto of korte video in plaats van teksten. De ideale prikkel krijgen de respondenten voornamelijk door het bekijken van Instagram stories of door gedeelde verhalen van sociale contacten op Facebook. De respondenten verwachten in de ideale dreaming fase inspirerende, interessante en unieke content waardoor zij geprikkeld raken over een stad. Tevens verwachten de respondenten een korte tekst onder de foto zodat eventuele vragen over bijvoorbeeld waar de plek is, gelijk verhelderd worden. De content die gepost wordt moet volgens de respondenten kwaliteit uitstralen en het echte van een plek naar voren halen. Een andere verwachting die de respondenten hebben ten aanzien van de digitale kanalen is dat een organisatie meerdere foto's achter elkaar plaatst zodat er een beter beeld wordt geschetst. Een korte video moet gebruikt worden om een plek kort te introduceren, wat een bezoeker een prikkel geeft om verder te dromen. Verwachtingen die de respondenten hebben ten aanzien van een organisatie zijn het actief delen van content over het aanbod, inspelen op gebeurtenissen en content leveren die bij een stad past. De laatste verwachting van de respondenten is eenheid en structuur op de digitale kanalen. De content die wordt geplaatst op Facebook dient ook terug te komen op de Instagram.

2. *Wat zijn de verwachtingen van bezoekers ten aanzien van digitaal gastheerschap in de planning fase?*

Uit de resultaten van het groepsinterview is gebleken dat de website het belangrijkste digitale kanaal is in deze fase. Een verwachting van de respondenten is echter wel dat de digitale kanalen Instagram en Facebook beschikken over locaties en een directe link naar de website. Door locaties te delen onder de post, zullen bezoekers dit eerder meenemen in een planning. Hierdoor worden deze digitale kanalen toch gebruikt als voorbereidende rol op de planning fase. De respondenten verwachten dat de grootste groep bezoekers vanaf Google naar de website komt. Het is daarom belangrijk dat de VVV bovenaan staat in de zoekresultaten. Wanneer bezoekers zoeken op bijvoorbeeld activiteiten in Amersfoort dient de VVV als een van de eersten naar voren te komen. Daarbij moet de website wel genoeg informatie aanbieden om bovenaan te staan in de zoekresultaten. In de ideale planning fase verwachten respondenten dat een website visueel aantrekkelijk is en afwijkt van de standaard websites. De respondenten verwachten dat de website een duidelijk beeld geeft van de stad en dat het aanbod op een aantrekkelijke manier getoond wordt. Een andere verwachting die de respondenten hebben is het gebruik van pakkende en uitdagende woorden en geen standaard teksten in de menubalk. Informatie moet op een aantrekkelijke manier duidelijk worden en gedetailleerd zijn. Verder is een functie 'favorieten' een must om activiteiten en bezienswaardigheden op te slaan. Het maken van een account voegt voor activiteiten en informatie geen meerwaarde toe, enkel wordt dit wel verwacht als er bijvoorbeeld echt overnachtingen kunnen worden geboekt. In de ideale planning fase worden de respondenten graag verrast met persoonlijke aanbevelingen op basis van opgeslagen favorieten. Verder is een evenementenkalender een functie die verwacht wordt op een website. Hierdoor kunnen bezoekers gemakkelijker op basis van de kalender een plan maken. Tot slot wensen de respondenten een promotievideo over de stad op de website, een korte video die gelijk de interesse wekt van bezoekers. Als dit niet haalbaar is kunnen meerdere foto's die de stad vertegenwoordigen ook leuk zijn. De verdere verwachtingen zijn toegelicht in het beroepsproduct hoofdstuk 3.4.2.

3. *Wat zijn de verwachtingen van bezoekers ten aanzien van digitaal gastheerschap in de booking fase?*

Uit de resultaten is gebleken dat de respondenten behoeften hebben aan volledige informatie op de website voor het maken van een besluit. Met volledige informatie wordt ook informatie over vervoersmogelijkheden bedoeld. Ten aanzien van digitaal gastheerschap verwachten de respondenten dat de website dient als plek waar alles geboekt kan worden. Een verwachting die bijdraagt aan het maken van een besluit zijn recensies volgens de respondenten. Door recensies weer te geven op de website wordt het maken van een besluit gemakkelijker. Verhalen van anderen inspireren en wanneer deze positief zijn kan het bezoekers overhalen. Wanneer een recensie negatief is zullen de respondenten eerder geneigd zijn niet te boeken. Een Tripadvisor functie aan de verschillende webpagina's toevoegen vinden de respondenten een goed idee, omdat het een betrouwbare organisatie is. Qua vormgeving van de boekingspagina zien de respondenten graag dat het met een foto of korte

video begint, waarna een stukje pakkende tekst volgt met een functieknop lees meer waarop bezoekers kunnen klikken. Aan de rechterzijde verwachten de respondenten wat algemene informatie over bijvoorbeeld de prijs en voor hoeveel personen het is. Bij het maken van een boeking in de ideale situatie wordt er verwacht dat de ticketshop duidelijk en overzichtelijk is. De respondenten verwachten dat het maken van een boeking op één pagina gedaan kan worden. Bezoekers willen in de ideale situatie zelf het overzicht houden en zien graag voordat er betaald wordt nog één keer een overzicht met wat geboekt wordt. De ticketshop moet beschikken over een agendaweergave met beschikbaarheidsfunctie waardoor bezoekers gemakkelijk een keuze kunnen maken. Tevens dat er dan onderscheid wordt gemaakt wanneer een activiteit vrij, bijna volgeboekt of volgeboekt is. Tot slot dienen er filters aanwezig te zijn wanneer in de toekomst boekingen gemaakt kunnen worden voor overnachtingen. Andere aanvullingen staan in het beroepsproduct hoofdstuk 3.2.4 en 3.4.3.

4.4 Gebruik bevindingen

Bij het opstellen van het advies over de verbetering van digitaal gastheerschap van de VVV, zijn de belangrijkste bevindingen uit de onderzoeken meegenomen. Voornamelijk de resultaten van de individuele interviews en het groepsinterview hebben bijgedragen aan de ontwikkeling van het beroepsproduct. Het kwalitatief bureauonderzoek heeft vooral bijgedragen aan de voorbereidende rol.

4.4.1 Bevindingen individuele interviews en groepsinterview

De resultaten uit de individuele interviews hebben bijgedragen aan het beoordelen van de huidige situatie. Uit de interviews is gebleken dat het huidige gastheerschap op verschillende onderdelen verbeterd dient te worden. In hoofdstuk 3 van het beroepsproduct zijn de resultaten van beide veldonderzoeken weergegeven. De guest journey is als rode draad gebruikt in het beroepsproduct. Het model is gebruikt in zowel de individuele interviews als het groepsinterview. Eerst is de huidige situatie omschreven aan de hand van het guest journey model. De bevindingen van de respondenten zijn verwerkt in tekst vorm waarna een visualisatie volgt. De belangrijkste inzichten die zijn verkregen, zijn de input geweest in het schetsen van de ideale situatie. Met de verbeterpunten en aanbevelingen die tijdens de individuele interviews zijn benoemd is een ideale situatie geschetst. In het groepsinterview stond de ideale situatie centraal, hoe het er volgens de bezoekers idealiter uit zou moeten zien. Eerst zijn de bezoekers bevraagd over de ideale situatie en daarna is de geschetste ideale situatie voorgelegd waarop zij konden reageren. De reacties op de ideale situatie zijn terug te vinden in hoofdstuk 3.4.4. Ook aan de hand van de bevindingen van het groepsinterview is een guest journey gemaakt.

4.4.2 GAP-analyse

Nadat de huidige situatie en ideale situatie beschreven zijn, is er een GAP-analyse gedaan. De belangrijkste onderdelen per fase van de guest journey zijn naast elkaar gelegd waardoor het duidelijk is geworden wat de belangrijkste elementen zijn die niet overeenkomen. Deze bevindingen zijn gebruikt om uiteindelijk de verschillende adviespunten op te stellen. Een voorbeeld van een GAP waar een adviespunt van is gemaakt is een widget toevoegen van Tripadvisor op de website. In de huidige situatie is geconstateerd door de respondenten dat recensies lezen nu nog niet mogelijk is, terwijl recensies een positieve bijdrage hebben in de besluitvorming. In de ideale situatie is dit ook bevraagd en ook daar is dit gewenst. Hier zit dus een GAP tussen de huidige situatie en de ideale situatie. Beide situaties zeggen hetzelfde, maar doordat de VVV dit nu nog niet doet is dit een adviespunt. En ander voorbeeld is de content die wordt geplaatst op de social mediakanalen. De respondenten die deelnamen aan de individuele interviews over de huidige situatie, beoordeelden de Instagram en Facebook minder positief. De pagina's beschikten volgens hen over weinig inspirerende content en praktische informatie. In de ideale situatie is dit een must waardoor de GAP tussen ideaal en huidig duidelijk naar voren komt. Adviespunt 8 in het hoofdstuk 5 van het beroepsproduct gaat erover dat de VVV meer inspirerende content moet delen die gericht is op verschillende doelgroepen.

4.4.3 Google Analytics

Google Analytics is ook een onderdeel geweest van het beroepsproduct. Vanaf het begin van het Young Professional Semester is duidelijk naar voren gekomen dat de VVV behoefte heeft aan een advies over

het online programma. In het beroepsproduct, hoofdstuk 3.5, is eerst een analyse gemaakt van de gegevens van Google Analytics. Een voorbeeld van een bevinding is dat de meeste gebruikers door organic search op de website komen. Dit betekent dat de gebruiker op Google een zoekopdracht invult, waar de VVV naar boven komt en de gebruikers dan op de website klikken. Dit is een belangrijke bevinding, omdat dit onderbouwt dat de zichtbaarheid in Google belangrijk is voor gebruikers om de website gemakkelijk te kunnen vinden. Een van de adviespunten is gefocust op de vindbaarheid op Google. Een organisatie komt eerder in de zoekresultaten naar voren wanneer de website over relevante informatie beschikt en wanneer de titels passend zijn. Een ander voorbeeld dat naar een adviespunt is vertaald zijn de resultaten over waar gebruikers vandaan komen. In de uitkomsten van de analyse is naar voren gekomen dat ook bezoekers vanuit het buitenland de website bezoeken. Echter, is het op dit moment nog niet mogelijk om de website in een andere taal te bekijken. Dit is een bevinding die heeft geleid tot een adviespunt, namelijk het vertalen van de website in het Engels. De reden voor deze keuze is dan ook vanzelfsprekend, omdat de VVV digitaal gastheerschap wil bieden aan een brede doelgroep, inclusief buitenlandse gebruikers.

4.4.4 Oplossingsstrategieën

Het beroepsproduct advies dat is gekozen aan het begin van het onderzoek, blijkt ook achteraf de gepaste keuze. Het bleek een goede keuze te zijn, omdat in de resultaten meerdere verbeteringen zijn genoemd ten aanzien van de huidige situatie. Een advies is gericht op een probleemoplossing en verbetering van een situatie door middel van een interventie. De VVV wordt geconfronteerd met de huidige situatie waarna vervolgstappen, de adviespunten, gevolgd kunnen worden om de situatie te verbeteren. Tijdens de twee veldonderzoeken zijn er veel aanbevelingen gedaan door de respondenten. Na alles geanalyseerd te hebben is er een keuze gemaakt, welke adviezen wel worden geadviseerd en welke niet. Alternatieven adviezen die zijn genoemd maar waar uiteindelijk niet voor is gekozen zijn; chatfunctie op de website, accountfunctie, nieuwsbrief en een promotievideo. De accountfunctie en nieuwsbrief zijn bevindingen die zijn opgedaan in de huidige situatie. Door deze te controleren in de ideale situatie is naar voren gekomen dat de respondenten hier geen behoefte aan hebben. De chatfunctie is een aanbeveling die naar voren is gekomen uit de resultaten van de gastvrijheidsdimensies. In overleg met de VVV is hier niet voor gekozen, omdat deze functie op dit moment niet haalbaar is. Evenals een promotievideo ontwikkelen voor op de website. Het realiseren van een promotievideo is prijzig en op dit moment is dit niet het belangrijkste ten aanzien het vraagstuk.

4.5 Discussie

In de volgende paragrafen worden de resultaten van het onderzoek beoordeeld aan de hand van de begrippen: betrouwbaarheid, validiteit en bruikbaarheid. Volgens Verhoeven (2016, p. 331) heeft kwalitatief onderzoek altijd veel kritiek te verduren als het gaat om kwaliteit van de resultaten. Dit kan genuanceerd worden door bepaalde maatregelen te nemen om zo de kwaliteit te verhogen.

4.5.1 Betrouwbaarheid

De betrouwbaarheid van de resultaten geeft aan in hoeverre het onderzoek vrij is van toevallige fouten. Toevallige fouten kunnen gemaakt worden tijdens het onderzoek. Om de betrouwbaarheid voldoende te kunnen testen moet een onderzoek herhaalbaar zijn (Verhoeven, 2016, p. 205). Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te verhogen zijn er voldoende respondenten geïnterviewd. Daarnaast is om de betrouwbaarheid van de interviewguide te verhogen, een proefinterview geweest. Eventuele fouten of onduidelijkheden konden hierdoor herkend worden voordat de interviews plaatsvonden. Triangulatie is gebruikt om de betrouwbaarheid te verhogen in de vorm van verschillende onderzoeksmethodes (p. 208). De verschillende onderzoeksmethodes zijn geweest bureauonderzoek, individuele interviews en een groepsinterview. Ook wel methode-triangulatie genoemd waarbij verschillende dataverzamelingsmethoden worden gebruikt (p. 333). De betrouwbaarheid van het onderzoek is verhoogd, doordat er met de resultaten van de individuele interviews een ideale situatie is geschetst en die weer zijn voorgelegd in het groepsinterview. De ideale situatie is hierdoor gecontroleerd en aangevuld waar nodig, waardoor de verwachtingen van bezoekers inzichtelijk zijn geworden. Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te verhogen zijn alle interviews opgenomen en

uitgewerkt in een transcript. Doordat er een opname gemaakt is, kan het interview goed geanalyseerd worden. Daarnaast dragen de codeerschema's met tekstfragmenten ook bij aan de betrouwbaarheid. Een fout die is gemaakt en invloed heeft gehad op de betrouwbaarheid is bij de eerste interviews een vraag die niet gesteld is. Een fout is makkelijk gemaakt, de personen zijn daarna benaderd waardoor de aanvullende informatie alsnog verkregen is. De aanvullende informatie is toegevoegd aan de transcripten met notitie. Het groepsinterview vond online plaats waardoor het gesprek anders verliep dan wanneer dit fysiek had plaats gevonden. Online is het voor de respondenten soms lastiger om hun mening goed over te brengen en echt in discussie te gaan met elkaar. Door iedereen de tijd te geven om antwoord te geven is hier goed op gelet. Door bronnen te controleren op de AAOCC-criteria is de betrouwbaarheid van de resultaten verhoogd. In dit onderzoek stond digitaal gastheerschap centraal en dit is een begrip dat niet terug te vinden is in de literatuur. Hierdoor is de betrouwbaarheid daarvan niet hoog.

4.5.2 Validiteit

Bij validiteit wordt bepaald in welke mate het onderzoek vrij is van systematische fouten. Volgens Verhoeven (2016) wordt er gekeken naar het waarheidsgehalte van het onderzoek. Hoe minder fouten er worden begaan, hoe meer de resultaten een afspiegeling van de werkelijkheid zullen zijn (p. 208). Er zijn verschillende vormen van validiteit, hier wordt ingegaan op begripsvaliditeit. Dit heeft te maken met of de onderzoeker meet wat hij of zij wil meten. Door gesprekstechnieken te gebruiken in open interviews kan er rekening gehouden worden met begripsvaliditeit (Verhoeven, 2016, p. 333). Voorbeelden van gesprekstechnieken zijn doorvragen, knikken, herhalen en oogcontact (p. 247). Het meetinstrument dat tijdens beide veldonderzoeken is gebruikt is een interviewguide. Op basis van de literatuur over o.a. de guest journey en de gastvrijheidsdimensies is er een boomdiagram ontwikkeld. De verschillende boomdiagrammen hebben bijgedragen aan de ontwikkeling van de interviewguide voor de individuele interviews. De resultaten van de interviews hebben bijgedragen aan de interviewguide voor het groepsinterview. Er is gekozen om tijdens het groepsinterview niet iemand van de VVV aanwezig te laten zijn. Hiervoor is gekozen, omdat het kan zijn dat respondenten dan sociaal wenselijke antwoorden geven in plaats van dat zij vrijuit durven te spreken. Hierdoor is de kwaliteit van het onderzoek verhoogd. Tot slot is er gemeten wat gemeten moest worden. Door de onderzoeksvragen altijd in het achterhoofd te houden en na te denken of de onderzoeksvragen met de resultaten beantwoord worden.

4.5.3 Bruikbaarheid

De bruikbaarheid van de onderzoeksresultaten en het advies is hoog. Gedurende het proces is er een goede afstemming geweest tussen de opdrachtgever en de student. Door afstemming te zoeken is er gezorgd dat het resultaat wat opgeleverd is, op maat gemaakt is. De resultaten hebben gezorgd voor inzichten in de verbeterpunten van de digitale kanalen van de VVV. Met alleen al de onderzoekresultaten kan de VVV, aan de slag en verbeteringen in de organisatie doorvoeren. Door nauw samen te werken met een opdrachtgever kan de bruikbaarheid verhoogd worden. Nauw samenwerken heeft niet alleen een positief effect op de bruikbaarheid maar ook op de betrouwbaarheid van de resultaten. Tot slot draagt het instellen van een vaste contactpersoon binnen een organisatie ook bij aan de bruikbaarheid (Verhoeven, 2016, p. 214).

4.5.4 Ethische aspecten van het onderzoeksproces

In het onderzoeksproces zijn de betrokken respondenten altijd volledig geïnformeerd over het doel van het onderzoek en waar de resultaten aan bijdragen. In de uitnodigingsmail, de introductie van het interview en het groepsinterview, is goed en helder toegelicht wat de respondenten konden verwachten. Voordat het interview begon is benadrukt dat het interview anoniem is en dat er vertrouwelijk wordt omgegaan met persoonlijke gegevens. Hier is aan alle respondenten gevraagd om akkoord te geven voor het opnemen van het interview. Tot slot is aan alle respondenten gevraagd bij de afronding van het interview of hij of zij het volledige transcript toegestuurd wilde hebben. De student heeft gelet op de ethische aspecten tijdens het interview en het proces daarna.

5 I Stakeholders

In dit hoofdstuk zijn eerst de betrokken stakeholders omschreven in een tabel. Vervolgens zijn de weerstanden besproken die directe of indirecte stakeholders kunnen geven tijdens uitvoering van het advies. Tot slot is er gekeken naar de bredere maatschappelijke impact van het onderzoek.

5.1 Betrokken stakeholders

In het onderzoek zijn er drie stakeholders direct betrokken geweest. Deze stakeholders zijn de VVV, het bestuur van de VVV en bezoekers en inwoners. Er is gekozen om ook de indirecte stakeholders te betrekken, omdat deze na uitvoering van het advies, beschreven in het beroepsproduct hoofdstuk 5, veranderingen kunnen ervaren en hierdoor weerstand kunnen geven. De VVV en het bestuur van de VVV zijn de belangrijkste stakeholders in het onderzoek. Er is naar hun belangen geluisterd en deze zijn meegenomen in de ontwikkeling van het beroepsproduct, dat op maat gemaakt is voor de VVV. Tevens speelden de bezoekers en inwoners een belangrijke rol, omdat hun beleving centraal heeft gestaan gedurende het semester. In de tabel hieronder is een weergave gemaakt van alle directe en indirecte stakeholders waarin hun belangen, verantwoordelijkheden en rollen beschreven staan.

Tabel 5.1: Betrokken stakeholders

Stakeholder	Belangen	Verantwoordelijkheden	Rol
VVV	▪ Inzicht krijgen in verwachtingen bezoekers ten aanzien van digitaal gastheerschap; ▪ Bezoekers een positieve digitale bezoekerservaring bieden; ▪ Meer website, Facebook en Instagram bezoekers; ▪ Meer inkomsten genereren door duidelijke functionerende ticketshop.	Ondersteuning bieden aan de student	Het inspireren en informeren van bezoekers op digitale wijze en zichtbaarheid bieden aan ondernemers
Bestuur VVV	▪ Groei naamsbekendheid van de VVV; ▪ Het verbeteren van digitaal gastheerschap.	Beoordelende rol uiteindelijke beroepsproduct	Belangen van lokale ondernemers behartigen
Bezoekers/ Inwoners	▪ Door verbetering digitaal gastheerschap betere beleving op de verschillende digitale kanalen; ▪ Platform website één plek waar alles gevonden kan worden; ▪ Platformen Instagram en Facebook inspirerend en leerzaam over de stad.	Wensen, behoeften en verwachtingen uitspreken over huidige en ideale situatie	Het gebruiken van de digitale kanalen van de VVV
Lokale ondernemers Amersfoort (Indirect)	▪ Commerciële belangen; ▪ Betere zichtbaarheid op de website; ▪ Up-to-date informatie over bedrijf op website.	*Geen specifieke verantwoordelijkheid in project*	*Geen specifieke rol in het project*
Citymarketing Amersfoort (Indirect)	▪ Geen specifieke belangen bij dit onderzoek.	*Geen specifieke verantwoordelijkheid in project*	Marketing van Amersfoort

5.2 Weerstanden stakeholders

Eventuele weerstanden die tijdens het onderzoek naar voren zijn gekomen zijn overwonnen door gesprekken met de opdrachtgever. Een voorbeeld hiervan is dat alle adviezen bespreekbaar gemaakt zijn, waardoor eventuele alternatieven al van tafel gehaald zijn bijvoorbeeld als deze te duur zouden worden. Bij de uitvoering van het advies zou er vanuit de VVV mogelijk weerstand kunnen ontstaan doordat het veel tijd in beslag neemt, waardoor het voor de VVV niet haalbaar is. In het advies is daarom ook omschreven welke adviespunten urgent zijn en welke op dit moment niet zozeer noodzakelijk zijn. Wat ook kan voorkomen is dat het advies voor de werknemers te moeilijk is, waardoor niet alle adviespunten geïmplementeerd kunnen worden. Echter is een randvoorwaarde geweest dat het advies makkelijk implementeerbaar moet zijn, dus dit is meegenomen gedurende het onderzoek. Tevens kunnen er tijdens de uitvoering van het advies weerstanden ontstaan bij andere indirecte stakeholders, omdat er veranderingen plaatsvinden. Lokale ondernemers kunnen weerstand geven tegen de ambitie van de VVV, één platform waar alles geboekt kan worden, vanuit commerciële belangen. Het kan zijn dat ondernemers weinig budget hebben als de VVV hier in de toekomst een commissie voor zou vragen waardoor het voor hen niet interessant genoeg is. Bij de uitvoering van het advies zou er bij

Citymarketing mogelijk weerstand kunnen ontstaan doordat de VVV hun digitale kanalen gaat verbeteren waardoor bezoekers misschien sneller op de VVV zoekt dan op hun kanalen. Wanneer de VVV het advies uitvoert, gaan de Instagram en Facebook veranderen van alleen informatieve kanalen naar ook inspirerende kanalen, waarin de stad Amersfoort gepromoot wordt als bestemming. Zoals in tabel 1 is weergegeven, is dat nu de rol van Citymarketing. Er wordt verwacht dat vanuit de bezoekers en inwoners geen weerstand komt. Om mogelijke weerstanden te voorkomen kan de VVV voor de verschillende weerstanden, verschillende verander strategieën toepassen. Voor de ondernemers zou de rode veranderstrategie gebruikt kunnen worden door de ondernemers te enthousiasmeren met acties en de positieve voordelen te benadrukken. Een andere veranderstrategie die toegepast kan worden op Citymarketing is een combinatie van de oranje en witte veranderstrategie. Oranje heeft betrekking op de ontwikkeling van iets, terwijl het bij de witte veranderstrategie gaat om transformatie. Wanneer bezoekers verloren gaan, kunnen de oranje en witte strategieën helpen door beter samen te werken, waardoor taken verdeeld kunnen worden tussen beide partijen. Door samen te werken kan er meer betekenis worden gegeven aan bezoekers (Boom, z.d.).

5.3 Maatschappelijke impact

Voor de maatschappelijke impact is er gekeken naar de theorie van de 3 P's; people, planet en profit. People heeft te maken met het menselijke aspect bijvoorbeeld gastvrijheid, goede werkomstandigheden, gelijke kansen voor iedereen en welzijn. De P van planet gaat over aandacht hebben voor milieu en maatschappij voor nu en de toekomst. Enkele aspecten die hierbij passen zijn biodiversiteit, minder CO2 uitstoot, duurzame energie en minder plasticvervuiling. Profit gaat over de financiële kant en aspecten die hierbij passen zijn omzet, winst, hogere klanttevredenheid, efficiënte bedrijfsprocessen en kostenreductie (Bernasco, 2021). Dit onderzoek is gefocust op de bezoekers van de VVV, dus voornamelijk gericht op de P van people met de focus op gastvrijheid. De verbetering van het digitale gastheerschap draagt bij aan een hoger maatschappelijk doel, namelijk bezoekers digitaal een gastvrije beleving te bieden. Doordat de verwachtingen van bezoekers inzichtelijk zijn gemaakt kan verbetering plaatsvinden die bijdraagt aan klanttevredenheid. Een resultaat van deze verbetering is dat bezoekers een betere beleving hebben met de digitale omgeving van de VVV wat uiteindelijk ook zorgt voor nieuwe bezoekers. Daarnaast is de P van profit ook een belangrijk aspect op langere termijn voor de VVV. Door de verbeteringen, kan er een nieuwe markt worden aangetrokken, bezoekers worden beter geholpen, wat uiteindelijk resulteert in meer boekingen. Meer digitale bezoekers en aankopen dragen bij aan de omzet, wat voor de VVV een gezondere basis betekent. Maar uiteindelijk draagt het ook bij aan de ontwikkeling van de stad Amersfoort als toeristische bestemming. Wanneer er meer bezoekers komen zorgt dat ook voor extra banen wat bijdraagt aan de (lokale) economie van Nederland. Om aan beide P's te denken wordt er waarde gecreëerd voor de VVV als bedrijf. Uiteindelijk zorgen de P van People voor meer koopkracht van bezoekers, wat meer omzet (profit) oplevert en uiteindelijk ook bijdraagt aan meer werkgelegenheid. Op planet ligt de focus niet in dit project, maar het project zal geen directe schade doen aan de natuur of omgeving.

Invulling van de tabel hieronder is aan de hand van informatie hierboven, de mogelijke gevolgen van het beroepsproduct worden tegen elkaar afgewogen. Tevens voldoet het aan het externe en interne kompas.

Tabel 5.2: Het interne en externe kompas

People	Planet	Profit	Externe kompas	Interne kompas
Digitale gastvrije beleving en klanttevredenheid		Nieuwe markt aantrekken	Privacywetgeving	Gastvrij voelen
Koopkracht bezoekers		Meer bezoekers die tickets boeken is meer omzet	VVV Nederland	Positiviteit
Betere zichtbaarheid voor ondernemers		Gezondere basis als VVV		Digitaal aanwezig zijn
Meer toeristen is meer werkgelegenheid				
+ +	**-**	**+**	**+**	**+/-**

6 I Financiën

In dit hoofdstuk wordt een korte omschrijving gegeven over de financiële resultaten in het beroepsproduct. Vervolgens is de financiële haalbaarheid besproken.

6.1 Verwachte financiële resultaten beroepsproduct

De volledige financiële gegevens zijn weergegeven in het beroepsproduct hoofdstuk 6. De uitvoering van het advies brengt kosten met zich mee, maar op lange termijn financiële resultaten. De VVV wil het advies bereiken binnen twee jaar. Eerst zijn alle adviespunten in een jaarplanning geplaatst, waarin een duidelijk overzicht is gecreëerd wat voor soort kosten elk adviespunt met zich meebrengt. Vervolgens zijn de personeelskosten uitgerekend op basis van het minimumloon van de Rijksoverheid en de beschikbare uren voor digitaal gastheerschap. Daarna zijn de overige kosten opgedeeld in de verschillende onderdelen: website, social mediakanalen en Google Analytics. De overige kosten zijn berekend op basis van de verschillende adviespunten. Een voorbeeld hiervan zijn de kosten voor een marketingcursus van LOI die betrekking hebben op adviespunt 6. Nadat de overige kosten zijn omschreven, is er een investeringsbegroting gemaakt voor beide jaren. Tot slot is er een financieringsbegroting gemaakt waarin de totale baten en kosten opgesteld staan. Deze is hieronder weergegeven. De baten zijn berekend op basis van een gedeelte van het subsidiebedrag dat de VVV krijgt en de kosten op alle verwachte kosten voor alle adviespunten. De toelichting hoe de tabel tot stand is gekomen is terug te vinden in het beroepsproduct hoofdstuk 6.5.

Tabel 6.1: Totale financieringsbegroting adviespunten

Financieringsbegroting VVV		
	Jaar 1	**Jaar 2**
Subsidie	€ 16.500	€ 16.500
Totale baten	**€ 16.500**	**€ 16.500**
Personeelskosten	€ 16.329	€ 16.329
Overige kosten	€ 6.153	€ 400
Onvoorziene kosten	€ 1.124	€ 832
Totale kosten	**€ 23.408**	**€ 17.471**
Resultaat	- € 6.908	- € 971
Totaal te genereren opbrengsten	€ 6.908	€ 971

6.2 Financiële haalbaarheid

Zoals in het beroepsproduct omschreven staat is het aannemelijk dat de VVV het financiële ''gat'' kan dichten met de verschillende mogelijkheden. Uit de financieringstabel in van het beroepsproduct wordt duidelijk dat de VVV aanvullende financieringen dient aan te trekken om de verschillende adviespunten op te volgen. De financiële haalbaarheid is wel haalbaar doordat de VVV op verschillende manieren aanvullende opbrengsten kan genereren. De toelichting hiervan is te lezen in 6.6 in het beroepsproduct.

Bibliografie

Baarda, B. (2018). *Basisboek kwalitatief onderzoek : handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek.* Opgeroepen op maart 29, 2021, van eds: http://eds.b.ebscohost.com.saxion.idm.oclc.org/eds/ebookviewer/ebook?sid=448fe09b-8f08-4a50-a4ee-fac92ccabf76%40sessionmgr102&vid=0&format=EB

Baarda, B. (2019). *Dit is onderzoek!* Opgeroepen op maart 24, 2021, van eds: http://eds.b.ebscohost.com.saxion.idm.oclc.org/eds/ebookviewer/ebook?sid=8caa377d-e530-4ef4-af55-6113b4fac82b%40pdc-v-sessmgr02&vid=0&format=EB

Baarda, B., & Van der Hulst, M. (2017). *Basisboek Interviewen : Handleiding voor het voorbereiden en afnemen van interviews.* Opgeroepen op maart 24, 2021, van eds: http://eds.b.ebscohost.com.saxion.idm.oclc.org/eds/ebookviewer/ebook?sid=9d1153c0-f84b-4aa9-ae3c-4b480c6a1e5c%40pdc-v-sessmgr01&vid=0&format=EB

Bekkering, P., & Vermeulen , T. (2021, januari). *Digitale beleving als toegevoegde waarde*. Opgeroepen op maart 11, 2021, van nritmedia: https://www-nritmedia-nl.saxion.idm.oclc.org/kennisbank/43675/

Bernasco, B. (2021, maart 15). Workshop ETHISCh KOMPAS. *Workshop Ethische Besluitvorming voor YP*.

Bloeise. (2020, februari 7). *Website-trends voor 2020: mobile first, snelheid, eenvoud en content*. Opgeroepen op juni 8, 2021, van bloeise: https://bloeise.nl/website-trends-voor-2020-mobile-first-snelheid-eenvoud-en-content/

Boom. (z.d.). *Delen Veranderen met het 'Kleurenmodel' van De Caluwé & Vermaak*. Opgeroepen op juni 6, 2021, van boomstrategie: https://www.boomstrategie.nl/veranderen-met-het-kleurenmodel-van-de-caluwe-vermaak

Bouman, M. (2017, oktober 5). *De AAOCC-Criteria: Betrouwbaar onderzoek op internet*. Opgeroepen op februari 26, 2021, van wetenshap.infonu: https://wetenschap.infonu.nl/onderzoek/184496-de-aaocc-criteria-betrouwbaar-onderzoek-op-internet.html#betrouwbaar-onderzoek

Brenninkmeijer, T. (2020, februari 24). *10 e-commercetrends om in 2020 in de gaten te houden*. Opgeroepen op februari 14, 2021, van frankwatching: https://www.frankwatching.com/archive/2020/02/24/e-commerce-trends/

Chevalier , R. (2010). *GAP ANALYSIS REVISITED.* Opgeroepen op maart 22, 2021, van onlinelibrary: https://onlinelibrary-wiley-com.saxion.idm.oclc.org/doi/epdf/10.1002/pfi.20160

De Raad, K. (2019, maart 29). *De basics van Google Analytics: van wirwar aan data naar inzichten*. Opgeroepen op april 16, 2021, van frankwatching: https://www.frankwatching.com/archive/2019/03/29/google-analytics-van-wirwar-aan-data-naar-inzichten/

Dings, I. (z.d.). *De 15 belangrijkste e-commerce trends voor 2021 waar je niet omheen kunt*. Opgeroepen op februari 8, 2021, van sendcloud: https://www.sendcloud.nl/e-commerce-trends-voor-2020/

Gastvrijheid in bedrijf. (z.d.). *theorie*. Opgeroepen op maart 9, 2021, van gastvrijheidinbedrijf: https://www.gastvrijheidinbedrijf.nl/toolbox-inspiratie/theorie/

Gemeente Amersfoort. (2021, mei 11). *Openbaar Subsidieregister 2020.* Opgeroepen op juni 2, 2021, van amersfoort: https://www.amersfoort.nl/subsidies/to/subsidieregister.htm

Hokkeling , J., & De la Mar, L. (2017). Mood Maker. In J. Hokkeling , *Het ontwikkelen van gastvrije organisaties.* Amsterdam: Boom.

Hotjar. (z.d.). *Create experiences your users will love*. Opgeroepen op juni 4, 2021, van hotjar: https://www.hotjar.com/about-us/

Hylkema, H. (2020, september 24). *Het verschil tussen kwalitatief en kwantitatief onderzoek.* Opgeroepen op maart 16, 2021, van customeyes: https://www.customeyes.nl/kennis/het-verschil-tussen-kwalitatief-en-kwantitatief-onderzoek/

LOI. (2021). *Social media*. Opgeroepen op juni 10, 2021, van loi: https://www.loi.nl/n-1811-social-media?gclid=CjwKCAjw2ZaGBhBoEiwA8pfP_rb_Z_IaZhupfRZuQba9WRp2v8kejQaog7HpIFSK98x5u_qBDsIbzBoCqjQQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds

Losse, M. (2018). *Onderzoekend vermogen ontwikkelen bij studenten.* Opgeroepen op februari 15, 2021, van boomhogeronderwijs: https://www.boomhogeronderwijs.nl/media/16/9789024420964_-_miriam_losse_-

_onderzoekend_vermogen_ontwikkelen_bij_studenten_een_methodiek_voor_hbo-docenten_-_inkijkexemplaar.pdf
Mangementmodellensite. (z.d.). *GAP-analyse vanuit Ist naar Soll*. Opgeroepen op maart 22, 2021, van mangementmoddelensite: https://managementmodellensite.nl/gap-analyse-vanuit-ist-naar-soll/
Marketingagency. (2021, februari 22). *De 3 belangrijkste statistieken van Google Analytics*. Opgeroepen op juni 1, 2021, van onlinemarketingagency: https://onlinemarketingagency.nl/seo/de-3-belangrijkste-statistieken-van-google-analytics/#pagina-sessie
NBTC. (2018). *Perspectief Bestemming Nederland 2030.* Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen. Den Haag: NBTC.
NHA. (2021). *Social Media*. Opgeroepen op juni 11, 2021, van nha: https://www.nha.nl/beroepsopleidingen/marketing/social-media#studieduur
Nibud. (z.d.). *Een verbouwing betalen*. Opgeroepen op juni 10, 2021, van nibud: https://www.nibud.nl/consumenten/een-verbouwing-betalen/
Pauw, T. (2021, januari 25). *Dé online trends & ontwikkelingen voor 2021*. Opgeroepen op februari 8, 2021, van frankwachting: https://www.frankwatching.com/archive/2021/01/25/online-trends-2021/
Pijls , R., Groen , B., Galetzka, M., & Pruyn, A. (2017). Measuring the experience of hospitality: Scale development and validation.
Pijls, R. (z.d.). Beschrijving gasvrijheid in dimensies en clues. *Beleving van gastvrijheid door de gast*.
Red Online Marketing. (2020, april 30). *The Five Stages of Travel*. Opgeroepen op maart 22, 2021, van redonlinemarketing: https://redonlinemarketing.nl/blog/the-five-stages-of-travel/
Rijksoverheid. (z.d.). *Bedragen minimumloon 2021*. Opgeroepen op juni 10, 2021, van rijksoverheid: https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/minimumloon/bedragen-minimumloon/bedragen-minimumloon-2021
Smits, L. (2019, oktober 8). *Transcriberen van een interview*. Opgeroepen op april 23, 2021, van scribbr: https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/interview-transcriberen/
Stevens, G. (z.d.). *Wat betekent Organic Search in Google Analytics?* Opgeroepen op juni 6, 2021, van geryaal: https://geryaal.nl/online-marketing/kennisbank-google-analytics/organic-search/
Support Google. (2021). *Overzicht van Tag Manager*. Opgeroepen op juni 10, 2021, van support.google: https://support.google.com/tagmanager/answer/6102821?hl=nl
Treshold. (z.d.). *Google Analytics*. Opgeroepen op 20 april , van treshold: https://www.treshold.nl/kennisbank/google-analytics/wat-is-google-analytics/
Tripadvisor. (z.d.). *Welke widgets zijn gratis beschikbaar voor mijn website?* Opgeroepen op juni 10, 2021 , van Tripadvisorsupport: https://www.tripadvisorsupport.com/hc/nl/articles/200615417-Welke-widgets-zijn-gratis-beschikbaar-voor-mijn-website-
Twitter. (2015, april 7). Opgeroepen op maart 20, 2021, van twitter: https://twitter.com/ecornell_online/status/585494748263292930
Van Breugel, P., van Brussel, J., & Straver, C. (2020). *Prestatievoorstel 2021 VVV Amersfoort.* Amersfoort: Bestuur VVV Amersfoort, STIA.
van der Linde , M. (2019, januari 22). *KLANTREIS*. Opgeroepen op april 1, 2021, van marketingbright: https://www.marketingbright.nl/customer-journey/klantreis/
van der Linde, M. (2020, april 29). *COMMUNICATIEPLAN*. Opgeroepen op februari 16, 2021, van marketingbright: https://www.marketingbright.nl/communicatieplan/
Verhoeven, N. (2016). Wat is onderzoek? In N. Verhoeven, *Wat is onderzoek?* Boom Lemma.
Vermeulen, T. (2020, september 16). *Wat maakt een plek een gastvrije plek?* Opgeroepen op juni 1, 2021, van nritmedia: https://www-nritmedia-nl.saxion.idm.oclc.org/kennisbank/42920/wat-maakt-een-plek-een-gastvrije-plek-/?topicsid=
Vertaalbureau. (2021). *Bereken de prijs voor jouw vertaling*. Opgeroepen op juni 10, 2021, van vertaalbureau: https://www.vertaalbureau-perfect.nl/tarieven-vertalen
VVV Nederland BV. (2020, mei). *Jaarverslag VVV Nederland*. Opgeroepen op februari 8, 2021, van vvvnederland: https://issuu.com/vvvnederland/docs/jaarverslag_2019?fr=sZjNhZDE1MTI4OTU

Bijlagen

Bijlage I: Overzicht onderzoekstrategie per onderzoeksvraag

Onderzoeksvraag	Type onderzoek	Onderzoeksmethode
1a. Hoe ervaren bezoekers het huidige digitale gastheerschap in de dreaming fase?	Primair onderzoek	Individuele interviews over de huidige situatie
1b. Hoe ervaren bezoekers het huidige digitale gastheerschap in de planning fase?	Primair onderzoek	Individuele interviews over de huidige situatie
1c. Hoe ervaren bezoekers het huidige digitale gastheerschap in de booking fase	Primair onderzoek	Individuele interviews over de huidige situatie
1d. Welke vijf gastvrijheidsdimensies vinden bezoekers, in de digitale omgeving van de VVV, belangrijk voor het ervaren van een gastvrij gevoel?	Primair onderzoek	Individuele interviews over de huidige situatie
1.e. Wie zijn de gebruikers van het digitale gastheerschap van de VVV aan de hand van resultaten uit Google Analytics?	Primair onderzoek	Korte analyse in de Google Analytics van de VVV
2a. Wat zijn de verwachtingen van bezoekers ten aanzien van digitaal gastheerschap in de dreaming fase?	Primair onderzoek	Groepsinterview
2b. Wat zijn de verwachtingen van bezoekers ten aanzien van digitaal gastheerschap in de research fase?	Primair onderzoek	Groepsinterview
2c. Wat zijn de verwachtingen van bezoekers ten aanzien van digitaal gastheerschap in de booking fase?	Primair onderzoek	Groepsinterview

Bijlage II: Interviewguide individuele interviews

Administratieve gegevens

Datum: Nummer respondent:
Interviewer: Anne Beukema Man/vrouw:
Leeftijd:

Gespreksintroductie

Goedendag, ik zal mezelf eerst even voorstellen, ik ben Anne Beukema en voor de laatste fase van mijn studie, Tourism Management, voer ik een afstudeeronderzoek uit voor de VVV in Amersfoort. Het onderzoek dat ik uitvoer gaat over de verbetering van het digitale gastheerschap. Zoals u misschien al weet biedt de VVV fysiek gastheerschap aan een breed en gevarieerd publiek. Door de huidige situatie omtrent corona is het voor bedrijven steeds meer van belang online zichtbaar te zijn. De VVV is al online zichtbaar, maar willen graag nu focussen op de verbetering van het huidige digitale gastheerschap (ik zal hierna kort dit toelichten). Het doel van dit interview is het achterhalen wat uw bevindingen zijn ten aanzien van het huidige digitale gastheerschap. Vooraf heb ik u al gevraagd het huidige gastheerschap zorgvuldig te testen, ik hoop dat dit gelukt is. Het interview is opgedeeld in twee onderdelen, de klantreis en de gastvrijheidsdimensies. Per onderdeel zal ik een korte uitleg geven waar de topic over gaat. Het interview zal ongeveer 45 minuten duren.

- Het interview is anoniem en u naam zal niet worden benoemd in het uiteindelijke rapport. Ik zal vertrouwelijk omgaan met de resultaten van het interview.
- Toestemming vragen voor het opnemen van het interview, akkoord?
- Voor interviewer: link van de test omgeving van ticketshop verstuurd in chat?
- Heeft u verder nog vragen of is er iets onduidelijk?

Instructie Interviewer: zet nu de recorder aan en video op TEAMS.

Vragen aan de respondent of hij of zij voorafgaand het interview de test heeft voltooid?

Toelichting digitaal gastheerschap*: onder digitaal gastheerschap wordt verstaan het aanbieden van een gastvrije dienstverlening maar dan digitaal. Digitaal bezoekers inspireren en informeren over de stad Amersfoort. Dit kan worden aangeboden via de website en de sociale mediakanalen. In dit interview richten wij op de volgende kanalen: de website, de online ticketshop waar tickets aangeschaft kunnen worden, Instagram en Facebook.*

Algemeen: (vanuit de VVV)

1. Bent u al bekend met de VVV in Amersfoort?
2. Heeft u al eens eerder een van de kanalen van de VVV gebruikt? Welke en waarom wel of niet?
    a. Optioneel: Volgt u de VVV toevallig al op een van de sociale mediakanalen?

Openingsvraag: hoe heeft u de gastvrijheid van de digitale omgeving van de VVV Amersfoort in het algemeen ervaren tijdens de opdracht?

Eventuele sub vragen: wat viel u op en waar liep u tegen aan? (Website/Facebook/Instagram)

Introductie klantreis/guest journey: *de klantreis is een reis die een bezoeker aflegt naar en door een bedrijf bij de aanschaf van een dienst of product. Deze reis is opgedeeld in verschillende stappen, per stap zal ik een korte toelichting geven en daarna wordt hier dan een vraag over gesteld.*

Topic 1: Dreaming fase (VVV hoeft nog niet berokken te zijn) (theorie guest journey (deelvraag 1)
Inleiding topic: de reis start bij de droom fase, waarin een bezoeker droomt over bijvoorbeeld een dagje uit of nachtje weg. De bezoeker wordt dan geïnspireerd door bijvoorbeeld een foto op Instagram.

Openingsvraag: Via welke kanalen wordt u vaak geprikkeld om bijvoorbeeld een dagje uit te gaan en hoe wordt u dan geprikkeld (door bijvoorbeeld een foto, tekst etc.)? Hoe ervaart u deze droom fase?

Sub topics:
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- YouTube video
- Tv-reclame, programma of radio
- Andere middelen
- Hoe zou volgens u een organisatie betrokken kunnen zijn?
- Geïnspireerd kunnen raken door de huidige kanalen?

Topic 2: Planning fase (plannen en zoeken naar mogelijkheden) (theorie guest journey, deelvraag 2)
Inleiding topic: de volgende stap, na de droom fase is, de planfase. De bezoeker gaat nadenken over het plannen van een dagje uit. De bezoeker zoekt via Google naar informatie over de bestemming en maakt dan een plan.

Openingsvraag: hoe ervaarde u de website/Instagram/Facebook pagina in de planning fase? Hoe beleefde u de planfase?

Sub topics:
- Ervaring website
- Ervaring Instagram
- Ervaring Facebook
- Kunt u goed genoeg oriënteren voor een dagje uit?
- Voelt de …. uitnodigend voor u? Zo ja waardoor voelde u zich zo?
- In hoeverre is de …. informatief genoeg voor u?
- Visueel aantrekkelijk
- In hoeverre is de …. persoonlijk voor u? Hoe zou deze nog persoonlijker gemaakt kunnen worden?
- Wat kan er volgens u beter?

Topic 3: Booking fase (besluit fase) (theorie guest journey, deelvraag 3)
Inleiding topic: na het plannen van een dagje uit komt de boekingsfase. De bezoeker maakt een besluit waar hij of zij heen gaat en boekt de activiteiten voor een dagje weg online. Na deze fase komen ook nog de experience fase en de sharing fase, deze zijn in dit onderzoek alleen niet betrokken.

Openingsvraag: aan de hand van de informatie op de website/Instagram/Facebook zou u dan een besluit kunnen maken om een dagje uit te kunnen plannen via de digitale kanalen van de VVV? Hoe ervaarde u deze fase?

Sub topics:
- Zijn er volgens u genoeg keuzemogelijkheden/ voldoende informatie om besluit te maken
    - Website
    - Instagram
    - Facebook

Respondent een boeking laten maken voor of een **TOREN BEKLIMMING/ STADWANDELING/ RONDVAART** via de testomgeving van de ticketshop. Vragen of de respondent het scherm wil delen. Interviewer kiest waarvoor de respondent een boeking moet maken. Respondent kan eigen gegevens invullen, ticket wordt niet geboekt. Uitleggen hoe het betalen gaat. Interviewer let goed op welke stappen respondent maakt, achteraf kan hier een vraag over gesteld worden**.** Let op binnen hoeveel minuten de respondent de boeking heeft gemaakt.

Hoe ervaarde u het maken van een boeking?

Sub topics
- Ticketshop
    - Gebruiksvriendelijk
    - Veilig en vertrouwd
    - *Eventuele toevoegingen die de interviewer zag*
- Wat kan er volgens u beter?

Topic 4: Gastvrijheidsdimensies (theorie Ruth Pijls et al, 2017, deelvraag 4)
Inleiding topic: volgens onderzoekers kent gastvrijheid 9 verschillende belevingsdimensies. Deze dimensies zijn weergegeven in de afbeelding die u nu voor u ziet. *Alle dimensies kort uitleggen.* In het laatste onderdeel gaan we kijken naar verschillende momenten en dan kunt u aangeven wanneer u welke dimensies belangrijk vindt.

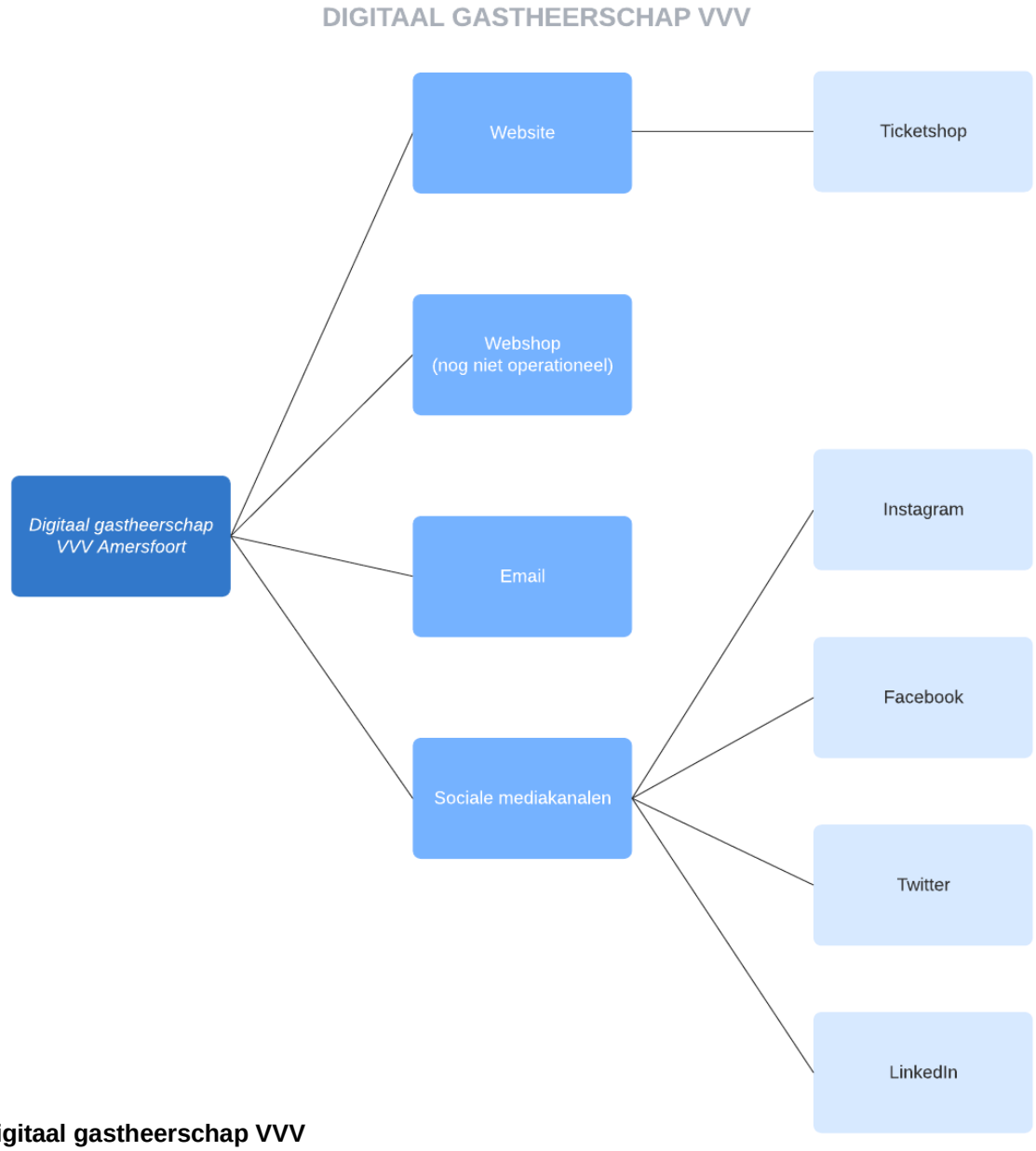
Openingsvraag: Welke dimensies zijn voor u van meest belang wanneer u zich begeeft op…? Waarom?

Sub topics:
- Website
    - Homepagina
    - Oriënteren/ dagje uit plannen
- Ticketshop
    - Boeken
- Instagram
- Facebook
- Welke dimensie is niet genoemd daarop vragen: Denkt u dat … ook digitaal overgebracht kunnen worden?
- Wat kan volgens u beter ten aanzien van de negen dimensies, wat bijvoorbeeld beter zou kunnen op een van de pagina's?

Afsluiting van het interview
We zijn alweer aangekomen bij het einde van het interview. SLUIT DELEN. Dan wil ik u nu graag bedanken voor u medewerking, de resultaten van dit interview zullen mij helpen bij het onderzoek en het schetsen van de huidige situatie.

Ik zou u eerst willen vragen wat uw mening is van dit interview? Hoe heeft u het ervaren? Heeft u nog feedback? Dit interview zal worden uitgewerkt/uitgetypt in een rapport, heeft u nog interesse om de uiteindelijke uitgeschreven versie te lezen/ontvangen?

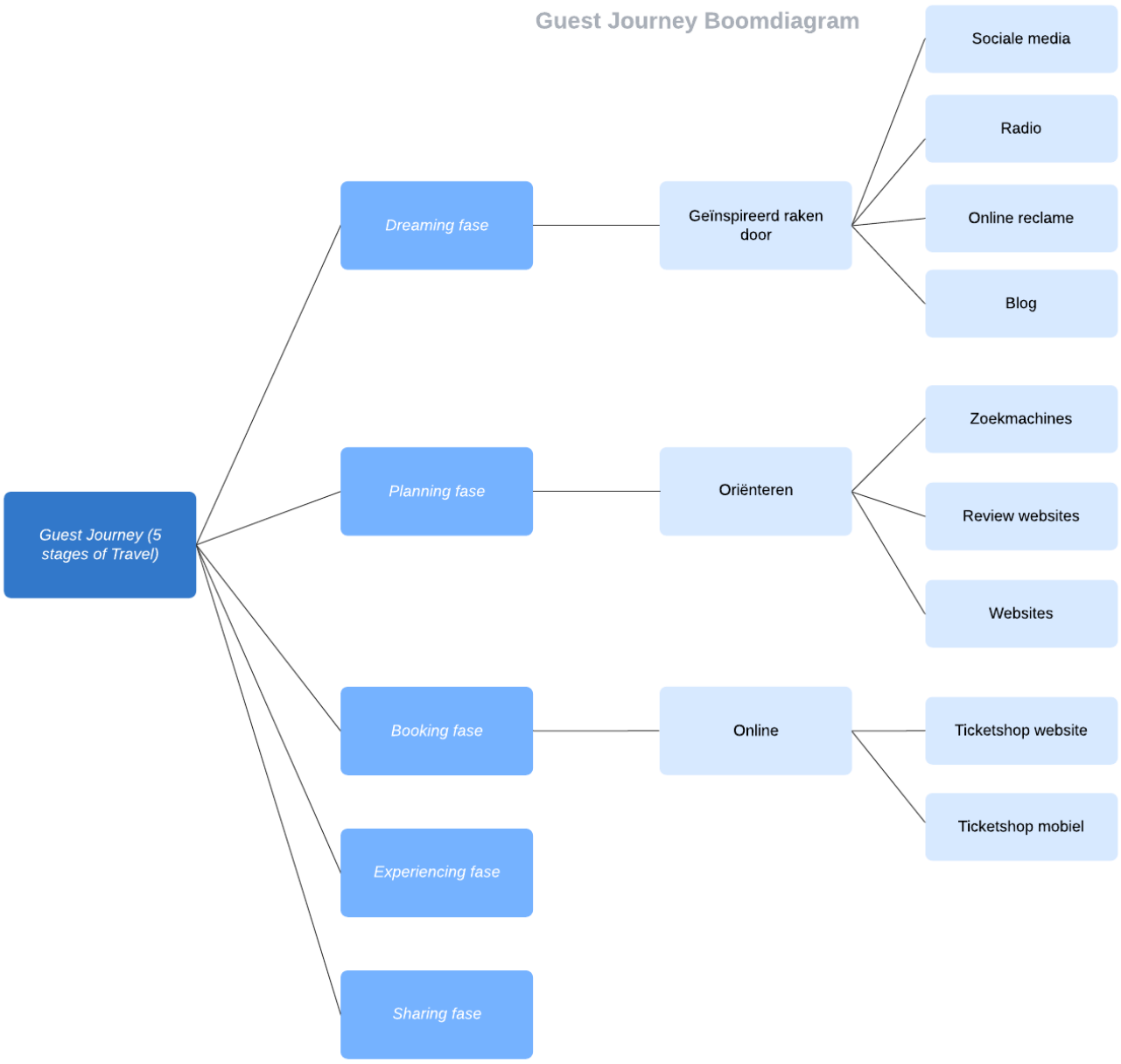
Bijlage III: Boomdiagram digitaal gastheerschap



Digitaal gastheerschap VVV

Hierboven is een boomdiagram gemaakt waarin duidelijk wordt hoe het digitale gastheerschap van de VVV eruitziet. Allereerst is het digitaal gastheerschap op gedeeld in de dimensies; website, webshop, e-mail en de sociale mediakanalen. De indicatoren die daaronder vallen zijn de ticketshop en de verschillende sociale mediakanalen. De ticketshop behoort tot de website omdat deze uiteindelijk geïntegreerd zal worden op de website. Momenteel is de ticketshop nog niet volledig live, echter kan deze wel onderzocht worden door bezoekers in een testomgeving. Hierdoor kunnen de respondenten wel hun ervaring delen over de ticketshop, waarna deze verbeterd kan worden. De webshop is op dit moment nog niet operationeel, maar zal in de toekomst functioneren als plek waar bezoekers online merchandise en lokale producten kunnen aanschaffen. De dimensie e-mail wordt ook gezien als digitaal middel waar bezoekers vragen kunnen stellen over toeristische activiteiten en meer. De VVV maakt actief gebruik van Instagram, Facebook en Twitter. Ook heeft de VVV op LinkedIn een account, maar wordt hier niet actief op gepost. Uit het boomdiagram worden de onderdelen; website, ticketshop, Instagram en Facebook gebruikt in dit onderzoek (J. Jagtenberg, persoonlijke communicatie, 7 april 2021). Omdat deze kanalen vooral worden gebruikt in de eerste drie fases van de guest journey.

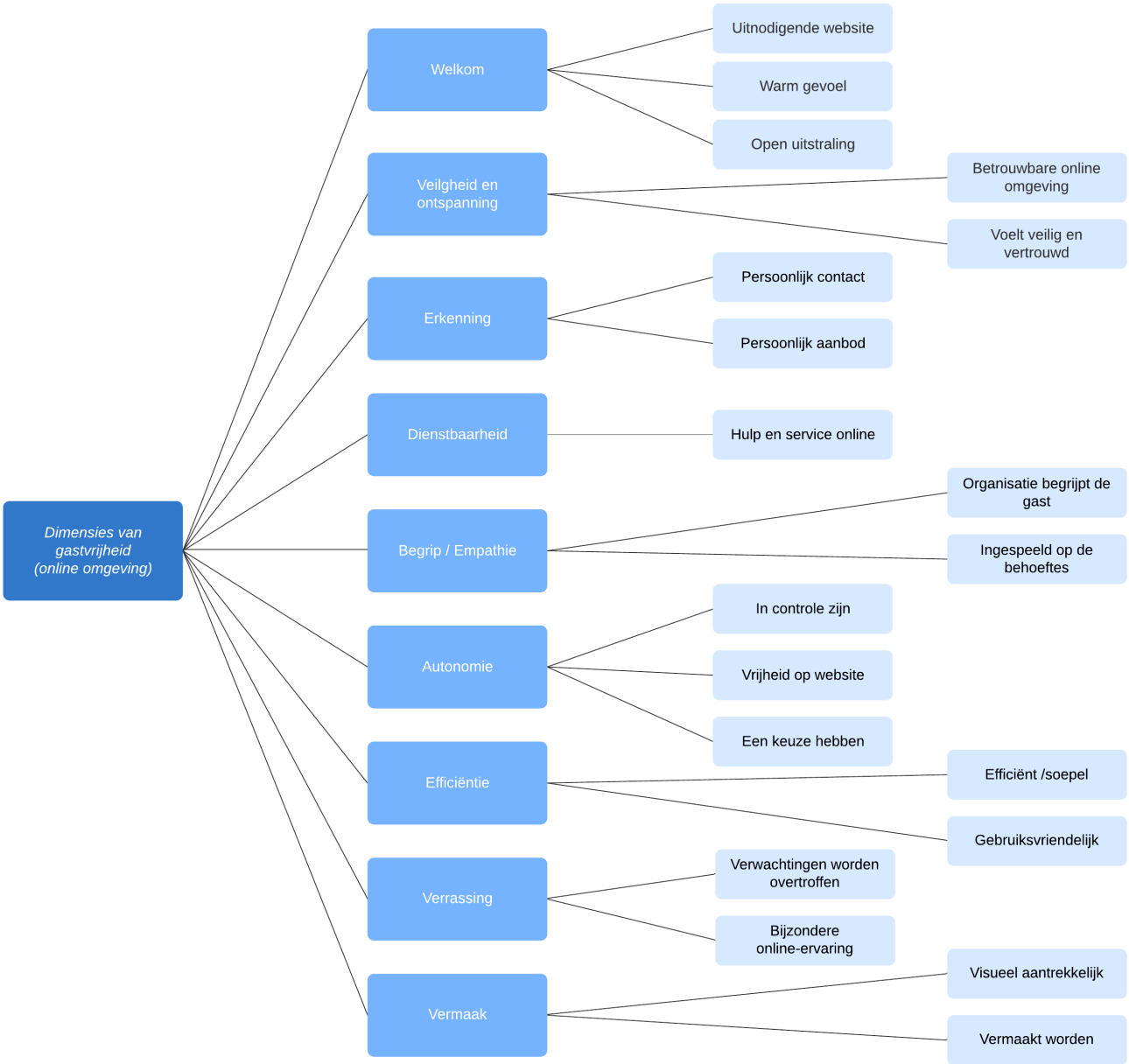
Bijlage IV: Boomdiagram guest journey



Guest journey

Hierboven is een boomdiagram gemaakt van de guest journey. De guest journey, of de reis van de gast, is een handig instrument om gastvrijheid vorm te geven (Gastvrijheid in bedrijf, z.d.). Volgens Hokkeling en De la Mar (2017) is het de reis van een bezoeker naar en door een bedrijf. Het is een visuele weergave van de weg die de gast aflegt bij de aanschaf van een dienst of product (van der Linde , 2019). In dit onderzoek wordt het 5 stages of travel model gebruikt, welke ontworpen is door Google. Het model kent vijf verschillende fases; dreaming, planning, booking, experiencing en sharing, ook wel de dimensies in het boomdiagram. Niet alle fases worden betrokken in dit onderzoek, omdat dit onderzoek gericht is op de verwachtingen van bezoekers ten aanzien van digitaal gastheerschap. De bezoekers moeten hierin dus digitaal aanwezig zijn en dat gebeurt het meeste in de eerste drie fases of de laatste. Er is gekozen om de sharing fase niet hierin te betrekken omdat de VVV hier weinig invloed op kan uitoefenen. Tot slot zijn per dimensie, indicatoren toegevoegd die passen bij de theorie en bij de VVV.

Bijlage V: Boomdiagram dimensies van gastvrijheid



Gastvrijheidsdimensies van Pijls, Groen, Galetzka en Pruyn (2017)

Uit onderzoek van Pijls, Groen, Galetzka en Pruyn (2017) zijn er negen belevingsdimensies van gastvrijheid. Deze negen dimensies zijn: welkom, veiligheid en ontspanning, erkenning, begrip, dienstbaarheid, autonomie, vermaak, efficiëntie en verrassing (Pijls , Groen , Galetzka, & Pruyn, 2017). Deze dimensies zijn toe te passen bij alle soorten organisaties, op elk moment en op alle soorten omgevingen, dus ook digitaal. Alleen dit is nog nooit eerder in een onderzoek toegepast op een digitale omgeving (R. Pijls, persoonlijke communicatie, 1 april 2021). Het boomdiagram dat hierboven is weergegeven is eerst opgedeeld in de negen dimensies vanuit de theorie. De indicatoren die erbij horen zijn al gericht op een digitale omgeving, omdat er in dit onderzoek wordt gefocust op het digitaal overbrengen van gastvrijheid. In het veldonderzoek wordt de respondent gevraagd welke dimensies hij of zij belangrijk vindt in bepaalde situaties of op een bepaald moment/handeling. Er is daarom gekozen om alle dimensies mee te nemen in het onderzoek om zo te achterhalen welke dimensies nou ook echt belangrijk kunnen zijn in de digitale omgeving.

Bijlage VI: Visualisatie gastvrijheid dimensies

9 DIMENSIES VAN GASTVRIJHEID

WELKOM	VEILIGHEID EN ONTSPANNING	ERKENNING	DIENSTBAARHEID	BEGRIP
Heeft te maken met de sfeer in de organisatie als een gast binnenkomt. Het heeft betrekking op het gevoel van welkom die wordt overgebracht door bijvoorbeeld een warm ontvangst en een toegankelijke sfeer.	Gaat over dat de gast zich veilig en ontspannen voelt. Gastvrijheid wordt ervaren bij een vertrouwd en comfortabel gevoel. Het gevoel van thuis, zelfverzekerdheid en vertrouwen hebben in een organisatie.	Verwijst naar de ervaring van persoonlijk contact. De ervaring van echt contact is essentieel voor de ervaring van gastvrijheid. De gast heeft het gevoel erkent te worden, voelen zich belangrijk en serieus genomen.	Vertegenwoordigt het gevoel dat een organisatie en zijn werknemers de gast werkelijk willen dienen. De ervaring dat de ander het jou oprecht naar de zin wil maken, jou een positieve ervaring wil geven.	Verwijst naar het gevoel dat de organisatie begrijpt wat jij als gast wil en nodig hebt. Door het inleven en lezen van de gast, door in te spelen op de behoeften van een gast.

AUTONOMIE	EFFICIËNTIE	VERRASSING	VERMAAK
Gastvrijheid heeft ook te maken met het gevoel van vrij zijn, zelf de controle hebben over wat er gebeurt. Het gevoel van zelf invloed hebben op de gang van zaken en sturing geven aan je eigen ervaring.	Een onderdeel van een gastvrije ervaring is dat processen en procedures soepel verlopen. De dienstverlening is efficiënt en wordt door de gast als gemakkelijk ervaren.	Een ervaring kan als gastvrij worden geschetst wanneer er ten minste één element is die de gast echt raakt of zijn verwachtingen overtreft. Het ‘wow’ gevoel, iets extra’s of bijzondere service.	Gaat over het plezier hebben, vermaakt worden iets te doen krijgen tijdens het wachten. Dit kan ook bijdrage aan een gastvrije ervaring.

Bijlage VII: Verschillende testen voor respondenten individuele interviews

Uitleg test voorafgaand het interview
Voorafgaand het interview zijn de respondenten gevraagd even de tijd te nemen om één van de testen uit te voeren. Er zijn in totaal drie verschillende testen gemaakt zodat niet elke respondent hetzelfde uitvoert. Zo blijft het voor de respondent gemakkelijk om te doen en niet al te lang. Echter wordt er wel aan elke respondent gevraagd te kijken op alle kanalen (website, Instagram en Facebook). Dit is gekozen omdat alle onderdelen in het interview terugkomen, het is dan ook van belang dat de respondent zijn of haar beleving over de verschillende kanalen kan vertellen.

Test 1
Respondent die hem heeft uitgevoerd: 1, 4 & 7.

Beste …,

Allereerst bedankt dat u wilt participeren aan mijn onderzoek over het huidige digitale gastheerschap van de VVV Amersfoort. Het onderzoek dat ik uitvoer gaat over de website, Instagrampagina en de Facebookpagina van de VVV. Ik ben benieuwd naar u ervaringen en belevingen over deze kanalen. Graag wil ik u vragen vooraf de verschillende kanalen te testen. Hieronder heb ik per kanaal een korte instructie geschreven, wees natuurlijk vrij om ook andere dingen te bekijken. Ik wil vooral vragen kritisch te kijken naar wat er nu al is en na te denken over hoe bepaalde dingen verbeterd zouden kunnen worden. Schrijf u bevindingen kort op deze kunt u delen tijdens het interview.

Website https://www.vvvamersfoort.nl
- Probeer de website uit, bekijk de verschillende webpagina's in het menu.
- Probeer een dagje uit te plannen in Amersfoort (alleen plannen nog niks boeken), maak een besluit of u daadwerkelijk een dagje uit kan plannen.

Instagrampagina https://www.instagram.com/vvvamersfoort/
- Bekijk de foto's en de tekst eronder, beoordeel of u daar inspiratie uit zou kunnen halen.

Facebookpagina https://www.facebook.com/vvvamersfoort033
- Bekijk en lees de geplaatste berichten en kijk wat u hierbij opvalt.

Algemene vragen om even over na te denken;
- Hoe de website/Instagram/ Facebook voor u aanvoelt
- Bekijk de lay-out, is het duidelijk en gebruiksvriendelijk

Tijdens het interview vraag ik u om via de website een boeking te maken voor een activiteit van de VVV. De link naar de website wordt gedeeld tijdens het interview. Deze boeking zal een test boeking zijn en zal niet worden doorgevoerd naar de betreffende organisatie. Ik wil u dan ook vragen alle gegevens zorgvuldig in te vullen, het lijkt net op het maken van een echte boeking ook de betaal stap is toegevoegd. Uiteraard hoeft u deze niet te betalen, verdere uitleg hierover ontvangt u tijdens het interview. Om de boeking zo echt mogelijk te laten aanvoelen, krijgt u na het maken van de reservering een bevestiging mail. Deze mail is niet echt en kunt u na de tijd gewoon verwijderen.

Mocht u nog vragen hebben of er iets onduidelijk zijn, neem dan gerust contact met mij op.

Met vriendelijke groet,

Anne Beukema

Test 2
Respondent die hem heeft uitgevoerd: 2 & 6

Beste …,

Allereerst bedankt dat u wilt participeren aan mijn onderzoek over het huidige digitale gastheerschap van de VVV Amersfoort. Het onderzoek dat ik uitvoer gaat over de website, Instagrampagina en de Facebookpagina van de VVV. Ik ben benieuwd naar uw ervaringen en belevingen over deze kanalen. Graag wil ik u vragen vooraf de verschillende kanalen te testen. Hieronder heb ik per kanaal een korte instructie geschreven, wees natuurlijk vrij om ook andere dingen te bekijken. Ik wil u vooral vragen kritisch te kijken naar wat er nu al is en na te denken over hoe bepaalde dingen verbeterd zouden kunnen worden. Schrijf u bevindingen kort op deze kunt u delen tijdens het interview.

Website https://www.vvvamersfoort.nl
- Probeer de website uit, oriënteer voor een dagje uit in Amersfoort (bijvoorbeeld winkelen, fietsen, horeca etc.)
- Maak aan de hand van de website een besluit of u wel of niet een dagje uit erop kan plannen.

Instagrampagina https://www.instagram.com/vvvamersfoort/
- Bekijk de foto's van de Instagram globaal, kijk wat u opvalt en beoordeel of u een dagje uit zou kunnen plannen via dit kanaal of enkel kan inspireren.

Facebookpagina https://www.facebook.com/vvvamersfoort033
- Bekijk of u op de Facebookpagina van de VVV alles kunt vinden wanneer u een dagje uit zou willen naar Amersfoort (denk aan wat is er te doen, activiteiten, openingstijden VVV etc.)

Algemene vragen om even over na te denken;
- Hoe de website/Instagram/ Facebook voor u aanvoelt
- Bekijk de lay-out, is het duidelijk en gebruiksvriendelijk

Tijdens het interview vraag ik u om via de website een boeking te maken voor een activiteit van de VVV. De link naar de website wordt gedeeld tijdens het interview. Deze boeking zal een test boeking zijn en zal niet worden doorgevoerd naar de betreffende organisatie. Ik wil u dan ook vragen alle gegevens zorgvuldig in te vullen, het lijkt net op het maken van een echte boeking ook de betaal stap is toegevoegd. Uiteraard hoeft u deze niet te betalen, verdere uitleg hierover ontvangt u tijdens het interview. Om de boeking zo echt mogelijk te laten aanvoelen, krijgt u na het maken van de reservering een bevestiging mail. Deze mail is niet echt en kunt u na de tijd gewoon verwijderen.

Mocht u nog vragen hebben of er iets onduidelijk zijn, neem dan gerust contact met mij op.

Met vriendelijke groet,

Anne Beukema

Test 3
Respondent die hem heeft uitgevoerd: 3 & 5

Beste …,

Allereerst bedankt dat u wilt participeren aan mijn onderzoek over het huidige digitale gastheerschap van de VVV Amersfoort. Het onderzoek dat ik uitvoer gaat over de website, Instagrampagina en de Facebookpagina van de VVV. Ik ben benieuwd naar uw ervaringen en belevingen over deze kanalen. Graag wil ik u vragen vooraf de verschillende kanalen te testen. Hieronder heb ik per kanaal een korte instructie geschreven, wees natuurlijk vrij om ook andere dingen te bekijken. Ik wil vooral vragen kritisch te kijken naar wat er nu al is en na te denken over hoe bepaalde dingen verbeterd zouden kunnen worden. Schrijf u bevindingen kort op deze kunt u delen tijdens het interview.

Website https://www.vvvamersfoort.nl
- Probeer de website uit, kijk op de verschillende pagina's en probeer een dagje uit te plannen (wat zou u dan gaan doen die dag), probeer een besluit te maken of u wel of niet een heel dagje uit zou kunnen plannen via de website van de VVV.
- Probeer de website ook via de mobiele telefoon, is het gemakkelijk te gebruiken? (Kopieer de link of zoek op Google: VVV Amersfoort).

Instagrampagina https://www.instagram.com/vvvamersfoort/
- Denk na over als u een van deze foto's tegenkomt op Instagram of u dan geprikkeld zou kunnen worden om een dagje uit te gaan.

Facebookpagina https://www.facebook.com/vvvamersfoort033
- Bekijk of de facebookpagina voor u genoeg informatie biedt om een dagje uit te plannen in Amersfoort.

Algemene vragen om even over na te denken;
- Hoe de website/Instagram/ Facebook voor u aanvoelt
- Bekijk de lay-out, is het duidelijk en gebruiksvriendelijk

Tijdens het interview vraag ik u om via de website een boeking te maken voor een activiteit van de VVV. De link naar de website wordt gedeeld tijdens het interview. Deze boeking zal een test boeking zijn en zal niet worden doorgevoerd naar de betreffende organisatie. Ik wil u dan ook vragen alle gegevens zorgvuldig in te vullen, het lijkt net op het maken van een echte boeking ook de betaal stap is toegevoegd. Uiteraard hoeft u deze niet te betalen, verdere uitleg hierover ontvangt u tijdens het interview. Om de boeking zo echt mogelijk te laten aanvoelen, krijgt u na het maken van de reservering een bevestiging mail. Deze mail is niet echt en kunt u na de tijd gewoon verwijderen.

Mocht u nog vragen hebben of er iets onduidelijk zijn, neem dan gerust contact met mij op.

Met vriendelijke groet,

Anne Beukema

Bijlage VIII: Transcript interview 1

Datum: 23 april 2021 via Microsoft Teams
Interviewer: Anne Beukema (I)
Nummer respondent: 1 (R)

Man/vrouw: man
Leeftijd: 22
Test uitgevoerd voor interview: 1

Gespreksintroductie vooraf heeft plaats gevonden. Respondent heeft akkoord gegeven op de opname en daarna is deze aangezet.

I = oké ik heb de recorder aangezet. Allereerst mijn vraag was of het was gelukt de test te voltooien? De bevindingen gaan we zo meteen bespreken maar meer was het gelukt?
R = ja, ik heb eigenlijk alles door kunnen lopen, alle vragen dus ik heb Instagram bekeken, Facebook en de website. En in principe duidelijk, goede links zat erbij dus het was allemaal makkelijk te bekijken.
I = oké, eerst zou ik even een korte toelichting geven over wat er wordt verstaan onder digitaal gastheerschap. Het is namelijk het aanbieden van een gastvrije dienstverlening maar dan digitaal. Dus digitaal bezoekers inspireren en informeren over de stad Amersfoort. Dit kan worden aangeboden via bijvoorbeeld de website en social mediakanalen. In dit interview richten wij op de volgende kanalen; dat is de website die u ook heeft getest, de online ticketshop waar tickets aangeschaft kunnen worden komt later terug in het interview en de Instagram en de Facebookpagina. Mijn eerste vraag aan u was bent u al bekend met de VVV in Amersfoort?
R = nou ik ken het natuurlijk van naam, maar dat is niet dat ik er bekend mee ben dat ik zoverre op bezoek ben geweest of al eerder heb bezocht. Nee dat niet.
I = en had u voor dat u de test deed, ook al wel eens een van de kanalen gebruikt van de VVV?
R = nee heb ik nog nooit gebruikt.
I = en waarom niet?
R = nou wat mij opvalt, is dat waarom zou ik de VVV moeten gebruiken als alles ook op het internet staat. En dat is misschien een beetje de generatie van de wat jongere mensen en ik denk dat de VVV ook een klein beetje misschien de stempel heeft dat het wat voor de oudere doelgroep is. Ik hoop dat dat wordt aangepast want ik vond bijvoorbeeld dat de website er heel erg goed uit zag.
I = oké. Duidelijk. Hoe heeft u de gastvrijheid van de digitale omgeving van de VVV Amersfoort in het algemeen ervaren? Dus tijdens de website, tijdens de test bedoel ik.
R = nou over het algemeen vond ik het eigenlijk, ik ben gestart met de website die vond ik heel erg goed. Mooie huisstijl, mooie kleuren en het was ook echt heel duidelijk met de kopjes bovenin waarna je naar doorverwezen werd. Vervolgens ook veel informatie, werd er gegeven. Over het algemeen, ja als ik deze website zou tegenkomen op het internet en ik zou opzoek zijn naar om iets te boeken in Amersfoort zou ik best gebruik kunnen maken van deze website. Het was duidelijk en goed te begrijpen.
I = oké, en voelde u zich gastvrij? Zeg maar in hoeverre?
R = nou ik vond het, ik voelde mijzelf wel gastvrij in zoverre dat ik activiteiten of plekken onder favoriet kon zetten. Dat maakt het wel iets persoonlijker als dat je gewoon een website hebt met alleen maar informatie.
I = ja!
R = op deze manier kan je dus ook dingen onthouden en op deze manier kan je terugkijken naar dingen die je later wilt doen. Dus dat vond ik wel fijn en het gaf mij wel een indruk dat het iets persoonlijker als een andere website.
I = en ervaarde u dat dan ook op de Instagram en de Facebookpagina?
R = ik vond de Instagram en Facebookpagina iets amateuristischer nog in vergelijking met de website. Op de Instagrampagina viel mij op dat er wel veel volgers zijn. Maar het viel mij wel op dat berichten die er stonden vaak met veel tekst ervoor stonden, weinig foto's. Als ik op Instagram zit en opzoek ben naar een vakantie dan wil ik graag inspiratiefoto's of opzoek ben naar een activiteit. En dat viel mij op dat de VVV geen inspiratiefoto's deelt, bijna niet. Dus ik kwam berichten tegen zoals bijvoorbeeld een vacature of een vrolijk Pasen. Dat zijn berichten die ik amateuristisch vind en die mij geen inspiratie geven en dat zijn denk ik meer de berichten voor die 10-tallen of op een hand te tellen vaste klanten die deze pagina

vaak bezoeken. Dus als je echt nieuwe bezoekers aan wilt trekken dan denk ik dat je meer inspiratiefoto's moet gaan delen.
I = ja, duidelijk. Ik snap wat u daarin bedoeld. Liep u nog tegen andere dingen aan of was dit het wel voor die pagina?
R = voor de Instagram alleen bedoel je?
I = ja.
R = ja de Instagram verder, ja ik denk dat er wel een goede basis heeft. Want wat ik dacht hadden ze wel 1500 of 2000 volgers.
I = ja dat klopt.
R = dus je kan er wel iets heel moois van gaan maken. Je hebt al een behoorlijke basis, alleen zal iets creatiever moeten zijn, iets meer inspiratie, foto's wat, laat zeggen elke woensdag een foto van een activiteit wat men moet bezoeken en elke vrijdag een foto van een verborgen pareltje in Amersfoort wat mensen niet kennen. Ja op die manier iets creatiever.
I = daarmee de bezoekers soort van inspireren om dan ook naar Amersfoorts te komen?
R = ja precies. En Instagram is natuurlijk ook vooral voor het delen van foto's, ja wat ik al zei vind ik dat er nu veel foto's worden gedeeld waar teksten in staan.
I = ja, oké. En nog Facebook of daar verder geen toevoegingen aan?
R = ja Facebook geldt een beetje hetzelfde eigenlijk. Ook veel dingen die worden gedeeld met vrolijk Pasen en ja in mijn ogen zie ik dat liever niet. Maar goed er zijn natuurlijk mensen die dat graag wel zien, maar als de jongere doelgroep zie ik graag foto's en activiteiten voorbijkomen. Dus vooral het aanbod wat ze hebben te bieden in plaats van standaarddingen en teksten. Verder viel mij op dat er wel eens hashtags werden gebruikt, ik denk vooral dat hashtags bij Instagram moeten worden gebruikt en niet bij Facebook. Want de meeste mensen en ik als ik zoek op hashtags doe ik dat op Instagram en niet op Facebook. Wat ik wel goed vond is de chatfunctie die meteen op popte, dat je meteen de mogelijkheid krijg om contact op te nemen.
I = ja als er iets is dat je dat dan kan vragen gelijk.
R = ja.
I = die kanalen gaan we zo meteen ook nog verder bespreken, maar we gaan nu even door naar het volgende onderdeel. En ik zal even een korte introductie geven over de klantreis, ook wel de guest journey genoemd. De klantreis is een reis die een bezoeker aflegt naar en door een bedrijf, bij een aanschaf van een dienst of product. Deze reis is dan opgedeeld in verschillende stappen per stap zal ik een korte toelichting geven en daarna wordt hier dan een vraag over gesteld. De eerste fase of stap is dan de droom fase, waarin de bezoeker droomt over bijvoorbeeld een dagje uit of nachtje weg. De bezoeker wordt dan geïnspireerd door bijvoorbeeld een foto op Instagram of Facebook. Via welke kanalen wordt u vaak geprikkeld om bijvoorbeeld een dagje uit te gaan?
R = ik word voornamelijk geprikkeld via Instagram en dat is omdat ik en mijn gehele doelgroep veel op Instagram zit. Als ik dan mooie foto's voorbij zie komen van bijvoorbeeld een influencer, nou dan neem ik dat wel op in mijn netvlies en ben ik wel van plan omdat ooit in de toekomst eventueel te gaan bezoeken. Dus ja voor mij en voornamelijk mijn doelgroep zal dat denk ik Instagram zijn.
I = en hoe wordt u dan geprikkeld is dat dan bijvoorbeeld een foto of tekst?
R = nee ik word geprikkeld door een foto. Ja zeker weten als ik tekst zie dan schrik ik eigenlijk meteen af en lees ik het niet zo snel meer. Maar wat wel heel belangrijk is dat als de foto heel mooi is dat er dan wel tekst onderstaat die mij verder helpt en mijn vragen beantwoord.
I = bijvoorbeeld waar die locatie dan zou zijn of hoe het heet?
R = ja, precies waar de locatie is en eventueel een link naar hoe ik wat meer kan vinden over deze locatie of waar ik de activiteit kan boeken. En dat moet geen hele lange tekst zijn opnieuw, want dat schrikt mij ook af, maar kort en bondig mag er best iets aan informatie worden gegeven in tekst.
I = ja want u benoemde dan Instagram maar heeft u bijvoorbeeld dat niet op andere kanalen zoals Facebook of Twitter? Of via een YouTube video? Dat je op die manier eigenlijk geprikkeld wordt om ergens heen te willen?
R = nou op Facebook ben ik wel actief, maar minder actief als op Instagram. Dus ik krijg daar wel informatie mee maar dat is voornamelijk informatie die wordt gedeeld door vrienden. En wat je bij Instagram heel mooi hebt zijn de hashtags en de ontdekkingspagina waar je dus onbekende mensen

tegen komt. Naja dat is iets waar je vaak dingen op vindt en als ik denk aan Facebook is het vaak dat er dingen worden gedeeld door vrienden. Dus ja vaak persoonlijke informatie van kennissen en vrienden om je heen, dus ik haal minder inspiratie uit Facebook als uit Instagram. En wat betreft YouTube, ik zal op YouTube niet zo snel opzoek gaan naar dat ik intik activiteiten Amersfoort. Ik noem maar wat of dagje uit in Amersfoort. Dat zal ik minder snel op YouTube doen, alhoewel is het wel heel mooi om dingen te visualiseren bijvoorbeeld op de website met een kleine video van 1 minuut waarin dat activiteit wordt toegelicht. Dan hoeft het niet per se op YouTube te staan maar het idee van een filmpje bekijken spreekt mij wel aan.
I = ja want in de droomfase is het dan natuurlijk nog niet, het is eigenlijk dat je, zomaar bijvoorbeeld een post tegen komt en dan daarover na begint te denken. Dus niet dat je opzoek bent naar iets, het is dat je eigenlijk droomt.
R = ja, dan spreekt een video of foto mij het meeste aan.
I = ja, ja. En hoe zou volgens u een organisatie betrokken kunnen zijn in z'n fase?
R = moet ik even over nadenken, dus hoe de VVV betrokken kan zijn in z'n fase of?
I = bijvoorbeeld of een andere organisatie. Maar de VVV is goed uitgangspunt.
R = ja, nou ja ik denk dat in ieder geval de social mediapagina's goed moeten worden onderhouden. En dat er een goede link moet worden gemaakt van de social mediapagina's naar de website. En op die manier, wat je ook heel vaak ziet is dat er story's worden gedeeld en dat je heel makkelijk omhoog kan swipen dat je op de website terecht komt. En wat je ook vaak ziet is een foto dat er een hele kleine melding onderin komt waar je op een pijltje kan drukken dat je automatisch wordt doorverwezen naar de website in plaats van dat je weer helemaal terug moet naar de beginpagina en op de link klikt. Dus zulke simpele dingen kan een organisatie denk ik doen om het de toerist wat makkelijker naar hun website te krijgen. En ja dan moet de social media vooral de klant inspireren en ik denk de webpagina vooral klanten informatie moet geven. En dat verschilt natuurlijk, dat is voor mij het geval en voor een andere doelgroep zal misschien meer het geval zijn dat hun ook op de website geïnspireerd willen worden, omdat hun de social media niet bezoeken.
I = ja, duidelijk. Want hoe zou dan bijvoorbeeld een andere doelgroep geïnspireerd kunnen worden op de website? Heeft u dat ook ervaren dat u daarop geïnspireerd wordt? Of eerder geïnformeerd?
R = ja eerder word ik geïnformeerd op een website en je kan wel geïnspireerd worden maar dan moeten er opnieuw weer veel mooie foto's tussen staan. En dat kan ook iets van een heel mooi kort filmpje zijn van 30 seconden, wat je een hele goed indruk geeft van een bepaalde plek of locatie of activiteit.
I = ja dat zou best een…
R = of iets van recensies daar kijk ik ook vaak naar en kan mij ook wel inspireren. Dat mensen die een mening hebben gegeven over die plek of activiteit.
I = ja dat mensen hun eigen ervaring delen en dat je dat dan op de website kort kan zien.
R = ja, ja dat zal wel mij, naja inspireren weet ik niet zo zeker maar dat zal wel de laatste stap zijn als ik twijfel. Dan zal die stap mij wel doen beslissen om te boeken.
I = en dan mijn laatste vraag, toen u scrolde door de Instagrampagina of Facebookpagina van de VVV Amersfoort, zou u aan de hand van die pagina's geprikkeld kunnen worden om naar Amersfoort te willen? Dus aan de hand van de foto's (aanvullende informatie)
R = Ik zou niet zo snel worden geprikkeld door de social mediapagina's van de VVV Amersfoort, omdat er geen inspirerende content op staat. Dit kan natuurlijk in de toekomst veranderen als er mooiere foto's op staan van Amersfoort (aanvullende informatie)
I = ja, duidelijk. Nou dan gaan we eigenlijk ook over naar de volgende fase, dat is dus de planning fase. De bezoeker gaat dan nadenken over het plannen van een dagje uit. Dus dan ga je echt het dagje uit plannen. De bezoeker zoekt via Google naar bijvoorbeeld informatie over de bestemming en maakt dan een plan. Dit kan dan bijvoorbeeld wel zijn op de website van de VVV. Hoe ervaarde u de websitepagina in de planning fase?
R = ja dus toen ik echt aan het plannen was om een activiteit te boeken? Of een plek?
I = een dagje uit plannen.
R= ja het plannen, ja ik vond het wel duidelijk zoals ik zei de balk bovenin waar je naar verschillende punten wordt toegewezen. Nou stond er wel locaties bovenaan, dat ik dacht wat bedoelen jullie met locaties? Is dat dan adresgegevens, dat vond ik misschien wat slechte benaming. Maar zodra je daarop

klikte werd alles eigenlijk heel duidelijk, werd het heel mooi verdeeld in activiteiten, bezienswaardigheden, eten en drinken, dus dat vond ik heel erg goed. Wat ik daarna ook ontzettend goed vind is als je op een categorie klikt waar je naartoe wilt is dat je vervolgens ook kan filteren. Dus ik kan filteren op plekken met cultuur, binnen eten en drinken kon ik filteren op restaurants en cafés, ik noem maar wat. Dus dat vond ik heel erg duidelijk dat je het echt heel gepersonaliseerd krijgt naar waar jij specifiek naar opzoek bent. En dat je niet de hele pagina hoeft af te scrollen naar iets wat je tegenkomt.
I = dus dan kan je ook echt je eigen planning maken voor als je een dag uit wil?
R = ja ik kan echt mijn eigen planning maken, als ik dus op de social media wordt geïnspireerd om de cultuur van een kerk te bezoeken, kan ik vervolgens op de website filteren op cultuur en kan ik alles op gebied van cultuur tegenkomen. Dus die planfase beviel mij heel erg goed en wil je dan ook graag antwoord hebben op over specifiek als ik een activiteit de tekst lees? Of valt dat niet meer onder de planfase?
I = zeker, daar mag je ook je ervaring over delen.
R = ja dus als ik op een activiteit of plek heb geklikt, waar ik graag naartoe wil vond ik wel dat er heel veel tekst stond. Dat is ook wel goed want je wilt geïnformeerd worden, wat mij wel opviel is, ik dacht dat iets aangevuld mag worden bij het theater. Het zou bijvoorbeeld heel mooi zijn als je een hyperlink, dus een directe link hebt naar bijvoorbeeld de agenda van hun website, dus nou staat er algemene informatie maar ja ik boek niet het theater voor algemene informatie, maar ik boek een theater voor iets wat op de agenda staat. Dus het zou heel mooi zijn dat dan direct de link gaat naar het theater, en dat ik daar dan mijn ticket kan boeken of zelf dat ik zelfs op de VVV mijn ticket voor een optreden kan boeken bij een theater. Dus dat miste ik een beetje, vooral veel informatie wat goed is maar ook de link naar het daadwerkelijk kunnen boeken en daadwerkelijke optreden of …
I = agenda wat er te doen is? Dat je dat gelijk linkt?
R = ja, precies wat ik trouwens wel heel goed vond was de agenda op de website zelf waar heel veel activiteiten stonden. Die ondernemers zelf ook aan kunnen maken.
I = ja, klopt daar wordt alles aan toegevoegd als er dingen te doen zijn in Amersfoort. Op dit moment natuurlijk niet heel veel maar dat komt wel weer. U benoemde eigenlijk dat u goed kan plannen en daardoor denk ik goed kan oriënteren. Voelt de website voor u dan ook uitnodigend?
R = ja de website voelt voor mij uitnodigend, het is meer de naam VVV wat een beetje ouderwets in de mond klinkt. Waar zeg maar je opa en oma naar toe gaan als ze gaan wandelen en fietsen. Dus ja die naam dat moet misschien iets veranderen en aangepast worden of een andere blik op gegooid worden. Maar ik denk dat daar met start van deze website wel een heel goed begin aan is gemaakt. Want dit is wel een website die duidelijk is, uitnodigend is en gastvrij is, persoonlijk is. Dus wel een website waar ik iets op zou kunnen boeken zeker weten.
I = ja want u noemt nu persoonlijk, hoe zou u de website nog persoonlijker kunnen maken? Denkt u?
R = ja is het zo dat je ook moet inloggen om het onder favorieten op te slaan?
I = volgens mij niet.
R = ja dus dan is zoals je de website afsluit dat je favorieten weg zijn?
I = dat durf ik niet te zeggen.
R = oké, ja dan zou ik daar nog eens naar kijken. Het zou heel mooi zijn dat die favorieten blijven staan als je weer terugkomt. Of heel simpel weg, ja dat is een beetje iets, is risky, of je nou een account wil aanmaken bij de VVV. Want enerzijds moet je mensen om hun gegevens vragen en moet je een hele stap doormaken wat dus sommige mensen tegenhoudt. Maar anderzijds kun je dan heel simpel na een week een mailtje sturen als er nog niet is gereageerd op die favorieten als dat nog niet is geboekt. Dat ja na een week een heel kort mailtje stuurt van: hey ik zie dat je deze en deze favorieten heeft u staan en dat je weer wat informatie geeft, een korte reminder.
I = soort email marketing?
R = dat zou het nog persoonlijker kunnen maken.
I = ja dat is dan in de vorm van via email eigenlijk je marketing aanbieden.
R = ja zou kunnen op die manier. Ja

I = en bijvoorbeeld, als ik namelijk aan persoonlijk denk, denk ik ook bijvoorbeeld aan aanbevelingen ofzo. Die dan speciaal voor jou naar voren komen omdat jij bijvoorbeeld bepaalde favorieten hebt. Zou dat iets zijn om het nog persoonlijker te maken?
R = ja, zeker weten want ik denk dat iedereen wel, tuurlijk zijn er mensen die veelzijdige dingen willen bezoeken. Maar iedereen heeft altijd wel een bepaalde voorkeur. Nou ja mijn voorkeur gaat bijvoorbeeld uit naar het bezoeken van hele mooie plekken of restaurants wat ik leuk vind. En ik zal minder snel een kerk bezoeken, van de binnenkant. Ik zal erbuiten best langs lopen maar niet naar binnen gaan. Dus ja als ik in mijn favorieten aangeef dat ik bepaalde activiteiten leuk vind of restaurants, dan hoop ik ook dat ik daarvoor sneller aanbevelingen zal krijgen als voor het bezoeken van een museum. Waarin ik minder geïnteresseerd in ben.
I = ja, dus zo dat het iets persoonlijker wordt gemaakt?
R = ja, maar dan moet ook niet zorgen dat het te persoonlijk wordt gemaakt dus dat andere activiteiten of bezienswaardigheden helemaal wegvallen. Dat je die niet meer ziet, maar er mag best wel dat bepaalde dingen iets meer aanbevolen worden waar je interesse meer bij ligt.
I = ja, en zou je ook kunnen plannen op bijvoorbeeld de Instagrampagina of de Facebookpagina? Of is echt de website voor u het meest relevant in de planfase?
R = ja ik denk dat de website het meest relevant is voor de planfase, omdat dan op de social mediakanalen dus Instagram en Facebook ook niet zo zeer post staan over een direct activiteit of bezienswaardigheid. Wat nu heel veel is, heel veel algemene informatie en als je echt die planfase ook op de Facebook en Instagram wil laten terugkomen dan denk ik dat je echt mooie bezienswaardigheden moet presenteren in een post en dat je daaronder een kort verhaaltje met link naar de website moet doen. Dus ja het kan wel maar op dit moment zit er niks in de planfase.
I = dus daar zou nog veel meer uitgehaald kunnen worden als die pagina's ook dan meer op bezienswaardigheden en activiteiten, zulk soort posts post.
R = ja ik denk dat het de eerste stap is naar de planfase. Dus je gaat niet op basis van een post op die website meteen denken oh ik ga dit echt plannen, dit is echt geweldig, dit ga ik denk ik doen. Nee het is inspiratie maar er mag wel een korte link naar de planfase zijn, korte informatie van een activiteit of bezienswaardigheid en niet foto van een kerk en dat erbij staat dit is de kerk van Amersfoort maar dat er echt een kort verhaaltje zit over wat je daar kan doen en vervolgens door kan gaan naar de website om echt verder te verdiepen in de planfase.
I = ja dus dat zou verbeterd kunnen worden?
R = ja.
I = nou de volgende fase na het plannen is het boeken van een activiteit. Daarin maakt de bezoeker dus een besluit waar hij/ zij heen gaat en boekt de activiteiten voor een dagje weg online. Na deze fase komen dan ook nog echt de experience fase en sharing fase. Dus echt het ondernemen en daarna delen. Alleen deze zijn niet betrokken in dit onderzoek. In de boeking fase hoe ervaarde u bijvoorbeeld de website in de besluit fase? Dus voor het besluiten van een dagje weg hoe ervaarde u dat?
R = nou ik heb niet zozeer gekozen voor een activiteit wat ik wil boeken, was het de bedoeling dat ik echt iets koos? Nee oké, naja wat mij dus inderdaad op viel was dat er heel veel activiteiten en plekken stonden waar ik naartoe kon gaan en wat dus soms ontbrak was het daadwerkelijk kunnen boeken. Dus sommige activiteiten kun je boeken bij de VVV, kun je kaartjes voor kopen zeg maar.
I = klopt
R = maar zoals het theater kun je geen kaartje voor kopen bij de VVV, maar het zou wel heel mooi zijn dat de VVV aangeeft waar ik dat wel kan doen. Dat miste ik soms nog een beetje.
I = dat je die link hebt naar bijvoorbeeld de ticketshop van een andere partij?
R = ja zorg er altijd voor dat er op de webpagina van een activiteit of bezienswaardigheid uiteindelijk iets is waar de bezoeker kan boeken. Dus of doorverwezen naar een andere website, niet algemene website, maar echt naar bijvoorbeeld de agenda. Maar zorg altijd dat er onderaan je stukje tekst op de webpagina iets staat van als ik het echt heel interessant vind waar ik het nou kan boeken of doen.
I = oké en zijn er dan volgens u genoeg keuzemogelijkheden? Op de website genoeg te doen?
R = ja vind ik wel. Er staat echt heel veel, er staat heel goed gerangschikt op eten en drinken, dus ik kan van alles doen wat ik wil. Dus voor iedereen denk ik wel iets. Ook bezienswaardigheden, zelfs wandelroutes zijn er. Dus ik denk dat het aanbod wel compleet is, dat er wel veel op staat. Maar ik kom

natuurlijk zelf niet uit Amersfoort dus ik kan niet beslissen of er alles op staat maar ik vond dat er veel op stond zeker.
I = een breed aanbod dus?
R = ja een breed aanbod.
I = dan komen we bij het stukje waar ik u een boeking laat maken. Ik wil u even vragen de test omgeving te openen op u laptop, zoals ik net ook al eerder aangaf is de test omgeving nog niet online op de website omdat momenteel nog alles gesloten is vandaar dat u een test omgeving krijgt.
R = oké.
I = ik zou u ook willen vragen u scherm te delen.
R = ja ga ik doen. De website is aan het laden.
I = oké.
R = het duurt even.
I = en zoals ik ook al eerder had benoemd kunt u gewoon u gegevens invullen, ticket wordt niet uiteindelijk geboekt. U krijgt wel de mail van de bevestiging maar dit is voor de hele ervaring die kunt u later verwijderen. En bij de stap betalen kunt u gewoon u bank aanklikken en dan kunt u verder klikken: kiezen op betaald. Mocht dat even niet lukken dan kan ik daar altijd even bij helpen. Ik wil u vragen een om een boeking te maken voor een toren beklimming.
R = voor een toren beklimming en dan is het dus aan mij om zelf die toren beklimming te vinden en te boeken?
I = ja.
R = oké duidelijk. Wil je dat ik ook graag uitleg geef over wat ik doe, of is dat niet de bedoeling?
I = dat mag.
R = nou als ik aan een toren beklimming denk dan is het eerste, ik zal gaan kijken naar wat er te doen is. En als ik ga kijken naar wat er te doen is dan is het dus heel mooi opgedeeld in verschillende categorieën. Ik wil graag een activiteit uitvoeren dus ik zal gaan naar toeristische attracties. En dan is de website niet het allersnelste. Oké nou ja wat ik dus zal doen dit stukje tekst lees ik … ja dus ik vraag me wel af waar dan cultuurproever vandaan komt, want er kunnen veel meer activiteiten zijn als alleen cultuur. Maar ik denk dat ik naar bekijk alle locaties toe moet om alle attracties te bekijken. Ja, ja wat ik nou als ik nou ga sorteren op wat ik leuk vind zijn er verschillende dingen. Het beklimmen van een toren is voor mij wel iets actiefs. Dus als ik sorteer op actief dan hoop ik dat ik de toren naar tevoorschijn krijg. Nee, oh ik kan nog verder naar onder. Ja kijk beklimming in de lieve vrouwen toren. En waar is dit gezichtje voor? Vraag ik mij dan af. Nou even kijken, hij is nog steeds aan het laden. Ja wat dus mooi is dat ik hier gewoon kan reserveren. Mooi dat er categorieën bij staan waaruit ik kan kiezen, dat ik ook weet wat het betreft een beetje. Ja en wat ik miss is wel wat algemene informatie, hoe lang is deze toren? Hoelang zal of is de rondleiding… staat wel bij hoelang die duurt trouwens. Nou hoe hoog is deze toren dat is een vraag die bij mij opkomt wat ik graag zou willen weten, hoe gaat het in zijn werking, kan iedereen dit doen of is dit vanaf een bepaalde leeftijd. Ja dus de algemene informatie vraag ik mij wel af, wat ik wel goed vind is dat hier onderin bij de kaart staat waar het aanwezig is deze toren. Wat ik dan wel weer mis is een daadwerkelijk adres is waar ik naartoe kan gaan. Het kan zijn dat dit in een later stadium nog komt als ik ga boeken maar op dit moment mis ik die nog wel. Oh die zie ik hier trouwens nog bovenin staan dus dat is mijn fout. Plan je route zit er zelfs bij dus dat is een goede doorverwijzing. Oké, als ik ga reserveren word ik doorverwezen naar mijn mail en moet ik een email sturen naar de VVV Amersfoort. Als ik deze weg klik en het opnieuw probeer.
I = ja moet ik even iets zeggen?
R = ja want ik kan niet verder nou.
I = er staat daarboven tickets en eigenlijk moet je gewoon naar tickets gaan en daar een torenbeklimming boeken.
R = waar zie je tickets staan?
I = in de menubalk.
R = oh, ja nou dat vind ik heel erg onduidelijk en dat zal mij afschrikken en de website doen sluiten. Dat meen ik serieus. Dus dat is een tip inderdaad die tickets samen te voegen in een bepaalde webpagina als ik iets wil bezoeken.

I = ja en dat je dan hier als je bijvoorbeeld op reserveren klikt dat je dan op die ticket pagina komt? Dat je dan gelijk
R = ja precies dat is prima dat je wordt doorverwezen, ja iets in die richting. Wat mij ook te binnen schiet wat ik zal missen is iets in de richting van waar ik mijn tickets terug kan zien wat ik allemaal heb geboekt. Waar ik mijn bestellingen om, maar zo even te zeggen, terug kan zien. Omdat je niet inlogt kan je dat natuurlijk niet terugzien maar ja als je gasten gaat vragen voor het inloggen zou dat ook iets heel moois zijn. Dat je kan terugzien mijn bestelling, en dat je activiteiten kan terugzien wat je hebt geboekt.
I = wilt u alsnog een ticket proberen te boeken.
R = ja. Oké dan ga ik dus naar tickets, zijn dit alleen de tickets voor in de test fase nou of?
I = dit zijn de tickets die de VVV nu gaat verkopen, alle andere producten en arrangementen dat komt later in een later stadium van deze ticketshop. Dus ik vroeg de torenbeklimming.
R = oké, dan laat ik dat even achterwegen. Oké dus toren beklimming, volgens mij moet de pagina laden. Ja, wat mij opvalt dat ik het onduidelijk vind om te lezen. Vanwege de achtergrond, het is een hele drukke achtergrond. Als ik hier kijk naar het woordje tickets in het midden dan kan ik het bijna niet lezen door de toren op de achtergrond. Ik vind dat er veel ruimtes tussen zitten, slechte opbouw, wat ik wel goed vind is de knop onderaan waar je tickets kan kopen. Maar wat is dan arrangement, staat volgens mij nergens uitgelegd wat een arrangement is, wat daar het onderscheid in is zal ik ook graag zien. Ja ik ben hier niet heel tevreden op, de algemene website vind ik goed maar het boeken van de tickets en deze pagina word ik niet heel vrolijk van. Als ik een ticket wil boeken ga ik naar bestellingen. Kom ik in een bestel overzicht. Ik zie dat ik hier dus kan reserveren op datum, wat ik goed vind hieraan is dat je kan zien wat beschikbaar is, niet beschikbaar is en wat ik zelf heb gekozen. Dus dat vind ik fijn. Hier aan de rechterzijde staat datum en tijdsslot en aantal tickets. Ik vind dat ook fijn dat ik kan teruglezen, nou wat ik eigenlijk moet doen. Dus als ik wil reserveren bijvoorbeeld voor 30 april, nou ik kies een tijdslot. Dan ga ik ervan uit dat ik dat hieronder krijg inderdaad. Dan vind ik het ook fijn dat ik kan zien hoeveel er nog beschikbaar zijn. Maar anderzijds staan er rare tijden van drie tot drie, vier tot vier en zes tot vijf. Ja ik heb gelezen dat het een uur duurt maar ik snap niet waarom er dan van drie tot drie staat. En ik snap ook niet dat bij een aantal er staat dat het beschikbaar is maar dan bij vier tot vier niks staat over de beschikbaarheid. Maar goed ik kies voor die van zes tot vijf. Wat ik mooi vind is dat er onderscheid wordt gemaakt van een kinderticket en volwassenen en ook in de prijs daarin. Nou ik wil graag ticket voor mij alleen, die ik bijna niet kan boeken, als ik erop klik dan kan ik niet aantal aangeven. Ik kan helaas geen ticket boeken, ik kan niet verder. Oh ik heb het, ja dus, wat ik het nadeel vind is dat je het aantal als je op de knop drukt, dat je hem in moet houden je moet je muis inhouden en naar onder scrollen en op een hele rare manier alsof iets niet werkt. En dat doet het ook niet. Dus ik kan niet makkelijk het aantal aanklikken daar zit een foutmelding in. Wat ik wel fijn vind is dat ik nou een overzicht aan de zijkant krijg met wat de totale kosten zijn, met wat ik heb geboekt, dat waarvoor het is geweest, tijdstip dus nog een kort overzicht van alles vind ik fijn. Als ik op de volgende stap klik, ga ik even mijn gegevens invoeren. Nou mijn telefoonnummer… ah dit vind ik ook wel een leuke functie dat je met een plusje en minnetje het huisnummer kan veranderen. Alhoewel ik mij wel afvraag of dit een hele nuttige functie is maar het is wel grappig. Postcode en woonplaats. Nou het akkoord gaan met de algemene voorwaarde is natuurlijk vanzelfsprekend. De keuze tussen iDEAL en creditcard is wat mij betreft redelijk voor de hand liggend. Op welke moet ik nou klikken?
I = iDEAL
R = oké dus als ik nou naar iDEAL toe ga, en ik kan kiezen voor SNS-bank, oké dus dan heb ik nou mijn ticket geboekt, denk ik.
I = u kunt nu dan op betaald klikken dat is dus de functie die ik net bedoelde, omdat je niet echt betaald.
R = oké dat is dus inderdaad alleen bij de test functie.
I = ja als je straks natuurlijk echt betaald dan gaat die gewoon verder.
R = oké, dan laat ik mijn gedachten hierover even achterwegen. Oké bedankt voor je bestelling, bestelling nummer. Nou wat ik nog heel graag op dit moment zou zien is toch weer opnieuw een kort overzicht dat ik alles nog kan controleren als ik dat wil. Aantal tickets, drie, drie tickets waarvoor? Ik weet natuurlijk wat ik net heb geboekt. Maar ik zou het heel fijn vinden om nog weer een klein overzichtje te krijgen en hoe simpel is het dat er onderaan staat dat de VVV Amersfoort je veel plezier wenst en dat je altijd contact op kan nemen op die en die manier. Dit moet geen hele grote overzichtspagina worden

maar iets van korte informatie, iets meer als dit zou ik wel fijn vinden. Indien je verder nog vragen hebt kan je hier klikken voor de veel gestelde vragen, ja snap ik maar het zou ook fijn zijn als je een functie hebt dat je wordt doorverwezen naar contact gegevens om contact op te nemen als er toch iets aan de hand is. Ja en dat was volgens mij mijn bestelling.
I = ja, zeker dan kunt u nu ja u mag het scherm weer sluiten met delen, dan kunnen we elkaar weer zien.
R = oké.
I = het duurde iets langer dan verwacht maar hoe ervaarde u het maken van de boeking? Op zich u heeft u ervaring heel erg gedeeld tijdens het maken van de boeking.
R = ja, ja nou wat ik aangaf is dat ik dus de algemene website goed vindt, dat ik goed onderscheid kan maken in wat ik wil zoeken door middel van categorieën. Dus eigenlijk kwam ik ook direct uit bij beklimmen van de toren, puur door het categoriseren. Wat ik dus een heel groot nadeel vond is dat je dan op die pagina geen ticket kon boeken. Dus dat zal mij doen beslissen om de website af te sluiten en niet te boeken. Als ik dan op het overzicht kom van het boeken van het ticket, vond ik het in principe goed gaan, je kan goed overzicht zien, de beschikbaarheid, het aantal personen. Dus dat vond ik dan allemaal fijn. Ik vond het moeilijk dan aan te klikken hoeveel personen het was omdat die functie niet echt goed werkte. En verder het betalen ging ook goed en naja de betalingspagina dat het is gelukt miste ik nog iets algemene informatie van wat ik nou heb geboekt. En mijn mail heb ik ook direct binnengekregen dus dat ging allemaal goed.
I = en voelde het voor u gebruiksvriendelijk? Of zou er nog…
R = ja ik vond het wel gebruiksvriendelijk. Ik vond dat er goede kleuren werden gebruikt om dingen aan te geven, ik vond dat het makkelijk was, overzichtelijk was, op een aantal dingen dus na. Maar vooral mijn zoektocht en de tot stand komen op de pagina van de torenbeklimming vond ik heel fijn, dat ging ook heel erg goed.
I = ja, ja.
R = vanaf dat moment werd het eigenlijk ietsjes minder dus ik miste wat informatie over de activiteit, beklimmen van de toren. Dus vanaf dat moment werd het wat minder, dus de boekingsfase vond ik wel heel duidelijk maar kunnen wel wat verbeteringen zijn. En de planfase vond ik heel erg goed maar kan iets meer informatie worden gegeven over de activiteit of ja.
I = en voelde de boeking, zeg maar de ticketshop, veilig en vertrouwd? Dat u dacht ik boek een ticket bij echt een goede organisatie? Of betrouwbare organisatie?
R = ja ik denk dat dat vanzelfsprekend is, iedereen kent de VVV, dus en iedereen vertrouwd dat. Het is een hele grote toeristische informatie punt dus ik denk dat niemand daaraan twijfelt.
I = oké, ja mijn laatste vraag was wat kan er volgens u beter, maar u heeft de verbeterpunten al wel benoemd. Dat er bij de activiteiten wat meer informatie zou kunnen staan, gewoon algemene informatie. En dat je die functie hebt om dan gelijk je ticket te boeken en niet dat je bij reserveren uitkomt en je een email moet sturen. Dat dat echt gelinkt is aan elkaar.
R = ja, of je ticket boeken en als de VVV dat niet aanbiedt dan, doorverwezen kunnen worden naar een plek waar je nog meer informatie kan krijgen of je ticket wel kan boeken.
I = ja duidelijk. Dan gaan we over naar het laatste onderdeel van het interview. En dat zijn de gastvrijheidsdimensies. Volgens onderzoekers kent gastvrijheid negen verschillende dimensies. Ik ga nu een afbeelding delen met u, met daarin de uitleg van de dimensies en ik zal deze dan kort even ook toelichten.
R = oké.
I = even kijken of het nu wel soepel gaat. Hij is hem even aan het openen.
R = ja ik zie hem.
I = even kijken hoor, ja zo zie ik hem ook groot. Ik zal ze eerst even toelichten: uit de negen dimensies van gastvrijheid de eerste is welkom en dat heeft te maken met de sfeer van een organisatie als een gast binnen komt. Dus het heeft betrekking op het gevoel van je welkom voelen en die dus wordt overgebracht door bijvoorbeeld een warm ontvangst en een toegankelijke sfeer. Het tweede dimensie is veiligheid en ontspanning en dat gaat erover dat de gast zich veilig en ontspannen voelt. Gastvrijheid wordt vaak ervaren bij een vertrouwd en comfortabel gevoel. Dus het gevoel van thuis, zelfverzekerdheid en dan vertrouwen hebben in een organisatie. De derde is erkenning en verwijst naar

de ervaring van persoonlijk contact. Dus de ervaring van echt contact is essentieel voor de ervaring van gastvrijheid. De gast heeft het gevoel erkend te worden en voelen zich belangrijk en serieus genomen. Dan hebben we dienstbaarheid, vertegenwoordigt het gevoel dat een organisatie en zijn werknemers de gast werkelijk willen dienen. De ervaring dat de ander jou oprecht naar zijn zin wil maken en jou daardoor een positieve ervaring wil bieden. Dan hebben we begrip, en dat verwijst naar het gevoel dat de organisatie begrijpt wat jij als gast wil en nodig heeft. Dat ze dus echt inspelen op jouw behoeftes en inlezen in de gast. Dan hebben we autonomie, gastvrijheid heeft ook te maken met het gevoel van vrij zijn, dus zelf de controle ergens over hebben. Het gevoel vanzelf invloed op de gang van zaken en sturing geven aan de eigen ervaring. Dan hebben we efficiëntie, een onderdeel van een gastvrije ervaring is dat processen en procedures soepel verlopen. De dienstverlening is efficiënt en het wordt door de gast gemakkelijk ervaren. Verrassing, een ervaring kan als gastvrij worden geschetst wanneer er tenminste een element is die de gast echt raakt of zijn verwachtingen overtreft. Het wow gevoel, dus iets extra's of een bijzondere service. En als laatste vermaak, gaat over plezier hebben. Vermaakt worden door iets te doen tijdens het wachten. Dit kan ook bijdragen aan een gastvrije ervaring. Dit zijn negen dimensies die eigenlijk gastvrijheid fysiek waar die daarop vallen. En ik wil hier mee testen of deze ook digitaal zijn over te brengen zijn. Mijn eerste vraag aan u, ik ga namelijk in het laatste onderdeel gaan we kijken naar verschillende momenten en dan kunt u aangeven welke dimensies u belangrijk vindt. Dus bijvoorbeeld welke dimensies zijn voor u belangrijk als u zich bijvoorbeeld begeeft op de websites homepagina?
R = als ik op de homepagina zit wil ik mij welkom voelen. Veiligheid en ontspanning nog niet, dat komt later denk ik, erkenning ook. Ik denk ook verrassing, ik denk dat het heel belangrijk is als je op een homepagina komt dat er direct iets verrassends is wat je aanspreekt, zelfde als vermaak. Het moet natuurlijk geen saaie website zijn. Het is mooi als er kleuren worden gebruikt en foto's. Dus ja dat vind ik ieder geval belangrijk. Efficiëntie ook enigszins en dat is omdat ik het belangrijk vind dat er een goede menubalk is waar ik keuzes heb om te worden doorverwezen, dus het moet ook efficiënt zijn. Dat zijn voornamelijk de dimensies waar ik aan denk bij de homepagina.
I = en wanneer u u bijvoorbeeld oriënteert? Zijn er dan dimensies die u belangrijk vindt?
R = ja als ik mij oriënteer dan vind ik erkenning wel iets belangrijks. Dus als ik mij oriënteer in bijvoorbeeld cultuur, dan vind ik het ook heel belangrijk dat er een functie is om iets van cultuur te zien of te lezen. Dus het categoriseren wat nou al goed gebeurt, dat vind ik wel, dus het erkennen valt daar wel een beetje onder. Ook wel dienstbaarheid, dus ja als ik ergens gericht op zoek naar ben dat ik die dienstbaarheid heb. Dat dat wordt aangeboden.
I = ja.
R = en opnieuw ook wel het efficiënte denk ik weer. Dat je simpel van de een naar de andere webpagina kan, terug kan. Ja dat.
I = en dat is dan eigenlijk bij het dagje uit plannen is dat denk ik hetzelfde? Ook die efficiëntie, dat het gemakkelijk gaat.
R = ja, en tuurlijk verrassing hoeft er niet zozeer in te zitten maar iets van vermaak denk ik dat overal in moet zitten het is nooit leuk als je alleen maar tekst hebt. Het is altijd belangrijk als er iets van vermaak in zit door middel van de kleuren, de huisstijl, een fotootje, af en toe een videootje dus ja, dat is denk ik altijd belangrijk vermaak.
I = en tijdens de ticketshop, welke dimensie vindt u dan belangrijk, dus bij echt het boeken?
R = ja dan is natuurlijk veiligheid en ontspanning vanzelfsprekend, het is raar als er een rare boekingspagina is of ticketshop is met rare teksten, dingen waar je mee akkoord moet instemmen. In ieder geval de veiligheid, nou ik denk ook heel simpel dienstbaarheid ook wel. Ja dus dat iemand het jou oprecht naar je zin wil maken en een positieve ervaring wil geven. Dus ja ik denk dat dat ook wel bij het boeken weer naar voren moet komen. Met een klein bedank woordje van bedankt voor het boeken, zulke simpele dingen. Even kijken, autonomie wat dat ook alweer betekende, zelf de controle hebben over wat er gebeurt. Ja vind ik ook wel belangrijk als ik echt aan het boeken ben in de ticketshop. Dus als ik uiteindelijk toch wil annuleren dat ik terug kan gaan, dat ik nog een overzicht krijg op het einde met wat ik nou uiteindelijk heb geboekt voordat ik betaal. Dat je een overzicht krijgt voordat je betaalt dat je nog een keer kan controleren. Ja en of dat zelf invloed hebben op, heeft weet ik niet zozeer, ik

weet niet hoe je dat het beste kan verstaan vindt dat een beetje een moeilijke die autonomie. Maar ieder geval de veiligheid, de dienstbaarheid die twee komen voornamelijk kijken bij het boeken van een ticket.
I = en op de Instagrampagina en bijvoorbeeld de Facebook wat zou u daar graag terug willen zien?
R = ik denk allereerst het welkom voelen is misschien moeilijk maar dus een mooie profiel foto, mooie biografie met tekst en makkelijke link naar de website etc. Veiligheid en ontspanning is denk ik niet zozeer van invloed op social media. Erkenning, ja dat is heel moeilijk, de VVV heeft natuurlijk een brede doelgroep met verschillende toeristen. Dus ik denk dat het moeilijk is om erkenning, het is moeilijk alleen maar foto's van cultuur te posten. Dus dat is denk ik ook moeilijk. De dienstbaarheid moet voornamelijk op de website zijn, ik denk dat dat social media voornamelijk inspirerend en begin van de planfase moet zijn en dienstbaarheid nog niet komt kijken daar. En dan geldt voor begrip hetzelfde denk ik. Ja autonomie heeft daar denk ik, ik weet niet of dat überhaupt ergens invloed op heeft autonomie. Want dat je zelf ergens invloed op hebt. Ik vind dat ook moeilijk te zeggen, ik denk niet dat dat een dimensie is die ergens invloed op heeft. Efficiëntie is ook voornamelijk de website. Verrassing vind ik wel leuk om te zien dat je een keer in de zoveel tijd, een verrassing hebt dat er iets wordt geloot maar ook in de vorm van verrassing dat er iets nieuws in een keer op de social media komt. Dus wat ik al aangaf elke woensdag een post over cultuur, donderdag een post over dit, iets van een verrassingseffect. En dat is zelfde ook als vermaak, valt daar ook wel onder denk ik. Dus voornamelijk welkom, verrassing en vermaak.
I = ja u heeft ze eigenlijk allemaal genoemd, mijn volgende vraag was deze heeft u niet genoemd. Maar u heeft ze eigenlijk steeds bij alles een voorbeeld gegeven waarom je het belangrijk vond en waarom het bijvoorbeeld niet van belang was. Als u kijkt naar verbeterpunten bijvoorbeeld wat kan volgens u beter ten aanzien van de negen dimensies bij bijvoorbeeld een van de pagina's?
R = nou betreft, even denken, wil je dat ik de dimensies dan even kort afga? Of wat is handig, of gewoon degene die bij mij opkomen?
I = ja doe maar die bij u opkomen.
R = nou wat bij mij opkomt is, vermaak denk ik. Ik vind het vermaak op de website minder belangrijk als op de social media. Maar wat ik dus als verbeterpunt wil geven voor de social media is dat het vermakelijker en inspirerender moet worden. Dus wat meer visualiseren, iets van een interessant weetje dat kan ook nog, iets in die richting. In plaats van wat ik al aangaf foto's van fijn Pasen en zulk soort posts. Dus echt het vermaken en beetje het educatieve misschien wel, inspireren, dat zie ik een beetje onder vermaak. Even denken dat is wel een moeilijke vraag. De dienstbaarheid kan iets beter op de website en dat in de vorm van het doorverwijzen naar echt een ticket in plaats van dat je helemaal naar een apart kopje ticket moet. En als de VVV het niet aanbiedt, dan doorverwijzen naar waar je wel die tickets kan bieden dus dat in de vorm van dienstbaarheid. Dus niet alleen het geven van informatie maar ook het doorverwijzen naar collega onderneming die dat wel aanbiedt. Dus het samenwerken in dienstbaarheid, dat is natuurlijk ook dienstbaar voor mij ik kan wel heel veel informatie vinden maar als ik uiteindelijk naar toch weer naar een andere website moet zoeken om te boeken is de VVV niet heel dienstbaar.
I = nee klopt.
R = ja en verder vind ik al dat het al redelijk goed is, ik vind het moeilijk om mijn verbeterpunten, die heb ik al wel heel veel gegeven. Ik vind het moeilijk om die thuis te plaatsen onder de dimensies.
I = begrijpelijk maar u heeft er al twee genoemd dus dat zijn al twee hele goede waar zeker iets mee gedaan kan worden. Ja dan zijn we eigenlijk alweer aangekomen bij het einde.
R = oké.
I = ik ga even dit scherm stoppen met delen, presentatie stoppen. Nou dan wil ik u allereerst natuurlijk bedanken voor de medewerking. De resultaten van dit interview zullen mij zeker helpen bij het schetsen van de huidige situatie en de verbeterpunten die de VVV kan ondernemen om het nog beter te maken. Ik zou u graag willen vragen wat is uw mening van het interview, vond u het goed gaan, heeft u tips of?
R = ja ik vond het heel erg goed gaan. Ik vond het fijn dat je heel veel goede open vragen stelde dus dat je zelf weinig aan het woord was en dat je ook niet het antwoord al in de mond praten bij iemand. En dat zal misschien het volgende interview wat meer komen omdat je dan gelijkenissen ziet. Maar het is dan juist wel de kunst om dan nog steeds niet alvast beetje het antwoord te geven omdat je dan wel heel betrouwbaar antwoordt krijgt. Ik vind dat je dat heel goed deed, het verliep allemaal goed, goed

voorbereid, goede website, goed laten zien en vooraf het linkje al gestuurd en zulke simpele dingen. Vooraf de test, dat je niet tegen dingen aanloopt en dat je al hebt voorbereid. Nee ging echt goed, vond ik.
I = oké, bedankt. Dit interview zal worden uitgewerkt en uitgetypt in het rapport, heeft u nog interesse om het uitgewerkte interview ook te lezen?
R = nee ik heb in principe zelf, weet ik wat ik heb gezegd, dus dat hoeft van mij niet dat ik de uitwerkingen, hoef ik niet terug te zien.
I = oké dan stop ik de opname nu.

Bijlage IX: Transcript interview 2

Datum: 26 april 2021 via Microsoft Teams
Interviewer: Anne Beukema (I)
Nummer respondent: 2 (R)

Man/vrouw: vrouw
Leeftijd: 25
Test uitgevoerd voor interview: 2

Gespreksintroductie vooraf heeft plaats gevonden. Respondent heeft akkoord gegeven op de opname en daarna is deze aangezet.

I = ja, deze is ook gelukt. Oké. Allereerst mijn vraag is of het was gelukt om de test vooraf te voltooien.
R = ja
I = ja oké ja, ik zag je knikken. Ik zal eens even korte toelichting geven over wat digitaal gastheerschap is, want dat is Natuurlijk best een moeilijk begrip misschien. Onder digitaal gastheerschap wordt verstaan, het aanbieden van een gastvrije dienstverlening, maar dan digitaal dus digitaal bezoekers inspireren en informeren over de stad Amersfoort. Dit kan worden aangeboden via de website en de social mediakanalen. In dit interview richten wij op de volgende kanalen dat is dus de website, de ticketshop waar tickets aangeschaft kunnen worden daar gaan we later in laten stadium van het interview gaat u die bekijken en de Instagram en de Facebook. Mijn allereerste vraag was bent u al bekend met de VVV in Amersfoort?
R = ja
I = en heeft u ook al eens eerder een van de kanalen van de VVV gebruikt of?
R = nee dat niet.
I = en, waarom niet?
R = hij was nog niet nodig dat tot nu.
I = oké, dus u volgt ook niet dan de VVV op één van de social mediakanalen of nu toevallig wel?
R = nu wel, ja, de Instagram die, ja.
I = oké, oké, super leuk. De openingsvraag was, heeft u de gastvrijheid van de digitale omgeving? Ik begin even opnieuw, want de vraag? Ja. Hoe heeft u de gastvrijheid van de digitale omgeving van de VVV Amersfoort in het algemeen ervaren tijdens de opdracht? Hoe vond u het gaan?
R = in het algemeen he, dus nog niet per stukje toch?
I = nee, algemeen.
R = nou ja heel gastvrij en alles wat je nodig hebt, dat is er wel. Ik denk als ik een dagje uit zou gaan en ik heb het echt nodig, dat ik mijn informatie daar allemaal wel kan vinden. Dat ik er niet nog achteraan moet bellen, dus wel omvattend dat wel.
I = oké en als je dan even kijkt zo, als u dan even kijkt naar de website, wat viel u daarop?
R = ik vond het wel een mooie website. Het zag er ook wel ja up to date uit dat het ook wel binnen een jaar geleden beetje is geremodeld. Ik vond alleen de onderwerpen daarboven in dat je dan iets kon kiezen als je bijvoorbeeld bij, ik weet niet meer precies hoe die heet om iets om te doen. Wat te doen?
I = ja wat te doen is het volgens mij, ja.
R = ja. Wat ik dan altijd graag wel wil is dat ik dan zeg maar gewoon op de titel klik en dan al naar een pagina ga en dan per stuk gewoon visueel voor me zie wat er is te doen. En nu moest ik dan gelijk al uit z'n uit klap venstertje moest ik al een activiteit kiezen. Terwijl vaak als ik een dagje weg ga, dan weet ik nog niet precies wat ik wil doen is. Dus dan wil ik het liever allemaal in één opslag voor me zien dan dat ik al moet kiezen, keuzestress.
I = dus gewoon inderdaad, als je dan op wat te doen klikt dat er gelijk dan een pagina komt waar dan alles op staat en dat u dan verder kan klikken?
R = ja dat je dan voorbeeld van die vakjes ziet met z'n fotootje dan daaronder in twee zinnetjes even samenvattend van nou de leuke routes en het winkelcentrum is zo groot en. Ja.
I = oké en wat viel op aan de andere pagina's? Aan bijvoorbeeld de Instagrampagina of de Facebookpagina.
R = Instagram en Facebook leken wel, die waren eigenlijk wel gelijk qua inhoud. Voelt wel leuk, leuke foto's ook misschien dat sommigen foto's wel wat ouder zijn in de zin dat ze gewoon ja dat het wat

oudere foto's waren. Misschien niet helemaal bewerkt of op dat is dat zou nog wel kunnen dat dat iets meer met de tijd mee kan gaan, ook bijvoorbeeld dat de foto's bij elkaar kunnen passen, zodat je feed dan heel mooi is op Instagram, weet je alles van.
I = dat het dan allemaal bij elkaar past? Ja, ik snap het.
R = ja. Maar het was niet dat ik dacht van nu met de Instagram heb ik echt alle informatie die ik nodig heb. Dus dan zou ik nog wel moeten doorklikken.
I = dus eigenlijk zou de instagrampagina dan nog wel iets beter kunnen dan bijvoorbeeld met de tijd meegaan met bijvoorbeeld dat foto's bij elkaar passen, meer informatie.
R = ja, ja en misschien nu wat meer informatie in de zin van even zon post met 2 3 zinnetjes en woordjes waarvan je dan toch denkt o, op zondag is er koop dag koopzondag ofzo. Nu zag ik wel een paar posts, en er stond dan een hele lap tekst, maar ja, zelf lees ik daar dan hoor te snel overheen dat.
I = dus dan moet het eigenlijk kort en bondig.
R = ja.
I = en, heeft u dan liever echt een foto of dan tekst als foto's zeg maar of een foto en dan.
R = kan allebei, een foto of tekst als foto.
I = mag allebei.
R = stel het zou over routes gaan ofzo, dan hoef ik ook niet per se alle routes te zien, maar dan zou ik wel bijvoorbeeld aan de hand van een post willen kunnen zien dat de route zijn en dat ik dan in de comments op een link kan klikken dat ik daar dan achter kan komen, zeg maar.
I = ja, ja dat wel een beetje kort en bondig en dan ook gemakkelijk eigenlijk doorklik baar moet zijn.
R = ja, ja.
I = ja, nou, dan gaan we even naar het volgende onderdeel en dat is dus de klantreis. Korte toelichting de klantreis is de reis die een bezoeker aflegt naar en door een bedrijf bij de aanschaf van een dienst of product. Deze dienst, opgedeeld in verschillende stappen of fases en per stap zal ik steeds een korte toelichting geven en daarna zou ik dan een vraag daarover stellen. Het eerste onderdeel is de droom fase en de reis start hier ook waarin een bezoeker droomt over een dagje uit of een nachtje weg. De bezoeker wordt dan geïnspireerd door bijvoorbeeld een foto op Instagram of Facebook. De VVV is hier nog niet zo zeer in betrokken. Dit kan elke organisatie zijn of elk punt van kanaal waar zeg maar waar u contact dan mee heeft. Via welke kanalen wordt u vaak geprikkeld om bijvoorbeeld een dagje uit te gaan of te plannen?
R = ja dan toch wel Instagram of de Tripadvisor? Naja, nee Tripadvisor dan weet ik al waar ik heen wil.
I = het is echt die stap daarvoor inderdaad dus.
R = ja dan toch wel, misschien ook wel tv. Tv en Instagram.
I = en, hoe zou u dan geprikkeld worden?
R = met een evenement of iets, dat ik zie dat er iets leuks te doen is in een weekend op. Niet per se met korting ofzo dat dat dat maakt allemaal niet zo uit maar meer echt om te zien dat er leuke activiteiten zijn ja.
I = en dan door middel van een video of bijvoorbeeld een foto?
R = op tv een video natuurlijk. Foto kan ook, maar dan moet het wel. Ja ik weet niet het kan allebei wel, maar dan wel. Even denken. Foto is natuurlijk altijd wel wat lastiger, omdat je dan maar één ding hebt om misschien heel veel te laten zien. Dus dan wel echt een leuke vrolijke foto.
I = ja dus bijvoorbeeld een leuke vrolijke foto op Instagram of zo?
R = ja ja.
I = want dat is dan Instagram. Want zou dat dan bijvoorbeeld ook op een ander kanaal kunnen, zoals bijvoorbeeld Facebook of Twitter?
R = zelf zit ik nog wel op Facebook, maar niet heel veel meer, maar dat is nu ik er dus ook denk wel vaak waar ik de dingen zie over evenementen die dan zich afspelen. Dat mijn vrienden daar heen gaan of dat als ik, want mijn telefoon straalt natuurlijk ook aan in Amersfoort dus dan krijg je automatisch ook gewoon van die, hoe noem je dat, cookies en algoritmes en dat soort dingen.
I = ja, ja.
R = dus als ik er nu zo over nadenk dan misschien ook wel inderdaad wat meer via Facebook. En dat je dan echt zo'n klein overzichtje ziet van het evenement of van de activiteit. Twitter heb Ik helemaal niet.

I = en ik zit nog even aan andere kanalen te denken, bijvoorbeeld YouTube of wat nu dan natuurlijk ook een social media is die veel wordt gebruikt is TikTok? Ik weet niet of je daar gebruik van maakt.
R = Niet, nee, TikTok niet en YouTube niet veel. Dat is pas verder in het proces
I = ja.
R = dus dat is niet per se waar ik der bewust van zou worden. Nee.
I = nee waar u geprikkeld zou worden. En hoe zou volgens u een organisatie betrokken kunnen zijn in deze droom fase?
R = ja. Vooral gewoon indirecte reclame maken dus op tv of ja Facebook zoiets maar dan meer ook met gebruik van andere organisaties of zo dat ze dan samenwerken en dat je dan aan de hand van één bedrijf ook een ander bedrijf bijvoorbeeld de VVV leert kennen. Ja dat denk ik, misschien ook via platformen van winkels in Amersfoort.
I = en, hoe bedoelt u dat? Hoe zou, u dat voor zich zien?
R = bijvoorbeeld als je zo een boetiekje hebt dat best wel leuk platform heeft. Ik ken alle winkels in Amersfoort niet heel goed hoor, maar nou ja, stel er is een boetiekje en heeft een goed platform en heeft veel volgers, dat die dan bijvoorbeeld ook zegt van nou aanstaande zaterdag is het weer koopzaterdag, is het weer koopfestijn en ga naar de VVV voor de beste route. Dat je dan met de VVV misschien ook nog even kortingsbonnen kan krijgen. Dat is een beetje zo'n samenwerking hebben.
I = oké. Leuk idee meer ja dat samenwerking is natuurlijk altijd wel een goede. Ja en als ja op de social mediapagina's, komen wel vaker natuurlijk samenwerking voor. Maar in de droom fase is dan voor u voornamelijk wel gewoon dan of bijvoorbeeld een tv als u dan iets op de tv ziet een reclame of Instagram of Facebook?
R = ja.
I = ja, oké en op Instagram wat wilt u in die droom fase dan het liefst zien? Hoe wordt u dan geprikkeld? Zeg maar wat voor, want we hadden net al over foto's. Wat voor foto zou dat moeten zijn waardoor u denkt van oh nou, ik wil graag naar Amersfoort.
R = dat is lastig, want dan ga ik misschien toch nog zeggen z'n klein kort filmpje. Dat als je je niet je hoofdpagina maar die pagina waar allemaal dingen speciaal voor jou erop staan, zeg maar.
I = ontdek pagina of zo, toch?
R = ja, ik ga het ff laten zien. Dat met dat loopje?
I = Ja ja ja. Ik snap wat u bedoelt.
R = dat je dus z'n videootje zo ziet met dit is dan een hond, maar iets wat er speelt dat je dan denkt van oh, dat is leuk. Ja stel dat er een circus is dat je dan een of andere clown de toren op ziet klimmen.
I = dat zou wel een leuke zijn maar. Dus dan …
R = iets aparts.
I = zijn dat dan echt die filmpjes, hoe wordt dat dan geplaatst op social media? Is dat echt op iemands feed of is dat meer dan een story van iemand?
R = nee, dat is volgens mij een stel je zou dat filmpje met die hond nemen, dan is dat gewoon volgens mij, stel dat zou van de VVV zijn, dan zou het wel gewoon van de VVV zelf zijn.
I = op de pagina?
R = maar omdat ik een keer op een city marketing platform heb gezeten, komt dat dan in mijn feed terecht.
I = ja, ja. Dat heeft dan natuurlijk ook allemaal weer met cookies te maken, wat u te zien krijgt. En dan mijn laatste vraag, toen u scrolde door de Instagrampagina of Facebookpagina van de VVV Amersfoort, zou u aan de hand van die pagina's geprikkeld kunnen worden om naar Amersfoort te willen? Dus aan de hand van de foto's. (Aanvullende informatie)
R = ja op zich wel, maar ze mogen nog wel iets opgewekter de foto's, helderder (aanvullende informatie)
I = ja dus echt dat u geïnspireerd wordt door de foto, dat u echt daar graag heen wil? (Aanvullende informatie)
R = ja als het vrolijk is motiveert het om te gaan (aanvullende informatie)
I = Oké, duidelijk. Oké nou dan, dit was de droom fase. De volgende stap is de planfase, dus de bezoeker gaat nadenken over het plannen van een dagje uit. De bezoeker zoekt via Google naar informatie over de bestemming en maakt dan een plan. Hoe ervaarde u de website in deze planning fase? Hoe beleeft u dat?

R = nou ja goed in gebruik, gewoon overzichtelijk. Er was niets dat ik dacht van nou, waar moet ik het vinden of waar staat het? Nou ja niet zoveel heel om op aan te merken eigenlijk.
I = en, hoe zou u een dag uit kunnen plannen op de website? Hoe zou u dat aanpakken?
R = ik zou eerst kijken naar wat er is en wanneer dat open is, openingstijden. Ik heb nu niet specifiek daarnaar gekeken maar misschien is dat ook wel handig om dan ja overzichtelijk naast elkaar te hebben: openingstijden van winkels, van ja horeca, sowieso tot 6 maar horeca.
I = ja.
R = en dan zou ik kijken naar de routes en treintijden, maar vaak wordt dat toch al wel weer de auto. En de trein kan je toch niet bijhouden op je website want de NS veranderd toch alles.
I = nee dat.
R = dus ik ga eerst ja kijken WAT, dan kijken HOE LAAT en dan de route.
I = oké en hoe ervaarde u de Instagrampagina in de planfase? Zou u aan de hand van de instagrampagina een dag weg kunnen plannen?
R = Dat denk ik dus niet, omdat er dan weer in dat op zich weer te weinig praktische informatie op de social media staat. Ja.
I = en hoe zou dat verbeterd kunnen worden volgens u?
R = volgens mij staat de link wel in hun biografie, maar bijvoorbeeld even de basisinformatie van ook de openingstijden van de VVV in de biografie. En even misschien een overzichtje van wat je kan vinden als je op die link klikt, dat als je naar de website gaat. En misschien zoiets van voor informatie over activiteiten, routes en openingstijden. Klik op de link. Dat zou doen, ik zag nu een of ander smileytje staan dat ik dacht is wel grappig, maar ik weet niet waarvoor. Het heeft niet echt nut, daar kan je dus ja in mijn ogen gewoon beter praktische informatie neer zetten.
I = Ja ja ik weet niet precies welke smiley u bedoelt maar praktische informatie dan in de biografie en dan qua foto's zou u wel aan de hand daarvan een planning kunnen maken bijvoorbeeld over van ik ga naar Amersfoort, wat ga ik die dag doen? Aan de hand daarvan zou dat?
R = wel kunnen doen, dat heb ik nu nog niet het gevoel gehad dat ik dat daardoor zou doen. Maar dat zou ik zeker wel in de toekomst kunnen doen. Ja. Bijvoorbeeld 3 van die bezienswaardigheden op een rijtje ziet, dat is wel leuk.
I = ja ja. En over Facebook. Zou daar genoeg informatie opstaan, dat u kan plannen?
R = er stond wel wat meer informatie op, maar dat was ook meer over de VVV zelf.
I = ja.
R = dus er zou ook nog wel iets met iets meer praktische informatie ook Amersfoort zelf kunnen staan, maar aan de andere kant is natuurlijk ook weer een platform van de VVV. Dus is het ook wel logisch dat die informatie wat meer naar voren komt daar.
I = en dan informatie over Amersfoort bedoelt u daar dan bijvoorbeeld bezienswaardigheden, activiteiten die er gedaan kunnen worden?
R = ja.
I = dat die meer naar voren moeten komen.
R = ja ja.
I = en dat ook dan op de instagrampagina of daar was dat wel beter op orde?
R = nee allebei wel beetje hetzelfde ja.
I = ja. Als u naar de website kijkt, zou u dan uw goed kunnen oriënteren? Dus echt dat alle informatie die u nodig heeft dat het erop staat.
R = ja, ja. Ik zat daarnaar te kijken en ik dacht niet van goh ik mis nog iets of
I = oké. En dus het was gewoon informatief genoeg. De informatie die erop stond, daar had u iets aan.
R = ja.
I = in hoeverre was de website persoonlijk voor u?
R = persoonlijk? Als in dingen die mij persoonlijk interesseren of
I = ja of die het dan misschien persoonlijker voor u maken, dus bijvoorbeeld ja, ik wil eigenlijk geen voorbeeld noemen. Kunt u dat nog een keer herhalen?
R = dat ik me persoonlijk aangesproken voel of zo?
I = ja, of ja.

R = nee. Zou ik misschien ook niet per se de behoefte aan hebben. Omdat vaak als je bijvoorbeeld bij z'n winkel komt of de website komt en er verschijnt gelijk zon chatbox je met hey (naam respondent), dan denk ik overal gadver wat eng dat ze mijn naam alweer weten, terwijl ik dat helemaal nergens heb ingevuld en dat vind ik dan weer vaak iets too much, maar als je ja.
I = want ik weet niet of u was opgevallen op de website. Heb je dan een kopie favorieten? Dat is natuurlijk ook iets persoonlijks maken dat je de activiteiten die u leuk vindt dat u die dan zeg maar een hartje kan geven en dat die dan daar allemaal in komen te staan.
R = oh was me niet opgevallen maar dat vind ik wel leuk
I = ja met zulk soort dingen bedoel ik dan persoonlijk maken. Ik weet niet of u nog aan andere dingen kan denken, omdat bijvoorbeeld ook nog te dat, dat zou bijvoorbeeld dat toegevoegd zou kunnen worden dat u denkt van nou dat vind ik dan persoonlijk?
R = nee ja, had je me niet verteld over favorieten dan had ik nu dus favorieten gezegd. Nee, ik zou daar al wel met die met die favorieten zou ik eigenlijk al wel verzadigd zijn.
I = ja want zou u, want nu kunt u volgens mij de activiteiten liken en dan komen ze daarin te staan, maar u hoeft dan niet in te loggen, maar het kan dan zijn dat dan uiteindelijk die likes weer weggaan. Omdat u dan bijvoorbeeld van de website bent afgegaan. Zou u daarvoor dan bijvoorbeeld een account willen maken of in willen loggen met bijvoorbeeld een Facebook login dat u dan wel die favoriete altijd kan terugzien?
R = ja met Facebook doe ik wel snel dat gebeurt ook gewoon lekker snel, dus dat zeker wel, ja. Alleen echt een heel account aanmaken met je naam en je mail en je telefoonnummer. Dat zou ik niet voor de favorieten niet zo snel doen.
I = nee.
R = maar als er heel makkelijk staat van goh sla dit op met je Facebookaccount dan wel ja.
I = als dat gelinkt is aan elkaar, zou dat natuurlijk wel mooi zijn.
R = ja.
I = ja, oké.
R = of met je Googleaccount of zo.
I = ja, dat zou ook Gmail of met je Facebook.
R = ja.
I = zijn er ook dingen wat volgens u beter kan? Zeg maar als u kijk naar die planfase? Dus, bijvoorbeeld een dagje uit plannen dingen die u dan mis die je nog niet heeft genoemd? U heeft natuurlijk al genoemd over dat er dan voor meer bezienswaardigheden, activiteiten toegevoegd kunnen worden met foto's zeg maar door middel op de Instagram. Zijn er andere dingen waar u aan denkt?
R = nee meer misschien een leuk idee gewoon stel dat je op de website of ergens anders gewoon een functie hebt dat je een agenda voor je ziet en dat je voor jezelf een beetje zo online kan plannen van wat ga ik doen en hoelang duurt dat? Stel ik zou echt voor één dag naar Amersfoort komen dat ik echt alles allemaal wil zien. Ja, zou ik dat wel leuk vinden. Bijvoorbeeld: gister, toen was ik in Den Haag en toen deden wij zon culinaire tour, maar dan kon je die ook een beetje zelf inrichten en de hand van een agenda, een beetje zon blokkenschema en dan krijg je aan de hand daarvan, maar dat was dan weer betaald. Maar kreeg je aan de hand daarvan een soort route die je kon lopen. En dan wist ik, van ik heb alles gezien en ik heb alles gedaan. Maar dat zou ook gratis kunnen zonder dat je dan z'n route erbij krijgt, Maar dat je wel gewoon een soort van overzicht je voor jezelf kan maken van goh,
I = wat leuk.
R = dit kan ik doen en hoelang duurt dat.
I = eigenlijk zou dat dan misschien ook wel leuk zijn als u dat doen bij de favorieten die u dus heeft aangeklikt gehad van dit vind ik leuk dat je aan de hand van die favorieten een soort dag planning kan maken, van ik ga een dag naar Amersfoort, wat kan ik allemaal doen, waar is het, wat is het beste, hoe ik bijvoorbeeld kan lopen. Zou natuurlijk ook kunnen dat dat hij dat met een route aangeeft. Wat leuk.
R = is geen must maar is een leuk idee.
I = ja, ja ik vind het wel een leuk idee. Het kan natuurlijk ook heel simpel zijn, dat je gewoon voor jezelf een dag planning kan maken wat je allemaal wilt doen.
R = ja
I = ik vind dat een leuk idee.

R = ik ook.
I = na het plannen gaan we over naar het boeken, dus echt de booking fase, dus de bezoeker maakt een besluit waar hij of zij heen gaat en boekt activiteiten voor een dagje weg online. Na deze fase komen dan ook nog de experience fase en sharing fase, dus Dat is echt het ervaren en het delen daarna, maar deze zijn alleen niet betrokken in dit onderzoek.
R = oké.
I = aan de hand van de informatie op de website zou u dan een besluit kunnen maken om een dagje uit te kunnen plannen via één van deze digitale kanalen van de VVV? Dat u een besluit maakt, zou dat kunnen.
R = o ja, ja hoor ja, ik kan daar wel een besluit door maken.
I = dus voor u zijn er dan genoeg keuzemogelijkheden of informatie dat u dan besluit kan maken om echt een dagje weg te boeken?
R = nu bedoel je alle 3 de kanalen, hè? Social media?
I = ja kijk het boeken, het zeg maar als u een ticket wil boeken. Dat gebeurt dan in de toekomst gebeurt dat op de website en niet bijvoorbeeld dan op de Instagram of Facebook, maar inderdaad de informatie van alle 3 de kanalen zou dat voor u voldoende zijn?
R = ja, al moet ik zeggen dat het me niet is bijgebleven dat ik op de Facebook of op de Instagram specifiek heb gezien hoe ik iets kan boeken.
I = oké.
R = dus dat zou ik misschien nog wel iets van, volgens mij kan dat ook wel als je op social media z'n bedrijfspagina hebt dat je dan ook z'n boek knop hebt.
I = oké, ja dat durf ik niet te zeggen.
R = ik ook niet maar dat zou je eens kunnen kijken.
I = ja. Dat als er een bijvoorbeeld een activiteit geboekt kan worden, dat hij dan gelijk via Instagram de link naar dan de ticketshop. Of oké?
R = ja ja, ik zou wel aan de hand van de social media naar de website gaan en dan boeken. Maar niet per se direct dat ik dat ik daar al weet van ik kan dit of dat boeken en wat het kost.
I = ja dus dan zou echt die stap daarvoor zouden wel echt één van die social mediakanalen zijn waar dan die informatie staat.
R = oh je loopt vast.
I = oh.
R = kun je dat nog een keer zeggen?
I = wat zei ik, ik vroeg over de, dat zeg maar voor die stap van het boeken zit dan die social mediakanalen en dan aan de hand daarvan kunt u dan echt verder, zeg maar verder naar… ja nu ben ik het kwijt.
R = ja
I = oké ja. Dit hoorde ik gisteren bij mijn vorige interview ook en dat was dan over recensies. Ik vond dat wel een goede vraag, want kijk je ook weleens naar bijvoorbeeld recensies voordat u iets boekt aan de hand van zeg maar dan bijvoorbeeld een activiteit, niet de vakantie, maar echt een activiteit?
R = nee voor activiteiten niet echt meer inderdaad vakanties, hotels dat soort dingen wel.
I = ja bij een dagje uit niet zo belangrijk wat de recensies zijn.
R = nee stel nou misschien alleen als prijs echt heel duur is dat je dan denkt van krijg ik wel waar voor mijn geld. Maar ik heb het nog nooit niet dat ik me kan herinneren gedaan.
I = Oké nee dat kan ook. Nou, dan zijn we nu aangekomen bij het stukje waar ik u een ticket wil laten boeken. En dan wil ik vragen of u dan de link opent en even het scherm deelt met mij. Zoals ik in de test mail ook al had neergezet, kunt u gewoon uw eigen gegevens invullen. Het ticket wordt niet echt geboekt. U krijgt dan wel echt een bevestigingsmail om eigenlijk de hele ervaring compleet te maken. En bij de stap betalen kunt u gewoon zeg maar uw bank kiezen en dan kunt u verder en dan staat daar een functie dat u gewoon op betaald kan klikken. Maar als we op dat punt zijn gekomen, dan zal ik wel gewoon even bijspringen.
R = ja.
I = is het gelukt met.
R = even kijken hoor, zie je het?

I = even kijken, ja, ja. Dit is dus zeg maar de testomgeving, deze omgeving is nog niet online, omdat op dit moment nog niet tickets geboekt kunnen worden. Omdat alles zeg maar nog gesloten is, volgende week dan niet meer, of deze week is dat al, maar goed, ik wil u vragen om een ticket te boeken voor een stadswandeling. En kijkt u gewoon ja door de website heen en u mag er ook bijpraten dat u zegt van ik klik nu daarop of klik nu daarop, maar doe helemaal wat voor u fijn is en probeer het uit te vinden waar u dat ticket kan boeken.
R = maar ik weet nu al dat ik dit wil boeken?
I = ja de stadswandeling, ja.
R = oké.
I = er zijn meerdere tickets die geboekt kunnen worden, maar voor u heb ik een stadswandeling uitgekozen. Ik vond dat wel een leuke.
R= nou wat leuk. Nou ja, ik weet al dat ik dat wil hebben, die stadwandeling wil hebben. Dan ga ik dus gelijk naar tickets. Leuke stadwandeling, hier is het eigenlijk wel fijn dat je gelijk kan kiezen. Just so you know. Ja, koop tickets. En dan zit ik op mijn slaapkamer dus dan, duurt het heel even. Nou wanneer wil ik? Ik wil de 30ste. Kan ik hier ook invullen hoeveel mensen? Tijdsslot, prima. Dan neem ik nu aan dat dit zeg maar het enige tijdslot is wat nog beschikbaar is en dat de rest dan al vol zit. En dan wil ik met zijn drieën, 18 euro. Volgende stap, ja ik ben een vrouw. Dan vraag ik me wel af, waarom ze dat tegenwoordig al allemaal van me moeten weten, waar ik woon maar dat is overal, dus dat neem ik dan voor lief. En dan bestellen, algemene voorwaarden lees ik niet. En nu mijn bank kiezen toch?
I = klopt.
R = heb de (noemt bank), nu krijg ik een mail binnen.
I = klopt
R = bevestiging van mijn bestelling.
I = voordat u betaald heeft, is die al. Ja, u kunt nu dan op betaald klikken dat is dus de functie die ik net bedoelde omdat u natuurlijk niet echt betaald, klikt u nog betaald en dan? Dan gaat u verder, dat ging snel.
R = ja.
I = hoe vond u het gaan? Ja, u mag anders wel weer inderdaad even stoppen met delen dan.
R = hallo.
I = hallo. Hoe vond u het gaan?
R = nou easy peasy lemon squeezy. Ja nee echt gewoon makkelijk, niks dat je denkt van goh. Hoe zit het? En alles was gewoon ook ja overzichtelijke ook gewoon na te kijken, want ik kijk altijd wel vaak na. Omdat ik wel eens de verkeerde tickets heb geboekt. Ja nee, ja, gewoon lekker overzichtelijk en lekker, makkelijk en lekker snel. Ook was net twee minuten ofzo ja.
I = ja twee minuten, ik heb het bijgehouden. Ja, dat ging heel snel. U benoemde dan wel nog bij de gegevens die u dan moet invullen over het adres van dat u dat dan ook moet invullen. Vindt u dat dan vervelend om een ticket te boeken?
R = nee, nee hoor, en ik neem altijd maar aan dat het dan voor een eventuele marketing nog iets of als ik iets kwijtgeraakt ofzo dat ze dan naar mijn huis sturen, maar ja ik vind het niet vervelend.
I = en de informatie die zeg maar voor als u op tickets klikte, toen benoemde u van hier kan ik ze wel zien. Of hier vond u het wel handig over?
R = ja dat je dat uitklapt venster hebt dat je dat je daar dan wel gewoon gelijk kan kiezen, want daar zeg maar best wel overduidelijk van dit is dit, dit is dit, en het is niet dat je stadswandeling 1 2 3 hebt en dat je die dan nog later per se moet gaan aanklikken ofzo. Je kon hier wel gelijk je keuze maken.
I = ja.
R = ik zit me alleen wel af te vragen nu, stel, ik zou een stadswandeling en iets anders willen doen, moet ik dan twee keer tickets kopen of zou dat ook nog samen kunnen?
I = dat het dan in het mandje komt of zo en dat u dan in 1 keer afrekent?
R = ja.
I = dat durf ik niet te zeggen dat wel een hele goeie. Dat dat ook de mogelijkheid is om… (interviewer werd gestoord) ik ben bezig, nou goed, maakt niet uit. Dat zou wel handig zijn inderdaad, dat als u dan voor meerdere dingen wil boeken, dat dat dan mogelijk is. Zou u het erg vinden als dat niet zou kunnen dat u twee losse boekingen moet maken?

R = nee nee.
I = oké.
R = was meer even de gedachte.
I = stond er voor u voldoende informatie dat u nu weet van wat ik echt ga doen?
R = ja. Want als ik zeg maar een ticket zou gaan boeken dan heb ik al genoeg informatie anders boek ik de tickets niet. Dan ga ik vaak bellen of iets en. Ja, er stond gewoon hoeveel het was en wanneer het begon en mijn boekingsnummer, maar ik kreeg die mail natuurlijk ook wel vrij snel binnen. Dat geeft altijd wel weer een extra stukje vertrouwen, want als je dan heel lang ook op die mail moet wachten, dan denk ik, o god is het wel goed gegaan. En waar is mijn geld?
I = ja, dat dan gelijk die bevestiging wordt gestuurd en dat gelijk ook een bevestiging geven van oké, ik heb geboekt bij een betrouwbare organisatie bijvoorbeeld
R = ja.
I = want het voelde voor u dan ook wel veilig en vertrouwd om via de VVV een ticket te boeken?
R = ja zeker ja.
I = oké en voelde het ook gebruiksvriendelijk? U zei wel dat u het gemakkelijk ervaarde en dat het snel doorheen ging.
R = ja ja zeker. Alleen dat ik schiet me dan net in mijn hoofd, maar stel ik heb een VVV bon? Die optie stond er niet bij. Een moment, nu is het mijn moeder (respondent werd gestoord…). Oké hai,
I = wat zei u ook alweer?
R = stel, je hebt een VVV bon,
I = oh ja een VVV bon
R = maar je kon met iDEAL met creditcard, maar stel je hebt nog iets anders.
I = eigenlijk zou misschien een optie moeten zijn, want vaak bij een stadswandeling, dan verzamelt u bij de VVV bij het kantoor, zeg maar op het op het plein. Dat u misschien dan met de VVV-bon daar kan betalen dat dat een optie zou kunnen zijn.
R = ja.
I = dat is wel een hele goeie om daar die ook zeg maar te betrekken in dit proces. Want stel je hebt een VVV bon, dan zou dat natuurlijk goed zijn dat u het op deze manier dan kan besteden.
R = ja.
I = zijn er ook dingen die volgens u beter kunnen?
R = nee alleen dat je dus maar twee betaalmogelijkheden hebt, maar
I = verder was alles duidelijk?
R = ja dat was ook het enige, eigenlijk, ja.
I = oké. Ja u ging er ook heel gemakkelijk doorheen, dus eigenlijk heb ik daar ook geen opmerkingen over. Het laatste onderdeel zijn gastvrijheid dimensies, ik ga nu eventjes mijn scherm delen. Even kijken. Dit zijn namelijk gastvrijheid, dimensies uit zeg maar onderzoek van een onderzoeker over gastvrijheid, en ik ga deze dan eerst even uitleggen, want volgens onderzoekers kent gastvrijheid 9 verschillende beleving dimensies. Deze dimensies zijn weergegeven in de afbeelding die u bijna voor u ziet. Hij is hem even aan het openen. Ik zal deze even kort toelichten en daarna gaan we naar verschillende momenten kijken en dan kunt u aangeven wanneer welke dimensie belangrijk vindt. Ik kan begrijpen dat het misschien best een moeilijk onderdeel is, omdat ik er best snel doorheen ga. Mocht u het nog even gewoon willen lezen, kunt u dat natuurlijk gewoon even aangeven dan.
R = nee ik ken dit nog wel van school.
I = nou de 9 dimensies van gastvrijheid. De eerste is welkom en dat heeft eigenlijk te maken met de sfeer in de organisatie als een gast binnenkomt. Het heeft betrekking op het gevoel van welkom die wordt overgebracht door middel van bijvoorbeeld een warm ontvangst of een toegankelijke sfeer. Het tweede dimensie is veiligheid en ontspanning. Het gaat eigenlijk over dat de gast zich veilig en ontspannen voelt. Gastvrijheid wordt ervaren bij een vertrouwd en comfortabel gevoel dus eigenlijk het gevoel van thuis, zelfverzekerdheid en vertrouwen hebben in een organisatie. De derde is erkenning en dat verwijst naar de ervaring van persoonlijk contact. De ervaring van echt contact is essentieel voor de ervaring van gastvrijheid. De gast heeft het gevoel erkend te worden, voelen zich belangrijk en echt serieus genomen. De vierde is dienstbaarheid en vertegenwoordigt het gevoel dat een organisatie en zijn werknemers de gast werkelijk willen dienen. Is de ervaring dat de ander het jou oprecht naar zijn

zin wil maken en jouw positieve ervaring wil bieden. En dan hebben we begrip en verwijst naar het gevoel dat de organisatie begrijpt wat jij als gast wil en nodig hebt door het inleven en inlezen van de gast door in te spelen op de behoefte van een gast. Dan hebben we autonomie. Gastvrijheid heeft ook te maken met het gevoel van vrij zijn, dus zelf de controle hebben over iets wat er gebeurt, het gevoel van zelf invloed hebben op de gang van zaken en sturing geven aan je eigen ervaring. Dan efficiëntie, een onderdeel van gastvrije ervaring, is dat processen en procedures soepel verlopen. De dienstverlening is efficiënt en wordt door de gast als gemakkelijk ervaren. Dan verrassing een ervaring kan als gastvrij worden geschetst wanneer er tenminste één element is die de gast echt raakt of zijn verwachtingen overtreft dus echt het wow gevoel iets extra's. En dan hebben we als laatste vermaak en dat gaat over plezier hebben dus vermaakt worden, bijvoorbeeld tijdens het wachten. Dit kan ook bijdragen aan een gastvrije ervaring. Dit zijn de negen dimensies die zijn getest op de fysieke gastvrijheid. In mijn onderzoek draait het natuurlijk om digitaal en Ik ben eigenlijk heel erg benieuwd of deze elementen of dimensies ook digitaal over te brengen zijn. En mijn eerste vraag aan u was en welke dimensies zijn voor u het meest van belang wanneer u zich begeeft op bijvoorbeeld de website. En dan kijk ik bijvoorbeeld naar de homepagina. Welke elementen zou u belangrijk vinden?
R = nou ja welkom.
I = en waarom?
R = naja als het gaat om de homepagina, dan zegt dat al wel veel, dus is het een homepagina waarvan je ziet dat het in 2008 is ontworpen dan. Dan denk ik ook van goh, bestaat dit bedrijf überhaupt nog of. Ja dat klinkt dan weer een beetje ***. Maar hoeveel geld hebben ze überhaupt om een website bij te houden? Dus hoeveel verdienen ze? Nee, naja, hoe leg ik het goed uit.
I = het is moeilijk, hè, denk, rustig na.
R = nou ja stel, ik ben op een website, die ziet er best wel pauper uit en heel oud en een beetje moeilijk te gebruiken dan ga ik misschien soms wel bij mezelf denken van goh dit bedrijf, doet het misschien iets minder goed als dat ik zou verwachten, waardoor ze dus minder geld hebben voor onderhouden van de website. Dat bedoel ik. Dus ja gewoon welkom lekker up to date vrolijk en voor mij is dat dan ook wel weer een beetje in verband met veiligheid en ontspanning omdat je dan ja, hoe fijner en hoe meer welkom je je voelt op de homepagina, hoe veiliger het ook aanvoelt en dienstbaarheid vind ik ook wel belangrijk.
I = en, waarom dienstbaarheid kunt u dat toelichten?
R = nou ja, omdat je natuurlijk, je bent echt op zoek naar iets, iets specifieks ook als je een dagje uit wilt en dan hoef ik niet me in te schrijven voor een nieuwsbrief zodat ik dan €50 korting kan krijgen. Ik wil gewoon weten wat ik kan doen en wanneer ik dat kan doen en dat wil ik gewoon binnen twee/drie minuten weten. Het is gewoon inderdaad weten wat een organisaties mij kan bieden.
I = ja.
R = en, zit de rest nog even door te lezen. Autonomie natuurlijk ook gevoel van vrij zijn, maar als je tickets boekt, ja, op een gegeven moment houdt het ook wel op met vrij zijn, want je gaat gewoon iets boeken en je hebt je maar gewoon ook aan die tijden en regels te houden. Dus dat heeft een grens dat autonomie, maar wel het vrij zijn in de zin van de volgorde waarin ik dingen wil bekijken. Verrassing en vermaak hoeven voor mij niet per se. Gewoon lekker to the point komen en als ik voor vermaak ga dan kijk ik wel naar een YouTube filmpje of naar een Facebookpagina bijvoorbeeld. Maar niet per se naar de website. Website is gewoon voor info en de andere dingen zijn voor vermaken.
I = ja, en wanneer u dan oriënteert zijn dat andere dimensies die je dan bijvoorbeeld belangrijk vindt, dus echt bijvoorbeeld het kijken naar alle activiteiten op de website?
R = bij oriënteren komt denk ik efficiënte erbij. Omdat je dat natuurlijk gewoon ja wel gemakkelijk moet kunnen vinden. En dan al die dingen die ik eigenlijk net al noemde.
I = ja dus weer welkom, veiligheid en ontspanning, dienstbaarheid. En vindt u dan autonomie hier dan wel belangrijker in dus tijdens het oriënteren?
R = ja daar nog wel, maar daarna hoeft het niet meer. Dan heb ik me gewoon aan het pakket te houden, want ik wil gaan kopen en dan, ja is het het of is het het niet?
I = ja en dat geldt dan ook voor plannen het dagje uit plannen, daar zijn deze ook nog allemaal belangrijk in die u net noemde?

R = ja, want stel je zo die agenda doen, waarbij ik zelf dat allemaal kan inplannen, dan is autonomie natuurlijk wel weer heel belangrijk, daar draait het hele ding denk ik ook wel om.
I = ja.
R = maar daarvan afgezien niet per se.
I = nee, nee, oké, ik begrijp hem. En als we kijken naar de ticketshop, dus het boeken, het boeken van het ticket wat u net heeft gedaan. Zijn er dan dingen? Welke dimensie vindt u dan belangrijk?
R = gaat het natuurlijk wel helemaal om veiligheid, dienstbaarheid en efficiëntie. Ja.
I = ja, oké en als je dan kijkt, we gaan even naar de andere kanalen kijken, dus de Instagram en Facebook. Ze zijn op zich wel redelijk aan elkaar qua pagina en inhoud. Welke dimensies vindt u dan belangrijk?
R = dan gaat het toch wel weer om welkom. Veiligheid is niet heel erg belangrijk bij social media, want als ik het niet leuk vind of niet vertrouw dan heb ik het ook zo weg geklikt. En, wanneer kan je nou iets niet vertrouwen op social media. Wat je zegt natuurlijk, maar een platform waar je toch niks via social media van koopt dat maakt niet echt uit qua veiligheid. Wel dienstbaarheid omdat ik gewoon ja, die info wel gewoon in één opslag nog steeds wel wil kunnen zien. Begrip, dat ze bijvoorbeeld met de winter een of andere post doen van goh we snappen dat het koud is, maar de stadwandeling is hartstikke leuk zoiets. En misschien komt verrassing en vermaak hier dan wel aan bod, omdat je toch meer ja voor je plezier op social media naar de fotootjes gaat kijken en videootjes gaat kijken.
I = en u benoemde eerst welkom. Hoe zou u uw welkom voelen bijvoorbeeld een social mediapagina? Misschien een lastige.
R = nou eentje die niet heel chaotisch is met gele plaatjes en groene plaatjes naast elkaar en heel veel lappen tekst dat je ergens voor moet gaan zitten en het moet gaan inzoomen. Dus ja gewoon lekker ja in mijn op zich dan rustig, maar dat kan bij iemand anders alweer vrolijk zijn. Beetje eenheid
I = ja, dat het, ja één geheel.
R = één stijl de VVV-stijl.
I = ja ik snap hem. En dat geldt dan ook voor Facebook neem ik aan toch? De dingen die u net heeft benoemd?
R = ja, ja.
I = en even kijken, want dimensies die u niet heeft benoemd, ja, is volgens mij alleen erkenning. Volgens mij.
R = ja
I = ja, denkt u dat dat helemaal niet digitaal over te brengen kan zijn, of zou dat toch op een manier wel kunnen?
R = ja kan wel zeker misschien niet vanuit de stem van de VVV, maar misschien wel van een influencer die, niet dat ik daar dan naar kijk, maar ik kan me wel voorstellen dat andere mensen daarnaar kijken. Van een influencer die in Amersfoort is geweest en het hartstikke leuk vond of misschien in dat op zich dan ook wel weer van mijn vrienden, familie. Als ik zie dat zij daar geweest en zij hebben het leuk gehad dat ik dan denk van oh daar ga ik ook een keertje heen. Dan zou je eigenlijk alweer heel erg met je marketing moeten werken en het taggen en dat soort dingen. Maar het is wel het is wel leuk zeker.
I = want als ik dan denk bijvoorbeeld aan persoonlijk contact daar draait het eigenlijk om. Zou dat dan ook echt bijvoorbeeld overgebracht kunnen worden op Instagram, door bijvoorbeeld reageren op berichten of zouden VVV daar, denkt u echt niet zeg maar dit over kunnen brengen? Normaal is dit dan fysiek, maar dat is nu lastig.
R = nee dat zou de VVV wel kunnen doen. Of ja gewoon kenbaar maken dat je ze ook wel gewoon via social media een bericht kan sturen als je vragen hebt. En dat je daar dan binnen zoveel tijd je je antwoord hebt. Daar maak ik ook nog wel eens gebruik van trouwens.
I = soort klantenservice, maar dan even op social media van als iemand een vraag heeft dan kan de VVV daarop inspelen.
R = ja en de VVV zou zelfs nog voor hun veel gestelde vragen een post kunnen maken.
I = ja op die manier de vragen van mensen naar voren laten komen.
R = ja.
I = en zou erkenning dan ook op de website overgebracht kunnen worden? Denkt u echt het persoonlijke contact of?

R = naja verder dan met die favorieten zou ik daar ook niet per se behoefte aan hebben.
I = nee. Oké. Dan mijn allerlaatste vraag is, wat kan er volgens u beter ten aanzien van de 9 dimensies wat bijvoorbeeld beter zou kunnen op een van de pagina's? Ik weet dat het misschien een lastige vraag is u mag er even over nadenken. Als je denkt bijvoorbeeld, we kunnen even zo kort doorlopen aan de website. Wat zou er beter kunnen?
R = in mijn ogen dan misschien toch efficiëntie in de zin van die uitklapt venstertjes.
I = ja.
R = ja en misschien toch wel erkenning, omdat ik ja best wel snel eigenlijk, ik had dat hele favorieten had ik dus niet gezien, dus misschien kan dat nog wel meer in het in het licht worden gebracht. En dat jij dat je daarmee erkenning ook weer wat sterker maakt.
I = ja. En kijken naar de Instagram?
R = dan zou ik zeggen, en dan doe ik Instagram en Facebook even samen.
I = ja is goed.
R = want eigenlijk hebben wel een beetje zelfde content, dan zou ik zeggen, welkom. Omdat nu ja die foto's nou misschien wel nieuw, maar met iedere keer weer een ander lichtje waren genomen. En misschien wel dienstbaarheid en begrip samen. Dat de content wat meer richting de doelgroep zou kunnen. Ja, wat is dan de doelgroep? Maar ja misschien toch nog wel iets persoonlijker erkenning zou kunnen dat je die 3 beetje samen hebt.
I = ja. En hoe persoonlijker? Sorry.
R = nou ja misschien als je naar mijn leeftijd kijkt en dat als doelgroep pakt, dat je en post maakt of in ieder geval informatie verspreid over horeca en over kortingskoopdagen. Dat soort dingen. En dan misschien dat je dan daarna weer een drietal post eruit gooit, waarbij je dan weer wat oudere doelgroep aanspreekt.
I = dan wel inspelen op verschillende doelgroepen, zodat er ook voor elke doelgroep wat informatie is qua dingen die bijvoorbeeld die doelgroep leuk vindt, of.
R = ja
I = oké. Dat vind ik wel een hele goede. Ja, dan zijn we eigenlijk alweer aangekomen bij het einde van het interview. Ik ga hem even deze. Deze presentatie stoppen met delen, want dan kunnen we elkaar gewoon weer zien. Ja.
R = daar ben je.
I = ja, dan wil ik u natuurlijk heel graag bedanken voor uw medewerking. De resultaten van het interview zullen mij zeker helpen met het schetsen van de huidige situatie. Ik wil u graag vragen wat u mening is van het interview, hoe vond u het ga? Hoe heeft u het ervaren, zijn er dingen die bijvoorbeeld beter zouden kunnen of?
R = nee, ik vond het heel goed gaan. Ik vind jou ook echt een top interviewer. Je kan wel zien dat je je goed hebt voorbereid en nou ja, aan de hand van dat scherm delen en dat gaat gewoon allemaal makkelijk. Ja, ja ik sta te kijken zo deed ik het vorig jaar niet hoor.
I = nou wat lief, bedankt voor het compliment.
R = ja, zeker.
I = nog één ding, het interview ga ik uitwerken en uittypen heeft u interesse om zeg maar de uitgeschreven versie te lezen of?
R = nee.
I = oké, nee oké, begrijpelijk even kijken, dan zet ik.
R = ik wil wel weten wat je resultaat wordt aan het einde.
I = o ja dat, dat is goed, even kijken en dan ga ik deze opname stoppen opname stoppen. Ja en deze ook, stop.

Bijlage X: Transcript interview 3

Datum: 27 april 2021, fysiek interview
Interviewer: Anne Beukema (I)
Nummer respondent: 3 (R)

Man/vrouw: man
Leeftijd: 36
Test uitgevoerd voor interview: 3

Gespreksintroductie vooraf heeft plaats gevonden. Respondent heeft akkoord gegeven op de opname en daarna is deze aangezet.

I = oké dan leg ik hem daar neer, heb ik hem nu aangezet. Mijn allereerste vraag was of het was gelukt om vooraf de test te voltooien de test die ik had gestuurd is dat gelukt?
R = ja.
I = oké, super ik zou eerst even een korte toelichting geven over digitaal gastheerschap onder digitaal gastheerschap wordt verstaan het aanbieden van een gastvrije dienstverlening maar dan digitaal. Dus digitaal bezoekers inspireren en informeren over de stad Amersfoort dit kan worden aangeboden via bijvoorbeeld de website en de social mediakanalen. In dit interview richten wij op de volgende kanalen en dat is dus de website, de online ticketshop, waar tickets aangeschaft kunnen worden en de Instagram en Facebook. Mijn eerste vraag aan u was, bent u al bekend met de VVV in Amersfoort?
R = VVV wel, VVV Amersfoort specifiek niet.
I = oké. En, heeft u al eens eerder voor dit de kanalen gebruikt van de VVV bijvoorbeeld Instagram?
R = nee, nee. Ik ben één keer dat is echt in Utrecht stad, volgens mij als je de domtoren wilt beklimmen, dan moet je volgens mij het VVV-kantoor gebouwen in. Een van de weinige keren dat ik me echt VVV ken ik gewoon als begrip of de VVV-bon. Maar ik, ja niet oneerbiedig maar het zou niet mijn eerste keus zijn. Ik zoek gewoon zelf ik. Ik zou de gemeentewebsite erbij zoeken ofzo.
I = ja, oké nee dat kan ook. Dus u volgt ook de VVV niet op de social mediakanalen?
R = nee.
I = nee, oké. Dat maakt niet uit. Hoe heeft u de gastvrijheid van de digitale omgeving van de VVV Amersfoort in het algemeen ervaren? Dus tijdens de opdracht?
R = nou, het meeste werk gewoon wat ik gedaan heb, gekeken heb, het testen, heb ik gewoon op de website dus VVV Amersfoort.nl gedaan. Facebook en Instagram wat minder, ik heb ook geen Instagram, moet ik eerlijk bekennen. En, ik moet ook wel wat ik wel merk dat, ik normaliter als ik naar zijn site ga, nu zie ik ook veel meer dan anders. Ik kijk specifiek of mijn dingen echt opvallen. En normaliter kijk ik niet zo naar een website, dus ik zie bijvoorbeeld dat je via de, bij die menu structuur van agenda, plan je trip, je favoriete of zo ik ga overal klikken. Normaal zou ik niet overal klikken hè.
I = ja.
R = terwijl ik weet dat je via meerdere wegen kan je op plekjes komen natuurlijk. Dus zoek primair gewoon als ik ben gaan kijken naar hé wat zou ik het eerst doen, het grappige was dat dat ook afweek van wat, dat interview ga je nog houden natuurlijk met (respondent naam), die kijkt daar echt anders naar. Maar ik en dat vond ik echt een mooie functie. Ik ben direct gewoon op agenda, want daar zie ik in één oogopslag van hé wat is er vandaag toevallig specifiek vandaag ook echt gekeken koningsdag van wat er allemaal te doen. Wat is er in het weekend te doen, omdat je dan in één oogopslag soort van alle activiteiten bij elkaar hebt. En ja dat ja is ook wel mooi dat spreekt mij aan en mag ik gewoon vrijuit praten.
I = ja, ja, ja dit stukje gaat gewoon even over, ja.
R = we gaan van links naar rechts oké. Of, ik weet bijvoorbeeld in Utrecht stad had je echt, nog even geleden voor corona, had je soort van een cultuuragenda, dat was echt zo'n geprint dingetje en dat lag dan, weet ik het in kroegjes overal. Ik vond het zo mooi dat dit soort van een beetje digitale variant gewoon daarvan is van hé, in welke cafeetje of welke activiteit of welke ochtendwandeling. Noem maar op. Wat is er nu waar te doen? Want dat is waar ik naar opzoek zou gaan.
I = ja dus echt die agenda functie dan op de.
R = ja dat en dat het gewoon een plek is waar het allemaal bij elkaar waar bij elkaar komt, dus dat ik niet specifiek naar de website van hoe heet het Flint moet gaan om te kijken wat daar is. Of dat ik ieder

theater dingetje of ieder, dat ik het allemaal zelfstandig moet opzoeken maar dat het één plek bij elkaar is, dus dat vind ik wel prettig.
I = ja dat dat wil de VVV eigenlijk ook met deze website, dat ze echt op een plek dat iedereen alles kan vinden. Dus dan ja eigenlijk alles is daaraan verbonden. En, waren de dingen die opviel bij de Instagrampagina. Heeft u er wel op gekeken, is dat?
R = ja, ik heb geen account.
I = oké.
R = dus ik kan er wel klikken, dus ik zie wel alle plaatjes.
I = ja.
R = ja, hoe ik het een beetje zie ook met Facebook, je moet de volgers hebben, dan heb je het bereik en dan gaan mensen het zien of je hebt het bereik en mensen gaan het liken, als ze het leuk vinden en dan gaan anderen het weer zien dus. Hoe ga je hiermee goed je volgers gewoon, of hoe ga je mensen bereiken op die manier? Hoe ga je? Kijk op je website daar komt de bezoeker echt naartoe. Alleen ik weet niet geen idee hè, hoe je je Instagram gebruikers naar specifiek die pagina laten gaan, hoe, hoe krijg je die daar?
I = ja.
R = ik snap best wel dat je op al je je briefpapier uitingen dat logootje bijvoorbeeld kan plaatsen of zo. Alleen ja, ik denk toch dat er voor je Instagram of Facebook is een bepaalde digitale doelgroep.
I = je moet het inderdaad ook maar net tegenkomen dat je zeg maar op die pagina terecht komt. Kijk bij Instagram heb je dan een functie beneden waar je dan een beetje ontdek of zo kan zien, dus dan als bijvoorbeeld mensen in jouw omgeving of de omgeving waar jij bent iets hebben geliket of dat er iets nieuws is gepost dan, kijk dan kan je zulk soort posts tegenkomen. Maar ja, als je niet bekend bent met die kanalen, dan kom je ze denk ik niet zo snel tegen op dan bijvoorbeeld Facebook of Instagram.
R = ja het werken met hashtags natuurlijk.
I = ja, dat ja.
R = en het is dan gewoon steeds actueel houden en veel posten. Dat is je kan het niet, ik denk, vooral in de zomermaanden, even ervan uitgaan dat dan de meeste activiteiten zijn. Ja dan moet je niet één keer per week al doen, dan moet je, dan moet je echt volop zitten.
I = ja.
R = ja.
I = en viel dan iets op aan de foto's als u naar de foto's keek, vond u het mooie foto's of. Kon het iets beter of?
R = ja zo heb ik ze niet bekeken maar. Zo heb ik ze niet, ja. Op die bril heb ik ze niet bekeken maar wacht even. Ik zie veel torens, ik zie veel oudheden van Amersfoort en dat. Oh god, ik ben alweer te ver gescrold. Ik probeer het opnieuw. Ja, ik denk het mooie is wel dat je een foto en daarna weer combineert met een stukje tekst.
I = ja.
R = toch je mensen die op zich niet op het plaatje klikken, maar die vervolgens dan daarna ook weer iets kunnen lezen. Of hè, als je er overheen scrolt dat je toch al niet alleen maar torens of plaatjes ziet. Alleen ja. Kijk, ik kan het heel erg vanuit de bril beredeneren, want ik denk wat men nodig heeft, alleen ik denk dat ik gewoon veel beter kan zeggen of ik het zou gebruiken. En ik zou Facebook of ja Instagram, maar ja dat ben ik. Ik zou het niet gebruiken voor om reizen te gaan.
I = nee dus dan zou dat eerder echt mocht u naar Amersfoort willen dat u dan die website ofzo erbij zou pakken.
R = ja, ja. En de Tripadvisor bijvoorbeeld als ik naar een onbekende plek ga, dan open ik Tripadvisor om daar alles te zien.
I = ja, ja.
R = en, ja daar kan je als VVV punt natuurlijk ook al tussen gaan zitten.
I = op Tripadvisor? Ja.
R = ja en vanuit daar bijvoorbeeld verwijzen naar je website of naar, ja.
I = dat daar alles de rest te vinden is?
R = ja.

I = ik had u natuurlijk gevraagd in de test om de website te bekijken via de telefoon, had u daar nog dingen over of was die gewoon duidelijk? (Aanvullende informatie)
R = over de website via mijn mobiel heb ik geen aanmerkingen, ik zou als gebruiker, wanneer ik een activiteit zou gaan plannen, dit eerder via mijn laptop doen, dan met mijn mobiel. (Aanvullende informatie)
I = oké, we gaan verder. Dat is namelijk even een korte introductie over de klantreis. De klantreis is een reis die een bezoeker aflegt naar en door een bedrijf bij de aanschaf van een dienst of product. Deze reis is opgedeeld in verschillende stappen en per stap zou ik dan een korte toelichting geven en daarna wordt hierover een vraag gesteld. De eerste stap is eigenlijk die je onderneemt is de droom fase waarin een bezoeker droomt over bijvoorbeeld een dagje uit of een nachtje weg. De bezoeker wordt dan geïnspireerd door bijvoorbeeld dan een foto op Instagram, maar het kan ook bijvoorbeeld een reclame op de televisie zijn. Eigenlijk alles wat digitaal is, het is stapje voordat je echt iets gaat plannen. Dus eigenlijk dat je een beetje nog misschien onbewust wordt geprikkeld om dan een dagje uit te gaan. Via, welke kanalen wordt u vaak geprikkeld om bijvoorbeeld een dagje uit te gaan? En hoe gebeurt dit dan? Kanalen zou dan ook radio en dan bijvoorbeeld niet social mediakanalen maar dan anderen. Hoe zou dat gebeuren?
R = ik denk toch wel dat het begint echt wel in sociale contacten en vrienden, is altijd mijn eerste. Die hoor je dat die ergens geweest zijn. Kijk, dat je de tijd of de mogelijkheid hebt dat is natuurlijk iedereen, ja werk dus het zijn beperkte momenten dat je het hebt. Dus je gaat het ook al in die momenten gewoon doen. Maar wat mij specifiek prikkelt aan een bepaalde plek, dat is dan toch wel dat je het iemand hoort zeggen.
I = ja. Dus dat is meer fysiek dan digitaal, dat je het op die manier dan.
R = ja alleen, maar dat is misschien straks de tweede stap, ik ben direct wel als ik het ga onderzoeken dan is voor mij digitaal wel het punt. Maar dit is.
I = ja, ja, dat is inderdaad de tweede fase.
R = ja.
I = dan niet zozeer.
R = wat ik zeg maar, ja nee, nee, even specifiek de website, daar zou ik nog niet opzoeken, maar dan zou ik echt geprikkeld moeten worden toch op internet ofzo. Dat ik echt toch in die sluikreclames in een banner ofzo op telegraaf.nl dat ik geprikkeld word ofzo.
I = geprikkeld wordt om dan bijvoorbeeld van een stad of zo dat er een foto staat dat je dan geprikkeld zou kunnen worden.
R = ja, ja.
I = ja, ja, bekijk voor misschien dan de jongere doelgroep gebruikt Instagram of zo vaak als je dan een foto voorbijziet komen dat ze dan een mooie foto zien dat ze dan denken van oh, daar wil ik ook wel heen en dan eigenlijk is het een beetje die onbewuste fase voordat je een dagje uit gaat plannen.
R = ja, maar dan heb ik dat ook nog wel meer. Voor die zeldzame momenten dat ik op Facebook zit dan zijn het omdat andere ergens zijn en het daar mooi uitziet ofzo dan denk ik van oh ja grappig.
I = ja, die dat dan delen?
R = ja en dan hoeft het nog niet eens zozeer die plek te zijn, dan denk ik, oh, dat is misschien hé, sinds corona is wandelen is lopen, heel populair dan denk ik oh waar zitten leuke looproutes ofzo. Dat je denkt van even iets in de buurt, want je wilt ook niet gelijk twee uur weg ofzo en dan niet in de zin, maar niet twee uur reizen als je vervolgens maar een uurtje kan lopen.
I = dus dan zou Facebook ook nog wel een beetje, maar dan ook misschien eerder dan verhalen van anderen. Die dan prikkelt.
R = ja dat andere mij prikkelen en dat ik dan denk, oh ja, wacht ja.
I = als u erover nadenkt, hoe zou dan volgens u een organisatie betrokken kunnen zijn in deze fase? Als bijvoorbeeld wel dan die kanalen, die social mediakanalen worden gebruikt. Hoe zou u dat dan?
R = kijk men post foto's. Facebook of Instagram die tagged of die, die laat daar automatisch geografische gegevens natuurlijk in. Maar je kan je natuurlijk ook vaak ergens inchecken, dus zorg dat als er ergens een mooi plekje is dat je ook gewoon bij dat incheckpunt zit als bedrijf, of.
I = wat is incheckpunt? Wat is...

R = nee, maar bijvoorbeeld, je zegt, ik noem maar wat je gaat uiteten in een restaurant dat je zegt van hè ik daar eten en op Facebook kan je specifiek zeggen van ik check nu daarin.
I = ja, oh ja, ja.
R = ik zit echt, ik zicht daar. Omdat de ene het leuk vindt, want die kan wel na 10 jaar tijd hele leven op Facebook gegooid hebben gewoon zien van hé waar ben ik overal geweest. Dus dat je dit, dat je als bedrijf zorgt, dat je wel op die kanalen, dat je wel getagd kan worden in dat opzicht ja.
I = vindbaarheid. Ja.
R = en met name dat als men daar op klikt, dat je dan doorverwijst naar die site of ja.
I = dat het dan heel gemakkelijk gaat dat je dan die link legt?
R = ja, ja.
I = oké, nee duidelijk. En dan mijn laatste vraag, toen u scrolde door de Instagrampagina of Facebookpagina van de VVV Amersfoort, zou u aan de hand van die pagina's geprikkeld kunnen worden om naar Amersfoort te willen? Dus aan de hand van de foto's (aanvullende informatie).
R = de prikkel komt vaak wel eerder via mijn mobiel binnen, via een app of reclame ofzo. Op facebook vind ik het prettig dat de VVV de actualiteiten aangrijpt om te verwijzen naar jullie website, bijvoorbeeld koningsdag of de meivakantie en dan bij wat is er te doen in Amersfoort. Alleen daarbij heb ik wel de kanttekening, dat ik geen volger ben van de pagina, dus als ik er niet specifiek naar opzoek ga, zie ik het niet (aanvullende informatie).
I = ja oké, dus de foto's die nu op beide kanalen staan prikkelen u niet omdat u de VVV niet volgt?
R = de foto's prikkelen niet echt. Niet dat ik ze niet mooi vindt, maar het prikkelt niet extra om tot actie over te gaan (aanvullende informatie)
I = oké, ja dan de volgende fase is inderdaad dan echt het plannen. Dus de bezoeker gaat dan nadenken over het plannen van een dagje uit. De bezoeker zoekt dan via Google naar informatie over de bestemming en maakt dan een plan. In de test heb ik u ook gevraagd een beetje te kijken of u dan een dagje uit zou kunnen plannen. Hoe ervaarde u bijvoorbeeld dan de website in deze fase?
R = ja, die is heel informatief en waarom, ik zat er dus en ik zag dat ik en het was niet zozeer in Amersfoort, maar dat ik ergens in de buurt kon kanoën en dan dacht ik dat had ik nooit gezocht in deze omgeving.
I = nee?
R = dat ik zoiets dacht van oké, je kon kanoën in Leusden en kanoën in …
I = ja er staan...
R = je kon een bepaalde tocht in en ik dacht van oké, dit het heeft me verrast in ieder geval. Dat ik denk van, als ik alleen naar stad kijken dat ik denk van dat ik wat oudheden kan zien of een stadstour kan doen, of. Dat ik weet wat voor leuke horeca of hotelletjes wat er specifiek is dus echt in de stad, maar bracht nog veel meer en dat verrast me de omgeving eromheen.
I = ja.
R = en dan is het wel mooi dat je één verzamelpunt hebt waar het allemaal beschikbaar is, ja.
I = dus dan echt die website zou dan voor u wel het punt zijn als u een dagje uit gaat plannen dat dat een punt zou kunnen zijn? Niet bijvoorbeeld die ja die kanalen Facebook zou dan niet een, op de Facebookpagina zou u dan niet zeg maar kunnen plannen? Dat wordt dan.
R = nee wat ik vaak dan wel zoek, het zou Amersfoort zijn, gaan ik gewoon googelen echt op Amersfoort en dan hoop ik dat VVV Amersfoort eruit springt
I = ja gelijk.
R = dat die redelijk bovenin zit.
I = ja.
R = dat ik op die manier gewoon die informatie vindt, want als er nou een, als de gemeentewebsite van Amersfoort ook de nodige informatie bevat, dan zou ik daar misschien gaan zoeken. Maar waar ik altijd al naar op zoek ben, is gewoon die verzamelplek. Ja.
I = waar je alles kan vinden? Ja.
R = ja. En dan ook bijvoorbeeld hé zo'n agenda, waarin precies staat van hé wat is er eigenlijk allemaal? Ja dat je specifiek nu denkt van joh ik had eigenlijk gepland dit weekend, maar volgend weekend is er eigenlijk nog veel meer. Of is er een leuke, is proef Amersfoort ik noem maar wat. Dat je weet van oh wacht

I = dan
R = dan moet ik er zijn. Ja.
I = ja, oké, voelt de website uitnodigend voor u? Dat gewoon de zeg maar de lay-out en...
R = ja, waar ik altijd van houd, is dat er niet zo'n overkill aan informatie staat. Dat je gewoon ja hé, binnen de diverse menu's word je wel goed geïnformeerd over alles wat er staat. Maar het is niet dat je direct op de hoofdpagina al een soort van 10 minuten leeswerk hebt.
I = nee.
R = dus dat zit wel gewoon basic en fris, daar hou ik altijd wel van. Ook als hij, je kan op meerdere dat stoort mij niet, maar ik kan op meerdere manieren kan je volgens mij wel bij de diverse activiteiten kan je komen.
I = klopt op meerdere, ja.
R = ja, vanuit he, vanuit de agenda, kom je erbij een organisatie of vanuit een thema, volgens mij dat je zegt van joh welke activiteit wil ik doen, ik wil wandelen. Oké, nou doen kan je met die gids mee.
I = vond u dat dan ook fijn dat u op verschillende manieren bij bijvoorbeeld een activiteit zou kunnen komen?
R = ja, want dan had ik die kano bijvoorbeeld ook niet gevonden.
I = ja.
R = ja dat is niet, het is niet, die staat niet in de agenda gepinpoint of dat je iedere, dat moet je denk ik ook niet doen iedere zaterdag ochtend...
I = nee agenda is inderdaad echt volgens mij als er dan een theatervoorstelling is, echt als er dingen op de planning staan op die dag kijkt kano kan natuurlijk elke dag in principe.
R = ja, ja.
I = oké.
R = ja, dus nee, dat stoorde mij, nee, nee, dat stoorde me niet. Ik werd even verward, maar nogmaals hé ik zat natuurlijk te zoeken. Ik kijk anders naar deze site, hè, met op jouw verzoek dan dat ik normaal zou kijken, maar je ziet ook een knopje plan je bezoek. En plan je bezoek wekt voor mij de indruk dat het een soort van een tool, van hulpmiddel is om dan al die activiteiten te gaan plannen. Maar het is meer gewoon wat informatiever, wat informatie over hoe kom je nou in Amersfoort, waar parkeer je? Waar zit de VVV? Dat.
I = klopt.
R = dat dus ik had daar, gaat nergens over, maar ik had daar een iets andere verwachting bij. Maar het was sowieso niet mijn eerste keuze waar ik op zou klikken. Ik had echt eerder op agenda, ofwel activiteiten of iets had ik geklikt.
I = ja, ik hoorde gister bij het andere interview ook dat zij het leuk zou vinden als je bijvoorbeeld een functie waarbij dan bijvoorbeeld een plan je bezoek dat je dan echt je bezoek kan plannen. Dus dat je bijvoorbeeld dan een bepaalde activiteiten als favoriet doet, die je dan zeg maar in de volgorde kan van ik ga een dag naar Amersfoort dat je echt je dag in kan delen, zou dat dan ook iets kunnen zijn of is dat dan?
R = het zou voor mij geen toevoegen waarde hebben, ik snap dat men dat heel fijn vindt alleen ik denk de ontwikkelde techniek daarachter.
I = ja, gewoon zelf plannen?
R = dat, ik denk dat de in de toegevoegde waarde niet heel groot is.
I = nee oké.
R = voor mij niet.
I = ja, nee ook goed om te weten. Ja, nee dat kan. In hoeverre is de website persoonlijk voor u?
R = en dan persoonlijk in de zin?
I = ja bijvoorbeeld dan favorieten dat u dan persoonlijk kan maken met bijvoorbeeld dat u, ja wat u wensen en behoeftes zijn dat u dat dan kan ja, terugvinden op de website. Of ja een beetje persoonlijk personaliseren dat op die manier wordt aangeboden.
R = ja, ik zag dat je favorieten kan opslaan. Ja, nee ik, maak daar eigenlijk geen gebruik van. Nee, ik zat te kijken, kan ik dan ook een inloggen aanmaken dat ik op die manier mijn favorieten kan bewaren?
I = ja, is er op dit moment nog niet nee.

R = nee. Ik zit altijd in een privé modus op een website, dus ik moet altijd alle cookies accepteren dus als ik de volgende keer zou komen. Dan heeft hij mijn favoriet ook niet. En dat weet ik dus daarom zou ik er geen gebruik van maken.
I = nee oké.
R = het heeft voor mij geen toegevoegde waarde.
I = nee. Dus hoe de website zeg maar, want heel veel je hebt natuurlijk heel verschillende soorten websites. Dit best wel een informatieve website, past dat ook zeg maar bij de VVV? Als u aan de VVV denkt, zou zo'n website daarbij passen of zou je dat anders bijvoorbeeld?
R = nou toen ik eraan begon toen dacht ik wel, ik heb niet een soort van, dat moet je zelf meer een soort van benchmark gedaan hoe doen andere VVV's dit. Dus die referentie heb ik dan ook niet. Iedereen probeert zijn publiek natuurlijk op een eigen een beetje persoonlijke manier te benaderen. En ja wat is de succesformule daarbinnen.
I = ja dat is lastig.
R = ik snap best wel dat je het, als je nou een hele oud is toeristische stad zit, dat dat dan ook een beetje thema van de website wordt of zo, en ik snap dat je het hier gewoon lekker fris maakt, want er is van alles.
I = ja voor elke doelgroep iets.
R = nee, nee. Iets van mijn mening wat mij wel opviel, waar heb ik dat opgeschreven, op een aantal pagina's dan zeg je het begint dan met beste bezoeker of local ofzo staat er en dan komt er onder stukje tekst. Als je het vraagt van, is het persoonlijk, ik vind als je, als ik in Amersfoort zou zijn en er staat beste local dan. Ik ging aan echt op de term local, maar dat ben ik.
I = dus dan zou dat beter …
R = ik zou daar een ander woord voor kiezen.
I = ja oké. Ja want eigenlijk is iedereen natuurlijk welkom op de.
R = ja nee, maar ik weet niet, ik
I = het woord local?
R = het woord local, dat is het enige dat ik dacht van ja het voelt voor mij zo.
I = een ander woord wat zou u dan, wat zou u dan?
R = ja dan is het beste bezoeker.
I = ja oké alleen bezoeker. Ja oké, niet meer local daarachter.
R = ja.
I = oké, op zich ja, mijn vraag was van, wat kan er volgens u beter? Maar op zich heeft u wel gedurende. Nog echt een ding die opviel van dit zou beter kunnen aan de website of? Of bijvoorbeeld de Facebookpagina of Instagram.
R = nou, ik zag bij maakt niet uit van welke als je via de activiteiten en even hotels of accommodaties, dan kom je bij alle hotels kom je uit de pagina's. En volgens mij ook bij activiteiten. Wat ik dan steeds zie, is dat ik vrij groot foto zie met dan aan de rechterkant zie ik al een soort van contactinformatie. En nou ik heb dit ook gewoon een 13 inch scherm gekeken en ik moet ook echt even naar beneden scrollen wil ik dan ja, ik zie wel de naam van het hotel op foto en de contactinformatie. En daaronder zie ik eigenlijk gewoon de andere informatie.
I = die staat er onder?
R = ja.
I = oké.
R = en ik vind als gebruiker, ik vind dan die contact dat die contactinformatie er is en dat is goed alleen ik zou hem meer naar onder plaatsen dat je eerst eigenlijk even de tekst ziet en ja, ik denk als je het voor. Als je mensen een soort van vergelijk wil bieden, dat je het wel op een soort van gestructureerde manier doet. En dat hoeft dan niet helemaal zoals Booking.com, maar dat je bijvoorbeeld zegt, het zit in deze prijs range, deze faciliteiten zijn er wel of niet. Dat je een soort blokje hebt met wifi logootje, rolstoel vriendelijk
I = oh ja.
R = ik noem even zoiets en dat is heel lastig natuurlijk want dat maakt het gelijk heel onderhoudsgevoelig, maar als je daar een soort van mee begint dat je als ik op een website kom en ik

krijg zijn overkill aan informatie, dan ga ik altijd, ik ga altijd zoeken van wat is voor mij relevant. Want ik lees toch de helft niet...
I = nee, ja.
R = en zo'n blokje, dat vind ik dan echt altijd interessant, want dan weet ik oké, ik zit in het lagere segment of in het hogere segment. En als ik denk nou, ik ben niet bereid die prijs ervoor te betalen dan weet ik ook dat ik makkelijker weg kan klikken.
I = is wel een hele goeie.
R = is meer een soort rating ofzo dat je kan geven. Alleen dat werkt bij hotels bijvoorbeeld heel goed, maar volgens mij bij activiteiten zag ik het wel, dan heb je meer soort van die vakjes met, ik noem het niet even hashtags, maar wel van wat.
I = ja wat daar dan bij hoort.
R = ja volgens mij wel.
I = welke filters ofzo.
R = ja dat.
I = ja, ja.
R = ja binnen welke filters die dan terugkomt, of zo.
I = ja. Maar dan prijsklasse zou dan eigenlijk daar ook nog wel een goeie in zijn misschien en dan bij die hotels meer dat er.
R = welke voorzieningen er zijn
I = voorzieningen der zijn. Ja, op zich, ik weet niet of dat in de tekstjes daaronder kwam dat daar naar voren dat u toevallig weet?
R = nou, nee, want ik zag ik ook steeds wel beknopte informatie dat hoeft ook geen lappen teksten te zijn in principe
I = nee, nee, nee. Want dat
R = maar ik dacht misschien is dat nog interessanter om toe te voegen. Maar wel met het idee
I = ik vind het wel een goede.
R = omdat je het allemaal op je eigen site plaats is, je moet wel echt actueel zijn natuurlijk. Maar misschien dat je bij activiteiten in de zin, is het toegankelijk voor mensen met een rolstoel ofzo. Dat je op die manier, net zoals die filters, maar dat je daar iets meer mee doet en dat hij iets prominenter boven aanwezig zijn, dat je daar makkelijker in je eerste oogopslag makkelijk ziet.
I = keuzes uit kan maken?
R = ja.
I = oké, dat vind ik wel een hele goeie.
R = ik noemde het ratings, maar toen dacht ik van ja dat vind ik wel gevaarlijk, want je wil onafhankelijk zijn en.
I = dat de VVV dan gaat bijvoorbeeld sterren gaat geven?
R = dat het gaat raten ofzo.
I = ja, nee dat doen ze niet, want ze zijn echt neutraal zeg maar.
R = nee dat wil je niet, nee dat.
I = ja.
R = wat ik nog meer, ik ga nu even los hoor.
I = ja.
R = omdat je via meerdere wegen hè, kan je tot je informatie komen en ik weet niet in hoeverre dat gebruikt wordt. Maar ik heb het bij mijn werk nu doen, ze dat AB testen op websites. Dat is dat ze dus een weekje de ene variant dan de andere variant, informatie aanbieden. En ik weet niet hoe of het allemaal gemeten wordt met Google Analytics. Hoe bereikt, hoe gaat nou een gebruiker naar zijn informatie? Via welke weg doet hij dat? Dat je op die manier steeds je website interessanter maakt en misschien daar ook aan koppelt, onderop dat je een soort van zegt, van bent u geholpen met deze informatie? En, dat kan een rood duimpje, een groen duimpje zijn, of duimpje naar beneden, duimpje omhoog. Dat je op die manier iets ja, daar zal je allemaal veel beter thuis in zijn, dat je iets met zo'n net promotescore zo'n MPS-score daar iets meer mee kan doen. Dat je meer kan zien van hey hoe wordt deze site nu gewaardeerd? En op welke onderdelen zit dat dan en dat je op die manier ook gewoon zelf een beetje weet.

I = wat de gebruikers vinden
R = wat gevraagd in interviews van ja wat werkt nu en wat werkt niet.
I = ja. Leuk dat je het noemt, maar voor zeg maar afgelopen jaren werd de website niet beheerd door de VVV. Ze hebben nu begin januari, hebben ze echt een nieuwe website ontwikkeld die dus dan nu deze zeg maar is geworden. En ook een onderdeel van mijn onderzoek is een stukje Google Analytics. Ik heb de Google analytics staat aan ik heb ook de toegangsgegevens. Ik heb daar al ook in gekeken, maar niet alle functies stonden nog aan, dus die heb ik aangezet. En bij Google Analytics moet je ook doelen stellen dat je aan de hand daarvan kan meten of dan, of het ook echt bijvoorbeeld werkt of dat mensen echt die knop die ze in het midden hebben staan of mensen daarop klikken ja of nee. Hebben ze nu nog niet ingesteld. Dat is wel iets waar ik dan advies op ga geven dat dat moet gebeuren, want dat is natuurlijk wel een hele handige tool om daarop te kijken wat ook die gebruikerservaring is of mensen het echt begrijpen en de mensen die op de website komen of ze dan daadwerkelijk boeken of niet. Als die booking functie dan komt, maar dat is iets waar zij eigenlijk ook niet veel ja informatie of gewoon daar kennis hebben ze daar niet over, dus dat iets waar ik wel advies op ga geven, maar ik weet niet of dat echt of ze dat daarna zeg maar, hoe ze dat dan gaan uitwerken.
R = ja.
I = is natuurlijk best wel lastig Google Analytics, maar.
R = kijk, als je toch gewoon, als je gewoon je digitale gastvrijheid wil meten. Meer gewoon als VVV niet zijnde vanuit Amersfoort zelf, maar ja volgens mij echt een mooi middel, want het verklaart exact wat de gebruiker gewoon doet.
I = ja, nee klopt.
R = dus in dat opzicht.
I = ik vond het ook een heel interessant onderwerp om dat nog toe te voegen.
R = ja.
I = aan het project.
R = ja, dat. En ik iets wat ik nog wilde toevoegen is ook je kan je niet aanmelden voor een nieuwsbrief en ik ben normaal echt niet van het aanmelden van nieuwsbrief, maar bijvoorbeeld wel die cultuuragenda.
I = ja!
R = ja hé, als je je agenda hebt of van joh, wat is nu de komende twee weken in de stad te doen dat je op die manier daar wat promotie aan kan geven. En op die manier ook verwijzen naar misschien Instagram of naar kijk voor meer actuele informatie daar. Dat je op die manier dan. En dan heb je de mensen die dan ook echt op zoek zijn naar, want ze moeten zich daar echt voor aanmelden.
I = ja.
R = dat je op die manier dan misschien nog iets doet.
I = dat is wel leuk dat ze via de nieuwsbrief dan informatie krijgen over bijvoorbeeld wat er dan te doen is of wat.
R = voor de komende twee weken. En iedere twee weken moet die dan ook komen bij wijs van spreken. Met gewoon een agendaatje.
I = ja op dit moment heeft de VVV ook niet een vast klantenbestand, maar dat zou je dat als je natuurlijk dan zo'n e-mail gaat vragen, dan bouw je dat natuurlijk wel op. Dus ja ik denk dat dat zeker een goed iets is wat ze kunnen toevoegen.
R = ja.
I = zou ik verder gaan, oké? Ja na de planning fase komt dan de booking fase. Dus de bezoeker maakt een besluit waar hij of zij heen gaat en boekt de activiteiten voor een dagje weg online. Na deze fase komen dan ook echt nog te experience fase en sharing fase, dus dat is echt het, de ervaring en het delen. Deze worden dan niet betrokken in dit onderzoek. Dus nu de booking fase, aan de hand van de informatie die u vond op de website of de instagrampagina zou u dan een besluit kunnen maken om dagje uit te kunnen plannen met de VVV? Dus aan de hand van de informatie die er staat zou u op basis daarvan een besluit kunnen maken?
R = ja.
I = ja?

R = ja, nee, nee, ja makkelijk ja. Ja even op één plek kan ik vinden of ik met het openbaar vervoer kan of dat ik met de auto kan komen.
I = ja.
R = dus ik hoor een beetje in de doelgroep die natuurlijk op zich ook best wel gewoon in de auto er naartoe rijdt en het dan wel ziet. Ja en ook gewoon je hebt Google Maps dus nou ja.
I = ja, je kan alles.
R = ja je komt er wel. Je kan hé je kan vinden waar ik waarvoor moet zijn, dus dat vind ik altijd wel fijn. Ja en ik vind met name, corona maakt het wel lastig, maar als je je horeca, ja weet je wel, ik ben wel eens in Amersfoort geweest natuurlijk, dus in dat opzicht weet ik ook dat er voldoende is en los van corona, dat je ook gewoon overal vrij naar binnen kan lopen.
I = ja, ja klopt. Dus er zijn genoeg keuzemogelijkheden op de website te vinden?
R = ja, ja.
I = oké.
R = maar ik wilde zeggen, ik zou het wel primair gebruiken voor activiteiten.
I = ja activiteiten niet, niet als u een dagje gaat shoppen, dan ga je.
R = nee of als ik horeca enzo.
I = ja horeca nee dat ja.
R = nee, dan dat is heel raar, maar dan heb ik VVV zit bij mij nog niet dan soort van op mijn netvlies op nummer één om daar te gaan zoeken. Ik zoek dan echt gewoon, ik heb daar andere apps voor om restaurantje te vinden of.
I = ik, ja, nee ik begrijp het helemaal.
R = de awareness voor mij zou daarom moeten groeien om VVV daarvoor in te zitten.
I = ja, ja en natuurlijk ook, bijvoorbeeld als u googelt dat dan stel u zoekt op een activiteit in Amersfoort, dat dan die VVV-website als eerste naar boven komt en dat je goede.
R = ja, ja.
I = ja oké. Ja.
R = en wat het denkt voor de VVV denk ook wel lastig maakt sorry dat ik weer beetje afwijk weer.
I = nee maakt niet uit.
R = hé, dit is een bepaald gedachtegoed beleid, mediabeleid, marketingbeleid vanuit VVV Amersfoort. Maar stel je voor, ik vind het volgende week interessant om naar Apeldoorn te gaan. En zij doen dit niet, ze hebben het op deze manier niet ingericht. Weet je dus ja, ik weet niet hoe VVV in zijn totaliteit georganiseerd is, maar alle VVV ‘s.
I = zou dan hetzelfde
R = binnen de steden zouden dat ongeveer wel een beetje op dezelfde manier moeten organiseren. Wil je die gebruikersgroep ook kunnen laten groeien.
I = klopt ja VVV Nederland is dan de overkoepelende organisatie daarboven. Maar ik denk niet, zeg maar niet elke VVV in Nederland doet dit al of heeft een website. De één zijn zelfs al verder in Ameland hebben ze zelfs gewoon een website waar je echt gewoon hele vakanties kan boeken vanuit de VVV. Dus ja, dat verschilt, maar dat zou dan wel natuurlijk goed kunnen zijn als daar een lijn in zit dat iedereen dat aanbiedt dat je die ervaring bijvoorbeeld die je dan hebt gehad bij de VVV in Amersfoort dat je die ook bij een andere VVV kan krijgen.
R = ja, ja.
I = ja. Nou, dan wil ik eigenlijk nu verder gaan het stukje dat u iets gaat boeken.
R = ja, ik wil die kano kan dat?
I = nee, nee, nee die kan nog niet geboekt worden. Ja ik ga er nog niet op drukken waar u al heen moet. U mag hem er wel even uit halen, ja dat mag wel hoor, zo dat is goed. Ja, ik wil u vragen om een rondvaart te boeken, rondvaart door Amersfoort een ticket daarvoor. En, u kunt wel gewoon uw eigen gegevens invullen. Ticket wordt niet echt geboekt. U krijgt dan wel een mail met bevestiging meer voor de hele ervaring daarbij en ook de betaal stap zit erbij, maar dan kunt u gewoon uw bank aanklikken en dan verder klikken. En dan hoeft de betaalstap is natuurlijk niet, maar dat is meer voor de hele ervaring.
R = ja.
I = en dan ben ik benieuwd waar u naar toe gaat. Hoe u het gaat doen.

R = het eerste wat ik deed, ik ging naar wat te doen. Omdat ik weet dat het niet in de agenda zit, wat eigenlijk mijn eerste optie zou zijn. Ja, ik had locatie toch kunnen kiezen, maar wat te doen en dan zit ik te kijken of je rondvaart, dus ik zou dan zeggen. Dat wordt een toeristische attractie. Ik bekijk alle locaties, dan hoop ik het hier te gaan vinden. En, er is voldoende te doen in ieder geval.
I = ja.
R = is dat de salonboot?
I = niet dat ik weet.
R = want ik ben al bij de R natuurlijk.
I = is er ook nog een andere manier waar u denkt, van daar zou ik.
R = wacht, ik heb hierboven de filter daar heb eigenlijk ook niet opgekeken. Nog even een verwacht is dit een rondleiding. Nou. Ga ik echt op het plaatje van de boot zoeken, dus die vind ik niet. Oké, ik ga even een iets anders proberen. Klopt het dat we ook op die andere website tickets niet hadden? Nee hé? Ah, oké tickets.
I = ja.
R = ik zou, ik weet niet dit of dit het nu verder verstoord, maar dat het dan wel bij wat te doen dat het daar wel zichtbaar zou zijn. Want dat zou echt mijn eerste stap zijn dat ik vanuit daardoor kan klikken en een ticket kan kopen.
I = ja.
R = oké. Nou het schijnt het eerste weekend van mei heerlijk weer te worden. Dus ja dat gaan we uiteraard zondag 2 mei doen. Ja toevallig op het tijdstip dat ik wil om 12 uur is er nog plek. We gaan met z'n tweeën, uiteraard. Wacht even, wat is, oh ja oké. Helemaal mooi. Dit schuift mee, ja. Is het de bedoeling dat als je je postcode invult, dat die, is dat gewoon normaal invullen? Oké.
I = nee, het is niet dat het automatisch. Zou wel mooi zijn.
R = ik ga altijd blind akkoord met de algemene voorwaarden. Privacy beleid en geen gezondheidsklachten, ja. Gewoon naar iDEAL?
I = kan je hierop betaald.
R = oh ja, wat zegt hij eigenlijk. Stichting, ja oké. Ja zo ja.
I = normaal heb je natuurlijk de echte betaal stap
R = ja, nee dan schiet die automatische door.
I = ja.
R = oké. Bedankt voor u bestelling. Naar je bestelling. Gestuurd oké, enkele ogenblikken. Kan ik dat, komt die ook echt binnen?
I = ja, als het goed is wel.
R = daar gaan we van uit.
I = ja.
R = ik heb er twee.
I = oh, zelfs twee.
R = ja bevestiging van je bestelling en je tickets.
I = oké.
R = bevestiging van je bestelling. Let op dit is nog niet je ticket. Dat klopt. Nee wacht even er zit een plaatje bij. Daar hou ik ook wel van gewoon lekker compact, niet 27 regels. Oh ja. Nou mooi.
I = voor de ervaring om het af te maken.
R = ja. Kan ik hier nog klikken, als ik veel gestelde vragen, of oké. Dat is nog even...
I = nee dat, ja.
R = oké, nou mooi.
I = nou dat ging opzicht snel.
R = als toevoeging.
I = ja, hoe ervaarde u het?
R = oh ja sorry, ja prima. Ja gewoon alla zoals ik gewoon dat bij andere sites ook gewend ben. Wat heb ik nodig, het aantal is gewoon verder duidelijk niet te veel informatie. Ja ik, ik heb niet zoveel.
I = het ging gewoon gemakkelijk
R = nee.
I = het was gebruiksvriendelijker

R = dat, ja.
I = u zat natuurlijk eerst te zoeken in de andere balk.
R = ja, ik zou eerst naar een activiteit zoeken en vanuit daar eigenlijk op de activiteit van had ik bijvoorbeeld dan het ticket willen boeken.
I = het ticket willen boeken.
R = alleen je weet best wel dat je een restaurant geen ticket kan boeken of dat je misschien doorverwezen wordt naar de organisatie die die activiteiten organiseert. Dat je daar misschien een ticket kan boeken, dus ik zou in eerste instantie zou ik niet naar tickets gaan. Of dat ik vanuit die activiteit alsnog naar via tickets daar kom.
I = dus eigenlijk het kopje tickets zou dan een beetje.
R = nou, het viel me op dat die in de versie die wij gezien hebben, of die als ik nu naar VVVAmersfoort.nl ga dat die daar dan volgens mij niet staat.
I = ja klopt.
R = nee, ja. Nu ik het weet, dan zou ik dat doen alleen maar mijn eerste, ja, je zag mijn eerste ingeving. Dat was ook eigenlijk gewoon zocht van, hé, ik wil een rondvaart tocht doen, dus ik ga naar wat te doen en daar denk ik een rondvaart is te vinden, ja.
I = ja, maar die stond daar ook niet.
R = nee, jawel die tour de toerboot.
I = ja klopt, de salon, ja. Nee oké. Eigenlijk heeft u al benoemd wat dan beter zou kunnen. Die link eigenlijk.
R = ja.
I = dan gaan we naar laatste onderdeel en dat zijn de gastvrijheid dimensies. Dat is vanuit de onderzoekers. Ik ga deze even openen. Volgens onderzoekers kent gastvrijheid namelijk 9 verschillende beleving dimensies. Deze dimensies zijn weergegeven in de afbeelding die nu komt, even kijken deze, ik zal er even kort doorheen lopen. Dit zijn eigenlijk de 9 dimensie die te maken hebben met de fysieke gastvrijheid. En ik ben eigenlijk benieuwd of deze ook digitaal over te brengen zijn, dus nou eerst welkom. Dat heeft eigenlijk te maken met de sfeer in de organisatie als de gast binnenkomt. Het heeft betrekking op het gevoel van welkom die wordt overgebracht door bijvoorbeeld een warm ontvangst en een toegankelijke sfeer. Dan hebben we veiligheid en ontspanning gaat over dat de gast zich veilig voelt en ontspannen. Gastvrijheid wordt ervaren bij een vertrouwd en comfortabel gevoel, dus het gevoel van thuis en vertrouwen hebben in hun organisatie. Dan erkenning, verwijst naar de ervaring van persoonlijk contact, dus de ervaring van echt contact is essentieel voor de ervaring van gastvrijheid. De gast heeft het gevoel erkend te worden, voelen zich serieus en belangrijk genomen. Dienstbaarheid, vertegenwoordigt het gevoel dat een organisatie en zijn werknemers de gast werkelijk willen dienen, dus de ervaring dat de ander het jou oprecht naar zijn zin van maken. Begrip, verwijst naar het gevoel dat de organisatie begrijpt wat jij als gast wil dus beetje het inleven in de gast en daarop dan inspelen. Autonomie, gastvrijheid heeft ook te maken met het gevoel van vrij zijn, dus zelf de controle ergens over hebben. Het gevoel van zelf invloed hebben op de gang van zaken en sturing geven aan je eigen ervaring. Efficiëntie is de volgende gastvrijheid dimensie, een onderdeel van een gastvrije ervaring is ook dat processen en procedures soepel verlopen, dus dat de dienstverlening efficiënt is en het wordt als gemakkelijk ervaren door de gast. Dan verrassing, een ervaring kan als gastvrij worden geschetst wanneer er tenminste één element is die de gast echt raakt of zijn verwachtingen overtreft, dus echt het wauw gevoel. En dan als laatste vermaak en dat gaat over het plezier hebben dus vermaakt worden, iets te doen krijgen tijdens het wachten en dit kan ook een bijdrage leveren aan de gastvrije ervaring. Dan gaan we nu kijken naar verschillende momenten en dan kunt u aangeven welke dimensie u belangrijk vindt, dus bijvoorbeeld welke dimensie vindt u het meest van belang wanneer ze bijvoorbeeld begeeft op de, als u zich begeeft op de website bijvoorbeeld op de homepagina, zijn er dan dingen die u opvalt, wat u dan belangrijk zou vinden? U mag ook gewoon even rustig nadenken.
R = ja ik zal er over nadenken, dienstbaarheid. De website moet dienstbaar zijn in hetgeen wat ik natuurlijk zoek. Het moet ondersteunend zijn dus dat factor begrip. Je wil dat het efficiënt is, als je voor jou op een efficiënte manier tot die informatie gewoon komt. Soepele processen zulk soort dingen, korte procedures niet 27 formulieren invullen. En niet wat het per se moet hebben, maar als het je een beetje

verrast. Vaak je gaat naar een site he, je typt zelf het webadres in of je hebt zelf gezocht. En dat is dan prettig, bijkomend iets. Hoeft niet per definitie te hebben, maar als het inderdaad verrast, ja kano tochtje heeft me verrast.
I = ja haha.
R = dan, ja, dan laat het echt de meerwaarde zien.
I = ja en zou dan verrassing kunnen zijn dat het er ook zeg maar gewoon hoe het eruit ziet? Dus een beetje die lay-out dat u dan denkt van oh, of echt bijvoorbeeld dan een activiteit die u dan verrast van dat ze dat ook hebben.
R = nee wat ik vind hoe het er uit ziet. Dat zit hem meer in de efficiency dat je je dingen makkelijk vindt dat het voor jou prettige oogt. Dat is misschien een beetje het welkom heten, maar ja. Maar ook weer beetje dienstbaar zijn ik bedoel. Wil je mensen zo goed mogelijk op die pagina zo snel mogelijk op de juiste plek krijgen.
I = oké en als u dan bijvoorbeeld een dagje uit zou plannen, zou dan nog steeds degene die u net heeft genoemd zouden dan belangrijk zijn of denkt u dan ook bijvoorbeeld.
R = ja.
I = ja? Oké.
R = weer echt dienstbaar, efficiënt en verrassing is echt een bijkomende factor.
I = ja, en de ticketshop als u dan zeg maar gaat boeken, wat vindt u dan belangrijk? Als u echt een.
R = die moeten dienstbaar en efficiënt zijn. Alleen dan vind ik veiligheid, veiligheid, vind ik daar dan meer in belangrijk en dan meer gewoon dat het mij. Het gevoel geeft dat de informatie die ik daar achterlaat, dat ik die vertrouwde omgeving achterlaat. Dat ik niet overvragen van mijn informatie die eigenlijk niet relevant als ik mijn geboortedatum en zulk soort zaken ook nog allemaal moet invullen.
I = ja. Dus dat er veilig om wordt gegaan met de informatie die u invult?
R = ja, ja en dan helpt het gewoon als je wel gewoon een wat rustigere pagina hebt.
I = ja. En als je dan denkt aan Facebook, want Instagram laten we dan even achterwege. Maar bijvoorbeeld Facebook, zou u dan dingen die u daar belangrijk vindt?
R = de gastvrijheid. Ja kijk daar zit meer het element, verrassing en vermaak moet daar zitten, want dat moet je trekken naar iets. Facebook op zich gaat jou niet, ik weet niet of dat je daar je ticket kan boeken, maar dat doe je weer via de website. Dat is meer de marketingmiddel om iemand te boeien, te binden en dat is meer het welkom. Nou misschien en vanuit veiligheid en ontspanning, maar echt dan weer het thema ontspanning meer. Verrassen en vermaak, ja.
I = ja dus dat zijn echt, dat verrassing en vermaak, dat is echt dan die stap voordat je gaat plannen.
R = ja.
I = ja, dus eigenlijk een beetje die droom fase daar zouden die dimensies dan ook belangrijk kunnen zijn.
R = ja exact.
I = oké, even kijken, autonomie heeft u niet genoemd. Waarom zijn, is dat volgens u wel over te brengen online?
R = vrij zijn.
I = of zou dat.
R = nou omdat ik, kijk, ik vind dan zoals die de omschrijving van de autonomie, het gevoel van vrij zijn zelf controle kunnen hebben. Dat heeft, ik vind dat dienstbaar zo belangrijk. Dus ik vind dat je dienstbaar bent. Ja wacht even, dienstbaarheid vertegenwoordigt het gevoel dat de organisatie en de werknemers de gast werkelijk wil dienen. Ja dus als je dan niet vrij bent om dingen te kiezen je altijd met een groep van 4 kan boeken. Ik noem maar even iets, dat ja dan dat onderhaalt de dienstbaarheid gelijk onderuit en efficiëntie misschien ook onderuit. Daar verlies je gewoon je klant mee.
I= ja.
R= dus hij is zeker belangrijk, maar ik ga schaal hem heel erg onder dienstbaar ook nog.
I = ja oké, het past natuurlijk eigenlijk allemaal een bij elkaar. Het vult het elkaar aan, denk ik ook wel,
R = ja.
I = want als u dan dienstbaar, dienstbaar is eigenlijk wel echt wat je fysiek over kan brengen. Maar hoe zou u dat digitaal dan? Zien dus?

R = je speelt in op de behoefte van een gebruiker. En ja dat is natuurlijk wel lastig, maar. De informatie die nodig is dat die er ook echt staat. En niet een overkill aan informatie.
I = ja en dus bijvoorbeeld.
R = we pauzeren hem even en dan maken we hem zo af.
(Respondent werd gestoord en na een korte pauze werd het interview herstart)
I = oké we hebben hem weer even aangezet. Ik weet even niet meer waar we het dan net over hadden.
R = je vroeg aan mij waarom ik niet voor autonomie koos.
I = klopt.
R = en ik gaf aan, over het gebruik, wat vind je belangrijk bij gebruik van de website dat was de eerste. En de tweede was bij die betaalstappen. Ik ga even terug voor je. Je hebt autonomie niet gebruikt,
I = klopt
R = omdat ik aangaf, ik vind als een website gewoon dienstbaar naar je is en efficiënt is ingericht.
I = daar hadden we het over.
R = als ik dan lees wat autonomie dan precies zegt, je het gastvrij willen maken, het gevoel willen geven dat je vrij bent in de keuze en je de controle hebt. Ik vind dat ook wel heel sterk, ja het is belangrijk, maar omdat ik het eigenlijk ook wel een beetje onder dienstbaarheid schaar. Dus ja in dat opzicht is het wel gewoon belangrijk.
I = daar hadden we het inderdaad over. Dat eigenlijk alle dimensies ook wel bij elkaar, onder elkaar, ze ondersteunen elkaar.
R = ja. Ja.
I = en volgens mij had ik toen, de vraag was van wat met dienstbaarheid, hoe dat digitaal overgebracht zou kunnen worden.
R = ja en hier koppelen ze aan het begrip dienstbaarheid, vertegenwoordigt het gevoel van een organisatie, of hé dat een organisatie…
I = de gast werkelijk wil dienen.
R = ja. Ja. En die, je probeer toch soort van oprecht te zijn. Je wil mensen, ja dienstbaar zijn.
I = ja. Ook door middel van de informatie die ze aanbieden op de website, dat dat dan oprecht is.
R = ja, juist, relevant
I = ja.
R = ja want je bent onafhankelijk, VVV zal niet nastreven dat ze hotels die ervoor betalen met banners op de site mogen of misschien wel evenementen. Maar niet hé, zal op die manier niet de commercie nastreven.
I = nee het doel is van de website is ook niet commercieel. Het is meer echt dat informatief, inspireren.
R = ja, dus ja het dienstbaarheid is wel mooi.
I = ja, de belangrijkste eigenlijk dan?
R = ja, ja. En dat heeft heel veel weg van, ja autonomie kan je ook gewoon echt wel onderscharen alleen ik vind dienstbaarheid er net iets meer boven staan.
I = ja, ja duidelijk. Wat kan er volgens u beter ten aanzien van de negen dimensies bijvoorbeeld op de website? Zijn er dingen die u hier terug ziet komen wat de website bijvoorbeeld nog niet goed doet? Of niet goed overbrengt.
R = nou en dan is het ook nog de vraag, of ik dat als gebruiker echt nodig heb. Kijk het welkom heten, je komt op de site, alleen ik weet ook wel wat ongeveer een VVV doet, maar het is niet dat ik overladen word met al die informatie, maar ik heb het ook niet, ik zoek dat ook niet. Ik zou als ik op de website zou komen en de VVV gaat eerst vertellen wie ze zijn, wat ze doen, hoe ze zich verhouden tot VVV in Nederland. Ja het is leuk, het geeft een indruk wie de organisatie is, maar ik zit daar niet op te wachten. Dus ik vind hem niet heel, aan de dimensie van welkomheid, doet die dan misschien wat minder, maar ik heb het ook niet nodig.
I = ja, nee dat kan.
R = en ja, vermaak, is hetzelfde ook ja, je komt, ik vind het dan wat lastiger natuurlijk, vooral op een informatieve website, wil je ook niet dat er een cabaretier, allerlei noem maar even wat, dat die echt iets leuks gaat vertellen ofzo.
I = is niet het belangrijkste.

R = je komt gericht op voor informatie, dat wil je weten. En het moet, efficiëntie, dienstbaar, dat staat bij mij boven aan. En dan vind ik dat echt ongeschikt. Daarvoor kom ik er niet. Dus ik miss, het ja. Dat ja ontbreekt dat er, misschien een beetje maar ik zoek het ook niet.
I = nee bijvoorbeeld die verrassing en vermaak zou dan eerder op bijvoorbeeld zo'n Facebookpagina kunnen zijn? Dat is niet zozeer op de website die dan.
R = ja, want daar wil je prikkelen hé. Als je het dan weer over die klantreizen hebt, als ik op de website zit dan ben ik er al. Verrassing en vermaak dat moet die eerste stap in die klantreis zijn.
I = ja, duidelijk. Nou dit was de laatste vraag, we zijn alweer aangekomen bij het einde van het interview. Ik wil u natuurlijk graag bedanken voor u medewerking, de resultaten van dit interview zullen mij helpen bij het onderzoek en zeker bij het schetsen van de huidige situatie. Ik zou u willen vragen wat vond u van het interview? Hoe vond u het gaan?
R = ja, nee goed. Je moet je even voorbereiden, stap 1. Maar de wijze hoe je dat gedaan hebt, dat je hebt gezegd van joh dit gaan we specifiek doen. Ik wil dat je dit doorneemt en dit gaan we ook nog tijdens het interview doen is dat gewoon verder duidelijk. Dus ja wat mij betreft gewoon heel erg duidelijk.
I = ja, oké. Nee dat is goed haha. Bedankt.
R = en je bent gewoon duidelijk geweest wat voor inspanning het je gewoon kost. Dus ja geen, er ontstaan geen rare verwachtingen ook ofzo.
I = nee oké dat is super.
R = dat je dacht van oh dat het binnen een kwartietje wel klaar zou zijn.
I = nee, oké, ik ga het interview uitwerken, heeft u dan interesse om dat dan terug te lezen of is het gewoon akkoord?
R = misschien als je heel veel stappen verder bent wat je totaal binnen in je scriptie ermee gedaan hebt. Het interview op zich, geloof ik helemaal dat je het goed gedaan hebt.
I = oké, dan zet ik hem nu uit.

Bijlage XI: Transcript interview 4

Datum: 29 april 2021, fysiek interview
Interviewer: Anne Beukema (I)
Nummer respondent: 4 (R)

Man/vrouw: man
Leeftijd: 65
Test uitgevoerd voor interview: 1

Gespreksintroductie vooraf heeft plaats gevonden. Respondent heeft akkoord gegeven op de opname en daarna is deze aangezet.

I = ik wil als eerste vragen of het was gelukt, het interview, de test vooraf te voltooien, is dat gelukt? De test die ik had gestuurd.
R = de VVV en de Facebook en de Instagram heb ik gevonden.
I = ja oké, nou dat is fijn. Ik zal eerst even een korte toelichting geven over digitaal gastheerschap. Onder digitaal gastheerschap wordt verstaan het aanbieden van een gastvrije dienstverlening maar dan digitaal. Dus digitaal bezoekers inspireren en informeren over de stad Amersfoort. Dit kan worden aangeboden via bijvoorbeeld de website en de sociale mediakanalen. In dit interview richten wij op dan op de volgende kanalen: dat is dus website, de ticketshop die later terug gaat komen, en de Instagram en Facebook. Zijn ook de kanalen die u heeft getest. Mijn eerste vraag aan u was, bent u al bekend met de VVV in Amersfoort en zo ja, hoe dan en?
R = nou met de VVV in Amersfoort was ik nog niet echt bekend, ik wist ook niet waar jullie zaten, maar nu wel inmiddels. En toen de VVV in Soest nog was, ja dan daar kwam je nog wel eens. Maar in Amersfoort ben ik nog niet geweest.
I = oké. En had u voor de test die moest doen, had u toen wel eens de VVV wel eens op social media tegengekomen of op de website? Amersfoort dan.
R = nou eigenlijk niet. Nee.
I = oké, nee dat kan. Hoe heeft u de gastvrijheid van de digitale omgeving van de VVV Amersfoort in het algemeen ervaren? Dus tijdens de opdracht hoe vond u dat gaan, hoe voelde dat voor u?
R = ja op zich voor de website, voelt wel goed. Ik vraag me altijd af in hoeverre de content, je moet eigenlijk steeds verversen, vernieuwen en nieuwe berichten erop zetten. En dat geldt natuurlijk voor Facebook en Instagram nog veel meer.
I = ja klopt.
R = en ik vroeg mij af of dat, ik zie natuurlijk wel koningsdag zie ik langskomen hé. Dus dan weet je wel dat het actueel is. Maar ik vraag me af of het regelmatig ook door de zomer heen ook gedaan wordt. Wat heel belangrijk is voor een website.
I = en dan bijvoorbeeld het kopje agenda? Of bedoelt u daarmee gewoon de activiteiten die erop staan?
R = ja activiteiten, maar soms ook wel de foto's.
I = ja, ja.
R = soms ook wel de foto's.
I = dat het wat oudere foto's zijn.
R = wat oudere foto's. Als je bijvoorbeeld bij Roompot kijkt en je kijkt naar Cadzand. Dan zie je nog foto's van het allereerste park dat er nog geen begroeiing is, die zie je er nog steeds op staan. Dan denk je eigenlijk van nou, dat moet gewoon vernieuwd worden.
I = ja klopt. Want de meeste foto's van de activiteiten die bijvoorbeeld door een organisatie worden aangeboden, maar die de VVV dan aanbiedt. Zijn foto's vanuit hun, hoe zou de VVV dat bijvoorbeeld anders kunnend doen? Dat ze dan zelf foto's gaan maken of?
R = nee, of, of, regelmatig is een keer een fotootje veranderen. Hé want als je steeds hetzelfde terugziet, oh ja, dat heb ik al gezien, heb ik al gezien. Terwijl als je een nieuw fotootje, dus af en toe is een nieuwe ertussendoor gooien.
I = ja, ja. Dat het gewoon wat ververst wordt?
R = ja waardoor je hebt, zoiets hebt van goh ik zie een andere website.
I = ja dat het dan opvalt?
R = ja.

I = en, bij de Facebookpagina bijvoorbeeld?
R = mag ik nog iets zeggen over de VVV's website zeggen?
I = ja tuurlijk.
R = ik kwam een spelfout tegen. Op de homepagina dan zie je kom langs en laat u verrassen. Maar er staat geen verrassen maar verassen. Een r'etje te weinig. Dat wilde ik toch even meegeven.
I = oh, ja dat is wel een goeie. Dat ga ik wel even tegen de VVV zeggen.
R = ja, mag ik er nog wat over zeggen?
I = ja tuurlijk brand los.
R = als ik bijvoorbeeld een wandelroute kijk en dan zegt die ik ben aan het laden. Ik heb een paar minuten gewacht maar toen was die nog aan het laden. Dus ik vroeg mij eigenlijk af of ik het nou niet goed doe of dat het aan de website ligt.
I = en dat is als u dan.
R = route laden, wandelroute laden.
I = route laden, en dan laadt die niet verder?
R = naja dan zegt die, dan zie je zo'n weggentje met streepjes en dan zegt die van laden, laden, laden. Maar na paar minuten, vijf minuten zegt die nog laden.
I = oh, het zou best kunnen dat er dan iets in de website niet helemaal, ja dat het niet aan elkaar gelinkt is ofzo en dat die blijft laden maar dat er niks komt zeg maar.
R = ja, ja.
I = oké, ja dat zou best kunnen dat er dan een fout daarin zit.
R = ja en bij agenda. Dan zie ik schilderen bijvoorbeeld staan, hé want er zijn natuurlijk niet veel activiteiten met die corona periode. Maar dan zie ik schilderen staan en dat is dan van 00.00 tot 01.00 uur. He dus dat is van twaalf uur s 'nachts tot een uur s 'nachts.
I = dat zou dan misschien in de middag van 12 tot 1 zijn.
R = dat zou dan 12 tot 13 zijn. Maar goed dat viel me zo even op.
I = oké, nou. Nee dat zijn al punten die, waarnaar gekeken kan worden.
R = oké.
I = en de Facebook?
R = ja Facebook, doe ik niet zoveel aan. Ik heb er een, maar daar doe ik eigenlijk niet zoveel aan. Als ik ook zou moeten kiezen om bij de VVV te kijken dan zou ik zeggen ik neem de website.
I = ja, meerdere wel hoor.
R = ja, en bij de Facebook, daar geldt zeg maar het actualiseren en het aanpassen van die content speelt daar nog veel meer, omdat het iets is wat elke dag anders kan zijn. Website die heb je een keer en een jaar later denk je oh ja, ik ga nog een keer wat aanvullen. Ja de fysieke winkel en je hebt digitaal goed gastheerschap, toen ik dat las dacht ik van gastheer, je hebt ook gastdame. Je hebt genderneutraal, mag of moet het gastheer zijn?
I = ja volgens mij is gastheerschap, dat is gewoon een breed begrip ofzo. Ik weet niet of gastvrouwschap, ik weet niet of dat bestaat in de theorie.
R = ja nou jouw digitale onderzoek gaat daar ook over, die vraag wil ik graag aan je meegeven.
I = ja, iets om over na te denken.
R = iets om over na te denken. Nou bij Facebook viel me op eigenlijk het interview van de voorzitter op de radio. En dan stelt hij zich voor en hij verteld zijn eigen bedrijf, maar hij zegt eigenlijk iets minder in die minuut opname, wat dat digitale gastheerschap, wat dat is, en wat die dat wil zijn, daar wordt weinig over gezegd. Dus als dit filmpje, ik weet niet hoelang het er al opstaat, als het bijvoorbeeld al een jaar er op staat, kan je best een keer een ander filmpje of een andere opname nemen.
I = ja want die komt gelijk natuurlijk bovenaan, op de pagina ziet u gelijk dat filmpje.
R = ja daar moet eigenlijk uitgelegd worden wat jullie er mee bedoelen.
I = dat dacht ik ook dat, dat het zo zou zijn, dus ik heb hem ook vaker teruggeluisterd en ik heb proberen te googelen of ik niet het hele interview kon vinden, want ik was ook benieuwd naar wat dat digitale gastheerschap dan is. Dat hoor je inderdaad niet terug.
R = nee, en dat zou eigenlijk in die ene minuut juist mooi zijn om het wel te horen.
I = ja, nee klopt.

R = nou dat is dan Facebook, en Instagram daar, ja daar doe ik, heb ik wel maar daar doe ik helemaal niks mee. Dus.
I = en wat vond u daar van de content die erop stond? De foto's?
R = ja dan, ik vind eigenlijk met een Facebook en Instagram, dan, het herhaalt zich natuurlijk, want de foto's die op de website staan, zie ik bij Facebook en Instagram ook dus. En bij Facebook en Instagram vind ik het eigenlijk ook een beetje statisch, die je, ja je wil ergens, iets moet bewegen of iets wil. Eigenlijk zou het mooi zijn, als je met de muis erop gaat dat je al vervolg dingetjes ziet ofzo.
I = dat het een soort videootje is?
R = dat je niet hoeft te klikken, dat het een soort videootje is en als je hem ervoor houdt dat het al een videootje is. Dus eigenlijk voor die twee Facebook en Instagram, ja vind ik het een beetje statische blokken.
I = ja dat is dan misschien hoe Instagram gewoon zelf de app gevisualiseerd is. Want kijk dit is bijvoorbeeld een video, denk ik, hier staat een play-button, maar dan doet die inderdaad niks. Het is niet dat er dan iets gebeurd. Ik snap wel wat u bedoelt, dat zal bij Facebook wel eerder gebeuren hoor. Want Facebook als u zeg maar op u feed zit en dan ziet u een filmpje, dan gaat die het gelijk al afspelen. Dus dan ziet u gelijk al dat het beweegt. Alleen dat doet die dan bij Instagram misschien minder.
R = ja, maar ga eens naar Facebook daar krijg je ook diezelfde blokken.
I = ja dit, ja ik snap wat u bedoelt. Op zich heeft u nu al wel verteld wat u dan opviel. Zijn ook dingen waar je dan tegenaan liep op de website heeft u dan die twee dingen al genoemd, maar zijn er andere dingen waar u tegenaan liep waarvan u dacht van?
R = nou, we gaan straks denk ik een rondleiding plannen. Dus ik denk van goh, ik wil wel met de waterfiets door Amersfoort heen, maar dat heb ik dus niet gevonden nog. En met de rondvaartboot ook niet, maar die zal er misschien wel zijn, maar ik kan hem zo gauw niet vinden.
I = ja rondvaartboot wel, ik weet niet of het mogelijk is om met waterfietsen door de stad te gaan of door de grachten zou wel leuk zijn.
R = ja.
I = oké nou, we gaan gewoon verder naar het volgende onderdeel. Uw bevindingen kunt u straks zeker ook nog delen, want we gaan er zeker nog meer naar kijken. Ik ga een korte introductie geven over de klantreis, ook wel de guest journey genoemd. De klantreis is de reis die een bezoeker aflegt naar en door een bedrijf, dus bij aanschaf van een dienst of product, dus eigenlijk vanaf het begin tot het einde dat je het hebt ervaart. Deze reis is dan opgedeeld in verschillende stappen. Per stap zou ik een korte toelichting geven en daarna wordt hij dan een vraag over gesteld. De eerste stap of fase is de droom fase waarin een bezoeker droomt over bijvoorbeeld een dagje uit of een nachtje weg, dus de bezoeker wordt dan geïnspireerd door bijvoorbeeld een foto op Instagram of op tv kan ook. Het is echt een stap daarvoor dus een beetje dat u nog onbewust bent dat u bijvoorbeeld dan iets ziet en dat u dan denkt van, oh nou leuk, daar wil ik heen. Via welke kanalen zou u geprikkeld worden om bijvoorbeeld een dagje uit te gaan, of wordt u vaak geprikkeld? Zou dat, ja nee ik laat hem nog open.
R = oh, ik denk u gaat hem invullen voor me. Maar de, je accepteert bij een website, VVV-website of Facebook, accepteer je altijd cookies. Het zou eigenlijk best mooi zijn als de VVV-cookies ook in een Candy crush langskomen, of in een, of bij iets wat je wat je kijkt of iets waar je hè. Je zit vaak op een website en dan zie je in de kantlijn zie je al, komt er, ik heb de VVV nog niet gezien, maar heeft de VVV ook cookies dat ze zich laten zien? Want daar begint het dromen.
I = u heeft ze net wel geaccepteerd toch?
R = ja.
I = ja dus ze zijn er wel.
R = ze zijn er wel, maar dan moet ik ze ook straks bij iets anders bij een andere website moet ik ze ergens terugvinden.
I = ja. Kijk, vaak doet Facebook is een partij die altijd veel met cookies doet en als jij dat accepteert, nu heb je, stel de website van de VVV heeft een functie dat je Facebook kan inloggen. Weet je wel dat je inlog kan maken met Facebook. Dan doet die dat wel, dan kijkt hij overal waar jij heengaat, waar Facebook dan ook weer één of andere cookie heeft, doet die dat wel. Maar ik weet niet in hoeverre dat nu al gebeurt bij de website. Want ze hebben natuurlijk wel de Facebookpagina, maar ik weet niet of die gelinkt is echt aan de website, want dan zou je dat tegenkomen.

R = ja en misschien maar goed, zo kun je wel het dromen, want daar hadden we het net over, zo kun je het dromen wel als je in de kantlijn opeens wat langs ziet komen.
I = dat is dan gewoon wanneer u dan scrolt op of op zoekt op google.
R = ja op iets anders.
I = ja op iets anders. En dan.
R = al zit ik maar in de krant te kijken, op mijn mobiel. Dan komt het er ook al tussendoor.
I = ja precies.
R = zo kun je die droom fase al activeren, al goh een mooi bed in Amersfoort, in de natuur bewijs van spreken.
I = ja. Dat zou dan meer met het dat heeft dan ook met adverteren te maken. Dat ze dat moeten accepteren eigenlijk de VVV zijnde, dat het dan ook gebeurt. Daar zou zeker getriggerd worden, want de Instagram en Facebook is dan niet iets wat waar u door geprikkeld zou worden om een dagje uit te gaan naar iets?
R = nee, nee.
I = nee, en dan bijvoorbeeld de radio of tv heb ik ook al voorbij zien komen. Zou dat voor u, stel het hoeft nu niet eens Amersfoort te zijn. Zou u dan bijvoorbeeld via de tv geprikkeld kunnen worden als u een stad ziet van? Oh nou, daar wil ik heen een dagje.
R = nou, zoals je nu zeg maar de Keukenhof langs ziet komen op tv. Nu alles langzaam weer een beetje opengaat. En Amersfoort heeft ook mooie musea, Flehite en nog een paar. Misschien moet je, die moeten die een keer langskomen van goh ze zijn open al is het maar op de regionale tv.
I = ja dat je een soort reclame, ja.
R = dus zou ik ook wel zo geprikkeld worden, ja. Want het is vaak toch zo, dat je er niet aan denkt omdat je het misschien wel ergens weet, maar je denkt er niet aan. En popt er iets op en zie je iets en dan denk je oh ja.
I = dat lijkt me leuk.
R = dat lijkt me leuk.
I = ja. Want het is echt dat onbewust ben je dan eerst nog en dan word je bewust van bijvoorbeeld zo'n tv-reclame of van als je op het nieuws zit te scrollen op je laptop, op de telefoon. Dat er dan iets langskomt en dat u dan wordt geprikkeld. Dat is eigenlijk ook het belangrijkste in deze fase. De jongeren die zeggen dan bijvoorbeeld eerder dat in deze fase dat ze Instagram bijvoorbeeld heel belangrijk vinden of Facebook. En de andere leeftijden die vinden dan bijvoorbeeld eerder soms dan nog wel Facebook, maar dan eerder tv ook. En u benoemde eigenlijk ook wel gewoon als u scrolt op de telefoon, dat dan door middel van die cookie als er dan iets voorbijkomt met een reclame. Dat zou dan wel een hele mooie optie zijn.
R = zo word je dan wel getriggerd.
I = ja dat denk ik ook. En hoe zou volgens u een organisatie betrokken kunnen zijn in deze fase? Eigenlijk u benoemde net al door dan bijvoorbeeld op tv te komen met bijvoorbeeld die musea. Zijn er nog andere dingen waar u aan denkt om, waar een organisatie, wat een organisatie eraan kan doen om daar betrokken in te zijn, om dan aanwezig te zijn?
R = goeie vraag.
I = u heeft eigenlijk al nog geen genoemd, ook.
R = dat Flehite bedoel je?
I = nee u benoemde eigenlijk ook al van dat ze dus eigenlijk met die bijvoorbeeld, met Facebook moeten samenwerken met dat adverteren dat u ze tegenkomt. Zo kan eigenlijk een organisatie dan zichtbaar zijn.
R = ja. Ja. En als ik dan naar mezelf kijk dan, dan zie ik vaak de kranten; AD en Telegraaf en financieel Dagblad zie ik op mijn mobiel. En een mobiel heeft al heel gauw cookies heeft al heel gauw iets wat langskomt. Dus dat ik dat daar opeens die van goh Amersfoort hebben ze een reuzenrad staan, ik noem maar even wat. Dan hè, want dan heb ik het eigenlijk niet gelezen, maar dan zie ik toevallig wel een plaatje.
I = ja.
R = en zeker als de jongeren wil triggeren. He die altijd met die mobiel zitten. Nou Facebook, Instagram, LinkedIn iets minder denk ik wat meer zakelijke markt.

I = ze zijn, VVV is ook wel zichtbaar op LinkedIn, maar inderdaad meer de zakelijke markt, dus hebben dat nu een beetje achterwege gelaten. Zou wel kunnen.
R = ja. Ja. Maar ik denk dat Facebook wel de meeste gebruikers heeft.
I = ja dat denk ik ook. En de laatste vraag over de droom fase, want toen u dan scrolde door bijvoorbeeld de Instagrampagina of de Facebookpagina tijdens de test zou aan de hand van die pagina geprikkeld kunnen worden om naar Amersfoort te willen Dus als u die foto's ziet, zou u dan denken van ja daar wil ik heen of? Of misschien niet dat kan natuurlijk ook.
R = ja ja het mooiste is natuurlijk kijk nu ga ik al gericht naar Amersfoort kijken, dus ga ik al gericht naar Instagram, Facebook of de website. Eigenlijk zou je als je op iets heel anders kijkt zou je al meegenomen moeten worden dat je denkt van oh ja Amersfoort is mooi. Maar goed deze, ja dat Instagram wat ik zeg, daar heb ik iets minder mee, maar Facebook dan, het plaatje nodigt vaak ook wel uit om erop te klikken.
I = ja, maar zou dit plaatje bijvoorbeeld van de toren, zou u dat uitnodigen of zou u zeggen?
R = ja ik dat andere plaatje van de lange jan waar de bijen dieren zeg maar de muziek speelt. Die heb ik wel helemaal afgeluisterd omdat het radar love is van de Golden Earring.
I = zou u dat prikkelen of zou dat nog eigenlijk niet zoveel doen?
R = ja dat prikkelde mij wel.
I = oké.
R = dus daarom is zeg maar, het toch wel steeds een keer iets nieuws erop zetten is wel, die content is wel heel belangrijk.
I = en zou dan bijvoorbeeld eerder gewoon een simpele foto zijn van bijvoorbeeld dan de toren of een foto van bijvoorbeeld een verborgen pareltje in Amersfoort dat ze die laten zien met een mooie filter enzo. Zou dat dan eerder prikkelen dan zon simpele foto of zou een simpele foto ook wel prikkelen?
R = ja kijk, het begint natuurlijk met een foto met een beeld, maar het mooiste zou zijn als er iets bewegend achter aanzit.
I = een video? Een korte video?
R = een korte video. Hé, en dat je, dat eigenlijk al met de muis erop zit dat je al even een paar plaatjes langs ziet, dan denk je oh ja.
I = dat het meer visueel.
R = een beetje interactief, beetje interactief is.
I = ja interactief, dat vind ik een hele goeie. Dan gaan we over naar de planfase. Na de droom fase komt de planfase. De bezoeker gaat nadenken over het plannen van een dagje uit, dus de bezoeker zoekt via Google naar informatie over de bestemming en maakt dan een plan. Hoe ervaarde u de website en in de planningsfase, dus hoe beleefde u die fase? Zou u aan de hand van de informatie op de website een dagje uit kunnen plannen in Amersfoort?
R = ja op zich wel voor mij is het altijd wel een beetje zoeken waar ik op welke knoppen ik moet drukken. Hé want wat mijn ook Amersfoort bijvoorbeeld erg leuk lijkt is dat ze, dat ik een rondleiding krijg door de stad. Zo iemand zegt altijd meer als dat je met een boekje rondloopt. Of je moet echt een QR-code hebben dat je bij elk oud pand die QR-code kan lezen en dan hè kan horen, het verhaal kan horen. Maar ik zou wel met de gids rond willen en dan bij het eerste restaurantje dat ik daar een wat gaat drinken en weer een stuk gaan lopen en dan bij het volgende restaurant, bewijs van spreken wat ga lunchen.
I = beetje een culinaire tocht?
R = beetje culinair, en dan zeg maar bij de, nou dan loop je nog eens door de stad en dan kom je het centrum uit en dan dat je daar toetje eten met koffie.
I = maar dat u dan ondertussen ook leert over de stad?
R = dat je ook leert en ook dingen hoort van de gids.
I = ja dat is wel een leuke activiteit, ik weet niet of die er is.
R = ik heb een keer gedaan in Amersfoort, op uitnodiging van iemand anders. Dus ja, dan is het altijd moeilijk om erachter te komen. Toen ik wel het zoeken geweest van goh kan ik dat bij Get Your Guide of bij de VVV. Maar dat kon ik zo niet vinden, dus daar ben ik ook gestrand eigenlijk. Maar het is er dus in Amersfoort wel.
I = ja. En dan werd er ook echt geschiedenis verteld, of was het? Oké.

R = ja, ja over de oude panden en dat het verbrand is en dat het weer opnieuw opgebouwd is en dat er een particulier woont. En dat of dat het van een stichting is. En dan nemen ze je eigenlijk met 3 4 stappen en ook even je rust pauze en dan even wat lekker eten of drinken.
I = kan het wel eens navragen.
R = ja, het kan het kan dus ik heb het gedaan in Amersfoort. Begonnen bij de Eemhaven en toen gingen we de Langestraat in voor het hoofdgerecht. En het toetje hadden we vlak bij de lange jan met ijs er zit z'n Italiaanse ijstent.
I = ja, oh dat klinkt wel heel leuk.
R = met een gids.
I = en leerzaam.
R = en vaak volgens mij met het eten en drinken was die gids er niet bij, want dan liet hij eigenlijk jou als groepje. En nou dan zijn die over een kwartier zie ik jullie buiten weer en dan daar wachtte hij. Maar ik weet dus niet of het van de VVV was, weet ik niet meer.
I = ik zal het eens navragen voor u. Ja, de planfase dus echt het plannen, dus u benoemde al dat dat wel zou kunnen op de website staat er genoeg informatie op?
R = ja, ja, voor mij is het dan altijd, maar misschien gaan we dat straks wel actueel doen. Is hoe je dat bezoek dan ook moet plannen.
I = ja, moet boeken bedoelt u dan?
R = moet boeken.
I = ja dat is iets dat we straks gaan doen inderdaad.
R = oké.
I = want voor u staat er dan genoeg informatie op. Dat u dan, zeg maar echt een hele dag zou plannen als u bijvoorbeeld iets bijzonders wil doen in Amersfoort, dat dat er genoeg informatie voorop staat van activiteiten, ervaart u dat?
R = ja er staat opzicht wel genoeg op zeker.
I = oké en in hoeverre is de website persoonlijk voor u? Nu zie je natuurlijk best wel vaak dat bedrijven dat personalisatie een trend is. Dat bedrijven dat belangrijk vinden, maar dat ook personen of bezoekers dat belangrijk vinden. Dus hoe voelde het, zeg maar, was het persoonlijk voor u of was het gewoon eigenlijk een normale website?
R = nee, kijk wordt persoonlijk op het moment dat je iets aan het aan het plannen bent hè waar je waar je over gedroomd hebt, wat je wil gaan doen. Dan wordt het pas wat persoonlijker omdat je een keuze maakt wat je graag zou willen doen.
I = ja, ja.
R = maar de website op zich. Kijk ik tik net in bij de website gids. Gewoon even het woordje trefwoordje; gids. Want dat, ik zou zeggen gids, daar begin ik mee, maar daar heeft hij geen resultaten.
I = ja wacht en, doe het eens hier, oh wacht hij typt niet. Ja. Nee, oh. Oh dit is dan evenementen maar ik wil gewoon, nog een keer. Hij geeft alleen aan doe het zelf tours
R = nou die komen paar keer voor ook.
I = ja ik weet dat er ook...
R = het zijn allemaal dagen van elke dag van 10 tot half 21.30 uur s' avonds.
I = ik zie het ja. Ja het, doe het zelf tours dus ik denk dat het een tours die u zelf inderdaad dan kunt doen. Dus dan kunt u hem ook de hele dag, maar het is wel een beetje een rare tijd. Ja, dit is dan op de zondag. Ik weet dat ze namelijk ook, ze hebben ook een stadswandeling met gids, dus dat is echt dat je door de stad gaat lopen met de gids.
R = ja.
I = maar die komt er dan eigenlijk niet uit als u op gids zoekt, dus dat is een beetje raar.
R = nee dat is een beetje raar eigenlijk. Met het trefwoord gids zou je ze eigenlijk net allemaal moeten kunnen zien, waarna een keuze kan maken.
I = ja, ja. Dus die trefwoorden zouden eigenlijk, misschien iets beter ingesteld kunnen worden dat u dan die dingen ook tegenkomt.
R = ja.
I = met persoonlijk bedoelde ik eigenlijk, je hebt hier bijvoorbeeld ook het kopje favorieten. Dus dat u, dus daar kan u dus bijvoorbeeld dingen liken, dus zo bedoelde ik het eigenlijk met persoonlijker maken.

Dat u het persoonlijk maakt in de zin van de dingen die ik leuk vind, die like ik en die kan ik dan later weer terugzien.
R = dat is wat anders dan het liken op Facebook. Dit is dan het liken van de website.
I = van favorieten opslaan. En wat je ook steeds vaker ziet, is bijvoorbeeld dat er aanbevelingen worden gedaan speciaal voor u dat er dan dingen die u bijvoorbeeld in de favorieten heeft staan. Dat u dan aanbevelingen krijgt, van oh dit is misschien ook iets voor u. Zou u daar interesse in hebben, of zou u dat eerder dan toch gewoon zelf?
R = ja kijk, dus als ik zeg maar hierop een activiteit hem like zo.
I = ja.
R = en ik ga dan naar favorieten. Dan wordt het. Ja, nou goed, dat moet je net weten dat het zo werkt, he dat je zo je verzameling kan maken en dan.
I = ja, dat zou leuk zijn als. Maar dat moet u dan meer bewust van worden gemaakt, want als ik het nu niet had verteld, dan had u het niet geweten?
R = nee, nee. Misschien moet je bij de activiteiten, bij de agenda in de lijst, hè u kunt ze liken of zo met een hartje dat je ergens een regeltje hebt.
I = ja even een bewustmaking van u kunt favorieten liken.
R = ja.
I = oké
R = dat had ik niet zelf bedacht, of kunnen bedenken.
I = nee, nou dat kan, vroeg ik nou hiervoor ook alweer. Oh ja over speciale aanbevelingen zou u dat geïnteresseerd in zijn dat stel, u heeft nu deze allemaal geliket. Nou toevallig hebben we nog een leuke stadswandeling, die is misschien iets voor u dat dat u aanbevelingen krijgt, persoonlijke aanbevelingen.
R = ja, ja, nee dat zou ik juist leuk vinden. Want dan is het weer iets nieuws of iets wat weer opgestart is, of iets, en dat is ook wel wat een beetje bij het verversen van de website hoort. Van he, zeker nu na de corona, dat dingen weer opgestart worden, hup laat ze eruit knallen. Dus die aanbevelingen ja wel handig.
I = en zou je dan ook, want kijk die favorieten als u nu de cookies eigenlijk niet geaccepteerd zou hebben, zou die favorieten zouden de volgende keer dan weer weg zijn, want nu door de cookies onthoudt die dat u dat ge favoriet heeft. Mocht u bijvoorbeeld die niet willen accepteren, zou u dan willen inloggen dat u zeg maar via een snelle login via Facebook of Google dat u zou kunnen inloggen of zou dat niet echt een toegevoegde?
R = inloggen op de VVV?
I = op de website. Dus dat u zeg maar een kopje heeft van dat u een eigen account kan aanmaken. Of ziet u daar niet zozeer de toegevoegde waarde achter?
R = ja, weet je een account aanmaken, je maakt al zoveel accounts en dan moet je ook weer wachtwoorden hebben.
I = ja, maar dan vaak kunt u via Facebook log in, dat bieden ze dan aan dat je dan Facebook login op de website zeg maar. Dat is dan sneller, dan hoeft u niet een heel account aan te maken met al u gegevens, dat doet die dan automatisch.
R = ja precies dan gebruik je je account van Facebook.
I = eigenlijk, dat is hetzelfde als wat wij bij Greetz hebben gedaan bij Greets hebben we jouw Facebookaccount gebruikt om in te loggen.
R = ja, ja, nee op zich wel ja.
I = oké. Nou op zich heeft u al gedurende verteld wat er volgens u beter zou kunnen in deze planfase. Zit u nog aan andere dingen te denken?
R = nee niet direct.
I = oké. Nou, dan gaan we over na het plannen komt natuurlijk het boeken. Dus de bezoeker maakt een besluit waar hij/zij heen gaat en boekte activiteiten voor een dagje weg online. Na deze fase komen dan ook nog de experience fase en de sharing fase. Deze zijn in dit onderzoek niet betrokken, dat is echt de ervaring en het delen daarna. Aan de hand van de informatie op de website zou u dan een besluit kunnen maken om een dagje uit te kunnen plannen? Dus als u dan de informatie ziet, zou je dan een dagje uit kunnen plannen? Ja of nee? Of een besluit kunnen maken om dan.
R = nou je moet het altijd een keer eerst gedaan hebben voordat je weet of het gelukt is natuurlijk.

I = ja, het is meer stel u denkt erover na om of naar Amersfoort te gaan, of naar bijvoorbeeld een andere stad die ook een VVV heeft met een website, maar dat u dan aan de hand van de informatie die hierop staat dat u echt een besluit kan maken van nou, ik wil toch naar Amersfoort toe.
R = ja, ja, maar dat heeft natuurlijk alles te maken met dat je getriggerd wordt met het programma en dat je denkt van goh ik wil de lange jan op of ik wil Flehite zien of ik wil door de grachten meegenomen worden.
I = heeft eigenlijk te maken met het aanbod?
R = heeft beetje aangenaam met aanbod en Amersfoort heeft natuurlijk ook, is ook een oude stad. Hè dus dan is wandelen met een gids en dingen zien. Ja, dat zou ik met Utrecht hebben met Amersfoort, Amsterdam is te groot en te druk. Maar dat zijn, dat is wel iets wat je in een stad zoekt, met name dan eigenlijk de wat oudere mensen. Maar dan zou ik wel een programma kunnen maken, denk ik, ja.
I = de wat oudere mensen zoeken eerder een oudere stad op, vindt u?
R = nou, kijk oudere mensen die hoeven niet snelle activiteiten te hebben. Dus die mag wat rustiger zijn, dan is het of wandelen of een fietstocht door de stad heen met gids.
I = ja.
R = en ik weet niet of dat nou speciaal bij oudere mensen hoort, maar. Die zou wel, het programma is wat rustiger natuurlijk dan, in wat je zoekt.
I = ja, nee oké begrijpelijk. Lijkt me ook leuk hoor om een wandeltocht te doen door een stad als je niet kent.
R = gefietst in Jakarta, op oma fietsen. En dan mochten we allemaal iets feestelijks aan, dus we hadden een roze hoed, op een gele sjaal en nou ja dan ga je tussen de auto's door met gids. Eigenlijk levensgevaarlijk, maar het zijn wel leuke dingen.
I = nou dat is wel leuk. Ja. Kijk, u zou dat dan misschien eerder in het buitenland doen, in Lissabon?
R = ja klopt maar, maar waarom niet in Nederland?
I = ja kan ook in Nederland natuurlijk.
R = kan ook in Nederland hé, daar ga je doen en daar denk ik nu 10 jaar later nog aan.
I = dus er zijn dus wel genoeg keuzemogelijkheden. U wordt eigenlijk een beetje aangetrokken dan tot de stad om dan omsluit te maken om het aanbod wat ze hebben, dus ook om de activiteiten.
R = ja.
I = zou u bijvoorbeeld ook een besluit kunnen maken aan de hand van, stel u bent niet helemaal zeker, aan de hand van recensies. Dat u bijvoorbeeld lees dat anderen bijvoorbeeld heel geweldig vonden.
R = ja, ja, dat is natuurlijk ja steeds meer aan de orde van de dag. Bij hotels doe je automatisch eigenlijk al dat je al kijkt. En bij activiteiten of bij een wandeltocht of bij fietstocht, daar zie ik het wat minder. Maar dat zal wel leuk zijn dat stimuleert wel. Gaat de VVV wordt die ook beoordeeld, heeft die ook een recensiesite?
I = misschien staan ze wel op Tripadvisor ofzo. Dat zou best kunnen. Maar ik durf niet te zeggen welke
R = ja dat zou best kunnen, maar jullie als VVV kijken daar niet naar of?
I = ze zijn er denk ik niet heel druk mee bezig. Het kan best zijn kijk, nu is het natuurlijk ook dicht geweest een tijd. Maar als mensen een recensie geven, ik denk dat de VVV er wel naar kijkt, omdat het altijd goed is om dat te lezen. Als het positief is, is dat leuk en als het negatief is kan je er iets aan veranderen.
R = ja kun je er iets van leren.
I = maar zou dat dan bijvoorbeeld ook iets kunnen zijn dat stel u drukt op een activiteit. En u ziet daar een recensie, zou dat iets, zou dat iets leuks hebben toegevoegde waarde?
R = ik denk het wel. Alleen dan moet je natuurlijk niet één of twee recensies hebben, dan moet je er 5 hebben waardoor je een beeld krijgt. En het moeten ook geen recensies zijn van 5 jaar geleden moet ook actueel zijn, maar ik denk wel dat het helpt. Denk wel dat het helpt, recensie laten zien bij een activiteit.
I = oké, ja. Dat denk ik ook ik vind dat altijd wel goed om te lezen en als dat goed bevallen is, dan worden mensen denk ik wel eerder aangetrokken. Nou dan zijn we aangekomen dat u een boeking mag maken.
R = oh jeej wat leuk waar gaan we heen?
I = ja, ik had eigenlijk gekozen voor u een torenbeklimming vindt u dat leuk?
R = ja nee ik hou van torens.

I = oké ik heb net al de webpagina gestuurd. Dan moet u even terug naar deze. Dit is zeg maar gewoon even de homepagina, druk daar maar. Dit is namelijk de testomgeving, dit is niet, dus deze website is niet live omdat op dit moment de tickets nog niet geboekt kunnen worden, omdat het nog gesloten was. Momenteel denk ik wel weer iets meer. Oh ja, ja ik zie het. Ja, dan wil ik u vragen dus een boeking te maken van de torenbeklimming en u mag hardop praten wat u aan het doen bent. Probeer het zelf te boeken en u kunt gewoon uw eigen gegevens invullen. Ticket wordt niet echt geboekt. U krijgt wel de mail met bevestiging van hé u heeft een ticket geboekt, is niet een echt ticket, dus daar kunt u niet mee daarheen.
R = dan heb ik op de toren heb ik Onze Lieve vrouwentoren heb ik op gedrukt. Beste bezoeker of local vanwege de aangescherpte maatregelen we hopen je na 19 januari te weer te mogen rondleiden dat is een beetje een oud bericht natuurlijk, 19 januari. Blijf gezond en tot snel, dat heeft alles met corona te maken. Tickets koop hieronder je tickets of aan de balie bij de VVV schuin tegenover de toren reserveren is verplicht maximaal 6. Koop je tickets, niet gevonden. Dat heeft alles te maken, dat er nog geen beklimmingen mogen, denk ik.
I = ziet u, is er iets anders zeg maar aan de menubalk? Wat u ze maar op de andere pagina niet had?
R = nou even voor mijn gevoel niet, het zal wel maar.
I = en, waar denkt u dat u dan de toren beklimming zou kunnen boeken als u kijkt ernaar?
R = plan je bezoek, tickets, torenbeklimming. De trots van Amersfoort. Rondleidingen duren een uur. Nou dan krijg je hetzelfde, koop je tickets.
I = niet zo snel hij moet even laden.
R = oké, nou morgen. Kies een tijdslot, van 3 tot 6 beschikbaar, ik denk van vier uur. Volwassenen dan gaan met z'n tweeën. Twintig euro. Volgende stap, dan moet ik. Even kijken, dus nu heb ik een boeking voor twee personen, €20. Ik ga akkoord met de algemene voorwaarden. Bestellen. Kan ik kiezen, let op dit is een testmode betaling, iDEAL.
I = dan kunt u daarop betaald klinken, dat is wat ik net bedoelde is niet dat u nu echt betaald.
R = oké. Bedankt voor je bestelling je bestelling is succes vol afgerond, aantal tickets twee. Naar je e-mailadres verstuurd. Ja dat doet die wel vaker, dat hij wat moeilijk ophaalt. Hij is bijna.
I = ja, ja.
R = je tickets voor, je tickets marjolein, test toren beklimming.
I = ja dat is de test omgeving.
R = ja dus morgen om vier uur, van vier tot vier, gaan we met zijn tweeën naar boven. En ik heb hier nog een.
I = ja dat is de bevestiging van de boeking en dan de.
R = ja en dit is dan test toren beklimming. Ja nee, dat is natuurlijk super dat het zo snel, mooie is dat jullie je geld al hebben want het is al betaald.
I = ja, dat u ook dan zo snel die bevestiging krijgt dat is altijd wel fijn beetje dat het dan vertrouwd is dat u het goed heeft gedaan.
R = ja, ja. Dus ik zet morgen in mijn agenda. Lijkt me leuk.
I = ja, gezellig. Nou, het ging eigenlijk best snel, toch? U drukte dan wel eerst op eigenlijk de andere functie bij de toren en dan koop uw tickets en daar deed hij het eigenlijk niet. Dat zou mooi zijn dat dat natuurlijk dan aan elkaar verbonden zou zijn.
R = ja, ja ga nu naar tickets toe.
I = ja, ik denk dat als natuurlijk als het echt op de website komt, dat die link wel gewoon wordt gelegd. Hoe ervaarde u het?
R = ja het is eigenlijk niet zo moeilijk. Voor de rest is het gewoon duidelijk en overzichtelijk. Kijk als ik dit op mijn mobiel moet doen, dan zou ik er iets meer moeite mee hebben. Dat is dan toch wat kleiner en dan soms heb ik ook het idee dat je op de website, op een laptop of op een computer dat je meer functietoetsen ziet als dat je op je mobiel zit.
I = ja klopt. Op de website op zeg maar op een groter beeld wordt er meer weergegeven dan op een telefoon, ja.
R = ja, ja, soms mis je ook dingen die je op je mobiel, dan zie je een bijlage of zoiets niet en terwijl op de computer zie je het wel.

I = ja vaak zijn er ook speciale links, zeg maar. Voor de telefoon is het weer een andere, is dat anders, zeg maar het wordt anders weergegeven.
R = oh, ja. Met name als je natuurlijk de jongeren wil aantrekken, dan is dat wel handig dat dat snel gebeurt en dat ze het op de goede manier kunnen doen.
I = ja klopt. Zijn er dingen die volgens u beter kunnen of duidelijker? Bij de eerste respondent die benoemde eigenlijk dat hij dit dan een beetje kaal vond, dat er dan misschien nog een soort van extra bevestiging van dit heeft u geboekt, want er staat nu alleen twee tickets. Maar wat voor tickets dat misschien een foto of dat de VVV bijvoorbeeld veel plezier wenst?
R = ja. Ja.
I = is dat ook iets waar u oog op zou vallen of dat u denkt van nou, dat zou iets anders kunnen, of is het gewoon?
R = ja weet je, je krijgt natuurlijk al heel gauw de bevestiging per mail, hè. Dus daar zie je het natuurlijk.
I = ja, daar zijn gewoon de tickets gelijk.
R = daar zijn de tickets. Kijk, normaal moet je natuurlijk ook met je iDEAL moet je ook je betaling doen van welke rekening, hè dus dan.
I = ja, dat stapje hoeft dan nu niet natuurlijk om te betalen.
R = nee, nee. Voor de rest goed om te doen.
I = oké nou goed om te horen. Nou, dan gaan we nu naar het laatste onderdeel en dat zijn de gastvrijheid dimensies. Ik ga even deze openen, dan zal ik hem even. Volgens onderzoekers kent gastvrijheid namelijk 9 verschillende beleving dimensies. Deze dimensies zijn weergegeven in de afbeelding hier ja. Oké, dit zijn de 9 gastvrijheid dimensies. Vindt u het fijn als ik ze even voorlees of wilt u ze zelf doornemen.
R = en is dit een, waar kom ik deze dimensies tegen, is dat op de website?
I = nee, dit zijn, dit is uit de theorie. Dit onderzoekers hebben eigenlijk onderzocht.
R = welke stappen?
I = ja dat er een onderzoek is geweest dat de gastvrijheid 9 verschillende beleving dimensies kent. Deze dimensies zijn dan weergegeven in de afbeelding. Deze dimensies zijn eigenlijk gericht op de fysieke gastvrijheid, dus als u bijvoorbeeld de winkel in komt lopen, zal ik ze gewoon even kort doornemen?
R = ja. Ja.
I = dan eerst welkom. Nou, dat heeft te maken met de sfeer in de organisatie als een gast binnenkomt dus het gevoel van welkom die wordt overgebracht door bijvoorbeeld een warm ontvangst en de toegankelijke sfeer. Tweede is veiligheid en ontspanning gaat over dat de gast zich veilig en ontspannen voelt. Gastvrijheid wordt ervaren bij een vertrouwd en comfortabel gevoel van thuis, dus zelfverzekerdheid en vertrouwen hebben in een organisatie. Erkenning verwijst naar de ervaring van persoonlijk contact. De ervaring van echt contact is essentieel voor de ervaring van gastvrijheid, dus het gevoel van erkend te worden en dat u belangrijk voelt en serieus genomen. Dan dienstbaarheid vertegenwoordigt het gevoel dat een organisatie en zijn werknemers de gast werkelijk willen dienen, dus de ervaring dat de ander het jou oprecht naar zijn zin wil maken. Begrip verwijst naar het gevoel dat de organisatie begrijpt wat jij als gast wil, dus echt het inleven en inlezen in de gast en inspelen op de behoeftes. Autonomie, gastvrijheid heeft ook te maken met het gevoel van vrij zijn zelf de controle hebben over wat er gebeurt, het gevoel van zelf invloed hebben op een situatie. Efficiëntie, een onderdeel van de gastvrije ervaring is dat processen en procedures soepel verlopen, dus de dienstverlening is efficiënt en wordt door de gast als gemakkelijk ervaren. En verrassing, een ervaring kan als gastvrij worden geschetst wanneer er tenminste één element is die er gast echt raakt. Dus de verwachting overtreft echt het wauw gevoel. En dan vermaak is de laatste gastvrijheid dimensie en dat gaat over het plezier hebben vermaakt worden tijdens het bijvoorbeeld tijdens het wachten. Dit kan ook bijdragen aan een gastvrije ervaring.
R = ja. Ja.
I = dit zijn dus de 9 dimensies en ik ben eigenlijk benieuwd of deze dimensies ook digitaal zijn over te brengen. Dus in het laatste onderdeel gaan we kijken naar verschillende momenten en dan kunt u aangeven wanneer u welke dimensie belangrijk vindt. Dus welke dimensie zijn voor u het meest van belang wanneer u zich begeeft op bijvoorbeeld de websites homepagina? Als u op de homepagina komt kijkend naar de dimensies, welke vindt u dan belangrijk? U mag er even over nadenken.

R = nou, de welkom, welkom heten natuurlijk, dat is daar begint het wel mee dat iemand je ja, enthousiast ontvangt. Dan het persoonlijk contact, hè, dus dat diegene dat je ook af en toe je vraag kan stellen, sommige stellen heel veel vragen en dan moet diegene ook zeggen, van goh nou mag u wat vragen hè. Dus die erkenning vind ik heel belangrijk.
I = en dan digitaal?
R = ja hoe bedoel je digitaal dat ik die
I = deze dimensies digitaal overbrengen.
R = ja oké, maar dan bedoel je dat ik drie of vier uitzoek?
I = welke u belangrijk vindt als dat digitaal ook over te brengen is, want erkenning kan natuurlijk, maar persoonlijk contact is digitaal misschien overbrengen iets moeilijker. Dus dan zouden ze bijvoorbeeld een functie moeten hebben van stel nu je vragen of zo, dat er een soort klantenservice is online. Ja gewoon wat in u opkomt.
R = ja, ja. Dus dat is voor mij dat welkom en dat persoonlijk contact hè, dus inderdaad zo'n vraag stellen en de verrassing dat wow effect dat sprak mij ook al meteen heel erg aan. Dat je, misschien dat er recensies daarbij helpen, bij dat wow effect. Dat je enthousiast wordt door andere mensen.
I = ja dat is altijd een goede.
R = dat is altijd een goede, dus dat zou even, dat zijn de drie die voor mij op poppen, welkom en dan persoonlijk contact en dan die wow, verrassing.
I = oké en als u een dagje uit wilt plannen op de website, zijn er dan dingen die hierin staan die u denkt nou dat vind ik belangrijk?
R = nou ja, is dat niet dezelfde vraag die je net stelde dat voor mij zou het nog steeds dat persoonlijk contact, hè, dat ze je vraag dat ze tijd hebben voor je vraag en dat ze je begrijpen.
I = ja, bijvoorbeeld bij een dagje uit plannen wat meerdere respondenten noemen is bijvoorbeeld efficiëntie dat het soepel verloopt dat het gemakkelijk gaat.
R = ja gek gezegd, daar ga je eigenlijk vanuit dat ze dat al doen en achteraf weet je of het zo geweest is natuurlijk. Efficiëntie is natuurlijk wel een belangrijke en zeker als je 3 of 4 dingen op een dag hebt dat hè dat je even je rust pauze ertussen hebt zit.
I = klopt.
R = maar daar ga ik eigenlijk een beetje van uit.
I = ja dus eigenlijk, dan zijn ook degene die u net benoemde. En als we dan kijken naar de ticketshop het boeken, heeft u dan toch niet ook nog andere?
R = nou ja bij de ticketshop, dan moet het overzichtelijk zijn en eenvoudig in te vullen zijn en vooral niet dat je van blad naar blad naar blad moet waardoor je het kwijt bent.
I = dus dat is eigenlijk ook een beetje een stukje dienstbaarheid dat het gemakkelijk moet zijn.
R = ja, ja. Gast werkelijk dat bieden.
I = ja.
R = dat kun je al stukje dienstbaarheid doen.
I = en bijvoorbeeld veiligheid en ontspanning. Vindt u dat niet belangrijk?
R = ja tuurlijk is dat wel belangrijk, maar daar ga ja, ga ik ook een beetje vanuit dat het al gewoon zo is. En dat die gids je geen gevaarlijke dingen laat doen of een onveilig gevoel geven, dus dat vind ik een beetje vanzelfsprekend.
I = ja, maar, nee oké. Dus veiligheid zou tijdens het boeken, want het is echt dan tijdens het boeken zou veiligheid ook belangrijk zijn, dus bijvoorbeeld dat het dat een veilige website is dat het betrouwbaar is dat u weet van ik boek bij de VVV.
R = ja, maar goed dat weet je al. Dat weet je van tevoren eigenlijk al.
I = oké en als u kijkt naar de Instagram en Facebookpagina. Zijn daar bepaalde dimensies die u dan bijvoorbeeld belangrijk zou vinden?
R = ja, ja natuurlijk ook, kijk die net zagen we bij de Facebook en Instagram zie je toch meer blokken en je scrolt naar beneden. Het is iets minder overzichtelijk, het is anders, andere opbouw. Website kun je bovenin kun je klikken wat gaan we doen, locaties, plan je bezoek. Dat is bij Facebook zijn het allemaal blokjes waar je op kan klikken.
I = klopt, er is niet zoveel dat een organisatie daaraan kan veranderen. Het is meer.

R = nee want Facebook bepaalt dat zelf natuurlijk, maar ja, dus voor de ouderen, dan zou de website, dan ga je terug naar die website.
I = ja dat is gewoon het belangrijkste?
R = dat is gewoon het belangrijkste. En jongeren zullen meer via Facebook doen, denk ik dan.
I = ja. En zou daar dan bijvoorbeeld bij Facebook zou dan verrassing en vermaak. Zou dat dan daar eerder terugkomen?
R = nou ja, kijk dat wow effect dat trekt natuurlijk, dat trekt je naar iets toe waardoor je zegt van hè, dat lijkt me leuk om te doen. Dus zeg maar die verrassing en vandaar dat plaatjes ook zo belangrijk zijn. Een plaatje en foto's die triggeren meteen van oh, dat wil ik even verder kijken, terwijl als een saaie foto is, dan denk ik ja dan, dan ga je er overheen, dan kijk je niet.
I = nee dat klopt, dat klopt, dus dan zou dat inderdaad ook belangrijk zijn die verrassing of dat u echt dat inderdaad wauw hebt, van dat is een mooie foto dat triggert mij om dan.
R = ja, ja.
I = oké. Even kijken naar de dimensies begrip heeft u niet genoemd en autonomie ook niet. Kijk dit is natuurlijk de tekst, die hieronder staat is gericht op de fysieke gastvrijheid, maar om dit dan te vertalen naar bijvoorbeeld digitaal. Zou dat kunnen bij bijvoorbeeld begrip of autonomie? Vindt u het kan ook zijn dat het niet is.
R = ja, ja. Ik, ik zou dat eigenlijk ook weer vanzelfsprekend dat hoeft niet te benadrukken eigenlijk. En kijk, dit zijn natuurlijk de 9 stappen 9 dimensies, maar je zou eigenlijk voor de VVV zou je er eigenlijk, zouden er 3 maximaal 4 zou je kunnen toelichten hè waar de VVV voor staat. Maar als je die 9 laat zien dan ja, dan gaat hoe meer tekst, hoe minder mensen het gaan lezen. Hè dan zijn korte bewoordingen en goh wat VVV belangrijk vinden. Het welkom en de dienstbaarheid hè voor de consument en begrip en nou de verrassing, dus het uiteindelijke product. Ja dan zou je er 4 ofzo moet laten zien en van goh, hier staan we voor.
I = ja, het is meer dat ik in mijn onderzoek benieuwd ben, want ik moet natuurlijk theorieën koppelen aan mijn onderzoek. Of ik dan benieuwd ben of dit überhaupt digitaal overgebracht kan worden. Dus kijk die efficiëntie, dat is iets wat ik denk dat wel gemakkelijk overgebracht kan worden, want dat is ook heel belangrijk online, want het moet gewoon gemakkelijk verlopen. Maar bijvoorbeeld echt erkenning dus persoonlijk contact is lastiger online. Dus dan zit ik een beetje naar de mogelijkheid te kijken dat je dat bijvoorbeeld wel zou kunnen bieden, online is wel gewoon heel lastig.
R = ja wat mij altijd wel aanspreekt is dat als ik zeg maar in een presentatie of als ik een A-viertje heb en ik wil mensen wat laten zien dan ga ik vaak wat, ga ik dik drukken. En ik weet wel, in alle verslagen mag je dat allemaal niet doen, maar dat dat zou hè dat triggert mij. En soms ook een kleurtje, veiligheid is groen, hè, dus als ik iets dan kijk ik naar het kleurtje. Kleurtje en één of twee woorden, vooral niet te veel.
I = ja, nee. Dit is de visualisatie ik er zelf bij heb gemaakt, er zit natuurlijk een heel theoretisch bestand bij. Maar ik wilde het een beetje visualiseren zodat u ook kon kijken wat het dan betekent. Dit is natuurlijk best wel moeilijk onderwerp, want als u hier nog nooit eerder van heeft gehoord. Deze dimensies, zeg maar gewoon dit model dan, kan dat lastig zijn. Dus ja we hadden het over dat u die begrip en autonomie niet had genoemd.
R = nee, ja, dat hoef je voor mij niet te benadrukken.
I = oké, nee. De laatste vraag die ik heb, ik weet niet, wat kan er volgens u beter ten aanzien van de 9 dimensies op bijvoorbeeld de website? U noemde net dat u welkom en dan dienstbaarheid, erkenning ook belangrijk vond efficiëntie. Zijn er dingen die bijvoorbeeld beter zouden kunnen?
R = nou ja, het zou mooi zijn als je zeg maar op de website van de VVV iets van die gastvrijheid. Je hebt het over digitale gastvrijheid of gewone gastvrijheid. Dat je dat je daar iets van, hè, we zijn meest gastvriendelijke bedrijf van Amersfoort. Ik noem maar even wat, je mag jezelf best op de borst slaan, zo van goh voor die en die dingen staan wij. Dus dat dat er ook uitkomt, al is het maar in de kantlijn of. Daar mocht je best wat van laten zien.
I = dat vind ik best wel een goeie, gewoon een beetje de standpunten waar je bedrijf voor staat en wat jullie vinden dat jullie goed doen.

R = ja, ja. Kijk, en als mensen zeg maar met een plan je bezoek iets niet fijn is. Dan schrijven ze er ook over dat het niet goed is, dus je mag van jezelf ook uitgaan dat je dingen goed doet en dat je dingen laat zien waar je trots op bent. Vooral trots zijn.
I = ja oké.
R = dus je mag er best wat van laten zien en hoe dat dan digitaal helemaal uit werkt. Ja als krachtige woorden waar je voor staat.
I = kernpunten?
R = kernpunten ja.
I = ja, dat vind ik wel een hele goeie. Ja, ik heb verder geen vragen hier meer over. Dan zijn we aangekomen bij het einde. Dan wil ik u graag bedanken voor de medewerking.
R = is er nog een rondvraag?
I = een rondvraag?
R = mag ik nog een vraag stellen?
I = ja.
R = als ik op Get Your Guide kijk en ik tik Amsterdam in dan komen alle rondvaart tochten en alles komt langs. Maar bij Amersfoort doet er niks.
I = helemaal geen activiteiten?
R = nee, nee, misschien dat ik het niet goed gedaan heb, maar ik zou het in ieder geval aan je mee willen geven, het zou best mooi zijn. Ook al is het een commerciële organisatie die niet bij de VVV hoort. Het trekt wel Amersfoort aan.
I = ja dat is een, ik wist dat niet dat ze daar niet op stonden. Dat is wel een hele goeie eigenlijk.
R = en ik zat er straks even ergens op een kijk hier zie ik eigenlijk dat ik dat jullie openingstijden normaal van 10 tot 5 zijn. Maar ik kwam ook andere tijden tegen, maar misschien dat het met de corona te maken heeft.
I = ja, volgens mij is dat bij plan je bezoek, dan heb je praktisch VVV, VVV Amersfoort.
R =ja en kijk onderaan staat dat wel. Maar ik zat net ook te kijken. Dat je zeg, maar ergens anders nog.
I = contact misschien?
R = even kijken. Ja misschien dat kijk, misschien dat het te maken heeft, jullie zetten ook periodes neer. Kijk hier zet je van 3 tot 16 mei, hè is het tot 4 uur en hier is het zondag gesloten hè, 1 mei. Hier zondag open. Maar dat zal denk met die corona te maken. Dat je daardoor andere tijden hebt.
I = dat denk ik ook. Ja dat zou best kunnen dat denk ik ook. Nou dit interview zou mij zeker helpen bij het schetsen van de huidige situatie. Hoe vond u het gaan?
R = nee, ik vind het wel heel leuk. Leuk om er is op een andere mee bezig te zijn, want anders dan.
I = normaal gesproken zou u dat niet zo snel, natuurlijk zo naar die website kijken.
R = nee, nee, dat doe je nou natuurlijk extra goed. Kijken jullie, hebben jullie ook een Google Analytics dat je kijkt, hoeveel mensen er een enz., enz., enz.
I = ja. Ik ben daar zelf nu aan begonnen. Ze hadden wel al de Google Analytics, maar daar doen ze eigenlijk nog niks mee, want dat is natuurlijk ook weer een taak op zich dus. Jennifer, die wil, Jennifer gaat het wel uiteindelijk oppakken en ik ga daar ook een advies, want in mijn advies komt ook een stukje Google Analytics terug. Ben ik zelf ook dan maar nu mee bezig geweest.
R = ja best belangrijk voor een website.
I = zeker om te kijken wie komt er op mijn website bijvoorbeeld stel als je die booking functie hebt dat je dan kan kijken mensen komen op mijn website, hoeveel mensen boeken er uiteindelijk. Mensen die niet boeken, waar haken ze af waar gaat het bijvoorbeeld niet goed.
R = ja, ja, klikken ze door of klikken ze niet door. Of is het plaatjes kijken.
I = nee, dat is zeker iets wat wel heel belangrijk is en daar, want de website is natuurlijk ook pas nu sinds januari dit jaar van de VVV zelf. Dus ja dat komt denk ik wel nog in later stadium gaan ze er zeker nog meer mee doen.
R = oké, ja. Ik zou het zeker stukje meenemen, of als aanbeveling in je verslag meenemen.
I = ja dat komt er zeker in terug. Ja het interview zal ik uittypen, dit hele interview heeft u interesse om het terug te lezen?
R = ik wil alles graag lezen als je het leuk vindt.
I = ja, nee tuurlijk dan zal ik die sturen.

R = veel succes, in ieder geval met je afstuderen en met het interviewen van mensen.
I = bedankt, bedankt dan zet ik hem nu uit.

Bijlage XII: Transcript interview 5

Datum: 29 april 2021, fysiek interview
Interviewer: Anne Beukema (I)
Nummer respondent: 5 (R)

Man/vrouw: vrouw
Leeftijd: 61
Test uitgevoerd voor interview: 3

Gespreksintroductie vooraf heeft plaats gevonden. Respondent heeft akkoord gegeven op de opname en daarna is deze aangezet.

I = oké nou, dan staat die nu aan. Ik wil allereerst vragen of het was gelukt om de test van het interview vooraf te voltooien?
R = ja dat is gelukt.
I = oké. Ik zal eerst even kort toelichting geven over digitaal gastheerschap. Onder digitaal gastheerschap wordt verstaan het aanbieden van een gastvrije dienstverlening, maar dan digitaal. Dus digitaal bezoekers inspireren informeren over de stad Amersfoort. Dit kan worden aangeboden via de website en de social mediakanalen. In dit interview richten wij op de volgende kanalen, nou dat is de website, de ticketshop waar tickets aangeschaft kunnen worden, Instagram en de Facebookpagina. Dat zijn ook kanalen die u heeft getest. Mijn allereerste vraag aan u, bent u al bekend met de VVV in Amersfoort?
R = nou niet direct met de VVV in Amersfoort wel andere VVV's.
I = in het algemeen?
R = in het algemeen. Ja.
I = oké, maar niet in Amersfoort, nooit geweest in het kantoor?
R = in Amersfoort nooit in de VVV-kantoor geweest.
I = oké. En had u voorafgaand de test die u heeft gedaan al eerder op een van de kanalen gekeken, dus bijvoorbeeld op de website of?
R = van de VVV Amersfoort? Nee.
I = nee ook niet. Oké dat kan. Hoe heeft u de gastvrijheid van de digitale omgeving van de VVV Amersfoort in het algemeen ervaart dus tijdens de opdracht, hoe voelde alles aan voor u?
R = het kijken naar de website en zo dat?
I = ja.
R = nou, ik vond de website er eigenlijk goed overzichtelijk uitzien, heel vriendelijk en heel ja, heel toegankelijk in ieder geval.
I = gebruiksvriendelijk?
R = gebruiksvriendelijk. Ja, ja, ik heb natuurlijk wel eerdere websites van andere VVV, is wel weer een paar jaar geleden, dus die zullen inmiddels ook wel wat beter zijn, denk ik. Hoop ik voor ze. Maar nee, het was duidelijk en ziet er mooi uit eigenlijk.
I = oké. En als u dan kijkt naar de Facebook?
R = nou Facebook vind ik wat lastiger zelf persoonlijk, wat minder overzichtelijk, dus denk zelf dat ik niet via Facebook iets daarin zou doen. Misschien als ik, als het in mijn eigen Facebook voorbijkomt, dat je dan misschien denkt oh ja. Maar dan moet ik eerst lid worden, geloof ik dus dat.
I = ja of het leuk vinden.
R = of het leuk vinden, dan komt het vanzelf voorbij. Maar zo, dat zou niet mijn eerste prioriteit zijn als ik echt iets voor Amersfoort zou willen zoeken, zou ik sowieso in op de VVV-website gaan zoeken.
I = en dan echt op de website.
R = echt op de website ja.
I = en op de Instagram viel daar iets op?
R = nou, ik vond het er leuk uit zien. Ik heb zelf geen Instagram, maar ik vond het er wel leuk uitzien en ook gewoon duidelijk met vakjes enzo daar kwam jij ook nog in naar voren trouwens met jou dus ja, dat zag er leuk uit. Ik bedoel ook, gebruiksvriendelijk, denk ik.
I = ja ja want bij Instagram draait het dan echt om bijvoorbeeld foto's bekijken, dus daar klik ja, normaal gesproken als je gewoon op Instagram scrolt dan zie je gewoon foto's van mensen en dan is het steeds

een andere. Alleen nu is het dan kijkt u natuurlijk alleen op die van de VVV zelf. Viel er iets aan de foto's op vond u leuk dat er teksten werden gebruikt of eerder dan bijvoorbeeld zo'n foto?
R = ik vond eigenlijk de wisseling van en foto's en tekst vond ik eigenlijk wel erg leuk. En ook leuk dat je dan eigenlijk in die teksten op volgens mij is dat ook de binnenstad van Amersfoort he?
I = deze?
R = dat teken.
I = ja dat is het logo wat ze hebben gemaakt.
R = dat is het logo, dus ja dat, het zag er leuk uit. Juist doordat er verschillende, ja en foto's en tekst en bijvoorbeeld z'n shirt zag ik ook. Dus dat maakt het eigenlijk wel gevarieerd, waardoor je ook wel nieuwsgierig wordt van hé wat zou de volgende zijn. Ik denk als je alleen maar foto's zou hebben, zou je opgegeven moment, oké klaar, maar dit maakt je wel nieuwsgierig.
I = ja. Is ook denk ik wel per doelgroep verschillend. Qua bijvoorbeeld dit van de eerste respondent is dan wat jonger daar hoorde ik dat hij het wat amateuristischer vond.
R = ja, maar goed ik ben natuurlijk amateuristisch qua Instagram dus ik vind het wel leuk eruitzien in ieder geval.
I = ja haha. Kijk, u heeft natuurlijk niet andere echt andere Instagram kanalen gezien van andere bedrijven of zo. Maar oké nou dat klinkt in ieder geval goed. Waren er ook dingen waar u tegenaan liep op bijvoorbeeld de website of die andere laten we even achterwegen?
R = ja ik weet niet of misschien heb ik niet goed gekeken ik ben nogal van de creatief, kon niet helemaal maar misschien van het creatieve dus dan wilde ik eigenlijk misschien kijken voor echt voor workshops. Die kon ik niet als aparte.
I = aanklikken?
R = aanklikken maar misschien heb ik niet helemaal goed gekeken hoor dat kan ook. Want er staat ook in wat te doen staat er best heel veel maar dan zou ik daar misschien ook nog een apart kopje workshops doen ofzo.
I = ja, dat zou dan meer bijvoorbeeld toeristische of nee nee, dat is niet toeristische attracties, maar bijvoorbeeld bij wat te doen inderdaad. Dat je daar dan als je erop klikt.
R = bij iets actiefs.
I = iets actiefs maar dat je ook iets creatiefs hebt.
R = ja, die staan er wel tussen, je ziet er wel dingetjes, maar niet zo heel veel. Maar ik weet best dat Amersfoort best wel veel creatieve dingen heeft, want ik heb natuurlijk wel wat dingen in Amersfoort gedaan. Niet dat ik dat zelf geboekt hebt, maar wel meegedaan. En dan dus, maar dat kwam ik dus niet zo helemaal naar voren.
I = oké. Dus dan zou meer ook die bijvoorbeeld dan creatieve activiteiten ook wel iets meer naar voren mogen komen, of dat ze het in ieder geval een eigen kopje heeft. Zodat als u daarnaar op zoek bent of als iemand daarnaar op zoek is dat die daar gewoon makkelijk op kan klikken dat je alles krijgt. En dat dan misschien, kijk de website is natuurlijk sinds januari is die online, dus ik weet nog niet of alle activiteiten er ook al op staan. Er komt natuurlijk altijd weer wat bij, maar dit is wel een leuke vind ik.
R = ja. Ja, ik heb ooit z'n GSM tocht met iemand meegedaan en een chocolade workshop. Nou, dat kon ik niet zo helemaal terugvinden. Maar ja, ik denk dat die zou er nog wel tussen passen als kopje, want ik denk dat er ook heel veel mensen wel creatieve dingen zoeken voor bijvoorbeeld voor bedrijven of voor familie of andere dingen.
I = ja bijvoorbeeld ook met een groepsuitje.
R = groepsuitje ja.
I = ja leuk klinkt dat. Dan de laatste vraag voor dit onderdeel, ik had u natuurlijk gevraagd in de test om de website te bekijken via de telefoon, had u daar nog dingen over of was die gewoon duidelijk? (Aanvullende informatie)
R = ja die was gewoon duidelijk (aanvullende informatie)
I = Oké dat is goed om te horen. Nou, dan gaan we verder naar de klantreis. Ik zal even een korte toelichting geven, want dat is. De klantreis is een reis die een bezoeker aflegt naar en door een bedrijf bij de aanschaf van een dienst of product. Dus dat is eigenlijk vanaf het begin, tot aan het einde dat je het al ervaren hebt daarna. De reis dan opgedeeld in verschillende stappen en per stap zal ik steeds een korte toelichting geven en daar wordt dan een vraag over gesteld. De eerste stap is de droom fase

waarin een bezoeker droomt over bijvoorbeeld een dagje uit of nachtje weg. De bezoeker wordt dan geïnspireerd door bijvoorbeeld de foto op Instagram of dan bijvoorbeeld kan ook op tv een reclame zijn of als u op Google zoekt dat u dan bijvoorbeeld een advertentie daarnaast krijgt met daar een stad. Dat kan allemaal, maar dit is echt het stapje voor echt helemaal aan het begin dat u eigenlijk nog niet bewust bent van bijvoorbeeld een stad. En dat u dan iets tegenkomt en dat u dan denkt van, oh nou, dat vind ik leuk, daar wil ik heen. Heeft u dat wel eens ervaren? Zo jawel, via welke kanalen werd u dan geprikkeld?
R = nou ja, meestal zoek ik wel wat gerichter, denk ik. Maar ik denk als het zo, zo in die droom fase, denk ik dat het wel komt of via een reclame op tv of inderdaad via Facebook. Niet dat ik actief ben op Facebook ik kijk er wel eens op en dan zie je wel eens wat dingen voorbijkomen. Denk je, oh ja, leuk. En als iemand anders dat bijvoorbeeld gegoogeld heeft, kom je het op een computer kom je ook wel eens zo tegen.
I = op werk of thuis?
R = op werk of, vooral thuis want op het werk Google ik niet trouwens, daar heb ik geen tijd voor en andere ook niet trouwens.
I = nee maar, bijvoorbeeld meer als thuis iemand op de computer iets zoekt dat u dat dan ook later tegenkomt.
R = dat je dat later weer tegenkomt ja en reclames denk ik. Daar ga je ook wel van goh, dat lijkt me leuk zeg oh dat moet ik eens verder kijken.
I = dus dan zou dat echt eerder dan die tv en dan die computer zijn en soms dan misschien ook Facebook. Zou dat dan ook bijvoorbeeld als vrienden van u iets hebben gedaan ofzo, dat hoor ik ook terugkomen dat je dan daardoor?
R = oh ja, nee dat je als vrienden zeggen van nou daar ben ik geweest en dat was eigenlijk superleuk, daar moet je eens naar kijken. Nee, dat triggert je zeker. Misschien triggert dat nog misschien wel een van de meeste dingen denk ik.
I = zou dat dan ook digitaal, dus als zij digitaal een post doen van hé ik ben hier geweest en dit zijn de foto’s en het was leuk of zo. Dat zou ook kunnen dat ze niet fysiek vertellen, maar dan digitaal over brengen?
R = ja digitaal dat is dan meestal via Facebook, dus iemand voorbijkomen van we zijn daar en daar geweest en dan zie je met foto's en denk je nou, dat ziet er wel leuk uit zeg daar wil ik wel eens naar kijken. Ja, lijkt me ook leuk.
I = ja, even kijken, ik heb nog meer kanalen er staan, maar dat is dan Twitter, maar dat al helemaal niet denk ik en YouTube denk ik ook niet.
R = nee, nee. Dat doe ik niet.
I = dan eerder een tv-reclame of bijvoorbeeld een programma.
R = ja.
I = hoe zou volgens u een organisatie betrokken kunnen zijn in deze fase? Bijvoorbeeld ja ik kan een voorbeeld geven, maar ik laat u eerst.
R = oh jo, betrokken zijn in deze fase. Nou ja, dan misschien zelf ook actief informatie te geven. Dat zag ik dus pas ook op Facebook stond er ook iemand te vertellen over het was ook van VVV ergens in Flevoland of zo met een verhaaltje van hoe wat voor leuke activiteiten er daar waren enzo. Dus dan zou je zelf als VVV denk ik actief moeten.
I = vindbaar moeten zijn.
R = vindbaar moeten zijn ja, ja.
I = en, is dat dan was dat dan in de vorm van een post of echt een video, dus dat ze in een video uitleggen.
R = nee was echt in een videootje legde ze dat uit.
I = dus dat was leuk?
R = dat was wel leuk en het was een kort videootje en ja, dat maakte ook wel nieuwsgierig eigenlijk zo hé, wat zou daar te doen zijn.
I = dat je toch op een soort ja een visuele manier dat je dat dan ziet, wat daar dan te doen is en dat je dan denkt van oh ik wil verder daarop.

R = ja je ziet natuurlijk wel heel veel filmpjes voorbijkomen en denk je nou laat maar gaan. Maar als je dat natuurlijk in één keer pakkend brengt dat je nieuwsgierig bent dan blijf je erop hangen en dan ga je kijken en luisteren.
I = ja, ja, dat is dus eigenlijk die droom fase, dus dat u geprikkeld wordt om dan een dagje uit te gaan. Nog een vraag over deze droom fase toen nu dan scrolde eigenlijk ja, door dan de Instagrampagina of Facebookpagina we laten de website even weg. Zou u aan de hand van die pagina geprikkeld kunnen worden om naar Amersfoort te gaan? Misschien een lastige vraag, maar als u die foto's zou zien, zou u dan denken van ja of dan toch u verwacht misschien andere foto's, dat kan ook.
R = ja weet ik niet of je direct helemaal geprikkeld wordt. Ik denk dan zou ik misschien toch nog net even iets pakkender of met tekst of met een foto.
I = want als u dan bijvoorbeeld zo'n foto ziet?
R = ja denk ik oké ziet er leuk uit, maar niet dat ik direct denkt, oh, dan moet ik naar toe of zo.
I = nee, dus dan zou bijvoorbeeld zo'n foto, ik weet niet als u dan zo'n foto ziet, bijvoorbeeld met zo dat daarachter, zou dan eerder misschien.
R = ja en dan misschien met een tekst zo van het is een speurtocht of en dit is een, want nu weet je niet wat het is eigenlijk. Dan zou het een kreet zijn misschien gewoon een kreet of zo, daarbij van hé dat kun je doen of dat kost maar niet met dat ofzo.
I = want normaal gesproken heb je dan hier een afbeelding en dan kan je hier een post doen. Of zou u dan liever hierin zeg maar de tekst willen?
R = nou, ja, ik weet niet wat je met deze foto eigenlijk wil bedoelen. Het ziet er leuk uit natuurlijk met dat lichtjes in Amersfoort in donker, maar wat je daarmee wil laten zien, dat weet ik dan eigenlijk niet. Dat is niet helemaal duidelijk.
I = snap ik.
R = zoals die dan denk ik, o ja die zou je kunnen beklimmen ofzo. Dus daar kun je dan nog wat bij voorstellen.
I = of zoiets.
R = ja.
I = ja, nee oké. Dan gaan we over naar de planfase, want na de droom fase komt dus dan de planfase. De bezoeker gaat nadenken over het plannen van een dagje uit. De bezoeker zoekt via Google naar informatie over de bestemming en maakt dan een plan. Hoe ervaarde u bijvoorbeeld de website in deze planfase? Hoe beleeft u die planfase?
R = ja volgens mij wel goed ik heb een beetje op wat te doen, heb ik eerst gekeken en dan kun je naar plan je bezoek. Dus ik heb eerst gekeken naar wat zou ik willen doen, dus zou ik iets actiefs willen doen en toen nou ja, dan winkelen nou daar hoef ik niet voor, dat kan ik gewoon zelf wel doen als ik dat wil. Eten en drinken na dat kan ook nog wel en overnachten doe ik meestal via Booking. Maar dat gaat dan meer om inderdaad, de toeristische attracties en wat je kunt doen denk ik. Maar ik kan me voorstellen dat mensen van buitenaf kijk, wij wonen natuurlijk dicht bij Amersfoort. Dus dan mensen van buitenaf misschien wel kijken wat is er te winkelen, is het leuk, wat voor hotels zijn er. Die kijken daar misschien wel meer naar denk ik.
I = want als u dan bijvoorbeeld zo al die activiteiten ziet, vind u dan dat er genoeg op staat? Zeg maar genoeg om u te kunnen oriënteren?
R = ja, er staat genoeg op ik zei alleen van dat creatieve, maar de rest kun je echt je kunt echt heel erg scrollen. Er staat echt heel, heel veel op, dus ik denk dat je genoeg kan doen in Amersfoort.
I = oké. En heeft u dan ook op een activiteit geklikt dat u dan de informatie daar bijvoorbeeld achter hebt gezien.
R = ja ik heb hier op geklikt de creatieve workshop heb ik geklikt.
I = ja, wacht even, hij is wat slomer want dit is dus de test omgeving en dan is hij wat slomer.
R = nee ik heb inderdaad getikt van he wat, wat voor hoe grootte groep het is. Want soms valt het ook al als een groep grote 8 moet zijn en je bent maar met 4 valt het natuurlijk al weg, dus dan hoef je eigenlijk al niet verder te kijken.
I = maar er staat hier dan ook weer genoeg informatie dat u denkt van oké als ik dit wil doen dan kan ik dat plannen.
R = ja zeker weten ja.

I = oké. Ja misschien een lastige vraag, maar in hoeverre is de website persoonlijk voor u? In de zin van, ja, kijk, hier heeft u bijvoorbeeld favorieten dat u kan favorieten wat u leuk vindt?
R = dat je hem daar met een hartje kan toevoegen. Dan kun je het natuurlijk heel persoonlijk maken, dan kun je daar later in je favoriete weer terugkijken. Wat je leuk vindt en of je dat dan gelijk dan doet of misschien wel een ander moment, maar dan heb je wel al die favorieten opgezocht. Je hebt natuurlijk wel bepaalde ideeën van wat je misschien eventueel zou willen doen. Altijd nog een boottochtje door Amersfoort maken, dus wie weet gaat dat gebeuren, hé.
I = maar dus dat zou dan, dat is wel leuk dat dat zeg maar die optie er is. Want kijk, het kan natuurlijk nog persoonlijker doordat bijvoorbeeld aanbevelingen te geven dan speciaal voor jou zijn er dan aanbevelingen. Zou dat ook toegevoegde waarde hebben, of zou dat eerder dat u dat niet verwacht op een website? Bijvoorbeeld, u heeft favorieten met creatieve dingen dat ze dan bijvoorbeeld iets nieuws erop hebben staan en dan aangeven van hé, dit is er ook te doen in Amersfoort.
R = oh dat zou wel leuk zijn denk ik.
I = beetje gelijksoortige, ja.
R = ja, dat je een beetje dat je de favorieten, maar ik weet niet of je dan eerst moet inloggen of dat het gewoon algemeen want dan, dan moet je natuurlijk vaak inloggen denk ik. Dat je een eigen account hebt, zodat het ook persoonlijker wordt dat het ook blijft staan ergens of zo.
I = ja, ja, dat zou bijvoorbeeld ook een optie zijn, want nu kan je natuurlijk vaak met Google of met Facebook gewoon die snelle log in doen. Als dat de mogelijkheid heeft op de website zou u dat dan gebruiken om dan die favorieten op te slaan of?
R = nou ja, bij sommige websites blijft het ook eigenlijk wel staan.
I = ja door de cookies.
R = ja daar blijft het ook gewoon staan. Ik bedoel ook blijft in je winkelmandje blijven ook dingen staan, terwijl je al lang eruit bent en ingelogd bent. Dus, dus.
I = nee dat klopt, het gebeurt al.
R = soms is inloggen, vind ik soms ook niet altijd even handig, want dan moet ik weer een wachtwoord hebben dus ja. Of ik dat zou doen, ja misschien ook wel als je vaak kijkt, doe je dat misschien wel.
I = en als u bijvoorbeeld want via Facebook, net zoals bij Greetz. Toen log je in met Facebook en dan is het klaar, dus in principe zou dat ook natuurlijk kunnen. Dat je dan gewoon via die ja oké.
R = ja. Dat zou ook kunnen.
I = ja kijk in deze planfase dus echt uw bezoek plannen. Daar zou dan echte website in naar voren komen, niet Instagram en Facebook denk ik toch?
R = nee dan gaat de website naar voren komen zeker ja.
I = oké, ja. Zijn er ook dingen die volgens u nog beter kunnen, dus nou u noemde dan alleen het creatieve dat dat erbij.
R = ja, wat te doen is op zich en dan ga je naar die en dan kun je daar natuurlijk ook weer op klikken.
I = het kan zijn dat u natuurlijk andere dingen tegen bent gekomen dat u dacht van nou, dat vond ik niet duidelijk of zo.
R = nou, Ik heb natuurlijk niet alles aangeklikt want het was best, er is gewoon heel veel te doen dus.
I = nee, ja klopt. En heeft u ook naar de andere dingen gekeken bijvoorbeeld routes of locaties?
R = nou routes heb ik eigenlijk niet gekeken eerlijk gezegd. Oh dat is een wandeling, dat is wel heel erg leuk en dat is een fietstocht. Oh, eigenlijk ook heel erg leuk, heb ik niet naar gekeken. Ziet er leuk uit.
I = ja volgens mij, kunt u hier eens VVV Amersfoort.nl doen. Kijk routes
R = oh dan kun je hem nog, dan zie je ook fiets, oh fietsroutes is wel leuk en wandelroutes ook. Er is genoeg te doen: kanoroutes, mountainbike routes, nee dus voor mensen, zeker mensen die van niet uit deze omgeving komen, dan is het zeker leuk. Hoewel voor mensen van dichtbij eigenlijk ook.
I = ja er zijn denk ik veel meer dingen te doen dan dat u eigenlijk weet.
R = nou dat weet ik wel zeker, als ik dat zo gezien heb denk ik wow. We hoeven helemaal niet ver weg, we kunnen gewoon lekker in Amersfoort op vakantie.
I = ja dus niet zo zeer specifiek dingen die beter kunnen, het is op zich gewoon duidelijk.
R = ja ik vind het er wel leuk en duidelijk uitzien eigenlijk.
I = ja oké. Nou na het plannen van een dagje uit, dan komt dus de booking fase. Dus bezoeker maakt een besluit waar hij of zij heen gaat en boekt de activiteiten voor een dagje weg online. Na deze fase

komen dan ook nog echt experience en de sharing fase, dus dat is echt de ervaring en het delen. Maar die hebben we niet betrokken bij dit onderzoek willen juist die andere graag weten. Aan de hand van de informatie op de website zou u dan een besluit kunnen maken om een dagje uit te plannen, dus eigenlijk echt een besluit maken van oké, ik ga naar Amersfoort?
R = ja, dat zou wel kunnen.
I = genoeg informatie, genoeg keuzemogelijkheden?
R = genoeg keuze zeker weten.
I = oké en vindt u het belangrijk, bijvoorbeeld bij het besluit als u besluit maakt vindt u het belangrijk om bijvoorbeeld recensies ook te lezen?
R = ja dat doe ik wel eens.
I = en ook voor een activiteit of?
R = voor een activiteit, nou nee eigenlijk niet. Ik bedoel voor een vaartocht doe ik dat eigenlijk zou ik dat niet doen. Of misschien een workshop dat je wel kijkt van hé klopt het qua materialen of klopt het wat er aangeboden wordt. Daar wil ik nog weleens, daar zou ik nog wel naar kijken, maar gewoon voor andere dingen niet. Een dagje dierentuin of zo, want die staat er natuurlijk ook in, nou, daar hoef ik geen recensies, want het is ook een jezelf van maakt, denk ik.
I = dat denk ik ook ja. Want zou dat dan ook een toegevoegde waarde voor u hebben dat er bijvoorbeeld die recensies dan als u een activiteit bekijkt, als er dan recensies zijn, weet je dat is niet altijd gelijk, dat u dan een recensie kan zien? Als mensen er iets over hebben gezegd.
R = ja, ik denk dat het wel belangrijk kan zijn. Dat kan mensen wel over de streep heen helpen. Soms van zal ik wel, zal ik het niet doen en als je dan een paar goede recensies hebt dat je denkt, oh ja, dat maakt me eigenlijk ook wel nieuwsgierig ik wil het eigenlijk wel doen.
I = ja, dus ook het helpt dan wel bij dat echt een besluit maken om daarna die boeking te maken, zeg maar.
R = ja ja, en het kan ook als leerpunt zijn voor het bedrijf wat iets aanbiedt. Dan kan het ook zijn van hé, de klanten hebben dit of dit ervaren en dat vonden ze niet zo prettig, dus dan kan het ook een leerpunt zijn van dat moeten we dan misschien anders doen. Dat moet je dan misschien anders aanbieden.
I = zeker, dat denk ik ook ja. Nou, dan zijn we nu aangekomen bij het moment dat u een boeking mag maken. Ik heb gekozen dat u een boeking mag maken voor een stadswandeling. Is dat leuk?
R = oké. Ja dat is leuk.
I = dan gaan we even naar de testomgeving, dit is dus de testomgeving. U kunt hier dan een ticket kopen voor een stadswandeling. Omdat het momenteel nog niet is toegevoegd aan de gewone website, omdat het simpelweg nog niet kan. Nu zijn de maatregelingen natuurlijk wel wat meer open, dus het kan nu misschien wel, maar op dit moment is dat nog niet, dus daarom testen we het hier. De boeking wordt niet echt gemaakt, u kunt gewoon uw eigen gegevens invullen bij het maken van de boeking. En u krijgt dan ook een mail gestuurd om de ervaring, zeg maar compleet te maken, dus probeer het. Kijk waar u denkt dat u heen moet gaan.
R = nou, dan even kijken. Oh ja, nee dat is geen stadswandeling dit, toch? Eerst bij wat te doen of niet? Die. Kan je niet op klikken. Activiteit aanmelden, nee ook niet zover ben ik nog niet.
I = als u boven in de menubalk kijkt even gewoon alles langs.
R = wat te doen, tickets dan, oh zo kijk zo joh, goed zo.
I = u mag trouwens hardop denken wat u doet.
R = ja ja, ik moet even lezen wat ik dan, waarvoor ik ga boeken, hè. Want ik bedoel, ik kan een leuk boeken. Onder leiding van een gids tijdens deze rondleiding zie je de mooiste plekjes van Amersfoort centrum. Ik zou die letters hier een beetje, die zijn niet helemaal duidelijk. Ik mis hier wat letters, koop je ticket, maandag tot en oké, ik ga wel een ticketje kopen lijkt me leuk een stadswandeling gezellig. En dan ga ik even kijken wanneer ik vrij ben volgende week. Ik ga in mei of moet ik hier deze doen. Ik wil graag in mei gaan denk ik, ga ik lekker donderdag, woensdag 5 mei ga ik dan. Is nog gekozen, kies een tijds, oh dat moet hieronder. Kan ik niet wat eerder, nee dat is ook jammer. Beetje tegen etenstijd. Oké vooruit. De hoeveel, nou ik ga gezellig ik neem ons hele gezin mee. Oh dat gaat al snel. Ik ga akkoord met de algemene voorwaarden, nou die lees ik nooit. Bestellen. Moet ik ook nog betalen? Oké.
I = en dit is dus de stap, die heb ik ook al ja eerder benoemd. U kunt dan op betaald klikken, want de betaald stap is er natuurlijk niet, dus dan kunt u gewoon op verder klikken.

R = nee, nee.
I = en dan heeft u de boeking gemaakt.
R = nou wat geweldig leuk. Dan ga ik lekker.
I = het was ongeveer 3 minuten.
R = nou valt mee toch.
I = met de fout die u eerst nog maakte. Dat het niet lukte.
R = ja, dat ik even op de verkeerde dingen zat te klikken.
I = ik denk als straks zeg maar de tickets er echt op staan, dat u dat kan boeken, dat dan ook die link wel gelegd moet worden. Dat als u bijvoorbeeld bij de stadswandeling of wandelroutes kijkt, dat u dan ook gelinkt kan worden, zeg maar aan, dan uiteindelijk een ticket boeken.
R = ja, ja. Nu doe je het even los maar ik mag aannemen, dat als je plan je bezoek of wat te doen dat je eigenlijk vanuit de activiteit zelf de ticket kan boeken. En niet dat je dat op een apart, want volgens mij ben je alleen maar dubbel bezig. Want dan moet je bij de tickets moet je eigenlijk ook alles weer neerzetten.
I = ja op dit moment zijn voor de tickets nog niet alles, er zijn nu 4 dingen wat dan geboekt kan worden. Dan de stadswandeling, rondvaartboot en de torenbeklimming. De rest komt er misschien later nog bij, in een later stadium, maar inderdaad dus eigenlijk zou die tickets ook gewoon onder de toeristische activiteiten, als u een activiteit heeft daar ook die link moeten.
R = ja, dat heb je eigenlijk bij Get Your Guide, heb je dat eigenlijk ook. Dat je eigenlijk je kies je, zet je dag en kies je activiteit en dan kun je kiezen tussen actief of iets cultureels en dan kun je gelijk daar ook gelijk boeken.
I = ja. Wat bijvoorbeeld, ik ga gewoon even voorbeeld nog van een ander respondent erbij halen. Hij benoemde dat bij sommige activiteiten of bij kijk, omdat niet alles bij de VVV nog geboekt kan worden dat hij het dan prettig zou vinden dat je dan door wordt gelinkt naar het betreffende bedrijf, zeg maar de pagina. Zou dat voor u ook fijn zijn dat als u niet een ticket kan boeken op de VVV-website dat u dan doorgelinkt wordt? Of zou u dat dan zelf willen googelen en dan via dat bedrijf?
R = nee eigenlijk is het wel goed dat je doorgelinkt wordt. Want ik denk dat het dan makkelijk wordt gemaakt voor de klant. En dat je het dan ook eerder gaat doen, want anders moet je weer opnieuw kijken en dan moet je weer gaan zoeken en dan moet je weer op de website en dan moet je daar weer gaan kijken waar je dan weer een ticket moet gaan doen. Dus het zou mooi zijn als je doorgelinkt zou worden.
I = dat zou dan gewoon een beetje bij die dienstverlening die ze dan aanbieden online horen dat dan ook doorverwezen wordt.
R = ja want jullie bieden het aan op jullie website, dus dan zou het mooi zijn als je voor die klant dat je door kan linken.
I = ja. Oké, ja ik wilde dat even ter bevestiging van u horen.
R = ja lijkt me heel goed.
I = nou ja u was eigenlijk heel snel, binnen 3 minuten was u klaar. Bij het eerste toen u op tickets had geklikt, viel u op dat niet alles goed te lezen was.
R = ja klopt bij die stadswandeling was niet alles goed te lezen ja.
I = dat het niet helemaal duidelijk was, hoe zou u dat dan misschien anders zien, dat dan de foto niet achter de tekst zit of?
R = nou ja, de foto op zich is natuurlijk wel leuk. Maar of je verdeelt de tekst anders of je doet de tekst in andere kleur, maar dat is ook altijd lastig, maar dan zou je de tekst anders moeten verdelen.
I = ja of met een soort, dat u dan even een wit vlak of zo erachter ziet dat u in ieder geval, of een andere kleur.
R = ja nu vielen er inderdaad die letters vielen in de toren weg eigenlijk.
I = ja, dat is natuurlijk zonde, want dan kunt u niet goed lezen, wat u dan voor boeking maakt.
R = nee klopt. Kijk ik heb mijn ticket gekregen.
I = oh nou, toen straks ging dat dan echt een minuut.
R = hij is al paar keer voorbijgekomen hoor, misschien is die al eerder is gekomen.
I = en de ticketshop voelde dat voor u gebruiksvriendelijk?
R = ja was gebruiksvriendelijk, was niet moeilijk.

I = nee, nee, het was gewoon dat u dacht van nou.
R = zelfs ik kan dat. Nou doe ik het wel vaker dus dat scheelt.
I = en voelde het ook dan voor u veilig en vertrouwd?
R = ja was geen probleem. Ook de betaling en via de, nee hoor dat gaat prima.
I = ja oké. En zijn er dingen die bijvoorbeeld dan, u benoemde dan eigenlijk al de tekst in dat begin zijn er andere dingen die volgens u beter kan?
R = nee op zich stond, staat gewoon alles erin, je moet je je gegevens invullen, wat natuurlijk logisch is, want het moet ergens naartoe gestuurd worden of jullie moeten ook namen hebben wie er komen. Ja nee, verder prima denk ik.
I = alleen het tijdslot? Toen zei u van, dat is aan het einde van de dag net voor het eten.
R = o ja, ik had wel een andere tijd gewild eigenlijk. Maar goed jullie hebben dat tijdslot waarschijnlijk niet voor mij gekozen. Of ik had een andere dag moeten kiezen. Dan was misschien het tijdslot wel anders geweest.
I = dat zou kunnen en misschien nu door corona, dat ze dan één tijdslot hebben.
R = ja dat snap ik ook.
I = ja oké. Want hier staat elke dag om...
R = 2 uur, oh dat klopt ook natuurlijk niet. Dan om, daar is die ook vier uur maar dat is dan misschien door corona. Ja wat goed, ja dat klopt niet helemaal.
I = dat is wel een goede. Ik zat even na te denken.
R = heel goed van jou, mij was het nog niet opgevallen, maar dat is heel alert.
I = ja, dan gaan we door naar het volgende onderwerp en dat zijn de gastvrijheid dimensies. Is best een lastig onderwerp heb ik ervaren, maar we kunnen er nog gewoon samen rustig doorheen kijken. En als iets niet duidelijk is, dan kunt u het gewoon vragen. Volgens onderzoekers kent gastvrijheid 9 verschillende gastbeleving dimensies. Dus gastvrijheid heeft te maken met 9 verschillende dimensies, die ga ik even voor de openen nu. Die zal ik dan kort toelichten. In het laatste onderdeel gaan we kijken naar verschillende momenten en dan kunt u aangeven wanneer we welke dimensie belangrijk vindt. Dan hebben we, zal ik ze gewoon even kort toelichten?
R = nou lijkt me goed.
I = nou de eerste gastvrijheid dimensie is welkom en het heeft te maken met de sfeer in de organisatie als een gast binnenkomt. Dus het heeft betrekking op het gevoel van welkom die wordt overgebracht door bijvoorbeeld een warm ontvangst en een toegankelijke sfeer. Tweede is veiligheid en ontspanning gaat over dat de gast zich veilig en ontspannen voelt. Gastvrijheid wordt ervaren bij een vertrouwd en comfortabel gevoel, dus het gevoel van thuis, zelfverzekerdheid en vertrouwen hebben in een organisatie. Dan hebben we erkenning en dat verwijst naar de ervaring van persoonlijk contact. De ervaring van echt contact is essentieel voor de ervaring van gastvrijheid. De gast heeft het gevoel erkend te worden, voelen zich belangrijk en serieus genomen. Dan dienstbaarheid, vertegenwoordigt het gevoel dat een organisatie en zijn werknemers de gast werkelijk willen dienen. De ervaring dat de ander het jou oprecht naar je zin wil maken, jou een positieve ervaring wil geven. Dan hebben we begrip verwijst naar het gevoel dat de organisatie begrijpt wat jij als gast wil en nodig hebt door het inleven en inlezen van de gast, dus door het inspelen op de wensen en behoeftes van die gast. Autonomie, gastvrijheid heeft ook te maken met het gevoel van vrij zijn, zelf de controle hebben over wat er gebeurt, het gevoel van zelf invloed hebben op de gang van zaken en sturing geven aan de eigen ervaring. Efficiëntie, een onderdeel van de gastvrije ervaring is dat processen en procedures soepel verlopen. De dienstverlening is efficiënt en dat wordt door de gast als gemakkelijk ervaren. Een na laatste is verrassing. Een ervaring kan als gastvrij worden geschetst wanneer er tenminste één element is die de gast écht raakt of zijn verwachtingen overtreft, dus het wauw gevoel van er gebeurt iets extra's. En dan als laatste vermaak gaat over het plezier hebben vermaakt worden iets te doen krijgen tijdens het wachten. Dit kan ook een bijdrage leveren aan een gastvrije ervaring. Dit zijn 9 dimensies die eigenlijk zijn gericht op de fysieke omgeving, dus bijvoorbeeld als u fysiek in de VVV langskomt, dat deze dimensies dan belangrijk zijn. Maar ik ben eigenlijk benieuwd of deze dimensies ook over te brengen zijn online dus via digitale wijze. Dus we gaan dan naar verschillende momenten kijken, dan kunt u aangeven welke u dan belangrijk vindt. Dus welke dimensie zou u bijvoorbeeld belangrijk vinden als u op de website, op de homepagina aankomt?

R = ik denk aan welkom, de dienstbaarheid denk ik, dat je duidelijk, of niet is dat dienstbaarheid.
I = dit is ook gericht op de fysieke, dus u moet het digitaal vertalen, digitaliseren.
R = ja, beetje digitaal maken, nou ook wel denk ik, een beetje veilig en ontspannen dat je rustig rond kunt kijken en dat je niet gelijk als je ergens op klikt dat je denkt, oh, moet ik nou al kaartjes kopen of zo. Hé, dat gebeurt ook wel eens dat je al bijna op de betaalpagina zit, terwijl je eigenlijk nog gewoon aan het oriënteren bent.
I = dat is dan ook weer meer een beetje autonomie. Autonomie heeft eigenlijk een beetje het gevoel dat u vrij bent, dus dat u gewoon zelf rustig kan doorkijken op de website en alles.
R = ja. Ja. Nou ja, een verrassingseffect is, denk ik ook wel. En misschien ook ergens dat je misschien een vraag kunt stellen. Dat je soms, want dan ben je wel bezig en dan denk je goh, als je dan niet kan bellen of misschien dat je wel kan bellen, dat kan natuurlijk ook dat je dat ergens duidelijk maakt. Dat je als je een vraag hebt dat je telefonisch ook contact kan hebben. Dat vind ik wel belangrijk. Soms dat je, sommige bedrijven zijn ook moeilijk te bereiken en ik denk wel dat je als je bereikbaar bent, ook telefonisch. Dan help je mensen denk ik nog meer, dat geeft een stukje gastvrijheid.
I = dat zou dan misschien onder dienstbaarheid passen.
R = ja dienstbaarheid ja, klopt. Niet zo'n chat die je van als je de vraag niet goed stelt, krijg je raar antwoord
I = ja zo'n chatbot?
R = ja ik weet niet of dat helemaal handig is. Nee, ik denk dat het fijn zou zijn als je soms even kan bellen. Zo van nou, wat bedoelen jullie daarmee? Kan dat en of ik had misschien net even anders en dan blijkt er vaak heel veel wel te kunnen namelijk.
I = en zou dat bijvoorbeeld dan ook stel, er is een functie voor klantenservice dat u online even kan chatten, maar dan wel met een medewerker, dus bijvoorbeeld van tussen zo laat en zo laat kunt u digitaal hun bereiken.
R = ja ik zou het dus fijn vinden als je contact kunt hebben.
I = dat u dan bijvoorbeeld kan chatten binnen bijvoorbeeld 9 uur tot 5 uur in de avond.
R = ja, ja. Ja en als dat dan niet kan, dat er wel een telefoonnummer ook staat, want dat mis je soms op websites dat je dat nergens kunt vinden.
I = ja, ja begrijpelijk. Nou, nu hadden we het dan eigenlijk over de homepagina. Wanneer u zich aan het oriënteren bent, dus aan het bijvoorbeeld het plannen voor uw bezoek. Wat vindt u dan belangrijk? Welke dimensies? Kunnen ook sommige dezelfde zijn hoor zeker is wat voor u zo aanvoelt.
R = wat belangrijk is denk ook, je bedoelt van als ik kijk op de site, wat ik dan?
I = als u kijkt naar de activiteiten, naar alle activiteiten die er zijn.
R = nou, dat ze duidelijk beschreven staan dat het duidelijk in onderdeeltjes dat ik kies van ik ga met zoveel mensen wil ik iets actiefs doen. En als ik daarop klik, dat ik dan gelijk alle actieve dingen krijgt die er te doen zijn.
I = is ook een stukje dienstbaarheid, denk ik dat ze dat dan goed voor de bezoeker indelen. Dat dat duidelijk is.
R = ja, dat het duidelijk is, dat ze duidelijk voor de bezoeker indelen van nou, dat is er qua activiteit te doen. Even kijken, en daarbij ook wel weer het verrassing, misschien wel dat je daar ook een stukje verrassing. Misschien zou je daar een filmpje kunnen doen of een weet ik veel zoiets dat je mensen laat zien, ervaringen laten zien van hoe dingen kunnen zijn. Soms weet je dat niet. Nu is dat suppen opeens helemaal nieuw, nou ik weet nu dat het op zo'n plankje volgens mij op het water is.
I = klopt dat is zo staan.
R = dus dat zou misschien leuk zijn om daar nou ja, bijvoorbeeld om mensen weten, nou weten jonge mensen dat waarschijnlijk wel, maar.
I = maar, de website is natuurlijk voor elke leeftijd dus.
R = voor elke leeftijd dus soms, je hoeft natuurlijk niet bij alles een filmpje, maar soms ook voor het verrassingseffect zou het misschien leuk zijn om een filmpje te laten zien. En zeker als je bijvoorbeeld je favoriete hebt dat je mensen daardoor ook misschien weer kan triggeren van hè je bent aan het zoeken naar dit en dit, misschien is dit en dit ook leuk.
I = ja, dus dat is dan met die aanbevelingen een beetje.
R = ja. Ja.

I = en bijvoorbeeld efficiëntie, dus dat het soepel is?
R = ja, dat vind ik wel heel prettig. Niet dat ik verdwaal op een website, want je kunt soms ernstig verdwalen op een website.
I = ja oké. Dus eigenlijk benoemde u dan toch dat dienstbaarheid weer een beetje terug, verrassing en efficiëntie is dat dan ook een belangrijke.
R = ja.
I = dan gaan we even naar de ticketshop, dus tijdens het boeken, wat vindt u dan belangrijk?
R = nou stukje duidelijkheid denk ik, dat je misschien verwijst het ook een beetje naar begrip, dus van wat de klant wil dat het makkelijk duidelijk in te vullen is en zo. Wat een klant nodig heeft, is dat het simpel en duidelijk in te vullen is en niet met een heel verhaal of een. Ik denk dat dat in de boeking fase als je een ticket wil hebben belangrijk is.
I = kijk, alle dimensies lijken op elkaar, dus dienstbaarheid past daar denk ik ook weer een beetje bij en begrip zou misschien ook weer mooi terugkomen in bijvoorbeeld dat aanbevelingen doen, want het is ook een beetje inspelen in de behoefte van de gast dus.
R = ja klopt, klopt. En ik moet niet, dus ook een stukje veilig en ontspannen dat je normaal kunt invullen. Niet dat je denkt, oh, als ik nu dit invul hè, dat heb je met vliegtickets dat je dat ook maar iets verkeerd invult, gaat je dat geld kosten. Dus dat moet gewoon veilig aanvoelen en ontspannen. En denk je oké, ik heb geboekt, ik heb het allemaal keurig ingevuld. Het is allemaal oké.
I = ja, die hoor ik ook vaker terug hoor. Veiligheid en ontspanning en zeker bij het boeken is dat dan toch wel ook belangrijk.
R = ja, ja je zit echt wel te kijken van klopt het allemaal. Moest van de week ook een hotel boeken, denk ik ah heb ik het allemaal wel goed gedaan. Die voucher enzo.
I = ja, want dan ga je extra checken, ja. Dan nog even kort naar dan de social mediakanalen. Ik weet dat u er dan niet veel op zit, maar welke zou u daar terug willen zien komen?
R = nou, dan zou ik een beetje voor Facebook kunnen bedenken. Nou een stuk welkom denk ik, laat maar zien wat je hebt als VVV.
I = het aanbod?
R = het aanbod ja en daarbij denk ik ook weer dat verrassing vind ik wel altijd heel, die verrassing vind ik heel belangrijk en een stukje vermaak waarschijnlijk. Dus ik denk dat je daar een heel end mee komt denk ik op dat social media, omdat het natuurlijk allemaal kort en dus dat moet je denk ik ploef er zo in mikken.
I =ja, zodat mensen het opvalt?
R = ja. Ja zodat het opvalt, ik denk als het, je hoeft niet met begrip, want dat is denk ik ja weet je misschien ook wel. Maar dat gaan zoveel verschillende mensen kijken, dus ik denk je echt moet hebben van kortdurend flits van o daar willen mensen naar kijken. En dan komt vanzelf wel dat ze hun eigen ideeën gaan.
I = en op de website bijvoorbeeld verder gaan kijken? Want inderdaad wat ik dus daaruit ophaal is dan eigenlijk bij die social media. Dat is natuurlijk die stap daarvoor voordat dan voor sommigen naar de website gaan, dan is die verrassing en die vermaak ook gewoon superleuk dat dat daar echt wel meer in terug komt. Vermaak dan niet zozeer op de website dat is eerder verrassing, want dan leuk kan zijn en welkom.
R = ja. Ja.
I = ja dan Instagram en Facebook hebben we gehad. Ik zit even te kijken naar welke we niet hebben gehad.
R = nou ja, die erkenning is denk ik dat persoonlijk contact. Dat vind ik ook wel erg belangrijk dat je dat je als VVV eigenlijk tuurlijk de website is leuk, maar er zijn altijd mensen, waaronder ik zelf soms ook graag even telefonisch contact wil. Gewoon om even, ik denk zeker de wat jongere mensen hebben dat misschien iets minder. Maar ik denk dat de wat oudere groep heeft dat nog wel dat je graag ook nog wel dingen wil vragen omdat het je niet helemaal duidelijk is. Dan is denk ik persoonlijk contact wel heel belangrijk. Ja.
I = en via digitale wijze of dan toch echt bellen? Of dan toch misschien.
R = nou ja, als je een goede chat hebt, vind ik het ook goed. Als je dan maar wel met iemand persoonlijk hebt niet met zo'n robot poppetje.

I = ja oké, dus dan zou natuurlijk wel die erkenning zou digitaal overgebracht kunnen worden als die chatfunctie er goed is. Dat er echt een medewerker zit.
R = ja en als die medewerker dan misschien zegt goh, mevrouw u heeft toch of meneer, mevrouw, u begrijpt dit misschien niet of wel, maar zouden we dan toch even bellen. Dus dat dan ook die medewerkers zelf misschien ook daar proactief in is. En bedenkt van nou, volgens mij snapt ze het niet helemaal en ze wil wel wat. Dus hoe kan ik die mevrouw over de streep krijgen dat ze toch bij ons iets boekt. Ja dat vind ik wel belangrijk.
I = ja. Is ook een moeilijke natuurlijk om dit dan digitaal over te brengen, maar eigenlijk wat u dan benoemt, vind ik wel een hele goede oplossing. En autonomie hebben we eigenlijk niet benoemd. Is daar een reden voor waarom u die niet heeft benoemd?
R = heeft niet een reden voor helemaal niet, nee. Zelf de controle hebben over wat er gebeurt. Ja, dat is inderdaad, dat jezelf kijkt wat je doet en misschien heb ik het wel al genoemd maar niet als autonomie. Ik vind dat altijd een moeilijk woord qua begrip.
I = is ook een moeilijk woord ja. Dat is eigenlijk inderdaad dat u gewoon zelf de vrijheid heeft om gewoon lekker te scrollen door de website en u heeft de tijd en het wordt niet dat u inderdaad wordt op ge jut.
R = ja, nee, nee.
I = oké dus die is in principe ook wel gewoon belangrijk online is die denk ik ook gewoon makkelijk over te brengen. Alleen heeft u dan niet eerder benoemd. Ik zit toch nog een beetje met zijn er dingen die volgens u beter zou kunnen? Als u bijvoorbeeld kijk naar de website dat u die 9 dimensies dat u één bijvoorbeeld helemaal niet ziet terugkomen? Of in principe heeft u dat natuurlijk eigenlijk al wel een beetje benoemd.
R = ik heb eigenlijk alles wel benoemd. Ik heb natuurlijk niet bewust gekeken naar bijvoorbeeld of je kan bellen of zo dat soort dingen. Dus daar heb ik niet naar gekeken omdat ik daar nu de vraag niet voor had, maar.
I = ja nee oké. Snap ik. Dus niet naar.
R = nee volgens mij is alles wel, ja kijk dat verrassing kun je altijd iets meer maken of ja.
I = ja oké. Nou dan zijn we alweer bij het einde aangekomen.
R = nou helemaal geweldig.
I = nou, dan sluit ik met delen. Dan wil ik u graag bedanken voor uw medewerking. De resultaten van dit interview zullen mij zeker helpen bij het schetsen van de huidige situatie. Ik zou u graag willen vragen, wat vond u van het interview? Hoe heeft u het ervaren?
R = ik vond het leuk, leuk om te doen. Ja zeker dankjewel Anne.
I = natuurlijk, u ook bedankt voor u medewerking, heb ik al gezegd. Dit interview zal ook uiteindelijk uitgetypt worden, in het rapport. Zou u uiteindelijk de uitgeschreven versie willen lezen?
R = oh ja!
I = oh ja, dat vindt u ook leuk? Oké, nou dan ga ik die sturen en dan stop ik de opname nu.

Bijlage XIII: Transcript interview 6

Datum: 5 mei 2021, fysiek interview
Interviewer: Anne Beukema (I)
Nummer respondent: 6 (R)

Man/vrouw: vrouw
Leeftijd: 55
Test uitgevoerd voor interview: 2

Gespreksintroductie vooraf heeft plaats gevonden. Respondent heeft akkoord gegeven op de opname en daarna is deze aangezet.

I = nou dan zet ik hem nu aan, en leg ik hem wel even hier neer. Ik wil eerst vragen of het was gelukt om de test te voltooien om even online te kijken.
R = ja, ik heb de Facebook gekeken, Instagram en gewoon de site van de VVV zelf.
I = oké, dat ik heel fijn. Ik zou eerst even een korte toelichting geven over wat digitaal gastheerschap is. Onder digitaal gastheerschap wordt verstaan het aanbieden van een gastvrije dienstverlening, maar dan digitaal dus digitaal bezoekers inspireren en informeren over de stad Amersfoort. Dit kan aangeboden worden door bijvoorbeeld via de website en de social mediakanalen. In dit interview richten wij dan op de volgende kanalen dus dat is de website, de online ticketshop waar tickets aangeschaft kunnen worden, dat is iets waar we zo bij terugkomen, en de Instagram en Facebook. Mijn eerste vraag is bent u al bekend met de VVV in Amersfoort? Zo ja hoe dan?
R = ja, ik ben er wel eens geweest en ik heb wel eens een keer zo'n tochtje door de kanalen gedaan, zo'n grachtentocht heet dat toch?
I = ja, rondvaartboot ofzo?
R = ja zo'n boot ja. Heb ik een keer een rondleiding gehad? Nee, maar als ik zeg maar ergens in de stad kom ga ik wel naar VVV toe. Om dan te informeren wat er te doen is en of een rondleiding of een eigen wandeltocht of dat ja.
I = dat wel, oké nou dat ik heel goed. En heeft u ook al eens eerder de VVV de kanalen, zeg maar bezocht, dus social mediakanalen vooraf dit interview, zeg maar.
R = ja nee, nee, ik kijk zeg maar naar de insta en Facebook niet, maar een normale website van de VVV zou ook wel bekijken.
I = ja en nog niet die van Amersfoort specifiek?
R = had ik nog niet specifiek opgekeken nee.
I = oké. Hoe heeft u de gastvrijheid van de digitale omgeving van de VVV Amersfoort in het algemeen ervaren dus tijdens de opdracht?
R = ik vind de website mooi. Ik vind Instagram rommelig en ik vind Facebook ook rommelig. En eigenlijk is dat Instagram en Facebook er eigenlijk hetzelfde instaan er staan dezelfde berichten op.
I = het is dezelfde content die daarop wordt geplaats?
R = ja, ja. En die content van insta zou mij niet aanspreken. Niet dat ik denk van oh, wat zal ik nu gaan doen? Of wat kan ik doen? Dat vind ik niet nee uitnodigend.
I = en hoe zou dat volgens u beter kunnen?
R = ik denk dat je dan toch misschien dan ja, wat ik zelf weet, als je zeg maar bepaalde ritmes gebruikt dat is al rustiger.
I = dus bepaalde foto's in een soort van lay-out en dan die volgende dan weer.
R = ja, dat je wel op kleur kijkt of op als ik dat zie je van mijn eigen, ik doe dan vrijwilligerswerk. En wij houden het echt bij en dat ziet er gewoon mooier uit en is rustiger en dan ben denk ik ook eerder geneigd om te kijken.
I = ja, want nu staan er natuurlijk veel foto of veel plaatjes met tekst. Dan zou een foto echt van een?
R = een foto of wat je wilt doen of op zich tekst is wel goed, maar het moet niet te lang zijn denk ik. Tekst moet ook kort zijn, kort en bondig en een foto is wel goed, maar nu heb ik niet dat ik denk van goh als ik het dan zie dat ik denk van oh dat pik ik eruit. En dat doen ze, vind ik op de website wel beter.
I = ja dus op de website is dat overzichtelijker. En want op de Facebook noemde u dan dat het eigenlijk ook ja hetzelfde als de instagrampagina.
R = zelfde berichten tenminste.

I = zelfde berichten ja. Natuurlijk heeft een Facebookpagina heeft een andere vormgeving dan een website, want dat ben je natuurlijk zelf ontwerpen.
R = ja precies, want dan zou je zeg maar bij Facebook moet je lid worden van Amersfoort en dan krijg je natuurlijk misschien wel berichten binnen. Maar dat zou ik zelf niet zo snel doen inderdaad, als ik echt puur informatie wil ad hoc. Dan zou ik niet naar een Facebook gaan, Facebook heeft meer volgers denk ik.
I = ja dus Facebook en Instagram denk beiden zouden meer een beetje voor inspiratie of zo zijn als er dan goede post worden gedaan. En dan een website is echt voor informatie voor kijken.
R = ja. Ja.
I = oké, zijn ook wel dingen die ik vaker heb gehoord. Nou het volgende is de klantreis dus eigenlijk de guest journey. De klantreis is de reis die een bezoeker aflegt naar en door een bedrijf bij de aanschaf van een dienst of product. De reis is opgedeeld in verschillende stappen per stap zou ik steeds een korte toelichting geven en daarna wordt er dan een vraag over gesteld. De eerste is dan echt de droom fase, waarin de bezoeker droomt over bijvoorbeeld een dagje uit en nachtje weg. De bezoeker wordt geïnspireerd door bijvoorbeeld een foto op Instagram. Het is eigenlijk echt een stap daarvoor, dus dat u eigenlijk nog onbewust bent.
R = over wat wil je gaan doen?
I = ja! Via welke kanalen wordt u vaak geprikkeld om bijvoorbeeld een dagje uit te gaan of dat u daarover na begint te denken?
R = ja dan is denk ik Insta en Facebook wel weer goed, dat je dan dat je denkt, oh ja. Dat je daar een idee van krijgt ja.
I = door middel van een foto?
R = ja ja foto of iets anders dan anders, of een bepaalde fietstocht of. Ik zag nu ergens op Facebook staan Jan Boerenfluitjes of iets. En dan denk ik oh dat is best wel grappig dat is ook in Amersfoort.
I = dus dan waar iets op staat waar u dan denkt, daar wordt u dan door geprikkeld. Wat een leuke activiteit is of?
R = ja dat je dat dan gaat doen inderdaad.
I = u zegt dan eigenlijk een foto, kan een video ook daarbij helpen dat u geprikkeld wordt?
R = ja dat zeker ja, ik denk dat het ook live een beeld sowieso meer tot verbeelding spreekt. Dus zou dus ja, maar dat is natuurlijk voor een fietstocht is dat lastiger denk ik. Maar voor een stadwandeltocht. Moet je dan weer uitkijken natuurlijk dat je niet te veel prijsgeeft natuurlijk, want als je alles in het filmpje hebt gezien, dan ga je niet meer doen. Dus dan zou je een paar leuke highlights eruit moeten halen. En ja, of dat je een tocht langs restaurants of zoiets dergelijks.
I = ja die heb ik ook gehoord culinaire tocht en dan ook met een beetje informatie van de stad zou dan ook wel leuk zijn.
R = ja dat is leuk.
I = ja u benoemde dan eigenlijk al gelijk Instagram en Facebook dat zijn ook wel de kanalen die Ik denk dat bij die inspiratie of bij de droom fase passen. Andere mensen zeggen ook of hebben gezegd, TV of bijvoorbeeld dat je cookies ofzo dat je dan een advertentie krijgt van bijvoorbeeld een stad.
R = ja nee dat zou ik irritant vinden. En TV ook niet.
I = het is niet dat u daardoor geprikkeld wordt?
R = nee, nee. En ik kijk niet veel tv, maar als ik dan tv, als ik dan Amersfoort ertussen door heen zou komen, zou ik dat irritant vinden.
I = ja oké, dus dat zou eigenlijk helemaal geen toegevoegde waarde hebben. Zou juist averechts werken.
R = ja voor mij wel ja.
I = even kijken, want hoe zou volgens u een organisatie betrokken kunnen zijn in deze fase, dus dat u geprikkeld wordt?
R = nou ik denk ja een organisatie moet eerst bedenken wat hij wil natuurlijk, dus wat wil die met mij als klant? Dat is denk ik heel belangrijk. En wel ideeën aangeven, dat is wel zo, want als ik inderdaad in de stad kom en dan ga ik naar de VVV, dan hoop ik wel goede tips te krijgen. En dan zou ik het leuker vinden dat ze dan niet het Onze Lieve vrouwen, want dat kennen we allemaal, maar dat ze juist tips

geven over wat je nog niet kent. Onbekende en kleine dingetjes dat zou ik leuk vinden. Of een theehuisje of weet ik veel of in ieder geval tips die niet, niet alledaagse tips laat ik het zo zeggen.
I = en dat zou dan ook digitaal kunnen dat? Dus digitaal bijvoorbeeld een beetje die.
R = ja tuurlijk en als je dat juist, denk ik op Instagram doet als je dan zoiets doet. Dan trek je mensen naar je stad, denk ik.
I = dat denk ik ook, ja, dus dat zou eigenlijk dan iets beter kunnen dan hoe ze het nu hebben uitgevoerd. Want eigenlijk, dit is de vraag die ik altijd stel, maar u heeft hem eigenlijk al een beetje beantwoord. Van toen scrolde door Instagram of Facebook zou u aan de hand van die informatie of die pagina geprikkeld kunnen worden om naar Amersfoort te gaan? Maar dat is het nu niet?
R = nee, nu niet nee.
I = helaas. Dat is dan iets waar ze eigenlijk.
R = waar werk aan de winkel is, denk ik.
I = ja, nee, wat dan verbeterd zou kunnen worden. Even kijken, dan gaan we naar de volgende stap na de droom fase is de planfase. De bezoeker gaat nadenken over het plannen van een dagje uit. Bijvoorbeeld de bezoeker zoekt via Google naar informatie over de bestemming en maakt dan een plan. Hoe ervaarde u de website?
R = ja vind ik gebruiksvriendelijk ja. Er waren nu alleen geen evenementen of tickets je kon nu niks kopen, maar op zich.
I = nee op dit moment niet.
R = nee, maar op zich is het goed, het is een gebruiksvriendelijke pagina, ja.
I = en vond u dat u ook dan goed kon oriënteren voor een dagje uit dus dat er genoeg informatie op staat?
R = ja, ja vond ik wel. Even kijken, wat was, ja, ja online. Cultureel, industrieel, ja ik vond dat vind ik mooi inderdaad dat is goed gedaan. Fietsen en wandelen.
I = met de foto's ook zo?
R = ja ja.
I = en dus ook visueel aantrekkelijk als u er zo naar kijkt?
R = ja, dat vind ik netjes. Ja ja ja.
I = oké. In hoeverre is de website persoonlijk voor u? Zeg maar.
R = echt het Amersfoort of dat het mij aantrekt?
I = dat het u aantrekt.
R = ja, ik vind het wel, ik hou er wel van, ik vind het goed, ja nee. Want zeg maar ik hou van fietsen, dus als ik fietstochten kijk. Nou, dan kan ik een fiets tocht vinden. En dan kijk hier fiets tocht herrijzend Amersfoort nou dat, dat vind ik wel interessant. Nou, die route wordt al geladen, dus je kunt hem direct gebruiken daar ja hou ik wel van ja.
I = ja, volgens mij had die route had een andere respondent ook bekeken, maar dan blijft hij laden. Maar misschien doet die het nu wel.
R = ja hij doet het nu fietstocht langs de.
I = oh oké. Nee kijk dat is dan
R = oh zo blijft die laden.
I = ja misschien hoort dat erbij dat kan ook.
R = als die dan gaat fietsen misschien.
I = want u heeft bijvoorbeeld ook een functie dat uw favorieten kan opslaan.
R = ja dat zou ik niet zo snel doen.
I = niet zo snel gebruiken?
R = nee want ik heb wel zoiets als ik eenmaal iets heb gedaan ga ik het niet nog een keer doen. Maar het is het enige inderdaad als je natuurlijk niet zo'n goede planner bent dan doe je dat misschien.
I = ja dat u dan onthoudt wat u dan leuk vindt.
R = ja precies ja of dat je dan zegt als je dan inderdaad favoriete hebt kan je het weer als tip geven aan iemand anders. Daar zou je dat favorieten, ik zou dat zelf denk ik niet doen, maar dat ik snap wel dat die functie wel aantrekkelijk kan zijn. Ja.
I = zijn er ook dingen die volgens u beter kunnen aan bijvoorbeeld dan de website?

R = ja tot nu toe heb ik nog niet echt geen gekke dingen gezien, dat ik denk van nee. Ik vind het overzichtelijk agenda, locaties. Nee ik heb niet echt dingen nee.
I = nee dat kan ook. Want in die planfase dus stel u gaat dan, u bent geïnspireerd of geprikkeld, u gaat dan een dagje uit plannen, dat zou niet via Facebook en Instagram zijn denk ik dan toch?
R = nee of er moet een heel mooi filmpje opstaan dat je denkt van he, maar dan zou ik alsnog inderdaad naar de website gaan.
I = ja, en dan zou u dan ook graag die link gemakkelijk zien? Dat u bijvoorbeeld via die pagina dan makkelijk naar de website gaat?
R = ja ik zou die link dan op Facebook zetten ja. En dan of op Insta en dat je daar dan direct komt. Als je zeg maar een fietsroute of hier beklim de toren dat je daar dan wel direct op komt en dat je dan ook direct kan boeken.
I = gelijk kan klikken, dat u gelijk die link, ja oké. Dus dat zou dan op zich in die planfase, zou dat dan de instagrampagina en die Facebookpagina minder betrokken zijn en als ze wel betrokken zijn, is dat dan alleen die link, dus dan kan dat wel nu beter dan wat ze nu dan al doen.
R = ja, ja.
I = oké. Nou na het plannen van een dagje uit komt dan de booking fase. Dus de bezoeker maakt een besluit waar hij/zij heen gaat en boekt de activiteiten voor een dagje weg online. Na deze fase komt dan ook de experience fase en de sharing fase, die zijn alleen niet betrokken bij dit onderzoek. Aan de hand van de informatie op de website zou u dan een besluit kunnen maken om een dagje uit te plannen?
R = ja!
I = oké, en ja, we hebben daarnet eigenlijk ook over gehad dat er dus genoeg keuzemogelijkheden zijn voor u om dan te plannen. En hoe zou u dat van plannen?
R = ja ik ben dan meer, bijvoorbeeld hier zou ik zeg maar ik klik culinair vind ik leuk eten en drinken. Maar dan weet ik niet of ik dan inderdaad echt deze alle locaties zou gebruiken of dat ik dan gewoon zelf een route zou gaan bepalen. Ik hou meer van dat ik zelf dingen kan doen dan dat ik echt vast ergens aanzit. Maar ik zou wel tips, kijk hier bijvoorbeeld zijn een aantal restaurants en die zou ik dan wel gebruiken. Ik heb bijvoorbeeld laatst een keer happen en trappen gedaan en dan maar dan stippel ik het toch wel zelf die route uit.
I = ja dus dan.
R = ik zou dus wel zeg maar de restaurants gebruiken. Maar als er een vaste route zou zijn dan zou ik dat niet gebruiken.
I = want er zou of daar zijn ze nu mee bezig, maar de ticketshop die u zo meteen gaat testen. Ze zijn ook bezig met een ticketshop waar ook zeg maar andere partijen in kunnen zitten, dus dat u bijvoorbeeld via deze website een boeking kan maken voor een restaurant.
R = ja dat is wel weer aantrekkelijk.
I = zou u dat dan doen of zou u?
R = ja als je dat echt zou willen. En in deze tijd moet het ook.
I = ja dat is wel handig inderdaad nu,
R = nu kan je sowieso niet anders, denk ik ja.
I = ja oké. Er waren dus genoeg keuzemogelijkheden, voldoende informatie om een besluit te maken. Heeft u dan ook zoiets als bijvoorbeeld op de website bij een activiteit als u recensies leest, dat u dat over kan halen?
R = vind ik wel, ja. Ja. Als er echt een hele slechte recensie staat, zou ik dat misschien wel een restaurant gaan overslaan.
I = ja, en bij een activiteit zou u dat daar lezen zeg maar? Stel er staat iets.
R = ja ik kijk altijd wel naar recensies, vind ik wel belangrijk.
I = en is dat dan voor u handig dat u het dan op deze pagina of de website zeg maar zou zijn?
R = ja, dat zou ik wel mooi vinden, dat ze moeten linken ja, als je dat linkt.
I = dat het gelijk dan ook gezien kan worden, niet dat u dat dan weer op een andere.
R = nee niet dat ik dat weer ergens anders moet zoeken. Ik zou dat wel het liefste bij elkaar hebben.
I = oké, duidelijk. Dan wil ik u vragen om een boeking te maken en dan mag u het via mijn laptop doen. Ik wil u vragen om een boeking te maken voor een rondvaartboot in Amersfoort. Oh die had u al gedaan.
R = nee maakt niet uit. Doen we nog een keer.

I = oké ja, even kijken de test omgeving staat nog niet op de website, omdat niet alles nog nou ja niet gesloten is nu meer, maar omdat activiteiten nog niet geboekt kunnen worden. U kunt gewoon uw eigen gegevens invullen. Uw ticket wordt niet geboekt. U krijgt wel de mail met bevestiging, met ook uw tickets meer om de hele ervaring af te maken. Bij de stap betalen kunt u dan gewoon uw bank aanklikken en daarna kunt u op betaald klikken, maar daar kan ik altijd even bijspringen, want heel is gemakkelijk. Maar dan geef ik deze even aan u, dit is dus die andere omgeving. Ik kijk wel even mee. Probeert u een boeking te maken voor de rondvaartboot. Waar zou je dan heen gaan?
R = even kijken, wat te doen, plan je bezoek, favorieten, agenda. Ook op datum of niet?
I = dat mag u zelf bepalen. Oh, ja. Nee oké.
R = ik probeer het gewoon agenda. Dubbelklik.
I = nou die doet het niet waar raar.
R = plan je bezoek, tickets denk ik dan, daar ga ik naar toe. En dan rondvaart en dan koop je tickets. Nou 7 mei, of 8 mei, nee moederdag. Aantal tickets, nee. Oh hier dat zijn de tijden, kies een tijdslot. Nou tussen, 20 nog beschikbaar. Volgende stap, ho, moet ik daar mijn eigen naam zetten, ja deze tijdslot aanklikken, die pak ik, zoveel volwassenen. Even kijken, drie volwassenen, één kind. Even kijken heb ik dan alles, 9 mei om 12 uur, drie volwassenen en één kind. Ja nu mijn naam er inzetten. Zo hé. Betaald. Ga verder. Oké, nou even kijken of ik de bevestiging heb ontvangen.
I = dat ging snel.
R = en dan heb ik er een hekel aan als er hi, hallo, staat. Maar er staat beste. Nou daar ben ik blij ben. Hierbij de bevestiging van de boeking. Mailbox, overzicht 9 mei nou duidelijk hartelijke groet, VVV Amersfoort, ja, netjes.
I = als het goed is krijgt u dan binnen paar minuten misschien nu al binnen gehad. Krijgt u ook de ticket, zeg maar.
R = ja de ticket en bevestiging boeking.
I = oh ja. Dan zijn die andere tickets. Dan staan ze volgens mij in de bijlagen.
R = oh, ja. PDF, ja hier.
I = staan u tickets.
R = netjes! Even scannen, 1,2,3,4 ja perfect.
I = ja u ging eigenlijk heel snel doorheen. U zat wel eerst te kijken bij de agenda dan. Dit hebben we meerdere mensen fout gedaan, want als u zeg maar kijkt daarboven bij wat te doen of activiteiten, dan is die link nu nog niet gelegd van daar een activiteit boeken. Maar u vond hem eigenlijk hartstikke snel.
R = ja, ja.
I = hoe ervaarde u het?
R = ja goed, ja. Gewoon even goed kijken, maar eigenlijk is het heel gebruiksvriendelijk.
I = ja, en zou voor u dan ook als u bijvoorbeeld bij een activiteit of zo bekijkt dus bij de toeristische attracties. Als u dan, even kijken, even een voorbeeld. Stel u zou hier een activiteit echt boeken. Bijvoorbeeld een vierfiets, nou we klikken er even op. Zou het voor u dan fijn zijn dat die gelijk die link legt dat u via daar de tickets kan boeken of zou u het dan niet erg vinden om daar eerst naar toe te gaan?
R = ja ik zou hem dan wel daar hem ook direct geboekt hebben. Ik zou dat in allebei de omgevingen willen.
I = dat het dan gemakkelijk hier ook te boeken is.
R = ja. Ja.
I = die link zit er nu nog niet overal in.
R = nee dat zou ik wel mooi vinden. Hoe minder tikken je hoeft te doen hoe beter het is.
I = ja, dat klopt inderdaad ook wel met websites. Ja op zich u ging er heel snel doorheen. U heeft de boeking gewoon gemakkelijk gemaakt. Ik zit even na te denken of er iets mij opviel. Nee eigenlijk niet, het ging gewoon gemakkelijk.
R = ja. Nou even goed kijken en goed aanklikken dat is natuurlijk. Het was voor mij niet helemaal duidelijk dat je een tijdslot echt aan moest klikken, dus dat zou misschien.
I = dat u ga ik misschien een pop up krijgt van ‘klik hier uw tijdslot aan’.
R = ja precies dat je dat misschien nog, dat je dat weet.

I = en de informatie die u eerst zag bijvoorbeeld hier vindt u dit dan duidelijk? (Beginpagina van rondvaart).
R = ja. Een rondvaart is een rondvaart wat kan je er meer van maken.
I = ja en dan dat de tekst door de foto staat? Of kunt u dat gemakkelijk lezen?
R = oh ja kan ik goed lezen.
I = oké, nee bij sommige foto's is het net wat onduidelijk.
R = oh dat mensen het lastig vinden dat de tekst door de foto heen zit.
I = ja bijvoorbeeld dan hier (pagina torenbeklimming)
R = ja voor oudere mensen is dit lastig leesbaar denk ik.
I = ja dat het dan misschien op een andere manier gevisualiseerd of weergegeven moet worden?
R = ja. Ja.
I = voelde het voor u veilig en vertrouwd?
R = ja, ja.
I = ja want u weet ik boek bij de VVV dus?
R = ja precies ja, ik ga er dan wel van uit, ik ga dan niet helemaal nadenken van. Ik heb niet eens gekeken of er een slotje bovenop stond, maar ja ik vind VVV wel, misschien is dat wel niet zo heel slim maar ik vond het wel. Dat ik denk van ah de VVV ken ik en dat vind ik goed dus dat boek ik gewoon.
I = ja, zijn er ook dingen die beter kunnen?
R = nee volgens mij niet, volgens mij is het gewoon goed, ja.
I = oké. Nou, dan gaan we nu bij het laatste onderdeel gaan we over naar de gastvrijheid dimensies. Ik ga dat even openen. Volgens onderzoekers kent gastvrijheid namelijk 9 dimensies. Deze zijn dan wel gericht op de fysieke gastvrijheid, zeg maar. Ik zal er gewoon even de kort doorlopen. Dit zijn die 9 dimensies, vind het fijn als ik ze even voorlees dat we er even samen doorheengaan?
R = ja mag, wat jij wil.
I = ja. De eerste is welkom, dat heeft te maken met de sfeer in de organisatie als een gast binnenkomt. Het heeft betrekking op het gevoel van welkom die wordt overgebracht door bijvoorbeeld een warme ontvangst en een toegankelijke sfeer. Dan veiligheid en ontspanning gaat over dat de gast zich veilig en ontspannen voelt. Gastvrijheid wordt ervaren bij een vertrouwd en comfortabel gevoel, dus het gevoel van thuis en zelfverzekerdheid. Erkenning verwijst naar de ervaring van persoonlijk contact. De ervaring van echt contact is essentieel voor de ervaring van gastvrijheid. De gast heeft het gevoel erkend te worden, voelen zich belangrijk en serieus genomen. Dan dienstbaarheid vertegenwoordigt het gevoel dat een organisatie en zijn werknemers dan gast werkelijk willen dienen. De ervaring dat de ander het jouw oprecht naar zijn zin wil maken en een positieve ervaring wil bieden. Begrip verwijst naar het gevoel dat de organisatie begrijpt wat jij als gast wil en nodig hebt. Door het inleven en inlezen van de gast, door het inspelen op de behoefte. Autonomie, dat heeft te maken met het gevoel van vrij, zijn dus zelf de controle ergens over hebben. Het gevoel van zelf invloed hebben op de gang van zaken en sturing geven aan je eigen ervaring. Efficiëntie, een onderdeel van een gastvrije ervaring is dat processen en procedures soepel verlopen. De dienstverlening is efficiënt en wordt door de gast als gemakkelijk ervaren. Verrassing is de ene laatste. Een ervaring kan als gastvrij worden geschetst wanneer er tenminste één element is die de gast écht raakt of zijn verwachtingen overtreft dus echt het wauw gevoel. En dan als laatste vermaak, dus gaat over het plezier hebben, vermaakt worden, iets te doen krijgt tijdens het wachten. Dit kan ook bijdragen aan een gastvrije ervaring. In het laatste onderdeel gaan we kijken naar verschillende momenten en dan kunt u aangeven welke dimensie u wanneer belangrijk vindt, dus bijvoorbeeld welke dimensie zou u belangrijk vinden als u op de homepagina komt? Dit zijn wel echt fysiek zeg maar gastvrijheid. Probeer eens even te vertalen naar digitaal, want ik ben ook benieuwd of dit ook digitaal over te brengen is.
R = ja welkom, dat is denk ik belangrijk en efficiëntie. En een verrassing misschien is toch wel is voor de website denk ik wel belangrijk.
I = dus als u op de homepagina komt dat u gelijk wordt verrast. Eigenlijk met hoe het eruit ziet, heeft dat dan daarmee te maken met lay-out of?
R = ja, ja. Wat een stad te bieden heeft, wat de VVV te bieden heeft daar gaat het uiteindelijk om natuurlijk.
I = en efficiëntie waarom vindt u dat belangrijk?

R = ik hou er niet van als ik eerst 5 pagina's door moet scrollen en dan alsnog wat wil zien. Dus ik ja ik hou eigenlijk van tak tak tak ja.
I = het moet gemakkelijk zijn?
R = ja.
I = binnen een paar stappen dat u dan gewoon het einddoel heeft bereikt.
R = ja.
I = oké en als u zich op de website oriënteert of een dagje uit probeert te plannen, zijn er dan andere dingen die u dan belangrijk vindt of dimensies? U mag ze ook even rustig doorlezen, want ik snap dat het best wel moeilijk is.
R = ja, nee. Uiteindelijk zijn ze natuurlijk allemaal belangrijk en dan moet je dat dus als VVV uitstralen. En dat is natuurlijk moeilijk op de site denk ik te doen.
I = ja niet alles kan digitaal denk ik.
R = nee, nee, want erkenning is ook gewoon belangrijk, dat heb je gewoon ook nodig als gast, zeg maar. Maar wat je denk ik op een site kan doen is inderdaad ja dienstbaarheid is denk ik niet zo heel erg van toepassing. Begrip, ja. Ja vermaak ook wel denk ik he, ja het ligt er ook een beetje aan waarom je op de site komt he. Dus dat is natuurlijk wel, dat is gewoon belangrijk ook natuurlijk. En ik zou zelf autonomie ook wel, ja wat ik zei, ik hou niet echt heel van hele strakke planningen. Ik hou wel van planning, dus het moet het moet wel geregeld zijn, maar als ik zeg maar ja, stel je voor dat je rond een rondvaart doet of zo. En dat je dan toch ergens even wil kijken en dat dat dan niet kan. Nee, want ze moeten weer hup weer verder dat vind ik altijd jammer.
I = ja dat, dat is inderdaad dat autonomie dat u juist dat belangrijk vindt, dat gevoel van vrij zijn. Is natuurlijk ook iets wat wel dan digitaal makkelijk over te brengen is. Want een persoon die kijkt zelf op de website, is niet gelijk dat er een pop up komt van hé, kan ik je helpen of?
R = nee precies nee.
I = nee oké. Want dienstbaarheid benoemde u van, dat kan niet. Ik heb wel een paar keer gehoord dat mensen dat wel belangrijk vinden, digitaal. Maar meer dan in het aanbod ook, dus echt dat ze de gast écht willen inspireren informeren, dus dat er genoeg opstaat. Zou dat dan wel iets zijn wat dan digitaal over te brengen is volgens u of alsnog heel moeilijk?
R = ja het lijkt mij lastig. Want ja, dienstbaarheid moet je dus echt in de klanten gaan inleven en ervaren. En ja, dat lijkt me digitaal heel erg lastig.
I = ja dat is digitaal ook lastig.
R = kijk, ik vind dienstbaarheid wel heel belangrijk. Zeg maar stel ik zou het kantoor binnen komen, dan vind ik dienstbaarheid wel één van de vereisten.
I = ja, inderdaad dat u gelijk een fijn gevoel heeft. Ja dan zijn ze natuurlijk allemaal, ze zijn dan allemaal heel belangrijk. Erkenning is ook dan gewoon heel essentieel en is denk ik ook lastig op een website. Op de Instagrampagina, zou u daar dan bijvoorbeeld erkenning wel terug zien komen? Dus dat bijvoorbeeld u dan een bericht kan sturen dat ze daarop reageren, of vindt u dat daar niet onder vallen?
R = nee, ja als je dan, maar dat zou je een positieve of negatieve reactie zetten en dat ze daar dan op reageren.
I = ja dan andersom eigenlijk is dat u dan bijvoorbeeld op hun foto reageert en dat zij dan actie ondernemen van.
R = ja dat is denk ik wel slim inderdaad dat je dat doet.
I = ja, even kijken naar de ticketshop dus het boeken? Zijn er daar andere dingen die u dan belangrijk vindt? Autonomie dan denk ik ook die benoemde u net al.
R = ja nee, dat moet denk ik efficiënt zijn, dat is eigenlijk het belangrijkste denk ik.
I = ja dat u gewoon gemakkelijk de stappen doorloopt en gelijk dan ook een bevestiging krijgt van het is goed gegaan?
R = ja, ja.
I = oké en bijvoorbeeld veiligheid, vindt u dat belangrijk bij het boeken?
R = ja, dat is natuurlijk wel ja. Veiligheid voor de website is natuurlijk wel heel belangrijk. Ik heb dus nu niet gekeken, maar ook omdat wij natuurlijk in deze omgeving nu zitten, maar anders zou ik er wel kijken of er een slotje zit en.
I = want u zei aan het slotje, waar bedoelt u dat slotje? Waar staat dat?

R = daarboven aan als je zeg maar bij tickets, als je boekt, als het goed is dan moet nu dan een slotje krijgen. Ja kijk hier zie je?
I = een slotje dat betekent?
R = betekend een beveiligde omgeving.
I = oké. Dat wist ik niet eens, dus dat betekent dan gewoon
R = dat je een betrouwbare omgeving hebt. Dat je weet dat het dan van de VVV komt. Tegenwoordig kunnen ze natuurlijk al zoveel ombouwen, maar in principe moet dat goed zijn.
I = oké, nou ik wist niet eens dat dat aan de hand daarvan gezien kon worden. Oké dus dat veiligheid is dan ook gewoon belangrijk bij dat ticketshop. Instagram benoemde ik net dan al eventjes kort. We doen de Instagrampagina en de Facebookpagina wel even samen. Zijn er dan bijvoorbeeld dingen die u dan denkt?
R = dan is een verrassing ook leuk natuurlijk. Als je dan gewoon met verrassing en vermaak ook natuurlijk dat je daar dan tips in geeft. En als iets leuks ziet wat ik zeg als je dan heel iets nieuws hebt, dat zal toch trekken. Dat je mensen naar je stad trekken. Nu zag ik inderdaad vanmiddag iets van Jan Boerenfluitjes fietstocht, nou dan denk ik, o, dat is leuk, dat is een keer iets anders.
I = dat wil ik doen.
R = ja. Ja.
I = ja dus dan die verrassing en vermaak zijn op die pagina's wel belangrijker dan op.
R = dan op de gewone, ik zou de website gewoon als basis en goede dingen en ook dingen neerzetten. En inderdaad met Insta en Facebook kan je natuurlijk andere dingen doen.
I = nee dat klopt inderdaad wel. Ja, ik zit even te kijken naar welke u niet heeft genoemd, maar eigenlijk deze wel allemaal die dan ook erkenning, dienstbaarheid en begrip, vond u dan lastiger.
R = op een website wel. Maar stel je een rondvaart doet, dan hoop je wel inderdaad dat je dan wel erkend wordt als klant en dat mensen dienstbaar zijn en begrip hebben voor iets.
I = maar digitaal, denkt u dat dat dan gewoon ja
R = ja lijkt mij wel lastig.
I = oké. Ja dat is dus iets wat ik eigenlijk nu ook een beetje wil soort van testen van zou dat wel kunnen. Omdat je dit zeg maar fysiek is dit er, deze dimensies zijn belangrijk fysiek voor een gast. Zou dat ook digitaal kunnen daar zit ook een heel ander onderzoek achter van de docent die dit model ook heeft gemaakt. En die is nu ook momenteel bezig met het digitaal kijken of dit haalbaar is.
R = haalbaar is ja precies. Het is mooi natuurlijk als dat lukt ja.
I = ja, ja, ik denk dat sommige dimensies dan digitaal gewoon iets minder belangrijk zijn, omdat het ook moeilijk over te brengen is digitaal. Je ziet een gast niet inderdaad het is lastiger. Zijn er dingen die volgens u beter kunnen op dan één van die pagina's ten aanzien van die 9 dimensies?
R = ik kan zo niet, ik heb geen rare dingen gezien nee.
I = nee, oké, alleen dan op die, waar we het al eerder over hadden op de Instagram en Facebook zou die verrassing en vermaak iets beter naar voren kunnen komen.
R = ja, nee, dit vind ik er netjes uitzien als ik zo'n tocht zie op de website. En dan met zo'n lunch ja dat vind ik echt wel.
I = de website is gewoon helder?
R = ja ziet er netjes uit.
I = ja de website is begin dit jaar ook nieuw online gekomen.
R = oké, ja wat te doen, meivakantie, ja toren experience. Ja ik vind dat er genoeg op staat, ik denk ook niet dat er meer, want te veel is ook niet goed dat trekt ook niet.
I = nee dat is dan ook, dan is het te veel is, dan ook lastig om dan het leuke eruit te halen.
R = ja parkeren, fietsenstalling, eigenlijk alles staar erop, wat je kan doen. Voor mij is het echt genoeg.
I = oké, ja dit was hem eigenlijk al. We zijn snel. Nou, we zijn alweer aangekomen bij het einde. Dan wil ik natuurlijk graag bedanken voor de medewerking. De resultaten van het interview zullen mij zeker helpen bij het schetsen van de huidige situatie. Ik zou willen vragen, wat vond u van het interview?
R = leuk ja, ik ben enthousiast en ja leuk.
I = mooi, ik ga dit interview dan ook helemaal uittypen. Heeft u interesse om dat terug te lezen?
R = nee ik ga ervan uit dat jij gewoon mijn informatie goed gebruikt.
I = ja dat ga ik zeker doen. Nou dan stop ik hem nu.

Bijlage XIV: Transcript interview 7

Datum: 7 mei 2021 via Microsoft Teams
Interviewer: Anne Beukema (I)
Nummer respondent: 7 (R)

Man/vrouw: vrouw
Leeftijd: 35
Test uitgevoerd voor interview: 1

Gespreksintroductie vooraf heeft plaats gevonden. Respondent heeft akkoord gegeven op de opname en daarna is deze aangezet.

I = even kijken ja die van Teams staat nu aan. Ik wil u allereerst vragen of het was gelukt om de test voorafgaand het interview te voltooien?
R = ja, ik heb het gewoon allemaal een beetje zo een beetje doorgenomen, doorgekeken, doorgeklikt. En gekeken wat voor gevoel geeft het mij dat soort dingen dus. Maar ik moet het er misschien af en toe weer even bij pakken als we het specifiek on topic over een bepaald kanaal gaan hebben.
I = ja nee dat is goed hoor. Dat is geen probleem. Ik zal even een korte toelichting geven wat er onder digitaal gastheerschap wordt verstaan. Het is het aanbieden van een gastvrije dienstverlening maar dan digitaal. Dus digitaal bezoekers inspireren en informeren over de stad Amersfoort. Dit kan worden aangeboden via bijvoorbeeld de website of de social mediakanalen. In dit interview richten wij op de volgende kanalen en dat is de website, de online ticketshop waar tickets aangeschaft kunnen worden, die later dus terugkomt, en de Instagram en de Facebookpagina. Mijn eerste vraag aan u is bent u al bekend met de VVV in Amersfoort en zo ja?
R = nou volgens mij heb ik wel eens op de website gekeken als we inderdaad wel eens dingen gingen doen. Maar ik ben nog nooit binnen geweest of actief om informatie gevraagd.
I = nee, oké. Weet u wel waar het kantoor in Amersfoort zit?
R = volgens mij zag ik een foto, ik dacht volgens mij is dit ergens in de buurt van de Koppelpoort, maar ik kan het me echt helemaal vergissen.
I = nee het is echt naast de toren op de hoek.
R = op het Onze Lieve Vrouwen?
I = plein ja.
R = oh ja. Oké. Oh nee dat wist ik dus niet, ik ben helemaal verkeerd.
I = ja u zei eigenlijk net al dat u voorafgaand dit interview ook al een keer op de website heeft gekeken. Volgt u ook de andere social mediakanalen? Volgde u die al of dat verder niet?
R = nee, nee, nee, Instagram en Facebook daar was ik verder niet mee bekend. Dat is volgens mij gewoon inderdaad om te kijken van goh, wat kunnen we met de kinderen doen. En dan ga je kinderen, activiteiten, Amersfoort en dan kom je op de VVV-website, kom je dan uit ter inspiratie voor wat willen we eens gaan doen. Dus zo doende.
I = oké. Hoe heeft u de gastvrijheid van de digitale omgeving van de VVV Amersfoort in het algemeen ervaren? Dus tijdens de opdracht? Hoe heeft u dat ervaren?
R = nou op zich wel oké denk ik. Ik vond het een duidelijke website. Het nodigt op zich ook wel uit om door te klikken. Even ernaartoe, vvvamersfoort.nl. Nou, ja, weet je, ik denk dat wat volgens mij het belangrijkste bij zo'n VVV-website is, dat je gewoon duidelijk en op een snelle goede wijze informatie kan vinden wat voor jou ook relevant is. En, dat haalde ik er wel uit omdat je dus bijvoorbeeld makkelijk op thema's kan zoeken, of. Nou ja, als je op de homepagina, dan zie je bijvoorbeeld cultureel Amersfoort, industrieel, waterrijk Amersfoort of winkelen dus je kan gelijk vinden wat je zou willen doen. En wat ik ook wel grappig vond, was dat plan je bezoek, nou hoe kom ik er praktisch dat soort dingen. Dus ik vond het eigenlijk wel heel overzichtelijk en ja wel, een hele duidelijke website denk ik.
I = oké.
R = veel visueel, veel visuals. Ieder geval op de homepagina, daarna wel wat meer tekst om door te klikken. Maar ja het werkt wel goed denk ik.
I = en waren ook dingen die u opviel, dat bijvoorbeeld dan niet zo goed werkte of wat dan beter zou kunnen, of dat dat niet duidelijk was?

R = nou dat ligt denk ik beide buiten wat, wij wonen zelf in (woonplaats). En in de buurt van verensmederij, zeg maar bij de wagenwerkplaats, heb je verschillende locaties waaronder de verensmederij. En dat stond bij wat te doen met kinderen, ik dacht, oh, maar ik wist helemaal niet dat daar iets te doen was voor kinderen. En toen klikte ik door op die website en vervolgens bestaat die website niet.
I = oh echt?
R = ja dat is dan vervolgens een domeinnaam die niet geregistreerd is. Maar dat ligt, denk ik meer bij de verensmederij dan bij iets anders. Dus ik weet niet, ik denk dat zij misschien dat zij hun website hebben laten verlopen, of maar dus dat. Maar nee, ja, wat kan er beter? Ja nee niet, ja wat wel irritant, je hebt natuurlijk tickets en dan staat er nog geen tickets beschikbaar. Dus dat is een beetje jammer. Wat misschien nog, maar dat ik weet niet in hoeverre ze er zelf iets op dit moment aan kunt doen. Er staan natuurlijk een heleboel dingen ook op die gewoon nu niet open zijn en dat is dan jammer of zo, weet je. Maar daar kunnen ze natuurlijk niks aan doen. Maar misschien is het wel fijn als daar een onderscheid in gemaakt wordt of zo, dat je als bezoeker ziet van oh ja, hier kan ik wel naartoe, of hier kan ik niet naar toe. Want er is natuurlijk super veel leuks te doen, maar de dierentuin is gewoon dicht dus ja.
I = ja nee, klopt dat dat dan met soort van filter of zo aangegeven staat van wat kan wel dan nu en wat kan niet ook door corona natuurlijk.
R = precies, ja, ja. Dat maakt het wat actueler denk ik en ook wat relevanter voor mensen dat voorkomt dan teleurstelling, kan ik me voorstellen.
I = ja klopt als mensen dan ergens heen willen, als het dan niet open is, dan zou dat natuurlijk jammer zijn.
R = ja!
I = nee klopt, even kijken en op de Instagrampagina. We gaan gewoon even alle kanalen door. Wat vond u?
R = ja die deed ik even op mijn telefoon kijken. Want daar heb ik mijn Instagram op zitten en dit is mijn werk laptop en daar zit mijn Instagram niet aan gekoppeld. En anders dan kreeg ik een bericht van meld je aan, dat ik dacht, ja ik weet niet hoe dat werkt. Ja die vond ik, ik weet niet goed, maar die vond ik wat minder of zo. Er zat veel. En een aantal keer van harte welkom, zeg maar sowieso deze weet je, dat vind ik niet zo uitnodigend, niet zo inspirerend en ook ja, een bericht als Hiep Hiep Hoera onze collega Rita is vandaag 65 geworden. Denk ik ja leuk voor Rita, maar, ik snap wel dat je misschien het persoonlijk wil maken of zo, maar dan denk ik, dat kan je ook op een andere manier doen. Van Goh wat voor leuks doen onze medewerkers in Amersfoort, misschien heeft Rita wel ergens. Je hebt die nieuwe die Anna Van Heel Holland Bakt, heeft net haar nieuwe bakkerij geopend. Weetje haal daar dan taarten en koppel het daaraan. Het is nu een beetje kijk ons gaaf zitten, kijk ons leuk zitten doen, dus ik heb het gevoel, ik vind die Instagram nog niet heel.
I = uitnodigend ook niet, of inspirerend?
R = nee, nee. Ik heb er nog niet echt een gevoel bij, ik heb het gevoel dat het een beetje informerend is. Maar geeft ook nog niet echt een gevoel of iets dergelijks. Nee ik heb er nog niet echt een ja. Het spreekt me nog niet heel erg aan.
I = ja. Oké. En, hoe zou dat dan volgens u beter kunnen?
R = nou wat ik wel leuk vond in die zin is, maar natuurlijk ook omdat ik een inwoner ben van Amersfoort. Is dat je bepaalde foto's ziet en dat zijn dan herkenningspunten. Oh ja dat is daar, dat is leuk. Ik denk dat het wat visueler kan met inderdaad mooie plekken in Amersfoort en dat gekoppeld aan wellicht producten of uitjes die je zou kunnen doen. En, ik denk, ik zie ook wel dat ze bepaalde producten uit de winkel of zo willen promoten, maar zoals deze zeg maar die Amersfoortse kei weet je. Dan denk ik ja maak, link dat dan ook aan een echte zwerfkei ofzo dus links dat aan, meer aan aan.
I = activiteiten?
R = precies dingen die er zijn en geeft je meer een beeld ook van de stad. Ik heb het gevoel dat dit meer gericht is op de organisatie ofzo, en misschien het fysieke aspect van zeg maar de winkel. Dan echt het uitnodigend zijn voor mensen om naar de stad te komen.
I = ja, klopt ja, ze zijn ook met een webshop bezig, is nog niet online. Door corona heeft dat ook allemaal wat tijd gekost, maar ja, ik heb wel meer van meerdere respondenten gehoord dat dan net even iets

beter zou kunnen met bijvoorbeeld echt die inspirerende foto's. Of bijvoorbeeld een beetje onontdekte pareltjes van Amersfoort.
R = precies ja. Ja of verhalen of zo. Dat lijkt me ook wel heel tof waar je op door kan klikken. Ik zie ook dat ze volgens mij nog geen stories doen en ik denk dat je daar juist veel meer mee zou kunnen doen. Door bijvoorbeeld inderdaad die medewerkers dan zelf dingen te laten doen. Inderdaad, wat onontdekte pareltjes of dingen ook buiten het centrum. Want weet je, nou ja op, bij de kinderboerderij zijn biggetjes geboren ofzo weet je. Dat trekt mensen aan of er is een nieuwe tentoonstelling, nou een vogelvlucht, en dat je denkt oh daar wil ik zelf dan ook wel naar toe. Ik kan me voorstellen dat daar echt nog wel, best wel wat winst te behalen is voor de organisatie.
I = ja, vind ik eigenlijk hele goede dingen die u heeft benoemd. En dan switchen we even over naar de Facebookpagina, hoe vond u die?
R = ja, even kijken dan ga ik even naar de Facebook. Even snel op de link hoor, een moment.
I = dat is helemaal goed hoor.
R = één seconde, oh hier was die ja ik had de verkeerde. Ja een beetje hetzelfde, nou ja daar waren wel meer foto’s en wat filmpjes, maar ja ook een beetje hetzelfde als die Instagram. Er wordt wel wat meer ook die slechtvalken dus wat goede links. Maar ik heb nog niet helemaal gevoel dat, wat is het doel precies en voor wie is dit precies? Dat krijg ik er nog niet helemaal uit. En volgens mij wordt er ook, oh nou, er wordt best wel regelmatig gepost dat dan wel. Maar ook daarvoor geldt weer, weet je dat, wat is het ook, dat ze dan een linkje doen met nationale complimentendag. Je bent geweldig, maar ja, ik zie nog niet heel veel, het is een beetje. De content is volgens mij een beetje hetzelfde als op de Instagram site. Maar ik voel hem nog niet helemaal. Het is wel leuk dat hier wat meer filmpje, wat meer met filmmateriaal doen, zoals hier op gegeven moment zie ik er eentje februari; Amersfoort in de sneeuw, dus dat vind ik wel top. Alhoewel dat eigenlijk ook niet echt een sneeuw wandeling is, maar gewoon een diapresentatie van foto's denk ik ja, dat had je ook anders kunnen doen.
I = ja.
R = dan had je er echt een leuke wandeling van kunnen maken met wat zie je dan en dus dat je het wat meer actiever doet. Maar dat vind ik wel, wat ik zeg, ik vind het wel leuk dat ze wat meer met videomateriaal doen ja.
I = ja. Dat ze dat op de Facebook dan iets meer naar voren laten komen.
R = dan op de Instagram. Maar ik denk dat hun nog wel iets meer, zeg maar, optimaal gebruik gemaakt kan worden van het medium. En het is ook wel er worden echt wel leuke dingen gedaan, zoals ook met gedichten en wat meer cultuur. Maar ik voel ook nog niet zo echt een doel van die Facebooksite, voor wie is dit en wat is het, wat willen ze ermee doen of zo?
I = ja, dat is natuurlijk wel belangrijk, omdat vooraf eigenlijk ook opgesteld te hebben als VVV zijnde. Dat ze weten wie is publiek, wat willen zij, wat bieden we aan. Ik weet niet of ze dat wel helemaal duidelijk voor ogen hebben, dat durf ik niet te zeggen.
R = en dat voel ik een beetje van die Facebook, voor wie is dit precies? En ja het is ook met I Love Amersfoort, dus het zou misschien ook wel voor bewoners kunnen zijn of dus mensen in de omstreken. Maar ja ik voel hem niet helemaal.
I = nee ja dat kan. Dan gaan we gewoon verder naar het volgende onderdeel en dan kunt u daar ook dan hebben we het soms over de Instagram of Facebook, mocht u nog iets willen delen, of de website. Even kijken ja een korte introductie over de klantreis. De klantreis is een reis die een bezoeker aflegt naar en door een bedrijf bij de aanschaf van een dienst of product. Deze reis is opgedeeld in verschillende stappen. Per stap zou ik steeds een korte toelichting geven en dan wordt hier een vraag over gesteld. Nou, het begint natuurlijk allemaal bij de droom fase. Waarin de bezoeker droomt over bijvoorbeeld een dagje uit of een nachtje weg. De bezoeker wordt dan geïnspireerd door bijvoorbeeld een foto op Instagram. Het is natuurlijk echt die stap daarvoor, dus eigenlijk dat u nog onbewust bent en dan bewust wordt gemaakt van bijvoorbeeld een stad of een leuke activiteit. Via welke kanalen wordt u vaak geprikkeld om bijvoorbeeld een dagje uit te gaan? Hoeft niet dan zozeer Amersfoort te zijn, mag ook gewoon in het algemeen.
R = nou ik denk Facebook en Instagram. Dat ik daar dan dingen voorbij zie komen, dan wel van vrienden die ergens zijn of stiekeme marketing ofzo, micro marketing. En dan denk ik, oh, wauw, dit lijkt me vet leuk en dan tip ik dat aan mijn man en dan gaan we dat, nou in normale tijden vaak doen.

I = ja als het kan.
R = en of ik onthoud het. Dus dat zijn meestal de kanalen aan de hand waarvan ik denk, oh wauw dat lijkt me wel echt heel leuk om te doen. Of het lijkt me echt iets gezelligs of hier wil ik graag naar toe.
I = en hoe wordt u dan geprikkeld door bijvoorbeeld een foto, video of verhalen?
R = zit hem meestal inderdaad in beeld. En ieder geval visuals dus beeld en video. En ja niet zozeer hashtags ofzo, dan vind ik een beetje onzin. Dat is meer misschien hoe je gevonden kan worden. En een verhaal erbij ja dat meer de Instagram stories, vind ik soms ook wel leuk, dat ik denk, van oh ja, dan krijg je echt een beeld van hoe het ergens is of loopt mee met diegene die het maakt. En echt heel veel tekst, ja, het is vooral beeldmateriaal dat ik denk, oh ja en foto's, weet je dat je denkt oh ja dat geeft een leuke sfeer. En een korte beschrijving wat je daar dan kan doen of zo. Dat lijkt me, ja dat is denk ik het leukste.
I = oké ja leuk! En ja sommige respondenten noemden bij mij dan ook bijvoorbeeld via reclame op dan tv, of dan bijvoorbeeld via cookies dat u dan zon reclame voorbij ziet komen. Wordt u daar ook wel eens door geprikkeld of zijn het echt die andere twee kanalen?
R = nou ja, in die zin van cookies wat je dan inderdaad op een website willen eens tegenkomt?
I = ja eigenlijk beetje reclame.
R = ja maar dat, en op website heb ik dat dan toch minder dan via als ik op Instagram bijvoorbeeld iets zie. Of dan heb je een keer naar bepaalde sneakers gekeken en vervolgens krijg je alleen maar sneakers in je feed ofzo. Maar dan kom ik wel altijd, deze zijn ook wel leuk daar ben ik wel altijd gevoelig voor merk ik. En zelfde geld beetje als je een keer en dagje of een hotelletje hebt geboekt of zo. Of nou ja, we hebben pasgeleden onze geboekt in Zeeland en vervolgens krijg ik dan in mijn Instagram feed, allemaal huisjes in Zeeland te zien. En of glamping, ja we hadden glamping geboekt, dus daar was ik naar op zoek. En vervolgens krijg ik allemaal glamping aanbiedingen, dus daar word ik wel door getriggerd en reclames op tv niet heel erg.
I = of videoprogramma's kan natuurlijk ook.
R = een wat?
I = of een videoprogramma of een ja.
R = een YouTube ofzo?
I = ja kan ook.
R = ook niet heel erg. Daar krijg ik niet heel snel de neiging om door te klikken of zo.
I = nee oké dat kan ook. Meer ter bevestiging er zijn natuurlijk heel veel kanalen die mensen gebruiken. Bij de jongere doelgroep is het natuurlijk soms ook wel eens TikTok of zo dat ze dat.
R = ja dat ze dat, ik moet eerlijk bekennen dat ik geen TikTok account heb. Ik zie wel eens TikTok 's voorbijkomen en dan denk ik dan oh, dat ze worden aangewezen, vet leuk, vet grappig dus dan klik ik daarop maar ik heb zelf geen TikTok. Of dat ik dingen volg en dus ja en ook Snapchat ken ik ook allemaal niet zo goed. Dus ik ben een beetje ik hoop niet dat ik zo'n dinosaurus ben dat ik alleen Facebook gebruik, maar dus Instagram vind ik wel leuk, maar daarbuiten ben ik niet zo bekend.
I = nee, nou, dat hoeft ook niet hoor. Instagram is al natuurlijk een hele goeie voor zeker dat inspireren. Hoe zou volgens hun organisatie betrokken kunnen zijn in deze fase?
R = ja naar de klant toe begrijp ik?
I = ja dus bijvoorbeeld op die verschillende kanalen die u net benoemde.
R = ja, oh dat vind ik een hele moeilijke vraag. Hoe kun je betrokken zijn als organisatie. Ja betrokken zit hem vooral denk ik voor mijn gevoel in een persoonlijke benadering naar je klant, maar ik weet niet zo goed hoe je in die fase dat echt zou kunnen zijn, zeg maar, dus dat vind ik een beetje ingewikkeld. Maar ik kan me voorstellen door inderdaad zoveel mogelijk een persoonlijke benadering te hanteren en dat vraagt hele goede marketing denk ik. Dus echt goede micro marketing in klein, gericht op specifieke doelgroepen denk ik.
I = en dan in de zin van ook bijvoorbeeld een activiteit laten zien of een beetje.
R = ja die past bij jou leefstijl of die echt aansprekend is voor de doelgroep waar je dan zelf bij hoort denk ik.
I = ja, ja. Ja dat vind ik ook. De laatste vraag over dit onderdeel, omdat u natuurlijk in Amersfoort woont even kijken naar die, u heeft eigenlijk al genoemd, maar ik vraag het gewoon even nog een keer. Kijkend naar de Instagram of de Facebookpagina van de VVV, zou u aan de hand van die pagina geprikkeld

kunnen worden om dan bijvoorbeeld een speciaal plekje in Amersfoort te bezoeken dus? Aan de hand van bijvoorbeeld een foto, wat ze nu hebben dan.
R = ja aan de hand van de Instagram misschien nog wel, want er zitten dan leuke foto's en dat ik dan denk, oh ja, dat ken ik, laten we daar maar weer eens naar toe gaan. De Facebook vind ik echt, nee spreekt me echt niet aan. Ja dat spreekt me echt niet zo heel erg aan. Ik heb het gevoel dat ik niet helemaal bij de doelgroep, gezien de content, niet helemaal bij de doelgroep hoor die daar. En dan vind ik de Instagram nog wel leuk, inspirerender dan de Facebook ja.
I = de Facebook ja, maar ook op die Instagrampagina zou dan toch wel wat meer inspirerende foto's mogen?
R = meer foto's, meer delen, meer visuals. Ook niet alleen een foto van waar je dan bent, maar misschien ook achtergrond of waarom is dit een speciaal plekje of ja wat maakt dat dit bijzonder is. Dus wat meer context dan alleen een foto.
I = een verhaal er ook achter?
R = ja precies ja. Dat zou me wel triggeren en dat ik denk oh, wow. En dan, nou ik kan me juist ook dan voorstellen, stel er komt een keer een vriendin van buiten de stad is. Dat ik dan denk, oh laten we daar even naar toe gaan, dan kan ik dat laten zien. Dit is een mooi stukje Amersfoort, inderdaad die oude stadsmuur, en de keien die zwerfkeien, de koppelpoort. Dat is echt prachtig weet je, en het is top om daar dan even naar toe te lopen en dat even te bekijken.
I = ja. Nee dat klopt, Amersfoort heeft zeker hele mooie plekjes.
R = woonsituatie wordt besproken
I = '' ''
R = '' ''
I = '' ''
R = '' ''
I = '' ''
R = ja, ja, ja. Ja voor ons, wij wonen dus in (woonplaats). Dus voor ons is het echt op de fiets stappen en zijn we zo in Birkhoven. En anders een stukje doorfietsen of met de auto en dan ben je zo bij de korte duinen. En dan kun je gewoon lekker, fantastisch.
I = ja lekker wandelen.
R = precies.
I = ja. Even kijken na het dromen komt natuurlijk de planfase. Dus de bezoeker gaat nadenken over het plannen van een dagje uit. De bezoeker zoekt via Google naar informatie over de bestemming en maakt dan een plan. Hoe ervaarde u de website in de planfase? Hoe beleefde u dat?
R = nou, ik vond hem wat ik al eerder zei, ik vond hem wel heel overzichtelijk. Ik denk dat je een duidelijk beeld hebt van oké, ik weet wat ik zou willen doen. Bijvoorbeeld inderdaad ik wil wandelen of ik heb zin in iets cultureels, of ik wil juist gaan winkelen. Dat je dan makkelijk kan doorklikken naar concrete activiteiten die je zou kunnen doen. Het enige wat dan jammer is, is dat door corona het niet echt ja niet zo actueel is doordat je dan denkt oh we kunnen naar de dierentuin, maar dan is die dus toch dicht. Dus dat is misschien iets wat geactualiseerd zou kunnen worden.
I = ja.
R = en nou ja, in geval van dierenpark word je dus wel gelijk doorgestuurd, maar toevallig bij die verensmederij dan weer niet. Ik denk wel dat het goed is dat ze dan ook testen, maar dat ligt natuurlijk ook bij de organisatie zelf. Dat die links ook daadwerkelijk goed werken, dat lijkt me belangrijk. Maar ik vond op zich de website wel echt, ja zeker ook als je inderdaad naar specifieke dingen op zoek bent. Of bepaalde thema's van nou ik wil iets cultureels doen of ik heb juist om te shoppen. Of ik wil iets met kinderen doen, dan kun je vrij makkelijk concrete activiteiten vinden die passen bij wat je wilt doen. En dat lijkt me belangrijk.
I = ja, dus er was genoeg, zeg maar genoeg om te oriënteren voor een dagje dan uit?
R = ja, ja.
I = oké, en ja eigenlijk benoemde u al dat het dan ook informatief was. Was het ook visueel aantrekkelijk, dat u dacht van nou dit?
R = nou vond ik wel, veel foto's, soms was er ook wel wat meer tekst dat ik denk van oh dat zou je misschien wat kunnen opdelen. Maar het begin was wel veel, vooral gewoon, ja als ik dan kijk naar

inderdaad, nou ik wil naar een museum, dan zie je gelijk allemaal van die blok iconen met allemaal verschillende musea waar je direct op kan doorklikken. Het is wel echt heel gewoon wel overzichtelijk zeg maar.
I = ja en in hoeverre is dan de website persoonlijk voor u?
R = ja, ik denk wel dat wat, nou ja, ze hebben in die zin wel dat ze het gewoon goed die thema's zeg maar hebben geïdentificeerd, van wat kun je doen. Maar en voor mij ja, ik heb natuurlijk jonge kinderen dus dan is dat voor mij interessant. En je hebt dan ook dat is wat ik wel leuk vind, dat ze echt een thema meivakantie in Amersfoort, dus wat kun je daarmee doen. En dat vind ik wel tof. Maar en er is een agenda, dus het is wel, ja ook wel actueel.
I = ja er is bijvoorbeeld ook een kopje favorieten ergens bovenin dat u dan favorieten kan opslaan, zou u dat dan ook gebruiken die functie of?
R = ja niet zo snel. En dan moet je natuurlijk de cookies voor ja, ja ik heb de cookies al geaccepteerd. Ja weet ik niet, ik zal dat niet zo snel doen. Ik zou hem gewoon eerder, denk ik gewoon opnieuw zoeken.
I = ja, u onthoudt de dingen dan die u dan ook wel heeft gevonden die u leuk lijken?
R = ja, ja. Ik vind die favorieten niet zo heel relevant. Ik vind de agenda functie wel leuk. Dus dat je echt kan zien, oké per dag, per week. Wat is er dan nu te doen, dat is denk ik wel tof en handig. Misschien zou je zelfs dan ook nog als je het echt persoonlijk wil maken dat je mensen, stel dat je hebt toeristen die bijvoorbeeld een week komen dat die echt een heel week programma of zo zouden kunnen samenstellen op basis van de agenda. Dat kan ik me nog wel voorstellen wat leuk zou kunnen zijn.
I = ja. Uiteindelijk is ook wel het doel om dan echt een plek te zijn waar ook echt alles geboekt kan worden. Dus ook alle overnachtingen en alles in Amersfoort, daar zijn ze nu nog mee bezig met stakeholders zeg maar in gesprek. Dat is een functie die later misschien komt. Deze website is ook pas sinds januari online. Eerst werden ze altijd beheerd door Citymarketing Amersfoort en nu hebben ze uiteindelijk zelf weer in handen genomen, omdat ze toch zelf ja zelf eigenlijk die website willen beheren.
R = oh wauw. Ja.
I = dus vandaar, dus er komt nog allemaal dingen bij.
R = nou dat lijkt me wel ingewikkeld als je dat ook wil doen, want je zit natuurlijk ook met Booking die dan, waarbij je ineens in hun vaarwater gaat zitten zoals je echt kan boeken. Maar goed, het is natuurlijk wel ideaal als je gewoon een heel, stel dat je een lang weekend naar Amersfoort gaat, dat je gewoon vanaf één website eigenlijk een heel programma overnachtingen eigen pakket, eigenlijk zou kunnen samenstellen. Dus dat kan ik me goed voorstellen, zeker voor mensen van buitenaf denk ik dat het heel waardevol kan zijn.
I = ja. Alles kan boeken op één site. Ja, ik heb dan ook natuurlijk een andere VVV's wel een beetje gekeken, sommige bijvoorbeeld in Vlieland, Texel, die hebben dat al wel, dus daar kan je echt wel een hele vakantie boeken. Dus ja, dat is iets waar ze nog mee bezig gaan. Ik hoop dat het In de toekomst dat het ook daadwerkelijk gerealiseerd kan worden zeg maar.
R = nou leuk.
I = in deze planfase, want we hebben het dan nu over de website gehad. Zou Instagram en Facebook daar ook een rol kunnen spelen of?
R = ja denk ik zeker wel. Ik denk door bijvoorbeeld actief vanuit foto's en dan actief door te verwijzen naar de website. Dat je daar heel veel in de marketing zou kunnen doen. Ja, absoluut.
I = maar dan nu eigenlijk wat ze dan nu hebben dat dan nog niet eigenlijk nu kan het nog niet?
R = ja.
I = oké. Ja, nee, dan gaan we verder met de derde fase en dat is na het plannen van een dagje komt de booking fase. Dus de bezoeker maakt een besluit waar hij of zij heen gaat en boekt de activiteiten voor een dagje weg online. Na deze fase komen dan ook nog de experience fase en de sharing fase, alleen deze zijn niet betrokken in dit onderzoek. Aan de hand van de informatie op de website zou u dan echt een besluit kunnen maken om een dagje uit te gaan en om een dagje uit te plannen via de digitale kanalen van de VVV?
R = nou ja in ieder geval vanaf de website denk ik wel, want als je gewoon door zou kunnen klikken en stel dat ik denk van nou, ik wil dit doen. En ik kan doorklikken naar de website. Nou en ik kan daar boeken denk ik wel. Ik denk wel dat het dan fijn is dat je, wat ik me wel kan voorstellen zeg maar als je bijvoorbeeld kijkt naar wat is er dan te doen. En dan kun je naar alle locaties en stel dat ik dan doorklik

op nou de dierentuin ofzo. En ja, de beschrijving is niet zo heel, heel uitgebreid. Dan zou ik eerder nog in eerste instantie de website van de dierentuin gaan bekijken van. Van goh wat is er dan precies te doen, wat kunnen we daar allemaal nog meer doen. En dan is de kans, denk ik groot dat als ik eenmaal op die website ben dat ik daar gewoon direct boek in plaats van op de VVV-site. Dus, ik denk dat je nog wel een middel moet vinden om mensen meer op jou als het gaat om de informatievoorziening, om ze beter op jouw site te houden. Het gaat om die tegeltjes waar je op kan klikken, want anders dan zou ik toch gewoon doorklikken. Dus misschien door middel van boeken van, misschien kun je ze wel verleiden om op die manier te boeken door middel van arrangementen of kortingen. Of iets in die richting dat ze dan geneigd zijn om daar te boeken in plaats van bij die direct seller zeg maar.
I = ja. Dus dan zou er ook wel iets meer informatie over die andere partijen, zeg maar.
R = ja, ja, ja. Misschien door filmpjes of iets anders of weet ik veel. En misschien ben ik een beetje dan ga ik zoeken naar het Mondriaanhuis, ja er staat eigenlijk één foto. Maar ik kan me wel voorstellen dat bijvoorbeeld het interessant is om dan te weten, oké, maar in het Mondriaanhuis welke tentoonstellingen zijn er dan nu momenteel. Dus wat is dan precies nu dan interessant. En ik kan me voorstellen dat een website is natuurlijk moeilijker om die te verversen en die bij te houden. Dat is ingewikkelder, maar dat je dat door middel van je Instagrampagina wel heel goed zou kunnen doen, dat je die heel goed actualiseert.
I = dus ja, het lijkt me inderdaad best lastig om dat steeds op de website zou moeten aanpassen. Gaat denk ik best wel veel tijd in zitten als dat dan op die andere kanalen beter naar voren zou komen, dan zou het ook een leuke optie zijn, oké.
R = ja dan kun je makkelijker content, denk ik creëer. Dus ik denk dat je nog wel moet zorgen voor, op zich zou je prima denk vanaf de VVV-website kunnen boeken, maar dan moet je misschien inderdaad wat ik zeg, dan moet je misschien arrangementen gaan aanbieden. Want een op zichzelf staande activiteit, ik zou dan eerst doorklikken naar Mondriaanhuis en dan zou ik daar bijvoorbeeld me tickets bestellen. Dus je moet denk ik een manier vinden om ze op die website van de VVV.
I = om het aantrekkelijk te maken?
R = om daar te boeken. Dus daar moet je denk ik iets voor verzinnen als aanbieder. Bijvoorbeeld inderdaad dat je een dagprogramma of zo met verschillende activiteiten met elkaar combineert en met een lunch of zo dat je echt een pakket zeg maar aanbiedt een stadswandeling, een lunch en een bezoek aan het Mondriaanhuis of zo. Op die manier meer mensen kan laten boeken of inderdaad het hotel plus nog iets.
I = dat klinkt inderdaad wel leuk om het dan een beetje met arrangementen dan aan te bieden dat je eigenlijk een hele dag opvulling hebt. Kijk, sommige mensen vinden het dan misschien toch fijn om zelf los te boeken of zelf dingen. Maar voor de mensen die wel arrangementen fijn vinden, zou dat wel een heel leuke oplossing zijn.
R = ik kan me best voorstellen dat als je een weekendje naar Amersfoort gaat dat je dan een dagje hebt van, nou nu hebben we allemaal dingen geboekt en dan hebben we een heel dagprogramma. En dan is het alleen maar ideaal als je dan verschillende dingen via een platform allerlei verschillende activiteiten zou kunnen combineren met elkaar. Of nou ja, misschien is dat dan ook wel het USP, misschien moet je niet arrangementen aanbieden, maar dat je zegt weet je, we hebben, je kan al die tickets los van elkaar boeken op de website van de dierentuin, website van Mondriaanhuis en een rondvaart. Maar bij ons kun je dat allemaal in één keer boeken en gelijk afrekenen. Dus dat is gewoon gebruiksgemak en dan kun je eigenlijk zelf je programma samenstellen van wat wil ik allemaal dit weekend doen of wat wil ik die dag allemaal doen. En dan kun je dat in één keer organiseren lijkt me ook best wel handig.
I = ja, best wel gemakkelijk natuurlijk voor de gebruiker dat het op één plek kan.
R = ja dat zou voor mij wel een reden zijn om zeg maar op die website te boeken dan in plaats van bij al die losse en als er ook nog van korting aan vast zit, dan ben je natuurlijk helemaal.
I = verkocht?
R = precies ja.
I = en even kijken, want sommige mensen noemden dat ze het fijn zouden vinden om bijvoorbeeld recensies te lezen op de website bij activiteiten, om dan een besluit te kunnen maken als ze een beetje aan het twijfelen zijn, zou u dat ook fijn vinden? Zou u dat ook dan over de streep kunnen halen?

R = ja, misschien zou je het kunnen linken aan Tripadvisor ofzo, dat kan ik me wel voorstellen.
I = ja. Ja, volgens mij kan dat volgens mij ook op een website, dat je die functie als je dat dan accepteert dat je dan. Ja nee ik bedenk het me nu ineens.
R = dat je een Tripadvisor link kan, een review van Tripadvisor dan ziet en dan zie je het aantal sterren. En als je dan meer wilt weten zou je nog kunnen doorklikken naar de Tripadvisor link. Ja dat kan ik me wel voorstellen dat dat zowel zou helpen om.
I = een besluit te maken. Ik denk dat Tripadvisor ook wel bijvoorbeeld een makkelijkere functie is dan dat ze het zelf helemaal zouden moeten inbouwen in een website.
R = ja dat zou ik zeker doen. En ook omdat je natuurlijk dan al bouwt op wat er al is, in plaats van dat je zelf al die reviews moet opbouwen. En mensen misschien ook wel snel geneigd zijn om via Tripadvisor een review te geven of zo.
I = ja dat denk ik ook wel, omdat ja, dat is natuurlijk best een bekende organisatie.
R = ja precies ja.
I = nou, dan zijn we nu bij het punt gekomen dat u een boeking mag maken. Ik wil je vragen op de link te klikken en kan uw scherm met mij delen?
R = ja even kijken.
I = en even kijken, dit is dus de testomgeving, omdat het op de website momenteel nog niet geboekt kan worden. U kunt gewoon uw eigen gegevens in te vullen. Ticket wordt niet echt geboekt. U krijgt wel de mail met de bevestiging, maar dat is dan meer voor de hele ervaring.
R = oh ik deel het verkeerde, een moment, ik heb op het verkeerde ding geklikt.
I = oh ja, rustig aan.
R = zie ik nu, stoppen met delen, hoe doe ik dat, presentatie stoppen. Ben ik een echte juf ga ik een presentatie delen. Even kijken, nee er kwamen ineens allemaal andere tegeltjes nog bij dus toen klikte ik op de verkeerde. Waar is ie nou, o, nou, huh, wacht even. Oh ja nee, oké ja, nee he, doet die weer verkeerd. Nou dit is echt super onprofessioneel van mij, dan lijk ik echt een dinosaurus. Ik moet even, volgens mij is het deze, toch? Ja deze is het even kijken oké akkoord en sluit melding.
I = oké, ja. Ik wil nog één ding benoemen, bij de stap betalen, kunt u gewoon zeg maar uw bank aanklikken of een bank aanklikken en dan kunt u daarna verder kiezen op betaald. Maar mochten we daar zijn, dan kan ik altijd even bijspringen. Ik wil u vragen om een boeking te maken voor een torenbeklimming.
R = eh, ja. Torenbeklimming. Oh, ik kan niet, de pagina is niet gevonden, maar hij zegt hier koop je tickets. Nee oké en dan ga ik hier. Oh torenbeklimming kijk, oké. Oké koop je tickets. En hier kies een datum, nou dan gaan we zondag gaan we doen, tijdslot, aantal. Twee kindertickets, twee volwassenen tickets. Volgende stap. Oké, dan vul ik hier alles in. Ik doe gewoon mijn Saxion hoor.
I = dat is goed.
R = moet ik mijn echte adres invullen? Of maakt het niet uit?
I = nee u kunt gewoon ook iets anders invullen. Als het wel echt een straatnaam of iets is.
R = ja komt goed. En, wat gebeurt er verder met die gegevens worden die op een gegeven moment gewoon, die hier nu worden opgeslagen?
I = ik denk daar wordt sowieso vertrouwelijk mee omgaan. Ik denk dat die op een gegeven moment gewoon als u de tickets heeft dat die niet, ze worden niet opgeslagen, want de VVV heeft ook niet een klantenbestand. Het is alleen voor de boeking dat ze ook weet op welke naam het is geboekt.
R = oké. Uh nou iDEAL. Oké.
I = dan kunt u daarop betaald, betaald klikken. Dat is zeg maar nu de betaalfunctie.
R = ja precies oké.
I = omdat het natuurlijk niet echt betaald. Nou, dat ging eigenlijk best wel goed, u had het binnen 3 minuten was het geboekt. Wel natuurlijk, eerst drukte u dan via de andere methode om daar een ticket te boeken. Alleen die die link is er dan waarschijnlijk nog niet gelegd. Hoe ervaarde u het?
R = ja op zich wel prima, ging wel vlotjes en ook wel makkelijk. Je zag het proces, het was duidelijk, je kon gewoon direct boeken simpel, ja.
I = ja gewoon voor iedereen zou dit gewoon gemakkelijk kunnen boeken. Gebruiksvriendelijk.
R = ja dat denk ik wel ja. Ja dat denk ik wel.
I = en voelde het voor u dan wel veilig en vertrouwd dat u bij deze organisatie dan een ticket boekt?

R = ja ik vond het alleen een beetje raar, alleen dat ik mijn adres moest opgeven, dat ik dacht wat is het nut daarvan.
I = snap ik.
R = vond ik niet dat ik dacht, in principe zou een e-mailadres en nou telefoonnummer, misschien als je wil afzeggen, maar eigenlijk zou ik zeggen dat alleen een e-mailadres gewoon voldoende is om te kunnen boeken. Dat ik daar dacht waarom is het nodig dat ik mijn adres geef? Ook omdat er dan niet aan wordt gegeven hoe er precies met je gegevens wordt omgegaan, vond ik dat een dingetje.
I = ja ik weet, ik durf ook niet te zeggen wat ze daar dan precies mee doen en waarom dat inderdaad ook dan ingevuld moet worden. Ik heb het inderdaad ook vaker gehoord van waarom dat zou moeten. Daar doen we.
R = maar als je een bestelling plaats wat fysiek naar je toe komt. Dat is nuttig om dan je adres te weten het enige en stel dat ze willen vanwege marketingdoeleinden, omdat ze willen weten waar hun klanten vandaan komen. Dan zou je ook alleen naar de postcode kunnen vragen. Dus dat je een beeld hebt van waar komen de mensen vandaan die bij mij boeken. Maar een adres vind ik echt niet, vind ik niet zinvol.
I = nee, nee, dat snap ik. Dus eigenlijk dat is ook het puntje van dat wat beter zou kunnen dan eigenlijk dat adres gewoon weglaten en misschien dan postcode wel.
R = als je inderdaad voor bijvoorbeeld inderdaad segmentatie doeleinde of zo wil weten waar je mensen, waar je klanten vandaan komen dan bij kun je nog vragen naar de postcode of de cijfers van de postcode. Letters hoeft niet eens, cijfers is al genoeg, dan heb je al een beeld van waar iedereen vandaan komt. Maar als het een digitaal, zeker als het een digitale kaart is, lijkt het me echt niet zinvol, vind ik het niet nodig dat ik mijn adresgegevens moet achterlaten.
I = nee, kan ik begrijpen. Dat is zeker een puntje dat ik mee kan geven. U mag anders wel uw scherm weer stoppen met delen.
R = oké, helemaal goed.
I = want ja, eigenlijk ging het heel gemakkelijk. Was ook niet dat mij iets opviel. Alleen dan de eerste link dat hij dan even niet, dat het via daar niet lukte. Maar u ging eigenlijk daarna vlot doorheen dat u daarboven zag dat tickets daar ook stond.
R = ja zeker
I = wat zei u?
R = ja zeker het ging heel gemakkelijk ja.
I = ja oké. Nou, dan gaan we eigenlijk naar het laatste onderdeel. En, dat gaat over de gastvrijheid dimensies. Ik denk dat u ze wel kent van Ruth Pijls en van andere onderzoekers.
R = ja!
I = ik ga even mijn scherm delen, ik heb namelijk een visualisatie gemaakt. Even kijken van de 9 dimensies. Ik zal er dan even ja, vindt u het fijn dat ik er kort even toch doorheen loop?
R = ja hoor is prima.
I = oh, ik moet ook heel even kijken hoe ik moet delen. Gastvrijheidsdimensies openen. Hij is even hem even aan het openen, vervangen ja. Nou volgens onderzoekers kent gastvrijheid dus 9 verschillende beleving dimensies. Deze dimensies zijn weergegeven in de afbeelding die u, oh ziet u hem al voor u?
R = ja. Ik heb hem in beeld.
I = oké ja super. Ik zal even kort toelichten en daarna gaan we in het laatste onderdeel gaan we kijken naar verschillende momenten en dan kunt u aangeven wanneer u welke dimensie belangrijk vindt. De teksten hier die uitgelegd wordt, is wel dan voor de fysieke gastvrijheid of gericht daarop. En ik ben eigenlijk benieuwd of deze ook digitaal over te brengen zijn. Nou, we beginnen gewoon bij welkom. Dat heeft te maken met de sfeer in de organisatie als een gast binnenkomt. Het heeft betrekking op het gevoel van welkom die wordt overgebracht door bijvoorbeeld een warm ontvangst en een toegankelijke sfeer. Dan veiligheid en ontspanning, gaat over dat de gast zich veilig en ontspannen voelt. Gastvrijheid wordt ervaren bij een vertrouwd en comfortabel gevoel, dus het gevoel van thuis en zelfverzekerdheid en vertrouwen hebben in een organisatie. Dan erkenning verwijst naar de ervaring van persoonlijk contact. De ervaring van echt contact is essentieel voor de ervaring van de gastvrijheid. De gast heeft het gevoel erkend te worden en voelen zich dan belangrijk en serieus genomen. Dan dienstbaarheid, vertegenwoordigt het gevoel dat een organisatie en zijn werknemers de gast werkelijk willen dienen. De

ervaring dat de ander het jou oprecht naar de zin wil maken, jou een positieve ervaring wil geven. Begrip verwijst naar het gevoel dat de organisatie begrijpt wat jij als gast wil en nodig hebt door het inleven en inlezen van de gast door in te spelen op de behoeftes. Dan autonomie en gastvrijheid heeft ook te maken met het gevoel van vrij zijn zelf de controle hebben over wat er gebeurt, het gevoel van invloed hebben op de gang van zaken en sturing geven aan je eigen ervaring. Dan efficiëntie, een onderdeel van een gastvrije ervaring is dat processen en procedures soepel verlopen. De dienstverlening is efficiënt en wordt door de gast als gemakkelijk ervaren. Dan verrassing, een ervaring kan als gastvrij worden geschetst wanneer er tenminste één element is die de gast écht raakt. Dus echt het Wauw effect, iets extra's, een bijzondere service. En als laatste is dan vermaak, gaat over het plezier hebben vermaakt worden iets te doen krijgen tijdens het wachten. Dit kan ook bijdragen aan de gastvrije ervaring. We gaan nu dus kijken naar verschillende ja momenten en dan kunt u aangeven wat u belangrijk vindt. Dus bijvoorbeeld de eerste vraag, welke dimensies zijn voor u het meest van belang wanneer u zich bijvoorbeeld begeeft op de website homepagina? Dus als u op een website homepagina komt, welke dimensie zou u dan belangrijk vinden?
R = welkom in ieder geval.
I = ja en waarom?
R = nou, als het heel, stel dat die gewoon, wat ik echt ontzettend irritant vind is als er op je mobiel bijvoorbeeld vanuit, stel je gaat iets doorklikken vanuit je mobiel, dan zit ik daarop te internetten. Mijn werk laptop gebruik ik echt alleen voor werk. En dan is er volgens geen fatsoenlijke mobiele website. Dat vind ik echt, vind ik echt heel irritant ja.
I = ja.
R = en dat geeft me ook gelijk het gevoel dat je me niet op die website wil hebben of dat je geen faciliteiten hebt die voor mij zijn toegespitst. En dat zit daar erkenning zit daar denk ik dan ook in en begrip denk ik, van je snapt wat ik wil en hoe ik hier ben gekomen. Autonomie vind ik ook belangrijk op een website, zodat ik zelf kan beslissen waar ik naartoe ga. In plaats van dat ik overal naartoe moet sturen of dat ik eerst iets gelezen moet hebben voordat ik weer door mag naar iets anders. Dat vind ik ook echt ontzettend irritant, met name ook als je bijvoorbeeld reclames hebt of zo dat je daar eerst doorheen moet voordat je door mag naar iets anders. Nou voor een website efficiënt is dat het werkt en dat het soepel verloopt. Ja vermaak denk ik ook, wel dat het aantrekkelijk is en mooi. Of nou ja, en of misschien is dat wel eerder verrassing dan vermaak trouwens verrassing denk ik, dat je die wauw wat een mooie foto’s, wat een inspirerende omgeving.
I = ja dat uw verwachtingen worden overtreft van wat mooi.
R = ja en dat je door wil klikken zeg maar.
I = ja, want nu zijn we inderdaad op de homepagina en als u dan bijvoorbeeld echt gaat oriënteren en een dagje gaat plannen, zijn dan ook nog dezelfde onderdelen belangrijk? Dus ook die autonomie en efficiëntie, denk ik dat dat wel hele belangrijke zijn.
R = ja dat sowieso, ja die blijven belangrijk. Nou ook wel veiligheid, vertrouwen dus bijvoorbeeld ook hoe er wordt omgegaan met gegevens vind ik ook wel belangrijk in relaties tot een website denk ik. En dat zit hem denk ik, zoals nou net met dat boeken weet je dat vind ik wat, hoezo heb je mijn adresgegevens nodig. Vind ik helemaal onzinnig. Ja en ik denk nog steeds verrassing, dus dat je door wil blijven klikken, zeg maar.
I = ja dat u getriggerd wordt om dan ook door te gaan. Dat u denkt leuk van.
R = ja.
I = nou ja, eigenlijk benoemde u dat dan net al dat veiligheid en de ontspanning bij die ticketshop. Zijn er nog andere dingen die dan echt bij het boeken dus tijdens het boekingsproces?
R = nou, ik denk dat daar ook wel dienstbaarheid belangrijk is, bijvoorbeeld stel dat je er niet uitkomt, dat hun, dat je een medewerker dat je weet wie je kan bellen. Of als er iets niet werkt dat je gelijk een telefoonnummer hebt dat je die kan bellen. Nou zie ik wel eens in het boeken, dat er dan iets niet lukt of zo dat je dan makkelijk iemand kan bellen. Dat is denk ik wel heel belangrijk.
I = ja.
R = en efficiëntie, is dan echt ook dat het lukt zeg maar.
I = ja dat het soepel gaat?

R = ja. En in sommige opzichten, soms wil ik ook word ik om informatie gevraagd waarvan ik denk, ja, waarom wil je het hebben en soms denk ik nou, dat wil ik best geven. En sommige informatie natuurlijk noodzakelijk, maar dat je voor sommige dingen ook kan beslissen of je dat wil aangeven, vertellen aan de organisatie. Dus daar komt ook een stukje autonomie denk ik bij kijken. En ik kan me bijvoorbeeld best voorstellen dat als je adresgegevens dat je daar om vraagt, maar dat niet iedereen dat hoeft te geven ofzo.
I = Ja dat dan niet dat sterretje erbij staat van u moet dat invullen, maar dat.
R = ja het is nu verplicht. Terwijl het eigenlijk niet nodig is voor dit boekingsproces denk ik.
I = nee klopt dat u zelf dan de optie heeft om dat dan te geven. En even kijken dan naar dan de instagrampagina als u aan het oriënteren bent. Welke dimensies vindt u daarop belangrijk?
R = welkom sowieso dus dat je nou de toegang, ja. Maar vooral nou ik denk de Instagram moet misschien gewoon verrassing en vermaak vooral die laatste twee. Dat je het leuk vindt om er doorheen te scrollen. Dat je plezier, ja dat denk ik. En verrast wordt, nieuwe dingen ziet en ik kan me voorstellen voor het gebruik van Instagram stories dat is gewoon vermaak. Ja, Dat is ja.
I = Ja om daarnaar te kijken is altijd leuk.
R = ja dus ik denk dat die twee daar vooral van belang zijn.
I = oké en geldt dat dan ook voor de Instagrampagina?
R = Facebook bedoel je?
I = zo ja voor de Facebook.
R = ja denk ik ook wel. Hoewel je met Facebook volgens mij ook wel, ja denk ik ook wel. Ook dan welkom sowieso en dat je snapt voor wie het is. Maar vooral verrassing en vermaak, denk ik ja.
I = oké. Ik zit even te kijken, want volgens mij heeft u ze allemaal wel benoemd. Toch ja, want u benoemde begrip ook. Hoe zou dat volgens u digitaal overgebracht kunnen worden? Net zoals erkenning is best wel een lastige.
R = ja ik denk, een personificatie of personalisering van wensen, dus dat je bijvoorbeeld inderdaad verschillende dingen kan boeken of dat je tailor made activiteiten die voor jou interessant kunnen zijn, en ook, ja dat denk ik.
I = dus dan begrip zou bijvoorbeeld ook misschien op die Instagrampagina, dat er voor verschillende doelgroepen, eigenlijk verschillende dingen worden aangeboden, dus ook dat echt dat inleven in verschillende doelgroepen eigenlijk.
R = ja ik denk erkenning ook dat je verschillende mogelijkheden biedt om ook contact te zoeken met de organisatie, dus dat je goed klant contact center met een bereikbaarheid. Of weet je een chatbot of zoiets dat je makkelijk vragen kan stellen?
I = en dan op de website dat u dan die functie heeft om dan bijvoorbeeld te chatten.
R = ja een vraag te stellen of zo. Of chat met een medewerker als je vragen hebt, of wat zou je willen doen. Ja dat zou je kunnen doen.
I = oké. De laatste vraag, zijn er ook dingen die volgens u beter zouden kunnen aan de hand van deze 9 dimensies op bijvoorbeeld de website of Instagram of?
R = ja wat ik net al zei ik mis een beetje de bij Instagram. Ik zie vooral de verbetering mogelijk bij Instagram en Facebook eigenlijk op basis van wat ik eerder al benoemde; meer visuals, meer personaliseren, misschien live stories. Mensen echt meenemen naar Amersfoort, dat je een idee krijgt van oh daar wil ik wel naartoe. En dan vooral gericht op die dimensies met verrassingen en vermaak. Ja, dus dat je daar echt meer mee kan doen. Misschien ook wel linken aan TikTok, weet ik veel. Ik denk dat dat eigenlijk wel geinig kan zijn, als je dat zou doen ja.
I = TikTok?
R = ja, ja gewoon geinige, nou ja gewoon meer videomateriaal, leuke filmpjes in Amersfoort. Ik denk dat daar wel veel mee te doen is.
I = ja, ja. Wie weet.
R = leuk.
I = even kijken ja nou, dan zijn we alweer aangekomen bij het einde. Ik weet niet of u nog iets wilt zeggen. Of nog een laatste.
R = nee, ik vond het een leuk interview en ik wens jou heel veel succes met het afronden en ik denk dat je iets heel gaafs kan gaan doen. Dat je echt top aanbevelingen kan schrijven. En ik hoop dat ze daar.

Ja, nou ja, het valt me eigenlijk mee dat je zegt die website is pas vanaf januari online, want ik vond hem best wel aardig doorontwikkeld. Best wel een mooi qua vormgeving, dus dat viel me alleszins mee. Helemaal tof.
I = ja ik wilde ook vragen inderdaad wat u ervan vond maar dat heeft u al gegeven. Dus nou bedankt voor de medewerking.
R = ja graag gedaan.
I = de resultaten zullen mij zeker helpen bij het schetsen ook van huidige situatie en de verbetering die er kan plaatsvinden. Ik ga het interview helemaal uittypen transcriberen wilt u dat teruglezen of heeft u?
R = nee. Ik vertrouw erop dat dat helemaal goed gaat, ik heb daar het volste vertrouwen in.
I = oké super, nou dan stop ik even deze.

Bijlage XV: Open codeer schema individuele interviews

Topics *(Interviewguide)*	Tekstfragment	Open coderen	Axiaal coderen	Fragmentcode
Algemeen: eerste ervaring website	''de website die vond ik heel erg goed. Mooie huisstijl, mooie kleuren en het was ook echt heel duidelijk met de kopjes bovenin waarna je naar doorverwezen werd. Vervolgens ook veel informatie, werd er gegeven''	Duidelijke huisstijl door goede menubalk	Eerste gevoel	1.1
	''ik voelde mijzelf wel gastvrij in zoverre dat ik activiteiten of plekken onder favoriet kon zetten. Dat maakt het wel iets persoonlijker als dat je gewoon een website hebt met alleen maar informatie''	Gastvrije website door personalisatie favorieten	Goeie functies/features	1.2
	''heel gastvrij en alles wat je nodig hebt, dat is er wel. Ik denk als ik een dagje uit zou gaan en ik heb het echt nodig, dat ik mijn informatie daar allemaal wel kan vinden. Dat ik er niet nog achteraan moet bellen, dus wel omvattend dat wel''	Gastvrije omgeving waar bezoekers alle informatie kunnen vinden	Eerste gevoel	2.1
	''ik vond het wel een mooie website. Het zag er ook wel ja up-to-date uit dat het ook wel binnen een jaar geleden beetje is geremodeld''	Mooie up-to-date website	Eerste gevoel	2.2
	''Wat ik dan altijd graag wel wil is dat ik dan zeg maar gewoon op de titel klik en dan al naar een pagina ga en dan per stuk gewoon visueel voor me zie wat er is te doen. En nu moest ik dan gelijk al uit z'n uit klap venstertje moest ik al een activiteit kiezen. Terwijl vaak als ik een dagje weg ga, dan weet ik nog niet precies wat ik wil doen is. Dus dan wil ik het liever allemaal in één opslag voor me zien''	Uitklapvenstertjes onhandig, omdat er dan al een keuze gemaakt moet worden voordat alles gezien kan worden	Eerste gevoel	2.3
	''en dat vond ik echt een mooie functie. Ik ben direct gewoon op agenda, want daar zie ik in één oogopslag van hé wat is er vandaag''	Door de agenda functie in één oogopslag kunnen zien wat er die dag te doen is	Goeie functies/features	3.1
	''had je soort van een cultuuragenda, dat was echt zo'n geprint dingetje en dat lag dan, weet ik het in kroegjes overal. Ik vond het zo mooi dat dit soort van een beetje digitale variant gewoon daarvan is van hé, in welke cafeetje of welke activiteit of welke ochtendwandeling''	De website leek op vroegere cultuuragenda maar dan digitaal	Eerste gevoel	3.2
	''dat het gewoon één plek is waar het allemaal bij elkaar komt''	Eén plek waar alles bij elkaar komt	Eerste gevoel	3.3
	''op zich voor de website, voelt wel goed. Ik vraag me altijd af in hoeverre de content, je moet eigenlijk steeds verversen, vernieuwen en nieuwe berichten erop zetten. En dat geldt natuurlijk voor Facebook en Instagram nog veel meer''	Website gaf goed gevoel, vraag die opkwam was hoe vaak content wordt geüpdatet	Eerste gevoel	4.1
	''ik zie natuurlijk wel koningsdag zie ik langskomen hé. Dus dan weet je wel dat het actueel is. Maar ik vraag me af of het regelmatig ook door de zomer heen ook gedaan wordt. Wat heel belangrijk is voor een website'' ''ja activiteiten, maar soms ook wel de foto's''	Actueel door bijvoorbeeld koningsdag maar gebeurt dit in de zomer ook, veel foto's die wat ouder lijken	Eerste gevoel	4.2
	''of, regelmatig is een keer een fotootje veranderen. Hé want als je steeds hetzelfde terugziet, oh ja, dat heb ik al gezien, heb ik al gezien. Terwijl als je een nieuw fotootje, dus af en toe is een nieuwe ertussendoor gooien''	Foto's op de website regelmatig veranderen zodat het er nieuw uitziet	Eerste gevoel	4.3
	''bijvoorbeeld een wandelroute kijk en dan zegt die ik ben aan het laden. Ik heb een paar minuten gewacht maar toen was die nog aan het laden. Dus ik vroeg mij eigenlijk af of ik het nou niet goed doe of dat het aan de website ligt''	Wandelroutes laden doet de website niet helemaal correct, fout in systeem of link niet goed gemaakt	Eerste gevoel	4.4
	''en bij agenda. Dan zie ik schilderen bijvoorbeeld staan, hé want er zijn natuurlijk niet veel activiteiten met die corona periode. Maar dan zie ik schilderen staan en dat is dan van 00.00 tot 01.00 uur. He dus dat is van twaalf uur s 'nachts tot een uur s 'nachts''	Fout bij agenda functie, tijden zijn raar en niet actueel	Eerste gevoel	4.5
	''ik wil wel met de waterfiets door Amersfoort heen, maar dat heb ik dus niet gevonden nog. En met de rondvaartboot ook niet, maar die zal er misschien wel zijn, maar ik kan hem zo gauw niet vinden''	Niet alle activiteiten konden gemakkelijk gevonden worden op de website	Eerste gevoel	4.9
	''ik vond de website er eigenlijk goed overzichtelijk uitzien, heel vriendelijk en heel ja, heel toegankelijk in ieder geval''	Website is overzichtelijk en heel toegankelijk	Eerste gevoel	5.1
	''ik ben nogal van de creatief, kon niet helemaal maar misschien van het creatieve dus dan wilde ik eigenlijk misschien kijken voor echt voor workshops''	Creatieve workshops misten bij wat te doen, apart kopje of filter van maken	Eerste gevoel	5.6

	‘‘Want er staat ook in wat te doen staat er best heel veel maar dan zou ik daar misschien ook nog een apart kopje workshops doen’’			
	‘‘je ziet er wel dingetjes, maar niet zo heel veel. Maar ik weet best dat Amersfoort best wel veel creatieve dingen heeft, want ik heb natuurlijk wel wat dingen in Amersfoort gedaan’’	Aanbod om creatieve activiteiten te ondernemen minimaal	Eerste gevoel	5.7
	‘‘ik vind de website mooi’’	Website is mooi	Eerste gevoel	6.1
	‘‘op zich wel oké denk ik. Ik vond het een duidelijke website. Het nodigt op zich ook wel uit om door te klikken’’	De website is duidelijk en nodigt uit om door te klikken	Eerste gevoel	7.1
	‘‘ik denk dat wat volgens mij het belangrijkste bij zo’n VVV-website is, dat je gewoon duidelijk en op een snelle goede wijze informatie kan vinden wat voor jou ook relevant is. En, dat haalde ik er wel uit omdat je dus bijvoorbeeld makkelijk op thema’s kan zoeken’’	Doel van VVV-website, via snelle wijze informatie vinden die voor bezoeker relevant is en daar voldoet die aan	Eerste gevoel	7.2
	‘‘En wat ik ook wel grappig vond, was dat plan je bezoek, nou hoe kom ik er praktisch dat soort dingen. Dus ik vond het eigenlijk wel heel overzichtelijk’’	Praktische informatie bij plan je bezoek overzichtelijk	Goeie functies/features	7.3
	‘‘veel visuals. Ieder geval op de homepagina, daarna wel wat meer tekst om door te klikken. Maar ja het werkt wel goed denk ik’’	Veel visuals op de homepagina waardoor bezoeker door wil klikken	Eerste gevoel	7.4
	‘‘heb je verschillende locaties waaronder de verensmederij. En dat stond bij wat te doen met kinderen, ik dacht, oh, maar ik wist helemaal niet dat daar iets te doen was voor kinderen. En toen klikte ik door op die website en vervolgens bestaat die website niet’’	Link van verensmederij is niet actief of correct	Eerste gevoel	7.5
	‘‘Er staan natuurlijk een heleboel dingen ook op die gewoon nu niet open zijn en dat is dan jammer of zo, weet je. Maar daar kunnen ze natuurlijk niks aan doen. Maar misschien is het wel fijn als daar een onderscheid in gemaakt wordt of zo, dat je als bezoeker ziet van oh ja, hier kan ik wel naartoe, of hier kan ik niet naar toe’’	Actueler maken doordat veel activiteiten op de website door corona niet geopend zijn, maak hier onderscheid in	Eerste gevoel	7.6
Website Mobiel (2 respondenten hebben dit getest)	‘‘over de website via mijn mobiel heb ik geen aanmerkingen, ik zou als gebruiker, wanneer ik een activiteit zou gaan plannen, dit eerder via mijn laptop doen, dan met mijn mobiel’’	Geen aanmerkingen over mobiele versie, gebruiker zou eerder laptop gebruiken voor het plannen	Mobiele versie	3.8
	‘‘ja die was gewoon duidelijk’’	Geen aanmerkingen, mobile website is gewoon duidelijk	Mobiele versie	5.8
Algemeen: eerste ervaring Instagrampagina	‘‘Instagram en Facebookpagina iets amateuristischer nog in vergelijking met de website’’	Instagram en Facebookpagina amateuristischer in vergelijking met website	Eerste gevoel bij Instagram en eerste gevoel bij Facebook	1.3
	‘‘berichten die er stonden vaak met veel tekst ervoor stonden, weinig foto’s’’	Veel posts met tekst, weinig foto’s	Eerste gevoel bij Instagram	1.4
	‘‘Dus ik kwam berichten tegen zoals bijvoorbeeld een vacature of een vrolijk Pasen. Dat zijn berichten die ik amateuristisch vind en die mij geen inspiratie geven’’	Posts met tekst die geen inspiratie opdoen	Eerste gevoel bij Instagram	1.5
	‘‘Dus als je echt nieuwe bezoekers aan wilt trekken dan denk ik dat je meer inspiratiefoto’s moet gaan delen’’	Meer toeristen door meer inspiratiefoto’s te plaatsen	Verbetering Instagram	1.6
	‘‘een goede basis heeft. Want wat ik dacht hadden ze wel 1500 of 2000 volgers’’	Goede basis in volgers	Eerste gevoel bij Instagram	1.7
	‘‘alleen zal iets creatiever moeten zijn, iets meer inspiratie, foto’s wat, laat zeggen elke woensdag een foto van een activiteit wat men moet bezoeken en elke vrijdag een foto van een verborgen pareltje in Amersfoort wat mensen niet kennen’’	Maak creatiever en breng regelmaat door elke week één post te doen over hetzelfde onderwerp	Verbetering Instagram	1.8
	‘‘Instagram en Facebook leken wel, die waren eigenlijk wel gelijk qua inhoud. Voelt wel leuk, leuke foto’s ook misschien dat sommigen foto’s wel wat ouder zijn in de zin dat ze gewoon ja dat het wat oudere foto’s waren’’	Instagram en Facebook qua inhoud hetzelfde, sommige foto’s lijken wat ouder	Eerste gevoel bij Instagram en eerste gevoel bij Facebook	2.4
	‘‘niet helemaal bewerkt of op dat is dat zou nog wel kunnen dat dat iets meer met de tijd mee kan gaan, ook bijvoorbeeld dat de foto’s bij elkaar kunnen passen, zodat je feed dan heel mooi is op Instagram’’	Foto’s niet bewerkt en passen nu nog niet bij elkaar in de feed	Eerste gevoel bij Instagram	2.5
	‘‘Maar het was niet dat ik dacht van nu met de Instagram heb ik echt alle informatie die ik nodig heb. Dus dan zou ik nog wel moeten doorklikken’’	Niet alle nodige informatie op Instagram dus nog moeten doorklikken	Eerste gevoel bij Instagram	2.6

	‘’misschien nu wat meer informatie in de zin van even zon post met 2 3 zinnetjes en woordjes waarvan je dan toch denkt o, op zondag is er koop dag koopzondag ofzo. Nu zag ik wel een paar posts, en er stond dan een hele lap tekst, maar ja, zelf lees ik daar dan hoor te snel overheen’’	Geen lappen tekst onder post, informatie in paar zinnen waardoor bezoeker door wil klikken	Verbetering Instagram	2.7
	’’kan allebei, een foto of tekst als foto’’ ‘’niet per se alle routes te zien, maar dan zou ik wel bijvoorbeeld aan de hand van een post willen kunnen zien dat de route zijn en dat ik dan in de comments op een link kan klikken dat ik daar dan achter kan komen, zeg maar’’	Een foto of plaatje met tekst verschilt per post, als een foto dan link in comments naar meer informatie	Verbetering Instagram	2.8
	‘’het werken met hashtags natuurlijk’’ ‘’is dan gewoon steeds actueel houden en veel posten’’	Werken met hashtags en steeds actueel houden en veel posten	Verbetering Instagram	3.4
	‘’ik denk het mooie is wel dat je een foto en daarna weer combineert met een stukje tekst’’	Goed om na een foto plaatje met tekst te doen, die combinatie	Eerste gevoel bij Instagram en eerste gevoel bij Facebook	3.5
	‘’ik zou Facebook of ja Instagram, maar ja dat ben ik. Ik zou het niet gebruiken voor om reizen te gaan’’	Facebook en Instagram niet gebruiken om te reizen	Instagram en Facebook (dreaming fase)	3.6
	‘’ik vind eigenlijk met een Facebook en Instagram, dan, het herhaalt zich natuurlijk, want de foto’s die op de website staan, zie ik bij Facebook en Instagram ook dus. En bij Facebook en Instagram vind ik het eigenlijk ook een beetje statisch, die je, ja je wil ergens, iets moet bewegen of iets wil’’	Facebook en Instagram is herhaling van de website, zelfde content, heeft meer visuals die bewegen nodig	Eerste gevoel bij Instagram, verbetering Instagram en verbetering Facebook	4.8
	‘’ik vond eigenlijk de wisseling van en foto’s en tekst vond ik eigenlijk wel erg leuk. En ook leuk dat je dan eigenlijk in die teksten op volgens mij is dat ook de binnenstad van Amersfoort he’’	Wisseling van foto en tekst als positief	Eerste gevoel bij Instagram	5.4
	‘’dus dat maakt het eigenlijk wel gevarieerd, waardoor je ook wel nieuwsgierig wordt van hé wat zou de volgende zijn. Ik denk als je alleen maar foto's zou hebben, zou je opgegeven moment, oké klaar, maar dit maakt je wel nieuwsgierig’’	Berichten op de Instagrampagina zijn variërend wat een bezoeker nieuwsgierig maakt	Eerste gevoel bij Instagram	5.5
	‘’Ik vind Instagram rommelig en ik vind Facebook ook rommelig. En eigenlijk is dat Instagram en Facebook er eigenlijk hetzelfde instaan er staan dezelfde berichten op’’	Instagram en Facebook beschikken over zelfde content en zijn rommelig	Eerste gevoel bij Instagram en eerste gevoel bij Facebook	6.2
	‘’En die content van insta zou mij niet aanspreken. Niet dat ik denk van oh, wat zal ik nu gaan doen? Of wat kan ik doen? Dat vind ik niet nee uitnodigend’’	Content van Instagram voelt niet uitnodigend	Eerste gevoel bij Instagram en geprikkeld op Instagram door (dreaming fase)	6.3
	‘’ik denk dat je dan toch misschien dan ja, wat ik zelf weet, als je zeg maar bepaalde ritmes gebruikt dat is al rustiger’’	Meer ritmes aanbrengen zodat het rustiger oogt	Verbetering Instagram	6.4
	‘’dat je wel op kleur kijkt of op als ik dat zie je van mijn eigen, ik doe dan vrijwilligerswerk. En wij houden het echt bij en dat ziet er gewoon mooier uit en is rustiger en dan ben denk ik ook eerder geneigd om te kijken’’	Op kleur berichten posten zodat het rustiger oogt zodat bezoekers sneller kijken	Verbetering Instagram	6.5
	‘’Tekst moet ook kort zijn, kort en bondig en een foto is wel goed, maar nu heb ik niet dat ik denk van goh als ik het dan zie dat ik denk van oh dat pik ik eruit. En dat doen ze, vind ik op de website wel beter’’	Combinatie van foto en tekstplaatjes, maar kort en bondig. Op de website gebeurt dit beter	Eerste gevoel bij Instagram	6.6
	‘’Ja die vond ik, ik weet niet goed, maar die vond ik wat minder of zo. Er zat veel. En een aantal keer van harte welkom, zeg maar sowieso deze weet je, dat vind ik niet zo uitnodigend, niet zo inspirerend’’	Instagrampagina wat minder uitnodigend en inspirerend	Eerste gevoel bij Instagram en Instagram (dreaming fase)	7.7
	‘’ik snap wel dat je misschien het persoonlijk wil maken of zo, maar dan denk ik, dat kan je ook op een andere manier doen. Van Goh wat voor leuks doen onze medewerkers in Amersfoort, misschien	Meer persoonlijk maken door bijvoorbeeld medewerkers een	Verbetering Instagram	7.8

	heeft Rita wel ergens. Je hebt die nieuwe die Anna Van Heel Holland Bakt, heeft net haar nieuwe bakkerij geopend. Weetje haal daar dan taarten en koppel het daaraan''	verhaal te laten vertellen en koppelen aan het aanbod		
	''Ik heb er nog niet echt een gevoel bij, ik heb het gevoel dat het een beetje informerend is. Maar geeft ook nog niet echt een gevoel of iets dergelijks''	Pagina is informerend maar geeft weinig gevoel	Eerste gevoel bij Instagram	7.9
	''Ik denk dat het wat visueler kan met inderdaad mooie plekken in Amersfoort en dat gekoppeld aan wellicht producten of uitjes die je zou kunnen doen. En, ik denk, ik zie ook wel dat ze bepaalde producten uit de winkel of zo willen promoten''	Visueler maken door mooie plekken van Amersfoort koppelen aan producten uit winkel of verdere aanbod	Verbetering Instagram	7.10
	''geeft je meer een beeld ook van de stad. Ik heb het gevoel dat dit meer gericht is op de organisatie ofzo, en misschien het fysieke aspect van zeg maar de winkel. Dan echt het uitnodigend zijn voor mensen om naar de stad te komen''	Geeft meer beeld van de stad, nu meer gericht op organisatie, het fysieke aspect van de winkel maar niet uitnodigend	Verbetering Instagram	7.11
	Ik zie ook dat ze volgens mij nog geen stories doen en ik denk dat je daar juist veel meer mee zou kunnen doen. Door bijvoorbeeld inderdaad die medewerkers dan zelf dingen te laten doen. Inderdaad, wat onontdekte pareltjes of dingen ook buiten het centrum	Maken geen gebruik van stories, kan interessant zijn door onontdekte pareltjes te laten zien door medewerkers	Verbetering Instagram	7.12
Algemeen: eerste ervaring Facebookpagina	''Instagram en Facebookpagina iets amateuristischer nog in vergelijking met de website''	Instagram en Facebookpagina amateuristischer in vergelijking met de website	Eerste gevoel bij Instagram en eerste gevoel bij Facebook	1.3
	'Maar goed er zijn natuurlijk mensen die dat graag wel zien, maar als de jongere doelgroep zie ik graag foto's en activiteiten voorbijkomen. Dus vooral het aanbod wat ze hebben te bieden in plaats van standaarddingen en teksten''	Jongere doelgroep wil meer aanbod i.p.v. standaarddingen en teksten	Verbetering Facebook	1.9
	''ik denk vooral dat hashtags bij Instagram moeten worden gebruikt en niet bij Facebook. Want de meeste mensen en ik als ik zoek op hashtags doe ik dat op Instagram en niet op Facebook''	Geen hashtags bij Facebook maar bij Instagram	Verbetering Facebook	1.10
	''Instagram en Facebook leken wel, die waren eigenlijk wel gelijk qua inhoud. Voelt wel leuk, leuke foto's ook misschien dat sommigen foto's wel wat ouder zijn in de zin dat ze gewoon ja dat het wat oudere foto's waren''	Instagram en Facebook qua inhoud hetzelfde, sommige foto's lijken wat ouder	Eerste gevoel bij Instagram en eerste gevoel bij Facebook	2.4
	''ik zou Facebook of ja Instagram, maar ja dat ben ik. Ik zou het niet gebruiken voor om reizen te gaan''	Facebook en Instagram niet gebruiken om te reizen	Instagram en Facebook (dreaming fase)	3.6
	''bij de Facebook, daar geldt zeg maar het actualiseren en het aanpassen van die content speelt daar nog veel meer, omdat het iets is wat elke dag anders kan zijn''	Actuele content op Facebook nog veel belangrijker	Verbetering Facebook	4.6
	''bij Facebook viel me op eigenlijk het interview van de voorzitter op de radio. En dan stelt hij zich voor en hij verteld zijn eigen bedrijf, maar hij zegt eigenlijk iets minder in die minuut opname, wat dat digitale gastheerschap, wat dat is, en wat die dat wil zijn, daar wordt weinig over gezegd. Dus als dit filmpje, ik weet niet hoelang het er al opstaat, als het bijvoorbeeld al een jaar er op staat, kan je best een keer een ander filmpje of een andere opname''	Video over digitaal gastheerschap bovenaan pagina, van de radio is al wat ouder en de uitleg over wat digitaal gastheerschap nou is mist	Verbetering Facebook	4.7
	''ik vind eigenlijk met een Facebook en Instagram, dan, het herhaalt zich natuurlijk, want de foto's die op de website staan, zie ik bij Facebook en Instagram ook dus. En bij Facebook en Instagram vind ik het eigenlijk ook een beetje statisch, die je, ja je wil ergens, iets moet bewegen of iets wil''	Facebook en Instagram is herhaling van de website, zelfde content, heeft meer visuals die bewegen nodig	Eerste gevoel bij Instagram, verbetering Instagram, eerste gevoel bij Facebook en verbetering Facebook	4.8
	''nou Facebook vind ik wat lastiger zelf persoonlijk, wat minder overzichtelijk, dus denk zelf dat ik niet via Facebook iets daarin zou doen''	Minder overzichtelijk	Eerste gevoel Facebook	5.2
	''of het leuk vinden, dan komt het vanzelf voorbij. Maar zo, dat zou niet mijn eerste prioriteit zijn als ik echt iets voor Amersfoort zou willen zoeken, zou ik sowieso in op de VVV-website gaan zoeken''	Eerste prioriteit is geen Facebook maar de website van de VVV	Eerste gevoel bij Facebook	5.3

	‘’Ik vind Instagram rommelig en ik vind Facebook ook rommelig. En eigenlijk is dat Instagram en Facebook er eigenlijk hetzelfde instaan er staan dezelfde berichten op’’	Instagram en Facebook beschikken over zelfde content en zijn rommelig	Eerste gevoel bij Instagram en eerste gevoel bij Facebook	6.2
	‘’Maar dat zou ik zelf niet zo snel doen inderdaad, als ik echt puur informatie wil ad hoc. Dan zou ik niet naar een Facebook gaan, Facebook heeft meer volgers denk ik’’	Voor puur informatie eerder naar de website als naar Facebookpagina	Eerste gevoel bij Facebook	6.7
	‘’Ja een beetje hetzelfde, nou ja daar waren wel meer foto’s en wat filmpjes, maar ja ook een beetje hetzelfde als die Instagram. Er wordt wel wat meer ook die slechtvalken dus wat goede links’’	Facebook komt overeen met de Instagrampagina. Op Facebook wel meer goede links naar ander aanbod	Eerste gevoel bij Facebook	7.13
	‘’Maar ik heb nog niet helemaal gevoel dat, wat is het doel precies en voor wie is dit precies? Dat krijg ik er nog niet helemaal uit’’	Doel van de pagina komt niet duidelijk naar voren (wat is het doel, voor wie is het, wat willen ze ermee)	Eerste gevoel bij Facebook	7.14
	‘’Het is wel leuk dat hier wat meer filmpje, wat meer met filmmateriaal doen’’ ‘’dan had je er echt een leuke wandeling van kunnen maken met wat zie je dan en dus dat je het wat meer actiever doet’’	Wel meer filmmateriaal op de Facebook wat positief is, maar kan nog actiever	Eerste gevoel bij Facebook en verbetering Facebook	7.15
	‘’het is ook wel er worden echt wel leuke dingen gedaan, zoals ook met gedichten en wat meer cultuur’’	Berichten die gepost worden over cultuur en met gedichten wekken wel de interesse	Eerste gevoel bij Facebook	7.16
Alternatieven	‘’En de Tripadvisor bijvoorbeeld als ik naar een onbekende plek ga, dan open ik Tripadvisor om daar alles te zien’’ ‘’daar kan je als VVV punt natuurlijk ook al tussen gaan zitten’’	Gebruik van Tripadvisor als bezoeker naar nieuwe plek gaat, kan VVV ook gaan gebruiken	Andere middelen (dreaming fase) en recensies	3.7
Topic 1: Dreaming fase Instagram	‘’ik word voornamelijk geprikkeld via Instagram en dat is omdat ik en mijn gehele doelgroep veel op Instagram zit’’	Geprikkeld door Instagram	Instagram	1.11
	‘’ik word geprikkeld door een foto’’	Geprikkeld door een foto	Geprikkeld op Instagram door	1.12
	‘’als de foto heel mooi is dat er dan wel tekst onderstaat die mij verder helpt en mijn vragen beantwoord’’	Tekst onder de foto ter ondersteuning die eventuele vragen beantwoord	Vormgeving	1.13
	‘’eventueel een link naar hoe ik wat meer kan vinden over deze locatie of waar ik de activiteit kan boeken’’	Link naar informatie over activiteit en boeken	Vormgeving	1.14
	‘’wat je bij Instagram heel mooi hebt zijn de hashtags en de ontdekkingspagina waar je dus onbekende mensen tegen komt. Naja dat is iets waar je vaak dingen op vindt’’	Hashtags en ontdekkingspagina waar je onbekende mensen tegen komt	Instagram	1.16
	‘’dan spreekt een video of foto mij het meeste aan’’	Video of foto als middel	Vormgeving	1.19
	‘’dan toch wel, misschien ook wel tv. Tv en Instagram’’	Instagram en TV als middel om geprikkeld te worden over activiteit of een stad	Instagram/ TV	2.9
	‘’met een evenement of iets, dat ik zie dat er iets leuks te doen is in een weekend op. Niet per se met korting ofzo dat dat dat maakt allemaal niet zo uit maar meer echt om te zien dat er leuke activiteiten’’	Geprikkeld worden door een evenement of dat er leuke activiteiten zijn	Geprikkeld op Instagram door	2.10
	‘’tv een video natuurlijk. Foto kan ook, maar dan moet het wel. Ja ik weet niet het kan allebei wel, maar dan wel. Even denken… Foto is natuurlijk altijd wel wat lastiger, omdat je dan maar één ding hebt om misschien heel veel te laten zien. Dus dan wel echt een leuke vrolijke foto’’	Video op TV en een vrolijke foto op Instagram	Vormgeving en Geprikkeld op Instagram door	2.11
	‘’want dan ga ik misschien toch nog zeggen z’n klein kort filmpje. Dat als je je niet je hoofdpagina maar die pagina waar allemaal dingen speciaal voor jou erop staan, zeg maar’’	Op Instagram een klein kort filmpje delen, die vervolgens dan in de ontdekpagina komt te staan	Geprikkeld op Instagram door	2.17
	‘’iets aparts’’	De post moet apart zijn, iets bijzonders en opmerkelijk	Vormgeving	2.18
	‘’nee, nee’’	Instagram en Facebook zijn geen kanalen waar bezoeker geprikkeld door raakt.	Instagram en Facebook	4.12

	‘‘het toch wel steeds een keer iets nieuws erop zetten is wel, die content is wel heel belangrijk’’	Content verversen is heel belangrijk	Vormgeving	4.18
	‘‘begint natuurlijk met een foto met een beeld, maar het mooiste zou zijn als er iets bewegends achter aanzit’’	Foto is mooi maar het liefst een video	Vormgeving	4.19
	‘‘ik weet niet wat je met deze foto eigenlijk wil bedoelen. Het ziet er leuk uit natuurlijk met dat lichtjes in Amersfoort in donker, maar wat je daarmee wil laten zien, dat weet ik dan eigenlijk niet. Dat is niet helemaal duidelijk’’	Doel van sommige foto’s niet helemaal duidelijk	Instagram en Eerste gevoel bij Instagram (huidige situatie)	5.17
	‘‘ja dan is denk ik Insta en Facebook wel weer goed, dat je dan dat je denkt, oh ja. Dat je daar een idee van krijgt ja’’	Instagram en Facebook als middel om ideeën te krijgen	Instagram en Facebook	6.8
	‘‘ik denk Facebook en Instagram. Dat ik daar dan dingen voorbij zie komen, dan wel van vrienden die ergens zijn of stiekeme marketing ofzo, micro marketing. En dan denk ik, oh, wauw, dit lijkt me vet leuk’’	Instagram en Facebook waar dingen voorbijkomen of wel verhalen van vrienden of stiekeme marketing en hierdoor geprikkeld worden	Instagram en Facebook	7.17
	‘‘zit hem meestal inderdaad in beeld. En ieder geval visuals dus beeld en video. En ja niet zozeer hashtags ofzo, dan vind ik een beetje onzin. Dat is meer misschien hoe je gevonden kan worden. En een verhaal erbij ja dat meer de Instagram stories, vind ik soms ook wel leuk, dat ik denk, van oh ja, dan krijg je echt een beeld van hoe het ergens is of loopt mee met diegene die het maakt’’	Geprikkeld door visuals bijvoorbeeld beeld en video’s door stories op Instagram en de bezoeker het gevoel heeft meegenomen te worden	Geprikkeld op Instagram door en vormgeving	7.18
	‘‘dat je denkt oh ja dat geeft een leuke sfeer. En een korte beschrijving wat je daar dan kan doen of zo. Dat lijkt me, ja dat is denk ik het leukste’’	Beelden met een korte beschrijving dat je daar kan doen is het interessants	Vormgeving	7.19
Facebook	‘‘ik krijg daar wel informatie mee maar dat is voornamelijk informatie die wordt gedeeld door vrienden’’	Informatie gedeeld door vrienden	Facebook	1.15
	‘‘vaak persoonlijke informatie van kennissen en vrienden om je heen, dus ik haal minder inspiratie uit Facebook als uit Instagram’’	Minder inspiratie uit Facebook als uit Instagram	Geprikkeld op FB door	1.17
	‘‘zit ik nog wel op Facebook, maar niet heel veel meer, maar dat is nu ik er dus ook denk wel vaak waar ik de dingen zie over evenementen die dan zich afspelen. Dat mijn vrienden daar heen gaan of dat als ik, want mijn telefoon straalt natuurlijk ook aan in Amersfoort dus dan krijg je automatisch ook gewoon van die, hoe noem je dat, cookies en algoritmes en dat soort dingen’’	Facebook wel de plek waar evenementen veel worden gedeeld maar door vrienden of door cookies en locatievoorziening	Facebook	2.12
	‘‘ook wel inderdaad wat meer via Facebook. En dat je dan echt zo’n klein overzichtje ziet van het evenement of van de activiteit. Twitter heb Ik helemaal niet’’	Facebook ook kanaal waarop geprikkeld kan worden door evenementen of activiteiten, Twitter helemaal niet	Geprikkeld op FB door en Twitter	2.13
	‘‘Voor die zeldzame momenten dat ik op Facebook zit dan zijn het omdat andere ergens zijn en het daar mooi uitziet ofzo dan denk ik van oh ja grappig’’	Vrienden of familie die iets delen en daardoor geprikkeld worden	Geprikkeld op FB door	3.11
	‘‘nee, nee’’	Instagram en Facebook zijn geen kanalen waar bezoeker geprikkeld door raakt.	Instagram en Facebook	4.12
	‘‘het toch wel steeds een keer iets nieuws erop zetten is wel, die content is wel heel belangrijk’’	Content verversen is heel belangrijk	Betrokkenheid organisatie	4.18
	‘‘meestal zoek ik wel wat gerichter, denk ik. Maar ik denk als het zo, zo in die droom fase, denk ik dat het wel komt of via een reclame op tv of inderdaad via Facebook. Niet dat ik actief ben op Facebook ik kijk er wel eens op en dan zie je wel eens wat dingen voorbijkomen. Denk je, oh ja, leuk’’	Gerichter zoeken, Facebook of TV om geprikkeld te worden	Facebook en TV	5.9
	‘‘digitaal dat is dan meestal via Facebook, dus iemand voorbijkomen van we zijn daar en daar geweest en dan zie je met foto's en denk je nou, dat ziet er wel leuk uit zeg daar wil ik wel eens naar kijken. Ja, lijkt me ook leuk’’	Via Facebook geprikkeld door verhalen en foto’s van vrienden of familie	Geprikkeld op FB door	5.11
	‘‘ja dan is denk ik Insta en Facebook wel weer goed, dat je dan dat je denkt, oh ja. Dat je daar een idee van krijgt ja’’	Instagram en Facebook als middel om ideeën te krijgen	Instagram en Facebook	6.8
	‘‘ja foto of iets anders dan anders, of een bepaalde fietstocht of. Ik zag nu ergens op Facebook staan Jan Boerenfluitjes of iets. En dan denk ik oh dat is best wel grappig dat is ook in Amersfoort’’	Geprikkeld door een foto of door een andere post welke iets anders is dan normaal	Geprikkeld op FB door en vormgeving	6.9
	‘‘ik denk dat het ook live een beeld sowieso meer tot verbeelding spreekt. Dus zou dus ja, maar dat is natuurlijk voor een fietstocht is dat lastiger denk ik. Maar voor een stadwandeltocht. Moet je dan weer uitkijken natuurlijk dat je niet te veel prijsgeeft natuurlijk, want	Live beelden dragen meer bij aan de verbeelding maar niet te veel prijsgeven	Vormgeving	6.10

	als je alles in het filmpje hebt gezien, dan ga je niet meer doen. Dus dan zou je een paar leuke highlights eruit moeten halen''			
	''ik denk Facebook en Instagram. Dat ik daar dan dingen voorbij zie komen, dan wel van vrienden die ergens zijn of stiekeme marketing ofzo, micro marketing. En dan denk ik, oh, wauw, dit lijkt me vet leuk''	Instagram en Facebook waar dingen voorbijkomen of wel verhalen van vrienden of stiekeme marketing en hierdoor geprikkeld worden	Instagram en Facebook	7.17
YouTube	''zal ik minder snel op YouTube doen, alhoewel is het wel heel mooi om dingen te visualiseren bijvoorbeeld op de website met een kleine video van 1 minuut waarin dat activiteit wordt toegelicht''	Minder snel op YouTube wel video op bijvoorbeeld de website waarin activiteit wordt toegelicht	YouTube	1.18
	''TikTok niet en YouTube niet veel dat is pas verder in het proces''	Geen gebruik van TikTok en YouTube verder in het proces niet ter prikkeling	YouTube	2.14
	''nee, nee. Dat doe ik niet''	Niet via Twitter of YouTube geprikkeld worden	Twitter en YouTube	5.12
	''ook niet heel erg. Daar krijg ik niet heel snel de neiging om door te klikken of zo''	Video's op YouTube prikkelen niet om door te klikken	YouTube	7.22
TV	''dan toch wel, misschien ook wel tv. Tv en Instagram''	Instagram en TV als middel om geprikkeld te worden over activiteit of een stad	TV	2.9
	''met een evenement of iets, dat ik zie dat er iets leuks te doen is in een weekend op. Niet per se met korting ofzo dat dat dat maakt allemaal niet zo uit maar meer echt om te zien dat er leuke activiteiten''	Geprikkeld worden door een evenement of dat er leuke activiteiten zijn op TV	TV	2.10
	''tv een video natuurlijk. Foto kan ook, maar dan moet het wel. Ja ik weet niet het kan allebei wel, maar dan wel. Even denken… Foto is natuurlijk altijd wel wat lastiger, omdat je dan maar één ding hebt om misschien heel veel te laten zien. Dus dan wel echt een leuke vrolijke foto''	Video op TV en een vrolijke foto op Instagram	TV	2.11
	''zoals je nu zeg maar de Keukenhof langs ziet komen op tv. Nu alles langzaam weer een beetje opengaat. En Amersfoort heeft ook mooie musea, Flehite en nog een paar. Misschien moet je, die moeten die een keer langskomen van goh ze zijn open al is het maar op de regionale tv''	Bijzondere plekken op regionale TV, reclame laten maken zodat bezoekers bewust worden gemaakt	TV	4.13
	''dan zou ik ook wel zo geprikkeld worden, ja. Want het is vaak toch zo, dat je er niet aan denkt omdat je het misschien wel ergens weet, maar je denkt er niet aan. En popt er iets op en zie je iets en dan denk je oh ja''	Geprikkeld worden door omdat je onbewust iets tegenkomt	TV	4.14
	''meestal zoek ik wel wat gerichter, denk ik. Maar ik denk als het zo, zo in die droom fase, denk ik dat het wel komt of via een reclame op tv of inderdaad via Facebook. Niet dat ik actief ben op Facebook ik kijk er wel eens op en dan zie je wel eens wat dingen voorbijkomen. Denk je, oh ja, leuk''	Gerichter zoeken, Facebook of TV om geprikkeld te worden	Facebook en TV	5.9
	''ja nee dat zou ik irritant vinden. En TV ook niet'' ''En ik kijk niet veel tv, maar als ik dan tv, als ik dan Amersfoort ertussen door heen zou komen, zou ik dat irritant vinden''	Advertenties werken juist tegen en de TV ook, wordt dan irritant	TV en andere middelen	6.11
	''reclames op tv niet heel erg''	Reclames op TV prikkelen niet heel erg	TV	7.21
Twitter	''ook wel inderdaad wat meer via Facebook. En dat je dan echt z'n klein overzichtje ziet van het evenement of van de activiteit. Twitter heb Ik helemaal niet''	Facebook ook kanaal waarop geprikkeld kan worden door evenementen of activiteiten, Twitter helemaal niet	Twitter	2.13
	''nee, nee. Dat doe ik niet''	Niet via Twitter of YouTube geprikkeld worden	Twitter en YouTube	5.12
Andere middelen	''geïnspireerd worden maar dan moeten er opnieuw weer veel mooie foto's tussen staan. En dat kan ook iets van een heel mooi kort filmpje zijn van 30 seconden, wat je een hele goed indruk geeft van een bepaalde plek of locatie of activiteit''	Kan geïnspireerd raken door website maar alleen door mooie foto's of kort filmpje van 30 sec. over bepaalde plek of activiteit	Andere middelen	1.25
	''wat mij specifiek prikkelt aan een bepaalde plek, dat is dan toch wel dat je het iemand hoort zeggen''	Begin van prikkelen door sociale contacten	Andere middelen	3.9
	''zou ik echt geprikkeld moeten worden toch op internet ofzo. Dat ik echt toch in die sluikreclames in een banner ofzo op telegraaf.nl dat ik geprikkeld word ofzo''	Kan geprikkeld worden door sluikreclames op het internet	Andere middelen	3.10

	‘’je accepteert bij een website, VVV-website of Facebook, accepteer je altijd cookies. Het zou eigenlijk best mooi zijn als de VVV-cookies ook in een Candy crush langskomen, of in een, of bij iets wat je wat je kijkt of iets waar je hè. Je zit vaak op een website en dan zie je in de kantlijn zie je al, komt er, ik heb de VVV nog niet gezien, maar heeft de VVV ook cookies dat ze zich laten zien? Want daar begint het dromen’’	Dromen kan al beginnen door het accepteren van cookies en zo een organisatie of stad in advertenties voorbij zien komen	Andere middelen	4.10
	‘’maar dan moet ik ze ook straks bij iets anders bij een andere website moet ik ze ergens terugvinden’’ ‘’al zit ik maar in de krant te kijken, op mijn mobiel. Dan komt het er ook al tussendoor’’	Op een andere website ook VVV terug zien komen, bijvoorbeeld op online krant pagina	Andere middelen	4.11
	‘’dat je dat later weer tegenkomt ja en reclames denk ik. Daar ga je ook wel van goh, dat lijkt me leuk zeg oh dat moet ik eens verder kijken’’	Prikkelen door advertenties die bezoekers weer tegenkomen	Andere middelen	5.10
	‘’op website heb ik dat dan toch minder dan via als ik op Instagram bijvoorbeeld iets zie. Of dan heb je een keer naar bepaalde sneakers gekeken en vervolgens krijg je alleen maar sneakers in je feed ofzo. Maar dan kom ik wel altijd, deze zijn ook wel leuk daar ben ik wel altijd gevoelig voor merk ik’’	Via advertenties op websites minder geprikkeld dan door Instagram	Andere middelen en Instagram	7.20
Betrokkenheid organisatie	‘’de social mediapagina’s goed moeten worden onderhouden’’	Social mediapagina’s moeten goed onderhouden worden	Betrokkenheid organisatie	1.20
	‘’goede link moet worden gemaakt van de social mediapagina’s naar de website’’	Goede link van social mediakanalen naar website	Betrokkenheid organisatie	1.21
	‘’wat je ook heel vaak ziet is dat er story’s worden gedeeld en dat je heel makkelijk omhoog kan swipen dat je op de website terecht komt’’	Meer stories delen met directe link naar activiteit	Betrokkenheid organisatie	1.22
	‘’doorverwezen naar de website in plaats van dat je weer helemaal terug moet naar de beginpagina en op de link klikt. Dus zulke simpele dingen kan een organisatie denk ik doen om het de toerist wat makkelijker naar hun website te krijgen’’	Link van activiteit die genoemd is in de post voegen, gemakkelijker voor bezoekers	Betrokkenheid organisatie	1.23
	‘’social media vooral de klant inspireren en ik denk de webpagina vooral klanten informatie moet geven’’	Social media gebruiken om te inspireren en website voor informeren	Betrokkenheid organisatie	1.24
	‘’Vooral gewoon indirecte reclame maken dus op tv of ja Facebook zoiets maar dan meer ook met gebruik van andere organisaties of zo dat ze dan samenwerken en dat je dan aan de hand van één bedrijf ook een ander bedrijf bijvoorbeeld de VVV leert kennen’’	Door indirecte reclame te maken en door soms samen te werken met stakeholders in Amersfoort, dat via daar bezoekers kennis maken met de VVV	Betrokkenheid organisatie	2.15
	‘’stel er is een boetiekje en heeft een goed platform en heeft veel volgers, dat die dan bijvoorbeeld ook zegt van nou aanstaande zaterdag is het weer koopzaterdag, is het weer koopfestijn en ga naar de VVV voor de beste route. Dat je dan met de VVV misschien ook nog even kortingsbonnen kan krijgen’’	Samenwerken met bijvoorbeeld boetiekje voor koopdagen, dat de VVV bezoekers de beste route aanbiedt	Betrokkenheid organisatie	2.16
	‘’je kan je natuurlijk ook vaak ergens inchecken, dus zorg dat als er ergens een mooi plekje is dat je ook gewoon bij dat incheck punt zit als bedrijf’’	Als bedrijf zorgen dat je op een incheck punt zit, dat bezoekers kunnen taggen	Betrokkenheid organisatie	3.12
	‘’met name dat als men daar op klikt, dat je dan doorverwijst naar die site of ja’’	Wanneer op een incheckpunt aanwezig gelijk een link naar de website	Betrokkenheid organisatie	3.13
	‘’En een mobiel heeft al heel gauw cookies heeft al heel gauw iets wat langskomt. Dus dat ik dat daar opeens die van goh Amersfoort hebben ze een reuzenrad staan, ik noem maar even wat. Dan hè, want dan heb ik het eigenlijk niet gelezen, maar dan zie ik toevallig wel een plaatje’’	Door cookies te gebruiken om te adverteren	Betrokkenheid organisatie	4.15
	‘’en zeker als de jongeren wil triggeren. He die altijd met die mobiel zitten. Nou Facebook, Instagram, LinkedIn iets minder denk ik wat meer zakelijke markt’’	Jongeren triggeren door sociale media te gebruiken	Betrokkenheid organisatie	4.16
	‘’misschien zelf ook actief informatie te geven. Dat zag ik dus pas ook op Facebook stond er ook iemand te vertellen over het was ook van VVV ergens in Flevoland of zo met een verhaaltje van hoe wat voor leuke activiteiten er daar waren enzo. Dus dan zou je zelf als VVV denk ik actief moeten’’	Betrokken zijn door actief informatie te delen bijvoorbeeld d.m.v. een video over aanbod	Betrokkenheid organisatie	5.13

	‘’je ziet natuurlijk wel heel veel filmpjes voorbijkomen en denk je nou laat maar gaan. Maar als je dat natuurlijk in één keer pakkend brengt dat je nieuwsgierig bent dan blijf je erop hangen en dan ga je kijken en luisteren’’	Video’s posten die pakkend zijn waardoor bezoekers nieuwsgierig worden	Betrokkenheid organisatie	5.14
	‘’ik denk ja een organisatie moet eerst bedenken wat hij wil natuurlijk, dus wat wil die met mij als klant? Dat is denk ik heel belangrijk’’	Organisatie goed voor ogen hebben wie het publiek is en wat wil de organisatie van hen	Betrokkenheid organisatie	6.12
	‘’dat ze juist tips geven over wat je nog niet kent. Onbekende en kleine dingetjes dat zou ik leuk vinden. Of een theehuisje of weet ik veel of in ieder geval tips die niet, niet alledaagse tips laat ik het zo zeggen’’	Fysiek en digitaal niet alledaagse tips geven, juist van onbekende kleine dingen via sociale media	Betrokkenheid organisatie	6.13
	‘’ik kan me voorstellen door inderdaad zoveel mogelijk een persoonlijke benadering te hanteren en dat vraagt hele goede marketing denk ik. Dus echt goede micro marketing in klein, gericht op specifieke doelgroepen denk ik’’	Door een persoonlijke benadering te hanteren wat goede marketing vraagt (micro marketing gericht op specifieke doelgroepen)	Betrokkenheid organisatie	7.23
	‘’meer foto’s, meer delen, meer visuals. Ook niet alleen een foto van waar je dan bent, maar misschien ook achtergrond of waarom is dit een speciaal plekje of ja wat maakt dat dit bijzonder is. Dus wat meer context dan alleen een foto’’	Bezoekers triggeren door meer visuals, meer delen en ook achtergrondinformatie vertellen over speciaal plekje, wat maakt het bijzonder?	Betrokkenheid organisatie	7.25
Geprikkeld door huidige kanalen op basis foto’s	‘’Ik zou niet zo snel worden geprikkeld door de social mediapagina’s van de VVV Amersfoort, omdat er geen inspirerende content op staat’’	Niet geprikkeld door social mediapagina’s van de VVV door weinig inspirerende content	Niet geprikkeld door wat er nu is	1.27
	‘’ja op zich wel, maar ze mogen nog wel iets opgewekter de foto’s, helderder’’	Kan wel geprikkeld worden maar foto’s mogen wel wat opgewekter en helderder	Geprikkeld door wat er nu is	2.19
	‘’als het vrolijk is motiveert het om te gaan’’	Als het vrolijker is motiveert het om te gaan	Geprikkeld door wat er nu is	2.20
	‘’de prikkel komt vaak wel eerder via mijn mobiel binnen, via een app of reclame ofzo. Op facebook vind ik het prettig dat de VVV de actualiteiten aangrijpt om te verwijzen naar jullie website, bijvoorbeeld koningsdag of de meivakantie’’	De prikkel komt eerder via een app of reclame, als het Facebook zou zijn dan doordat een organisatie actualiteiten aangrijpt	Niet geprikkeld door wat er nu is	3.14
	‘’de foto's prikkelen niet echt. Niet dat ik ze niet mooi vindt, maar het prikkelt niet extra om tot actie over te gaan’’	Foto’s prikkelen niet echt om tot actie over te gaan	Niet geprikkeld door wat er nu is	3.15
	‘’eigenlijk zou je als je op iets heel anders kijkt zou je al meegenomen moeten worden dat je denkt van oh ja Amersfoort is mooi. Maar goed deze, ja dat Instagram wat ik zeg, daar heb ik iets minder mee, maar Facebook dan, het plaatje nodigt vaak ook wel uit om erop te klikken’’	Geprikkeld worden wanneer er op iets anders gezocht wordt, een foto op Facebook nodigt uit om verder te klikken	Geprikkeld door wat er nu is	4.17
	‘’ja weet ik niet of je direct helemaal geprikkeld wordt. Ik denk dan zou ik misschien toch nog net even iets pakkender of met tekst of met een foto’’	Niet direct geprikkeld, door pakkende tekst en mooie foto dit wel sneller	Niet geprikkeld door wat er nu is	5.15
	‘’misschien met een tekst zo van het is een speurtocht of en dit is een, want nu weet je niet wat het is eigenlijk. Dan zou het een kreet zijn misschien gewoon een kreet of zo, daarbij van hé dat kun je doen of dat kost maar niet met dat ofzo’’	Foto met tekst met een kreet; wat kan je doen en hoeveel kost het	Betrokkenheid organisatie	5.16
	‘’nee, nu niet nee’’ ‘’waar werk aan de winkel is, denk ik’’	Momenteel niet, werk aan de winkel	Niet geprikkeld door wat er nu is	6.14
	‘’ja aan de hand van de Instagram misschien nog wel, want er zitten dan leuke foto’s en dat ik dan denk, oh ja, dat ken ik, laten we daar maar weer eens naar toe gaan. De Facebook vind ik echt, nee spreekt me echt niet aan’’	Wel aan de hand van de Instagram maar niet aan de hand van de Facebookpagina	Geprikkeld door wat er nu is	7.24
Topic 2: Planning fase Website	‘’ik vond het wel duidelijk zoals ik zei de balk bovenin waar je naar verschillende punten wordt toegewezen’’	Overzichtelijk plannen door menu balk	Website vormgeving	1.28
	‘’Nou stond er wel locaties bovenaan, dat ik dacht wat bedoelen jullie met locaties? Is dat dan adresgegevens, dat vond ik misschien wat slechte benaming’’	Onduidelijke benaming: locaties	Verbeteringen website	1.29

	‘’mooi verdeeld in activiteiten, bezienswaardigheden, eten en drinken, dus dat vond ik heel erg goed’’	Verdeeld in verschillende dingen (activiteiten, bezienswaardigheden, eten en drinken)	Website vormgeving	1.30
	‘’Wat ik daarna ook ontzettend goed vind is als je op een categorie klikt waar je naartoe wilt is dat je vervolgens ook kan filteren’’	In verschillende categorieën kan je vervolgens filteren	Website vormgeving	1.31
	‘’Dat je het echt heel gepersonaliseerd krijgt naar waar jij specifiek naar opzoek bent. En dat je niet de hele pagina hoeft af te scrollen naar iets wat je tegenkomt’’	Persoonlijker door filters en gebruiksvriendelijk hierdoor	Website vormgeving	1.32
	‘’kan echt mijn eigen planning maken, als ik dus op de social media wordt geïnspireerd om de cultuur van een kerk te bezoeken, kan ik vervolgens op de website filteren op cultuur en kan ik alles op gebied van cultuur tegenkomen’’	Op maat gemaakte eigen planning maken door filters op website	Eigen planning	1.33
	‘’zou heel mooi zijn dat dan direct de link gaat naar het theater, en dat ik daar dan mijn ticket kan boeken of zelf dat ik zelfs op de VVV mijn ticket voor een optreden kan boeken’’	Miste een directe link naar derde of waar specifiek tickets aangeschaft kunnen worden.	Verbeteringen website	1.36
	‘’met start van deze website wel een heel goed begin aan is gemaakt. Want dit is wel een website die duidelijk is, uitnodigend is en gastvrij is, persoonlijk is’’	Goed begin, website is duidelijk, uitnodigend, gastvrij en voelt persoonlijk	Gevoel en uitnodigend	1.39
	‘’ik denk dat de website het meest relevant is voor de planfase’’	Website meest relevant in planfase	Gevoel en uitnodigend	1.44
	‘’als je echt die planfase ook op de Facebook en Instagram wil laten terugkomen dan denk ik dat je echt mooie bezienswaardigheden moet presenteren in een post en dat je daaronder een kort verhaaltje met link naar de website’’	Social media in planfase in toekomst, verbeteren door betere link en aanbod beter presenteren	Instagram/ Facebook planfase	1.45
	‘’ja goed in gebruik, gewoon overzichtelijk. Er was niets dat ik dacht van nou, waar moet ik het vinden of waar staat het? Nou ja niet zoveel heel om op aan te merken eigenlijk’’	Goed in gebruik en overzichtelijk	Website vormgeving	2.21
	‘’eerst kijken naar wat er is en wanneer dat open is, openingstijden. Ik heb nu niet specifiek daarnaar gekeken maar misschien is dat ook wel handig om dan ja overzichtelijk naast elkaar te hebben: openingstijden van winkels, van ja horeca, sowieso tot 6 maar horeca’’	Plannen door te kijken naar wat er open is en het is dan handig dat dit gemakkelijk in een overzicht naar voren komt op de website	Eigen planning	2.22
	‘’ik ga eerst ja kijken WAT, dan kijken HOE LAAT en dan de route’’	WAT te doen en HOE LAAT kan ik dit doen en dan een route maken	Eigen planning	2.23
	‘’ja, die is heel informatief en waarom, ik zat er dus en ik zag dat ik en het was niet zozeer in Amersfoort, maar dat ik ergens in de buurt kon kanoën en dan dacht ik dat had ik nooit gezocht in deze omgeving’’	Informatieve website met activiteiten die bezoeker niet had verwacht	Informatief in aanbod	3.16
	’’als ik alleen naar stad kijken dat ik denk van dat ik wat oudheden kan zien of een stadstour kan doen, of. Dat ik weet wat voor leuke horeca of hotelletjes wat er specifiek is dus echt in de stad, maar bracht nog veel meer en dat verrast me de omgeving eromheen’’	Verrast door de omgeving eromheen	Informatief in aanbod	3.17
	‘’dan is het wel mooi dat je één verzamelpunt hebt waar het allemaal beschikbaar is’’	Een verzamelpunt waar alles mogelijk is	Website vormgeving	3.18
	‘’bijvoorbeeld hé zo’n agenda, waarin precies staat van hé wat is er eigenlijk allemaal? Ja dat je specifiek nu denkt van joh ik had eigenlijk gepland dit weekend, maar volgend weekend is er eigenlijk nog veel meer’’	Agenda functie handig voor actueel het plannen	Eigen planning	3.20
	‘’je ziet ook een knopje plan je bezoek. En plan je bezoek wekt voor mij de indruk dat het een soort van een tool, van hulpmiddel is om dan al die activiteiten te gaan plannen. Maar het is meer gewoon wat informatiever’’ ‘’maar ik had daar een iets andere verwachting bij’’	Functie plan je bezoek wekt andere verwachtingen op	Verbeteringen website	3.23
	‘’het zou voor mij geen toevoegen waarde hebben, ik snap dat men dat heel fijn vindt alleen ik denk de ontwikkelde techniek daarachter’’	Nieuwe functie over dag planning zal geen toegevoegde waarde hebben, alleen maar lastig door techniek erachter	Toekomstige ontwikkelingen website	3.24
	‘’op een aantal pagina's dan zeg je het begint dan met beste bezoeker of local ofzo staat er en dan komt er onder stukje tekst. Als je het vraagt van, is het persoonlijk, ik vind als je, als ik in Amersfoort zou zijn en er staat beste local dan. Ik ging aan echt op de term local’’	Geen term local gebruiken, alleen gewoon bezoeker	Verbeteringen website	3.27

	‘’Wat ik dan steeds zie, is dat ik vrij groot foto zie met dan aan de rechterkant zie ik al een soort van contactinformatie. En nou ik heb dit ook gewoon een 13 inch scherm gekeken en ik moet ook echt even naar beneden scrollen wil ik dan ja, ik zie wel de naam van het hotel op foto en de contactinformatie. En daaronder zie ik eigenlijk gewoon de andere informatie’’	Steeds groot een foto met contactinformatie van hotel of activiteit, maar missende informatie over echt het hotel of activiteit	Informatief in aanbod	3.28
	‘’en ik vind als gebruiker, ik vind dan die contact dat die contactinformatie er is en dat is goed alleen ik zou hem meer naar onder plaatsen dat je eerst eigenlijk even de tekst ziet’’	Als gebruiker voorkeur voor eerst echt informatie en daarna pas contactinformatie	Informatief in aanbod	3.29
	‘’dat je bijvoorbeeld zegt, het zit in deze prijs range, deze faciliteiten zijn er wel of niet. Dat je een soort blokje hebt met wifi logootje, rolstoel vriendelijk’’	Informatie toevoegen die gaat over de prijs range, faciliteiten etc.	Informatief in aanbod	3.30
	‘’als ik op een website kom en ik krijg zijn overkill aan informatie, dan ga ik altijd, ik ga altijd zoeken van wat is voor mij relevant. Want ik lees toch de helft niet’’	Gebruiksvriendelijker voor de bezoekers wanneer er meer filters zijn bij hotels	Toekomstige ontwikkelingen website	3.31
	‘’misschien dat je bij activiteiten in de zin, is het toegankelijk voor mensen met een rolstoel ofzo. Dat je op die manier, net zoals die filters, maar dat je daar iets meer mee doet en dat hij iets prominenter boven aanwezig zijn, dat je daar makkelijker in je eerste oogopslag makkelijk ziet’’	Bij activiteiten meer filters toevoegen bijvoorbeeld rolstoelvriendelijk, zo makkelijker zichtbaar voor bezoekers	Toekomstige ontwikkelingen website	3.32
	‘’Dat je op die manier steeds je website interessanter maakt en misschien daar ook aan koppelt, onderop dat je een soort van zegt, van bent u geholpen met deze informatie? En, dat kan een rood duimpje, een groen duimpje zijn, of duimpje naar beneden, duimpje omhoog’’ ‘’Dat je meer kan zien van hey hoe wordt deze site nu gewaardeerd? En op welke onderdelen zit dat dan’’	Website interessanter maken door extra feature op website met duimpjes omhoog/omlaag of rood/groen. Hierdoor inzien hoe de website wordt gewaardeerd	Toekomstige ontwikkelingen website	3.33
	‘’ja op zich wel voor mij is het altijd wel een beetje zoeken waar ik op welke knoppen ik moet drukken’’	Website in planfase wel tevreden maar goed kijken op welke knop gedrukt moet worden	Gevoel en uitnodigend	4.20
	‘’nee dat is een beetje raar eigenlijk. Met het trefwoord gids zou je ze eigenlijk net allemaal moeten kunnen zien, waarna een keuze kan maken’’	Zoekresultaten voor trefwoord gids geeft die niet alle activiteiten aan	Verbeteringen website	4.24
	‘’Maar dat gaat dan meer om inderdaad, de toeristische attracties en wat je kunt doen denk ik. Maar ik kan me voorstellen dat mensen van buitenaf kijk, wij wonen natuurlijk dicht bij Amersfoort. Dus dan mensen van buitenaf misschien wel kijken wat is er te winkelen, is het leuk, wat voor hotels zijn er’’	Meer zoeken op toeristische activiteiten dan op bijvoorbeeld hotels of winkelen, mensen van buitenaf zullen dit sneller doen	Eigen planning	5.19
	‘’nee dan gaat de website naar voren komen zeker ja’’	Instagram en Facebook bij plannen niet, eerder via de website	Gevoel en uitnodigend	5.24
	‘’Er is genoeg te doen: kanoroutes, mountainbike routes, nee dus voor mensen, zeker mensen die van niet uit deze omgeving komen, dan is het zeker leuk. Hoewel voor mensen van dichtbij eigenlijk ook’’	Genoeg te doen voor mensen van buitenaf maar ook voor mensen die dichtbij wonen	Informatief in aanbod	5.25
	‘’ja vind ik gebruiksvriendelijk ja. Er waren nu alleen geen evenementen of tickets je kon nu niks kopen, maar op zich’’	Website is gebruiksvriendelijk, helaas kon nog niks geboekt worden	Gevoel en uitnodigend	6.15
	‘’ik vond hem wel heel overzichtelijk. Ik denk dat je een duidelijk beeld hebt van oké, ik weet wat ik zou willen doen. Bijvoorbeeld inderdaad ik wil wandelen of ik heb zin in iets cultureels, of ik wil juist gaan winkelen. Dat je dan makkelijk kan doorklikken naar concrete activiteiten die je zou kunnen doen’’	Overzichtelijk en gemakkelijk kunnen plannen en doorklikken naar concrete activiteiten wat past bij de bezoeker	Website vormgeving	7.26
	‘’Het enige wat dan jammer is, is dat door corona het niet echt ja niet zo actueel is doordat je dan denkt oh we kunnen naar de dierentuin, maar dan is die dus toch dicht. Dus dat is misschien iets wat geactualiseerd zou kunnen worden’’	Actueler maken door de huidige situatie (wat is geopend en wat niet)	Verbeteringen website	7.27
	‘’Ik denk wel dat het goed is dat ze dan ook testen, maar dat ligt natuurlijk ook bij de organisatie zelf. Dat die links ook daadwerkelijk goed werken, dat lijkt me belangrijk’’	Checken of alle links naar andere organisaties daadwerkelijk werken	Verbeteringen website	7.28
Instagram/ Facebook	‘’het is inspiratie maar er mag wel een korte link naar de planfase zijn, korte informatie van een activiteit of bezienswaardigheid en niet foto van een kerk en dat erbij staat dit is de kerk van Amersfoort maar dat er echt een kort verhaaltje zit over wat je daar kan doen	Instagram en Facebook stap voor de planfase dus inspiratie en doorlinken naar de website om verder te verdiepen	Instagram/ Facebook planfase	1.46

	en vervolgens door kan gaan naar de website om echt verder te verdiepen in de planfase''			
	''Dat denk ik dus niet, omdat er dan weer in dat op zich weer te weinig praktische informatie op de social media staat''	Instagram en Facebook beschikken over te weinig praktische informatie	Instagram/ Facebook planfase	2.24
	'bijvoorbeeld even de basisinformatie van ook de openingstijden van de VVV in de biografie. En even misschien een overzichtje van wat je kan vinden als je op die link klikt, dat als je naar de website gaat. En misschien zoiets van voor informatie over activiteiten, routes en openingstijden. Klik op de link''	Basisinformatie toevoegen aan biografie met een overzicht wat de bezoeker kan verwachten wanneer hij of zij klikt op de link	Instagram/ Facebook planfase	2.25
	''ik nu nog niet het gevoel gehad dat ik dat daardoor zou doen. Maar dat zou ik zeker wel in de toekomst kunnen doen. Ja. Bijvoorbeeld 3 van die bezienswaardigheden op een rijtje ziet, dat is wel leuk''	Nu nog niet kunnen plannen op Instagram wanneer er bijvoorbeeld 3 bezienswaardigheden op een rijtje worden getoond dit wel sneller te kunnen	Instagram/ Facebook planfase	2.26
	''meer praktische informatie ook Amersfoort zelf kunnen staan, maar aan de andere kant is natuurlijk ook weer een platform van de VVV. Dus is het ook wel logisch dat die informatie wat meer naar voren komt daar''	Op Facebook veel praktische informatie over VVV minder over Amersfoort (aanbod)	Instagram/ Facebook planfase	2.27
	''nee wat ik vaak dan wel zoek, het zou Amersfoort zijn, gaan ik gewoon googelen echt op Amersfoort en dan hoop ik dat VVV Amersfoort eruit springt''	Geen Facebook of Instagram voor het plannen, gewoon google search Amersfoort en dan hopelijk staat de VVV bovenaan	Instagram/ Facebook planfase	3.19
	''nee dan gaat de website naar voren komen zeker ja''	Instagram en Facebook bij plannen niet, eerder via de website	Instagram/ Facebook planfase	5.24
	''nee of er moet een heel mooi filmpje opstaan dat je denkt van he, maar dan zou ik alsnog inderdaad naar de website gaan''	Facebook of Instagram wordt enkel gebruikt als er een mooi filmpje op staat, maar alsnog website bezoeken	Instagram/ Facebook planfase	6.21
	''ja ik zou die link dan op Facebook zetten ja. En dan of op Insta en dat je daar dan direct komt. Als je zeg maar een fietsroute of hier beklim de toren dat je daar dan wel direct op komt en dat je dan ook direct kan boeken''	Directe link vanaf beide pagina's naar betreffende activiteit	Instagram/ Facebook planfase	6.22
	''ja denk ik zeker wel. Ik denk door bijvoorbeeld actief vanuit foto's en dan actief door te verwijzen naar de website. Dat je daar heel veel in de marketing zou kunnen doen. Ja, absoluut''	Instagram en Facebook kunnen deel uitmaken van de planfase maar er moet dan wel actief foto's worden geplaatst en verwezen worden naar website	Instagram/ Facebook planfase	7.33
Algemeen	''Dus die planfase beviel mij heel erg goed''	Planfase beviel goed	Gevoel en uitnodigend	1.34
	''zit wel gewoon basic en fris, daar hou ik altijd wel van. Ook als hij, je kan op meerdere dat stoort mij niet, maar ik kan op meerdere manieren kan je volgens mij wel bij de diverse activiteiten kan je komen''	Basic en fris en stoort niet dat er op verschillende manieren naar een activiteit gekomen kan worden	Website vormgeving	3.22
	''ja volgens mij wel goed ik heb een beetje op wat te doen, heb ik eerst gekeken en dan kun je naar plan je bezoek. Dus ik heb eerst gekeken naar wat zou ik willen doen''	Planfase ging goed eerst gekeken naar wat er gedaan kan worden	Eigen planning	5.18
	''ja tot nu toe heb ik nog niet echt geen gekke dingen gezien, dat ik denk van nee. Ik vind het overzichtelijk agenda, locaties. Nee ik heb niet echt dingen nee''	Geen gekke dingen gezien is gewoon overzichtelijk	Website vormgeving	6.20
Uitnodigend/ informatief	''ik dacht dat iets aangevuld mag worden bij het theater. Het zou bijvoorbeeld heel mooi zijn als je een hyperlink, dus een directe link hebt naar bijvoorbeeld de agenda van hun website, dus nou staat er algemene informatie maar ja ik boek niet het theater voor algemene informatie, maar ik boek een theater voor iets wat op de agenda staat''	Veel algemene informatie bij activiteit, weinig actuele informatie bijvoorbeeld bij theater.	Informatief in aanbod en verbeteringen website	1.35
	''wat ik trouwens wel heel goed vond was de agenda op de website zelf waar heel veel activiteiten stonden''	Veel activiteiten in agenda functie	Informatief in aanbod	1.37
	''website voelt voor mij uitnodigend, het is meer de naam VVV wat een beetje ouderwets in de mond klinkt''	Website voelde uitnodigend, enkel naam VVV ouderwets	Gevoel en uitnodigend	1.38

	‘’ja. Ik zat daarnaar te kijken en ik dacht niet van goh ik mis nog iets of’’	Genoeg informatie op de website voor de planfase	Eigen planning	2.28
	‘’ja, waar ik altijd van houd, is dat er niet zo’n overkill aan informatie staat. Dat je gewoon ja hé, binnen de diverse menu’s word je wel goed geïnformeerd over alles wat er staat’’	Voelt uitnodigend door geen overkill aan informatie, binnen diverse menu’s wordt goed geïnformeerd	Gevoel en uitnodigend	3.21
	‘’ja, ja, voor mij is het dan altijd, maar misschien gaan we dat straks wel actueel doen. Is hoe je dat bezoek dan ook moet plannen’’	Genoeg informatie maar dan de kunst om echt een plan te maken	Informatief in aanbod en eigen planning	4.21
	‘’ja er staat opzicht wel genoeg op zeker’’	Website beschikt over genoeg informatie	Informatief in aanbod	4.22
	‘’er staat genoeg op ik zei alleen van dat creatieve, maar de rest kun je echt je kunt echt heel erg scrollen. Er staat echt heel, heel veel op, dus ik denk dat je genoeg kan doen in Amersfoort’’	Genoeg aanbod en informatie op de website, missende gaat over creatieve	Informatief in aanbod	5.20
	‘’ja ik vind het er wel leuk en duidelijk uitzien eigenlijk’’	Duidelijk en leuk uitzien	Website vormgeving	5.26
	‘’ja vond ik wel. Even kijken, wat was, ja, ja online. Cultureel, industrieel, ja ik vond dat vind ik mooi inderdaad dat is goed gedaan. Fietsen en wandelen’’	Er staat genoeg informatie op en goed opgedeeld	Website vormgeving en Informatief in aanbod	6.16
	‘’ja, dat vind ik netjes. Ja ja ja’’	Website is visueel aantrekkelijk	Website vormgeving	6.17
	‘’ja, ja’’ ‘’nou vond ik wel, veel foto’s, soms was er ook wel wat meer tekst dat ik denk van oh dat zou je misschien wat kunnen opdelen’’	Genoeg informatie om te kunnen oriënteren en visueel aantrekkelijk door de vele foto’s, kan echter wel beter opgedeeld worden	Gevoel en uitnodigend en Informatief in aanbod	7.29
Persoonlijk	‘’Het zou heel mooi zijn dat die favorieten blijven staan als je weer terugkomt. Of heel simpel weg, ja dat is een beetje iets, is risky, of je nou een account wil aanmaken bij de VVV’’	Favorieten opslaan door accountfunctie toe te voegen	Persoonlijk	1.40
	‘’anderzijds kun je dan heel simpel na een week een mailtje sturen als er nog niet is gereageerd op die favorieten als dat nog niet is geboekt. Dat ja na een week een heel kort mailtje stuurt van: hey ik zie dat je deze en deze favorieten heeft u staan en dat je weer wat informatie geeft’’	Toekomst re-marketing d.m.v. email over favorieten	Toekomstige ontwikkelingen website	1.41
	‘‘als ik in mijn favorieten aangeef dat ik bepaalde activiteiten leuk vind of restaurants, dan hoop ik ook dat ik daarvoor sneller aanbevelingen zal krijgen als voor het bezoeken van een museum’’	Persoonlijke aanbevelingen op basis van favorieten	Toekomstige ontwikkelingen website	1.42
	‘’niet zorgen dat het te persoonlijk wordt gemaakt dus dat andere activiteiten of bezienswaardigheden helemaal wegvallen. Dat je die niet meer ziet, maar er mag best wel dat bepaalde dingen iets meer aanbevolen worden waar je interesse meer bij ligt’’	Niet te persoonlijke aanbevelingen andere activiteiten nog wel kunnen zien.	Toekomstige ontwikkelingen website	1.43
	‘’ja, had je me niet verteld over favorieten dan had ik nu dus favorieten gezegd. Nee, ik zou daar al wel met die met die favorieten zou ik eigenlijk al wel verzadigd zijn’’	Optie favorieten is een goede functie	Persoonlijk	2.29
	‘’met Facebook doe ik wel snel dat gebeurt ook gewoon lekker snel, dus dat zeker wel, ja. Alleen echt een heel account aanmaken met je naam en je mail en je telefoonnummer. Dat zou ik niet voor de favorieten niet zo snel doen’’	Facebook login is een goede optie om favorieten op te slaan, echt een account maken niet	Toekomstige ontwikkelingen website	2.30
	‘’of met je Googleaccount of zo’’	Of met een Googleaccount inloggen	Toekomstige ontwikkelingen website	2.31
	‘’misschien een leuk idee gewoon stel dat je op de website of ergens anders gewoon een functie hebt dat je een agenda voor je ziet en dat je voor jezelf een beetje zo online kan plannen van wat ga ik doen en hoelang duurt dat? Stel ik zou echt voor één dag naar Amersfoort komen dat ik echt alles allemaal wil zien’’	Functie toevoegen dat een bezoeker een eigen agenda kan maken met tijdsplanning voor een dag uit	Toekomstige ontwikkelingen website	2.32
	‘’ook gratis kunnen zonder dat je dan z’n route erbij krijgt, Maar dat je wel gewoon een soort van overzicht je voor jezelf kan maken van goh’’	Functie dat de bezoeker ook echt een route uitgestippeld krijgt voor de planning	Toekomstige ontwikkelingen website	2.33
	‘’ik zag dat je favorieten kan opslaan. Ja, nee ik, maak daar eigenlijk geen gebruik van. Nee, ik zat te kijken, kan ik dan ook een inloggen aanmaken dat ik op die manier mijn favorieten kan bewaren’’	Functie favorieten is leuk maar wordt niet door iedereen gebruik van gemaakt	Persoonlijk	3.25
	‘’Iedereen probeert zijn publiek natuurlijk op een eigen een beetje persoonlijke manier te benaderen’’	Organisaties proberen publiek op persoonlijke manier te	Persoonlijk	3.26

	''als je nou een hele oud is toeristische stad zit, dat dat dan ook een beetje thema van de website wordt of zo, en ik snap dat je het hier gewoon lekker fris maakt, want er is van alles''	benaderen, thema van website hangt af van de stad, Amersfoort fris door vele aanbod		
	''kan je niet aanmelden voor een nieuwsbrief en ik ben normaal echt niet van het aanmelden van nieuwsbrief, maar bijvoorbeeld wel die cultuuragenda''	Nieuwsbrief toevoegen in de vorm van een cultuuragenda	Toekomstige ontwikkelingen website	3.34
	''wat is nu de komende twee weken in de stad te doen dat je op die manier daar wat promotie aan kan geven. En op die manier ook verwijzen naar misschien Instagram of naar kijk voor meer actuele informatie daar''	In die nieuwsbrief planning voor komende twee weken en verwijzing naar de sociale media	Toekomstige ontwikkelingen website	3.35
	''kijk wordt persoonlijk op het moment dat je iets aan het aan het plannen bent hè waar je waar je over gedroomd hebt, wat je wil gaan doen. Dan wordt het pas wat persoonlijker omdat je een keuze maakt wat je graag zou willen doen''	Wordt persoonlijk wanneer een bezoeker een plan heeft waar hij of zij over gedroomd heeft	Persoonlijk	4.23
	''nou goed, dat moet je net weten dat het zo werkt, he dat je zo je verzameling kan maken en dan''	Meer awareness naar bezoekers toe dat favorieten opgeslagen kunnen worden	Persoonlijk	4.25
	''nee dat zou ik juist leuk vinden. Want dan is het weer iets nieuws of iets wat weer opgestart is, of iets, en dat is ook wel wat een beetje bij het verversen van de website hoort. Van he, zeker nu na de corona, dat dingen weer opgestart worden, hup laat ze eruit knallen. Dus die aanbevelingen ja wel handig''	Speciale aanbevelingen voor bezoekers is handig, ook wanneer er nieuwe activiteiten op staan en wanneer organisaties weer opgestart zijn	Toekomstige ontwikkelingen website	4.26
	''weet je een account aanmaken, je maakt al zoveel accounts en dan moet je ook weer wachtwoorden hebben'' ''precies dan gebruik je je account van Facebook''	Al zoveel accounts, met snelle login van Facebook eerder doen	Toekomstige ontwikkelingen website	4.27
	''dat je hem daar met een hartje kan toevoegen. Dan kun je het natuurlijk heel persoonlijk maken, dan kun je daar later in je favoriete weer terugkijken. Wat je leuk vindt en of je dat dan gelijk dan doet of misschien wel een ander moment, maar dan heb je wel al die favorieten opgezocht''	Persoonlijk maken door favorieten op te slaan en op een later moment terug kunnen kijken	Persoonlijk	5.21
	''oh dat zou wel leuk zijn denk ik''	Voorkeur voor speciale aanbevelingen door opgeslagen favorieten	Toekomstige ontwikkelingen website	5.22
	''soms is inloggen, vind ik soms ook niet altijd even handig, want dan moet ik weer een wachtwoord hebben dus ja. Of ik dat zou doen, ja misschien ook wel als je vaak kijkt, doe je dat misschien wel''	Inloggen kan maar door cookies blijven favorieten ook al vaak staan	Persoonlijk	5.23
	''ik hou er wel van, ik vind het goed, ja nee. Want zeg maar ik hou van fietsen, dus als ik fietstochten kijk. Nou, dan kan ik een fiets tocht vinden. En dan kijk hier fiets tocht herrijzend Amersfoort nou dat, dat vind ik wel interessant. Nou, die route wordt al geladen, dus je kunt hem direct gebruiken daar ja hou ik wel van ja''	Persoonlijk aangetrokken tot de website door het interessante aanbod	Persoonlijk	6.18
	''nee want ik heb wel zoiets als ik eenmaal iets heb gedaan ga ik het niet nog een keer doen. Maar het is het enige inderdaad als je natuurlijk niet zo'n goede planner bent dan doe je dat misschien''	Functie favorieten is leuk als een bezoeker geen goede planner is, maar niet iedereen zal deze gebruiken	Persoonlijk	6.19
	''ze hebben in die zin wel dat ze het gewoon goed die thema's zeg maar hebben geïdentificeerd, van wat kun je doen. Maar en voor mij ja, ik heb natuurlijk jonge kinderen dus dan is dat voor mij interessant. En je hebt dan ook dat is wat ik wel leuk vind, dat ze echt een thema meivakantie in Amersfoort''	Persoonlijk door keuze uit vele thema's bijvoorbeeld meivakantie	Persoonlijk	7.30
	''ja niet zo snel. En dan moet je natuurlijk de cookies voor ja, ja ik heb de cookies al geaccepteerd. Ja weet ik niet, ik zal dat niet zo snel doen. Ik zou hem gewoon eerder, denk ik gewoon opnieuw zoeken''	Niet zo snel gebruik maken van favorieten opslaan, eerder opnieuw opzoeken	Persoonlijk	7.31
	''Ik vind die favorieten niet zo heel relevant. Ik vind de agenda functie wel leuk. Dus dat je echt kan zien, oké per dag, per week. Wat is er dan nu te doen, dat is denk ik wel tof en handig. Misschien zou je zelfs dan ook nog als je het echt persoonlijk wil maken dat je mensen, stel dat je hebt toeristen die bijvoorbeeld een week komen dat die echt een heel week programma of zo zouden kunnen samenstellen op basis van de agenda''	Favorieten niet zo relevant, agenda wel leuk. Echt persoonlijk maken door bezoekers wanneer deze een week in Amersfoort zijn een arrangement kunnen samenstellen op basis van aanbod	Toekomstige ontwikkelingen website	7.32

Topic 3: Booking fase - Besluit	‘’wat mij dus inderdaad op viel was dat er heel veel activiteiten en plekken stonden waar ik naartoe kon gaan en wat dus soms ontbrak was het daadwerkelijk kunnen boeken’’	Niet alle activiteiten zijn al boekbaar	Besluit	1.47
	‘’maar zoals het theater kun je geen kaartje voor kopen bij de VVV, maar het zou wel heel mooi zijn dat de VVV aangeeft waar ik dat wel kan doen. Dat miste ik soms nog een beetje’’	Miste informatie over waar tickets aangeschaft kunnen worden	Besluit	1.48
	‘’zorg er altijd voor dat er op de webpagina van een activiteit of bezienswaardigheid uiteindelijk iets is waar de bezoeker kan boeken. Dus of doorverwezen naar een andere website, niet algemene website, maar echt naar bijvoorbeeld de agenda’’	Wanneer niet boekbaar via de VVV directe link toevoegen naar betreffende organisatie	Besluit	1.49
	‘’dus de boekingsfase vond ik wel heel duidelijk maar kunnen wel wat verbeteringen zijn’’	Boekingsfase duidelijk maar verbetering mogelijk	Besluit	1.71
	‘’o ja, ja hoor ja, ik kan daar wel een besluit door maken’’	Besluit kunnen maken door een van de digitale kanalen	Besluit	2.34
	‘’volgens mij kan dat ook wel als je op social media z’n bedrijfspagina hebt dat je dan ook z’n boek knop hebt’’	Vanaf social media een boek knop toevoegen	Besluit	2.36
	‘’aan de hand van de social media naar de website gaan en dan boeken. Maar niet per se direct dat ik dat ik daar al weet van ik kan dit of dat boeken en wat het kost’’	Aan de hand van social media naar website gaan om te boeken	Besluit	2.37
	‘’ja makkelijk ja. Ja even op één plek kan ik vinden of ik met het openbaar vervoer kan of dat ik met de auto kan komen’’	Makkelijk doordat alles op één plek te vinden is	Besluit	3.36
	‘’ja, ja, maar dat heeft natuurlijk alles te maken met dat je getriggerd wordt met het programma en dat je denkt van goh ik wil de lange jan op of ik wil Flehite zien of ik wil door de grachten meegenomen worden’’	Besluit zou kunnen worden gemaakt wanneer bezoeker getriggerd wordt met het aanbod	Besluit	4.28
	‘’dat is wel iets wat je in een stad zoekt, met name dan eigenlijk de wat oudere mensen. Maar dan zou ik wel een programma kunnen maken, denk ik, ja’’	Oudere doelgroep komen op een stad af voor het aanbod en wat er te doen is bijvoorbeeld stadwandeling met gids	Keuzemogelijkheden	4.29
	‘’ja, dat zou wel kunnen’’	Besluit kunnen maken aan de hand van informatie op alle digitale kanalen	Besluit	5.27
	‘’ja!’’	Aan de hand van digitale kanalen een besluit kunnen maken	Besluit	6.23
	‘’nou ja in ieder geval vanaf de website denk ik wel, want als je gewoon door zou kunnen klikken en stel dat ik denk van nou, ik wil dit doen. En ik kan doorklikken naar de website. Nou en ik kan daar boeken denk ik wel’’	Vanaf de website wel een besluit kunnen maken om dagje uit te plannen en boeken	Besluit	7.34
	‘’en stel dat ik dan doorklik op nou de dierentuin ofzo. En ja, de beschrijving is niet zo heel, heel uitgebreid. Dan zou ik eerder nog in eerste instantie de website van de dierentuin gaan bekijken van. Van goh wat is er dan precies te doen, wat kunnen we daar allemaal nog meer doen. En dan is de kans, denk ik groot dat als ik eenmaal op die website ben dat ik daar gewoon direct boek in plaats van op de VVV-site’’	Geen volledige beschrijving bij sommige activiteiten waardoor mensen misschien eerder op betreffende website gaan kijken en daar dan boeken	Keuzemogelijkheden	7.35
	‘’ik denk dat je nog wel een middel moet vinden om mensen meer op jou als het gaat om de informatievoorziening, om ze beter op jouw site te houden’’	Informatievoorziening beter als de VVV bezoekers op de site wil houden	Keuzemogelijkheden	7.36
	‘’misschien kun je ze wel verleiden om op die manier te boeken door middel van arrangementen of kortingen. Of iets in die richting dat ze dan geneigd zijn om daar te boeken in plaats van bij die direct seller’’	Bezoekers echt verleiden met arrangementen of kortingen i.p.v. dat ze boeken bij direct seller	Keuzemogelijkheden	7.37
	‘’ik kan me wel voorstellen dat bijvoorbeeld het interessant is om dan te weten, oké, maar in het Mondriaanhuis welke tentoonstellingen zijn er dan nu momenteel. Dus wat is dan precies nu dan interessant. En ik kan me voorstellen dat een website is natuurlijk moeilijker om die te verversen en die bij te houden. Dat is ingewikkelder, maar dat je dat door middel van je Instagrampagina wel heel goed zou kunnen doen, dat je die heel goed actualiseert’’	Bijvoorbeeld Mondriaanhuis, vertellen wat voor tentoonstellingen er zijn momenteel, lastig op website dit dan delen op Instagram	Keuzemogelijkheden	7.38
	‘’alleen maar ideaal als je dan verschillende dingen via een platform allerlei verschillende activiteiten zou kunnen combineren met elkaar. Of nou ja, misschien is dat dan ook wel het USP, misschien moet je niet arrangementen aanbieden, maar dat je zegt weet je, we	Op één platform allerlei activiteiten kan combineren, kan een USP zijn dat je bezoekers één plek aanbiedt	Keuzemogelijkheden	7.39

	hebben, je kan al die tickets los van elkaar boeken op de website van de dierentuin, website van Mondriaanhuis en een rondvaart. Maar bij ons kun je dat allemaal in één keer boeken en gelijk afrekenen''	waar alles gemakkelijk geboekt kan worden		
Keuzemogelijkheden	''Er staat echt heel veel, er staat heel goed gerangschikt op eten en drinken, dus ik kan van alles doen wat ik wil. Dus voor iedereen denk ik wel iets. Ook bezienswaardigheden, zelfs wandelroutes zijn er. Dus ik denk dat het aanbod wel compleet is, dat er wel veel op staat''	Genoeg keuzemogelijkheden en goed gerangschikt, aanbod lijkt compleet.	Keuzemogelijkheden	1.50
	''ja, al moet ik zeggen dat het me niet is bijgebleven dat ik op de Facebook of op de Instagram specifiek heb gezien hoe ik iets kan boeken''	Voldoende informatie alleen niet gezien hoe er iets geboekt kan worden op de andere kanalen	Keuzemogelijkheden en besluit	2.35
	''ik ben wel eens in Amersfoort geweest natuurlijk, dus in dat opzicht weet ik ook dat er voldoende is'' ''maar ik wilde zeggen, ik zou het wel primair gebruiken voor activiteiten''	Er is voldoende te doen in Amersfoort, ik zou de website enkel gebruiken voor activiteiten	Keuzemogelijkheden	3.37
	''de awareness voor mij zou daarom moeten groeien om VVV daarvoor in te zitten''	Awareness moet groeien om de VVV voor horeca te gebruiken	Keuzemogelijkheden	3.38
	''genoeg keuze zeker weten''	Er zijn genoeg keuzemogelijkheden	Keuzemogelijkheden	5.28
	''Ik hou meer van dat ik zelf dingen kan doen dan dat ik echt vast ergens aanzit. Maar ik zou wel tips, kijk hier bijvoorbeeld zijn een aantal restaurants en die zou ik dan wel gebruiken. Ik heb bijvoorbeeld laatst een keer happen en trappen gedaan en dan maar dan stippel ik het toch wel zelf die route uit''	Genoeg keuzemogelijkheden, website gebruiken voor tips maar echt zelf een hele dag uit plannen	Keuzemogelijkheden	6.24
Recensies	''recensies daar kijk ik ook vaak naar en kan mij ook wel inspireren. Dat mensen die een mening hebben gegeven over die plek of activiteit'' ''die stap mij wel doen beslissen om te boeken''	Recensies helpen bij beslissen	Recensies	1.26
	''nou misschien alleen als prijs echt heel duur is dat je dan denkt van krijg ik wel waar voor mijn geld. Maar ik heb het nog nooit niet dat ik me kan herinneren gedaan''	Alleen als de prijs heel duur is kijken naar recensies bij boeken van activiteiten	Recensies	2.38
	''ja, dat is natuurlijk ja steeds meer aan de orde van de dag. Bij hotels doe je automatisch eigenlijk al dat je al kijkt. En bij activiteiten of bij een wandeltocht of bij fietstocht, daar zie ik het wat minder. Maar dat zal wel leuk zijn dat stimuleert wel''	Recensies kunnen stimuleren om iets te ondernemen	Recensies	4.30
	''Alleen dan moet je natuurlijk niet één of twee recensies hebben, dan moet je er 5 hebben waardoor je een beeld krijgt. En het moeten ook geen recensies zijn van 5 jaar geleden moet ook actueel zijn, maar ik denk wel dat het helpt''	Recensies moeten wel actueel zijn	Recensies	4.31
	''voor een activiteit, nou nee eigenlijk niet. Ik bedoel voor een vaartocht doe ik dat eigenlijk zou ik dat niet doen. Of misschien een workshop dat je wel kijkt van hé klopt het qua materialen of klopt het wat er aangeboden wordt. Daar wil ik nog weleens, daar zou ik nog wel naar kijken, maar gewoon voor andere dingen niet''	Recensies niet zozeer gebruiken voor boeken van activiteit, misschien wel bijvoorbeeld bij een workshop, wat bieden ze aan en qua materiaal	Recensies	5.29
	''ik denk dat het wel belangrijk kan zijn. Dat kan mensen wel over de streep heen helpen. Soms van zal ik wel, zal ik het niet doen en als je dan een paar goede recensies hebt dat je denkt, oh ja, dat maakt me eigenlijk ook wel nieuwsgierig ik wil het eigenlijk wel doen''	Recensies kunnen bijdragen aan bezoekers over de streep trekken	Recensies	5.30
	''vind ik wel, ja. Ja. Als er echt een hele slechte recensie staat, zou ik dat misschien wel een restaurant gaan overslaan'' ''ja ik kijk altijd wel naar recensies, vind ik wel belangrijk''	Recensies belangrijk en kunnen bijdragen aan de keuze	Recensies	6.25
	''ja, dat zou ik wel mooi vinden, dat ze moeten linken ja, als je dat linkt'' ''nee niet dat ik dat weer ergens anders moet zoeken. Ik zou dat wel het liefste bij elkaar hebben''	Linken aan de pagina van de activiteit zodat bezoekers gelijk kunnen lezen	Recensies	6.26
	''dat je een Tripadvisor link kan, een review van Tripadvisor dan ziet en dan zie je het aantal sterren. En als je dan meer wilt weten zou je nog kunnen doorklikken naar de Tripadvisor link. Ja dat kan ik me wel voorstellen dat dat zowel zou helpen om''	Via Tripadvisor, reviews linken aan de website wat bezoekers helpt een besluit te maken	Recensies	7.40

Ticketshop Observatie	‘’ja dus ik vraag me wel af waar dan cultuurproever vandaan komt want, er kunnen veel meer activiteiten zijn als alleen cultuur’’	Aparte benaming wanneer je klikt op toeristische activiteiten	Ticketshop observatie	1.51
	‘’wat ik miss is wel wat algemene informatie, hoe lang is deze toren? Hoelang zal of is de rondleiding… staat wel bij hoelang die duurt trouwens. Nou hoe hoog is deze toren dat is een vraag die bij mij opkomt wat ik graag zou willen weten, hoe gaat het in zijn werking, kan iedereen dit doen of is dit vanaf een bepaalde leeftijd’’	Weinig algemene informatie over de toren, of leuke weetjes.	Eventuele toevoegingen toekomst ticketshop	1.52
	‘’Oké, als ik ga reserveren word ik doorverwezen naar mijn mail en moet ik een email sturen naar de VVV Amersfoort. Als ik deze weg klik en het opnieuw probeer’’	Link vanaf informatiepagina naar ticketshop is niet goed gemaakt waardoor er een mail gestuurd moest worden	Ticketshop observatie	1.53
	‘’nou dat vind ik heel erg onduidelijk en dat zal mij afschrikken en de website doen sluiten. Dat meen ik serieus. Dus dat is een tip inderdaad die tickets samen te voegen in een bepaalde webpagina als ik iets wil bezoeken’’	Onhandig dat apart kopje tickets bestaat	Ticketshop observatie	1.54
	‘’waar ik mijn tickets terug kan zien wat ik allemaal heb geboekt. Waar ik mijn bestellingen om, maar zo even te zeggen, terug kan zien. Omdat je niet inlogt kan je dat natuurlijk niet terugzien maar ja als je gasten gaat vragen voor het inloggen zou dat ook iets heel moois zijn. Dat je kan terugzien mijn bestelling, en dat je activiteiten kan terugzien wat je hebt geboekt’’	Login toevoegen aan website waar je bestellingen en geboekte tickets kan terugvinden	Eventuele toevoegingen toekomst ticketshop	1.55
	‘’wat mij opvalt dat ik het onduidelijk vind om te lezen. Vanwege de achtergrond, het is een hele drukke achtergrond. Als ik hier kijk naar het woordje tickets in het midden dan kan ik het bijna niet lezen door de toren op de achtergrond’’	Onduidelijke informatie op informatiepagina tickets Torenbeklimming	Ticketshop observatie	1.56
	‘’Ik vind dat er veel ruimtes tussen zitten, slechte opbouw’’	Veel ruimtes en slechte opbouw op infopagina Torenbeklimming	Ticketshop observatie	1.57
	‘’wat ik wel goed vind is de knop onderaan waar je tickets kan kopen’’	Ticketknop duidelijk en overzichtelijk	Gebruiksvriendelijk	1.58
	‘’Maar wat is dan arrangement, staat volgens mij nergens uitgelegd wat een arrangement is, wat daar het onderscheid in is zal ik ook graag zien’’	Onduidelijkheid omtrent wat arrangementen zijn	Ticketshop observatie	1.59
	‘’Ik zie dat ik hier dus kan reserveren op datum, wat ik goed vind hieraan is dat je kan zien wat beschikbaar is, niet beschikbaar is en wat ik zelf heb gekozen’’	Duidelijk overzicht van maanden en met een legenda	Gebruiksvriendelijk	1.60
	‘’anderzijds staan er rare tijden van drie tot drie, vier tot vier en zes tot vijf. Ja ik heb gelezen dat het een uur duurt maar ik snap niet waarom er dan van drie tot drie staat. En ik snap ook niet dat bij een aantal er staat dat het beschikbaar is maar dan bij vier tot vier niks staat over de beschikbaarheid’’	Onduidelijke tijden en beschikbare plekken worden niet consequent gebruikt	Ticketshop observatie	1.61
	‘’Wat ik mooi vind is dat er onderscheid wordt gemaakt van een kinderticket en volwassenen en ook in de prijs daarin’’	Positief dat er onderscheid wordt gemaakt in ticketprijzen	Gebruiksvriendelijk	1.62
	‘’Nou ik wil graag ticket voor mij alleen, die ik bijna niet kan boeken, als ik erop klik dan kan ik niet aantal aangeven’’	Foutmelding met aantal tickets invullen	Ticketshop observatie	1.63
	‘’Wat ik wel fijn vind is dat ik nou een overzicht aan de zijkant krijg met wat de totale kosten zijn, met wat ik heb geboekt, dat waarvoor het is geweest, tijdstip dus nog een kort overzicht van alles vind ik fijn’’	Duidelijk besteloverzicht	Gebruiksvriendelijk	1.64
	‘’Nou wat ik nog heel graag op dit moment zou zien is toch weer opnieuw een kort overzicht dat ik alles nog kan controleren als ik dat wil. Aantal tickets, drie, drie tickets waarvoor’’	Overzicht met wat je hebt geboekt	Eventuele toevoegingen toekomst ticketshop	1.65
	‘’hoe simpel is het dat er onderaan staat dat de VVV Amersfoort je veel plezier wenst en dat je altijd contact op kan nemen op die en die manier’’	Info dat de VVV je veel plezier wenst op bevestiging pagina	Eventuele toevoegingen toekomst ticketshop	1.66
	‘’maar het zou ook fijn zijn als je een functie hebt dat je wordt doorverwezen naar contact gegevens om contact op te nemen als er toch iets aan de hand is’’	Informatie over contact gegevens VVV mocht iemand vragen hebben op bevestiging pagina	Eventuele toevoegingen toekomst ticketshop	1.67
	‘’dat ik dus de algemene website goed vindt, dat ik goed onderscheid kan maken in wat ik wil zoeken door middel van categorieën. Dus eigenlijk kwam ik ook direct uit bij beklimmen van	Algemene website goed door categorieën direct bij activiteit, groot nadeel daar niet gelijk	Veilig en vertrouwd	1.68

	de toren, puur door het categoriseren. Wat ik dus een heel groot nadeel vond is dat je dan op die pagina geen ticket kon boeken''	een activiteit te kunnen boeken		
	''En mijn mail heb ik ook direct binnengekregen dus dat ging allemaal goed''	Snelle e-mail met tickets ontvangen	Veilig en vertrouwd	1.69
	''Dan ga ik dus gelijk naar tickets. Leuke stadwandeling, hier is het eigenlijk wel fijn dat je gelijk kan kiezen''	Bij functie tickets op de website is het wel fijn om gelijk een venster te zien	Gebruiksvriendelijk	2.39
	''Dan vraag ik me wel af, waarom ze dat tegenwoordig al allemaal van me moeten weten, waar ik woon maar dat is overal, dus dat neem ik dan voor lief''	Gegevens die ingevuld moeten worden, bijvoorbeeld adres voelt onnodig	Veilig en vertrouwd	2.40
	''nou easy peasy lemon squeezy. Ja nee echt gewoon makkelijk, niks dat je denkt van goh. Hoe zit het? En alles was gewoon ook ja overzichtelijke ook gewoon na te kijken, want ik kijk altijd wel vaak na. Omdat ik wel eens de verkeerde tickets heb geboekt. Ja nee, ja, gewoon lekker overzichtelijk en lekker, makkelijk en lekker snel''	Gemakkelijk en goed overzichtelijk in wat je boekt	Gebruiksvriendelijk	2.41
	''ja dat je dat uitklapt venster hebt dat je daar dan wel gewoon gelijk kan kiezen, daar zeg maar best wel overduidelijk van dit is dit, dit is dit, en het is niet dat je stadswandeling 1 2 3 hebt. En dat je die dan nog later per se moet gaan aanklikken ofzo. Je kon hier wel gelijk je keuze maken''	Uitklapvenster bij tickets boeken is handig en duidelijk voor keuze maken	Gebruiksvriendelijk	2.42
	''stel, ik zou een stadswandeling en iets anders willen doen, moet ik dan twee keer tickets kopen of zou dat ook nog samen kunnen?''	Eventuele toevoeging als een bezoeker meerdere activiteiten in één keer wil boeken	Eventuele toevoegingen toekomst	2.43
	''ik had locatie toch kunnen kiezen, maar wat te doen en dan zit ik te kijken of je rondvaart, dus ik zou dan zeggen. Dat wordt een toeristische attractie. Ik bekijk alle locaties, dan hoop ik het hier te gaan vinden. En, er is voldoende te doen in ieder geval''	Rondvaartboot zoeken bij toeristische attracties, enkel niet gevonden ook niet door gebruik filter	Ticketshop observatie	3.39
	''dat het dan wel bij wat te doen dat het daar wel zichtbaar zou zijn. Want dat zou echt mijn eerste stap zijn dat ik vanuit daardoor kan klikken en een ticket kan kopen''	Bij wat te doen ook link toevoegen, vanuit daar een ticket kunnen aanschaffen	Eventuele toevoegingen toekomst ticketshop	3.40
	''Let op dit is nog niet je ticket. Dat klopt. Nee wacht even er zit een plaatje bij. Daar hou ik ook wel van gewoon lekker compact, niet 27 regels'' ''Kan ik hier nog klikken, als ik veel gestelde vragen''	Tickets met compacte tekst en toepasselijk plaatje, functie veel gestelde vragen werkt niet	Gebruiksvriendelijk en veilig en vertrouwd	3.41
	''heb ik Onze Lieve vrouwentoren heb ik op gedrukt. Beste bezoeker of local vanwege de aangescherpte maatregelen we hopen je na 19 januari te weer te mogen rondleiden dat is een beetje een oud bericht natuurlijk, 19 januari''	Informatie bij torenbeklimming is wat verouderd (19 januari)	Ticketshop observatie	4.32
	''Koop je tickets, niet gevonden. Dat heeft alles te maken, dat er nog geen beklimmingen mogen, denk ik''	Op informatiepagina van de toren geen link naar ticketshop	Ticketshop observatie	4.33
	''morgen om vier uur, van vier tot vier, gaan we met zijn tweeën naar boven. En ik heb hier nog een''	Tijden bij ticketshop kloppen niet	Ticketshop observatie	4.34
	''nee, dat is natuurlijk super dat het zo snel, mooie is dat jullie je geld al hebben want het is al betaald''	Snel betaald en tickets zijn snel binnen wat vertrouwd aanvoelt	Veilig en vertrouwd	4.35
	''Ik zou die letters hier een beetje, die zijn niet helemaal duidelijk''	Tekst bij ticketpagina stadswandeling niet duidelijk	Ticketshop observatie	5.31
	''ik mag aannemen, dat als je plan je bezoek of wat te doen dat je eigenlijk vanuit de activiteit zelf de ticket kan boeken. En niet dat je dat op een apart, want volgens mij ben je alleen maar dubbel bezig''	Link vanaf informatie bij wat te doen, was niet goed gelinkt met ticketshop	Ticketshop observatie	5.32
	''ik denk dat het dan makkelijk wordt gemaakt voor de klant. En dat je het dan ook eerder gaat doen, want anders moet je weer opnieuw kijken en dan moet je weer gaan zoeken en dan moet je weer op de website en dan moet je daar weer gaan kijken waar je dan weer een ticket moet gaan doen. Dus het zou mooi zijn als je doorgelinkt zou worden''	Wanneer de VVV ticket niet verkoopt doorlinken naar betreffende organisatie, gemakkelijker voor de bezoeker	Eventuele toevoegingen toekomst ticketshop	5.33
	''ik probeer het gewoon agenda. Dubbelklik''	Via agenda functie, enkel gebeurde er dan niks	Ticketshop observatie	6.27
	''ja goed, ja. Gewoon even goed kijken, maar eigenlijk is het heel gebruiksvriendelijk''	Goed kijken maar eigenlijk heel gebruiksvriendelijk	Gebruiksvriendelijk	6.28
	''Oh, ik kan niet, de pagina is niet gevonden, maar hij zegt hier koop je tickets. Nee oké en dan ga ik hier''	Infopagina van de torenbeklimming koop tickets niet gekoppeld	Ticketshop observatie	7.41

	‘’ja op zich wel prima, ging wel vlotjes en ook wel makkelijk. Je zag het proces, het was duidelijk, je kon gewoon direct boeken simpel, ja’’	Gemakkelijk, vlot en kon direct boeken	Gebruiksvriendelijk	7.42
Gebruiksvriendelijk	‘’ik vond het wel gebruiksvriendelijk. Ik vond dat er goede kleuren werden gebruikt om dingen aan te geven, ik vond dat het makkelijk was, overzichtelijk was, op een aantal dingen dus na’’	Gebruiksvriendelijk met goede kleuren	Gebruiksvriendelijk	1.70
	‘’ja ja zeker. Alleen dat ik schiet me dan net in mijn hoofd, maar stel ik heb een VVV bon? Die optie stond er niet bij’’	Zeker gebruiksvriendelijk, stel betalen met een VVV-bon hoe gaat dat dan	Gebruiksvriendelijk	2.45
	‘’ja prima. Ja gewoon alla zoals ik gewoon dat bij andere sites ook gewend ben. Wat heb ik nodig, het aantal is gewoon verder duidelijk niet te veel informatie’’ ‘’dat, ja’’	Voelde gewoon normaal, gebruiksvriendelijk en duidelijk met niet te veel informatie	Veilig en vertrouwd en gebruiksvriendelijk	3.42
	‘’ik zou eerst naar een activiteit zoeken en vanuit daar eigenlijk op de activiteit van had ik bijvoorbeeld dan het ticket willen boeken’’	Eerst op activiteit zoeken en vanuit daar een ticket boeken	Eventuele toevoegingen toekomst ticketshop	3.43
	‘’het is eigenlijk niet zo moeilijk. Voor de rest is het gewoon duidelijk en overzichtelijk. Kijk als ik dit op mijn mobiel moet doen, dan zou ik er iets meer moeite mee hebben. Dat is dan toch wat kleiner en dan soms heb ik ook het idee dat je op de website, op een laptop of op een computer dat je meer functietoetsen ziet als dat je op je mobiel zit’’	Maken van een boeking niet moeilijk, gewoon duidelijk en overzichtelijk, zou dit op de mobiele versie ook zo gaan	Gebruiksvriendelijk	4.36
	‘’Met name als je natuurlijk de jongeren wil aantrekken, dan is dat wel handig dat dat snel gebeurt en dat ze het op de goede manier kunnen doen’’	Goed werkende mobiele ticketshop om jongeren aantrekken een must	Eventuele toevoegingen toekomst ticketshop	4.37
	‘’ja was gebruiksvriendelijk, was niet moeilijk’’	Ticketshop is gebruiksvriendelijk en niet moeilijk	Gebruiksvriendelijk	5.35
	‘’ja goed, ja. Gewoon even goed kijken, maar eigenlijk is het heel gebruiksvriendelijk’’	Goed kijken maar eigenlijk heel gebruiksvriendelijk	Gebruiksvriendelijk	6.28
	‘’ja ik zou hem dan wel daar hem ook direct geboekt hebben. Ik zou dat in allebei de omgevingen willen’’ ‘’nee dat zou ik wel mooi vinden. Hoe minder tikken je hoeft te doen hoe beter het is’’	Direct boeken op info pagina, hoe minder tikken des te beter	Eventuele toevoegingen toekomst ticketshop	6.29
	‘’ja dat denk ik wel ja. Ja dat denk ik wel’’	Gebruiksvriendelijk en boekbaar door iedereen	Gebruiksvriendelijk	7.43
Veilig en vertrouwd	‘’ik denk dat dat vanzelfsprekend is, iedereen kent de VVV, dus en iedereen vertrouwd dat. Het is een hele grote toeristische informatie punt dus ik denk dat niemand daaraan twijfelt’’	En veilig en vertrouwd gevoel bij de VVV	Veilig en vertrouwd	1.72
	‘’als ik zeg maar een ticket zou gaan boeken dan heb ik al genoeg informatie anders boek ik de tickets niet. Dan ga ik vaak bellen of iets en. Ja, er stond gewoon hoeveel het was en wanneer het begon en mijn boekingsnummer, maar ik kreeg die mail natuurlijk ook wel vrij snel binnen. Dat geeft altijd wel weer een extra stukje vertrouwen’’	Genoeg informatie en door snelle mail een vertrouwd gevoel	Veilig en vertrouwd	2.44
	‘’ja prima. Ja gewoon alla zoals ik gewoon dat bij andere sites ook gewend ben. Wat heb ik nodig, het aantal is gewoon verder duidelijk niet te veel informatie’’ ‘’dat, ja’’	Voelde gewoon normaal, gebruiksvriendelijk en duidelijk met niet te veel informatie	Veilig en vertrouwd en gebruiksvriendelijk	3.42
	‘’ja weet je, je krijgt natuurlijk al heel gauw de bevestiging per mail, hè. Dus daar zie je het natuurlijk’’	Snel de bevestiging mail waar tickets teruggevonden worden	Veilig en vertrouwd	4.38
	‘’ja was geen probleem. Ook de betaling en via de, nee hoor dat gaat prima’’	Ticketshop voelde veilig en vertrouwd ook de betaling	Veilig en vertrouwd	5.36
	‘’ja, ik ga er dan wel van uit, ik ga dan niet helemaal nadenken van. Ik heb niet eens gekeken of er een slotje bovenop stond, maar ja ik vind VVV wel, misschien is dat wel niet zo heel slim maar ik vond het wel. Dat ik denk van ah de VVV ken ik en dat vind ik goed dus dat boek ik gewoon’’	Ja eigenlijk vanzelfsprekend doordat VVV bekend is	Veilig en vertrouwd	6.32
	‘’ja ik vond het alleen een beetje raar, alleen dat ik mijn adres moest opgeven, dat ik dacht wat is het nut daarvan’’	Adresgegevens invullen voelde raar en heeft weinig nut	Veilig en vertrouwd	7.44
	‘’maar eigenlijk zou ik zeggen dat alleen een e-mailadres gewoon voldoende is om te kunnen boeken. Dat ik daar dacht waarom is het nodig dat ik mijn adres geef? Ook omdat er dan niet aan wordt	Email adres zou genoeg moeten zijn om boeking te maken, er wordt ook niet	Veilig en vertrouwd	7.45

	gegeven hoe er precies met je gegevens wordt omgegaan, vond ik dat een dingetje''	verteld hoe er met gegevens worden omgegaan		
	''als je inderdaad voor bijvoorbeeld inderdaad segmentatie doeleinde of zo wil weten waar je mensen, waar je klanten vandaan komen dan bij kun je nog vragen naar de postcode of de cijfers van de postcode''	Wanneer het voor segmentatie doeleinde wordt gebruikt, enkel postcode vragen	Veilig en vertrouwd	7.46
Verdere verbeteringen	''of je ticket boeken en als de VVV dat niet aanbiedt dan, doorverwezen kunnen worden naar een plek waar je nog meer informatie kan krijgen of je ticket wel kan boeken''	Als VVV ticket niet aanbiedt doorverwijzen naar derde	Eventuele toevoegingen toekomst ticketshop	1.73
	''nee alleen dat je dus maar twee betaalmogelijkheden hebt''	Alleen twee betaalmogelijkheden, VVV-bon niet mogelijk	Eventuele toevoegingen toekomst ticketshop	2.46
	''dat je misschien doorverwezen wordt naar de organisatie die die activiteiten organiseert. Dat je daar misschien een ticket kan boeken, dus ik zou in eerste instantie zou ik niet naar tickets gaan. Of dat ik vanuit die activiteit alsnog naar via tickets daar kom''	Niet gelijk op ticket functie klikken om ticket te boeken, eerder bij activiteiten en dan ticket boeken bij of VVV of link naar organisatie	Ticketshop observatie	3.44
	''ik wil een rondvaart tocht doen, dus ik ga naar wat te doen en daar denk ik een rondvaart is te vinden, ja''	De link vanaf wat te doen naar ticketshop verbeteren	Ticketshop observatie	3.45
	''nee. Voor de rest goed om te doen''	Link vanaf activiteit naar ticketshop en mobiele versie ticketshop, verder goed te doen	Eventuele toevoegingen toekomst ticketshop	4.39
	''de foto op zich is natuurlijk wel leuk. Maar of je verdeelt de tekst anders of je doet de tekst in andere kleur, maar dat is ook altijd lastig, maar dan zou je de tekst anders moeten verdelen''	Tekst op ticketpagina stadswandeling anders verdelen of andere kleur	Eventuele toevoegingen toekomst ticketshop	5.34
	''2 uur, oh dat klopt ook natuurlijk niet. Dan om, daar is die ook vier uur maar dat is dan misschien door corona. Ja wat goed, ja dat klopt niet helemaal''	Tijd van de stadswandeling is niet correct en komt niet overeen met de tekst	Ticketshop observatie	5.37
	''goed aanklikken dat is natuurlijk. Het was voor mij niet helemaal duidelijk dat je een tijdslot echt aan moest klikken, dus dat zou misschien''	Niet helemaal duidelijk dat er een tijdslot aangeklikt moest worden	Ticketshop observatie	6.30
	''ja voor oudere mensen is dit lastig leesbaar denk ik''	Informatiepagina van rondvaart kan moeilijker leesbaar zijn voor oudere	Ticketshop observatie	6.31
Topic 4: Gastvrijheid beleving dimensies **Homepagina website**	''als ik op de homepagina zit wil ik mij welkom voelen''	Gelijk welkom voelen op de homepagina	Homepagina belangrijk	1.74
	''Ik denk ook verrassing, ik denk dat het heel belangrijk is als je op een homepagina komt dat er direct is verrassends is wat je aanspreekt, zelfde als vermaak. Het moet natuurlijk geen saaie website zijn. Het is mooi als er kleuren worden gebruikt en foto's''	Verrassing op de homepagina door iets wat gelijk aanspreekt, samengaat met vermaak door mooie kleuren en foto's	Homepagina belangrijk	1.75
	''Efficiëntie ook enigszins en dat is omdat ik het belangrijk vind dat er een goede menubalk is waar ik keuzes heb om te worden doorverwezen, dus het moet ook efficiënt zijn''	Efficiëntie op homepagina door gebruik menubalk	Homepagina belangrijk	1.76
	''ja welkom'' ''stel ik ben op een website, die ziet er best wel pauper uit en heel oud en een beetje moeilijk te gebruiken dan ga ik misschien soms wel bij mezelf denken van goh dit bedrijf, doet het misschien iets minder goed als dat ik zou verwachten, waardoor ze dus minder geld hebben voor onderhouden van de website. Dat bedoel ik. Dus ja gewoon welkom lekker up-to-date vrolijk''	Welkom wanneer een website er oud uitziet en moeilijk te gebruiken schrikt dat bezoekers af of zijn hun verwachtingen laag, een up-to-date vrolijke website is belangrijk	Homepagina belangrijk	2.47
	''is dat dan ook wel weer een beetje in verband met veiligheid en ontspanning omdat je dan ja, hoe fijner en hoe meer welkom je je voelt op de homepagina, hoe veiliger het ook aanvoelt''	Welkom in verband met veiligheid en ontspanning, hoe meer welkom een bezoeker zich voelt op de homepagina, hoe veiliger	Homepagina belangrijk	2.48

	‘‘dienstbaarheid vind ik ook wel belangrijk’’ ‘‘omdat je natuurlijk, je bent echt op zoek naar iets, iets specifieks ook als je een dagje uit wilt en dan hoef ik niet me in te schrijven voor een nieuwsbrief zodat ik dan €50 korting kan krijgen. Ik wil gewoon weten wat ik kan doen en wanneer ik dat kan doen en dat wil ik gewoon binnen twee/drie minuten weten. Het is gewoon inderdaad weten wat een organisaties mij kan bieden’’	Dienstbaarheid, dat een organisatie een bezoeker biedt wat hij of zij wil weten binnen een paar minuten	Homepagina belangrijk	2.49
	‘‘Autonomie natuurlijk ook gevoel van vrij zijn, maar als je tickets boekt, ja, op een gegeven moment houdt het ook wel op met vrij zijn, want je gaat gewoon iets boeken en je hebt je maar gewoon ook aan die tijden en regels te houden. Dus dat heeft een grens dat autonomie, maar wel het vrij zijn in de zin van de volgorde waarin ik dingen wil bekijken’’	Autonomie belangrijk in de volgorde waarin een bezoeker iets wil bekijken	Homepagina belangrijk	2.50
	‘‘Verrassing en vermaak hoeven voor mij niet per se. Gewoon lekker to the point komen en als ik voor vermaak ga dan kijk ik wel naar een YouTube filmpje of naar een Facebookpagina bijvoorbeeld. Maar niet per se naar de website’’	Verrassing en vermaak niet zozeer noodzakelijk op een website, to-the-point informatie bieden	Homepagina minder belangrijk	2.51
	‘‘dienstbaarheid. De website moet dienstbaar zijn in hetgeen wat ik natuurlijk zoek’’	Dienstbaarheid in hetgeen wat een bezoeker zoekt, dat dit gemakkelijk te vinden is	Homepagina belangrijk en Oriënteren/plannen belangrijk	3.46
	‘‘Het moet ondersteunend zijn dus dat factor begrip’’	Begrip door ondersteunende website	Homepagina belangrijk	3.47
	‘‘Je wil dat het efficiënt is, als je voor jou op een efficiënte manier tot die informatie gewoon komt. Soepele processen zulk soort dingen, korte procedures niet 27 formulieren invullen’’	Efficiëntie, op een gemakkelijke manier tot informatie komen met korte procedures en geen 27 formulieren	Oriënteren/plannen belangrijk	3.48
	‘‘Vaak je gaat naar een site he, je typt zelf het webadres in of je hebt zelf gezocht. En dat is dan prettig, bijkomend iets. Hoeft niet per definitie te hebben, maar als het inderdaad verrast, ja kano tochtje heeft me verrast’’	Verrassing door het variërende aanbod	Homepagina belangrijk en Oriënteren/plannen belangrijk	3.49
	‘‘ik vind hoe het er uit ziet. Dat zit hem meer in de efficiency dat je je dingen makkelijk vindt dat het voor jou prettige oogt. Dat is misschien een beetje het welkom heten’’	Lay-out (hoe het oogt) heeft te maken met efficiëntie en welkom	Homepagina belangrijk	3.50
	‘‘de welkom, welkom heten natuurlijk, dat is daar begint het wel mee dat iemand je ja, enthousiast ontvangt’’	Welkom voelen op website door het gevoel enthousiast ontvangen te worden	Homepagina belangrijk	4.40
	‘‘dat persoonlijk contact hè, dus inderdaad zo’n vraag stellen’’	Erkenning, persoonlijk contact door vraag te kunnen stellen op website	Homepagina belangrijk	4.41
	‘‘ik denk aan welkom’’	Welkom voelen als een bezoeker op de homepagina komt	Homepagina belangrijk	5.38
	‘‘een beetje veilig en ontspannen dat je rustig rond kunt kijken en dat je niet gelijk als je ergens op klikt dat je denkt, oh, moet ik nou al kaartjes kopen of zo’’	Autonomie, zelf rustig rond kunnen kijken en niet gelijk een ticket hoeven aanschaffen	Homepagina belangrijk en Oriënteren/plannen belangrijk	5.39
	‘‘een verrassingseffect is, denk ik ook wel’’	Het verrassingseffect op de homepagina	Homepagina belangrijk	5.40
	‘‘dat je dat ergens duidelijk maakt. Dat je als je een vraag hebt dat je telefonisch ook contact kan hebben. Dat vind ik wel belangrijk. Soms dat je, sommige bedrijven zijn ook moeilijk te bereiken en ik denk wel dat je als je bereikbaar bent, ook telefonisch. Dan help je mensen denk ik nog meer, dat geeft een stukje gastvrijheid’’	Duidelijk maken op de website dat bezoekers ook contact kunnen zoeken, stukje dienstbaarheid	Homepagina belangrijk	5.41
	‘‘ja ik zou het dus fijn vinden als je contact kunt hebben’’	Via chat op de website VVV kunnen benaderen als bezoeker een vraag heeft	Homepagina belangrijk	5.42
	’’welkom, dat is denk ik belangrijk en efficiëntie. En een verrassing misschien is toch wel is voor de website denk ik wel belangrijk’’	Welkom, efficiëntie en verrassing zijn belangrijk op website	Homepagina belangrijk	6.33

	‘’ja, ja. Wat een stad te bieden heeft, wat de VVV te bieden heeft daar gaat het uiteindelijk om natuurlijk’’	Verrassend door het aanbod	Homepagina belangrijk	6.34
	‘’ik hou er niet van als ik eerst vijf pagina’s door moet scrollen en dan alsnog wat wil zien. Dus ik ja ik hou eigenlijk van tak tak tak ja’’	Efficiëntie door dat het gemakkelijk moet zijn en niet eerst vijf pagina’s door moet	Homepagina belangrijk	6.35
	‘’op een website wel. Maar stel je een rondvaart doet, dan hoop je wel inderdaad dat je dan wel erkend wordt als klant en dat mensen dienstbaar zijn en begrip hebben voor iets	Erkenning, dienstbaarheid en begrip op een website lastiger	Homepagina minder belangrijk	6.48
	‘’welkom in ieder geval’’ ‘’als er op je mobiel bijvoorbeeld vanuit, stel je gaat iets doorklikken vanuit je mobiel, dan zit ik daarop te internetten. Mijn werk laptop gebruik ik echt alleen voor werk. En dan is er volgens geen fatsoenlijke mobiele website. Dat vind ik echt, vind ik echt heel irritant ja’’	Welkom belangrijk, komt ook terug als een organisatie een goede mobiele website heeft	Homepagina belangrijk	7.47
	‘’en dat geeft me ook gelijk het gevoel dat je me niet op die website wil hebben of dat je geen faciliteiten hebt die voor mij zijn toegespitst’’	Wanneer organisatie geen goede mobile versie heeft voelt dat niet welkom	Homepagina belangrijk	7.48
	‘’En dat zit daar erkenning zit daar denk ik dan ook in en begrip denk ik, van je snapt wat ik wil en hoe ik hier ben gekomen’’	Erkenning en begrip komen terug in mobiele versie, snappen wat een bezoeker wil en hoe die er is gekomen	Homepagina belangrijk	7.49
	‘’Autonomie vind ik ook belangrijk op een website, zodat ik zelf kan beslissen waar ik naartoe ga. In plaats van dat ik overal naartoe moet sturen of dat ik eerst iets gelezen moet hebben voordat ik weer door mag naar iets anders’’	Autonomie, op een website zelf mogen beslissen waar bezoeker op klikt	Homepagina belangrijk en Oriënteren/plannen belangrijk	7.50
	‘’Nou voor een website efficiënt is dat het werkt en dat het soepel verloopt’’	Efficiëntie, website verloopt soepel	Homepagina belangrijk en Oriënteren/plannen belangrijk	7.51
	‘’Ja vermaak denk ik ook, wel dat het aantrekkelijk is en mooi. Of nou ja, en of misschien is dat wel eerder verrassing dan vermaak trouwens verrassing denk ik, dat je die wauw wat een mooie foto’s, wat een inspirerende omgeving’’	Verrassing door mooie foto’s van inspirerende omgevingen	Homepagina belangrijk	7.52
Oriënteren/plannen	‘’als ik mij oriënteer dan vind ik erkenning wel iets belangrijks. Dus als ik mij oriënteer in bijvoorbeeld cultuur, dan vind ik het ook heel belangrijk dat er een functie is om iets van cultuur te zien of te lezen. Dus het categoriseren wat nou al goed gebeurt, dat vind ik wel, dus het erkennen valt daar wel een beetje onder’’	Dimensie erkenning belangrijk door verschillende categorieën toe te voegen waar bezoekers op kunnen zoeken	Oriënteren/plannen belangrijk	1.77
	‘’ook wel dienstbaarheid, dus ja als ik ergens gericht op zoek naar ben dat ik die dienstbaarheid heb. Dat dat wordt aangeboden’’	Dienstbaarheid door aanbod	Oriënteren/plannen belangrijk	1.78
	‘’efficiënte denk ik weer. Dat je simpel van de een naar de andere webpagina kan, terug kan’’	Efficiëntie tussen verschillende webpagina’s, soepel heen en weer kunnen	Oriënteren/plannen belangrijk	1.79
	‘’verrassing hoeft er niet zozeer in te zitten’’	Verrassing hoeft niet zozeer terug te komen tijdens het oriënteren	Oriënteren/plannen minder belangrijk	1.80
	‘’Het is altijd belangrijk als er iets van vermaak in zit door middel van de kleuren, de huisstijl, een fotootje, af en toe een videootje dus ja, dat is denk ik altijd belangrijk vermaak’’	Vermaak door de lay-out en d.m.v. foto’s en video’s.	Oriënteren/plannen belangrijk	1.81
	‘’bij oriënteren komt denk ik efficiënte erbij. Omdat je dat natuurlijk gewoon ja wel gemakkelijk moet kunnen vinden’’	Naast welkom, veiligheid en ontspanning, dienstbaarheid komt ook efficiëntie hier erbij	Oriënteren/plannen belangrijk	2.52
	‘’ja daar nog wel, maar daarna hoeft het niet meer. Dan heb ik me gewoon aan het pakket te houden, want ik wil gaan kopen en dan, ja is het het of is het het niet?’’	Autonomie tijdens plannen nog belangrijk daarna minder want dan is het product aangeschaft	Oriënteren/plannen belangrijk	2.53
	‘’want stel je zo die agenda doen, waarbij ik zelf dat allemaal kan inplannen, dan is autonomie natuurlijk wel weer heel belangrijk, daar draait het hele ding denk ik ook wel om’’	Stel er is een tijdsplanning functie dan is autonomie belangrijk, eigen planning maken en vrij zijn	Oriënteren/plannen belangrijk	2.54

	‘‘naja verder dan met die favorieten zou ik daar ook niet per se behoefte aan hebben’’	Geen behoeften aan erkenning op de website, enkel door favorieten opslaan	Oriënteren/plannen minder belangrijk	2.65
	‘‘weer echt dienstbaar, efficiënt en verrassing is echt een bijkomende factor’’	Dienstbaar in hetgeen wat bezoeker zoekt, efficiënt in soepele processen en verrassing als bijkomende factor	Oriënteren/plannen belangrijk	3.51
	‘‘de verrassing dat wow effect dat sprak mij ook al meteen heel erg aan. Dat je, misschien dat er recensies daarbij helpen, bij dat wow effect. Dat je enthousiast wordt door andere mensen’’	Verrassing door recensies van andere te lezen en daardoor enthousiast te worden	Oriënteren/plannen belangrijk	4.42
	‘‘nog steeds dat persoonlijk contact, hè, dat ze je vraag dat ze tijd hebben voor je vraag en dat ze je begrijpen’’	Erkenning door persoonlijk contact wanneer bezoeker een vraag heeft	Oriënteren/plannen belangrijk	4.43
	‘‘daar ga je eigenlijk vanuit dat ze dat al doen en achteraf weet je of het zo geweest is natuurlijk. Efficiëntie is natuurlijk wel een belangrijke’’	Efficiëntie is vanzelfsprekend maar zeker belangrijk	Oriënteren/plannen belangrijk	4.44
	‘‘dat ze duidelijk beschreven staan dat het duidelijk in onderdeeltjes dat ik kies van ik ga met zoveel mensen wil ik iets actiefs doen. En als ik daarop klik, dat ik dan gelijk alle actieve dingen krijgt die er te doen zijn’’	Dienstbaarheid, dat de activiteiten duidelijk beschreven staan en gemakkelijk met filter gevonden kunnen worden	Oriënteren/plannen belangrijk	5.43
	‘‘daarbij ook wel weer het verrassing, misschien wel dat je daar ook een stukje verrassing. Misschien zou je daar een filmpje kunnen doen of een weet ik veel zoiets dat je mensen laat zien, ervaringen laten zien van hoe dingen kunnen zijn’’	Verrassingseffect door bijvoorbeeld een filmpje bij enkele activiteiten te laten zien, dat bezoekers ervaring opdoen	Oriënteren/plannen belangrijk	5.44
	‘‘ja, dat vind ik wel heel prettig. Niet dat ik verdwaal op een website, want je kunt soms ernstig verdwalen op een website’’	Efficiëntie zodat bezoekers niet kunnen verdwalen op de website	Oriënteren/plannen belangrijk	5.45
	‘‘die erkenning is denk ik dat persoonlijk contact. Dat vind ik ook wel erg belangrijk dat je dat je als VVV eigenlijk tuurlijk de website is leuk, maar er zijn altijd mensen, waaronder ik zelf soms ook graag even telefonisch contact wil’’ ‘‘als je dan maar wel met iemand persoonlijk hebt niet met zo’n robot poppetje’’	Erkenning blijft belangrijkste, dan in persoonlijk contact dus dat VVV telefonisch contact aanbiedt of via chat met echte medewerker	Oriënteren/plannen belangrijk	5.50
	‘‘niet een reden voor helemaal niet, nee. Zelf de controle hebben over wat er gebeurt. Ja, dat is inderdaad, dat jezelf kijkt wat je doet en misschien heb ik het wel al genoemd maar niet als autonomie. Ik vind dat altijd een moeilijk woord qua begrip’’	Autonomie is belangrijk dat je zelf de controle ergens over hebt en de tijd	Oriënteren/plannen belangrijk	5.51
	‘‘ja, nee. Uiteindelijk zijn ze natuurlijk allemaal belangrijk en dan moet je dat dus als VVV uitstralen. En dat is natuurlijk moeilijk op de site denk ik te doen’’	Uiteindelijk zijn alle dimensies belangrijk alleen moeilijk op een site	Oriënteren/plannen belangrijk	6.36
	‘‘want erkenning is ook gewoon belangrijk, dat heb je gewoon ook nodig als gast, zeg maar’’	Erkenning nodig als bezoeker zijnde	Oriënteren/plannen belangrijk	6.37
	‘‘op een site kan doen is inderdaad ja dienstbaarheid is denk ik niet zo heel erg van toepassing’’	Dienstbaarheid op een website minder van toepassing	Oriënteren/plannen minder belangrijk	6.38
	‘‘Ja vermaak ook wel denk ik he, ja het ligt er ook een beetje aan waarom je op de site komt he. Dus dat is natuurlijk wel, dat is gewoon belangrijk ook natuurlijk’’	Vermaak op de website belangrijk alleen ligt eraan waarvoor bezoeker op de site komt	Oriënteren/plannen belangrijk	6.39
	‘‘En ik zou zelf autonomie ook wel, ja wat ik zei, ik hou niet echt heel van hele strakke planningen. Ik hou wel van planning, dus het moet het moet wel geregeld zijn’’	Autonomie belangrijk tijdens echt dagje uit maar ook tijdens plannen	Oriënteren/plannen belangrijk	6.40
	‘‘dienstbaarheid moet je dus echt in de klanten gaan inleven en ervaren. En ja, dat lijkt me digitaal heel erg lastig’’	Dienstbaarheid is lastig digitaal omdat een organisatie echt moet inleven en ervaren	Oriënteren/plannen minder belangrijk	6.41
	‘‘ik vind dienstbaarheid wel heel belangrijk. Zeg maar stel ik zou het kantoor binnen komen, dan vind ik dienstbaarheid wel één van de vereisten’’	Dienstbaarheid is fysiek één van de vereisten	Oriënteren/plannen belangrijk	6.42
	‘‘Autonomie vind ik ook belangrijk op een website, zodat ik zelf kan beslissen waar ik naartoe ga. In plaats van dat ik overal naartoe	Autonomie, op een website zelf mogen beslissen waar bezoeker op klikt	Oriënteren/plannen belangrijk	7.50

	moet sturen of dat ik eerst iets gelezen moet hebben voordat ik weer door mag naar iets anders''			
	''Nou voor een website efficiënt is dat het werkt en dat het soepel verloopt''	Efficiëntie, website verloopt soepel	Oriënteren/plannen belangrijk	7.51
	''Nou ook wel veiligheid, vertrouwen dus bijvoorbeeld ook hoe er wordt omgegaan met gegevens vind ik ook wel belangrijk in relaties tot een website denk ik''	Veiligheid, dat er vertrouwelijk wordt omgegaan met gegevens	Ticketshop belangrijk	7.53
	''Ja en ik denk nog steeds verrassing, dus dat je door wil blijven klikken, zeg maar''	Verrast door de foto's en bezoeker door wil blijven klikken	Oriënteren/plannen belangrijk	7.54
	''ja ik denk, een personificatie of personalisering van wensen, dus dat je bijvoorbeeld inderdaad verschillende dingen kan boeken of dat je tailor made activiteiten die voor jou interessant kunnen zijn''	Begrip door personificatie van wensen, verschillende dingen op 1 plek boeken of tailor made voor bezoeker	Oriënteren/plannen belangrijk	7.61
	''Van chat met een medewerker als je vragen hebt, of wat zou je willen doen''	Chatten met een medewerker via de website	Oriënteren/plannen belangrijk	7.63
Ticketshop tijdens het boeken	''natuurlijk veiligheid en ontspanning vanzelfsprekend, het is raar als er een rare boekingspagina is of ticketshop is met rare teksten, dingen waar je mee akkoord moet instemmen. In ieder geval de veiligheid''	Veiligheid en ontspanning vanzelfsprekend door goede boekingspagina	Ticketshop belangrijk	1.82
	''heel simpel dienstbaarheid ook wel. Ja dus dat iemand het jou oprecht naar je zin wil maken en een positieve ervaring wil geven. Dus ja ik denk dat dat ook wel bij het boeken weer naar voren moet komen. Met een klein bedank woordje van bedankt voor het boeken, zulke simpele dingen''	Dienstbaarheid door klein bedank woordje na het boeken	Ticketshop belangrijk	1.83
	''autonomie wat dat ook alweer betekende, zelf de controle hebben over wat er gebeurt. Ja vind ik ook wel belangrijk als ik echt aan het boeken ben in de ticketshop. Dus als ik uiteindelijk toch wil annuleren dat ik terug kan gaan, dat ik nog een overzicht krijg op het einde met wat ik nou uiteindelijk heb geboekt voordat ik betaal''	Autonomie als bezoeker terug wil gaan en wil annuleren dat dit ook kan	Ticketshop belangrijk	1.84
	''gaat het natuurlijk wel helemaal om veiligheid, dienstbaarheid en efficiëntie''	Veiligheid, dienstbaarheid en efficiëntie tijdens het boeken	Ticketshop belangrijk	2.55
	''dienstbaar en efficiënt zijn. Alleen dan vind ik veiligheid, veiligheid, vind ik daar dan meer in belangrijk en dan meer gewoon dat het mij. Het gevoel geeft dat de informatie die ik daar achterlaat, dat ik die vertrouwde omgeving achterlaat''	Dienstbaarheid in hetgeen dat bezoeker zoekt, efficiënt in de processen en veiligheid door vertrouwd om te gaan met gegevens	Ticketshop belangrijk	3.52
	''en dan helpt het gewoon als je wel gewoon een wat rustigere pagina hebt''	Een rustige pagina helpt bij een vertrouwd gevoel	Ticketshop belangrijk	3.53
	''dus als je dan niet vrij bent om dingen te kiezen je altijd met een groep van 4 kan boeken. Ik noem maar even iets, dat ja dan, dat haalt de dienstbaarheid gelijk onderuit en efficiëntie misschien ook onderuit. Daar verlies je gewoon je klant mee''	Autonomie, wanneer een bezoeker niet vrij is om te boeken haalt dat de dienstbaarheid en efficiëntie ook onderuit	Ticketshop belangrijk	3.56
	''je speelt in op de behoefte van een gebruiker. En ja dat is natuurlijk wel lastig, maar. De informatie die nodig is dat die er ook echt staat. En niet een overkill aan informatie''	Dienstbaarheid door in te spelen op behoefte, nodige informatie staat er en niet te veel	Ticketshop belangrijk	3.57
	''je vrij bent in de keuze en je de controle hebt. Ik vind dat ook wel heel sterk, ja het is belangrijk, maar omdat ik het eigenlijk ook wel een beetje onder dienstbaarheid schaar''	Autonomie ook belangrijk maar valt ook beetje onder dienstbaarheid	Ticketshop belangrijk	3.58
	''bij de ticketshop, dan moet het overzichtelijk zijn en eenvoudig in te vullen zijn en vooral niet dat je van blad naar blad naar blad moet waardoor je het kwijt bent''	Moet overzichtelijk zijn en eenvoudig (efficiëntie/dienstbaarheid)	Ticketshop belangrijk	4.45
	''maar goed dat weet je al. Dat weet je van tevoren eigenlijk al''	Veiligheid en ontspanning is vanzelfsprekend omdat het de VVV is	Ticketshop belangrijk	4.46
	''nee, ja, dat hoef je voor mij niet te benadrukken''	Begrip, autonomie hoeven niet benadrukt te worden	Ticketshop minder belangrijk	4.49
	''nou stukje duidelijkheid denk ik, dat je misschien verwijst het ook een beetje naar begrip, dus van wat de klant wil dat het makkelijk duidelijk in te vullen is en zo. Wat een klant nodig heeft, is dat het	Efficiëntie in dat het gemakkelijk in te vullen is en simpel	Ticketshop belangrijk	5.46

	simpel en duidelijk in te vullen is en niet met een heel verhaal of een''			
	''moet gewoon veilig aanvoelen en ontspannen. En denk je oké, ik heb geboekt, ik heb het allemaal keurig ingevuld. Het is allemaal oké''	Veiligheid en ontspanning tijdens het boeken en het gevoel hebben dat alles goed is ingevuld	Ticketshop belangrijk	5.47
	''ja nee, dat moet denk ik efficiënt zijn, dat is eigenlijk het belangrijkste denk ik''	Efficiëntie het belangrijkste en ook autonomie	Ticketshop belangrijk	6.44
	''Veiligheid voor de website is natuurlijk wel heel belangrijk. Ik heb dus nu niet gekeken, maar ook omdat wij natuurlijk in deze omgeving nu zitten, maar anders zou ik er wel kijken of er een slotje zit en''	Veiligheid ook heel belangrijk, door slotje in browser kan een bezoeker zien of het een beveiligde omgeving is	Ticketshop belangrijk	6.45
	''Nou ook wel veiligheid, vertrouwen dus bijvoorbeeld ook hoe er wordt omgegaan met gegevens vind ik ook wel belangrijk in relaties tot een website denk ik''	Veiligheid, dat er vertrouwelijk wordt omgegaan met gegevens	Ticketshop belangrijk	7.53
	''ik denk dat daar ook wel dienstbaarheid belangrijk is, bijvoorbeeld stel dat je er niet uitkomt, dat hun, dat je een medewerker dat je weet wie je kan bellen. Of als er iets niet werkt dat je gelijk een telefoonnummer hebt dat je die kan bellen''	Stukje dienstbaarheid, wanneer bezoeker een vraag heeft hij of zij een medewerker kan bellen	Ticketshop belangrijk	7.55
	''en efficiëntie, is dan echt ook dat het lukt zeg maar''	Efficiëntie in dat een bezoeker hun einddoel bereikt (boeken)	Ticketshop belangrijk	7.56
	''sommige informatie natuurlijk noodzakelijk, maar dat je voor sommige dingen ook kan beslissen of je dat wil aangeven, vertellen aan de organisatie. Dus daar komt ook een stukje autonomie denk ik bij kijken''	Autonomie, niet noodzakelijke informatie, niet per se hoeven te delen, zelf keuze maken	Ticketshop belangrijk	7.57
Instagram/ Facebook	''allereerst het welkom voelen is misschien moeilijk maar dus een mooie profiel foto, mooie biografie met tekst en makkelijke link naar de website etc.''	Welkom voelen door mooie profielfoto en biografie, met link naar website	Instagram/Facebook belangrijk	1.85
	''Erkenning, ja dat is heel moeilijk, de VVV heeft natuurlijk een brede doelgroep met verschillende toeristen. Dus ik denk dat het moeilijk is om erkenning, het is moeilijk alleen maar foto's van cultuur te posten. Dus dat is denk ik ook moeilijk''	Erkenning moeilijk doordat je brede doelgroep hebt en niet op één wil focussen	Instagram/Facebook lastiger	1.86
	''dienstbaarheid moet voornamelijk op de website zijn, ik denk dat dat social media voornamelijk inspirerend en begin van de planfase moet zijn en dienstbaarheid nog niet komt kijken daar''	Dienstbaarheid voornamelijk op website, social media vooral inspireren en begin planfase	Instagram/Facebook lastiger	1.87
	''geldt voor begrip hetzelfde denk ik. Ja autonomie heeft daar denk ik, ik weet niet of dat überhaupt ergens invloed op heeft autonomie. Want dat je zelf ergens invloed op hebt. Ik vind dat ook moeilijk te zeggen, ik denk niet dat dat een dimensie is die ergens invloed op heeft''	Begrip en autonomie niet zo belangrijk op Instagram/ Facebook	Instagram/Facebook lastiger	1.88
	''efficiëntie is ook voornamelijk de website''	Efficiëntie voornamelijk op de website	Instagram/Facebook lastiger	1.89
	''Verrassing vind ik wel leuk om te zien dat je een keer in de zoveel tijd, een verrassing hebt dat er iets wordt geloot maar ook in de vorm van verrassing dat er iets nieuws in een keer op de social media komt. Dus wat ik al aangaf elke woensdag een post over cultuur, donderdag een post over dit, iets van een verrassingseffect. En dat is zelfde ook als vermaak''	Verrassing op social mediakanalen met bijvoorbeeld een loting of elke woensdag een vaste post, gaat gepaard met vermaak	Instagram/Facebook belangrijk	1.90
	''dan gaat het toch wel weer om welkom. Veiligheid is niet heel erg belangrijk bij social media, want als ik het niet leuk vind of niet vertrouw dan heb ik het ook zo weg geklikt. En, wanneer kan je nou iets niet vertrouwen op social media''	Welkom op sociale media belangrijk, veiligheid minder wanneer een bezoeker het niet vertrouwd klikt die weg	Instagram/Facebook belangrijk en Instagram/Facebook lastiger	2.56
	''Wel dienstbaarheid omdat ik gewoon ja, die info wel gewoon in één opslag nog steeds wel wil kunnen zien''	Dienstbaarheid doordat een organisatie informatie gelijk laat zien	Instagram/Facebook belangrijk	2.57
	''Begrip, dat ze bijvoorbeeld met de winter een of andere post doen van goh we snappen dat het koud is, maar de stadwandeling is hartstikke leuk zoiets''	Begrip door up-to-date te blijven en post aanpassen op thema's	Instagram/Facebook belangrijk	2.58
	''misschien komt verrassing en vermaak hier dan wel aan bod, omdat je toch meer ja voor je plezier op social media naar de fotootjes gaat kijken en videootjes gaat kijken''	Verrassing en vermaak komt meer aanbod op sociale media doordat bezoekers kijken naar foto's en video's	Instagram/Facebook belangrijk	2.59

	‘’nou eentje die niet heel chaotisch is met gele plaatjes en groene plaatjes naast elkaar en heel veel lappen tekst dat je ergens voor moet gaan zitten en het moet gaan inzoomen. Dus ja gewoon lekker ja in mijn op zich dan rustig, maar dat kan bij iemand anders alweer vrolijk zijn. Beetje eenheid’’	Welkom voelen door een rustige content waarin de content een eenheid vormt	Instagram/Facebook belangrijk	2.60
	‘’één stijl de VVV-stijl’’	Eén stijl de VVV-stijl	Instagram/Facebook belangrijk	2.61
	‘’ja kan wel zeker misschien niet vanuit de stem van de VVV, maar misschien wel van een influencer die, niet dat ik daar dan naar kijk, maar ik kan me wel voorstellen dat andere mensen daarnaar kijken. Van een influencer die in Amersfoort is geweest en het hartstikke leuk vond’’	Erkenning misschien terug laten komen door de stem van een influencer terug te laten komen op een van de social media’s	Instagram/Facebook belangrijk	2.62
	‘’Dan zou je eigenlijk alweer heel erg met je marketing moeten werken en het taggen en dat soort dingen. Maar het is wel het is wel leuk zeker’’	Meer met marketing doen door bijvoorbeeld foto’s van bezoekers te delen en hen taggen	Instagram/Facebook lastiger	2.63
	‘’gewoon kenbaar maken dat je ze ook wel gewoon via social media een bericht kan sturen als je vragen hebt. En dat je daar dan binnen zoveel tijd je je antwoord hebt. Daar maak ik ook nog wel eens gebruik van trouwens’’	Erkenning door kenbaar te maken dat bezoekers ook via de social mediakanalen vragen kunnen stellen	Instagram/Facebook belangrijk	2.64
	‘’kijk daar zit meer het element, verrassing en vermaak moet daar zitten, want dat moet je trekken naar iets. Facebook op zich gaat jou niet, ik weet niet of dat je daar je ticket kan boeken, maar dat doe je weer via de website. Dat is meer de marketingmiddel om iemand te boeien, te binden en dat is meer het welkom’’	Verrassing en vermaak zijn het belangrijkst, een organisatie moet een bezoeker boeien en binden om te kijken. Het moet de bezoeker echt naar hen toe trekken	Instagram/Facebook belangrijk	3.54
	‘’misschien en vanuit veiligheid en ontspanning, maar echt dan weer het thema ontspanning meer’’	Vanuit veiligheid en ontspanning, het thema ontspanning	Instagram/Facebook belangrijk	3.55
	‘’Facebook bepaalt dat zelf natuurlijk, maar ja, dus voor de ouderen, dan zou de website, dan ga je terug naar die website’’ ‘’dat is gewoon het belangrijkste. En jongeren zullen meer via Facebook doen, denk ik dan’’	Facebook bepaalt zelf hoe de pagina opgebouwd is, oudere doelgroep zou eerder website gebruiken en jongeren social media	Instagram/Facebook belangrijk	4.47
	‘’nou ja, kijk dat wow effect dat trekt natuurlijk, dat trekt je naar iets toe waardoor je zegt van hè, dat lijkt me leuk om te doen. Dus zeg maar die verrassing en vandaar dat plaatjes ook zo belangrijk zijn. Een plaatje en foto's die triggeren meteen van oh, dat wil ik even verder kijken, terwijl als een saaie foto is, dan denk ik ja dan, dan ga je er overheen, dan kijk je niet’’	Vermaak en verrassing op sociale media, dat foto’s triggeren om verder te kijken	Instagram/Facebook belangrijk	4.48
	‘’nou een stuk welkom denk ik, laat maar zien wat je hebt als VVV’’	De pagina’s moeten welkom aanvoelen, VVV moet laten zien wat Amersfoort te bieden heeft	Instagram/Facebook belangrijk	5.48
	‘’die verrassing vind ik heel belangrijk en een stukje vermaak waarschijnlijk. Dus ik denk dat je daar een heel end mee komt denk ik op dat social media, omdat het natuurlijk allemaal kort en dus dat moet je denk ik ploef er zo in mikken’’	Verrassing en vermaak door kort mooie foto’s of video te posten zodat bezoekers gelijk geprikkeld worden	Instagram/Facebook belangrijk	5.49
	‘’nee, ja als je dan, maar dat zou je een positieve of negatieve reactie zetten en dat ze daar dan op reageren’’	Erkenning door actief op reacties onder berichten te reageren	Instagram/Facebook belangrijk	6.43
	‘’dan is een verrassing ook leuk natuurlijk. Als je dan gewoon met verrassing en vermaak ook natuurlijk dat je daar dan tips in geeft. En als iets leuks ziet wat ik zeg als je dan heel iets nieuws hebt, dat zal toch trekken. Dat je mensen naar je stad trekken’’	Verrassing en vermaak op sociale media leuk, door bijvoorbeeld tips te geven of als er iets nieuws geopend is dat trekt bezoekers aan	Instagram/Facebook belangrijk	6.46
	‘’ik zou de website gewoon als basis en goede dingen en ook dingen neerzetten. En inderdaad met Insta en Facebook kan je natuurlijk andere dingen doen’’	Website als basis en Instagram en Facebook gebruiken voor vermaak en verrassing	Instagram/Facebook belangrijk	6.47
	‘’welkom sowieso dus dat je nou de toegang, ja’’	Welkom dat het er toegankelijk uitziet	Instagram/Facebook belangrijk	7.58

	‘‘ik denk de Instagram moet misschien gewoon verrassing en vermaak vooral die laatste twee. Dat je het leuk vindt om er doorheen te scrollen. Dat je plezier, ja dat denk ik. En verrast wordt, nieuwe dingen ziet en ik kan me voorstellen voor het gebruik van Instagram stories dat is gewoon vermaak’’	Instagram vooral vermaak en verrassing, dat het scrollen er doorheen leuk is, vermaakt worden door stories	Instagram/Facebook belangrijk	7.59
	‘‘ja denk ik ook wel. Hoewel je met Facebook volgens mij ook wel, ja denk ik ook wel. Ook dan welkom sowieso en dat je snapt voor wie het is. Maar vooral verrassing en vermaak, denk ik ja’’	Op Facebook ook welkom, snappen voor wie het is en verrassing en vermaak vooral	Instagram/Facebook belangrijk	7.60
	‘‘ja, ik denk erkenning ook dat je verschillende mogelijkheden biedt om ook contact te zoeken met de organisatie, dus dat je goed klant contact center met een bereikbaarheid. Of weet je een chatbot of zoiets dat je makkelijk vragen kan stellen’’	Begrip door verschillend aanbod op de Instagram en erkenning doordat de organisatie laat weten hoe deze bereikt kan worden	Instagram/Facebook belangrijk	7.62
Verbeteringen	‘‘wat ik dus als verbeterpunt wil geven voor de social media is dat het vermakelijker en inspirerender moet worden. Dus wat meer visualiseren, iets van een interessant weetje dat kan ook nog, iets in die richting’’	Verbeteren op vermaak op de sociale mediakanalen door meer te visualiseren	Verbeteringen social media	1.91
	‘‘Dus echt het vermaken en beetje het educatieve misschien wel, inspireren, dat zie ik een beetje onder vermaak’’	Educatieve dingen toevoegen om te inspireren	Verbeteringen social media	1.92
	‘‘dienstbaarheid kan iets beter op de website en dat in de vorm van het doorverwijzen naar echt een ticket in plaats van dat je helemaal naar een apart kopje ticket moet. En als de VVV het niet aanbiedt, dan doorverwijzen naar waar je wel die tickets kan bieden dus dat in de vorm van dienstbaarheid. Dus niet alleen het geven van informatie maar ook het doorverwijzen naar collega onderneming die dat wel aanbiedt’’	Dienstbaarheid op website beter door beter door te verwijzen naar ticketshop of naar andere partij voor maken van een boeking	Verbeteringen website	1.93
	‘‘in mijn ogen dan misschien toch efficiëntie in de zin van die uitklapt venstertjes’’	Efficiëntie door de uitklapvenstertjes te veranderen	Verbeteringen website	2.66
	‘‘misschien toch wel erkenning, omdat ik ja best wel snel eigenlijk, ik had dat hele favorieten had ik dus niet gezien, dus misschien kan dat nog wel meer in het in het licht worden gebracht. En dat jij dat je daarmee erkenning ook weer wat sterker maakt’’	Erkenning door favorieten meer aan het licht te brengen en gebruikers op de hoogte worden gebracht	Verbeteringen website	2.67
	‘‘eigenlijk hebben wel een beetje zelfde content, dan zou ik zeggen, welkom. Omdat nu ja die foto’s nou misschien wel nieuw, maar met iedere keer weer een ander lichtje waren genomen’’	Op de Instagram en Facebook welkom beter door nieuwere foto’s die iedere keer vanuit een andere hoek worden gemaakt	Verbeteringen social media	2.68
	‘‘En misschien wel dienstbaarheid en begrip samen. Dat de content wat meer richting de doelgroep zou kunnen. Ja, wat is dan de doelgroep? Maar ja misschien toch nog wel iets persoonlijker erkenning zou kunnen dat je die 3 beetje samen hebt’’	Dienstbaarheid, begrip en erkenning samen, content meer gericht is op de doelgroep	Verbeteringen social media	2.69
	‘‘als je naar mijn leeftijd kijkt en dat als doelgroep pakt, dat je en post maakt of in ieder geval informatie verspreid over horeca en over kortingskoopdagen. Dat soort dingen. En dan misschien dat je dan daarna weer een drietal post eruit gooit, waarbij je dan weer wat oudere doelgroep aanspreekt’’	Steeds een drietal post te doen voor één specifieke doelgroep en dan daarna weer drie post voor een andere, zodat elke doelgroep aangetrokken wordt	Verbeteringen social media	2.70
	‘‘ik vind hem niet heel, aan de dimensie van welkomheid, doet die dan misschien wat minder, maar ik heb het ook niet nodig’’	Welkom kan misschien beter op de website met meer relevante info wie de VVV is maar is niet zozeer echt nodig	Verbeteringen website	3.59
	‘‘want daar wil je prikkelen hé. Als je het dan weer over die klantreizen hebt, als ik op de website zit dan ben ik er al. Verrassing en vermaak dat moet die eerste stap in die klantreis zijn’’	Verrassing en vermaak op social mediakanalen het belangrijkste, prikkelen kan beter	Verbeteringen social media	3.60
	‘‘het zou mooi zijn als je zeg maar op de website van de VVV iets van die gastvrijheid. Je hebt het over digitale gastvrijheid of gewone gastvrijheid. Dat je dat je daar iets van, hè, we zijn meest gastvriendelijke bedrijf van Amersfoort. Ik noem maar even wat, je mag jezelf best op de borst slaan’’	Meer naar voren laten komen dat VVV Amersfoort zichzelf gastvrij vindt of bezoekers bewust maken van digitaal gastheerschap	Verbeteringen social media en verbeteringen website	4.50
	‘‘je mag van jezelf ook uitgaan dat je dingen goed doet en dat je dingen laat zien waar je trots op bent. Vooral trots zijn’’ ‘‘dus je mag er best wat van laten zien en hoe dat dan digitaal helemaal uit werkt. Ja als krachtige woorden waar je voor staat’’	Krachtige woorden waar de VVV voor staat naar voren laten komen	Verbeteringen website	4.51

	‘’nee volgens mij is alles wel, ja kijk dat verrassing kun je altijd iets meer maken of ja’’	Verrassing meer naar voren laten komen op kanalen	Verbeteringen social media en verbeteringen website	5.52
	‘’ja, nee, dit vind ik er netjes uitzien als ik zo’n tocht zie op de website. En dan met zo’n lunch ja dat vind ik echt wel’’	Nee geen verdere verbeterpunten, ziet er netjes uit	Verbeteringen website	6.49
	‘’ik mis een beetje de bij Instagram. Ik zie vooral de verbetering mogelijk bij Instagram en Facebook eigenlijk op basis van wat ik eerder al benoemde; meer visuals, meer personaliseren, misschien live stories. Mensen echt meenemen naar Amersfoort, dat je een idee krijgt van oh daar wil ik wel naartoe. En dan vooral gericht op die dimensies met verrassingen en vermaak’’	Vooral op de sociale mediapagina’s vermaak en verrassing, meer visuals, live stories en mensen echt meenemen naar Amersfoort	Verbeteringen social media	7.64
	‘’ja, ja gewoon geinige, nou ja gewoon meer videomateriaal, leuke filmpjes in Amersfoort. Ik denk dat daar wel veel mee te doen is’’	Misschien TikTok gebruiken, maar eigenlijk gewoon meer videomateriaal over wat er te doen is	Verbeteringen social media	7.65
Toevoegingen	‘’misschien dat ik het niet goed gedaan heb, maar ik zou het in ieder geval aan je mee willen geven, het zou best mooi zijn. Ook al is het een commerciële organisatie die niet bij de VVV hoort. Het trekt wel Amersfoort aan’’	Meer met Get Your Guide doen, trekt bezoekers naar Amersfoort	Verbeteringen social media	4.52

Bijlage XVI: Axiaal codeer schema individuele interviews

Hoofdthema	Thema's	Label (open codes)	Fragment code
Huidige situatie	Eerste gevoel	Duidelijke huisstijl door goede menubalk	1.1
		Gastvrije omgeving waar bezoekers alle informatie kunnen vinden	2.1
		Mooie up-to-date website	2.2
		Uitklapvenstertjes onhandig, omdat er dan al een keuze gemaakt moet worden voordat alles gezien kan worden	2.3
		De website leek op vroegere cultuuragenda maar dan digitaal	3.2
		Eén plek waar alles bij elkaar komt	3.3
		Website gaf goed gevoel, vraag die opkwam was hoe vaak content wordt geüpdatet	4.1
		Actueel door bijvoorbeeld koningsdag maar gebeurt dit in de zomer ook, veel foto's die wat ouder lijken	4.2
		Foto's op de website regelmatig veranderen zodat het er nieuw uitziet	4.3
		Wandelroutes laden doet de website niet helemaal correct, fout in systeem of link niet goed gemaakt	4.4
		Fout bij agenda functie, tijden zijn raar en niet actueel	4.5
		Niet alle activiteiten konden gemakkelijk gevonden worden op de website	4.9
		Website is overzichtelijk en heel toegankelijk	5.1
		Creatieve workshops misten bij wat te doen, apart kopje of filter van maken	5.6
		Aanbod om creatieve activiteiten te ondernemen minimaal	5.7
		Website is mooi	6.1
		De website is duidelijk en nodigt uit om door te klikken	7.1
		Doel van VVV-website, via snelle wijze informatie vinden die voor bezoeker relevant is en daar voldoet die aan	7.2
		Veel visuals op de homepagina waardoor bezoeker door wil klikken	7.4
		Link van verensmederij is niet actief of correct	7.5
		Actueler maken doordat veel activiteiten op de website door corona niet geopend zijn, maak hier onderscheid in	7.6
	Goeie functies/features	Gastvrije website door personalisatie favorieten	1.2
		Door de agenda functie in één oogopslag kunnen zien wat er die dag te doen is	3.1
		Praktische informatie bij plan je bezoek overzichtelijk	7.3
	Mobiele versie	Geen aanmerkingen over mobiele versie, gebruiker zou eerder laptop gebruiken voor het plannen	3.8
		Geen aanmerkingen, mobile website is gewoon duidelijk	5.8
	Eerste gevoel bij Instagram	Instagram en Facebookpagina amateuristischer in vergelijking met website	1.3
		Veel posts met tekst, weinig foto's	1.4
		Posts met tekst die geen inspiratie opdoen	1.5
		Goede basis in volgers	1.7
		Instagram en Facebook qua inhoud hetzelfde, sommige foto's lijken wat ouder	2.4
		Foto's niet bewerkt en passen nu nog niet bij elkaar in de feed	2.5
		Niet alle nodige informatie op Instagram dus nog moeten doorklikken	2.6
		Goed om na een foto plaatje met tekst te doen, die combinatie	3.5
		Facebook en Instagram is herhaling van de website, zelfde content, heeft meer visuals die bewegen nodig	4.8
		Wisseling van foto en tekst als positief	5.4
		Berichten op de Instagrampagina zijn variërend wat een bezoeker nieuwsgierig maakt	5.5
		Doel van sommige foto's niet helemaal duidelijk	5.17
		Instagram en Facebook beschikken over zelfde content en zijn rommelig	6.2
		Content van Instagram voelt niet uitnodigend	6.3
		Combinatie van foto en tekstplaatjes, maar kort en bondig. Op de website gebeurt dit beter	6.6
		Instagrampagina wat minder uitnodigend en inspirerend	7.7
		Pagina is informerend maar geeft weinig gevoel	7.9
		Geeft meer beeld van de stad, nu meer gericht op organisatie, het fysieke aspect van de winkel maar niet uitnodigend	7.11
	Verbetering Instagram	Meer toeristen door meer inspiratiefoto's te plaatsen	1.6
		Maak creatiever en breng regelmaat door elke week één post te doen over hetzelfde onderwerp	1.8

		Geen lappen tekst onder post, informatie in paar zinnen waardoor bezoeker door wil klikken	2.7
		Een foto of plaatje met tekst verschilt per post, als een foto dan link in comments naar meer informatie	2.8
		Werken met hashtags en steeds actueel houden en veel posten	3.4
		Facebook en Instagram is herhaling van de website, zelfde content, heeft meer visuals die bewegen nodig	4.8
		Meer ritmes aanbrengen zodat het rustiger oogt	6.4
		Op kleur berichten posten zodat het rustiger oogt zodat bezoekers sneller kijken	6.5
		Meer persoonlijk maken door bijvoorbeeld medewerkers een verhaal te laten vertellen en koppelen aan het aanbod	7.8
		Visueler maken door mooie plekken van Amersfoort koppelen aan producten uit winkel of verdere aanbod	7.10
		Geeft meer beeld van de stad, nu meer gericht op organisatie, het fysieke aspect van de winkel maar niet uitnodigend	7.11
		Maken geen gebruik van stories, kan interessant zijn door onontdekte pareltjes te laten zien door medewerkers	7.12
	Eerste gevoel bij Facebook	Instagram en Facebookpagina amateuristischer in vergelijking met website	1.3
		Instagram en Facebook qua inhoud hetzelfde, sommige foto's lijken wat ouder	2.4
		Goed om na een foto plaatje met tekst te doen, die combinatie	3.5
		Facebook en Instagram is herhaling van de website, zelfde content, heeft meer visuals die bewegen nodig	4.8
		Minder overzichtelijk	5.2
		Eerste prioriteit is geen Facebook maar de website van de VVV	5.3
		Instagram en Facebook beschikken over zelfde content en zijn rommelig	6.2
		Voor puur informatie eerder naar de website als naar Facebookpagina	6.7
		Facebook komt overeen met de Instagrampagina. Op Facebook wel meer goede links naar ander aanbod	7.13
		Doel van de pagina komt niet duidelijk naar voren (wat is het doel, voor wie is het, wat willen ze ermee)	7.14
		Wel meer filmmateriaal op de Facebook wat positief is, maar kan nog actiever	7.15
		Berichten die gepost worden over cultuur en met gedichten wekken wel de interesse	7.16
	Verbetering Facebook	Geen hashtags bij Facebook maar bij Instagram	1.10
		Jongere doelgroep wil meer aanbod i.p.v. standaarddingen en teksten	1.9
		Actuele content op Facebook nog veel belangrijker	4.6
		Video over digitaal gastheerschap bovenaan pagina, van de radio is al wat ouder en de uitleg over wat digitaal gastheerschap nou is mist	4.7
		Facebook en Instagram is herhaling van de website, zelfde content, heeft meer visuals die bewegen nodig	4.8
		Wel meer filmmateriaal op de Facebook wat positief is, maar kan nog actiever	7.15
Dreaming fase	Instagram	Geprikkeld door Instagram	1.11
		Hashtags en ontdekkingspagina waar je onbekende mensen tegen komt	1.16
		Instagram en TV als middel om geprikkeld te worden over activiteit of een stad	2.9
		Facebook en Instagram niet gebruiken om te reizen	3.6
		Instagram en Facebook zijn geen kanalen waar bezoeker geprikkeld door raakt.	4.12
		Doel van sommige foto's niet helemaal duidelijk	5.17
		Instagram en Facebook als middel om ideeën te krijgen	6.8
		Instagrampagina wat minder uitnodigend en inspirerend	7.7
		Instagram en Facebook waar dingen voorbijkomen of wel verhalen van vrienden of stiekeme marketing en hierdoor geprikkeld worden	7.17
		Via advertenties op websites minder geprikkeld dan door Instagram	7.20
	Geprikkeld op Instagram door	Geprikkeld door een foto	1.12
		Geprikkeld worden door een evenement of dat er leuke activiteiten zijn	2.10
		Video op TV en een vrolijke foto op Instagram	2.11
		Op Instagram een klein kort filmpje delen, die vervolgens dan in de ontdekpagina komt te staan	2.17
		Content van Instagram voelt niet uitnodigend	6.3
		Geprikkeld door visuals bijvoorbeeld beeld en video's door stories op Instagram en de bezoeker het gevoel heeft meegenomen te worden	7.18
	Facebook	Informatie gedeeld door vrienden	1.15

		Facebook wel de plek waar evenementen veel worden gedeeld maar door vrienden of door cookies en locatievoorziening	2.12
		Facebook en Instagram niet gebruiken om te reizen	3.6
		Instagram en Facebook zijn geen kanalen waar bezoeker geprikkeld door raakt.	4.12
		Gerichter zoeken, Facebook of TV om geprikkeld te worden	5.9
		Instagram en Facebook als middel om ideeën te krijgen	6.8
		Instagram en Facebook waar dingen voorbijkomen of wel verhalen van vrienden of stiekeme marketing en hierdoor geprikkeld worden	7.17
	Geprikkeld op FB door	Minder inspiratie uit Facebook als uit Instagram	1.17
		Facebook ook kanaal waarop geprikkeld kan worden door evenementen of activiteiten, Twitter helemaal niet	2.13
		Vrienden of familie die iets delen en daardoor geprikkeld worden	3.11
		Via Facebook geprikkeld door verhalen en foto's van vrienden of familie	5.11
		Geprikkeld door een foto of door een andere post welke iets anders is dan normaal	6.9
	Twitter	Facebook ook kanaal waarop geprikkeld kan worden door evenementen of activiteiten, Twitter helemaal niet	2.13
		Niet via Twitter of YouTube geprikkeld worden	5.12
	TV	Instagram en TV als middel om geprikkeld te worden over activiteit of een stad	2.9
		Geprikkeld worden door een evenement of dat er leuke activiteiten zijn op TV	2.10
		Video op TV en een vrolijke foto op Instagram	2.11
		Bijzondere plekken op regionale TV, reclame laten maken zodat bezoekers bewust worden gemaakt	4.13
		Geprikkeld worden door omdat je onbewust iets tegenkomt	4.14
		Gerichter zoeken, Facebook of TV om geprikkeld te worden	5.9
		Advertenties werken juist tegen en de TV ook, wordt dan irritant	6.11
		Reclames op TV prikkelen niet heel erg	7.21
	YouTube	Minder snel op YouTube wel video op bijvoorbeeld de website waarin activiteit wordt toegelicht	1.18
		Geen gebruik van TikTok en YouTube verder in het proces niet ter prikkeling	2.14
		Niet via Twitter of YouTube geprikkeld worden	5.12
		Video's op YouTube prikkelen niet om door te klikken	7.22
	Andere middelen	Kan geïnspireerd raken door website maar alleen door mooie foto's of kort filmpje van 30 sec. over bepaalde plek of activiteit	1.25
		Gebruik van Tripadvisor als bezoeker naar nieuwe plek gaat, kan VVV ook gaan gebruiken	3.7
		Begin van prikkelen door sociale contacten	3.9
		Kan geprikkeld worden door sluikreclames op het internet	3.10
		Dromen kan al beginnen door het accepteren van cookies en zo een organisatie of stad in advertenties voorbij zien komen	4.10
		Op een andere website ook VVV terug zien komen, bijvoorbeeld op online krant pagina	4.11
		Prikkelen door advertenties die bezoekers weer tegenkomen	5.10
		Advertenties werken juist tegen en de TV ook, wordt dan irritant	6.11
		Via advertenties op websites minder geprikkeld dan door Instagram	7.20
	Vormgeving	Tekst onder de foto ter ondersteuning die eventuele vragen beantwoord	1.13
		Link naar informatie over activiteit en boeken	1.14
		Video of foto als middel	1.19
		Video op TV en een vrolijke foto op Instagram	2.11
		De post moet apart zijn, iets bijzonders en opmerkelijk	2.18
		Foto is mooi maar het liefst een video	4.19
		Geprikkeld door een foto of door een andere post welke iets anders is dan normaal	6.9
		Live beelden dragen meer bij aan de verbeelding maar niet te veel prijsgeven	6.10
		Geprikkeld door visuals bijvoorbeeld beeld en video's door stories op Instagram en de bezoeker het gevoel heeft meegenomen te worden	7.18
		Beelden met een korte beschrijving dat je daar kan doen is het interessants	7.19
	Betrokkenheid organisatie	Social mediapagina's moeten goed onderhouden worden	1.20
		Goede link van social mediakanalen naar website	1.21
		Meer stories delen met directe link naar activiteit	1.22
		Link van activiteit die genoemd is in de post voegen, gemakkelijker voor bezoekers	1.23
		Social media gebruiken om te inspireren en website voor informeren	1.24
		Door indirecte reclame te maken en door soms samen te werken met stakeholders in Amersfoort, dat via daar bezoekers kennis maken met de VVV	2.15

		Samenwerken met bijvoorbeeld boetiekje voor koopdagen, dat de VVV bezoekers de beste route aanbiedt	2.16
		Als bedrijf zorgen dat je op een incheck punt zit, dat bezoekers kunnen taggen	3.12
		Wanneer op een incheckpunt aanwezig gelijk een link naar de website	3.13
		Door cookies te gebruiken om te adverteren	4.15
		Jongeren triggeren door sociale media te gebruiken	4.16
		Content verversen is heel belangrijk	4.18
		Betrokken zijn door actief informatie te delen bijvoorbeeld d.m.v. een video over aanbod	5.13
		Video's posten die pakkend zijn waardoor bezoekers nieuwsgierig worden	5.14
		Foto met tekst met een kreet; wat kan je doen en hoeveel kost het	5.16
		Organisatie goed voor ogen hebben wie het publiek is en wat wil de organisatie van hen	6.12
		Fysiek en digitaal niet alledaagse tips geven, juist van onbekende kleine dingen via sociale media	6.13
		Door een persoonlijke benadering te hanteren wat goede marketing vraagt (micro marketing gericht op specifieke doelgroepen)	7.23
		Bezoekers triggeren door meer visuals, meer delen en ook achtergrondinformatie vertellen over speciaal plekje, wat maakt het bijzonder?	7.25
	Geprikkeld door wat er nu is	Kan wel geprikkeld worden maar foto's mogen wel wat opgewekter en helderder	2.19
		Als het vrolijker is motiveert het om te gaan	2.20
		Geprikkeld worden wanneer er op iets anders gezocht wordt, een foto op Facebook nodigt uit om verder te klikken	4.17
		Wel aan de hand van de Instagram maar niet aan de hand van de Facebookpagina	7.24
	Niet geprikkeld door wat er nu is	Niet geprikkeld door social mediapagina's van de VVV door weinig inspirerende content	1.27
		De prikkel komt eerder via een app of reclame, als het Facebook zou zijn dan doordat een organisatie actualiteiten aangrijpt	3.14
		Foto's prikkelen niet echt om tot actie over te gaan	3.15
		Niet direct geprikkeld, door pakkende tekst en mooie foto dit wel sneller	5.15
		Momenteel niet, werk aan de winkel	6.14
Planning fase	Gevoel en uitnodigend	Website voelde uitnodigend, enkel naam VVV ouderwets	1.38
		Goed begin, website is duidelijk, uitnodigend, gastvrij en voelt persoonlijk	1.39
		Planfase beviel goed	1.34
		Website meest relevant in planfase	1.44
		Voelt uitnodigend door geen overkill aan informatie, binnen diverse menu's wordt goed geïnformeerd	3.21
		Website in planfase wel tevreden maar goed kijken op welke knop gedrukt moet worden	4.20
		Instagram en Facebook bij plannen niet, eerder via de website	5.24
		Website is gebruiksvriendelijk, helaas kon nog niks geboekt worden	6.15
		Genoeg informatie om te kunnen oriënteren en visueel aantrekkelijk door de vele foto's, kan echter wel beter opgedeeld worden	7.29
	Website vormgeving	Overzichtelijk plannen door menu balk	1.28
		Verdeeld in verschillende dingen (activiteiten, bezienswaardigheden, eten en drinken)	1.30
		In verschillende categorieën kan je vervolgens filteren	1.31
		Persoonlijker door filters en gebruiksvriendelijk hierdoor	1.32
		Goed in gebruik en overzichtelijk	2.21
		Een verzamelpunt waar alles mogelijk is	3.18
		Basic en fris en stoort niet dat er op verschillende manieren naar een activiteit gekomen kan worden	3.22
		Duidelijk en leuk uitzien	5.26
		Er staat genoeg informatie op en goed opgedeeld	6.16
		Website is visueel aantrekkelijk	6.17
		Geen gekke dingen gezien is gewoon overzichtelijk	6.20
		Overzichtelijk en gemakkelijk kunnen plannen en doorklikken naar concrete activiteiten wat past bij de bezoeker	7.26
	Eigen planning	Op maat gemaakte eigen planning maken door filters op website	1.33
		Plannen door te kijken naar wat er open is en het is dan handig dat dit gemakkelijk in een overzicht naar voren komt op de website	2.22
		WAT te doen en HOE LAAT kan ik dit doen en dan een route maken	2.23
		Genoeg informatie op de website voor de planfase	2.28
		Agenda functie handig voor actueel het plannen	3.20
		Genoeg informatie maar dan de kunst om echt een plan te maken	4.21

		Planfase ging goed eerst gekeken naar wat er gedaan kan worden	5.18
		Meer zoeken op toeristische activiteiten dan op bijvoorbeeld hotels of winkelen, mensen van buitenaf zullen dit sneller doen	5.19
	Informatief in aanbod	Veel algemene informatie bij activiteit, weinig actuele informatie bijvoorbeeld bij theater.	1.35
		Veel activiteiten in agenda functie	1.37
		Informatieve website met activiteiten die bezoeker niet had verwacht	3.16
		Verrast door de omgeving eromheen	3.17
		Steeds groot een foto met contactinformatie van hotel of activiteit, maar missende informatie over echt het hotel of activiteit	3.28
		Als gebruiker voorkeur voor eerst echt informatie en daarna pas contactinformatie	3.29
		Informatie toevoegen die gaat over de prijs range, faciliteiten etc.	3.30
		Genoeg informatie maar dan de kunst om echt een plan te maken	4.21
		Website beschikt over genoeg informatie	4.22
		Genoeg aanbod en informatie op de website, missende gaat over creatieve	5.20
		Genoeg te doen voor mensen van buitenaf maar ook voor mensen die dichtbij wonen	5.25
		Er staat genoeg informatie op en goed opgedeeld	6.16
		Genoeg informatie om te kunnen oriënteren en visueel aantrekkelijk door de vele foto's, kan echter wel beter opgedeeld worden	7.29
	Persoonlijk	Favorieten opslaan door accountfunctie toe te voegen	1.40
		Optie favorieten is een goede functie	2.29
		Functie favorieten is leuk maar wordt niet door iedereen gebruik van gemaakt	3.25
		Organisaties proberen publiek op persoonlijke manier te benaderen, thema van website hangt af van de stad, Amersfoort fris door vele aanbod	3.26
		Wordt persoonlijk wanneer een bezoeker een plan heeft waar hij of zij over gedroomd heeft	4.23
		Meer awareness naar bezoekers toe dat favorieten opgeslagen kunnen worden	4.25
		Persoonlijk maken door favorieten op te slaan en op een later moment terug kunnen kijken	5.21
		Inloggen kan maar door cookies blijven favorieten ook al vaak staan	5.23
		Persoonlijk aangetrokken tot de website door het interessante aanbod	6.18
		Functie favorieten is leuk als een bezoeker geen goede planner is, maar niet iedereen zal deze gebruiken	6.19
		Persoonlijk door keuze uit vele thema's bijvoorbeeld meivakantie	7.30
		Niet zo snel gebruik maken van favorieten opslaan, eerder opnieuw opzoeken	7.31
	Verbeteringen website	Onduidelijke benaming: locaties	1.29
		Veel algemene informatie bij activiteit, weinig actuele informatie bijvoorbeeld bij theater.	1.35
		Miste een directe link naar derde of waar specifiek tickets aangeschaft kunnen worden.	1.36
		Social media in planfase in toekomst, verbeteren door betere link en aanbod beter presenteren	1.45
		Functie plan je bezoek wekt andere verwachtingen op	3.23
		Geen term local gebruiken, alleen gewoon bezoeker	3.27
		Zoekresultaten voor trefwoord gids geeft die niet alle activiteiten aan	4.24
		Actueler maken door de huidige situatie (wat is geopend en wat niet)	7.27
		Checken of alle links naar andere organisaties daadwerkelijk werken	7.28
	Toekomstige ontwikkelingen website	Toekomst re-marketing d.m.v. email over favorieten	1.41
		Persoonlijke aanbevelingen op basis van favorieten	1.42
		Niet te persoonlijke aanbevelingen andere activiteiten nog wel kunnen zien.	1.43
		Facebook login is een goede optie om favorieten op te slaan, echt een account maken niet	2.30
		Of met een Googleaccount inloggen	2.31
		Functie toevoegen dat een bezoeker een eigen agenda kan maken met tijdsplanning voor een dag uit	2.32
		Functie dat de bezoeker ook echt een route uitgestippeld krijgt voor de planning	2.33
		Nieuwe functie over dag planning zal geen toegevoegde waarde hebben, alleen maar lastig door techniek erachter	3.24
		Informatie toevoegen die gaat over de prijs range, faciliteiten etc.	3.30
		Gebruiksvriendelijker voor de bezoekers wanneer er meer filters zijn bij hotels	3.31
		Bij activiteiten meer filters toevoegen bijvoorbeeld rolstoelvriendelijk, zo makkelijker zichtbaar voor bezoekers	3.32
		Website interessanter maken door extra feature op website met duimpjes omhoog/omlaag of rood/groen. Hierdoor inzien hoe de website wordt gewaardeerd	3.33

		Nieuwsbrief toevoegen in de vorm van een cultuuragenda	3.34
		In die nieuwsbrief planning voor komende twee weken en verwijzing naar de sociale media	3.35
		Speciale aanbevelingen voor bezoekers is handig, ook wanneer er nieuwe activiteiten op staan en wanneer organisaties weer opgestart zijn	4.26
		Al zoveel accounts, met snelle login van Facebook eerder doen	4.27
		Voorkeur voor speciale aanbevelingen door opgeslagen favorieten	5.22
		Favorieten niet zo relevant, agenda wel leuk. Echt persoonlijk maken door bezoekers wanneer deze een week in Amersfoort zijn een arrangement kunnen samenstellen op basis van aanbod	7.32
	Instagram/ Facebook	Social media in planfase in toekomst, verbeteren door betere link en aanbod beter presenteren	1.45
		Instagram en Facebook stap voor de planfase dus inspiratie en doorlinken naar de website om verder te verdiepen	1.46
		Instagram en Facebook beschikken over te weinig praktische informatie	2.24
		Basisinformatie toevoegen aan biografie met een overzicht wat de bezoeker kan verwachten wanneer hij of zij klikt op de link	2.25
		Nu nog niet kunnen plannen op Instagram wanneer er bijvoorbeeld 3 bezienswaardigheden op een rijtje worden getoond dit wel sneller te kunnen	2.26
		Op Facebook veel praktische informatie over VVV minder over Amersfoort (aanbod)	2.27
		Geen Facebook of Instagram voor het plannen, gewoon google search Amersfoort en dan hopelijk staat de VVV bovenaan	3.19
		Instagram en Facebook bij plannen niet, eerder via de website	5.24
		Facebook of Instagram wordt enkel gebruikt als er een mooi filmpje op staat, maar alsnog website bezoeken	6.21
		Directe link vanaf beide pagina's naar betreffende activiteit	6.22
		Instagram en Facebook kunnen deel uitmaken van de planfase maar er moet dan wel actief foto's worden geplaatst en verwezen worden naar website	7.33
Booking fase	Besluit	Niet alle activiteiten zijn al boekbaar	1.47
		Miste informatie over waar tickets aangeschaft kunnen worden	1.48
		Wanneer niet boekbaar via de VVV directe link toevoegen naar betreffende organisatie	1.49
		Boekingsfase duidelijk maar verbetering mogelijk	1.71
		Besluit kunnen maken door een van de digitale kanalen	2.34
		Voldoende informatie alleen niet gezien hoe er iets geboekt kan worden op de andere kanalen	2.35
		Vanaf social media een boek knop toevoegen	2.36
		Aan de hand van social media naar website gaan om te boeken	2.37
		Makkelijk doordat alles op één plek te vinden is	3.36
		Besluit zou kunnen worden gemaakt wanneer bezoeker getriggerd wordt met het aanbod	4.28
		Besluit kunnen maken aan de hand van informatie op alle digitale kanalen	5.27
		Aan de hand van digitale kanalen een besluit kunnen maken	6.23
		Vanaf de website wel een besluit kunnen maken om dagje uit te plannen en boeken	7.34
	Keuzemogelijkheden	Genoeg keuzemogelijkheden en goed gerangschikt, aanbod lijkt compleet	1.50
		Voldoende informatie alleen niet gezien hoe er iets geboekt kan worden op de andere kanalen	2.35
		Er is voldoende te doen in Amersfoort, ik zou de website enkel gebruiken voor activiteiten	3.37
		Awareness moet groeien om de VVV voor horeca te gebruiken	3.38
		Oudere doelgroep komen op een stad af voor het aanbod en wat er te doen is bijvoorbeeld stadwandeling met gids	4.29
		Er zijn genoeg keuzemogelijkheden	5.28
		Genoeg keuzemogelijkheden, website gebruiken voor tips maar echt zelf een hele dag uit plannen	6.24
		Geen volledige beschrijving bij sommige activiteiten waardoor mensen misschien eerder op betreffende website gaan kijken en daar dan boeken	7.35
		Informatievoorziening beter als de VVV bezoekers op de site wil houden	7.36
		Bezoekers echt verleiden met arrangementen of kortingen i.p.v. dat ze boeken bij direct seller	7.37
		Bijvoorbeeld Mondriaanhuis, vertellen wat voor tentoonstellingen er zijn momenteel, lastig op website dit dan delen op Instagram	7.38
		Op één platform allerlei activiteiten kan combineren, kan een USP zijn dat je bezoekers één plek aanbiedt waar alles gemakkelijk geboekt kan worden	7.39
	Recensies	Recensies helpen bij beslissen	1.26

		Alleen als de prijs heel duur is kijken naar recensies bij boeken van activiteiten	2.38
		Gebruik van Tripadvisor als bezoeker naar nieuwe plek gaat, kan VVV ook gaan gebruiken	3.7
		Recensies kunnen stimuleren om iets te ondernemen	4.30
		Recensies moeten wel actueel zijn	4.31
		Recensies niet zozeer gebruiken voor boeken van activiteit, misschien wel bijvoorbeeld bij een workshop, wat bieden ze aan en qua materiaal	5.29
		Recensies kunnen bijdragen aan bezoekers over de streep trekken	5.30
		Recensies belangrijk en kunnen bijdragen aan de keuze	6.25
		Linken aan de pagina van de activiteit zodat bezoekers gelijk kunnen lezen	6.26
		Via Tripadvisor, reviews linken aan de website wat bezoekers helpt een besluit te maken	7.40
	Ticketshop observatie	Aparte benaming wanneer je klikt op toeristische activiteiten	1.51
		Link vanaf informatiepagina naar ticketshop is niet goed gemaakt waardoor er een mail gestuurd moest worden	1.53
		Onhandig dat apart kopje tickets bestaat	1.54
		Onduidelijke informatie op informatiepagina tickets Torenbeklimming	1.56
		Veel ruimtes en slechte opbouw op infopagina Torenbeklimming	1.57
		Onduidelijkheid omtrent wat arrangementen zijn	1.59
		Onduidelijke tijden en beschikbare plekken worden niet consequent gebruikt	1.61
		Foutmelding met aantal tickets invullen	1.63
		Rondvaartboot zoeken bij toeristische attracties, enkel niet gevonden ook niet door gebruik filter	3.39
		Niet gelijk op ticket functie klikken om ticket te boeken, eerder bij activiteiten en dan ticket boeken bij of VVV of link naar organisatie	3.44
		De link vanaf wat te doen naar ticketshop verbeteren	3.45
		Informatie bij torenbeklimming is wat verouderd (19 januari)	4.32
		Op informatiepagina van de toren geen link naar ticketshop	4.33
		Tijden bij ticketshop kloppen niet	4.34
		Tekst bij ticketpagina stadswandeling niet duidelijk	5.31
		Link vanaf informatie bij wat te doen, was niet goed gelinkt met ticketshop	5.32
		Tijd van de stadswandeling is niet correct en komt niet overeen met de tekst	5.37
		Via agenda functie, enkel gebeurde er dan niks	6.27
		Niet helemaal duidelijk dat er een tijdslot aangeklikt moest worden	6.30
		Informatiepagina van rondvaart kan moeilijker leesbaar zijn voor oudere	6.31
		Infopagina van de torenbeklimming koop tickets niet gekoppeld	7.41
	Gebruiksvriendelijk	Ticketknop duidelijk en overzichtelijk	1.58
		Positief dat er onderscheid wordt gemaakt in ticketprijzen	1.62
		Duidelijk overzicht van maanden en met een legenda	1.60
		Duidelijk besteloverzicht	1.64
		Algemene website goed door categorieën direct bij activiteit, groot nadeel daar niet gelijk een activiteit te kunnen boeken	1.68
		Snelle e-mail met tickets ontvangen	1.69
		Gebruiksvriendelijk met goede kleuren	1.70
		Bij functie tickets op de website is het wel fijn om gelijk een venster te zien	2.39
		Gemakkelijk en goed overzichtelijk in wat je boekt	2.41
		Uitklapvenster bij tickets boeken is handig en duidelijk voor keuze maken	2.42
		Zeker gebruiksvriendelijk, stel betalen met een VVV-bon hoe gaat dat dan	2.45
		Tickets met compacte tekst en toepasselijk plaatje, functie veel gestelde vragen werkt niet	3.41
		Voelde gewoon normaal, gebruiksvriendelijk en duidelijk met niet te veel informatie	3.42
		Maken van een boeking niet moeilijk, gewoon duidelijk en overzichtelijk, zou dit op de mobiele versie ook zo gaan	4.36
		Ticketshop is gebruiksvriendelijk en niet moeilijk	5.35
		Goed kijken maar eigenlijk heel gebruiksvriendelijk	6.28
		Gemakkelijk, vlot en kon direct boeken	7.42
		Gebruiksvriendelijk en boekbaar door iedereen	7.43
	Veilig en vertrouwd	Snelle e-mail met tickets ontvangen	1.69
		En veilig en vertrouwd gevoel bij de VVV	1.72
		Gegevens die ingevuld moeten worden, bijvoorbeeld adres voelt onnodig	2.40
		Genoeg informatie en door snelle mail een vertrouwd gevoel	2.44

		Tickets met compacte tekst en toepasselijk plaatje, functie veel gestelde vragen werkt niet	3.41
		Voelde gewoon normaal, gebruiksvriendelijk en duidelijk met niet te veel informatie	3.42
		Snel betaald en tickets zijn snel binnen wat vertrouwd aanvoelt	4.35
		Snel de bevestiging mail waar tickets teruggevonden worden	4.38
		Ticketshop voelde veilig en vertrouwd ook de betaling	5.36
		Ja eigenlijk vanzelfsprekend doordat VVV bekend is	6.32
		Adresgegevens invullen voelde raar en heeft weinig nut	7.44
		Email adres zou genoeg moeten zijn om boeking te maken, er wordt ook niet verteld hoe er met gegevens worden omgegaan	7.45
		Wanneer het voor segmentatie doeleinde wordt gebruikt, enkel postcode vragen	7.46
	Eventuele toevoegingen toekomst ticketshop	Weinig algemene informatie over de toren, of leuke weetjes.	1.52
		Login toevoegen aan website waar je bestellingen en geboekte tickets kan terugvinden	1.55
		Overzicht met wat je hebt geboekt	1.65
		Info dat de VVV je veel plezier wenst op bevestiging pagina	1.66
		Informatie over contact gegevens VVV mocht iemand vragen hebben op bevestiging pagina	1.67
		Als VVV ticket niet aanbiedt doorverwijzen naar derde	1.73
		Eventuele toevoeging als een bezoeker meerdere activiteiten in één keer wil boeken	2.43
		Alleen twee betaalmogelijkheden, VVV-bon niet mogelijk	2.46
		Bij wat te doen ook link toevoegen, vanuit daar een ticket kunnen aanschaffen	3.40
		Eerst op activiteit zoeken en vanuit daar een ticket boeken	3.43
		Goed werkende mobiele ticketshop om jongeren aantrekken een must	4.37
		Link vanaf activiteit naar ticketshop en mobiele versie ticketshop, verder goed te doen	4.39
		Wanneer de VVV ticket niet verkoopt doorlinken naar betreffende organisatie, gemakkelijker voor de bezoeker	5.33
		Tekst op ticketpagina stadswandeling anders verdelen of andere kleur	5.34
		Direct boeken op info pagina, hoe minder tikken des te beter	6.29
Gastvrijheid dimensies	Homepagina belangrijk	Gelijk welkom voelen op de homepagina	1.74
		Verrassing op de homepagina door iets wat gelijk aanspreekt, samengaat met vermaak door mooie kleuren en foto's	1.75
		Efficiëntie op homepagina door gebruik menubalk	1.76
		Welkom wanneer een website er oud uitziet en moeilijk te gebruiken schrikt dat bezoekers af of zijn hun verwachtingen laag, een up-to-date vrolijke website is belangrijk	2.47
		Welkom in verband met veiligheid en ontspanning, hoe meer welkom een bezoeker zich voelt op de homepagina, hoe veiliger	2.48
		Dienstbaarheid, dat een organisatie een bezoeker biedt wat hij of zij wil weten binnen een paar minuten	2.49
		Autonomie belangrijk in de volgorde waarin een bezoeker iets wil bekijken	2.50
		Dienstbaarheid in hetgeen wat een bezoeker zoekt, dat dit gemakkelijk te vinden is	3.46
		Begrip door ondersteunende website	3.47
		Verrassing door het variërende aanbod	3.49
		Lay-out (hoe het oogt) heeft te maken met efficiëntie en welkom	3.50
		Welkom voelen op website door het gevoel enthousiast ontvangen te worden	4.40
		Erkenning, persoonlijk contact door vraag te kunnen stellen op website	4.41
		Welkom voelen als een bezoeker op de homepagina komt	5.38
		Autonomie, zelf rustig rond kunnen kijken en niet gelijk een ticket hoeven aanschaffen	5.39
		Het verrassingseffect op de homepagina	5.40
		Duidelijk maken op de website dat bezoekers ook contact kunnen zoeken, stukje dienstbaarheid	5.41
		Via chat op de website VVV kunnen benaderen als bezoeker een vraag heeft (erkenning)	5.42
		Welkom, efficiëntie en verrassing zijn belangrijk op website	6.33
		Verrassend door het aanbod	6.34
		Efficiëntie door dat het gemakkelijk moet zijn en niet eerst vijf pagina's door moet	6.35
		Welkom belangrijk, komt ook terug als een organisatie een goede mobiele website heeft	7.47
		Wanneer organisatie geen goede mobile versie heeft voelt dat niet welkom	7.48
		Erkenning en begrip komen terug in mobiele versie, snappen wat een bezoeker wil en hoe die er is gekomen	7.49
		Autonomie, op een website zelf mogen beslissen waar bezoeker op klikt	7.50
		Efficiëntie, website verloopt soepel	7.51

		Verrassing door mooie foto's van inspirerende omgevingen	7.52
	Homepagina minder belangrijk	Verrassing en vermaak niet zozeer noodzakelijk op een website, to-the-point informatie bieden	2.51
		Erkenning, dienstbaarheid en begrip op een website lastiger	6.48
	Oriënteren/plannen belangrijk	Dimensie erkenning belangrijk door verschillende categorieën toe te voegen waar bezoekers op kunnen zoeken	1.77
		Dienstbaarheid door aanbod	1.78
		Efficiëntie tussen verschillende webpagina's, soepel heen en weer kunnen	1.79
		Vermaak door de lay-out en d.m.v. foto's en video's	1.81
		Naast welkom, veiligheid en ontspanning, dienstbaarheid komt ook efficiëntie hier erbij	2.52
		Autonomie tijdens plannen nog belangrijk daarna minder want dan is het product aangeschaft	2.53
		Stel er is een tijdsplanning functie dan is autonomie belangrijk, eigen planning maken en vrij zijn	2.54
		Dienstbaarheid in hetgeen wat een bezoeker zoekt, dat dit gemakkelijk te vinden is	3.46
		Efficiëntie, op een gemakkelijke manier tot informatie komen met korte procedures en geen 27 formulieren	3.48
		Verrassing door het variërende aanbod	3.49
		Dienstbaar in hetgeen wat bezoeker zoekt, efficiënt in soepele processen en verrassing als bijkomende factor	3.51
		Verrassing door recensies van andere te lezen en daardoor enthousiast te worden	4.42
		Erkenning door persoonlijk contact wanneer bezoeker een vraag heeft	4.43
		Efficiëntie is vanzelfsprekend maar zeker belangrijk	4.44
		Autonomie, zelf rustig rond kunnen kijken en niet gelijk een ticket hoeven aanschaffen	5.39
		Dienstbaarheid, dat de activiteiten duidelijk beschreven staan en gemakkelijk met filter gevonden kunnen worden	5.43
		Verrassingseffect door bijvoorbeeld een filmpje bij enkele activiteiten te laten zien, dat bezoekers ervaring opdoen	5.44
		Efficiëntie zodat bezoekers niet kunnen verdwalen op de website	5.45
		Erkenning blijft belangrijkste, dan in persoonlijk contact dus dat VVV telefonisch contact aanbiedt of via chat met echte medewerker	5.50
		Autonomie is belangrijk dat je zelf de controle ergens over hebt en de tijd	5.51
		Uiteindelijk zijn alle dimensies belangrijk alleen moeilijk op een site	6.36
		Erkenning nodig als bezoeker zijnde	6.37
		Vermaak op de website belangrijk alleen ligt eraan waarvoor bezoeker op de site komt	6.39
		Autonomie belangrijk tijdens echt dagje uit maar ook tijdens plannen	6.40
		Dienstbaarheid is fysiek één van de vereisten	6.42
		Autonomie, op een website zelf mogen beslissen waar bezoeker op klikt	7.50
		Efficiëntie, website verloopt soepel	7.51
		Verrast door de foto's en bezoeker door wil blijven klikken	7.54
		Begrip door personificatie van wensen, verschillende dingen op 1 plek boeken of tailor made voor bezoeker	7.61
		Chatten met een medewerker via de website	7.63
	Oriënteren/plannen minder belangrijk	Verrassing hoeft niet zozeer terug te komen tijdens het oriënteren	1.80
		Geen behoeften aan erkenning op de website, enkel door favorieten opslaan	2.65
		Dienstbaarheid op een website minder van toepassing	6.38
		Dienstbaarheid is lastig digitaal omdat een organisatie echt moet inleven en ervaren	6.41
	Ticketshop belangrijk	Veiligheid en ontspanning vanzelfsprekend door goede boekingspagina	1.82
		Dienstbaarheid door klein bedank woordje na het boeken	1.83
		Autonomie als bezoeker terug wil gaan en wil annuleren dat dit ook kan	1.84
		Veiligheid, dienstbaarheid en efficiëntie tijdens het boeken	2.55
		Dienstbaarheid in hetgeen dat bezoeker zoekt, efficiënt in de processen en veiligheid door vertrouwd om te gaan met gegevens	3.52
		Een rustige pagina helpt bij een vertrouwd gevoel	3.53
		Autonomie, wanneer een bezoeker niet vrij is om te boeken haalt dat de dienstbaarheid en efficiëntie ook onderuit	3.56
		Dienstbaarheid door in te spelen op behoefte, nodige informatie staat er en niet te veel	3.57
		Autonomie ook belangrijk maar valt ook beetje onder dienstbaarheid	3.58
		Moet overzichtelijk zijn en eenvoudig (efficiëntie/dienstbaarheid)	4.45
		Veiligheid en ontspanning is vanzelfsprekend omdat het de VVV is	4.46
		Efficiëntie in dat het gemakkelijk in te vullen is en simpel	5.46

		Veiligheid en ontspanning tijdens het boeken en het gevoel hebben dat alles goed is ingevuld	5.47
		Efficiëntie het belangrijkste en ook autonomie	6.44
		Veiligheid ook heel belangrijk, door slotje in browser kan een bezoeker zien of het een beveiligde omgeving is	6.45
		Veiligheid, dat er vertrouwelijk wordt omgegaan met gegevens	7.53
		Stukje dienstbaarheid, wanneer bezoeker een vraag heeft hij of zij een medewerker kan bellen	7.55
		Efficiëntie in dat een bezoeker hun einddoel bereikt (boeken)	7.56
		Autonomie, niet noodzakelijke informatie, niet per se hoeven te delen, zelf keuze maken	7.57
	Ticketshop minder belangrijk	Begrip, autonomie hoeven niet benadrukt te worden	4.49
	Instagram/Facebook belangrijk	Welkom voelen door mooie profielfoto en biografie, met link naar website	1.85
		Verrassing op social mediakanalen met bijvoorbeeld een loting of elke woensdag een vaste post, gaat gepaard met vermaak	1.90
		Welkom op sociale media belangrijk, veiligheid minder wanneer een bezoeker het niet vertrouwd klikt die weg	2.56
		Dienstbaarheid doordat een organisatie informatie gelijk laat zien	2.57
		Begrip door up-to-date te blijven en post aanpassen op thema's	2.58
		Verrassing en vermaak komt meer aanbod op sociale media doordat bezoekers kijken naar foto's en video's	2.59
		Welkom voelen door een rustige content waarin de content een eenheid vormt	2.60
		Eén stijl de VVV-stijl	2.61
		Erkenning misschien terug laten komen door de stem van een influencer terug te laten komen op een van de social media's	2.62
		Erkenning door kenbaar te maken dat bezoekers ook via de social mediakanalen vragen kunnen stellen	2.64
		Verrassing en vermaak zijn het belangrijkst, een organisatie moet een bezoeker boeien en binden om te kijken. Het moet de bezoeker echt naar hen toe trekken	3.54
		Vanuit veiligheid en ontspanning, het thema ontspanning	3.55
		Facebook bepaalt zelf hoe de pagina opgebouwd is, oudere doelgroep zou eerder website gebruiken en jongeren social media	4.47
		Vermaak en verrassing op sociale media, dat foto's triggeren om verder te kijken	4.48
		De pagina's moeten welkom aanvoelen, VVV moet laten zien wat Amersfoort te bieden heeft	5.48
		Verrassing en vermaak door kort mooie foto's of video te posten zodat bezoekers gelijk geprikkeld worden	5.49
		Erkenning door actief op reacties onder berichten te reageren	6.43
		Verrassing en vermaak op sociale media leuk, door bijvoorbeeld tips te geven of als er iets nieuws geopend is dat trekt bezoekers aan	6.46
		Website als basis en Instagram en Facebook gebruiken voor vermaak en verrassing	6.47
		Welkom dat het er toegankelijk uitziet	7.58
		Instagram vooral vermaak en verrassing, dat het scrollen er doorheen leuk is, vermaakt worden door stories	7.59
		Op Facebook ook welkom, snappen voor wie het is en verrassing en vermaak vooral	7.60
		Begrip door verschillend aanbod op de Instagram en erkenning doordat de organisatie laat weten hoe deze bereikt kan worden	7.62
	Instagram/Facebook lastiger	Erkenning moeilijk doordat je brede doelgroep hebt en niet op één wil focussen	1.86
		Dienstbaarheid voornamelijk op website, social media vooral inspireren en begin planfase	1.87
		Begrip en autonomie niet zo belangrijk op Instagram/ Facebook	1.88
		Efficiëntie voornamelijk op de website	1.89
		Welkom op sociale media belangrijk, veiligheid minder wanneer een bezoeker het niet vertrouwd klikt die weg	2.56
		Meer met marketing doen door bijvoorbeeld foto's van bezoekers te delen en hen taggen	2.63
	Verbeteringen social media	Verbeteren op vermaak op de sociale mediakanalen door meer te visualiseren	1.91
		Educatieve dingen toevoegen om te inspireren	1.92
		Op de Instagram en Facebook welkom beter door nieuwere foto's die iedere keer vanuit een andere hoek worden gemaakt	2.68
		Dienstbaarheid, begrip en erkenning samen, content meer gericht is op de doelgroep	2.69

		Steeds een drietal post te doen voor één specifieke doelgroep en dan daarna weer drie post voor een andere, zodat elke doelgroep aangetrokken wordt	2.70
		Verrassing en vermaak op social mediakanalen het belangrijkste, prikkelen kan beter	3.60
		Meer naar voren laten komen dat VVV Amersfoort zichzelf gastvrij vindt of bezoekers bewust maken van digitaal gastheerschap	4.50
		Meer met Get Your Guide doen, trekt bezoekers naar Amersfoort	4.52
		Verrassing meer naar voren laten komen op kanalen	5.52
		Vooral op de sociale mediapagina's vermaak en verrassing, meer visuals, live stories en mensen echt meenemen naar Amersfoort	7.64
		Misschien TikTok gebruiken, maar eigenlijk gewoon meer videomateriaal over wat er te doen is	7.65
	Verbeteringen website	Dienstbaarheid op website beter door beter door te verwijzen naar ticketshop of naar andere partij voor maken van een boeking	1.93
		Efficiëntie door de uitklapvenstertjes te veranderen	2.66
		Erkenning door favorieten meer aan het licht te brengen en gebruikers op de hoogte worden gebracht	2.67
		Welkom kan misschien beter op de website met meer relevante info wie de VVV is maar is niet zozeer echt nodig	3.59
		Meer naar voren laten komen dat VVV Amersfoort zichzelf gastvrij vindt of bezoekers bewust maken van digitaal gastheerschap	4.50
		Krachtige woorden waar de VVV voor staat naar voren laten komen	4.51
		Verrassing meer naar voren laten komen op kanalen	5.52
		Nee geen verdere verbeterpunten, ziet er netjes uit	6.49

Bijlage XVII: Interviewguide groepsinterview

Datum: 27 mei 2021
Interviewer: Anne Beukema

Nummer respondenten: 8, 9, 10 en 11
Man/vrouw: 1 man en 3 vrouwen
Leeftijden: 23, 22., 48, 58 oud.

Gespreksintroductie

Goedenavond, ik zal mezelf eerst even voorstellen, ik ben Anne Beukema en voor de laatste fase van mijn studie, Tourism Management, voer ik een afstudeeronderzoek uit voor de VVV in Amersfoort. Het onderzoek dat ik uitvoer gaat over de verbetering van het digitale gastheerschap. Zoals velen van jullie misschien al weten biedt de VVV fysiek gastheerschap aan een breed en gevarieerd publiek. Door de huidige situatie omtrent corona is het voor bedrijven steeds meer van belang online zichtbaar te zijn. Voorafgaand dit groepsinterview hebben al meerdere individuele interviews plaatsgevonden. Daar ging het om de huidige situatie en tijdens dit interview bespreken we de ideale situatie met betrekking tot digitaal gastheerschap. Het doel van dit groepsinterview is inzicht krijgen in jullie verwachtingen ten aanzien van digitaal gastheerschap, maar allerbelangrijkst het creëren van nieuwe ideeën. Het interview is opgedeeld in verschillende thema's. Het interview zal ongeveer 1 uur tot 1,5 uur duren.

- Het interview is anoniem en de namen zullen niet worden benoemd in het uiteindelijke rapport. Ik zal vertrouwelijk omgaan met de resultaten van het interview.
- Toestemming vragen voor het opnemen van het interview, akkoord?
- Laat iedereen zich even voorstellen.

Heeft u verder nog vragen of is er iets onduidelijk?

Instructie Interviewer: deelt de presentatie, zet de recorder en video opname op Microsoft Teams aan.

Toelichting digitaal gastheerschap: Onder digitaal gastheerschap wordt verstaan het aanbieden van een gastvrije dienstverlening maar dan digitaal. Digitaal bezoekers inspireren en informeren over de stad Amersfoort. Dit kan worden aangeboden via bijvoorbeeld de website of de sociale mediakanalen De VVV biedt dit op dit moment aan op de kanalen Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, via de website of e-mail.

Introductie klantreis/guest journey: De klantreis is een reis die een bezoeker aflegt naar en door een bedrijf bij de aanschaf van een dienst of product. Deze reis is opgedeeld in verschillende fasen, per fase wordt steeds een korte toelichting gegeven en daarna wordt hier een vraag over gesteld.

Introductie in PowerPoint

- 5 fases in de Guest Journey
- Fase 1: Dreaming, beginvraag + 3 thema's
- Fase 2: Planning, begin vraag + 6 thema's
- Fase 3: Booking, begin vraag + 5 thema's

- Per thema kijken we eerst naar hoe jullie het in gedachten hebben en daarna kijken we kort naar de ideale situatie (ongeveer 5 min per thema)

- Aan de hand van de resultaten van de individuele interviews is de ideale situatie geschetst
- Ideale situatie is opgedeeld in verschillende thema's
- Per thema wordt eerst een vraag gesteld en daarna kijken we gezamenlijk kort naar de ideale situatie
- Sommige thema's gaan over aanbevelingen die respondenten hebben gegeven
- Ideale situatie zelf lezen

Topic 1: Ideale dreaming fase
Inleiding topic: de reis start bij de droom fase, waarin een bezoeker droomt over bijvoorbeeld een dagje uit of nachtje weg. Een bezoeker wordt geprikkeld doordat hij of zij iets tegenkomt wat hen aanspreekt. Van eerst onbewust zijn naar bewust over een bepaalde stad of activiteit.

Openingsvraag: hoe zouden jullie in de ideale situatie geprikkeld willen worden voor een dagje weg?
Geprikkeld door: In de ideale situatie worden bezoekers geprikkeld via verschillende kanalen van een organisatie over een stad of activiteit. De meest voorkomende prikkeling komt vanaf een bericht dat is gedeeld op een van de social mediakanalen. Facebook en Instagram zijn hierin de meest voorkomende, maar dit gebeurt ook via bijvoorbeeld advertenties op tv of op het internet. De bezoeker wordt het snelst geprikkeld doordat een organisatie de stad promoot met mooie verhalen of door gedeelde verhalen van familie en vrienden op Facebook.

Komt deze verwachting overeen met hoe jullie geprikkeld worden?

Sub topics
- Eventuele aanvullingen of andere ideeën?
- Zijn er dingen die niet overeenkomen met jullie verwachtingen?

Openingsvraag: hoe ziet de vormgeving van de ideale prikkel eruit volgens jullie?
Vormgeving: In de ideale situatie wordt een bezoeker geprikkeld door een mooie foto of korte video. Het bericht dat wordt gedeeld is apart, anders dan normaal en het aanbod van de stad komt hierin sterk naar voren. De bezoeker wordt geprikkeld door een mooi beeld met een korte beschrijving onder de post zodat eventuele vragen direct verhelderd worden. Een organisatie probeert de bezoekers echt mee te nemen door de stad door Instagram stories te delen, waarin een stad wordt laten zien.

Komt deze vorm van berichten overeen met hoe jullie geprikkeld willen worden?

Sub topics
- Eventuele aanvullingen of andere ideeën?
- Zijn er dingen die niet overeenkomen met jullie verwachtingen?

Openingsvraag: hoe zou volgens jullie een organisatie betrokken moeten zijn in de ideale situatie?
Betrokkenheid organisatie: In de ideale situatie is een organisatie betrokken in deze fase door goed zichtbaar te zijn op verschillende kanalen. Wanneer een organisatie zichtbaar is, komt de bezoeker hen ook makkelijker tegen. Een organisatie biedt via diverse social mediakanalen up-to-date informatie aan, veel berichten worden gedeeld en het aanbod wordt op een aantrekkelijke manier gevisualiseerd.

Komt deze betrokkenheid overeen met jullie verwachtingen ten aanzien van een organisatie?

Sub topics
- Hoe vaak in de week zou een organisatie volgens jullie berichten moeten posten?
- Eventuele aanvullingen of andere ideeën?
- Zijn er dingen die niet overeenkomen met jullie verwachtingen?

Topic 2: Ideale planning fase
Inleiding topic: de volgende stap, na de droom fase is, de planfase. De bezoeker gaat nadenken over het plannen van een dagje uit of nachtje weg naar Amersfoort. De bezoeker zoekt online naar informatie over de stad en maakt dan een plan.

Openingsvraag: hoe zouden jullie in de ideale situatie een dagje uit willen plannen?
Plannen: In de ideale situatie begint het maken van een planning op een van de social mediakanalen van de VVV of de website. De stap voor het plannen is natuurlijk inspireren, de bezoeker wordt

geïnspireerd via Instagram of Facebook en klikt dan door naar de website. Wanneer de bezoeker op de website komt voelt deze uitnodigend en triggert de lay-out de bezoeker om verder te klikken. De website wordt gebruikt om een op maat gemaakte eigen planning te maken op basis van de wensen of behoeften van de bezoeker. De bezoeker maakt een planning door eerst te kijken naar het aanbod en maakt aan de hand van die informatie een plan.

Komt deze ideale situatie overeen met hoe jullie zouden plannen?

Sub topics
- Eventuele aanvullingen of andere ideeën?
- Zijn er dingen die niet overeenkomen met jullie verwachtingen?

Openingsvraag: hoe zou volgens jullie een website eruit moeten zien tijdens het plannen?
Vormgeving website: In de ideale situatie is de vormgeving van de website duidelijk door de overzichtelijke menubalk. De categorieën en filters worden gebruikt door de bezoeker om tot concrete activiteiten te komen. De verschillende filters en categorieën voelen compleet en vergemakkelijken het proces. Er is ook een filter waarmee de bezoeker gemakkelijk kan zien of bedrijven of bezienswaardigheden wel geopend zijn wat als prettig wordt ervaren. De vele foto's nodigen de bezoeker uit door te klikken.

Komt deze ideale situatie overeen met jullie verwachtingen?

Sub topics
- Eventuele aanvullingen of andere ideeën?
- Zijn er dingen die niet overeenkomen met jullie verwachtingen?

Openingsvraag: welke informatie over het aanbod moet een website hebben in deze fase?
Informatief in aanbod: In de ideale situatie is de informatie op de website van de VVV informatief en actueel. De bezoeker wordt volledig geïnformeerd over het aanbod en de verschillende activiteiten. De website beschikt niet alleen over algemene informatie, maar ook over actuele gedetailleerde informatie over bijvoorbeeld welke tentoonstellingen er zijn in een bepaald museum. Ook beschikt de website over een directe link naar de organisatie van de activiteit of bezienswaardigheid voor de volledigheid.

Komt deze ideale situatie overeen met jullie verwachtingen ten aanzien van informatie op een website?

Sub topics
- Eventuele aanvullingen of andere ideeën?
- Zijn er dingen die niet overeenkomen met jullie verwachtingen?

Openingsvraag: hoe zouden jullie in de ideale situatie activiteiten op willen slaan?
Persoonlijker door: In de ideale situatie is de functie favorieten een must en wordt gebruikt om activiteiten op te slaan. Aan de hand van de opgeslagen favorieten biedt de VVV een extra functie met persoonlijke aanbevelingen. Deze aanbevelingen verrassen de bezoeker met activiteiten die wellicht ook interessant zijn of wanneer er nieuw aanbod is. De bezoeker heeft een eigen account en kan deze, waar hij of zij zicht bevindt, gemakkelijk gebruiken. Een account kan gemakkelijk gemaakt worden door de Facebook of Google-functie.

Komt deze ideale situatie overeen met jullie verwachtingen? Zouden deze persoonlijke aanbevelingen voor jullie toegevoegde waarde hebben?

Sub topics
- Eventuele aanvullingen of andere ideeën?
- Zijn er dingen die niet overeenkomen met jullie verwachtingen?

Openingsvraag: In hoeverre zouden jullie in de ideale situatie regelmatig op de hoogte gesteld willen worden over de stad?
Nieuwsbrief: In de ideale situatie kan een bezoeker zich aanmelden voor een nieuwsbrief in de vorm van een soort activiteitenagenda. Elke twee weken krijgt de bezoeker een mail met daarin activiteiten of bijzonderheden die de komende twee weken in de planning staan. De bezoeker wordt hierdoor goed op de hoogte gesteld met de agenda.

Zou een nieuwsbrief jullie interessant lijken in de ideale situatie?

Sub topics
- Hebben jullie eventuele aanvullingen die nodig zijn voor de nieuwsbrief? Andere ideeën?
- Zijn er dingen die niet overeenkomen met jullie verwachtingen?

Openingsvraag: wat verwachten jullie van de social mediakanalen van de VVV tijdens het plannen?
Social mediakanalen: In de ideale situatie worden de social mediakanalen goed benut door de VVV en is deze voor de bezoeker interessant aan de start van de planfase. Via de kanalen wordt het aanbod gepresenteerd aan de bezoeker en wordt praktische informatie gelijk zichtbaar. Door de directe link naar de betreffende pagina op de website wordt het voor de bezoekers gemakkelijk gemaakt door te klikken. Bezoekers gebruiken de social mediakanalen als punt waar praktische informatie gelezen kan worden.

Komt dit overeen met jullie verwachtingen?

Sub topics
- Eventuele aanvullingen of andere ideeën?
- Zijn er dingen die niet overeenkomen met jullie verwachtingen?

Topic 3: Ideale booking fase
Inleiding topic: na het plannen van een dagje uit of nachtje weg, komt de boekingsfase. De bezoeker maakt een besluit waar hij of zij heen gaat en boekt de activiteiten voor een dagje weg online. Na deze fase komen ook nog de experience fase en de sharing fase, deze zijn in dit onderzoek alleen niet betrokken.

Openingsvraag: wat hebben jullie van de VVV nodig om een besluit te kunnen maken?
Besluit: In de ideale situatie gebruikt de bezoeker de informatie op de website van de VVV om een besluit te maken. Doordat de omschrijvingen van de activiteiten volledig zijn hoeft de bezoeker niet verder te zoeken op Google. Het aanbod op de website interesseert de bezoeker waardoor een besluit gemaakt kan worden. De website dient als plek waar de bezoeker alles kan vinden, op één plek.

Komt deze ideale situatie overeen met hoe jullie een besluit kunnen maken?

Sub topics
- Eventuele aanvullingen of andere ideeën?
- Zijn er dingen die niet overeenkomen met jullie verwachtingen?

Openingsvraag: wanneer jullie twijfelen over het boeken van een activiteit, wat zal jullie hierbij kunnen helpen?
Recensies: In de ideale situatie helpen recensies bezoekers bij het maken van een besluit. De VVV heeft een extra functie van Tripadvisor toegevoegd aan alle activiteitenpagina's. Hierdoor kunnen bezoekers verhalen van andere lezen. Wanneer de bezoeker twijfels heeft worden ze op deze manier over de streep getrokken. De recensies zijn actueel en betrouwbaar.

Zouden recensies in de ideale situatie voor jullie relevant zijn?

Sub topics
- Eventuele aanvullingen of andere ideeën?
- Zijn er dingen die niet overeenkomen met jullie verwachtingen?

Openingsvraag: hoe zou in de ideale situatie het boeken eruitzien moeten zien volgens jullie?
Boeken: In de ideale situatie dient de website van de VVV als plek waar een bezoeker alles in een keer kan boeken. Voor de bezoeker is dit gemakkelijk, omdat hun hele trip/dagje uit op één plek tegelijk geboekt kan worden. Zelfs hotelovernachtingen en horeca reserveringen kunnen voldaan worden via de website. Wanneer het niet mogelijk is een ticket te boeken via de website, beschikt deze over een directe link naar de ticketshop van een andere organisatie voor het gebruikersgemak.

Komt deze ideale situatie overeen met jullie verwachtingen van het boeken?

Sub topics
- Eventuele aanvullingen of andere ideeën?
- Zijn er dingen die niet overeenkomen met jullie verwachtingen?

Openingsvraag: hoe zou volgens jullie een informatieboekingspagina eruit moeten zien?
Informatieboekingspagina: In de ideale situatie is de informatie op de boekingspagina van een activiteit of bezienswaardigheid volledig. Vanaf die pagina kan de bezoeker gelijk een ticket boeken. De informatie op de boeking pagina's is actueel en duidelijk leesbaar voor de bezoeker. De mooie foto's en tekst ernaast wekken de interesse van de bezoeker en prikkelen hen om door te klikken.

Komt deze ideale situatie overeen met jullie verwachtingen van een informatiepagina?

Sub topics
- Eventuele aanvullingen of andere ideeën?
- Zijn er dingen die niet overeenkomen met jullie verwachtingen?

Openingsvraag: wat verwachten jullie van een ticketshop in de ideale situatie?
Ticketshop: in de ideale situatie is de ticketshop gebruiksvriendelijk, simpel en is het voor de bezoeker duidelijk wat van hen verwacht wordt. Binnen een paar klikken heeft de bezoeker zijn of haar ticket geboekt zonder enige problemen. De lay-out is duidelijk en overzichtelijk. Er is ook een mobiele versie beschikbaar zodat de bezoeker gemakkelijk overal iets kan boeken. De bezoeker heeft de mogelijkheid met iDEAL te betalen of met een VVV-bon. Als de bezoeker heeft betaald komt deze op een duidelijke bevestiging pagina waarin de bezoeker nog één keer ziet wat hij of zij heeft geboekt. Wanneer hij of zij vragen heeft kan hij of gemakkelijk contact op nemen met de organisatie of de functie 'veel gestelde vragen' lezen.

Komt deze ideale situatie overeen met jullie verwachtingen van een ticketshop?

Sub topics
- Eventuele aanvullingen of andere ideeën?
- Zijn er dingen die niet overeenkomen met jullie verwachtingen?

Afsluiting van het groepsinterview
We zijn alweer aangekomen bij het einde van het groepsinterview. Dan wil ik u nu jullie allen graag bedanken voor de medewerking, de resultaten van dit onderzoek zullen mij helpen bij het onderbouwen van het advies voor de VVV. Dit interview zal worden uitgewerkt/uitgetypt in een rapport, heeft u nog interesse om de uiteindelijke uitgeschreven versie te lezen/ontvangen? Ik zou u graag nog willen vragen hoe iedereen van het groepsinterview heeft ervaren?

Bijlage XVIII: Transcript groepsinterview

Datum: 27 mei 2021 via Microsoft Teams	Respondenten:
Interviewer: Anne Beukema (I)	Respondent 8 (vrouw, 58 jaar)
	Respondent 9 (vrouw, 48 jaar)
	Respondent 10 (vrouw, 22 jaar)
	Respondent 11 (man, 23 jaar)

Gespreksintroductie vooraf heeft plaats gevonden. Respondenten hebben akkoord gegeven op de opname en daarna is deze aangezet.

I = ja oké, super, hij staat volgens mij aan toch, ja sluiten oké. Ik ga jullie eerst wat vertellen over de topics van vandaag, namelijk digitaal gastheerschap van de VVV. Daar draait eigenlijk mijn hele onderzoek om, maar het ik dacht, het is sowieso even handig om dit uit te leggen. Onder digitaal gastheerschap wordt verstaan, het aanbieden van een gastvrije dienstverlening, maar dan digitaal dus digitaal bezoekers inspireren en informeren over de stad Amersfoort. Dit kan worden aangeboden via bijvoorbeeld de website of de social mediakanalen. De VVV biedt op dit moment dit aan op de kanalen Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn en via de website en de e-mail. Het tweede topic dat eigenlijk centraal staat in mijn onderzoek is de klantreis, ook wel de guest journey genoemd. De klantreis is een reis die een bezoeker aflegt naar en door een bedrijf bij de aanschaf van een dienst of product. Deze reis is opgedeeld in verschillende fasen. Per fase wordt steeds een korte toelichting gegeven en daarna worden hier dan vragen over gesteld. Zo ziet de guest journey eruit eigenlijk het plaatje eronder. Dat zijn dus de 5 fases van de journey die ik heb gebruikt. De eerste 3 fases dus de dreaming, de planning en de booking fase heb ik gebruikt bij mijn onderzoek. De echt het ervaren en het daarna delen online gebruik ik niet, dus daar zullen we het vandaag ook niet over hebben. Per fase heb ik steeds een beginvraag en dan zitten er 3 thema's of 6 of 5 aan verbonden. Per thema kijken we eerst naar hoe jullie het in gedachten hebben en daarna kijken we kort naar de ideale situatie. Ik heb een schatting gemaakt van ongeveer 5 minuten per thema, maar misschien gaan we er ook wel sneller doorheen. Het laatste, de introductie, de ideale situatie is geschetst aan de hand van de resultaten van de individuele interviews. Deze heb ik dus opgedeeld in verschillende thema s per thema wordt een vraag gesteld en daarna kijken we gezamenlijk kort naar de ideale situatie. Wanneer deze ideale situatie echt helemaal overeenkomt, zullen we hier minder lang bij stilstaan. Sommige thema's zijn ook aanbevelingen die respondenten hebben gegeven voor in de toekomst. En ik wil eigenlijk kijken of jullie over hetzelfde denken en of dat echt goede aanbevelingen zijn, ja of nee? De ideale situatie zelf lezen dit moeten we even kijken wat jullie daarin fijn vinden. We kijken zo bij de eerste wel gezamenlijk even of jullie het fijn vinden dat ik het voorlees, of dat jullie het eerst zelf willen lezen en daarna we met de vraag beginnen. Dit ook, omdat als ik dan alles voor moet lezen, moet ik dit ook allemaal transcriberen. Dus ik dacht, we overleggen samen even, kijken waar jullie behoefte aan is. Dan is de eerste fase de dreaming fase dus eigenlijk de droom fase, waarin een bezoeker droomt over bijvoorbeeld een dagje uit of nachtje weg. De bezoeker wordt dan geprikkeld door dat hij of zij iets tegenkomt, wat hen aanspreekt. Van eerst onbewust zijn naar bewust over een bepaalde stad of activiteit. Hoe zouden jullie in de ideale situatie geprikkeld willen worden voor een dagje weg? Jullie mogen gewoon antwoord geven, mocht niemand antwoord geven, kan ik altijd iemand aanwijzen. Maar ja, begin maar gewoon. Als iemand wil beginnen?
R8 = en dan gaat het om hoe de site eruitziet of hoe je de eerste blik hebt op de site?
I = nou ja, niet zozeer de site, maar het is misschien via welke kanalen jij bijvoorbeeld in het verleden geprikkeld bent om dan bijvoorbeeld echt een dagje uit te ondernemen. En hoe zou dat in de ideale situatie dan worden? Dus bijvoorbeeld via Facebook of ja, meer ga ik niet zeggen, want anders dan zeg ik alles voor.
R8 = ja, ja, ja via Facebook zie je heel veel reclame, maar dat vind ik heel vervelend. Dus die druk ik altijd weg, dus dat is geen prikkel fase voor mij.
I = oké dat kan.
R8 = maar daar ben ik misschien een beetje ouderwets in hoor. Het is meer denk ik als je het via, eigenlijk echt voor mezelf dat je het via reclame ofzo tegenkomt in een blad of op tv dat prikkelt mij meer. Want Facebook zit ik op, maar die reclames schuif ik meteen door, hoef ik niet.

R9 = ja dat doe ik trouwens ook hoor.
R8 = ik denk dat wij niet iets ouder zijn dat ik dat gewoon niet wil.
R9 = hoe ik vaak geprikkeld word als ik even voor mezelf praat, dan is het eigenlijk meer dat je het er met vrienden of met kennissen over hebt die bijvoorbeeld daar al eens geweest zijn en dat ik dan denk ik hé, daar zou ik ook nog wel graag heen willen. Of dat zou ik ook graag willen doen.
I = ja, dus dat zijn meer de fysieke.
R9 = ja, ja, voor mij wel. Ja mensen die daar leuke ervaringen gehad hebben, die als is wat leuks daar gedaan hebben en dat ik dan denk ik, oh, dat wil ik ook wel een keer, dat ga ik ook een keer doen.
I = en zou dat dan ook kunnen zijn als die vrienden verhalen delen op Facebook?
R9 = wat zeg je? Ik kan je slecht verstaan.
I = oh als die vrienden verhalen delen op Facebook, zou dat dan ook kunnen?
R9 = ja, dan zou ik dat eerder oppikken dan dat het door een reclame gebeurt.
I = ja oké.
R8 = dan komt het van een betrouwbaar iemand, zeg maar een bekende.
R9 = ja ik denk dat dat inderdaad meespeelt, maar bij mij is ook de reflex eigenlijk al als het reclame is, dan scrol ik er eigenlijk al meteen overheen.
I = ja oké, ja dat kan zeker en dan respondent 8, jij benoemde ook tv-reclames dat dat misschien ook meer voor jou die prikkel kan geven?
R8 = ja tv of nou ja, ik lees dan de libelle, daar zie ik ook heel vaak dat denk oh leuk, of he, doorbladeren weet je wel.
I = en respondent 10 en 11, hoe denken jullie hierover?
R10 = ja, ik denk dat ook inderdaad grotendeels door verhalen van vrienden. Maar voor mij ook wel echt een belangrijk platform, zeg maar voor deze fase is toch wel Instagram. Daar doe ik heel erg veel inspiratie op. En als ik bijvoorbeeld naar bepaalde steden ga dan kijk ik ook naar dan eigenlijk de Instagram van die steden en vaak in het verhaal, zeg maar. Op hun profiel hebben ze verschillende, ja, de stories daaronder staan met bijvoorbeeld één story waar alles over activiteiten te vinden is, leuke weetjes, to does. Dus dat is wel eigenlijk waar ik geprikkeld word ja.
I = voor jou de grootste prikkel komt dus dan vanaf Instagram. En in de ideale situatie zou die prikkel dan eigenlijk ook daar vanuit daar komen?
R10 = ja.
I = oké.
R11 = ja bij mij ook wel hetzelfde denk ik ook wel voornamelijk Instagram. Voornamelijk foto's, word ik dan wel altijd door geïnspireerd dus niet zozeer teksten. En inderdaad advertenties als ik een hele mooie foto zie, maar ik zie daar onder staan dat het gesponsord is, die klik ik hem ook door. Dus het leukste vind ik inderdaad om of bijvoorbeeld via Instagram stories van vrienden te zien, maar ook van influencers van bekendere personen die op een plek zijn. En op Facebook kan dat ook, maar voornamelijk Instagram word ik dan wel het liefste geprikkeld. Omdat Facebook meer mijn kring is en Instagram ook wat andere mensen, die wat bekendere mensen die je volgt.
I = dus eigenlijk bij de wat jongere doelgroep is er dan toch meer Instagram in de ideale situatie en de stories. En voor de andere doelgroep is het dan meer reclames en verhalen van vrienden. En dat kan dan ook op Facebook zijn, maar ja, ook vaak fysiek. Klopt toch?
R11 = ja!
I = oké. Nou, de volgende is dus, dit is de ideale situatie en ik ben benieuwd of dit overeenkomt met hoe jullie dit verwachtte? Of komt het overeen met jullie verwachtingen met hoe jullie geprikkeld willen worden? Ik denk dat handig is dat iedereen het gewoon even zelf leest en dan zijn mening daarover geeft.
R11 = ja, ik denk dat je wel goed hebt samengevat. Dat het inderdaad wel klopt wat hier staat en voornamelijk die promotie mag er wel zijn, maar het moet er niet vanaf stralen dat het echt gewoon slechte en goedkope promotie is. Moet wel echt goede afbeeldingen zijn, echt goed gevisualiseerd, mooie afbeeldingen van de locatie. En inderdaad weinig tekst en ja nee ieder geval daar knap ik inderdaad wel op af. Dat je echt ziet dat het gesponsord bericht is of dat het gewoon niet professioneel is.
I = oké.

R10= ja en ik denk ook, wat ik zelf ook wel heel erg mooi vind als bijvoorbeeld een organisatie de stad promoot, dat het niet alleen beelden is. Maar dat er inderdaad ook verhalen bij komen kijken, maar dat je jezelf ook als persoon kan identificeren in dat verhaal. Dat spreekt voor mij wel heel erg aan, stel het is ja eigenlijk niet echt mijn doelgroep, dan zou ik er ook niet echt door geprikkeld worden als iemand van een hele andere doelgroep dat verhaal vertelt zeg maar.
I = ja inderdaad dus echt, tijdens die prikkel, zeg maar dat dat dan echt verhalen van bepaalde mensen zijn. Die dan bijvoorbeeld iets vertellen over de stad en als dat dan in jouw doelgroep past dan spreekt dat jou aan?
R10 = ja ja, misschien niet eens dat het ook een andere doelgroep kon zijn, maar als je jezelf maar eigenlijk kan herkennen in ja in die verhalen dan.
I = oké vind ik een hele mooie. En respondent 9?
R9 = ja, ik sluit mij daar helemaal bij aan, met wat respondent 10 en 11 net zeiden ja. En ook wel als daar hele lappen tekst inderdaad onder staan, dan dat weerhoudt mij ook wel een beetje, want daar heb ik niet altijd zin in om te lezen. Dus dan ga je in eerste instantie vaak toch op plaatjes of foto's af.
I = ja klopt, klopt als er lange teksten onder staan dan wordt het als vervelend ervaren soms of dat.
R9 = ja daar heb je niet altijd zin in en zeker als je spontaan even zo zit te kijken dan, ja, heb je daar niet altijd zin om je daarin te verdiepen inderdaad.
I = en respondent 8?
R8 = het gaat echt om een. Ja dat wou ik net zeggen, het gaat echt om het pakkende plaatje met misschien een regel tekst, maar zo'n min mogelijk worden. Dat het meer steekwoorden zijn, dat je dan wel verder kan klikken naar een verhaal, maar in eerste instantie gaat het om het beeld met nou ja, wat iets uit wil stralen. Mooi weer of een leuke stad of strand, weet ik veel wat. Maar daar hoeft niet te veel tekst bij.
I = nee vind ik eigenlijk een hele mooie. Ik wilde vragen of jullie nog een aanvulling hierop hebben, of dat jullie het gewoon wat hier staat dat dat wel gewoon echt overeenkomt?
R9 = ik denk dat dit wel redelijk althans in mijn beleving wel goed overeenkomt.
I = oké.
R10 = ja.
I = oké, sowieso de dingen die jullie net hebben benoemd worden hier sowieso nog aan toegevoegd. Alleen bijvoorbeeld er kan natuurlijk ook iets staan dat dat jullie denken van nou dit komt totaal niet overeen. Dat kan je beter weglaten, maar als dat over het algemeen wel goed gebeurt, dan is dat mooi om te weten. Dan gaan we naar de volgende en het thema is vormgeving. Hoe ziet de vormgeving van de ideale prikkel eruit volgens jullie? Hebben jullie net al wel een beetje beantwoord, maar we doen het nog een keer.
R11 = wat bedoel je precies kun je het een beetje vertalen?
I = de vormgeving bedoel je?
R11 = ja, wat je van ons wilt weten.
I = nou bijvoorbeeld, ja, wil je voorbeeld als je op Facebook, wil je alleen tekst, wil je een foto, wil je een foto met daarin tekst of wil je een video? Dat bedoel ik met vormgeving eigenlijk, dus hoe moet het eruit zien?
R11 = ja oké.
R9 = ja.
R11= ja, volgens mij is die al wel een beetje beantwoord net. Inderdaad weinig teksten, er mag best wel iets van tekst onder staan, want het moet natuurlijk ook wel een beetje de afbeelding kenbaar maken wat het inhoudt. Dan mag er best wel iets onder staan, maar de afbeelding zelf is denk ik het belangrijkste. Ja, en ik hou dan van echt gewoon van hele mooie afbeeldingen en die mogen dan best mooi bewerkt zijn of iets. Maar het moet wel echt eruit knallen, dat echt opvalt dat je niet zo er langs scrolt op je insta of op je Facebook.
I = en dan in de vorm van een foto of kan een video ook inspirerend zijn?
R11 = ja, ik denk dat het beide kan alleen de video moet niet te lang duren. Dus het moet echt een hele korte video zijn van 10 of 15 of 20 seconden. Die heel kort een plek of iets introduceert dat zou best kunnen. En die dan automatisch start met afspelen.
R8 = ja of dat het bijvoorbeeld 2 of 3 foto's zijn die achter elkaar doorkomen in het beeld.

I = ja.
R8 = net even niet één foto, maar net even iets verspringend beeld hebt.
R9 = ja en ik denk als het een video is dan ben ik al gauw geneigd dat ik hem dan niet afspeel. Dus als die automatisch zou starten, kijk je hem sneller.
R10 = ja ja op Instagram gebeurt dat natuurlijk wel vaak dat het automatisch start. Dus ik vind dat zelf wel, ja, ik vind video's altijd wel heel erg mooi. Maar zoals respondent 11 ook zegt dan wel korte video s. Maar wat ik ook heel erg mooi vind is inderdaad meerdere foto's, dus dat je wel ja echt een beter idee krijgt bij de plek.
I = vind ik mooi verwoord.
R10 = en ik vind dan, respondent 11 zegt bewerkt, maar ik vind dat juist mooier als het echt, eigenlijk toch wel meer het echt het echte laat zien. Zeg maar wel licht bewerkt.
I = lichtelijk bewerkt of?
R10 = ja gewoon, wat ik belangrijk vind bij mooie foto's, de schaduwen en echt meer lichtinval. Dat vind ik zelf wel heel erg mooi. Dat je gewoon echt ziet dat de foto zelf kwaliteit heeft, ja.
I = ja dat het niet per se een filter nodig heeft om het er mooi uit te laten zien.
R10 = precies.
I = oké nou dan heb ik de ideale situatie geschetst voor de vormgeving. Ik wil jullie weer vragen om dit even door te lezen. Ik denk dat het overeenkomt met wat hiervoor is gezegd.
R11 = het lijkt wel alsof je dat direct hebt uitgeschreven joh.
I = ja nee dit zijn eigenlijk uit de resultaten van de individuele interviews en ik ben eigenlijk gewoon benieuwd of dit dan echt overeenkomt, want dat zijn natuurlijk ook meningen van andere mensen. Ik ben benieuwd of jullie mening daar hetzelfde in is. Het zou alleen maar mooi zijn als dat zo is natuurlijk.
R10 = ja heel erg. Ik heb er niet echt iets aan toe te voegen
I = oké. Dat is goed.
R8 = het beeld verspringt bij mij.
R11 = ja bij mij ook, nou doet die het weer.
I = oh sorry.
R9 = ja daar is die weer.
R11 = ja, ik ben het er ook mee eens inderdaad. Volgens mij is het goed beschreven.
R9 = ja denk ik ook.
I = oké.
R8 = ja.
I = nou dat is wel mooi, dan gaan we gewoon gelijk naar de volgende vraag toe. Dit gaat over de betrokkenheid van de organisatie. Het kan misschien een beetje moeilijke vraag zijn, maar ik kan altijd even een toelichting geven. Hoe zou volgens jullie een organisatie betrokken moeten zijn In de ideale situatie?
R9 = maar welke organisatie bedoel je daarmee?
I = nou ja, in deze fase is nog niet zozeer bijvoorbeeld de VVV betrokken, kan wel uiteindelijk. Nou we doen wel even de VVV. Dat is makkelijker om het te begrijpen, dus hoe zou volgens jullie de VVV betrokken moeten zijn in de ideale situatie? Dus meer wat kunnen zij eraan doen ja om zichtbaar te zijn zeg maar.
R8 = en dan bedoel je met een logo of?
I = respondent 11, jij weet wat ik hiermee bedoel want jij hebt deze vraag eerder gekregen.
R10 = bedoel je, zeg maar de ideale situatie is dus dat we naar een stad zeg maar, dat we voor het bezoeken van een stad geprikkeld worden.
I = ja dus in de droom fase. Hoe kan een organisatie eigenlijk deelnemen aan die droom fase? Dus hoe, wat moeten zij ervoor doen om betrokken te zijn daarin?
R10 = ja, ik denk meer echt het leveren van content. Ik denk dat.
R8 = dat ze foto's laten zien van wat er al gedaan kan worden door de VVV, die aangeboden worden?
I = het aanbod bedoel je?
R8 = ja. Dat is wat jij bedoelt toch?
I = ja, ja zeker. Daar doel ik op.

R10 = ja, ik denk dat er een organisatie bijvoorbeeld ja content moet hebben die echt past bij de stad. En dat zij er verantwoordelijk voor moeten zijn om dat eigenlijk te leveren, maar dat er ook een bepaalde zeg maar kernwaarde centraal staan in de content. Dat het dus wel ja, dat je dan wel ook de bezoekers trekt die je graag wil trekken.
I = ja, dus dat je wel richt op bijvoorbeeld een bepaalde doelgroep en dat je dat ook laat zien in de content.
R10 = ja dat je echt inderdaad met je content op iets een bepaalde spotlight zet, zeg maar. Dus dat ja een organisatie je eigenlijk daar wel, ja heel erg bij betrokken moet zijn.
I = vind ik ook ja.
R11 = ja, ik denk dat het vooral eenheid moet zijn, dus als je op Instagram zorgt wel hele mooie content, dan moet je dat ook doen op Facebook. En ook hetzelfde, zorg dan ervoor dat je bijvoorbeeld thema's pakt. Dus de ene week zet je alles op Facebook en Instagram en overal promoot je allemaal over het landschap van Amersfoort. De andere week pak je de binnenstad en zo pak je elke keer een thema dat het duidelijk is en dat mensen snappen wat je bedoelt en er wat over leren. En de andere week krijg je weer een ander thema dat mensen ook naar uit kunnen kijken.
I = dus ook een beetje een structuur brengen in eigenlijk de content die wordt geplaatst?
R11 = ja structuur brengen inderdaad en vaak inderdaad dezelfde afbeeldingen posten zou ik zeggen, niet dezelfde afbeelding, maar dezelfde TYPE afbeeldingen. Dus niet dat je de ene dag een hele mooie natuurfoto en de andere dag een foto met alleen maar tekst dat er een vacature openstaat. Ja, dat verpest het beeld.
R9 = dan moet er een stukje herkenning zijn ook bij de klant hé.
R11 = ja.
I = ja dat klopt. Respondent 8 jij wilde er net ook doorheen volgens mij? Of?
R8 = ja een beetje structuur inderdaad dat het, dingen worden getoond waar het op dat moment over gaat, wat belangrijk is in de stad of in het land wat speelt.
I = ja, ja.
R10 = ik denk bijvoorbeeld ook dat het voor een organisatie, dat ze gewoon standaard bij belangrijke dingen, zeg maar belangrijke weken, belangrijke feestdagen dat ze dat ook gewoon standaard in de contentplanning moet hebben. Dat ze daar ook ja.
I = op inspelen bijvoorbeeld Koningsdag ofzo dat ze dan laten zien wat er dan bijvoorbeeld te doen is in Amersfoort.
R10 = of de Museumweek weet je wel allemaal dat soort dingen.
R11 = ja goeie!
I = ja. Dan gaan we naar de ideale situatie van de betrokkenheid organisatie.
R11 = je hebt een typfoutje, het is op verschillende kanalen.
I = waar?
R8 = eerste regel, zichtbaar te zijn OP verschillende kanalen
I = oh ja, sorry.
R11 = nee maakt niet uit maar dan weet je het.
R8 = daar zitten we ook voor.
I = ja op zich denk ik dit gaat dan weer inderdaad over die content die jullie net hebben benoemd. Dat er veel berichten worden gedeeld, het aanbod wordt op een aantrekkelijke manier gevisualiseerd. Ik denk dat dit dan wel overeenkomt met de verwachtingen die jullie net hebben benoemd.
R10 = ja.
R9 = ja denk ik ook.
R8 = ja.
I = oké. Dan gaan we gewoon, hebben jullie nog ideeën verder hierop wat er nu staat of?
R8 = nee het is goed zo.
I = oké. Oké, dan gaan we door naar de volgende fase en dat is planning, dus dat is de stap na de droom fase is dan de planfase. De bezoeker gaat nadenken over het plannen van een dagje uit of nachtje weg naar Amersfoort. De bezoeker zoekt online naar informatie over de stad en maakt dan een plan. Hoe zouden jullie in de ideale situatie in dagje uit willen plannen? In het kort.
R10 = in het kort.

R9 = en dan bedoel je met plannen met in eerste instantie de overnachting?
I = kan, als je als jij dat op die website de overnachting ook wil boeken, dan kan dat zeker maar gewoon ook over een dagje weg. Mochten jullie bijvoorbeeld activiteiten willen ondernemen of ja hoe zou jij dat plannen?
R9 = als ik even.
R8 = ga maar door!
R9 = als ik naar een stad zou gaan en ik zou dan denken van, ik wil er lekker een nachtje tegenaan plakken, dan ga ik inderdaad kijken van naar een leuk hotelletje. Dan ga ik kijken op de site, bijvoorbeeld booking.com. Nou waar kan ik een gezellig hotel vinden, wat een beetje centraal ligt, wat tegen het centrum aan ligt, van waaruit er wat dingetjes te doen zijn. Dat ik iets actie kan ondernemen, maar op lekker s 'avonds een hapje kan eten. Dat zijn vaak mijn eerste dingen, wat ik dan ga doen, wat ik zou gaan regelen.
I = ja. En, zou je dat dan op, want je benoemde net Booking, maar zou je daar ook activiteiten op kijken of zou je dat dan weer op een andere ja? Andere website doen, denk ik.
R9 = nee, dan zou ik weer op, dan ga ik vaak even naar de website van de stad zelf kijken.
I = oké. Dus daar zou een VVV ook een rol in kunnen spelen?
R9 = ja, ja, zeker.
I = oké.
R10 = ja, daar ben ik het wel mee eens. Ik denk inderdaad, als ik zelf naar een stad ga dan gebruik ik vaak ook wel dat soort websites voor inspiratie van de steden zelf. Ik vind het zelf ook heel erg leuk om blogs te kijken. Dus dat te lezen. Dus eigenlijk dat is een beetje de ideale situatie hoe ik mijn dag uit plan.
I = oké interessant blogs!
R8 = respondent 10 is echt van het lezen.
R10 = ik hou van lezen dat klopt.
I = respondent 8, hoe zou jij in de ideale situatie een dagje uit willen plannen of een nachtje weg kan ook?
R8 = ja, ik denk dat ik eerst op de stad zal gaan zoeken dan dat ik via booking.com meteen ga zoeken, want dan ben je wel heel gericht al met een overnachting bezig. Dus het zou in eerste instantie Google Amersfoort zijn en dan is het maar net wie de eerste aanbieding geeft natuurlijk of wat je te zien krijgt. Ik denk dat de VVV Amersfoort er nog niet zo op staat nu hè? Of wordt die al gepromoot?
I = ja, ik denk dat als je VVV Amersfoort doet dat je hem wel eens makkelijk tegenkomt, maar ik denk als je bijvoorbeeld leuke hotels of leuke restaurants in Amersfoort, dat je hem dan niet zo makkelijk tegenkomt terwijl het er wel op staat. Maar dan is het niet de VVV Amersfoort die als eerste naar boven komt.
R8= nee, en dat is wel de bedoeling dat die meer gepromoot gaat worden dat hij meer in de picture komt.
I = ja zeker, als dat meer gebeurt, dan zou in de ideale situatie meer mensen er ook op klikken als ze een dagje uit willen plannen. Als dat bovenaan komt te staan dan is dat natuurlijk gemakkelijker.
R8 = ja.
I = oké. En je zei dat je dan op de stad zou gaan zoeken en als dan stel de VVV komt dan naar voren.
R8 = in eerste instantie is het echt de Gemeente Amersfoort die hier naar boven komt zie ik, ik spiek even mee natuurlijk. Maar.
I = zonde.
R8 = ja, nee, maar dan kom je dus ook al heel gauw dingen die in een stad te doen zijn kom je los tegen. Dus het is maar net wat wil je, ga je een dagje uit, ga je een nachtje hotel nemen en als je een dagje uitgaat, dan zou ik in eerste instantie alleen maar op de stad klikken om dan verder te kijken wat er aangeboden wordt.
I = ja.
R8 = en dat is dus echt heel los van mekaar, dat.
I = op dit moment is dat los van elkaar bedoel je?
R8 = ja, ja.

I = ja dat zou natuurlijk mooi zijn als dat allemaal gekoppeld is. Het is gekoppeld op de VVV-website, maar.
R8 = dierentuin kom je ook gelijk tegen.
I = ja dan ja, en respondent 11?
R11 = ik ben het er wel mee eens, want als ik een hotel zoek ga ik wel vaak doelgericht naar een website zoals Airbnb of booking.com. Net waar ik op dat moment behoefte aan heb, maar als ik kijk naar een dagje weg zonder overnachting dus zeg maar activiteit, dan tik ik inderdaad ook op Google in activiteiten in Amersfoort of dingen te doen in Amersfoort bijvoorbeeld. En dan klik ik inderdaad één van de bovenste 3 websites aan en als VVV daar niet tussen staat dan zul je mij nooit zien op de website van de VVV. Dus dat kan ook al meteen een aanbeveling zijn dat ze hoog bovenop in de zoekresultaten moeten komen en volgens mij kan het ook via Google met kernwoorden waarop gezocht kan worden dat je boven in de zoekresultaten komt, dus dat kan ook direct een aanbeveling zijn van je rapport. In ieder geval dat is voor mij, ik klik één van de bovenste 3 websites en als de VVV daar niet tussen staat, dan ga ik echt niet speciaal de VVV opzoeken omdat ik weet dat het daarop staat.
I = dus in de ideale situatie zou de VVV bovenaan moeten staan?
R11 = in de ideale situatie staat de VVV bovenaan in de zoekresultaten, ja.
I = oké nou dan gaan. Wat zei je respondent 8?
R8 = als ze wel genoeg te bieden hebben. Als de website wel wat completer is, want het plaatje ziet er nu al heel mooi uit, maar ik kan klikken wat je wilt, maar er zit nog niet veel inhoud in.
R10 = ja, vind bijvoorbeeld de website van Visit Zuid-Limburg, dat is echt wel, zeg maar aan de andere steden zouden ze daar echt een voorbeeld van kunnen nemen. Hoe ze websites kunnen inrichten en hoe ze mensen kunnen inspireren.
I = oké, die ken ik nog niet, die website zeker een kijkje opnemen. Want wat doen zij goed volgens jou?
R10 = ja gewoon de website is wel heel erg makkelijk en ik denk sowieso eigenlijk het overzicht dat ze voor iedereen wel, zeg maar voor iedereen is er wat te doen. En dat dat tonen ze ook heel erg goed op hun website, dus je komt heel erg makkelijk bij wandelroutes, maar ook fietsroutes, maar ook andere activiteiten die er te doen zijn.
I = oké. Klinkt goed. Ik ga naar de, ja dit is dus de ideale situatie voor het plannen.
R8 = ben je er nog Anne?
I = ja!
R8 = o ja was heel stil.
I = oh, kan je deze slide zien?
R8 = ja.
I = oké. Ja, dus dit is eigenlijk de ideale situatie van het plannen en ik heb hier nu ook al de stap daarvoor eigenlijk benoemd. Omdat in de ideale situatie is het natuurlijk goed dat de VVV vanaf de Instagram of Facebook die eerste stap naar het plannen zet. Ik ben benieuwd of dit overeenkomt in jullie verwachtingen? Zeg maar van een, dat de VVV dat bijvoorbeeld zou doen?
R11 = ja je geeft nou ook aan dat via social media, dat dat ook heel veel in de planfase gebeurt. Maar als je eigenlijk terugkijkt heeft niemand social media aangegeven net, iedereen doet het via het internet.
R8 = ja dus het is onder andere Instagram of Facebook, maar meer internet.
R10 = ja, ik denk dat inderdaad dat ik Instagram heel erg gebruik voor de droom fase om te laten inspireren. Maar dus zeg maar via die kanalen kies ik, nou ja ook wel op internet, zeg maar de keuze voor een bestemming. Maar het plannen begint wel echt inderdaad via internet.
I = via internet dus stel jij ziet bijvoorbeeld een mooie foto over een bepaalde stad en daaronder, onder die foto staat er een directe link naar bijvoorbeeld de website die er meer over verteld. Dan zou dat niet de eerste stap zijn. Jij zou dan echt eerst op internet googelen en dan pas op zo'n website terechtkomen, als ik het goed heb begrepen?
R10 = nee eigenlijk inderdaad wel. Als ik stel, oké, neem ik weer even Zuid-Limburg als voorbeeld. Stel ik kom inderdaad op hun Instagrampagina terecht, dan zou ik wel vanuit daar inderdaad op hun website klikken.
I = oké dus dat is wel de eerste eigenlijk de eerste mini stap naar het plannen.
R10 = ja.

I = ja, dus dat zou natuurlijk. Daarom heb ik die nu ook hier benoemd, omdat het natuurlijk heel mooi zou zijn als dat dat in ideale situatie zou gebeuren.
R10 = ja klopt. Ik denk dat het vooral zeg maar goed is om dan eigenlijk meer en goed overzicht te krijgen van wat de stad ook aanbiedt dat ik daarom zeg maar erop zou klikken.
I = ja, echt dat doorklikken, zou daar dan door komen. Respondent 9 wat vind jij hiervan?
R9 = ja ik sluit mij er eigenlijk bij aan.
I = oké dat mag.
R9 = als ik, ik zit niet op Instagram, maar als ik op Facebook iets kijk en ik kan meteen doorklikken naar een website, dan zal ik dat ook zeker doen.
I = oké. En respondent 8 en 11 komt dat bij jullie ook zo overeen?
R11 = ja volgens mij wel.
R8 = ja ik sluit me aan.
I = ja oké super. Ik moet niet twee namen tegelijkertijd zeggen, want dan gaan jullie tegelijkertijd praten. Mijn excuses. Nou mooi dan gaan we door. Ho. Hoe zou volgens jullie een website eruit moeten zien tijdens het plannen?
R11 = dus als ik op de website van de VVV terecht ben gekomen hoe die er dan uit moet zien, als ik aan het plannen ben om iets te gaan doen?
I = ja. Zijn er bijvoorbeeld specifieke eisen die jij vindt dat een website nodig heeft of dingen die erop moeten staan? Meer misschien een beetje qua lay-out, hoe het eruitziet?
R10 = ik heb wel een idee.
I = dat mag.
R10 = ik denk zeg maar een kopje met wat er te doen is of eerst een kopje met dit is Amersfoort, dat je daar gewoon meer informatie achtergrondinformatie van Amersfoort kan lezen. Ook bijvoorbeeld misschien leuk met een video, want ik zou dat wel aanklikken. Ik krijg dan wel ja goede impressie van de stad. Ja wat er te doen is, maar ik zou het, wat ik heel erg leuk vind als het niet van die standaard woorden zijn zeg maar van, de 10 top-activiteiten. Maar meer iets van, meer misschien een kopje van ontdekken of ervaren, zeg maar dat soort.
I = ja.
R10 = dus niet zo standaard van ja, dus dat denk ik ontdekken daar kopje. Maar ik denk ook wel overnachten. En ik denk dat het ook zeg maar een link naar tickets dat je dat dan ook meteen via die site daar terecht komt.
I = ja dat dat gemakkelijk gaat dat je gelijk ook. Stel je bent overgehaald dat je iets kan boeken.
R10 = ja!
I = oké en respondent 8?
R8 = ja, ik denk dat het in eerste instantie één, twee foto's mogen zijn die uitnodigen wat de stad vertegenwoordigt. Dat kan een mooi gebouw zijn, maar ja, dat kan ook een overzicht van de stad zijn, van de stad centrum. En inderdaad de highlights van wat is er te doen of dat in een pakkende tekst is wat respondent 10 zegt dat klinkt natuurlijk ook heel leuk. Niet alleen maar van uit in, voor de kids, evenementen, dan is het al heel standaard natuurlijk.
I = ja dat het dus iets meer, ja andere woorden ofzo die worden gebruikt dat uitnodigt.
R8 = ja, ja.
R9 = dat je daar een beetje nieuwsgierig dan door wordt gemaakt. Ik denk dat dat wel belangrijk is dat de potentiële mensen die willen komen dat die ook een beetje nieuwsgierig zijn naar de stad, dat ze nieuwe dingen willen ontdekken. En ja, daar zou je misschien iets in kunnen onderscheiden, denk ik.
I = ja vind ik een hele goeie. Respondent 11 nog toevoegingen? Is respondent 11 er nog?
R8 = respondent 11 moet zijn geluid aan doen.
R9 = ja ik hoor niks.
R11 = nou mijn telefoon viel. Wat moet ik ook alweer zeggen, wat was de vraag?
I = nee, ik vroeg of je nog aanvullingen hierop had?
R11 = oh nee, nee, nee, ik ben het wel met iedereen eens. Ook wat respondent 10 zei inderdaad met kopjes wat mensen toch uitdaagt en wat het iets unieker maakt. Daarin veel hetzelfde kleurgebruik is, dat het ook past bij wat je wil uitstralen als je als natuur stad of natuur omgeving wil uitstralen, gebruik je groen, ja, daar kun je ook mee spelen. En een promotievideo in het begin, gewoon een korte video.

Ja, dat vind ik ook wel belangrijk dan moet je misschien veel geld in steken om dat op te nemen. Dat kost misschien wat, maar ik denk het wel ontzettend inspirerend is als je dat meteen in het begin te zien krijgt, dat het een heel goed beeld geeft.
I = ja een goed beeld over de stad!
R11 = ja!
I = oké, in de ideale situatie.
R9 = ja dat denk ik ook zo'n video.
I = oké, ja. Dit is er geschreven over de ideale situatie, de vormgeving. Hier zitten natuurlijk niet de toevoegingen die jullie net noemden over de benamingen en de intro video. Vind ik zeker hele goeie, die kan ik zeker meenemen in de ideale situatie hoe de website eruit moet zien. Komt dit overeen met jullie verwachtingen?
R10 = moet nog even lezen hoor.
I = oh ja rustig hoor sorry.
R11 = ja, ik vind het, het komt wel overeen. Alleen die filter wat je aangeeft vind ik misschien iets meer bij de booking fase passen, als je echt activiteit gaat uitkiezen. Of ja dat zit er een beetje tussenin misschien. Het is ook wel planfase, maar het is niet ja, het zit er een beetje tussenin misschien. Maar ik vind het op het eerste als ik ergens voor een website kies en aan het plannen ben, dan is uitstraling belangrijker als of er filters aanwezig zijn. Dat vind ik wel.
R8 = dat is de volgende stap.
R11 = ja inderdaad.
R9 = ja dat is ook zo.
I = oké. Vind ik wel inderdaad een hele goeie en zeker voor de vormgeving van de website, gaat het meer om de lay-out.
R11= ja.
I = oké, respondent 10 ook mee eens?
R10 = ja.
I = oké. Ja de vragen zijn allemaal een beetje geleidelijk aan elkaar, maar welke informatie over het aanbod moet een website hebben in deze fase?
R10 = nou ja, wat er te doen is, denk aan eten en drinken, activiteiten, evenementen, wandelroutes, vaarroutes, ja misschien toch ook gericht op kinderen. Iets van dagje uit met kinderen of zoiets, overnachtingen.
R11 = ja, en iets van een evenementenkalender waar dingen instaan die te doen zijn in de stad, dat is ook wel leuk.
R9 = ja misschien een soort inderdaad, een kalender, een soort overzicht dat mensen er ook naar kunnen gaan plannen. Dat ze weten in die tijd van het jaar, in die maand is er dat en dat. Oh, dan gaan we misschien in die periode daarheen, want dat vinden we leuk. Dan ga je mensen heel gericht daarnaar kijken.
I = ja.
R10 = maar ik zou het bijvoorbeeld leuk vinden als het inderdaad niet zo standaard komt te staan van oh, dit is eten en drinken maar bijvoorbeeld een kopje met ja proef Amersfoort bijvoorbeeld. En dat je dan ja eigenlijk het aanbod van echte Amersfoortse streekproducten, zeg maar. Meer, dat soort dingen.
I = ja. Iets specialer?
R10 = ja. Of bijvoorbeeld dat je zeg maar alles wat met historie heeft te maken dat je zegt een kopje van ga terug in de tijd, weet je wel. Meer dat soort ja waar ik het net ook over.
R11 = ja eens.
I = ja. Oké.
R9 = ja!
I = oké respondent 8 ook mee eens?
R8 = ja, ja.
I = oké super. Dan de ideale situatie. De ideale situatie gaat hier ook meer over hoe het aanbod, ja qua de informatie die erop staat. Hebben jullie hier nog verder ideeën over of?
R11 = ja, ik denk dat je informatie heel duidelijk kan overbrengen door het aantrekkelijk te maken, dus inderdaad wat respondent 10 vertelde. Je hebt nou inderdaad heel duidelijk aangegeven hoe je, dat

informatie duidelijk overgebracht moet worden en dat je op die manier alles duidelijk kan vinden wat er te doen is. Maar ik denk als je de website heel aantrekkelijk maakt, dat je er ook heel makkelijk doorheen loopt om alles te vinden. Dat mag er ook best bij gezegd worden dat het aantrekkelijk maken in de ideale situatie dat dat er ook wel bij hoort, het uniek zijn ja.
R10 = ja het mag inderdaad echt wel afwijken van de standaard websites.
R11 = en van de ouderwetse VVV, waar mensen altijd toch een bepaald oordeel over hebben wat voor oude mensen is. Dat mag best wel veranderen.
R10 = ja.
R8 = ja Amersfoort is een aantrekkelijke stad voor een brede doelgroep.
I = zeker, zeker, dat kunnen ze ook misschien wel meer laten zien. Dat er voor iedere doelgroep, dat er iets te doen is. Daar ben ik zeker van.
R8 = ja.
R9 = ja en dan inderdaad wat respondent 10 zegt misschien op een iets meer trendy manier, iets meer van deze tijd.
I = ja. Ja vind ik een hele goede, want bijvoorbeeld hier staat ook over dit is toevallig ook wat respondent 11 had verteld, over dat dan de informatie niet zo algemeen moet zijn. Maar dat er ook dan actuele informatie, dus bijvoorbeeld in een museum of in een theater dat er dan actuele tentoonstellingen worden benoemd. Zijn dat ook dingen waar jullie geïnteresseerd in zijn of zou echt standaardinformatie prima zijn?
R9 = nee, ik zou juist die aanvullingen heel erg leuk vinden als dat erop staat.
R10 = ja ik ook.
R11 = anders gaan ze alsnog van de website af.
I = ja inderdaad anders dan gaan ze alsnog ergens anders heen voor die informatie.
R9 = ja.
I = ja nee, dat is zeker iets wat in de ideale situatie meegenomen moet worden. Dan gaan we verder. Hoe zouden jullie in de ideale situatie activiteiten op willen slaan? Dit doelt wel ergens naar van de website, maar ik laat het heel even open voor jullie. Zouden jullie dat namelijk willen in de ideale situatie dat je het opslaat, of zou het bijvoorbeeld gewoon nog een keer zelf opzoeken?
R10 = ja ik zou dat wel willen.
R11 = ja ik zou dat ook wel doen, nee ga maar.
R10 = maar zoals bijvoorbeeld soms dan heb je inderdaad sites en dan verwijzen ze je weer naar verschillende apps ofzo waar je bepaalde routes kan opslaan. Dat vind ik zelf niet echt fijn. Ik zou dan meer bijvoorbeeld op de website en dan heb je die activiteiten en dan kan je dat zeg maar in je notities ofzo opslaan op zijn op je telefoon. Dat het gewoon een soort PDF zeg maar is. Dat je dat in je notities kan hebben die activiteiten maar dat je dat wel direct vanuit de website dat zo kan overzetten.
I = ja dat je dat op kan slaan.
R10 = ja.
I = oké, en respondent 11 jij was?
R11 = zal ik of?
I = nee maakt niet uit sorry. Ik zie jullie ook niet, dus ik vind het heel moeilijk, want ik heb mijn scherm er niet voor.
R11 = ja, ik zou wel graag iets van een favorieten willen zien, zoals je ook vaak ziet bij websites zoals kledingwinkels is dat je dus producten kan aanvinken wat je favorieten zijn met een hartje en dat ze dan heel makkelijk rechts bovenin weer terug te vinden zijn als je erop klikt. Dan zit je natuurlijk wel vaak met dat je een account aan moet maken, maar tegenwoordig zie je ook wel heel vaak dat je websites hebt waar het niet hoeft en dat hij dus als je op dezelfde de telefoon opnieuw de website openend, ook al heb je hem afgesloten. Dat die jouw favorieten onthoudt. Dus ja, je moet je inderdaad afvragen of je een account mensen moet laten registreren om favorieten op te slaan. Omdat het natuurlijk heel veel extra werk is, dus dat zou ik niet zo gauw doen, maar het is dus wel mogelijk om inderdaad gewoon producten of activiteiten of wandelingen of wat ze ook maar aanbieden, restaurants. Onder favorieten op te slaan en dat het weer opnieuw opent als je de website ook opnieuw opent.
R10 = ja.

I = het heeft ook wel alles te maken met cookies. Door die cookies als je dat geaccepteerd hebt, dan slaat die dat natuurlijk op.
R11 = ja maar wie accepteert het niet? Iedereen doet dat.
R8 = ja.
R9 = ja en als ik inderdaad een account zou moeten aanmaken, dan denk ik ook al gauw laat maar zitten, daar heb ik geen zin in. Is te omslachtig.
I = oké, ja.
R10 = ja, dat vind ik echt een leuk idee!
I = ja favorieten?
R10 = ja!
I = ja nou ze staan al op de website favorieten het kopje.
R10 = en dan misschien met zo'n leuk, gewoon hart icoontje ofzo.
R8 = ja dat wou ik ook zeggen dat hartje is dat al mogelijk? Want dat zie je natuurlijk bij Albert Heijn, de allerhande, hartje hup en je hebt het nog steeds in je, maar dat is dan je account al hé. Dus ik weet niet hoe die techniek al zover is. Als dat meteen naar jouw opgeslagen wordt of dat je het inderdaad kan opslaan als PDF. Dan heb je het ook vast op je telefoon.
I = ja op dit moment hebben ze die favorieten functie al wel en je kan ze dus opslaan, maar volgens mij heeft dat alles echt te maken met cookies. Dus als je de cookies hebt geaccepteerd, dan onthoudt die website gewoon wat jij hebt geliket als het ware. Dus dat gebeurt nu al wel hoor, maar ja, ik was gewoon benieuwd of jullie daar ook zelf op zouden komen. Dus dan.
R8 = ja dat is net zoals op Facebook als je één keer iets geliket hebt, dan krijg je meteen heel veel reclame van iets wat erop lijkt. Nou dat vind ik zo vreselijk.
I = dus dat moeten ze niet doen?
R8 = dan heb je schilderijen gevonden en wordt met 10 andere schilderen om je oren geklapt.
I = haha, ja, dit was dus ook weer de ideale situatie die ik heb omschreven en jullie gaven eigenlijk al aan dat de accountfunctie. Dat jullie dat niet zozeer zouden gebruiken. Zou dat ook dan niet zo zijn als dat met Facebook of Google, als je gemakkelijk kan inloggen?
R9 = dat je dan sneller een account zou aanmaken bedoel je?
I = ja, ja.
R11 = ja tuurlijk, maar ik zie niet de meerwaarde ervan in om bij de VVV een account aan te maken. Ik denk dat het dan echt een heel lastig verhaal gaat worden. Want het is niet, bij een restaurant, maak je ook geen account aan en als ik een wandeling op internet zoek maak ik ook geen account aan. En als ik het beklimmen van de toren boek maak ik ook geen account aan, dus ja, ik zou dat niet zo gauw doen. En ik zat net even te kijken op de website van Asos, dat is een kledingwinkel uit Amerika. En daar is inderdaad als je een product als favorieten aanklikt en je bent niet ingelogd, klikt de website weg en gaat opnieuw naar die website toe kun je alsnog je favoriet zien die je daarvoor hebt aangeklikt. Dus het blijft altijd open staan als je hetzelfde systeem weer de website opent, dus ja ik denk dat dat veel makkelijker is.
R10 = ja ik zat te kijken op je Visit Limburg, Zuid-Limburg weer. En daar kan je ook zeg maar het opslaan zonder een account te maken. En ik denk dat dat toch wel een beetje de toekomst is, want ik denk dat iedereen het wel een beetje zat is met al die accounts aanmaken.
I = oké.
R9 = dat denk ik ook
R8 = het is maar net wat je boekt natuurlijk, kijk als je een vakantie boekt dan heb je wel een account nodig. Maar is het gewoon voor een dagje uit dan heb je het niet eens zo heel veel nodig.
R11 = nee.
R8 = of als je even iets van informatie wilt bekijken dan hoef je geen account in te stellen.
I = nee, dus stel als je echt bijvoorbeeld de website gebruikt om te boeken, zou het dan anders zijn?
R8 = ja ligt eraan wat. Voor een dagje uit zou dat niet zo nodig zijn.
I = nee inderdaad, ja als je een ticket boekt voor iets, dan hoef je dat niet zozeer, als je de tickets hebt, hoef je dat niet zozeer op een website terug te zien, denk ik.
R8 = al zouden ze dat wel heel graag willen natuurlijk, om zo toch weer e-mail of wat dan ook, reclame aan jou door te geven. Ze zullen er altijd om vragen.

I = ja klopt dat is waar. Ook bij dit stukje staat over de persoonlijke aanbevelingen als extra functie. Dus stel je liket de favorieten, dat ze op basis daar aanbevelingen doen van activiteiten die daarop lijken of wanneer er nieuw aanbod is. Zouden jullie dat interessant vinden zou dat toegevoegde waarde hebben?
R11 = ja ik denk het wel, ik vind dat altijd wel leuk om te zien inderdaad.
R9 = ik denk het ook, want dat zijn juist de dingetjes die jij leuk vindt. En daar komt dan dus een nieuwe ja, kunnen ze met een nieuw voorstel komen, dus dat heeft al jouw interesse.
R8 = ja je hebt al een keer gezegd wat je leuk vindt hé.
I = ja oké. Ja nee, ja die persoonlijke aanbevelingen vind ik ook zeker een goed idee. Dan zit ik me wel af te vragen, stel die favorieten die gaan opeens toch slaan niet meer op of zo, dan kunnen ze dat natuurlijk niet doen. Je moet er echt wel die cookies voor accepteren. Als je dat zeg maar zo blijft, dan zou dat zeker een mooie functie zijn, maar er zijn natuurlijk ook mogelijkheden dat je alle cookies verwijderd en dan zijn je favorieten dus ook weer weg.
R10 = ja. Maar niet zeg maar jullie daarop kunnen inspelen.
I = nee, nee klopt. Als organisatie zijnde kan je daar niks aan, VVV zeg maar niks meedoen. We gaan snel verder. In hoeverre zouden jullie in de ideale situatie regelmatig op de hoogte gesteld willen worden over de stad?
R9 = en hoe bedoel jij op de hoogte gesteld willen worden? Via wel kanaal?
I = ja het thema staat op puntje puntje puntje, want ik wilde niet het antwoord daarna al geven. Het kan inderdaad via een bepaald kanaal zijn of dat je aan iets anders denkt, wat een organisatie bijvoorbeeld wel eens doet. Ja, ik wil niet te veel.
R9 = ja nou voor mij zou ik niet heel regelmatig op de hoogte hoeven te worden gesteld. Want dan heb ik al gauw de neiging dat ik denk nou, daar heb ik geen zin meer in en dan klik ik het toch weg. Ik word het al gauw een beetje moe eigenlijk. Dat ik denk het hoeft voor mij niet.
I = oké.
R10 = nee daar sluit ik me wel bij aan.
R11 = nee je moet een balans.
R8 = ja, je zou echt de vraag moeten hebben van wilt u op de hoogte blijven dat je een ja klikt en dat je per mail of wat dan ook te hoogte wordt gehouden. Nou ja, in hoeverre ze dat kunnen aanbieden rechtstreeks vanuit de Facebookaccount of wat dan ook, maar is geen must.
I = nee.
R8 = niet dat je klikt iets leuk dat dat altijd maar achter je aanblijf hollen.
I = dan ik had het over de nieuwsbrief, over een nieuwsbrief. En in de ideale situatie of dat iets interessant zou kunnen zijn, of dat jullie meer hebben van nou dat hoeft voor mij niet?
R10 = ja voor mij persoonlijk niet, maar dat komt ook omdat ik niet telkens terug zou gaan naar dezelfde stad. Dus dat kan het voor anderen ja heel erg verschillen. Ik denk dat sommigen wel heel erg vaak eigenlijk dezelfde stad weer opzoeken. Ik heb vaak wel gasten gehad die dan vaak naar Amersfoort kwamen. Maar voor mijzelf persoonlijk niet als ik een stad ga opzoeken, dan is het zeg maar voor het idee wel eenmalig en stel, ik zou er dan nog een keer komen, dan zou ik niet echt gaan plannen nog weer ervoor.
I = nee snap ik. En kijkend, omdat jij natuurlijk een inwoner bent van Amersfoort. Zou je dan het interessant vinden dat je er mails over krijgt?
R10 = ja op die manier wel weer. Ja, ik denk, maar dan moet het wel echt inderdaad op bewoners gericht zijn. Dus dan is het natuurlijk wel hele andere informatie. Dus dan hoef je natuurlijk niet aan te komen met ja, bijvoorbeeld in de corona tijd, nou ja, nu is het alles weer een beetje beter, maar dan is het inderdaad wel heel erg leuk om op mail te ontvangen wat voor leuke wandelingen er te doen zijn. Dus ja ik denk dat het voor bewoners wel heel erg leuk kan zijn ook.
I = oké, respondent 11 hoe denk jij hierover?
R11 = ja, ik heb er niks aan toe te voegen, ik ben het er mee eens. Ik zou stapelgek worden als ik elke twee weken een mail krijg. Dat komt inderdaad ook, omdat ik niet elke keer weer naar dezelfde plek zou willen. En als je naar dezelfde plek vaker zou gaan, dan is dat echt wel met een reden dat je of vrienden er hebt. Of het is iets heel bijzonders of je woont in de buurt dus je bent een recreant. Dus ja, eigenlijk zou je op een of andere manier moeten meten wat de vaste klanten zijn die vaker naar Amersfoort

komen, want die zullen hem waarschijnlijk wel willen ontvangen. Maar de toerist die daar eenmalig of zelden komt, ik denk dat die hem minder snel wil ontvangen.
R9 = ja.
R8 = of echt een doelgroep die musea bezoeken dat die bijvoorbeeld ja geprikkeld worden door nieuwe tentoonstelling. Maar dat is vaak ook al vaak ook wel via het museum zelf.
I = ja inderdaad. Dat zou dan zo'n organisatie doen en niet een VVV zou daar niet zozeer, sturen dat er een nieuwe tentoonstelling is.
R8 = of dat er in Dierenpark Amersfoort weer wat geboren is bijvoorbeeld. Ja is dat interessant?
I = ja oké.
R8 = of je moet een vaste bezoeker zijn, maar zoek je dat dan weer via de VVV of doe je dat weer via het dierenpark zelf. Die zullen dat ook, hun bezoekers wel willen triggeren.
I = ja dat klopt. Dan zou dat eerder interessant zijn van echt zo'n organisatie dan dat de VVV toeristen steeds nieuwe mails gaat sturen. Oké, we gaan snel door. We hebben net al besproken eigenlijk dat social media niet in deze fase zozeer betrokken is, maar toch ben ik benieuwd, of ja, wat jullie verwachten. Stel deze kanalen zouden wel betrokken zijn ja wat verwachten jullie van de VVV dan?
R11 = ja, ik verwacht niet heel veel tekst ofzo op de social mediakanalen. Wat we al hebben aangegeven, dus daarvoor ik denk dat het echt dat social mediakanalen echt moeten worden gebruikt als ja voor de droom fase. Dat mensen echt denken oh Amersfoort is zo mooi daar wil ik echt een keer naartoe, dus dat je veel sfeerbeelden laat zien en activiteiten laat zien en vooral van alles wat dat je iedereen inspireert. En ik denk dat de website vooral informatief ook moet zijn, dus dat je echt informatie moet gaan bieden en dat mensen daar alles kunnen vinden. Dus ja tijdens de planfase verwacht ik meer van de website als van de social media.
I = ja.
R8 = ja.
R9 = ja klopt denk ik ook.
I = oké.
R10 = ik denk wel dat op Instagram bijvoorbeeld dat een VVV bijvoorbeeld zeg maar ook locaties kan delen in Amersfoort. Ik plan daar wel weer dingen op in, zeg maar als ik dan hele mooie foto's zie en welke je eigenlijk niet echt zozeer kan terugvinden op een website. En dan staat er een locatie boven, dan zou ik wel op die manier zeg maar dat meenemen in mijn planning. Of wat ik net ook al zei, zeg maar als je highlights hebt die dan op het instagramprofiel staan met bijvoorbeeld leukste restaurantjes, dan zou ik dat ook wel meenemen in de planning.
I = highlights bedoel je de stories?
R10 = ja.
I = ja oké. Dit is de ideale situatie die ik hierover heb geschreven. Ik denk dat jullie op zich hier wel over eens zijn. Het is eigenlijk echt een stap. De eerste stap daarvoor en misschien een mini stukje van de planfase dat het wordt gebruikt qua informatie die erop staat.
R11 = ja en dan die directe link naar de betreffende pagina, klopt dus inderdaad. Maar ook in het achterhoofd houden dat niet alle bezoekers via social media komen, maar dat waarschijnlijk het grootste deel alsnog gewoon op Google zoekt naar activiteiten in Amersfoort en niet via de social media op de website komt.
I = ja.
R11 = dus ik denk dat dat misschien nog wel belangrijker is, het goed vindbaar zijn op Google in de planfase.
I = ja vind ik sowieso een hele goeie. Ik denk verder geen opmerkingen hierover, toch?
R9 = nee het is wel duidelijk.
I = nou, dan gaan we snel verder naar de laatste fase. Dat is de booking fase, na het plannen van een dagje uit of nachtje weg, komt de booking fase. De bezoeker maakt een besluit waar hij of zij heen gaat en boekt de activiteiten voor een dagje weg online. Nou dat, zoals ik net al heb verteld, na deze fase komen de experience fase en de sharing fase. Deze zijn in dit onderzoek niet betrokken. Wat hebben jullie van de VVV nodig om een besluit te kunnen maken in de ideale situatie?
R8 = en dan bedoel je de manier waarop zij de mogelijkheid geven om iets te boeken?

I = ja of bijvoorbeeld dat je praktische informatie nodig hebt, of dat je ja zulk soort ja inderdaad. En dan ook om die zeg maar nodige informatie dat je kan boeken, maar eigenlijk echt stel je bent nog nooit in Amersfoort geweest en je zit te twijfelen tussen twee steden. Wat zou dan de VVV-website moeten bieden dat jij een makkelijker besluit kan maken om dan een keuze te maken eigenlijk? Of misschien zit er wel niks aan verbonden of moet dat het aanbod zijn.
R9 = ik denk dat dat meer met de stad zelf te maken heeft. Ik denk niet dat de VVV daar een grote rol in zal spelen.
I = ja.
R9 = ik denk dat dat meer inderdaad te maken heeft met wat de stad jou bieden kan en wat jou aanspreekt. En of de VVV daar een grote rol in speelt, ja bij mij niet denk ik.
R10 = ja, misschien kunnen ze wel informatie bieden over de mogelijke vervoersmogelijkheden om daar te komen. Misschien dat dat dan wel voor bepaalde mensen zeg maar een doorslaggevende factor kan zijn om dan voor die stad te kunnen kiezen. Maar ik weet niet of ik je vraag nu goed beantwoord hoor.
I = ja.
R8 = over de bereikbaarheid.
R11 = ja ik ben het inderdaad ook met respondent 9 eens dat het wel lastig is om klanten over te halen als die twijfelt tussen twee steden puur door de website van de VVV. Je zou iets kunnen doen om zeg maar de klant te winnen dat die jou gaat vertrouwen door middel van recensies. Maar volgens mij is VVV zo'n bekende organisatie in heel Nederland. Iedereen kent het dat die recensies eigenlijk ook niet meer nodig zijn, want iedereen weet wel dat de VVV goed en betrouwbaar is.
I = ja oké. In de ideale situatie heb ik het zo omschreven. Het gaat meer misschien over de informatie die erop staat.
R11 = ja dat klopt denk ik wel. Het is inderdaad informatie meer als dat kun je niet doen inderdaad. Als mensen Utrecht toch mooier vinden, dan kun je nog een hele goede website hebben, maar dan gaan ze toch wel naar Utrecht. Zorg er ieder geval inderdaad voor dat je alles op de website hebt, dat die er heel mooi uitziet, dat alles op één plek te vinden is. En ja dat is het meeste wat je kunt doen als VVV volgens mij.
I = ja.
R9 = ja dat denk ik ook.
R10 = ik ook.
R8 = ik sluit aan.
I = oké mooi. Nou ja weer een thema punt punt punt, wanneer jullie twijfelen over het boeken van een activiteit wat zou jullie daarbij kunnen helpen?
R9 = ja wat bedoel je daar precies mee?
I = respondent 11 benoemde het eigenlijk net al.
R11 = wat dan?
I = ja wat dan. Stel je twijfelt over of je een activiteit wel moet ondernemen, of je niet zeker weet of het leuk is, zeg maar of dat de activiteit wel bij je past zijn er dan? Nou ja misschien niet zozeer bij een activiteit, maar stel je denkt je wilt een hotel boeken, maar je zit een beetje te twijfelen, waar ga je dan naar kijken, die jou helpen zeg maar om dan een besluit te maken? Om dan daadwerkelijk te boeken?
R8 = prijstechnisch bedoel je dan?
I = nee dat bedoel ik niet.
R11 = nee het is meer als je twijfelt over een activiteit of je nou wel of niet wilt boeken, wat kan dan helpen om toch te gaan boeken? Bijvoorbeeld iets van recensies dat je denkt van nou, ik twijfel, maar als iemand als recensie heeft gegeven van nou dit was een superleuke activiteit en dit en dit hebben we gedaan. Nou dan zou ik wel sneller overtuigd zijn om dat te gaan doen.
R8 = oh oké.
R11 = dan zouden het niet zozeer recensies zijn die worden gegeven over de betrouwbaarheid van de VVV. Maar meer recensies over de activiteit waarom het zo leuk was. Dat heb ik wel als ik bijvoorbeeld een hotel boek, dan kijk ik ook altijd naar recensies van mensen voordat ik boek, kijk ik altijd naar de recensies.
R8 = ja ja, ik snap hem.

R9 = ja, dat doe ik ook. Ik denk dat dat zeker heel belangrijk is. Als jij al leest in de recensies dat iets tegenvalt, dan ben je toch al heel snel geneigd om te denken als je al twijfelt, dan laat je die schieten.
R11 = ja!
R8 = ja. Dan zijn er natuurlijk heel veel soorten mensen die de ene keer heel gauw iets leuk vinden of net andersom. Maar het zal helpen als er inderdaad meerdere recensies staan. Dat die mogelijkheid wordt gegeven om dat te bekijken.
I = ja.
R11= ja, ik denk niet dat je overal recensies neer kan zetten, want bij elke wandelroute en recensie dan ben je over 10 jaar nog bezig. Maar als je echt grotere dingen aan gaat bieden zoals een hotel, dan denk ik dat het niet onverstandig is om de recensies erbij te zetten. Of eventueel de recensies van het hotel dat op de eigen website staat. Of ja zeg het maar dat zou kunnen zeker.
I = ja, ik klik hem gewoon verder, want dan weten jullie ook waar ik het over heb. Je had het goed de recensies. Uit individuele interviews was ook naar voren gekomen om dan de Tripadvisor functie toe te voegen. Tripadvisor is natuurlijk een bekende organisatie. Daar staan veel activiteiten op, veel recensies niet overal natuurlijk.
R11 = ja goeie.
R9 = ja denk ik ook.
R11 = ik zou niet zo direct doorverwijzen naar de website dat je van de website afgaat, maar dat er een bepaald blokje in de website komt waar staat van dat dat de recensies zijn en dan mag er best boven staan dat het van Tripadvisor is, maar dat je niet van de website afgaat.
I = nee, nee, die kunnen dan met een extra feature, kunnen die zeg maar dan toegevoegd worden met zo'n blok.
R9 = ja!
R11 = ja dat zou ik wel een goeie vinden.
I = zou jou dat ook helpen respondent 10?
R10 = zeker.
I = oké. Dan ga ik gewoon verder. Dan gaan we naar het boeken. Hoe zou in de ideale situatie het boeken eruit moeten zien volgens jullie? Meer gericht op als je iets wil boeken, zijn er bepaalde eisen ofzo waar dan die website aan moet voldoen?
R9 = ja, ik denk dat het heel belangrijk is dat er goede filters in zitten dat jij zelf kan aangeven wat jij eigenlijk, wat jouw voorkeurs wensen zijn en dat dat heel erg snel en duidelijk naar voren komt.
I = ja.
R9 = dus de dingen die ik belangrijk vind, bijvoorbeeld ik wil graag parkeren bij mijn hotel, of ik wil graag avondeten in mijn hotel dat ik dat aan kan vinken en dat dan ook meteen naar voren komt.
R11 = nou dat is nog een stap eerder eigenlijk als een het boeken of he? Dat bedoelde je denk ik hé Anne? Boeken echt dus het afronden van een activiteit wat je gaat betalen. Of is dat, dat is toch boeken?
I = ja het boeken is.
R11 = het gebruiken van filters en naar een activiteit zoeken is toch de planfase? Is toch het plannen van een activiteit?
R8 = ja dat lijkt mij ook.
I = ja, ja.
R10 = nou ik snap wel wat respondent 9 bedoeld. Als je dan stel je komt inderdaad terecht bij dan het stukje overnachtingen en je kan dus via de VVV ook overnachtingen boeken dat er inderdaad een filter is. Dus misschien is dat net weer iets anders dan activiteiten, ik denk dat je activiteiten boeken dan weer op een andere manier aanpakt als bijvoorbeeld een overnachting boeken.
I = dat denk ik zeker ook wel, een activiteit boek je toch sneller dan een overnachting.
R10 = ja.
I = bij een overnachting kijk je naar meer, meer bepaalde zeg maar inderdaad faciliteiten of parkeerplekken zulk soort aspecten daar kijk je meer naar. Ik ga hem gewoon even verder klikken dit is meer het boeken waar ik het over had.
R11 = je hebt in de derde zin de komma staan maar het moet en zijn. De regel zoals hotelovernachtingen en horecareserveringen.
I = ik zie hem inderdaad.

R11 = ja ik ben een taalfanaat
I = ja komt deze ideale situatie overheen met jullie verwachtingen van het boeken?
R11 = ja.
R9 = ja.
R8 = ja staat goed omschreven.
R9 = alles op één plek, dat is toch het centrale, hè.
I = ja. Eigenlijk een verzamelpunt zijn als VVV zijnde waar alles op staat, waar alles geboekt kan worden.
R9 = ja.
R11 = ja inderdaad.
I = oké, dit was misschien even een moeilijke het boeken. Ik vond hem ook moeilijk om dat uit te leggen, maar ik had het dus hier over. Dit is volgens mij de ene laatste, dus we gaan er snel doorheen nog.
R11 = ja, ik moet voetbal kijken om 9 uur Anne
I = hoe laat is het nu?
R11 = 5 voor negen.
I = oh. We gaan snel
R11 = nee doe maar rustig aan.
R9 = oh voetbal ga nog maar even door Anne!
R10 = heel goed!
I = over de boekingspagina. De informatie daarvan of die daarop? Hoe zou volgens jullie informatieboekingspagina eruit moeten zien dus? Wat moet dat beschikken, zeg maar wat voor informatie moet erop staan dat het voor jullie duidelijk is?
R9 = maar gaat het dan over een activiteit of over een overnachting?
I = activiteit, we doen een activiteit.
R9 = oké.
R11 = maar hoe bedoel je dan zeg maar als je een activiteit hebt gereserveerd en of hebt aangeklikt en hem echt wil gaan boeken? Bedoel je dat? Dus dat je echt het overzicht hebt aan de zijkant waar het staat wat je gaat boeken en voor hoeveel personen.
I = ik doel eigenlijk hierop op een pagina van een activiteit. En dan waar onderaan staat van koop nu je tickets. Als we daarop gaan klikken, dan komen we bij de volgende stap, maar dit is echt gewoon de informatiepagina van die activiteit. Bij de VVV nu hebben ze dus apart van elkaar gedaan. De activiteitenpagina's en de boekingspagina, zeg maar de ticket pagina, vandaar dat ik het zo heb genoemd. Maar eigenlijk wat voor informatie zou erop moeten staan die voor jullie van belang is?
R11 = ja, ik zou beginnen met een foto of inderdaad een heel kort filmpje, maar ik denk een foto en daaronder moet een kort stukje tekst staan wat heel erg pakkend is. Waar je echt een hele goede introductie krijgt, een soort inleiding en dat je daar al van uit op kunt maken of je het interessant vindt of niet. Vind je het interessant, moet dan de functie staan meer lezen waar je op kan klikken. Dus dat je meer informatie krijgt dus voor hetzelfde geld klik je erop en vind je niks krijg je een hele lap tekst en denk je laat maar zitten. Maar straks klik je op iets en dan zie je maar een heel klein stukje tekst. Lijkt het je toch interessant kun je altijd op meer lezen drukken, dus niet dat mensen afschrikken van een hele lap tekst, ik denk dat dat wel belangrijk is.
I = oké.
R11 = ja en verder zou ik dan inderdaad aan de rechterzijde iets hebben staan van. Voor hoeveel personen het is, wat het kost en een beetje algemene info en dan in tekst vorm, dus wat het inhoudt. Ja.
I = oké heeft iemand anders nog aanvullingen daarop?
R9 = nee het is duidelijk
R8 = ja.
I = respondent 10 ook niet?
R10 = nee.
I = oké ja, sorry ja omdat ik jullie niet zie weet ik niet of je knikt, dus vandaar vraag ik het.
R10 = oh ja sorry ik zit te knikken.
I = de ideale situatie. Eigenlijk wat respondent 11 heeft verteld?
R10 = ja.

R9 = ja.
R8 = ja, heeft hij het geschreven?
I = nee, ik heb het zelf geschreven, maar oké dan komt dit dus overeen met jullie verwachtingen van een informatiepagina. Dan de laatste, dat gaat over de ticketshop. De ticketshop, dat is, zo heeft de VVV eigenlijk genoemd waar je dus tickets kan aanschaffen. Vandaar dat ik het de ticketshop heb genoemd. Wat zijn jullie verwachtingen van een ticketshop in de ideale situatie?
R9 = ja dat hij heel duidelijk meteen naar voren komt, denk ik. Dat het overzichtelijk is en dat je gelijk weet van daar moet ik aanklikken om mijn ticket te kopen.
I = ja dus duidelijk en overzichtelijk van stel jij wilt een bepaald ticket kopen. Dat het dan ook duidelijk is, bijvoorbeeld dat je een datum moet aanklikken en zulk soort dingen.
R9 = ja van koop hier je tickets ja.
I = en als je dan echt, als je op koop nu je tickets klikt, als je daarin zit, moet het dan nog steeds gebruiksvriendelijk en makkelijk en?
R9 = ja uiteraard dat je wel zelf het overzicht kunt houden.
R8 = dat je het overzicht hebt, dat je weet waar je voor boekt, welke datum, voor hoeveel personen, tijdstip tegenwoordig kan ook niet altijd alles op één zelfde dag iedereen tegelijkertijd.
I = nee precies.
R9 = en dan het liefst op één pagina dat ik niet telkens weer naar vorige pagina moet om te kijken van oh, hoe heb ik het ook alweer gedaan?
I = ja.
R10 = ook dat zeg maar als je bij betalen bent dat je wel nog zeg maar een overzicht ziet van bijvoorbeeld die datum enzo.
R8 = ja.
R9 = ja!
R11 = en het kiezen van de datum vind ik altijd wel handig als het in iets van een soort agendaatje is, dus dat je ook naar de dagen kan kijken en wat de datum van die dag is. Als je voor verder vooruitgaat plannen anders moet je elke keer je eigen agenda erbij pakken om te kijken welke datum op een vrijdag of zaterdag valt. Dat je dan automatisch de beschikbaarheid kan zien.
R8 = ja.
R9 = ja dat vind ik ook inderdaad.
R11 = oh lekker onder het zonnebankje respondent 9?
R9 = dat zou je bijna denken he?
I = ja nee oké.
R8 = of het voetbal het felle oranje?
R11 = ja, hij schijnt midden in je gezicht respondent 9
R9 = ja ik zie het, zo is het beter he?
I = dus het zou voor jullie fijn zijn dat die ticketshop dan duidelijk overzicht geeft, eigenlijk in nog even op dezelfde pagina gelijk staat van dit en dit ga ik boeken nog een laatste bevestiging dat je die geeft met de tickets, de naam van de tickets die je boekt, de datum, de personen et cetera.
R9 = ja.
R8 = ja.
R11 = ja en ik weet niet, heb ik dat nou al gezegd. De beschikbaarheid in die agenda, dat is ook wel een dingentje. Ik weet niet of ik het nou zei of niet.
I = dat je dat kan zien bedoel je?
R8 = volgens mij drie keer.
R11 = ja dat je dus kan zien wanneer een activiteit al volgeboekt is en wanneer die bijna vol is en wanneer die vrij is op welke datum. Weet niet of ik dat had gezegd, maar bij deze.
I = vind ik een goeie. Nou ja, in de ideale situatie wordt dit verteld over de ticketshop, het is dus gebruiksvriendelijk. Binnen een paar klikken heb je je ticket geboekt zonder enige problemen. Het moet duidelijk en overzichtelijk zijn.
R10 = en misschien ook met creditcard betalen.
R11 = ja.

I = ja ik zie hem er nu niet tussen staan. Maar het is wel in de ticketshop van de VVV kan dat ook. Dus het komt overeen?
R10 = ja.
R9 = ja!
R8 = ja.
R11 = ja. Behalve dat agendaatje denk ik dat alles erin staat.
I = ja inderdaad. Dit is ook een aanbeveling die ik van respondent 11 heb gekregen dat als je een ticket hebt geboekt, dus als je betaald hebt dat je dan zeg maar nog een keer op de website komt met uw boeking is bevestigd. Respondent 11 vond het dan goed dat daarin eigenlijk ook een beetje werd verteld bijvoorbeeld hoe je contact op kan nemen met de VVV en dat de VVV je veel plezier wenst. En ja nog eigenlijk even een extra bevestiging van dit heb je geboekt, de VVV wenst je veel plezier. Ja, eigenlijk alles wat ik net benoemde, zouden jullie dat ook fijn vinden dat dat op zo'n bevestiging pagina zit of maakt dat voor jullie nu niet zozeer uit, omdat jullie bijvoorbeeld de tickets al hebben gekregen?
R9 = nou, ik zou dat wel prettig vinden. Ik zou dat wel leuk vinden.
R8 = ja dat is wel leuk, ja.
R10 = ja.
R8 = van het is gelukt, gefeliciteerd, fijne dag gewenst of iets.
I = ja oké. Dit wilde ik even ter bevestiging hebben, omdat dat toen is verteld. Dan zijn we bij het einde aangekomen.
R10 = applausje voor Anne.
I = ik ga even deze stoppen met delen. Nou, bedankt voor jullie deelname allemaal. Allereerst wil ik nog even vragen ik ga het hele interview uitschrijven. Zijn jullie geïnteresseerd dat ik dat naar jullie toe stuur of geloven jullie mij dat ik dat goed uitschrijf?
R9 = ik geloof je helemaal Anne, maar ik vind het best leuk om hem ook nog even door te lezen.
R8 = ja!
I = oké dat is goed. Dan wil ik die zeker sturen, deze ga ik even wegklikken. Ho. Dan kan ik jullie weer zien, hallo! Zet ik eventjes deze uit, want anders moet ik dit ook allemaal uittypen. O ja nee, ik wilde nog vragen, hoe vonden jullie het gaan?
R10 = goed!
R8 = je hebt je goed voorbereid.
R9 = ja!
R10 = ja leuk gedaan.
I = mooi!
R9 = daar had je je niet zo druk over moeten maken Anne.
R11 = nee al helemaal niet met zoveel bekende.
I = haha je kent mij, dat doe ik altijd. Oké super ik zet deze even.

Bijlage XIX: Open codeerschema groepsinterview

Topics *(Interviewguide)*	Tekstfragment	Open coderen	Axiaal coderen	Respondent nummer	Fragmentcode
Dreaming Geprikkeld door	‘’ja via Facebook zie je heel veel reclame, maar dat vind ik heel vervelend. Dus die druk ik altijd weg, dus dat is geen prikkel fase voor mij’’	Reclames via Facebook zouden niet prikkelen	Geen prikkeling	8	8.1
	‘’eigenlijk echt voor mezelf dat je het via reclame ofzo tegenkomt in een blad of op tv dat prikkelt mij meer’’	Prikkel door reclame in een blad of TV	Prikkeling door	8	8.2
	‘’Prikkel door goeie verhalen van vrienden of kennissen die ergens geweest zijn en daar over vertellen’’	Prikkel door verhalen van vrienden of kennissen die ergens geweest zijn en daar over vertellen	Prikkeling door	9	8.3
	‘’ja, dan zou ik dat eerder oppikken dan dat het door een reclame gebeurt’’	Berichten van vrienden op Facebook kunnen ook prikkelen, reclames niet	Prikkeling door en geen prikkeling	9	8.4
	‘’ja, ik denk dat ook inderdaad grotendeels door verhalen van vrienden’’	Grotendeels door verhalen van vrienden	Prikkeling door	10	8.5
	‘’Maar voor mij ook wel echt een belangrijk platform, zeg maar voor deze fase is toch wel Instagram. Daar doe ik heel erg veel inspiratie op’’	Belangrijkste platform voor inspiratie in de ideale situatie is Instagram	Prikkeling door	10	8.6
	‘’als ik bijvoorbeeld naar bepaalde steden ga dan kijk ik ook naar dan eigenlijk de Instagram van die steden en vaak in het verhaal, zeg maar. Op hun profiel hebben ze verschillende, ja, de stories daaronder staan met bijvoorbeeld één story waar alles over activiteiten te vinden is, leuke weetjes, to does’’	Instagram van steden bekijken voorafgaand het bezoek door naar verschillende stories te kijken (bijvoorbeeld activiteiten, leuke weetjes etc.)	Prikkeling door	10	8.7
	‘’ja bij mij ook wel hetzelfde denk ik ook wel voornamelijk Instagram. Voornamelijk foto's, word ik dan wel altijd door geïnspireerd dus niet zozeer teksten. En inderdaad advertenties als ik een hele mooie foto zie, maar ik zie daar onder staan dat het gesponsord is, die klik ik hem ook door’’	Instagram door foto’s geen teksten, overduidelijke advertenties worden doorgeklikt	Prikkeling door en geen prikkeling	11	8.8
	‘’Dus het leukste vind ik inderdaad om of bijvoorbeeld via Instagram stories van vrienden te zien, maar ook van influencers van bekendere personen die op een plek zijn’’	Geprikkeld door naar stories te kijken op Instagram door of vrienden of van influencers	Prikkeling door	11	8.9
	‘’Facebook kan dat ook, maar voornamelijk Instagram word ik dan wel het liefste geprikkeld. Omdat Facebook meer mijn kring is en Instagram ook wat andere mensen, die wat bekendere mensen die je volgt’’	Facebook minder doordat het meer uit vriendenkring is en bij Instagram zie je ook berichten van andere bekende mensen	Geen prikkeling	11	8.10
	‘’ik denk dat je wel goed hebt samengevat. Dat het inderdaad wel klopt wat hier staat en voornamelijk die promotie mag er wel zijn, maar het moet er niet vanaf stralen dat het echt gewoon slechte en goedkope promotie is. Moet wel echt goede afbeeldingen zijn, echt goed gevisualiseerd, mooie afbeeldingen van de locatie. En inderdaad weinig tekst’’	Ideale situatie goed samengevat, content goed gevisualiseerd en weinig tekst. Promotie mag maar moet er niet van afstralen	Reactie ideale situatie: geprikkeld door	11	8.11
	‘’wat ik zelf ook wel heel erg mooi vind als bijvoorbeeld een organisatie de stad promoot, dat het niet alleen beelden is. Maar dat er inderdaad ook verhalen bij	Stad promoten met niet enkel beelden, maar ook door verhalen te vertellen waar personen zich in kunnen identificeren	Reactie ideale situatie: geprikkeld door	10	8.12

	komen kijken, maar dat je jezelf ook als persoon kan identificeren in dat verhaal''				
	''als daar hele lappen tekst inderdaad onder staan, dan dat weerhoudt mij ook wel een beetje, want daar heb ik niet altijd zin in om te lezen. Dus dan ga je in eerste instantie vaak toch op plaatjes of foto's af''	Lappen tekst weerhouden om te lezen, voorkeur plaatje of foto's ter inspiratie	Reactie ideale situatie: geprikkeld door	9	8.13
	''het gaat echt om het pakkende plaatje met misschien een regel tekst, maar zo'n min mogelijk worden. Dat het meer steekwoorden zijn, dat je dan wel verder kan klikken naar een verhaal, maar in eerste instantie gaat het om het beeld met nou ja, wat iets uit wil stralen''	Pakkende plaatje met misschien een regel tekst met zo min mogelijk woorden zodat bezoekers doorklikken	Reactie ideale situatie: geprikkeld door	8	8.14
	''ik denk dat dit wel redelijk althans in mijn beleving wel goed overeenkomt''	Ideale situatie komt overeen	Reactie ideale situatie: geprikkeld door	9	8.15
Vormgeving	Inderdaad weinig teksten, er mag best wel iets van tekst onder staan, want het moet natuurlijk ook wel een beetje de afbeelding kenbaar maken wat het inhoudt. Dan mag er best wel iets onder staan, maar de afbeelding zelf is denk ik het belangrijkste.	Korte tekst onder de afbeelding, afbeelding is het belangrijkste	Vormgeving foto	11	8.16
	''ik hou dan van echt gewoon van hele mooie afbeeldingen en die mogen dan best mooi bewerkt zijn of iets. Maar het moet wel echt eruit knallen, dat echt opvalt dat je niet zo er langs scrolt op je insta of op je Facebook''	Foto's op social media moeten opvallen en eruit knallen en mogen bewerkt zijn	Vormgeving foto	11	8.17
	''ik denk dat het beide kan alleen de video moet niet te lang duren. Dus het moet echt een hele korte video zijn van 10 of 15 of 20 seconden. Die heel kort een plek of iets introduceert dat zou best kunnen. En die dan automatisch start met afspelen''	Korte video tussen 10 en 20 seconde kan ook, die een plek introduceert	Vormgeving video	11	8.18
	''ja of dat het bijvoorbeeld 2 of 3 foto's zijn die achter elkaar doorkomen in het beeld''	2 of 3 foto's die achter elkaar in beeld komen	Vormgeving foto	8	8.19
	''ik denk als het een video is dan ben ik al gauw geneigd dat ik hem dan niet afspeel. Dus als die automatisch zou starten, kijk je hem sneller''	Video moet automatisch afspelen dan kijken bezoekers hem eerder	Vormgeving video	9	8.20
	''Dus ik vind dat zelf wel, ja, ik vind video's altijd wel heel erg mooi. Maar zoals respondent 11 ook zegt dan wel korte video s. Maar wat ik ook heel erg mooi vind is inderdaad meerdere foto's, dus dat je wel ja echt een beter idee krijgt bij de plek''	Korte video's spreken aan of meerdere foto's in één post (beter beeld van een plek)	Vormgeving video	10	8.21
	''respondent 11 zegt bewerkt, maar ik vind dat juist mooier als het echt, eigenlijk toch wel meer het echt het echte laat zien. Zeg maar wel licht bewerkt''	Mooier niet bewerkt meer het echte laten zien	Vormgeving foto	10	8.22
	''ik wat ik belangrijk vind bij mooie foto's, de schaduwen en echt meer lichtinval. Dat vind ik zelf wel heel erg mooi. Dat je gewoon echt ziet dat de foto zelf kwaliteit heeft, ja''	Lichtelijk bewerkt door schaduwen en lichtinval te arceren, zien dat foto kwaliteit heeft	Vormgeving foto	10	8.23
	''Ja heel erg. Ik heb er niet echt iets aan toe te voegen''	Komt overeen met verwachtingen	Reactie ideale situatie: vormgeving	10	8.24
	''ja, ik ben het er ook mee eens inderdaad. Volgens mij is het goed beschreven''	Goed beschreven en komt overeen	Reactie ideale situatie: vormgeving	11	8.25
	''ja denk ik ook''	Komt overeen met verwachtingen	Reactie ideale situatie: vormgeving	9	8.26

	‘’ja’’	Ideale situatie komt overeen met verwachtingen	Reactie ideale situatie: vormgeving	8	8.27
Betrokkenheid organisatie	‘’ja, ik denk meer echt het leveren van content. Ik denk dat’’	Door het leveren van content	Betrokkenheid organisatie	10	8.28
	‘’dat ze foto’s laten zien van wat er al gedaan kan worden door de VVV’’	Foto’s laten zien wat er gedaan kan worden	Betrokkenheid organisatie	8	8.29
	‘’content moet hebben die echt past bij de stad. En dat zij er verantwoordelijk voor moeten zijn om dat eigenlijk te leveren, maar dat er ook een bepaalde zeg maar kernwaarde centraal staan in de content. Dat het dus wel ja, dat je dan wel ook de bezoekers trekt die je graag wil trekken’’	Content leveren die bij de stad past waarin bepaalde kenwaarden centraal staat. Focussen op bezoekers trekken die je als organisatie wilt trekken	Betrokkenheid organisatie	10	8.30
	‘’ja dat je echt inderdaad met je content op iets een bepaalde spotlight zet, zeg maar. Dus dat ja een organisatie je eigenlijk daar wel, ja heel erg bij betrokken moet zijn’’	Betrokken zijn door content te focussen op bepaalde spotlight	Betrokkenheid organisatie	10	8.31
	‘’ik denk dat het vooral eenheid moet zijn, dus als je op Instagram zorgt wel hele mooie content, dan moet je dat ook doen op Facebook’’	Door eenheid te creëren op alle kanalen	Betrokkenheid organisatie	11	8.32
	‘’En ook hetzelfde, zorg dan ervoor dat je bijvoorbeeld thema’s pakt. Dus de ene week zet je alles op Facebook en Instagram en overal promoot je allemaal over het landschap van Amersfoort. De andere week pak je de binnenstad en zo pak je elke keer een thema dat het duidelijk is en dat mensen snappen wat je bedoelt en er wat over leren’’	Door thema’s toe te voegen op de kanalen. De ene week het landschap promoten, andere week de binnenstad	Betrokkenheid organisatie	11	8.33
	‘’structuur brengen inderdaad en vaak inderdaad dezelfde afbeeldingen posten zou ik zeggen, niet dezelfde afbeelding, maar dezelfde TYPE afbeeldingen. Dus niet dat je de ene dag een hele mooie natuurfoto en de andere dag een foto met alleen maar tekst dat er een vacature openstaat. Ja, dat verpest het beeld’’	Structuur brengen door dezelfde TYPE afbeeldingen te gebruiken	Betrokkenheid organisatie	11	8.34
	‘’dan moet er een stukje herkenning zijn ook bij de klant hé’’	Hierdoor stukje herkenning bij de klant	Betrokkenheid organisatie	9	8.35
	‘’een beetje structuur inderdaad dat het, dingen worden getoond waar het op dat moment over gaat, wat belangrijk is in de stad of in het land wat speelt’’	Structuur inderdaad maar ook ingaan over belangrijke dingen die in het land spelen	Betrokkenheid organisatie	8	8.36
	‘’dat ze gewoon standaard bij belangrijke dingen, zeg maar belangrijke weken, belangrijke feestdagen dat ze dat ook gewoon standaard in de contentplanning moet hebben’’	Standaard feestdagen of belangrijke weken in contentplanning hebben	Betrokkenheid organisatie	10	8.37
	R10 = ja. R9 = ja denk ik ook. R8 = ja.	Komt overeen, in de ideale situatie moet er actief gedeeld worden en gevisualiseerd op een aantrekkelijke manier	Reactie ideale situatie: betrokkenheid	10, 9 en 8	8.38
Planning fase Plannen	‘’ik zou dan denken van, ik wil er lekker een nachtje tegenaan plakken, dan ga ik inderdaad kijken van naar een leuk hotelletje. Dan ga ik kijken op de site, bijvoorbeeld booking.com. Nou waar kan ik een gezellig hotel vinden’’	Eerst nadenken of bezoeker er ook gaat overnachten	Plannen	9	8.39
	‘’nee, dan zou ik weer op, dan ga ik vaak even naar de website van de stad zelf kijken’’	Voor activiteiten kijken op website van stad zelf (VVV of gemeente)	Zoeken op	9	8.40

	‘’daar ben ik het wel mee eens. Ik denk inderdaad, als ik zelf naar een stad ga dan gebruik ik vaak ook wel dat soort websites voor inspiratie van de steden zelf. Ik vind het zelf ook heel erg leuk om blogs te kijken. Dus dat te lezen. Dus eigenlijk dat is een beetje de ideale situatie hoe ik mijn dag uit plan’’	In de ideale situatie kijkt de bezoeker eerst op VVV of gemeentewebsites van de stad, maar ook lezen van blogs	Zoeken op	10	8.41
	‘’ik denk dat ik eerst op de stad zal gaan zoeken dan dat ik via booking.com meteen gaan zoeken, want dan ben je wel heel gericht al met een overnachting bezig. Dus het zou in eerste instantie Google Amersfoort zijn en dan van daaruit en dan is het maar net wie de eerste aanbieding geeft natuurlijk of wat je te zien krijgt’’	Eerst zoeken op de stad en daarna pas voor overnachtingen. Kijken welke organisatie bij het zoeken op Google bovenaan staat	Plannen	8	8.42
	‘’ook al heel gauw dingen die in een stad te doen zijn kom je los tegen. Dus het is maar net wat wil je, ga je een dagje uit, ga je een nachtje hotel nemen en als je een dagje uitgaat, dan zou ik in eerste instantie alleen maar op de stad klikken om dan verder te kijken wat er aangeboden wordt’’	Eerst zoeken op de stad en dan verder kijken wat er aangeboden wordt	Zoeken op	8	8.43
	‘’ik ben het er wel mee eens, want als ik een hotel zoek ga ik wel vaak doelgericht naar een website zoals Airbnb of booking.com. Net waar ik op dat moment behoefte aan heb’’	Wanneer met overnachting doelgericht kijken op Booking of Airbnb	Zoeken op	11	8.45
	‘’maar activiteit, dan tik ik inderdaad ook op Google in activiteiten in Amersfoort of dingen te doen in Amersfoort bijvoorbeeld. En dan klik ik inderdaad één van de bovenste 3 websites aan en als VVV daar niet tussen staat dan zul je mij nooit zien op de website van de VVV’’	In de zoekresultaten op Google bovenaan staan	Plannen VVV	11	8.46
	‘’in de ideale situatie staat de VVV bovenaan in de zoekresultaten, ja’’	In de ideale situatie moet de VVV bovenaan staan in de zoekresultaten	Plannen VVV	11	8.47
	‘’als ze wel genoeg te bieden hebben. Als de website wel wat completer is’’	Enkel als de VVV genoeg te bieden heeft	Plannen VVV	8	8.48
	‘’gewoon de website is wel heel erg makkelijk en ik denk sowieso eigenlijk het overzicht dat ze voor iedereen wel, zeg maar voor iedereen is er wat te doen. En dat dat tonen ze ook heel erg goed op hun website, dus je komt heel erg makkelijk bij wandelroutes, maar ook fietsroutes, maar ook andere activiteiten die er te doen zijn’’	Voorbeeld website Zuid-Limburg, overzicht is duidelijk en er is voor iedereen wat te doen en dat tonen ze goed	Plannen	10	8.49
	‘’ja je geeft nou ook aan dat via social media, dat dat ook heel veel in de planfase gebeurt. Maar als je eigenlijk terugkijkt heeft niemand social media aangegeven net, iedereen doet het via het internet’’	Social media’s zijn niet benoemd hiervoor iedereen zoekt via het internet	Reactie ideale situatie: plannen	11	8.50
	‘’ja dus het is onder andere Instagram of Facebook, maar meer internet’’	Er staat in de ideale situatie Instagram en Facebook maar is meer internet	Reactie ideale situatie: plannen	8	8.51
	‘’ik denk dat inderdaad dat ik Instagram heel erg gebruik voor de droom fase om te laten inspireren. Maar dus zeg maar via die kanalen kies ik, nou ja ook wel op internet, zeg maar de keuze voor een bestemming. Maar het plannen begint wel echt inderdaad via internet’’	Social mediakanalen voor droom fase, daar kiest een bezoeker voor een plek en plannen begint via internet	Reactie ideale situatie: plannen	10	8.52

	''nee eigenlijk inderdaad wel. Als ik stel, oké, neem ik weer even Zuid-Limburg als voorbeeld. Stel ik kom inderdaad op hun Instagrampagina terecht, dan zou ik wel vanuit daar inderdaad op hun website klikken''	Toch wel vanaf Instagram klikken naar de website	Reactie ideale situatie: plannen	10	8.53
	''ja klopt. Ik denk dat het vooral zeg maar goed is om dan eigenlijk meer en goed overzicht te krijgen van wat de stad ook aanbiedt dat ik daarom zeg maar erop zou klikken''	In de ideale situatie social media gebruiken door goede overzicht en dan verder klikken	Reactie ideale situatie: plannen	10	8.54
	''ik zit niet op Instagram, maar als ik op Facebook iets kijk en ik kan meteen doorklikken naar een website, dan zal ik dat ook zeker doen''	Als er een directe link naar de website is vanaf Facebook zal bezoeker die gebruiken	Reactie ideale situatie: plannen	9	8.55
	''ja volgens mij wel''	Ideale situatie komt overeen	Reactie ideale situatie: plannen	11	8.56
	''ja ik sluit me aan''	Bezoeker sluit zich aan bij ideale situatie	Reactie ideale situatie: plannen	8	8.57
Vormgeving website	''ik denk zeg maar een kopje met wat er te doen is of eerst een kopje met dit is Amersfoort, dat je daar gewoon meer informatie achtergrondinformatie van Amersfoort kan lezen''	Eerst een kopje met achtergrondinformatie van Amersfoort	Vormgeving website tijdens plannen	10	8.58
	''Ook bijvoorbeeld misschien leuk met een video, want ik zou dat wel aanklikken. Ik krijg dan wel ja goede impressie van de stad. Ja wat er te doen is''	Impressie video over de stad	Vormgeving website tijdens plannen	10	8.59
	''wat ik heel erg leuk vind als het niet van die standaard woorden zijn zeg maar van, de 10 top-activiteiten. Maar meer iets van, meer misschien een kopje van ontdekken of ervaren, zeg maar dat soort''	Geen standaard worden meer ontdekken of ervaren	Vormgeving website tijdens plannen	10	8.60
	''Maar ik denk ook wel overnachten. En ik denk dat het ook zeg maar een link naar tickets dat je dat dan ook meteen via die site daar terecht komt''	Kopje overnachten en tickets	Vormgeving website tijdens plannen	10	8.61
	''ik denk dat het in eerste instantie één, twee foto's mogen zijn die uitnodigen wat de stad vertegenwoordigt. Dat kan een mooi gebouw zijn, maar ja, dat kan ook een overzicht van de stad zijn, van de stad centrum''	Twee of drie foto's de uitnodigend zijn en de stad vertegenwoordigen	Vormgeving website tijdens plannen	8	8.62
	''En inderdaad de highlights van wat is er te doen of dat in een pakkende tekst is wat respondent 10 zegt dat klinkt natuurlijk ook heel leuk. Niet alleen maar van uit in, voor de kids, evenementen, dan is het al heel standaard natuurlijk''	Highlights benoemen en pakkende woorden gebruiken	Vormgeving website tijdens plannen	8	8.63
	''dat je daar een beetje nieuwsgierig dan door wordt gemaakt. Ik denk dat dat wel belangrijk is dat de potentiële mensen die willen komen dat die ook een beetje nieuwsgierig zijn naar de stad, dat ze nieuwe dingen willen ontdekken''	Bezoekers nieuwsgierig maken naar de stad door gebruik woorden	Vormgeving website tijdens plannen	9	8.64
	''nee, ik ben het wel met iedereen eens. Ook wat respondent 10 zei inderdaad met kopjes wat mensen toch uitdaagt en wat het iets unieker maakt''	Gebruik van woorden die uitdaagt en het uniek maakt	Vormgeving website tijdens plannen	11	8.65
	''Daarin veel hetzelfde kleurgebruik is, dat het ook past bij wat je wil uitstralen als je als natuur stad of natuur omgeving wil uitstralen, gebruik je groen, ja, daar kun je ook mee spelen''	Kleurgebruik kiezen die past bij de stad	Vormgeving website tijdens plannen	11	8.66

	‘’En een promotievideo in het begin, gewoon een korte video. Ja, dat vind ik ook wel belangrijk dan moet je misschien veel geld in steken om dat op te nemen. Dat kost misschien wat, maar ik denk het wel ontzettend inspirerend is als je dat meteen in het begin te zien krijgt, dat het een heel goed beeld geeft’’	Korte promotievideo kost veel geld maar is ontzettend inspirerend en geeft goed beeld	Vormgeving website tijdens plannen	11	8.67
	‘’ja dat denk ik ook zo’n video’’	Video werkt inspirerend	Vormgeving website tijdens plannen	9	8.68
	‘’ja, ik vind het, het komt wel overeen … Maar ik vind het op het eerste als ik ergens voor een website kies en aan het plannen ben, dan is uitstraling belangrijker als of er filters aanwezig zijn. Dat vind ik wel’’	Ideale situatie komt overeen, uitstraling website belangrijk als de filters	Reactie ideale situatie: vormgeving website	11	8.69
	‘’dat is de volgende stap’’	Gebruik van filters is de volgende stap	Reactie ideale situatie: vormgeving website	8	8.70
	‘’ja dat is ook zo’’	Uitstraling website belangrijker dan filters	Reactie ideale situatie: vormgeving website	9	8.71
	‘’ja’’	Ook mee eens	Reactie ideale situatie: vormgeving website	10	8.72
Informatief aanbod	‘’nou ja, wat er te doen is, denk aan eten en drinken, activiteiten, evenementen, wandelroutes, vaarroutes, ja misschien toch ook gericht op kinderen. Iets van dagje uit met kinderen of zoiets, overnachtingen’’	Informatie over wat er te doen is, eten drinken, activiteiten, evenementen, wandelroutes, vaarroutes, overnachtingen en met de kinderen	Informatie over aanbod	10	8.73
	‘’en iets van een evenementenkalender waar dingen instaan die te doen zijn in de stad, dat is ook wel leuk’’	Evenementenkalender waar dingen instaan die er te doen zijn in de stad	Informatie over aanbod	11	8.74
	‘’een kalender, een soort overzicht dat mensen er ook op naar kunnen gaan plannen. Dat ze weten in die tijd van het jaar, in die maand is er dat en dat. Oh, dan gaan we misschien in die periode daarheen, want dat vinden we leuk. Dan ga je mensen heel gericht daarnaar kijken’’	Door kalender kunnen bezoekers gericht plannen	Informatie over aanbod	9	8.75
	‘’ik zou het bijvoorbeeld leuk vinden als het inderdaad niet zo standaard komt te staan van oh, dit is eten en drinken maar bijvoorbeeld een kopje met ja proef Amersfoort bijvoorbeeld. En dat je dan ja eigenlijk het aanbod van echte Amersfoortse streekproducten’’	Geen standaard kopjes benamingen bijvoorbeeld proef Amersfoort met aanbod Amersfoortse steekproducten	Informatie over aanbod	10	8.76
	‘’Of bijvoorbeeld dat je zeg maar alles wat met historie heeft te maken dat je zegt een kopje van ga terug in de tijd, weet je wel’’	Kopje ga terug in de tijd over de historie	Informatie over aanbod	10	8.77
	‘’ja eens’’	Mee eens met de benamingen en kopje historie	Informatie over aanbod	11	8.78
	‘’ja!’’	Ook mee eens met genoemde onderdelen	Informatie over aanbod	9	8.79
	‘’ja, ja’’	Ook mee eens met genoemde onderdelen	Informatie over aanbod	8	8.80
	‘’ik denk dat je informatie heel duidelijk kan overbrengen door het aantrekkelijk te maken, dus inderdaad wat respondent 10 vertelde. Je hebt nou inderdaad heel duidelijk aangegeven hoe je, dat informatie duidelijk overgebracht moet worden en dat je op die manier alles duidelijk kan vinden’’	Informatie duidelijk over te brengen doordat het aantrekkelijk	Informatie over aanbod	11	8.81

	‘’Dat mag er ook best bij gezegd worden dat het aantrekkelijk maken in de ideale situatie dat dat er ook wel bij hoort, het uniek zijn ja’’	In de ideale situatie het aantrekkelijke toevoegen, het uniek zijn	Reactie ideale situatie: informatief aanbod	11	8.82
	‘’ja het mag inderdaad echt wel afwijken van de standaard websites’’	Afwijken van standaard websites	Reactie ideale situatie: informatief aanbod	10	8.83
	‘’ja Amersfoort is een aantrekkelijke stad voor een brede doelgroep’’	Imago veranderen, Amersfoort is aantrekkelijke stad voor brede doelgroep	Reactie ideale situatie: informatief aanbod	8	8.84
	‘’ja en dan inderdaad wat respondent 10 zegt misschien op een iets meer trendy manier, iets meer van deze tijd’’	Meer trendy iets meer van deze tijd	Reactie ideale situatie: informatief aanbod	9	8.85
	‘’nee, ik zou juist die aanvullingen heel erg leuk vinden als dat erop staat’’	Aanvullende actuele informatie bijvoorbeeld theater is heel leuk	Reactie ideale situatie: informatief aanbod	9	8.86
	‘’ja ik ook’’	Aanvullingen qua informatie is leuk	Reactie ideale situatie: informatief aanbod	10	8.87
Persoonlijker door	‘’Ik zou dan meer bijvoorbeeld op de website en dan heb je die activiteiten en dan kan je dat zeg maar in je notities ofzo opslaan op zijn op je telefoon. Dat het gewoon een soort PDF zeg maar is. Dat je dat in je notities kan hebben die activiteiten maar dat je dat wel direct vanuit de website dat zo kan overzetten’’	Via de website direct activiteiten opslaan in notities als soort PDF	Activiteiten opslaan	10	8.88
	‘’ja, ik zou wel graag iets van een favorieten willen zien, zoals je ook vaak ziet bij websites zoals kledingwinkels is dat je dus producten kan aanvinken wat je favorieten zijn met een hartje en dat ze dan heel makkelijk rechts bovenin weer terug te vinden zijn als je erop klikt’’	Favorieten opslaan met een hartje welke gemakkelijk ingezien kunnen worden op de site	Activiteiten opslaan	11	8.89
	‘’Dat die jouw favorieten onthoudt. Dus ja, je moet je inderdaad afvragen of je een account mensen moet laten registreren om favorieten op te slaan. Omdat het natuurlijk heel veel extra werk is, dus dat zou ik niet zo gauw doen, maar het is dus wel mogelijk om inderdaad gewoon producten of activiteiten of wandelingen of wat ze ook maar aanbieden, restaurants. Onder favorieten op te slaan en dat het weer opnieuw opent als je de website ook opnieuw opent’’	Favorieten onthouden wanneer website opnieuw opent, afvragen of een accountfunctie echt gebruikt gaat worden	Activiteiten opslaan	11	8.90
	‘’ja’’	Favorieten onthouden door cookies	Activiteiten opslaan	10	8.91
	‘’ja’’	Favorieten onthouden door cookies	Activiteiten opslaan	8	8.92
	‘’ja en als ik inderdaad een account zou moeten aanmaken, dan denk ik ook al gauw laat maar zitten, daar heb ik geen zin in. Is te omslachtig’’	Account aanmaken is te omslachtig	Account	9	8.93
	‘’en dan misschien met zo’n leuk, gewoon hard icoontje ofzo’’	Favorieten leuk idee en dan met hart icoontje	Activiteiten opslaan	10	8.94
	‘’ik weet niet hoe die techniek al zover is. Als dat meteen naar jouw opgeslagen wordt of dat je het inderdaad kan opslaan als PDF. Dan heb je het ook vast op je telefoon’’	Hartje favorieten of opslaan als PDF	Activiteiten opslaan	8	8.95
	‘’ja tuurlijk, maar ik zie niet de meerwaarde ervan in om bij de VVV een account aan te maken’’	Accountfunctie Facebook en Google makkelijker	Account	11	8.96

		maar zal geen meerwaarde hebben			
	‘’En daar is inderdaad als je een product als favorieten aanklikt en je bent niet ingelogd, klikt de website weg en gaat opnieuw naar die website toe kun je alsnog je favoriet zien die je daarvoor hebt aangeklikt. Dus het blijft altijd open staan als je hetzelfde systeem weer de website opent, dus ja ik denk dat dat veel makkelijker is’’	Door cookies te accepteren blijven favorieten staan	Activiteiten opslaan	11	8.97
	‘’ik zat te kijken op je Visit Limburg, Zuid-Limburg weer. En daar kan je ook zeg maar het opslaan zonder een account te maken. En ik denk dat dat toch wel een beetje de toekomst is, want ik denk dat iedereen het wel een beetje zat is met al die accounts aanmaken’’	Geen account om favorieten op te slaan is de toekomst	Account	10	8.98
	‘’dat denk ik ook’’	Geen account nodig	Account	9	8.99
	‘’het is maar net wat je boekt natuurlijk, kijk als je een vakantie boekt dan heb je wel een account nodig. Maar is het gewoon voor een dagje uit dan heb je het niet eens zo heel veel nodig’’	Ligt eraan wat je boekt, bij vakantie wel account maar bij informatie activiteiten minder	Account	8	8.100
	‘’ja ligt eraan wat. Voor een dagje uit zou dat niet zo nodig zijn’’	Ligt eraan wat geboekt wordt, activiteiten niet nodig	Account	8	8.101
	‘’ja ik denk het wel, ik vind dat altijd wel leuk om te zien inderdaad’’	Persoonlijke aanbevelingen functie is leuk	Reactie ideale situatie: persoonlijker door	11	8.102
	‘’ik denk het ook, want dat zijn juist de dingetjes die jij leuk vindt. En daar komt dan dus een nieuwe ja, kunnen ze met een nieuw voorstel komen, dus dat heeft al jouw interesse’’	Doordat favorieten al jouw interesse hebben kan zo de VVV met nieuwe voorstellen komen	Reactie ideale situatie: persoonlijker door	9	8.103
Nieuwsbrief	‘’ja nou voor mij zou ik niet heel regelmatig op de hoogte hoeven te worden gesteld. Want dan heb ik al gauw de neiging dat ik denk nou, daar heb ik geen zin meer in en dan klik ik het toch weg. Ik word het al gauw een beetje moe eigenlijk’’	Niet de behoefte om regelmatig op de hoogte worden gesteld	Op de hoogte gesteld worden	9	8.104
	‘’nee daar sluit ik me wel bij aan’’	Sluit me aan op niet regelmatig op de hoogte worden gesteld	Op de hoogte gesteld worden	10	8.105
	‘’nee je moet een balans’’	Balans vinden in bezoekers op de hoogte stellen	Op de hoogte gesteld worden	11	8.106
	‘’ja, je zou echt de vraag moeten hebben van wilt u op de hoogte blijven dat je een ja klikt en dat je per mail of wat dan ook te hoogte wordt gehouden. Nou ja, in hoeverre ze dat kunnen aanbieden rechtstreeks vanuit de Facebookaccount of wat dan ook, maar is geen must’’	Eerst de vraag krijgen of je op de hoogte gehouden wil blijven maar is geen must	Op de hoogte gesteld worden	8	8.107
	‘’Maar voor mijzelf persoonlijk niet als ik een stad ga opzoeken, dan is het zeg maar voor het idee wel eenmalig en stel, ik zou er dan nog een keer komen, dan zou ik niet echt gaan plannen nog weer ervoor’’	Nieuwsbrief niet echt nodig vaak eenmalig een stad bezoeken	Reactie ideale situatie: nieuwsbrief	10	8.108
	‘’ik denk, maar dan moet het wel echt inderdaad op bewoners gericht zijn. Dus dan is het natuurlijk wel hele andere informatie. Dus dan hoef je natuurlijk niet aan te komen met ja, bijvoorbeeld in de	Een nieuwsbrief gericht op bewoners van de stad is wel leuk, wel andere informatie delen	Reactie ideale situatie: nieuwsbrief	10	8.109

	corona tijd, nou ja, nu is het alles weer een beetje beter, maar dan is het inderdaad wel heel erg leuk om op mail te ontvangen wat voor leuke wandelingen er te doen zijn. Dus ja ik denk dat het voor bewoners wel heel erg leuk kan zijn ook''				
	''ja, ik heb er niks aan toe te voegen, ik ben het er mee eens. Ik zou stapelgek worden als ik elke twee weken een mail krijg. Dat komt inderdaad ook, omdat ik niet elke keer weer naar dezelfde plek zou willen''	In de ideale situatie zou een nieuwsbrief niet interessant zijn	Reactie ideale situatie: nieuwsbrief	11	8.110
	''Dus ja, eigenlijk zou je op een of andere manier moeten meten wat de vaste klanten zijn die vaker naar Amersfoort komen, want die zullen hem waarschijnlijk wel willen ontvangen. Maar de toerist die daar eenmalig of zelden komt, ik denk dat die hem minder snel wil ontvangen''	Manier vinden om vaste klanten te vinden die dat aanbieden, geen toeristen	Reactie ideale situatie: nieuwsbrief	11	8.111
	''ja''	Nieuwsbrief niet zozeer gewenst	Reactie ideale situatie: nieuwsbrief	9	8.112
	''of echt een doelgroep die musea bezoeken dat die bijvoorbeeld ja geprikkeld worden door nieuwe tentoonstelling. Maar dat is vaak ook al vaak ook wel via het museum zelf''	Nieuwsbrief interessant door echt een bedrijf zelf, niet zozeer door VVV	Reactie ideale situatie: nieuwsbrief	8	8.113
Social mediakanalen	''ja, ik verwacht niet heel veel tekst ofzo op de social mediakanalen. Wat we al hebben aangegeven, dus daarvoor ik denk dat het echt dat social mediakanalen echt moeten worden gebruikt als ja voor de droom fase''	Social media niet zozeer gebruiken in planfase	Social mediakanalen	11	8.114
	''En ik denk dat de website vooral informatief ook moet zijn, dus dat je echt informatie moet gaan bieden en dat mensen daar alles kunnen vinden. Dus ja tijdens de planfase verwacht ik meer van de website als van de social media''	Website vooral informatief in planfase en social mediakanalen ter inspiratie	Social mediakanalen	11	8.115
	''ja''	Website in planfase en social media in droom fase	Social mediakanalen	8	8.116
	''ja klopt denk ik ook''	Mee eens met website in planfase en social media in droom fase	Social mediakanalen	9	8.117
	''ik denk wel dat op Instagram bijvoorbeeld dat een VVV bijvoorbeeld zeg maar ook locaties kan delen in Amersfoort. Ik plan daar wel weer dingen op in, zeg maar als ik dan hele mooie foto's zie en welke je eigenlijk niet echt zozeer kan terugvinden op een website. En dan staat er een locatie boven, dan zou ik wel op die manier zeg maar dat meenemen in mijn planning''	Kan wel door op Instagram locaties te delen zodat bezoekers aan de hand daarvan een planning kunnen maken	Social mediakanalen	10	8.118
	''Of wat ik net ook al zei, zeg maar als je highlights hebt die dan op het instagramprofiel staan met bijvoorbeeld leukste restaurantjes, dan zou ik dat ook wel meenemen in de planning''	Door stories (highlights) te delen met bijvoorbeeld over leukste restaurantjes	Social mediakanalen	10	8.119
	''ja en dan die directe link naar de betreffende pagina, klopt dus inderdaad. Maar ook in het achterhoofd houden dat niet alle bezoekers via social media komen, maar dat waarschijnlijk het grootste deel alsnog gewoon op Google zoekt naar activiteiten in Amersfoort en	Directe link naar pagina klopt in ideale situatie. Houd in gedachten dat meeste vanaf Google komen en niet vanaf social media	Reactie ideale situatie: social mediakanalen	11	8.120

	niet via de social media op de website komt''				
	''dus ik denk dat dat misschien nog wel belangrijker is, het goed vindbaar zijn op Google in de planfase''	Goed vindbaar zijn op Google belangrijk in planfase	Reactie ideale situatie: social mediakanalen	11	8.121
	''nee het is wel duidelijk''	Verder geen opmerkingen hierover	Reactie ideale situatie: social mediakanalen	9	8.122
Booking fase Besluit	''ik denk dat dat meer met de stad zelf te maken heeft. Ik denk niet dat de VVV daar een grote rol in zal spelen''	Besluit heeft te maken met de stad en niet met de VVV	Besluit	11	8.123
	''ik denk dat dat meer inderdaad te maken heeft met wat de stad jou bieden kan en wat jou aanspreekt. En of de VVV daar een grote rol in speelt, ja bij mij niet denk ik''	Heeft te maken met wat over een stad de bezoeker aanspreekt	Besluit	9	8.124
	''ja, misschien kunnen ze wel informatie bieden over de mogelijke vervoersmogelijkheden om daar te komen. Misschien dat dat dan wel voor bepaalde mensen zeg maar een doorslaggevende factor kan zijn om dan voor die stad te kunnen kiezen''	Door volledige informatie wat ze aanbieden bijvoorbeeld vervoersmogelijkheden	Besluit	10	8.125
	''Je zou iets kunnen doen om zeg maar de klant te winnen dat die jou gaat vertrouwen door middel van recensies''	Makkelijker een besluit kunnen maken door recensies te lezen	Besluit	11	8.126
	''Zorg er ieder geval inderdaad voor dat je alles op de website hebt, dat die er heel mooi uitziet, dat alles op één plek te vinden is. En ja dat is het meeste wat je kunt doen als VVV volgens mij''	Gaat in de ideale situatie om de informatie op de website en hoe het eruit ziet. Alles op 1 plek te vinden	Reactie ideale situatie: besluit	11	8.127
	''ja dat denk ik ook''	Mee eens met dat alles op 1 plek te vinden is	Reactie ideale situatie: besluit	9	8.128
	''ik ook''	Ook mee eens	Reactie ideale situatie: besluit	10	8.129
	''ik sluit aan''	Ook mee eens	Reactie ideale situatie: besluit	8	8.130
Recensies	''nee het is meer als je twijfelt over een activiteit of je nou wel of niet wilt boeken, wat kan dan helpen om toch te gaan boeken? Bijvoorbeeld iets van recensies dat je denkt van nou, ik twijfel, maar als iemand als recensie heeft gegeven van nou dit was een superleuke activiteit en dit en dit hebben we gedaan. Nou dan zou ik wel sneller overtuigd zijn om dat te gaan doen''	Door recensies sneller overgehaald worden om te boeken	Recensies	11	8.131
	''Maar meer recensies over de activiteit waarom het zo leuk was. Dat heb ik wel als ik bijvoorbeeld een hotel boek, dan kijk ik ook altijd naar recensies van mensen voordat ik boek, kijk ik altijd naar de recensies''	Recensies over de activiteit of accommodatie	Recensies	11	8.132
	''ja, dat doe ik ook. Ik denk dat dat zeker heel belangrijk is. Als jij al leest in de recensies dat iets tegenvalt, dan ben je toch al heel snel geneigd om te denken als je al twijfelt, dan laat je die schieten''	Recensies lezen is belangrijk, als er een slechte recensie staat dan laat bezoeker het schieten	Recensies	9	8.133
	''ja. Dan zijn er natuurlijk heel veel soorten mensen die de ene keer heel gauw iets leuk vinden of net andersom. Maar het zal helpen als er inderdaad meerdere recensies staan. Dat die mogelijkheid wordt gegeven om dat te bekijken''	Mogelijkheid om recensies te bekijken zal helpen	Recensies	8	8.134

	‘’ja, ik denk niet dat je overal recensies neer kan zetten, want bij elke wandelroute en recensie dan ben je over 10 jaar nog bezig’’	Duurt lang om overal recensies neer te zetten	Recensies	11	8.135
	‘’ja goeie’’	Tripadvisor in ideale situatie is een goede functie	Reactie ideale situatie: recensies	11	8.136
	‘’ja denk ik ook’’	Mee eens Tripadvisor functie	Reactie ideale situatie: recensies	9	8.137
	‘’ik zou niet zo direct doorverwijzen naar de website dat je van de website afgaat, maar dat er een bepaald blokje in de website komt waar staat van dat dat de recensies zijn en dan mag er best boven staan dat het van Tripadvisor is, maar dat je niet van de website afgaat’’	Functie toevoegen op betreffende pagina op de VVV-website geen losse doorverwijzing	Reactie ideale situatie: recensies	11	8.138
	‘’Zeker’’	Goede functie	Reactie ideale situatie: recensies	10	8.139
Boeken	‘’ja, ik denk dat het heel belangrijk is dat er goede filters in zitten dat jij zelf kan aangeven wat jij eigenlijk, wat jouw voorkeurs wensen zijn en dat dat heel erg snel en duidelijk naar voren komt’’	Goede filters aanwezig zijn	Boeken filters	9	8.140
	‘’het gebruiken van filters en naar een activiteit zoeken is toch de planfase? Is toch het plannen van een activiteit?’’	Gebruiken van filters meer bij plannen	Boeken filters	11	8.141
	‘’ja dat lijkt mij ook’’	Mee eens dat filters meer bij plannen horen	Boeken filters	8	8.142
	‘’nou ik snap wel wat respondent 9 bedoeld. Als je dan stel je komt inderdaad terecht bij dan het stukje overnachtingen en je kan dus via de VVV ook overnachtingen boeken dat er inderdaad een filter is. Dus misschien is dat net weer iets anders dan activiteiten, ik denk dat je activiteiten boeken dan weer op een andere manier aanpakt als bijvoorbeeld een overnachting boeken’’	Overnachting boeken via VVV is filter handig bij activiteiten minder	Boeken filters	10	8.143
	‘’ja’’	Ideale situatie komt overeen	Reactie ideale situatie: boeken	11	8.144
	‘’ja staat goed omschreven’’	Ideale situatie staat goed omschreven	Reactie ideale situatie: boeken	8	8.145
	‘’alles op één plek, dat is toch het centrale, hè’’	Komt overeen, één plek is het centrale	Reactie ideale situatie: boeken	9	8.146
Informatieboekingspagina	‘’ja, ik zou beginnen met een foto of inderdaad een heel kort filmpje, maar ik denk een foto en daaronder moet een kort stukje tekst staan wat heel erg pakkend is. Waar je echt een hele goede introductie krijgt, een soort inleiding en dat je daar al van uit op kunt maken of je het interessant vindt of niet. Vind je het interessant, moet dan de functie staan meer lezen waar je op kan klikken’’	Beginnen met foto of kort filmpje met daaronder pakkende tekst en meer lezen functie (zo schrik je mensen niet af)	Informatieboekingspagina	11	8.147
	‘’ja en verder zou ik dan inderdaad aan de rechterzijde iets hebben staan van. Voor hoeveel personen het is, wat het kost en een beetje algemene info en dan in tekst vorm, dus wat het inhoudt. Ja’’	Rechterzijde voor hoeveel personen het is, de prijs en algemene info	Informatieboekingspagina	11	8.148
	‘’nee het is duidelijk’’	Geen aanvullingen	Informatieboekingspagina	9	8.149
	‘’ja’’	Geen aanvullingen	Informatieboekingspagina	8	8.150
	‘’nee’’	Geen aanvullingen	Informatieboekingspagina	10	8.151

	‘’ja’’	Ideale situatie komt overeen	Reactie ideale situatie: informatieboekingspagina	10	8.152
	‘’ja’’	Ideale situatie komt overeen	Reactie ideale situatie: informatieboekingspagina	9	8.153
	‘’ja, heeft hij het geschreven’’	Ideale situatie komt overeen met wat respondent 11 zei	Reactie ideale situatie: informatieboekingspagina	8	8.154
Ticketshop	‘’ja dat hij heel duidelijk meteen naar voren komt, denk ik. Dat het overzichtelijk is en dat je gelijk weet van daar moet ik aanklikken om mijn ticket te kopen’’	Duidelijk en overzichtelijk waar tickets aangeschaft kunnen worden	Ticketshop weergave	9	8.155
	‘’dat je het overzicht hebt, dat je weet waar je voor boekt, welke datum, voor hoeveel personen, tijdstip tegenwoordig kan ook niet altijd alles op één zelfde dag iedereen tegelijkertijd’’	Zelf overzicht kunnen houden in wat, wanneer, hoeveel, tijdstip	Ticketshop weergave	8	8.156
	‘’en dan het liefst op één pagina dat ik niet telkens weer naar vorige pagina moet om te kijken van oh, hoe heb ik het ook alweer gedaan?’’	Op één pagina alles kunnen zien	Ticketshop weergave	9	8.157
	‘’ook dat zeg maar als je bij betalen bent dat je wel nog zeg maar een overzicht ziet van bijvoorbeeld die datum enzo’’	Voor betalen nog een keer overzicht met wat je boekt	Ticketshop weergave	10	8.158
	‘’ja’’	Mee eens voor betalen nog één keer overzicht	Ticketshop weergave	8	8.159
	‘’ja’’	Mee eens voor betalen nog één keer overzicht	Ticketshop weergave	9	8.160
	‘’en het kiezen van de datum vind ik altijd wel handig als het in iets van een soort agendaatje is, dus dat je ook naar de dagen kan kijken en wat de datum van die dag is. Als je voor verder vooruitgaat plannen anders moet je elke keer je eigen agenda erbij pakken om te kijken welke datum op een vrijdag of zaterdag valt. Dat je dan automatisch de beschikbaarheid kan zien’’	Gemakkelijk datum kunnen kiezen door agendaweergave en automatische beschikbaarheid	Ticketshop weergave	11	8.161
	‘’ja’’	Agendaweergave is fijn	Ticketshop weergave	8	8.162
	‘’ja dat vind ik ook inderdaad’’	Agendaweergave is fijn	Ticketshop weergave	9	8.163
	‘’ja’’	Ticketpagina moet duidelijk zijn op 1 pagina en met laatste keer bevestiging overzicht	Ticketshop weergave	9	8.164
	‘’ja’’	Ticketpagina moet duidelijk zijn op 1 pagina en met laatste keer bevestiging overzicht	Ticketshop weergave	8	8.165
	‘’ja dat je dus kan zien wanneer een activiteit al volgeboekt is en wanneer die bijna vol is en wanneer die vrij is op welke datum. Weet niet of ik dat had gezegd, maar bij deze’’	Kan inzien wanneer activiteit vrij is, bijna vol en volgeboekt	Ticketshop weergave	11	8.166
	‘’en misschien ook met creditcard betalen’’	Toevoegingen voor ideale situatie met creditcard betalen	Reactie ideale situatie: Ticketshop	10	8.167
	‘’ja’’	Ideale situatie komt overeen	Reactie ideale situatie: Ticketshop	10	8.168

	‘’ja’’	Ideale situatie komt overeen	Reactie ideale situatie: Ticketshop	9	8.169
	‘’ja’’	Ideale situatie komt overeen	Reactie ideale situatie: Ticketshop	8	8.170
	‘’ja. Behalve dat agendaatje denk ik dat alles erin staat’’	Ja behalve agendaatje mist	Reactie ideale situatie: Ticketshop	11	8.171
	‘’nou, ik zou dat wel prettig vinden. Ik zou dat wel leuk vinden’’	Op bevestiging pagina tekst mee eens	Reactie ideale situatie: Ticketshop	9	8.172
	‘’ja dat is wel leuk, ja’’	Op bevestiging pagina tekst is leuk	Reactie ideale situatie: Ticketshop	8	8.173
	‘’ja’’	Op bevestiging pagina tekst mee eens	Reactie ideale situatie: Ticketshop	10	8.174
	‘’van het is gelukt, gefeliciteerd, fijne dag gewenst of iets’’	Het is gelukt fijne dag gewenst	Reactie ideale situatie: Ticketshop	8	8.175

Bijlage XX: Axiaal coderen groepsinterview

Hoofdthema	Thema's	Label (open codes)	Respondent nummer	Fragment code
Dreaming fase	Geen prikkeling	Reclames via Facebook zouden niet prikkelen	8	8.1
		Berichten van vrienden op Facebook kunnen ook prikkelen, reclames niet	9	8.4
		Instagram door foto's geen teksten, overduidelijke advertenties worden doorgeklikt	11	8.8
		Facebook minder doordat het meer uit vriendenkring is en bij Instagram zie je ook berichten van andere bekende mensen	11	8.10
	Prikkeling door	Prikkel door reclame in een blad of TV	8	8.2
		Prikkel door verhalen van vrienden of kennissen die ergens geweest zijn en daar over vertellen	9	8.3
		Berichten van vrienden op Facebook kunnen ook prikkelen, reclames niet	9	8.4
		Grotendeels door verhalen van vrienden	10	8.5
		Belangrijkste platform voor inspiratie in de ideale situatie is Instagram	10	8.6
		Instagram van steden bekijken voorafgaand het bezoek door naar verschillende stories te kijken (bijvoorbeeld activiteiten, leuke weetjes etc.)	10	8.7
		Instagram door foto's geen teksten, overduidelijke advertenties worden doorgeklikt	11	8.8
		Geprikkeld door naar stories te kijken op Instagram door of vrienden of van influencers	11	8.9
	Reactie ideale situatie: geprikkeld door	Ideale situatie goed samengevat, content goed gevisualiseerd en weinig tekst. Promotie mag maar moet er niet van afstralen	11	8.11
		Stad promoten met niet enkel beelden, maar ook door verhalen te vertellen waar personen zich in kunnen identificeren	10	8.12
		Lappen tekst weerhouden om te lezen, voorkeur plaatje of foto's ter inspiratie	9	8.13
		Pakkende plaatje met misschien een regel tekst met zo min mogelijk woorden zodat bezoekers doorklikken	8	8.14
		Ideale situatie komt overeen	9	8.15
	Vormgeving foto	Korte tekst onder de afbeelding, afbeelding is het belangrijkste	11	8.16
		Foto's op social media moeten opvallen en eruit knallen en mogen bewerkt zijn	11	8.17
		2 of 3 foto's die achter elkaar in beeld komen	8	8.19
		Mooier niet bewerkt meer het echte laten zien	10	8.22
		Lichtelijk bewerkt door schaduwen en lichtinval te arceren, zien dat foto kwaliteit heeft	10	8.23
	Vormgeving video	Korte video tussen 10 en 20 seconde kan ook, die een plek introduceert	11	8.18
		Video moet automatisch afspelen dan kijken bezoekers hem eerder	9	8.20
		Korte video's spreken aan of meerdere foto's in één post (beter beeld van een plek)	10	8.21
	Reactie ideale situatie: vormgeving	Komt overeen met verwachtingen	10	8.24
		Goed beschreven en komt overeen	11	8.25
		Komt overeen met verwachtingen	9	8.26
		Ideale situatie komt overeen met verwachtingen	8	8.27
	Betrokkenheid organisatie	Door het leveren van content	10	8.28
		Foto's laten zien wat er gedaan kan worden	8	8.29
		Content leveren die bij de stad past waarin bepaalde kenwaarden centraal staat. Focussen op bezoekers trekken die je als organisatie wilt trekken	10	8.30
		Betrokken zijn door content te focussen op bepaalde spotlight	10	8.31
		Door eenheid te creëren op alle kanalen	11	8.32
		Door thema's toe te voegen op de kanalen. De ene week het landschap promoten, andere week de binnenstad	11	8.33
		Structuur brengen door dezelfde TYPE afbeeldingen te gebruiken	11	8.34

		Hierdoor stukje herkenning bij de klant	9	8.35
		Structuur inderdaad maar ook ingaan over belangrijke dingen die in het land spelen	8	8.36
		Standaard feestdagen of belangrijke weken in contentplanning hebben	10	8.37
	Reactie ideale situatie: betrokkenheid	Komt overeen, in de ideale situatie moet er actief gedeeld worden en gevisualiseerd op een aantrekkelijke manier	8, 9, 10	8.38
Planning fase	Plannen	Eerst nadenken of bezoeker er ook gaat overnachten	9	8.39
		Eerst zoeken op de stad en daarna pas voor overnachtingen. Kijken welke organisatie bij het zoeken op Google bovenaan staat	8	8.42
		Voorbeeld website Zuid-Limburg, overzicht is duidelijk en er is voor iedereen wat te doen en dat tonen ze goed	10	8.49
	Zoeken op	Voor activiteiten kijken op website van stad zelf (VVV of gemeente)	9	8.40
		In de ideale situatie kijkt de bezoeker eerst op VVV of gemeentewebsites van de stad, maar ook lezen van blogs	10	8.41
		Eerst zoeken op de stad en dan verder kijken wat er aangeboden wordt	8	8.43
		Wanneer met overnachting doelgericht kijken op Booking of Airbnb	11	8.45
	Plannen VVV	In de zoekresultaten op Google bovenaan staan	11	8.46
		In de ideale situatie moet de VVV bovenaan staan in de zoekresultaten	11	8.47
		Enkel als de VVV genoeg te bieden heeft	8	8.48
	Reactie ideale situatie: plannen	Social media's zijn niet benoemd hiervoor iedereen zoekt via het internet	11	8.50
		Er staat in de ideale situatie Instagram en Facebook maar is meer internet	8	8.51
		Social mediakanalen voor droom fase, daar kiest een bezoeker voor een plek en plannen begint via internet	10	8.52
		Toch wel vanaf Instagram klikken naar de website	10	8.53
		In de ideale situatie social media gebruiken door goede overzicht en dan verder klikken	10	8.54
		Als er een directe link naar de website is vanaf Facebook zal bezoeker die gebruiken	9	8.55
		Ideale situatie komt overeen	11	8.56
		Bezoeker sluit zich aan bij ideale situatie	8	8.57
	Vormgeving website tijdens plannen	Eerst een kopje met achtergrondinformatie van Amersfoort	10	8.58
		Impressie video over de stad	10	8.59
		Geen standaard worden meer ontdekken of ervaren	10	8.60
		Kopje overnachten en tickets	10	8.61
		Twee of drie foto's de uitnodigend zijn en de stad vertegenwoordigen	8	8.62
		Highlights benoemen en pakkende woorden gebruiken	8	8.63
		Bezoekers nieuwsgierig maken naar de stad door gebruik woorden	9	8.64
		Gebruik van woorden die uitdaagt en het uniek maakt	11	8.65
		Kleurgebruik kiezen die past bij de stad	11	8.66
		Korte promotievideo kost veel geld maar is ontzettend inspirerend en geeft goed beeld	11	8.67
		Video werkt inspirerend	9	8.68
	Reactie ideale situatie: vormgeving website	Ideale situatie komt overeen, uitstraling website belangrijk als de filters	11	8.69
		Gebruik van filters is de volgende stap	8	8.70
		Uitstraling website belangrijker dan filters	9	8.71
		Ook mee eens	10	8.72
	Informatie over aanbod	Informatie over wat er te doen is, eten drinken, activiteiten, evenementen, wandelroutes, vaarroutes, overnachtingen en met de kinderen	10	8.73
		Evenementenkalender waar dingen instaan die er te doen zijn in de stad	11	8.74
		Door kalender kunnen bezoekers gericht plannen	9	8.75
		Geen standaard kopjes benamingen bijvoorbeeld proef Amersfoort met aanbod Amersfoortse steekproducten	10	8.76
		Kopje ga terug in de tijd over de historie	10	8.77
		Mee eens met de benamingen en kopje historie	11	8.78
		Ook mee eens met genoemde onderdelen	9	8.79

		Ook mee eens met genoemde onderdelen	8	8.80
		Informatie duidelijk over te brengen doordat het aantrekkelijk	11	8.81
	Reactie ideale situatie: informatief aanbod	In de ideale situatie het aantrekkelijke toevoegen, het uniek zijn	11	8.82
		Afwijken van standaard websites	10	8.83
		Imago veranderen, Amersfoort is aantrekkelijke stad voor brede doelgroep	8	8.84
		Meer trendy iets meer van deze tijd	9	8.85
		Aanvullende actuele informatie bijvoorbeeld theater is heel leuk	9	8.86
		Aanvullingen qua informatie is leuk	10	8.87
	Activiteiten opslaan	Via de website direct activiteiten opslaan in notities als soort PDF	10	8.88
		Favorieten opslaan met een hartje welke gemakkelijk ingezien kunnen worden op de site	11	8.89
		Favorieten onthouden wanneer website opnieuw opent, afvragen of een accountfunctie echt gebruikt gaat worden	11	8.90
		Favorieten onthouden door cookies	10	8.91
		Favorieten onthouden door cookies	8	8.92
		Favorieten leuk idee en dan met hart icoontje	10	8.94
		Hartje favorieten of opslaan als PDF	8	8.95
		Door cookies te accepteren blijven favorieten staan	11	8.97
	Account	Account aanmaken is te omslachtig	9	8.93
		Accountfunctie Facebook en Google makkelijker maar zal geen meerwaarde hebben	11	8.96
		Geen account om favorieten op te slaan is de toekomst	10	8.98
		Geen account nodig	9	8.99
		Ligt eraan wat je boekt, bij vakantie wel account maar bij informatie activiteiten minder	8	8.100
		Ligt eraan wat geboekt wordt, activiteiten niet nodig	11	8.101
	Reactie ideale situatie: persoonlijker door	Persoonlijke aanbevelingen functie is leuk	9	8.102
		Doordat favorieten al jouw interesse hebben kan zo de VVV met nieuwe voorstellen komen	9	8.103
	Op de hoogte gesteld worden	Niet de behoefte om regelmatig op de hoogte worden gesteld	9	8.104
		Sluit me aan op niet regelmatig op de hoogte worden gesteld	10	8.105
		Balans vinden in bezoekers op de hoogte stellen	11	8.106
		Eerst de vraag krijgen of je op de hoogte gehouden wil blijven maar is geen must	8	8.107
	Reactie ideale situatie: nieuwsbrief	Nieuwsbrief niet echt nodig vaak eenmalig een stad bezoeken	10	8.108
		Een nieuwsbrief gericht op bewoners van de stad is wel leuk, wel andere informatie delen	10	8.109
		In de ideale situatie zou een nieuwsbrief niet interessant zijn	11	8.110
		Manier vinden om vaste klanten te vinden die dat aanbieden, geen toeristen	11	8.111
		Nieuwsbrief niet zozeer gewenst	9	8.112
		Nieuwsbrief interessant door echt een bedrijf zelf, niet zozeer door VVV	8	8.113
	Social mediakanalen	Social media niet zozeer gebruiken in planfase	11	8.114
		Website vooral informatief in planfase en social mediakanalen ter inspiratie	11	8.115
		Website in planfase en social media in droom fase	8	8.116
		Mee eens met website in planfase en social media in droom fase	9	8.117
		Kan wel door op Instagram locaties te delen zodat bezoekers aan de hand daarvan een planning kunnen maken	10	8.118
		Door stories (highlights) te delen met bijvoorbeeld over leukste restaurantjes	10	8.119
	Reactie ideale situatie: social mediakanalen	Directe link naar pagina klopt in ideale situatie. Houd in gedachten dat meeste vanaf Google komen en niet vanaf social media	11	8.120
		Goed vindbaar zijn op Google belangrijk in planfase	11	8.121
		Verder geen opmerkingen hierover	9	8.122
Booking fase	Besluit	Besluit heeft te maken met de stad en niet met de VVV	11	8.123
		Heeft te maken met wat over een stad de bezoeker aanspreekt	9	8.124

		Door volledige informatie wat ze aanbieden bijvoorbeeld vervoersmogelijkheden	10	8.125
		Makkelijker een besluit kunnen maken door recensies te lezen	11	8.126
	Reactie ideale situatie: besluit	Gaat in de ideale situatie om de informatie op de website en hoe het eruit ziet. Alles op 1 plek te vinden	11	8.127
		Mee eens met dat alles op 1 plek te vinden is	9	8.128
		Ook mee eens	10	8.129
		Ook mee eens	8	8.130
	Recensies	Door recensies sneller overgehaald worden om te boeken	11	8.131
		Recensies over de activiteit of accommodatie	11	8.132
		Recensies lezen is belangrijk, als er een slechte recensie staat dan laat bezoeker het schieten	9	8.133
		Mogelijkheid om recensies te bekijken zal helpen	8	8.134
		Duurt lang om overal recensies neer te zetten	11	8.135
	Reactie ideale situatie: recensies	Tripadvisor in ideale situatie is een goede functie	11	8.135
		Mee eens Tripadvisor functie	9	8.137
		Functie toevoegen op betreffende pagina op de VVV-website geen losse doorverwijzing	11	8.138
		Goede functie	10	8.139
	Boeken filters	Goede filters aanwezig zijn	9	8.140
		Gebruiken van filters meer bij plannen	11	8.141
		Mee eens dat filters meer bij plannen horen	8	8.142
		Overnachting boeken via VVV is filter handig bij activiteiten minder	10	8.143
	Reactie ideale situatie: boeken	Ideale situatie komt overeen	11	8.144
		Ideale situatie staat goed omschreven	8	8.145
		Komt overeen, één plek is het centrale	9	8.146
	Informatieboekingspagina	Beginnen met foto of kort filmpje met daaronder pakkende tekst en meer lezen functie (zo schrik je mensen niet af)	11	8.147
		Rechterzijde voor hoeveel personen het is, de prijs en algemene info	11	8.148
		Geen aanvullingen	9	8.149
		Geen aanvullingen	8	8.150
		Geen aanvullingen	10	8.151
	Reactie ideale situatie: informatieboekingspagina	Ideale situatie komt overeen	10	8.152
		Ideale situatie komt overeen	9	8.153
		Ideale situatie komt overeen met wat respondent 11 zei	8	8.154
	Ticketshop weergave	Duidelijk en overzichtelijk waar tickets aangeschaft kunnen worden	9	8.155
		Zelf overzicht kunnen houden in wat, wanneer, hoeveel, tijdstip	8	8.156
		Op één pagina alles kunnen zien	9	8.157
		Voor betalen nog een keer overzicht met wat je boekt	10	8.158
		Mee eens voor betalen nog één keer overzicht	8	8.159
		Mee eens voor betalen nog één keer overzicht	9	8.160
		Gemakkelijk datum kunnen kiezen door agendaweergave en automatische beschikbaarheid	11	8.161
		Agendaweergave is fijn	8	8.162
		Agendaweergave is fijn	9	8.163
		Ticketpagina moet duidelijk zijn op 1 pagina en met laatste keer bevestiging overzicht	9	8.164
		Ticketpagina moet duidelijk zijn op 1 pagina en met laatste keer bevestiging overzicht	8	8.165
		Kan inzien wanneer activiteit vrij is, bijna vol en volgeboekt	11	8.166
	Reactie ideale situatie: Ticketshop	Toevoegingen voor ideale situatie met creditcard betalen	10	8.167
		Ideale situatie komt overeen	10	8.168
		Ideale situatie komt overeen	9	8.169
		Ideale situatie komt overeen	8	8.170
		Ja behalve agendaatje mist	11	8.171
		Op bevestiging pagina tekst mee eens	9	8.172
		Op bevestiging pagina tekst is leuk	8	8.173
		Op bevestiging pagina tekst mee eens	10	8.174

		Het is gelukt fijne dag gewenst	8	8.175