

Gasten vinden, gasten binden

Hoe pak ik dat aan bij plattelandstoerisme?



multifunctioneel



Elke twee jaar wordt in opdracht van het ministerie van Economische Zaken de omzet van de multifunctionele landbouw, waaronder plattelandstoerisme, in kaart gebracht. Eerdere omzetmetingen voor plattelandstoerisme lieten steeds een stijging zien maar de laatste meting over 2012-2013 liet een geringe daling zien. Als verklaring daarvoor wordt de economische crisis aangevoerd, maar vooral ook de hevige concurrentie met andere aanbieders van (verblijfs) recreatie.

Bedrijven met plattelandstoerisme hebben dus met een sterk concurrerende markt te maken. Het wordt steeds belangrijker om gasten te vinden maar ook te binden. Om daarvoor kennis en ervaring te verzamelen hebben onderzoekers van Wageningen UR een onderzoek uitgevoerd onder meer dan duizend Nederlanders (de resultaten vindt u in deel I van deze brochure) en een workshop georganiseerd op de Dag

van het Plattelandstoerisme waarvan de door ondernemers ingebrachte ervaringen en tips zijn meegenomen in deel II. Daarnaast delen enkele inspirerende ondernemers hun kennis en ervaring met het vinden en binden van gasten. Ook is er een actielijst opgenomen om als ondernemer mee aan de slag te gaan.

Ik hoop dat deze brochure u kan helpen bij het vergroten van de omzet op uw bedrijf, zodat we bij de volgende omzetmeting weer een groei kunnen zien. Daar wens ik u veel succes bij!

Annette van Velde
Voorzitter LTO Multifunctionele
Landbouw

Nederlanders over het boeken **van vakantie op het platteland**

- Inleiding
- Online zoekgedag
- Websites voor plattelandstoerisme
- Websites van aanbieders van plattelandstoerisme

Gasten vinden, **gasten binden**

- Voor de vakantie
- Na de vakantie
- Aan de slag!





Zoekwoorden voor zomervakantie in Nederland (bron: mensen die nooit een zomervakantie op de boerderij hebben doorgebracht)



Zoekwoorden voor zomervakantie op de boerderij in Nederland (bron: mensen die weleens een zomervakantie op de boerderij hebben doorgebracht)



Zoekwoorden voor zomervakantie in Nederland, exclusief de woorden 'boerderij', 'zomer' en 'vakantie' en combinaties daarvan. (bron: mensen die wel eens een zomervakantie op de boerderij hebben doorgebracht)

Nederlanders over het boeken *van vakantie op het platteland*

Inleiding

Eén van de manieren om de vakantie door te brengen is op de boerderij. Uit eerder onderzoek (Plattelandstoerisme in Nederland: een markt met potentie!, <http://edepot.wur.nl/293700>) blijkt dat er voor plattelandstoeristische ondernemers een wereld te winnen is. Veel Nederlanders zijn onbekend met plattelandstoerisme en komen het ook niet tegen op internet. Volgens CBS kopen Nederlanders steeds vaker via het internet en is in de afgelopen jaren het aantal e-shoppers steeds verder toegenomen. In 2012 telde Nederland 12,3 miljoen internetgebruikers. Van hen had 80 procent wel eens online gewinkeld. Het simpel in de lucht houden van een site is dan ook niet voldoende.

Consumenten willen een aantrekkelijke site, die doet wat ze graag willen. Hierover gaat dit onderzoek dat specifiek gericht is op websites van boerderijen in Nederland die de mogelijkheid bieden om bij hen de zomervakantie door te brengen. Het is een onderzoek onder 1022 respondenten, waarvan 20% wel eens een zomervakantie op de boerderij in Nederland heeft doorgebracht.

Online zoekgedrag

De meeste mensen (87%) starten op het internet met hun zoektocht een geschikte plattelandstoeristische bestemming te vinden. Gevolgd door navraag doen bij een bekende, zoals familie, vrienden of collega's (23%¹). Verder wordt er ook gelezen (folder, reisgids), de VVV gebeld of een vakantiebeurs bezocht. Eenmaal op het internet, blijkt een zoekmachine (als bijvoorbeeld Google) dé startplek (83%). Daar worden overigens andere zoekwoorden ingevuld als het gaat om een geschikte

bestemming voor een zomervakantie op de boerderij te vinden, dan voor een 'reguliere' zomervakantie. De bovenste figuur op pagina 4 laat zien wat mensen op internet invullen als ze een zomervakantiebestemming zoeken, de middelste figuur laat zien wat ze op internet invullen wanneer ze gericht hun zomervakantie op de boerderij willen doorbrengen. Bij beide springt het woord 'vakantie' eruit en bij de middelste figuur het woord 'boerderij'. Dat is niet onverwacht. Daarom laat de onderste figuur zien wat mensen invullen op internet als ze hun zomervakantie op de boerderij willen doorbrengen gecorrigeerd voor de woorden 'zomer', 'vakantie' en 'boerderij' en combinaties daarvan.

¹Optelsom is groter dan 100% omdat respondenten maximaal drie items mochten aanvinken van de in totaal 8 items.



Websites voor *plattelandstoerisme*

Binnen het Nederlandse agrotourisme zijn een aantal sites die consumenten helpen de weg te vinden naar bestemmingen in het algemeen en plattelandstoeristische in het bijzonder. We hebben een aantal van deze sites (er zijn er veel meer) aan de respondenten voorgelegd en dan blijkt dat alleen Booking.com (heel) goed bekend is. Namelijk bij net iets meer dan de helft van de respondenten (56%). Bedandbreakfast.nl scoort als tweede, maar is al veel minder bekend (bij 22%). De specifieke plattelandstoeristische sites zijn weliswaar niet onbekend, maar wel veel minder bekend: 4-7% kent de sites bijteun.nl, boerzoektjou.nl en farmcamps.nl. Mensen die al eens een zomervakantie op de boerderij hebben doorgebracht, zijn meer bekend met deze specifieke sites, zie rechter figuur. Maar het onthouden van een domeinnaam is (ook) voor hen nog niet zo eenvoudig. Sommigen lukt het wel. Echter, 53% van de mensen die

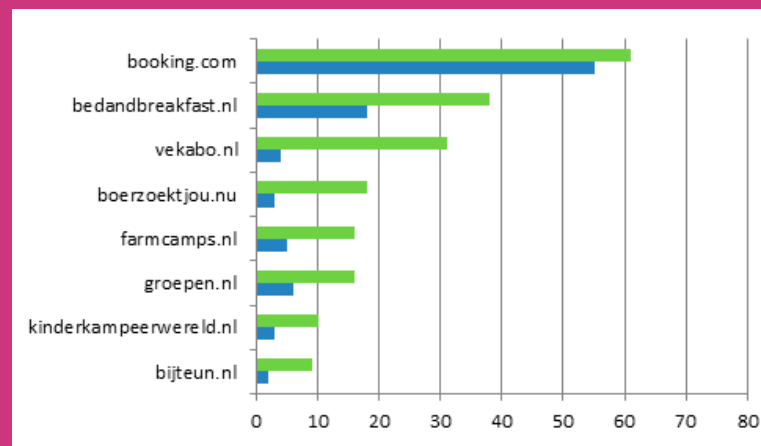
afgelopen zomer (2014) op de boerderij op vakantie geweest zijn en hiervoor het internet gebruikt hebben, geeft aan de naam van de site niet meer te weten. Maar terugvinden kunnen zij deze wel! De meeste gebruikte manier om een website weer terug te vinden is door een aantal woorden in een zoekmachine te typen. Daarnaast werkt het opslaan van de site in 'Mijn favorieten' ook goed.

Websites van *aanbieders van plattelandstoerisme*

Wanneer een consument op een website is aangekomen wil hij een relevante site. Een site wordt al snel aantrekkelijker als deze de gewenste informatie bevat, up to date is, een goed beeld van de locatie en haar mogelijkheden geeft en de beschikbaarheid eenvoudig vindbaar is. Eenvoudig kunnen boeken is ook een pré, van alle zomervakanties wordt gemiddeld 71 procent online geboekt. Consumenten die al eens een boerderijvakantie geboekt hebben, en daarbij gebruik hebben gemaakt van de website, waardeerden die sites met

gemiddeld een 7,5. Opvallend genoeg vonden zij het nog niet zo eenvoudig om te kunnen betalen en ook boeken was niet het makkelijkst. Wel konden zij de gewenste informatie vinden, hebben ze een goed beeld bij de locatie gekregen en konden ze relatief eenvoudig de contactinformatie vinden, zie de figuur op pagina 7.

Percentage dat genoemde sites (goed) kent, waarbij groen de mensen zijn die wel eens op de boerderij hun zomervakantie hebben doorgebracht en blauw de mensen die dat nog nooit gedaan hebben.



Nederlanders over het boeken *van vakantie op het platteland*

Hoogst *gewaardeerd*

contactinformatie
gewenste informatie
beeld vakantielocatie
woordgebruik
beeld mogelijkheden
eenvoud navigeren
laadsnelheid
uiterlijk
teksten
site up-to-date
beschikbaarheid
eenvoud boeken
online visitekaartje
kleurgebruik
eenvoud betalen

Minst *gewaardeerd*

*Mate van waardering van aspecten
op de website van een boerderij door
mensen die wel eens hun zomervakantie
op de boerderij hebben doorgebracht.*

De meeste consumenten maken gebruik van internet voordat ze daadwerkelijk hun vakantie op de boerderij doorbrengen. Voornamelijk om zich te informeren, maar ook om te boeken.

In mindere mate wordt internet gebruikt om daarna contact op te nemen en/of een brochure aan te vragen of om te boeken en te betalen. (Er zijn ook mensen die geen gebruik maken van de website van de boerderij. Van hen geeft bijna de helft aan dat dit niet mogelijk is, omdat de boerderij waar ze vakantie vierden geen website heeft.)

De meeste mensen hebben hun vakantie vooraf geboekt. Dat (vooraf boeken) gaat meestal per telefoon (38%), gevolgd door de website van de boerderij zelf (18%) en e-mail (15%). Slechts een klein deel (11%) boekt ter plekke.



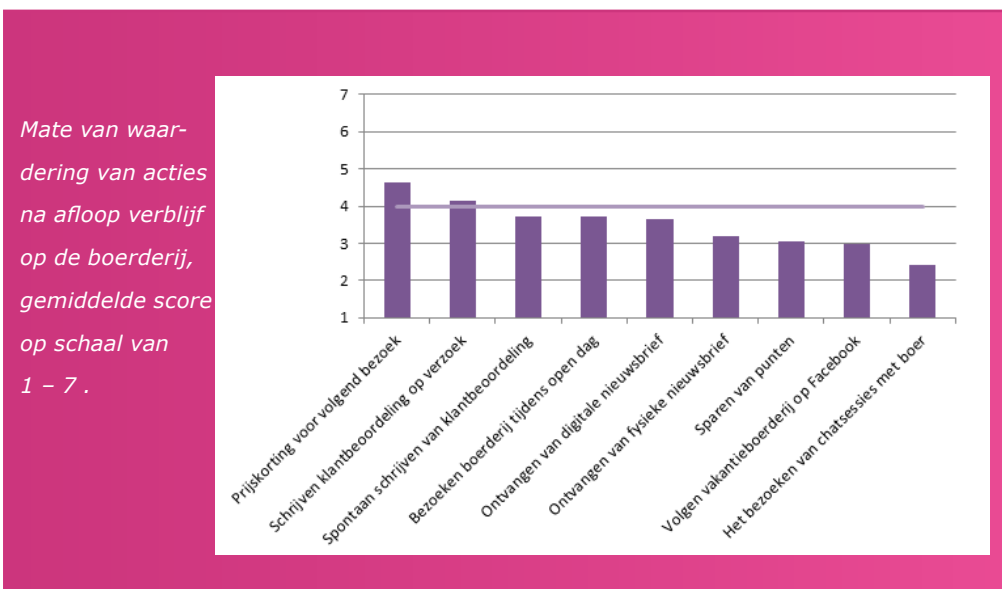
Het betalen van de vakantie gaat heel anders. De meerderheid (63%) doet dit contant ter plekke en 24% betaalt via internet, vaak via de site van de boerderij zelf. Er wordt met name via Ideal betaald. Dat zouden meer mensen willen doen. Zo blijkt dat van de mensen die ter plekke contant betaald hebben, 27% liever per internet betaalt (met name Ideal).

Mensen laten wel eens een reactie achter op de site. 15% schrijft spontaan een klantenbeoordeling, terwijl 69% dit misschien zou doen. 14% zou het nooit doen.

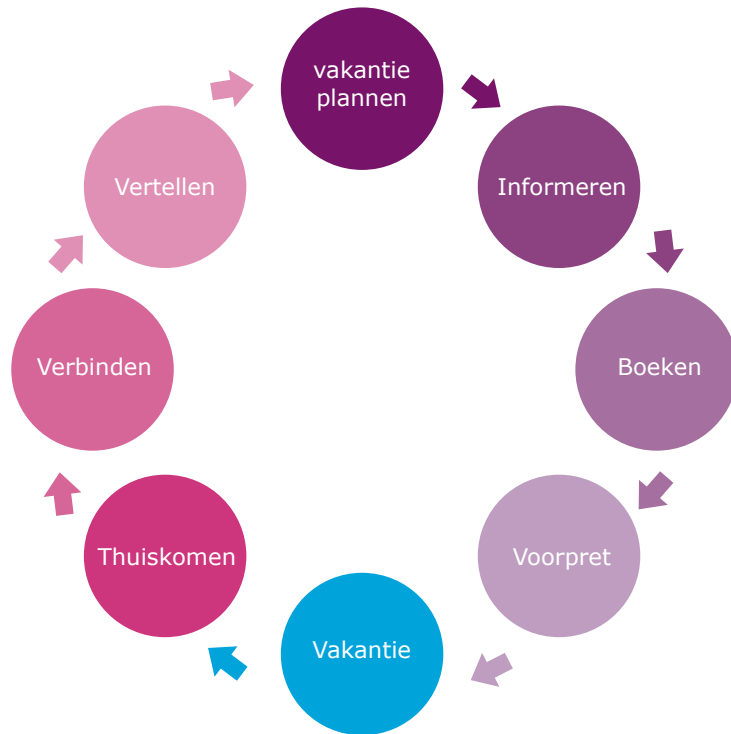
Beoordelingen van anderen over de boerderij als vakantiebestemming worden goed gelezen (56% - 67%). Bij het besluit om wel of niet naar een bepaalde boerderij te gaan, worden de beoordelingen meer gelezen dan tijdens het (zomaar) bezoeken van de site. Er wordt ook redelijk actief naar deze klantenbeoordelingen gezocht op andere plaatsen dan op de site zelf, bijvoorbeeld op zoover, tripadvisor,

booking, forums of via google.

Respondenten geven aan dat na afloop van het bezoek er niet per se contact met hen hoeft te worden onderhouden. Tegenover het ontvangen van een prijskorting of een verzoek om het schrijven van een klantbeoordeling staan respondenten gemiddeld licht positief. Het bezoeken van een speciale chatsessie met de boer kan op gemiddeld weinig animo rekenen, zie rechter figuur.



Gasten vinden, *gasten binden*



Bovenstaande figuur geeft aan dat er verschillende momenten te onderscheiden zijn waarop de potentiële gast zijn of haar keuze maakt om een vakantie op het platteland te boeken. Het geeft dus ook de verschillende momenten aan waarop je als ondernemer met je marketingstrategie invloed kunt uitoefenen.

Voor de vakantie

Voordat een gast ook daadwerkelijk die vakantie komt beleven op de boerderij is er al het een en ander gebeurd. De gast heeft al een heel proces doorgemaakt van keuzes maken op welke manier en locatie hij zijn vakantie wil doorbrengen. Wie hebben er allemaal invloed op en wat kan je als ondernemer doen om dit proces te beïnvloeden?

Vakantieplannen

De eerste keuze van een potentiële gast is: 'Gaan we op vakantie of niet?'. Na een 'ja' wordt er nagedacht over wat voor soort vakantie het zou kunnen worden. Bij veel Nederlanders is het nog onbekend dat je op vakantie kan gaan naar de boerderij. Wanneer zij een vakantie willen plannen zullen zij dus ook geen informatie gaan zoeken over vakantieboerderijen. Hier geldt: onbekend maakt onbemind.

City- en regio-marketeers houden zich

bezig met het trekken van bezoekers en toeristen naar hun stad of regio. Met als boodschap; op deze plek zal je een unieke vakantie ervaring beleven. Voor plattelandstoerisme in Nederland is er, op dit moment, geen collectieve marketing die gericht is op de basiskeuze rondom een vakantie op de boerderij.

Hoe kun je toch de vakantieplannen beïnvloeden?

Maar invloed op de vakantieplannen is veelzijdiger dan een nationale of regionale marketingcampagne. Door positieve verhalen te horen van andere mensen die al eens vakantie hebben gehad op de boerderij wordt de keuze ook beïnvloed. Die verhalen kunnen verteld worden op een verjaardag, aan het schoolhek, maar ook via een Facebookbericht.

Informerer

Internet belangrijk

De meeste mensen (87%) starten op het internet met hun zoektocht een geschikte plattelandstoeristische bestemming te vinden. Als startpunt wordt vaak Google gebruikt (83%). Een goede vindbaarheid via Google is daarom erg belangrijk. Wanneer een consument op een website is aangekomen wil hij een relevante site. Een site wordt al snel aantrekkelijker als deze de gewenste informatie bevat, up to date is, een goed beeld van de locatie en haar mogelijkheden geeft en de beschikbaarheid eenvoudig vindbaar is. Zie ook deel I van deze brochure.

Aantrekkelijke presentatie

Ondernemers in het plattelandstoerisme zijn op verschillende manieren bezig om de potentiële gast informatie te bieden over hun aanbod. Dat gaat via een eigen website, door het aanbod te plaatsen op verzamelwebsites, door posts op verschillende sociale media, een open dag of via flyers op beurzen.

Sommige ondernemers proberen zoveel mogelijk tekst te vervangen door foto's. De reden hiervan is dat op mooie beelden eerder wordt doorgeklikt dan op een link die ergens in een lap tekst staat. Ook korte video's die een sfeerimpressie geven van het verblijf op de boerderij worden vaak bekeken door potentiële gasten. Door de foto's en video's ook te delen via de facebookpagina van de vakantieboerderij krijgen gasten de kans om hierop te reageren en een waardering voor de gastvrijheid en het verblijf op te schrijven.

Boeken

Steeds vaker worden recensies van de vakantie locatie gebruikt om de aankoopbeslissing te maken voor een vakantiebestemming. Daarvoor is het wel nodig dat er voldoende en recente recensies te vinden zijn. Een ander voordeel van voldoende recensies is dat een negatieve recensie wegvalt tegen veel positieve recensies.



“Mijn persoonlijke doel van gebruik social media is: zichtbaar worden als kleintje op het grote internet door sociale praatjes. Mond-tot-mond reclame die je zelf in gang zet. Naast Twitter en Facebook heb ik ook een blog waar ik dagboekachtig informeer over het reilen en zeilen op de camping.”

Gasten vinden, *gasten binden*



“Buiten het hoogseizoen hebben wij veel actieve ouderen die een bepaalde comfort en luxe willen en bereid zijn om er wat voor te betalen. Het is een groep die wel zoekt naar de beste bestemmingen, ze zoeken bijvoorbeeld bij Zoover naar de top 20 campings, of ze gaan af op de beste camping van het jaar.”



Ondernemers helpen gasten bij het boeken door permanent paraat te staan voor vragen. Zo snel mogelijk, maar zeker binnen een dag reageren op e-mails, de telefoon die altijd aan staat en vooral tijd nemen om correct, duidelijk en klantvriendelijk te reageren op vragen. Een aantal ondernemers geeft op hun website ook inzicht in de beschikbaarheid van de locatie door middel van een boekingskalender en bij sommigen is online reserveren mogelijk.

De beschikbaarheid weergeven op de website wordt zeker gewaardeerd door de gast. Maar het is belangrijk om daarnaast ook open te staan voor persoonlijk contact met de potentiële gast. Dit is weer een volgende stap in het bouwen van de relatie tussen gast en ondernemer, en in dit contact krijg je als ondernemer wellicht mogelijkheden om extra diensten of producten te verkopen.



Online reserveren en betalen via eigen website

Veel vakantieboerderijen hebben geen online reserverings- en betalingssystemen op de eigen website. Gasten geven aan dit te missen (zie pagina 7). Het is echter niet zo kostbaar en ingewikkeld om dit tegenwoordig te realiseren. Er zijn steeds meer 'plug in' systemen die je kan opnemen op je eigen website. Bij sommige betaal je eenmalig om het systeem te mogen gebruiken, andere verkopen hun systeem via een abonnement.

Trend naar mobiel boeken

Een trend om rekening mee te houden is de groei van mobiel zoeken en boeken bij de consument. Steeds vaker worden mobiele apparaten gebruikt. Niet alleen om inspiratie op te doen, maar ook om te boeken en te betalen. Het lijkt erop dat mobiele apparaten het op termijn gaan winnen van de vaste computer. Het is dus belangrijk dat je op mobiele apparaten ook een goede beleving verkoopt. De 'plug in' systemen voor reserveren en boeken

hebben vaak een mobiele versie beschikbaar.

Boekingsites

Boekingsites nemen in de toeristische sector veel boekingen voor hun rekening. Zoals eerder in deze brochure is beschreven, kent meer dan de helft van de Nederlanders de website van Booking.com. Ellen Kok van Bed & Breakfast De Nachtdijk (zie interview op pagina 14) geeft aan hier goede ervaringen mee te hebben. Ze betaalt 12% commissie maar ziet dat als onderdeel van haar marketingkosten.

Variabele prijzen

Bij Center Parcs kennen ze niet alleen hoog- en laagseizoen, maar zijn hun vakantiehuisjes variabel geprijsd. De prijs is afhankelijk van de (verwachte) bezettingsgraad. Dit kun je ook zelf doen door voor een jaar de bezettingsgraad per week te bekijken en daar vervolgens de prijs op af te stemmen.

Gasten vinden, *gasten binden*

Voorpret

Ondernemers zorgen op verschillende manieren voor voorpret bij de vakantie. Bijvoorbeeld door een kaartje op te sturen een week voordat de gasten komen. En door aandacht te besteden aan de bevestigingsmail. Niet alleen de zakelijke en feitelijke tekst over de vakantie, maar ook beelden voor de sfeer, hartelijkheid en persoonlijkheid moeten een plek hebben.

Ook is de periode tussen het boeken en de vakantie een kans om extra producten/diensten te verkopen of om mooie aanbiedingen, samengesteld met collega ondernemers in de buurt, onder de aandacht te brengen. Het is raadzaam om in ieder geval te laten weten wat er in de buurt allemaal te doen is en de extra services te benoemen die je biedt.





Ellen *Kok*



“Je moet als ondernemer alert zijn en een zekere mate van assertiviteit bezitten om potentiële gasten ook echt binnen te kunnen halen.”

‘De Nachtdijk’, de Bed & Breakfast en groepsaccommodatie van Ellen Kok-Hendriks en haar man Gijs, is een familiebedrijf. Ellen: “Onze zoon en dochters dragen ook hun steentje bij, bijvoorbeeld door het bouwen van de website of door te helpen met schoonmaken”. De Nachtdijk heeft vijf kamers, allemaal verschillend ingericht. De kamers zijn gebouwd in een oude schuur die bij de boerderij hoort. De Nachtdijk is 365 dagen per jaar open. Ellen geeft aan: “Onze doelgroep bestaat in de winterperiode door de week uit zakelijke gasten.

Voor de weekenden behalve in de zomervakantie richten we ons op familie- en vriendengroepen die dan alle kamers en de gezamenlijke keuken en huiskamer gebruiken. In de zomer richten we ons op toeristen voor de verhuur van de B&B. De toeristen zijn met name fietsers en buitenlanders die vanuit De Nachtdijk heel Nederland kunnen bereizen”.

“Ik zorg dat mijn accommodatie vindbaar is via velerlei kanalen, zoals mijn eigen website en Facebookpagina, maar ook via boekingsites zoals groepen.nl, bedandbreakfast.nl, booking.com en via de VVV. Ook ander pr-materiaal zet ik in, zoals een folder in de vorm van een ansichtkaart. Die stuur ik mee met de contracten voor groepen en liggen op de kamers klaar. En ik verspreid ze via mijn netwerk.”

De groepsaccommodatie wordt vermarkt via groepen.nl. “Contractueel is vastgelegd dat de marketing voor groepen alleen via Groepen.nl gaat. Dat doen ze heel goed en het werkt

prima voor de Nachtdijk. Ik vind dit een goeie opzet zo”. De Nachtdijk staat verder op bedandbreakfast.nl en bedandbreakfast.eu. Over de samenwerking met booking.com zegt Ellen het volgende: “De serviceverlening is erg goed, ze helpen je als je vragen hebt en ze geven telefonische instructie. Het kost niks om erop te staan. Je betaalt alleen een commissie per boeking. Deze bedraagt 12%. Booking.com doet zelf de vertaling van de marketingtekst in diverse talen. Dit is een extra service”. Ellen is erg tevreden: “Het is niet goedkoop, de afdracht per boeking, maar ik zie deze kosten als een deel van mijn marketingkosten. In het startjaar moet je dit wel doen, denk ik, daarna kun gaan focussen op herhaalbezoeken”. Ook voor gasten is het aantrekkelijk om te boeken via Booking.com. Als je er een maal een keer geboekt hebt, dan wordt alles onthouden en hoef je niet je gegevens nog een keer in te vullen. “Ik heb voor Booking.com gekozen, omdat dit de bekendste boekingsite is. Zeker Europeanen werken met booking.

Gasten vinden, *gasten binden*

com. En het levert me dus ook veel buitenlandse boekingen op. In dit eerste jaar heb ik al gasten mogen ontvangen met 20 verschillende nationaliteiten. Er staan ook waarderingen op booking.com. Dit werkt ook heel goed en is goed georganiseerd. Gasten ontvangen bijvoorbeeld na hun verblijf automatisch een verzoek om een waardering te geven.”



“Bij booking.com betaal ik 12% afdracht per boeking; dat is zeker niet goedkoop, maar ik zie deze kosten als een deel van mijn marketing.”

Bij Booking.com is een boeking ook direct een boeking. Dit is anders dan bij bijvoorbeeld bedandbreakfast.nl. Daar krijgt de ondernemer eerst een mail van de potentiële gast en die moet er zelf voor zorgen dat het een boeking wordt. “Vaak willen gasten eerst via de mail onderhandelen over de prijs, daar gaan dan eerst zes mailtjes overheen. Dit kost veel tijd en je moet er als de kippen bij zijn. Als je niet tijdig reageert op een mail, dan is de potentiële gast zo weg en boekt hij of zij ergens anders.” Volgens Ellen moet je als recreatieondernemer aandachtig zijn en een bepaalde vorm van assertiviteit bezitten. Het is ook een kwestie van doorgaan en vol houden. “Je moet echt bepaalde dingen iedere dag twee keer per dag doen, zoals reageren op mail en eventueel terugbellen. Ik zit er denk ik redelijk gespitst in, als ik mezelf vergelijk met ondernemers in de buurt, zelfs fanatiek. Maar dat moet denk ik ook wel; gasten komen niet vanzelf naar je toe.”



Na de *vakantie*

Als de gast vertrokken is, is het zaak de gast 'vast te houden' en te interesseren in een volgend bezoek. Daarvoor zijn verschillende mogelijkheden.

Thuiskomen

Ondernemers nemen op allerlei manieren afscheid van hun gasten. Soms op een originele manier door een zakje bloemzaad mee te geven om terug te denken aan de vakantie, of door een strandtas te geven met het logo van de vakantieboerderij. Ook vragen sommige ondernemers nadrukkelijk om een online recensie en een 'like' van de facebookpagina. Soms gebeurt dit bij het persoonlijke afscheid op de boerderij, anderen sturen een 'welkom thuis' e-mail waarin leuke informatie (foto's van de week) gecombineerd wordt met een verzoek om een recensie. Als gasten met verbeterpunten komen, informeer hen dan wat je met die opmerkingen hebt gedaan.

Verbinden

Door de gasten op de hoogte te houden van de bijzondere dingen van de boerderij kan je hen binden aan je bedrijf. Gasten vinden het bijvoorbeeld leuk om te volgen hoe het met het kalfje gaat waarvan zij de geboorte hebben meegemaakt.

De kunst is om de communicatie in de klantenbinding zoveel mogelijk persoonlijk te maken. Bijvoorbeeld via een terugkomactie met korting in een 'persoonlijke nieuwsbrief', of via een kaartje met het programma voor het nieuwe seizoen en een kortingsbon. Laat de gasten weten dat ze een speciale behandeling krijgen omdat ze al bekend zijn met je bedrijf.

Vertellen

Het mooiste is natuurlijk als de gast voor jou reclame maakt. Wat heeft een gast nodig om meer en vaker positieve verhalen over de vakantiebestemming te vertellen aan familie en vrienden? Het eerste waaraan je aandacht zou kunnen besteden is ervoor zorgen

dat mensen op een gemakkelijke manier kunnen laten zien waar ze op vakantie zijn geweest. Bijvoorbeeld via Facebook: zij kunnen dan reageren op jouw berichten. Dit wordt ook weer zichtbaar in hun netwerk.

Een andere optie is om mensen te belonen voor het aanleveren van gasten, dus als er iemand boekt via zijn of haar netwerk.



"Wij hebben voor onze groepsaccommodatie een bitterballen actie. Als er voor vrijdagavond 22.00 uur minimaal 10 'likes' bij zijn gekomen krijgt de groep gratis een lekkere portie bitterballen. Volgens mij echt de goedkoopste manier om 'likes' erbij krijgen."



Gasten vinden, *gasten binden*



Joyce *de Visser*

“Betrokkenheid met je gasten toon je niet alleen op het moment dat ze er zijn, maar ook daarna: via Facebook en twitter deel ik persoonlijke berichtjes en dat wordt zo gewaardeerd dat mensen terugkomen.”

Minicamping ‘De Visser’ op het kleinschalig akkerbouwbedrijf van Adrie en Joyce de Visser bestaat al meer dan 35 jaar. De minicamping is uitgegroeid van illegaal kamperen bij de boer tot een camping met 25 kampeerplaatsen en 5 chalets.

“Dat ik actief ben geworden op social media komt eigenlijk doordat ik als kleine camping weinig marketingbudget had. Ik vind het nu een sport om het zo te doen dat marketing me niets kost. Je stopt er uiteraard wel veel tijd in.”

Het minimale marketing budget heeft haar min of meer ‘gedwongen’ om social media te gaan gebruiken. Dat ze wel interesse had in computers en nieuwe media speelt natuurlijk ook mee. “Ik vind het niet vervelend om te doen. Ik heb wel gemerkt dat ik het moet begrenzen qua tijd. In het begin vond ik het wel spannend om naar buiten te treden. Niet iedereen hoefde te weten

dat ik het ben die twittert, dus vandaar dat ik toen onder de naam ‘kampeerboerin’ ging twitteren. Ook ben ik een Facebookpagina onder die naam begonnen. Het begon dus anoniem, maar uiteindelijk ben ik als kampeerboerin best bekend geworden.” Er is onderzocht welke berichten het beste ‘scoren’ op social media. Dat zijn de meest persoonlijke berichtjes. “Ik vind ook dat social media een sociaal medium is en ook zo gebruikt moet worden en niet commercieel. Ik vind het een uitdaging om door de sociale praatjes dan toch commercieel succes te hebben. Ik gebruik Facebook niet om reclame te maken voor m’n bedrijf,



“Ik hoop ook dat er nieuwe gasten komen door het social media gebruik. Op het registratieformulier staat wel een vraag ‘hoe bent u bij ons gekomen?’. Velen zeggen ‘internet’, of ‘via vrienden’. Maar is dat omdat ze ons verjaardagskaartje zagen? Of via Facebook? Of juist via de gastenbeoordelingsites? Dat moet ik eigenlijk specifiek gaan vragen aan mijn gasten.”

Joyce *de Visser*

maar om verhalen te vertellen en dat waarderen de lezers. Dat zie ik aan de reacties. Een 'last minute'-aanbieding of kortingsactie voor m'n accommodatie zet ik er heel zelden op."

"Ik heb een aparte groep volgers op Facebook van vaste gasten; mensen die al 3 jaar of langer op de camping komen. Met die groep deel ik als eerste mijn annuleringen en ik geef hen de mogelijkheid om deze met korting op te vullen. Het is een soort bonussysteem voor vaste gasten en zij waarderen dat."

Joyce houdt ook een blog bij op haar website waarin ze haar lezers informeert over het reilen en zeilen op de camping. "Ik schrijf hier vooral over wat we zoal beleven op de camping en welke activiteiten we doen. Ik deel dan foto's via Flickr. Soms schrijf ik een serieuzer verhaal. Ik merk dat mensen die sociale praatjes waarderen. Als ik de betrokkenheid vast kan houden en ze vinden het gezellig, dan is de kans groot dat ze weer terug komen op onze

camping. Ik denk dat mijn weblog mijn bedrijf heel goed doet. Ik kan dit niet met cijfers onderbouwen, maar het is in ieder geval financieel aantrekkelijker dan een andere marketingactiviteit waarvan ik ook niet de zekerheid heb dat het effectief is."

Joyce probeert ook de relatie met de gasten na hun vertrek te onderhouden anders dan via social media. Zo stuurt ze de campinggasten op de dag van vertrek een berichtje per mail dat ze blij is dat ze op minicamping De Visser te gast zijn geweest. Daarnaast stuurt ze alle kinderen een verjaardagskaart. Hiervoor gebruikt ze de gegevens op het gastenregistratieformulier, alle geboortedata van de gezinsleden staan daar op vermeld. Vaak is dat een postkaart met een persoonlijke foto van dat kind. Ze maakt gedurende het seizoen heel veel foto's en dan staat ieder kind wel een keer op een foto. Ze hoopt dan dat dat kaartje rond gaat in de familie- en vriendenkring en dat het kaartje een leuk plekje krijgt. Dat het

nog eens aan anderen wordt getoond. "Als een kind bijvoorbeeld in februari jarig is en hij of zij ontvangt mijn kaartje, dan hoop ik dat het kaartje voor het 'oja-effect' zorgt; 'oja, toen waren we op minicamping De Visser'. Wie weet besluiten ze dan wel dat ze nog een keer willen komen."

"De betrokkenheid met de gast maakt het verschil tussen een kleine

toerismevoorziening en een grote. Omdat je je gasten persoonlijk meemaakt en kent kun je de communicatie ook veel persoonlijker maken. Wees wel altijd jezelf en doe je niet groter of beter voor dan je bent. Ik denk dat eerlijkheid heel belangrijk is. De kunst is om jezelf te blijven. En als je lang genoeg jezelf blijft wordt je vanzelf bijzonder – dat is eigenlijk wat er gebeurd is met de kampeerboerin."



Gasten vinden, *gasten binden*

Aan de slag!

Actie	Vakantie plannen	Informereren	Boeken	Voorpret	Vakantie	Thuis komen	Verbinden	Vertellen	Wanneer ga ik dit doen?	Wie kan mij daarbij helpen?
Realisatie eigen website, website geschikt maken voor mobiele apparaten		●	●							
Realisatie promotiemateriaal (flyers, folders, ansichtkaarten etc.)										
Inzetten promotiemateriaal: beurzen	●	●	●							
Inzetten promotiemateriaal: open dag	●	●	●							
Aanmelden bij beoordelingsites (bijvoorbeeld www.zoover.nl , www.expedia.nl of www.tripadvisor.nl)			●							
Aanmaken Facebookpagina (zorg dat je je er eerst in verdiept en weet hoe het werkt)			●							
Aansluiten en aanmelden bij een organisatie die jouw regio online promoot (bijvoorbeeld VVV)	●	●	●							
Aanmelden bij online aanbieders van plattelandstoeristische bestemmingen (passend bij jouw aanbod) (bijvoorbeeld: www.bedandbreakfast.nl ; www.svr.nl ; www.vekabo.nl ; www.ardoer.com ; www.kinderkampeerwereld.nl ; www.hotel-boerenkamer.nl ; www.groepen.nl ; www.bijteun.nl ; www.boerzoektjou.nu ; www.boerenbed.nl ; www.farmcamps.nl ; www.restinn.nl ; www.booking.com ; www.google.nl/business)	●	●	●							
Bezettingsgraad per week bekijken daar de prijs op afstemmen (variabele prijzen)	●	●	●							
Schrijven en bijhouden blog (op eigen website)		●	●			●	●	●		
Alert zijn op gebeurtenissen en werken aan persoonlijke relatie met gasten door middel van 'posten' op sociale media (bijvoorbeeld Facebook, Twitter)	●	●	●	●	●	●	●	●		
Foto's en video's maken en plaatsen op eigen website en Facebook pagina	●	●	●	●	●	●	●	●		
Kiezen en aanschaffen online reserverings- en betalingssysteem (en integreer dit in eigen website en Facebookpagina) (bijvoorbeeld: www.checkfront.com of www.ezeefrontdesk.com)		●	●	●						
Kien zijn op vragen van (potentiële) gasten en direct reageren (per mail of telefonisch)			●	●						
Kaartje of mail sturen vóór de komst van de gasten				●			●			
Open staan voor vragen en persoonlijke aandacht geven aan gasten					●	●	●			
Gasten herinneren aan online beoordeling		●				●	●	●		
Nadenken over en uitvoeren speciale aanbiedingen (al dan niet aan vaste gasten)		●	●			●	●	●		

© 2015 Wageningen, Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek (DLO).
Uitgave Praktijkonderzoek Plant & Omgeving, onderdeel van Wageningen UR.

Colofon

Tekst: Mariët van Haaster – de Winter

Maureen Schoutsen

Daniël de Jong

Patrick de Baat

Redactie: Marcel Vijn

Fotografie: B&B De Nachtdijk

Minicamping De Visser

FarmCamps

Minicamping Plantrust

Recreatieboerderij Eben Haezer

Ballonairport vakantiewoning

Vormgeving: Caroline Verhoeven – Poelhekke

Samenvatting

Bedrijven met plattelandstoerisme hebben met een sterk concurrerende markt te maken. Het wordt steeds belangrijker om gasten te vinden maar ook te binden. Daar zijn veel manieren voor en deze brochure zet daarvan een aantal op een rijtje. Daarnaast delen enkele inspirerende ondernemers hun kennis en ervaring met het vinden en binden van gasten. Ook is er een actielijst opgenomen om als ondernemer mee aan de slag te gaan.

Deze brochure is het resultaat van onderzoek in het kader van de PPS Multifunctionele Landbouw en is financieel ondersteund door het ministerie van Economische Zaken (BO-23.02-004-012).

