

Toerist aan de haak

Diverse manieren om te werven



Toerist aan de haak

Diverse manieren om te werven

Chris De Smedt
Xavier Debeerst

Deze vormingsbrochure wordt uitgegeven door Toerisme Vlaanderen en kan gratis worden gedownload van onze website www.toerismevlaanderen.be.
De redactie streeft naar betrouwbaarheid van de gepubliceerde informatie, waarvoor ze echter niet aansprakelijk kan worden gesteld.

Verantwoordelijke uitgever
Raymonda Verdyck, administrateur-generaal, Toerisme Vlaanderen, Grasmart 61,
1000 Brussel

© 2007 Toerisme Vlaanderen

Voor het gebruik van de teksten uit deze publicatie is voorafgaande toestemming van de verantwoordelijke uitgever noodzakelijk.

Depot: D/2007/5635/18

	Voorwoord	
I.	Inleiding	4
II.	Wat is werven?	5
	<ul style="list-style-type: none">1. Definitie2. Communicatiedoelstelling3. Deel van een groter geheel4. Werven = proces	
III.	Voorwaarden om te werven	11
	<ul style="list-style-type: none">1. Doelgroep kennen2. Visie en doelstellingen afbakenen3. Keuzes maken4. Reactie uitlokken5. Doelgroepbereik	
IV.	Wervingstechnieken	20
	<ul style="list-style-type: none">1. Geïntegreerde aanpak2. Consumentenpsychologie3. CRM4. Call for action5. Evaluatie	
V.	Creatie	32
	<ul style="list-style-type: none">1. Concept2. Inhoud3. Taal4. Vormgeving	
VI.	Toepassingen	37
	<ul style="list-style-type: none">1. One-to-one2. Nieuwe media3. Traditionele media4. Beursparticipatie5. Creatieve aanpak6. Cases	
VII.	Besluit	47

VOORWOORD

Als u een hotel uitbaat, een toeristische regio coördineert of een attractiepark beheert, bent u dagelijks in de weer met de ontvangst van uw gasten, het regelen van de horeca, het op punt stellen van recreatieve routes, het organiseren van evenementen. Om maar enkele dingen te noemen. U beheert de zaken zodat alles naar wens en in optimale omstandigheden verloopt. Toeristen een aangename vakantie bezorgen is uw core-business. Maar vooraleer u tot dat nobel werk komt, heeft u echter 'toeristen' nodig. We staan er niet altijd bij stil, maar u legt een lange weg af vooraleer u nog maar één toerist-recreant over de vloer krijgt. Het ontbijt dat u 's ochtends serveert, is als het ware een beloning voor de vele inspanningen die u voordien deed, onder andere de toerist zover krijgen dat hij bij u komt.

Het ontvangen van de vakantieganger is eigenlijk wat men in marketing- en verkoopstermen de 'fulfilment' noemt. Letterlijk: het nakomen of invullen van beloften, geven waar men om vroeg. De fase die daar vandaag de dag noodzakelijkerwijs aan vooraf gaat, is het werven. U besteedt als vakantiemaker een groot deel van uw tijd aan het aantrekken van toeristen, het zoeken naar nieuwe klanten. En dat is niet zo eenvoudig als het lijkt. Het vraagt van u heel wat inspanningen, niet in het minst financiële, dus is het ook logisch dat u even wilt nadenken over de manier waarop u het gaat aanpakken. Deze brochure kan u daarbij helpen. Toerisme Vlaanderen heeft enkele aandachtspunten op een rij gezet. Wat is werven eigenlijk? Moet u werven? Wanneer bent u aan het werven en wanneer niet? Bestaan er technieken om te werven en wat zijn de succesfactoren? Hoe weet u of uw inspanningen resultaat opleveren?

We werken in een aangename sector, laat ons eerlijk zijn. Vakantie is voor velen een geluksmoment en wij mogen voor dat geluk zorgen. Een bevoorrechte taak. Al moeten we er wel keihard voor werken. De concurrentie wordt groter, de toerist veeleisender en de communicatiekanalen chaotischer. U heeft al heel wat ervaring of een perfect lokaas nodig om een toerist aan de haak te slaan. Ik hoop dat deze vormingsbrochure u op weg helpt.

Raymonda Verdyck
Administrateur-generaal



I. Inleiding

Mevrouw Maes, een actieve en uithuiswerkende echtgenote en moeder van twee kinderen, heeft in diverse hoedanigheden en op verschillende momenten behoefte aan een uitstap, een korte of lange vakantie of een zakenreis. Zij is voor de gehele toeristische sector een potentiële klant. Hoe gaat u ervoor zorgen dat mevrouw Maes bij u komt? Hoe laat u haar effectief boeken? Haar aandacht trekken is niet zo moeilijk. U zal haar op een of andere manier ook moeten overtuigen. **Hoe werft u toeristen** zoals mevrouw Maes?

In de praktijk is het antwoord vaak een 'wervende folder'. Een mooie brochure is inderdaad een ideale manier om uw hotel, regio of toeristisch aanbod in al zijn glorie en met de beste troeven voor te stellen. Als mevrouw Maes uw folder in handen krijgt, zal ze allicht gecharmeerd zijn en u feliciteren met de mooie plaatjes. U begrijpt dat het woord 'als' belangrijk is in dit verhaal. Er worden in Vlaanderen tonnen wervende folders gemaakt. Ze zijn allemaal even mooi, bevatten allemaal dezelfde soort informatie en richten zich ook allemaal tot dezelfde mevrouw Maes. Jammer genoeg is het een realiteit dat er op het einde van het seizoen ook tonnen van deze folders in de papiercontainer verdwijnen, zonder resultaat. Ofwel hebben ze nooit hun bestemming (mevrouw Maes) bereikt; ofwel heeft mevrouw Maes de folder wel gezien, maar was de stap te groot om effectief te reserveren.

Feit is dat er veel wervende folders worden gemaakt, maar dat ze in verhouding tot hun investering weinig resultaat (toeristen) opleveren. Bovendien is het in de meeste gevallen ook zo dat men moeilijk de impact van de folder kan meten. Reden genoeg om te concluderen dat de 'wervende folder' in de weegschaal moet worden gelegd. Gaan we het medium op zich in vraag stellen? Niet helemaal, maar zeker wel de invulling ervan en de distributie. In deze vormingsbrochure willen we nagaan wat de oorzaken zijn van de vaak teleurstellende resultaten. Beter nog, we willen oplossingen aanreiken om het werven efficiënter en meetbaar te laten verlopen.

In de brochure 'Boodschap van de toerist. Efficiënte marketingcommunicatie in de praktijk' die eerder werd uitgegeven door Toerisme Vlaanderen, worden alle communicatiemiddelen en -instrumenten onder de loep genomen. Bent u niet thuis in de wereld van marketing en communicatie, dan raden wij u aan om eerst 'Boodschap van de toerist' te downloaden. U leert er een visie ontwikkelen en keuzes maken. Toeristen werven is een heel concrete en afgebakende doelstelling. Een wervingsactie of -campagne vraagt een welbepaalde methodiek die vertrekt vanuit de basisprincipes van de marketingcommunicatie. Vandaar dat enige voorkennis op zijn plaats is.

De cases in deze vormingsbrochure illustreren dat toeristen werven meer is dan een mooie folder maken. Mevrouw Maes moet in contact komen met uw aanbod, ze moet overtuigd raken én een beslissing nemen. De laatste stap is cruciaal als u resultaten wilt. In deze brochure leggen wij enkele pijnpunten bloot. Waar en hoe distribueert u? Wat staat er in de folder? En bovenal, is een folder wel een geschikt middel om te werven?

II. Wat is werven?

U wilt zoveel mogelijk toeristen naar uw hotel of streek halen, laten boeken of reserveren. Dat is de ultieme doelstelling waar het in principe allemaal om draait. Om deze doelstelling te bereiken, zal u in stappen moeten werken en inspanningen moeten leveren om de toerist te overtuigen.

1. Definitie

Om alle misverstanden te vermijden in uw en onze denkpiste, willen we 'toeristen werven' eerst definiëren, de grenzen afbakenen. In deze brochure beschouwen we het werven als een fase in een communicatieproces, met een specifieke doelstelling:

Communicatie die wervend is, beïnvloedt het gedrag van de toerist in die mate dat hij bewust overgaat tot actie en liefst ook aankoop, met tevredenheid als gevolg.

Een wervingsactie bewerkstelligt dus méér dan een attitude of vage intentie. Werven veronderstelt een 'verkoopsproces' in een gunstig klimaat en vanuit een welbepaalde visie.

Debeerst, De Smedt, 2007.

U zal dus moeten zorgen voor degelijke argumenten en een lage instapdrempel met elementen die direct aanzetten tot kopen, boeken of reserveren. U moet het de toerist makkelijk maken om de stap te zetten.

Als we ervan uitgaan dat deze kenmerken de succesfactoren zijn van een wervingsactie, dan is het duidelijk waarom veel wervende folders, die zonder twijfel met veel zorg en goede intenties werden gerealiseerd, minder resultaten opleveren dan gehoopt. Meestal ontbreekt het veel folders aan wat men noemt 'call for action', anders gezegd: concrete richtlijnen om te reserveren, boeken of kopen.

Duiding

Van zodra u toerisme bekijkt als een economische activiteit, wordt het een product. Het veronderstelt dat u het op een professionele manier aan de man brengt. U moet een beleid uitstippelen en een plan bedenken. Dat plan vertelt waar u met uw toeristisch product naartoe wilt. U heeft betrachtingen en doelstellingen. Die bereikt u alleen als u actie onderneemt. Bijvoorbeeld door uw toeristische producten kwalitatief uit te werken, een goed team rond u te verzamelen, uw budget verstandig te beheren, af en toe te evalueren en klanten op de juiste manier te benaderen.

Communicatie met de toerist neemt een aanzienlijk deel van uw activiteiten in beslag. Het houdt veel meer in dan 'reclame voeren' of 'promotie maken'. Communicatie omvat **elk contact** dat u heeft met de vakantieganger, zowel via de media als in levende lijve. Een **eenduidig verhaal** is belangrijk. Wat een toerist over u leest in een krantenreportage moet overeenkomen met de werkelijkheid, met de informatie die hij vindt op internet, met de uitleg die hij krijgt aan de telefoon of de ervaring van vrienden. Als alle boodschappen elkaar versterken, is de geloofwaardigheid en de **impact veel groter**. Vandaar dat er naast een business- en marketingplan ook een communicatieplan nodig is.

Binnen het communicatieplan zijn 4 opdrachten van belang:

- **Formuleren van doelstellingen:** bijvoorbeeld het profiel van uw hotel duidelijk afbakenen, het vernieuwde aanbod kenbaar maken, meer vakantiegangers aantrekken in het tussenseizoen of effectief arrangementen verkopen. Het kan ook een combinatie van een aantal doelstellingen zijn. Zorg er in ieder geval voor dat uw doelstellingen SMART zijn (specifiek, meetbaar, aanvaardbaar, realistisch en tijdsgebonden. [zie pagina 13](#))
- **Afbakenen van doelgroepen:** wilt u een aangepast aanbod en een goed communicatieplan, dat moet u uw doelgroep kennen en omschrijven. U moet de groep afbakenen, bijvoorbeeld naar interessesfeer of verwachtingspatroon, geografisch, in functie van de leeftijd of vorm (individueel of in groep). De omschrijving van uw doelgroep hangt af van uw product.
- **Formuleren van een eenduidige boodschap:** een geschikte toon en verhaal vinden om uw doelstellingen te vertalen naar uw doelgroep, vraagt meer dan een schitterend idee. U heeft ook een omlijnde visie nodig en u moet keuzes kunnen maken.
- **Kiezen van kanalen/middelen:** u moet uw boodschap op een of andere manier bij de juiste doelgroep brengen. Welke media en instrumenten zijn daarvoor het efficiëntst?

Lees ook 'Boodschap van de toerist. Efficiënte marketingcommunicatie in de praktijk'. De inhoud van deze brochure geeft u meer inzichten in het maken van een communicatieplan.

2. Communicatiedoelstelling

'Werven' is een communicatiedoelstelling, net als 'iemand informeren' of 'iets bekendheid geven'. Als u een toeristisch product heeft en u wilt het exploiteren of commercialiseren, dan moet u er ook over communiceren, het bij de mensen brengen. U moet ervoor zorgen dat ze het kennen, naar waarde schatten en liefst ook consumeren.

Werven, toeristen overhalen, is een specifieke doelstelling of betrachting die u uit in uw communicatieplan. Om de functie van wervende communicatie beter te begrijpen en te plaatsen, moet u ook weten welke andere communicatiedoelstellingen er bestaan. U kunt ze herleiden tot enkele categorieën (naar Floor en Van Raai, Marketingcommunicatiestrategie):

- Creëren van een algemene **behoefte**: Een voorbeeld hiervan is het promoten van korte vakanties in eigen land. Het gaat niet om de promotie van een specifiek merk of om het aanbieden van een hotelkorting, wel om een algemene behoefte bij de vakantieganger.
- Creëren van merk- of **naambekendheid**: Een nieuw attractiepark of een nieuwe benaming voor een toeristische regio moet bekend geraken bij een breed publiek. Een autocarbedrijf of een reisbureau dat van naam verandert, heeft een communicatie- of reclamecampagne nodig die vooral de naam onder de aandacht brengt.
- **Merkkennis** bijbrengen: Een stad kan bekend zijn bij een groot publiek, maar het wil nog niet zeggen dat het publiek ook weet wat de stad toeristisch te bieden heeft. Plopsaland is bekend bij kinderen en gezinnen, maar weten de ouders ook wat de kinderen er kunnen beleven? Het publiek moet in dit geval geïnformeerd worden over het aanbod.
- Juiste **merkattitude** bewerkstelligen: Een toerist heeft een bepaald beeld van een hotelketen, van een regio of van een vliegtuigmaatschappij. Hij heeft zich in de loop der jaren een mening gevormd die niet altijd correct is. Aan de hand van een imagocampagne kan men de attitude van de vakantieganger veranderen of bevestigen. Als u wilt dat de toerist anders gaat denken over uw aanbod, dan moet u hem overtuigen van uw profiel.
- **Gedrag beïnvloeden of bewerkstelligen**: Met deze communicatiedoelstelling wilt u een specifiek gedrag uitlokken. Misschien slaagt u erin bij de vakantieganger de intentie te creëren om te reserveren, wat een eerste stap is. Maar nog beter is het wanneer u hem heel gericht aanzet om effectief een kamer te reserveren (door hem bijvoorbeeld een nacht gratis aan te bieden), om een reis bij u te boeken of om deel te nemen aan een toeristisch evenement. U zal hem argumenten aanreiken zodat hij in staat is om beslissingen te nemen. U bent aan het werven!
- **Praktische informatie** geven: Het kan zijn dat een vakantieganger overtuigd is van uw reisaanbod, dat hij wil reserveren, maar dat hij niet onmiddellijk weet hoe hij moet boeken of kopen. U produceert bijvoorbeeld een geëerd streekbier. Maar als u de vakantieganger niet informeert over de locatie waar het bier verkocht wordt, dan loopt u veel verkoop mis.
- **Klantentevredenheid**: Uw communicatie kan ook gericht zijn op klantentevredenheid of het opbouwen van klantenrelaties. Soms is het zinvol vakantiegangers 'na' te informeren, ze te bedanken voor hun bezoek, te polsen naar hun ervaring of om ze te informeren over nieuwe activiteiten.



Om de impact van uw boodschap krachtig genoeg te maken, moet u het **aantal** communicatiedoelstellingen **per actie beperken**.

Een voorbeeld

U bent campinguitbater en wilt de toeristen die vorig jaar boekten, benaderen via een direct mailing om de vernieuwing van de sanitaire infrastructuur kenbaar te maken. U hoopt dankzij die mailing meteen een aantal boekingen te kunnen concretiseren. Wanneer u die mailing ook volpropt met nieuwtjes over de streek, kortingen voor bepaalde doelgroepen, activiteiten die u organiseert en nieuwe camping-reglementen, dan dreigt uw belangrijkste boodschap verloren te gaan. Concentreer u op het verbeterde aanbod, zorg dat het op een aantrekkelijke manier wordt voorgesteld en verwijst eventueel naar uw website met bijkomende informatie.

3. Deel van een groter geheel

U kunt een wervende actie niet isoleren in uw marketingcommunicatieplan. U werft immers toeristen in functie van uw algemene doelstellingen en marketingplan. Dat zou in ieder geval de betrachting moeten zijn. De toerist die u aantrekt, past in het gehele plaatje. Uw regio, hotel of attractie heeft een bepaald profiel, u richt zich tot een bepaalde groep van mensen en u heeft afgebakende verwachtingen.

De wervingsacties moeten passen in uw beleidsvisie. Vandaar ook dat wij in het begin van deze vormingsbrochure verwijzen naar '[Boodschap van de toerist](#)'. Deze brochure helpt u onder andere bij het opstellen van een communicatieplan met visie.

Stof tot nadenken:

Promotieacties van attractieparken, musea, bezoekerscentra

Eenmalige promotieacties brengen in goede omstandigheden veel volk op de been, maar wat is de toegevoegde waarde op lange termijn? Zij zorgen voor een piek in uw bezoekersaantallen en omzet, maar zorgen zij ook voor een globale stijging die voelbaar is over een heel jaar? Hypothekeren zij uw werking niet omdat u plots en kortstondig meer mensen en middelen moet inschakelen om de piek op te vangen? Veroorzaken zij geen kannibalisme in uw eigen klantenbestand? Leveren zij wel winst op? Het zijn overwegingen die u zelf moet maken. Een evenement of actie is immers een ideale manier om mensen in contact te brengen met uw toeristisch product. Maar alleen als het evenement past in uw profiel. Lees ook '[Veel volk en mooi weer! Draaiboek voor een geslaagd evenement](#)' van Toerisme Vlaanderen.

Een optelsom van losse flodders zorgt niet voor een consistent geheel. Eenmalige acties zorgen voor piekmomenten in uw bezoekersaantallen, maar niet voor een permanent verhoogd succes. **Promotieacties hebben een onderbouw nodig** met een imagocampagne en communicatieacties die de merkbekendheid - en andere communicatiedoelstellingen - bevorderen. Hoe beter u communicatieacties op elkaar afstemt, hoe meer resultaat alle individuele acties hebben. Het is het '1 + 1 = 3'-verhaal dat we vertelden in '[Boodschap van de toerist. Efficiënte marketingcommunicatie in de praktijk](#)'.

Een kwalitatief en duurzaam resultaat krijgt u pas als u 'toeristen werven' ziet als een onderdeel van een strategisch en marketingplan. Het past idealiter dus ook binnen een reeks van communicatieacties of binnen een campagne. **Een 'wervende folder' die volledig geïsoleerd staat (zowel naar vormgeving als naar inhoud) en die bovendien ook geen wervende technieken bevat, biedt weinig vooruitzichten op succes.**

Uiteraard kan het zijn dat u zowel korte- als langetermijndoelstellingen vooropstelt. Soms zijn eenmalige acties zoals een voordelig arrangement echt nodig om een omzet goed te maken of om nieuwe producten gelanceerd te krijgen. Het neemt echter niet weg dat u deze acties dient te kaderen in een groter geheel. Een vaste huisstijl hanteren is een manier om een visuele lijn te krijgen in uw communicatie. Dit alleen is echter niet voldoende om van een versterkend geheel te spreken.

4. Werven = proces

Een verkoopproces heeft een incubatietijd nodig. Als u meteen met uw aanbod voor de dag komt, maar daarnaast geen inspanningen levert om de toerist vertrouwen te geven, dan geeft u hem onvoldoende redenen om over te gaan tot actie. Een speldenprikje werkt niet. **Een vakantie boekt men niet impulsief.** Het is een weloverwogen doch emotionele beslissing. De toerist wil er op zijn minst even over nadenken, de pro's en de contra's wikken en wegen. U moet hem zekerheid geven dat zijn droom uitkomt of verwachtingen ingelost worden. Hij polst of het beeld dat hij heeft over u overeenstemt met de verwachtingen en dromen die hij heeft. Begeleidt u hem daar niet in, dan gaat hij zijn eigen overwegingen maken en misschien conclusies trekken. U kunt hem beter de hand reiken in dit proces, hem **meenemen in uw argumenten**, een techniek gebruiken die u hierin helpt. In marketingcommunicatietermen spreekt men van AIDA:

- A = aandacht trekken (attention)
- I = interesse opwekken (interest)
- D = verlangen creëren (desire)
- A = aanzetten tot actie (action)

In welke mate u deze techniek van a tot z en tot op het einde moet toepassen, hangt af van de doelstellingen van uw actie of campagne (een intentie creëren, aanzetten tot kopen, een kortstondige meerverkoop realiseren). De opbouw van uw verkoopproces verloopt best in deze volgorde omdat u de toerist dan stuurt in zijn beslissing.

Als u dit proces volgt, hoeft u zelfs geen, vaak storende, reclametaal te gebruiken. Dit is de grootste misvatting van auteurs die geen ervaring hebben met het uitwerken van wervingsacties. **U hoeft niet de grootste, de sterkste, de mooiste en de beste te zijn.** Dat is irrealistisch en komt weinig betrouwbaar over. Wat u wel moet doen is de aandacht trekken, interesse opwekken, vertrouwen schenken en de toerist op een subtiel manier overtuigen met geloofwaardige argumenten.

Het wervingsproces kan op verschillende niveaus uitgewerkt worden:

- **In een wervingscampagne:** U kunt het wervingsproces spreiden over een hele campagne. Zo kunt u makkelijker verschillende communicatie-doelstellingen aan bod laten komen. Als uw product te weinig gekend is, heeft u zo'n proces nodig om door te dringen tot het bewustzijn van de vakantie-ganger.

Een voorbeeld

Citytrips als vakantieform promoten is een behoefte creëren. Als de behoefte niet bestaat, zal u er moeilijk in slagen om uw citytrips aan de man te brengen. Het kan zijn dat uw reisbureau eerder nood heeft aan meer naambekendheid vooraleer u kunt overgaan tot het echt laten boeken van citytrips. Als de toerist niet weet dat u bestaat, kan hij ook niet voor u kiezen. In andere omstandigheden is het misschien nodig dat u uw expertise in de organisatie van korte trips bewijst en de vakantie-ganger daarvan overtuigt vooraleer u een echte wervingsactie op touw kunt zetten. De concurrentie kan zo groot zijn dat de vakantie-ganger uw citytrips niet genegen is.

Pas als aan alle voorwaarden is voldaan (product- en merkkennis) kunt u overgaan tot verkoop. In de laatste fase – wat de eigenlijke wervende fase is – moet u aanzetten tot actie. U moet verkoopstechnieken integreren om het succes van de wervingscampagne te garanderen. In het besproken voorbeeld (citytrips) is het aangewezen dat u diverse communicatie-doelstellingen verspreidt over de campagneperiode.

Daarnaast is het ook mogelijk dat u de **AIDA-elementen** fragmenteert **over diverse mediakanalen**. U kunt perfect andere instrumenten kiezen om enerzijds de aandacht te trekken en anderzijds te verkopen.





In het geval van de citytrips trekt u bijvoorbeeld de aandacht via een opmerkelijke radiospot of youtube-filmpje. Om de interesse op te wekken van de vakantie-ganger, werkt u een publireportage uit die u laat publiceren op een reissite of in een magazine. Het effectief laten reserveren kan dan gebeuren via een e-mailing of direct mailing.

In beide gevallen (het spreiden van de communicatiedoelstellingen of AIDA-elementen in de tijd) loopt de wervingscampagne over een **langere termijn**.

- **In een wervingsactie:** In sommige gevallen zal u op zeer korte termijn resultaten moeten genereren, zonder dat u de tijd heeft uw aanbod of product in te bedden in een campagne. Stel, u organiseert een eenmalig zomerevenement, dan moet u heel gericht toeristen overtuigen om naar een onbekende activiteit te komen. De kennis van of interesse in uw aanbod (het evenement in dit geval) is onzeker. Bijgevolg zal u moeten zorgen dat alle AIDA-elementen stevig verankerd zitten in uw wervingsactie om bezoekers te lokken. U moet én de aandacht trekken, én interesse opwekken voor uw evenement, én een verlangen creëren om erbij te zijn én zorgen dat men een ticket koopt. Een eenmalige wervingsactie vraagt veel meer technieken en een weloverwogen gebruik van de communicatiemiddelen. U moet er hoe dan ook voor zorgen dat de geïnteresseerde doelgroep meer dan eens in contact komen met uw boodschap. Herhaling is immers noodzakelijk voor succes.

Zie 'Boodschap van de toerist. Efficiënte marketingcommunicatie in de praktijk'.

Een opeenvolging van kortlopende promotieacties kan een communicatiestijl zijn. Kijk maar naar de Lidl- en Aldi-campagnes. In de toeristische sector zijn de budgetvliegtuigmaatschappij EasyJet en de bijhorende EasyJethotels (www.easyjet.com) vergelijkbaar.

III. Voorwaarden om te werven

De toeristische sector is de laatste jaren sterk geëvolueerd en geprofessionaliseerd. Heel wat toeristische bedrijven hebben hun rendabiliteit verhoogd en de overheid ziet ook de economische mogelijkheden van toerisme in.

Dit heeft als gevolg dat de sector niet langer een vrijblijvende aangelegenheid is. Toerisme is meer dan zorgen dat toeristen goed ontvangen worden of maken dat de gemeente op een positieve manier wordt voorgesteld. Toerisme kan werkgelegenheid genereren, nieuwe kansen bieden aan regio's en bedrijven, zorgen voor geldinstroom.

Een professionele aanpak veronderstelt visie, vooruitzichten, toekomstplannen én gerichte acties. Als u toeristen wilt aantrekken en uw regio, hotel of attractie op de toeristische kaart wilt zetten, dan zal u net zoals andere regio's of concurrenten wervings technieken moeten gebruiken. Een mooie folder met sprekende beelden en algemene informatie zal de vakantieganger wel overtuigen dat u een prachtige gemeente of hotel heeft, maar zal die folder hem ook daadwerkelijk aanzetten om te boeken? **Waar ligt voor de vakantieganger het kantelmoment tussen overtuigd zijn en daadwerkelijk kopen?** Welke voorwaarden zijn nodig om te werven?

U vraagt zich misschien af: 'Wat kunnen we nog meer doen dan een mooie folder maken'. Enkele suggesties:

- gericht distribueren;
- uw profiel ondersteunen met een perscampagne;
- een concreet arrangement uitwerken;
- het contact met de potentiële toerist directer maken;
- de drempel verlagen;
- elke opportuniteit aangrijpen om de vakantieganger te verleiden...

Het is de som van al uw inspanningen die het werven succesvol maakt.

Zit u in een situatie waarbij toerisme nog teveel vanuit het buikgevoel en de goede bedoelingen wordt gestuurd, maar heeft u wel de ambities om te groeien en betekenisvol te zijn binnen een groeiende professionele markt? Dan zal u op een bepaald moment toch de cirkel van de vrijblijvendheid moeten doorbreken en resoluut de kaart van de meer resultaatgerichte aanpak moeten trekken. Uiteraard mag u dat buikgevoel en de emotionele band niet verliezen en moet u beslissingen nemen die het profiel en de eigenheid van uw regio of product versterken. Betekent het dan dat u meer budget moet voorzien en dat alles er duur moet uitzien? Niet noodzakelijk.

Het veronderstelt in de eerste plaats dat u **een visie ontwikkelt met transparante doelstellingen** en dat u het werven van toeristen ziet **in het geheel van een plan**. U moet **doordachte beslissingen** nemen en uw **wervende acties in de weegschaal** gooien.

We hebben 'toeristen werven' gedefinieerd, dus hebben we ook criteria en voorwaarden nodig om de doelstellingen succesvol te realiseren. Werven veronderstelt dat we de evolutie kunnen meten, met andere woorden referentiepunten en meetinstrumenten inschakelen.

Wat hebben we nodig om van punt a (situatie voor de campagne) naar punt b (na de campagne) te gaan? Met welke factoren moet u rekening houden? Welke elementen beïnvloeden het welslagen van een communicatieactie?



Een voorbeeld

U liet 40.000 folders drukken met een specifiek aanbod citytrips en arrangementen. Vraag is nu hoe u die folder efficiënt moet distribueren. Uw reisbureau is gelegen in een winkelstraat in een provinciestadje. U neemt ook deel aan een grote vakantiebeurs. Na verloop van tijd blijken er nog veel te veel folders over. U besluit een mailing te doen op basis van geografische factoren. U overweegt een huis-aan-huis bedeling in een straal van 15 km rond de stad. Eén mailing, geen responsactie. U verwacht heel veel van deze distributie. Resultaat: vier boekingen, klanten die vorig jaar ook met u op reis gingen. Is uw actie een succes? Allerminst. Waar kan het misgelopen zijn? Zowat overall!

- bij de keuze van de communicatiedrager (zie pagina 20);
- bij de inhoud en vormgeving van de folder;
- bij de passieve benadering van passanten in de winkelstraat;
- bij de passieve deelname aan de vakantiebeurs;
- bij de huis-aan-huis bedeling zonder voorkennis van de doelgroep;
- bij de mailing die bestond uit een distributie van de folder, zonder duiding of concrete responsmogelijkheid;
- bij het eenmalig contact;
- bij het slecht opvolgen van de informatieaanvragen.

Er zijn dus heel wat factoren die het succes van uw wervingsactie- of campagne kunnen bepalen. In dit geval had een mailing bij bestaande klanten en geïnteresseerde toeristen die hun adres achterlieten op de beurs, een veel beter resultaat kunnen opleveren. Zeker als de postmailing zou zijn gevolgd door een e-mailing, een wedstrijd in een regionaal citymagazine of een speciale opendeurdag met kortingen.

Onderstaande aandachtspunten zijn cruciaal voor een lonend resultaat.

1. Doelgroep kennen

Om een toerist aan de haak te slaan, moet u weten welk aas hij lekker vindt. Met andere woorden, u moet uw bevoorrechte vakantieganger kennen, weten wie hij is, waar hij vandaan komt, wat hij leuk vindt, wat hij bij u hoopt te vinden en zoveel dingen meer.

U moet proberen een **beeld** te vormen **van uw doelgroep, zonder vooroordelen** te hebben over zijn behoeften en verwachtingen. Een 60-plusser vandaag heeft andere vakantiebehoeften dan een 60-jarige tien jaar geleden. Zorg er dus voor dat u geen voorbarige conclusies trekt op basis van leeftijd, geslacht of afkomst.

Wilt u meer weten over de manier waarop men vandaag doelgroepen benadert en afbakt, raadpleeg opnieuw 'Boodschap van de toerist. Efficiënte marketingcommunicatie in de praktijk'. Er bestaan immers verschillende methoden om doelgroepen te segmenteren (in subgroepen opdelen).

Vandaag wordt veel aandacht besteed aan de specifieke behoeften van de toerist. Doelgroepen worden lang niet meer in alleen maar geografische, socio-economische en demografische vakjes ondergebracht. Gezinnen, senioren, jongeren of vrouwen vertonen **geen typegedrag**. Ze **zappen** van product a naar product b of fietsen even graag als een museum te bezoeken. Uiteraard zijn er altijd vakantiegangers die vasthouden aan één type vakantie. Ook die groep van mensen kan een beoogde doelgroep zijn.

Om uw doelgroep - en vooral hun behoeften - te kennen moet u naar hen luisteren. U moet hen bevragen. Dat kan op verschillende niveaus: aan de hand van een groot-scheepse enquête, persoonlijk aan de balie van uw hotel, analytisch aan de hand van responscijfers uit mailingacties (zie hoofdstuk **Wervingstechnieken**).

Toerisme Vlaanderen heeft heel wat onderzoek gedaan, onder andere naar de behoeften van de hedendaagse toerist. U kunt de resultaten van de onderzoeken raad-

plegen op de website www.toerismevlaanderen.be. In de rubriek 'kenniscentrum' vindt u rapporten van allerlei analyses:

- [Toerisme in Cijfers XL 2006](#)
- [Profielwijzer van de toerist](#)
- [Reizen met kennis van zaken](#)
- [Vlaanderen vakantieganger 2005](#)

2. Visie en doelstellingen afbakenen

Als u 'toeristen werven' ziet als een volwaardig en essentieel onderdeel van uw beleids- en marketingcommunicatieplan, dan zal u in dat plan ook richtlijnen en een strategie vinden waarop u zich kunt baseren. In '[Boodschap van de toerist. Efficiënte marketingcommunicatie in de praktijk](#)' leest u waar u rekening moet mee houden bij het opmaken van een plan. Uw eerder gemaakte analyses, de daaruit voortvloeiende communicatiedoelstellingen (zie hoger) en de doelgroep bepalen in grote lijnen waar u naartoe moet. Een uitgebalanceerde communicatiemix en een consistent geheel verhogen uw slaagkansen.

Doelstellingen afbakenen

Formuleren waar u globaal gezien naartoe wilt, is in principe niet zo moeilijk. U moet er echter ook voor zorgen dat de doelstellingen haalbaar zijn en perfect passen in uw strategie.

De grootste fout die men maakt, is dat men geen 'afgebakende' doelstellingen uittekent. 'Meer toeristen aantrekken' is te vaag. U moet concreter zijn, kwantificeren, aantallen vooropstellen of de doelgroep beter definiëren. Wat wilt u bereiken met uw wervingsactie? Van 60 naar 100 boekingen per jaar, een maximale bezetting tijdens de hele periode van de grote tentoonstelling, minimum een halve bezetting voor midweeks, meer gezinnen met kinderen, meer wandelaars in plaats van fietsers, volle bussen? Een wervende actie veroorzaakt een zichtbare en liefst ook meetbare beweging. Het is een promotioneel of verkoopsggegeven dat na een vastgelegde tijd resultaat moet opleveren. Koppel daarom altijd uw doelstellingen aan de tijd, alleen dan kunt u vergelijken, evalueren en bijsturen.

Doelstellingen moeten SMART zijn. Met andere woorden:

- **S**pecifiek: zorg dat uw doelstellingen duidelijk zijn, dat u zich concentreert op een bepaald probleem of issue;
- **M**etbaar: doelstellingen die meetbaar zijn, kunnen geëvalueerd worden na verloop van tijd, zodat u weet of uw actie iets opgeleverd heeft;
- **A**anvaardbaar: zorg ervoor dat uw doelgroep uw voorstel overweegt, dat ze het een goed aanbod vindt;
- **R**ealistisch: uw verwachtingen moeten haalbaar zijn, als u de lat te hoog legt, bereikt u de doelstellingen niet;
- **T**ijdgebonden: als uw doelstellingen beperkt zijn in de tijd, dan kunt u na die bepaalde tijd evalueren.



Een voorbeeld

U bent overtuigd dat fietsen en wandelen belangrijke aandachtspunten zijn en dat u de regio verder wilt ontwikkelen als een uitgesproken wandelregio. Dit is de strategie die u vooropstelt om het toerisme in uw streek verder te ontwikkelen. U heeft zich er ook van vergewist dat het toeristisch-recreatief product wandelen beantwoordt aan de vraag van de toerist van morgen (op basis van behoefteprofielen). U gaat in het kader daarvan producten ontwikkelen en streven naar een kwalitatief onthaal. U zal de regio dan ook zo presenteren in de pers, reclame voeren als wandelregio en uw website aanpassen met beelden en teksten die refereren naar wandelen en fietsen. U heeft een profiel voor ogen dat u consequent naar voor draagt.

Bent u aan het werven? Neen! Indirect misschien wel, u informeert de vakantieganger immers over uw aanbod. Deze inspanningen zijn noodzakelijk in het gehele proces. U moet echter nog een stap verder gaan. Het werven zelf gebeurt pas als u concrete voorstellen doet en de toeristen de instrumenten aanreikt om te reserveren. De profilering is nodig om de vakantieganger te overtuigen, om zijn vertrouwen te winnen en in te spelen op zijn verwachtingen. Verkopen doet u pas met een kant-en-klaar arrangement of aanbod. 'Dit is wat we hebben, boek hier'. Wat is uw visie omtrent werven? Hoe wilt u dat gaan doen? Hoe ver wilt u gaan? Kiest u voor enkele wervingsacties die ingebed zijn in een imagocampagne of zijn permanente kortingsacties uw communicatiestijl? Gaat u voor zware kortingen (1 + 1 gratis) of is uw prijs uw prijs en bouwt u de actie op met kwaliteitsvolle argumenten?

Visie ontwikkelen

Het is niet omdat u een beleids- en communicatieplan heeft en doelstellingen heeft bepaald, dat u ook een specifieke visie heeft omtrent 'werven'.

Twee vragen om over na te denken:

- **Hoe ziet u het effectieve werven?**
- **Welke stappen bent u bereid te nemen om de toerist zover te krijgen dat hij reserveert?**

Een visie ontwikkelen betekent dat u weet wat u wilt bereiken (meer toeristen die reserveren in volpension), dat u concrete doelstellingen kunt benoemen (minstens 50 % van de reservaties moet volpension zijn), dat u bereid bent om keuzes te maken (u biedt alleen kortingarrangementen aan voor volpension) en dat u een actieplan kunt uittekenen om die visie om te zetten in resultaten (u adverteert alleen in lifestyle magazines).

Uw marketingplan voorziet dat u binnen een termijn van twee jaar de helft meer toeristen naar de regio haalt. U profileert zich als wandelregio en gaat dus ook rekruteren bij vakantiegangers met interesse in wandelen. Hoe wilt u die doelstelling concretiseren? Bent u wel zeker dat de groep wandelaars onder de toeristen groot genoeg is om te kunnen bewerken? Hoe zorgt u er gericht voor dat u de helft meer vakantiegangers krijgt? Uw **visie geeft richting aan uw doelstellingen** en zorgt voor de o zo belangrijke samenhang. **Dankzij een eigen visie kunt u zich onderscheiden van concurrenten.**

U zal een afgebakend aanbod moeten formuleren dat u in staat stelt om uw doelstellingen te realiseren. **Al te vaak stapt men van het formuleren van een doelstelling onmiddellijk over naar het realiseren van een wervende folder.** "We hebben meer volk nodig, dus gaan we een folder maken om bekendheid te verwerven". **U slaat jammer genoeg enkele motiverende en essentiële stappen over.**

Het is niet omdat een regio geschikt is om te wandelen dat u een breed publiek aanspreekt en het meteen ook motiveert. U zal eerst een SWOT-analyse moeten maken en daarna concrete wandelproducten formuleren die passen in uw visie en die uw eigenheid onderstrepen: erfgoed- of themawandelingen, kindvriendelijke wandelingen, natuurwandelingen, gecombineerde arrangementen en/of cultuurwandelingen? U zal een mix moeten maken tussen het toeristisch-recreatief product wandelen en de eigenheid van uw streek of landschap.

Ontwikkel nicheproducten die passen in uw visie. Hou daarbij rekening met zowel kwalitatieve als kwantitatieve verwachtingen. Heeft u een gastronomisch hotel, dan werft u geen klanten door alleen maar een advertentie met een menu in een krant of magazine te plaatsen of een folder te maken en te verdelen op een beurs. U mist belangrijke argumenten om levensgenieters te overtuigen. **Hoe ver u gaat in dat overtuigen, hangt af van uw algemene visie.** U stimuleert het koopgedrag van de vakantieganger (u werft!):

- door concrete en duidelijke aanbiedingen te formuleren;
- door te zoeken naar de ideale manier om de potentiële toerist aan te spreken.

Effectief werven veronderstelt

- een visie en een plan;
- een reeks van acties die elkaar ondersteunen;
- wervende technieken;
- opvolging.

Uw **algemene visie** bepaalt niet alleen wat u wilt bereiken, ook of u de klassieke weg op gaat of eerder vernieuwend voor de dag komt. Mag uw wervingsactie humoristisch zijn of vereist ze toch een zekere ernst? Moet u zoeken naar alternatieve wervingskanalen of is het beter om via de geijkte wegen toeristen aan te trekken?

Gaat het om een eenmalige wervingsactie of om een langdurige campagne? Voor uw **boodschap** maakt dat een groot verschil uit. U moet de juiste informatie aanreiken en bewust uw inhoud afstemmen op uw doelstellingen en doelgroep. Uiteraard speelt uw visie hierin een rol.

3. Keuzes maken

Werven houdt dus in dat u mensen aanzet tot handelen. De manier waarop u werft, hangt af van uw marketingdoelstellingen en doelgroepen. Wilt u de reguliere verkoop stimuleren of op zeer korte termijn extra omzet genereren? Werven betekent niet noodzakelijk dat u promoties of kortingen moet aanbieden. Promotie voeren is een marketingcommunicatie-instrument, net zoals sponsoring, reclame of winkelcommunicatie¹. Er bestaan bijgevolg verschillende niveaus van werven, ze hangen af van uw marketingdoelstellingen, en uiteraard ook van uw beschikbaar budget.

In functie van doelstellingen

U bouwt uw campagne op in functie van uw marketingdoelstellingen. Uw communicatiemix voorziet acties op korte en lange termijn. Zo is het heel goed mogelijk dat u voor bepaalde perioden wervingsacties uitwerkt die een heel gerichte doelgroep aanspreken. Verliefde koppels met Valentijn, grootouders met kinderen tijdens de korte vakanties, studenten in de pre-blok periode, senioren in het voor- en najaar. U heeft allicht ook een hoog- en laagseizoen. Een attractiepark kan in het laagseizoen werken met goedkope abonnementen die ze aanbiedt aan kinderen uit de streek. Op het eerste zicht lijken dit losse flodders, maar bij nader inzien worden ze doelgericht geïntegreerd in de jaarplanning.

Wilt u efficiënt werven, dan zal u een jaarplan moeten opmaken waarin alle communicatiedoelstellingen vervat zitten. U gaat bepaalde perioden van het jaar werken rond naambekendheid of profilering. Op een ander moment presenteert u uw toeristisch product in zijn geheel. Maar er zullen ook tijdstippen zijn waarop u heel concreet moet gaan werven en de mensen een aanbod voorleggen waarop ze kunnen intekenen.

¹ Winkelcommunicatie: alle communicatie die gevoerd wordt in het winkel- en verkooppunt om de consument alsnog te beïnvloeden in zijn koopgedrag.

Bepaal vooraf in uw jaarplanning waarom, wat en wanneer een actie moet plaatsvinden. Op basis hiervan maakt u gerichte keuzes betreffende kanalen, realisatie en timing.

De analyses die u maakte voor het opstellen van uw marketingplan zijn daarbij van groot belang. Bekijk uw bezoekersprofiel op verschillende niveaus: geografisch, naar leeftijdscategorie, gezinssamenstelling, of ze individueel of in groep reserveren, welke omzet ze vertegenwoordigen en wanneer de grootste concentraties bezoekers voorkomen. Een concurrentieanalyse helpt u om de verwachtingen van de toerist in te schatten. Ook uw boekhouding kan u helpen om knelpuntmomenten op te sporen. Zo'n analyse zal u helpen om promotionele wervingsacties op het juiste moment in te plannen. U leert eruit waar de tekorten zich situeren en het geeft u inspiratie om oplossingen te zoeken. Als blijkt dat u net in het toeristisch hoogseizoen een opvallend dalmoment heeft, dan is dat misschien te wijten aan de vakantievlucht naar het buitenland tijdens de beruchte 10 juli – 15 augustus periode. U kan overwegen om voor die periode een wervingsactie te doen gericht naar een doelgroep die buiten deze periode hun grote vakantie plant. Misschien zijn ze wel geïnteresseerd in een kort verblijf dichtbij huis.

Voor elk knelpuntmoment kan er een of andere oplossing worden bedacht. U moet alleen creatief zijn en de juiste keuzes maken. Wie kunt u bereiken op dat moment? Welk profiel komt in aanmerking? Heeft u een ideale doelgroep voor ogen, probeer u dan te verplaatsen in haar geest. Is uw aanbod wel geschikt voor deze doelgroep? Zou u ingaan op uw eigen aanbod? Vooraleer u zich echt tot de groep richt, moet u zeker zijn dat uw product voldoet aan de verwachtingen van de groep. U kunt dat testen of de doelgroep bevragen. Het betekent niet dat u iets moet wijzigen aan de kern van uw zaak. Als dat wel zo is, dan heeft u zich vermoedelijk tot de verkeerde mensen gericht. Het kan wel zijn dat er kleine aanpassingen nodig zijn, zoals bijvoorbeeld speciale openingsuren of een aangepast menu.

Om uw boodschap efficiënt bij uw gekozen doelgroep te brengen heeft u media en kanalen nodig die gericht geselecteerd werden op basis van een aantal criteria. U moet rekening houden met:

- het bereik van het medium;
- de selectiviteit;
- het rendement;
- de invloedzone;
- uw budget;
- het gekozen concept.

Wij bespreken het kiezen van de juiste kanalen in volgend hoofdstuk.



Rekening houden met budget

Keuzes maken doet u ook in functie van het beschikbaar budget. Heeft u genoeg geld om een grote campagne te realiseren of moet u zich tevreden stellen met een doelgerichte actie. Zorg in ieder geval voor ondersteuning. Heeft u alleen maar geld voor een kleine folder, koppel er dan een intelligente perscampagne aan. Heeft u veel ruimte, bouw dan uw campagne op.

Een voorbeeld

U heeft een regionaal erkend museum in een toeristisch interessante regio. Tot voor kort werd de publieksgerichte werking alleen georganiseerd vanuit museale doelstellingen. Toeristen werven was geen prioriteit. Door het toenemend belang van cultuurtoerisme en de impact van het behandelde thema op de regionale eigenheid, wil het museum ook haar collectie presenteren aan geïnteresseerde toeristen van buiten de regio. Om deze nieuwe groep museumbezoekers te werven, is er een visie en een concept nodig. De visie wordt uitgetekend door de conservator. Hij bepaalt dat toeristen geen apart aanbod nodig hebben, maar wel een andere manier van benaderen. Grote budgetten zijn er niet en daarom moeten er keuzes worden gemaakt. Het museum hanteert een hedendaagse presentatietechniek en zal de werving van de toeristen daar dan ook op afstemmen. Het ontwikkelen van een dagprogramma is onontbeerlijk om toeristen te motiveren om in de streek te vertoeven en het museum te bezoeken.

Om de doelgroep 'toeristen' af te bakenen wordt niet uitgegaan van dezelfde doelgroep als de gewone bezoekers van het museum, maar wel van deze van de toeristische regio. Het museum hoopt op 5000 extra bezoekers per jaar doordat het naast museumbezoekers ook toeristen gaat werven. Het is dus de bedoeling de nieuwe bezoekers te werven onder de groep bezoekers van de regio. De boodschap voor de toerist is ook anders dan deze voor de klassieke bezoeker. De eigentijdse meertalige presentatie, de regionale verankering en het actuele behandelde thema vormen de aantrekkingspolen. Het museum heeft geen bijkomend budget om toeristen te werven, maar moet de beschikbare middelen voor promotie verdelen over de verschillende acties. Dit is een realiteit die vaak voorkomt. Er zijn wel verwachtingen en doelstellingen, maar jammer genoeg geen of weinig budget.

Daarom wordt beslist om:

- zoveel mogelijk in te spelen op de communicatieacties van de betrokken regio;
- een toeristisch luik met een virtueel bezoek aan het museum te koppelen aan de website van het museum;
- zoveel mogelijk aanwezig te zijn op toeristische websites en blogs;
- zoveel mogelijk links te plaatsen op het internet;
- een zomer- en winterarrangement uit te werken in samenwerking met een logiesuitbater en dat via de website van beide partners aan te bieden;
- een wandel-museumarrangement uit te werken, gekoppeld aan een downloadbare rondleiding;
- aanwezig te zijn met affiches in toeristische informatiekantoren;
- toeristisch interessante horecazaken te voorzien van flyers met een reductiebon;
- een persdossier te versturen naar de toeristische pers;
- een reductiebon te samplen (gratis uitdelen) op een jaarlijks weerkerend toeristisch evenement dat aansluit bij het profiel van het museum.

Het museum wordt overal voorgesteld als een meertalig interactief en kindvriendelijk museum. De som van al deze acties zorgt voor een beter resultaat dan een eenmalige persactie of flyer met reductiebon. De mix van acties is samengesteld op basis van de vooropgestelde visie: de 5000 extra bezoekers worden gerekruteerd onder de toeristen die al interesse hebben in de regio. Daarom ook dat er in de eerste plaats gezocht wordt naar gezamenlijke wervingsacties met de toeristische sector, die ook geen of weinig invloed hebben op de besteding van het promotiebudget.

Chronologisch verloop voor promotionele wervingsacties:

- analyseer uw bezettingsgraad, verkoop of bezoekersaantallen van de laatste vijf jaren;
- bekijk uw boekhouding en interpreteer de knelpuntmomenten;
- bevraag de toeristen, leer hun behoeften kennen;
- leg alle analyses naast elkaar en zoek naar oorzaken;
- voer een concurrentieanalyse door;
- teken een investeringsplan uit;
- zoek een ideale doelgroep en een gepaste actie om tijdsgebonden te werven;
- werk een concept uit om de doelgroep te benaderen;
- kies media en kanalen;
- hou de resultaten van de wervingsactie bij;
- evalueer het rendement;
- integreer de promotionele wervingsacties in de jaarplanning.

4. Reactie uitlokken

Toeristen werven betekent dat u het gedrag van de vakantieganger wilt beïnvloeden of bevestigen. U overtuigt hem om naar uw regio, hotel of attractie te komen. Met een aanpak die alleen maar motiveert, en misschien zelfs imponeert, bereikt u onvoldoende uw doelstelling: maken dat er effectief toeristen in uw regio of hotel aanwezig zijn. Ze moeten beslissen en 'stappen ondernemen' om te boeken.

Heel wat mensen hebben een opstapje (een hulpmiddel) nodig om uiteindelijk tot actie over te gaan. U moet dat opstapje in de campagne of actie integreren. Reik eenvoudige en niet mis te verstane tools aan om te reserveren: een reservatiebon, een winkelmandje op uw website, een inschrijvingsformulier, een telefoonnummer om te reserveren. Flankeer het pure verkoopsinstrument met getuigenissen van andere kopers. Op die manier creëert u een groter vertrouwen. Maar zorg er ook voor dat men weet wat men koopt. Boeiende informatie over een regio of de beschrijving van een hotel die alleen wordt afgerond met 'contactgegevens' is te vrijblijvend. Geef tips, concrete arrangementen, baken een aanbod af en laat voor dat aanbod intekenen. Sluit eventueel een samenwerkingsakkoord af met logiesuitbaters en zorg er in uw communicatie voor dat de geïnteresseerde vakantieganger meteen kan reserveren. Streef naar meetbare respons. Elke reservatie, boeking of aankoop is meetbaar als u de verkoop noteert en cijfers verzamelt. Vooraleer u aan een 'wervende folder' begint, denk na over hoe u daarin gaat aanzetten tot actie.

U kunt geen toeristen werven zonder 'call for action'. Geen reactie zonder actie van uw kant.

Hoe u die 'call for action' omzet in concrete acties, aanbiedingen, tekst en beeld, leest u in het hoofdstuk 'Wervingstechnieken'.

5. Doelgroepbereik

De distributieproblematiek wordt vaak zwaar onderschat. Als u een communicatie op touw zet die als doelstelling heeft te werven, dan moet u ervoor zorgen dat u uw doelgroep bereikt. Het bereik van een medium en een goede distributie van folders zijn belangrijke aandachtspunten als u streeft naar resultaat.

Het is meteen duidelijk dat de keuze van het medium of instrument een extra bekommernis moet zijn. U richt zich tot een bepaalde groep van mensen. Als u werkt met een plan, dan is de doelgroep omschreven en kent u het profiel van de toeristen



die u wilt bereiken. U kiest dus het communicatiekanaal dat het meest geschikt is om uw doelstelling en doelgroep te bereiken. Evident is zo'n keuze uiteraard niet. Want naast bereik en distributie spelen ook andere factoren een rol: het profiel van het medium, de kostprijs, de geografische spreiding, de impact van het medium.

Besluit u een folder, flyer, magazine of brochure te maken, hou dan in uw budget en planning rekening met de distributie. Zorg ervoor dat u een distributieplan opmaakt. Een wervende folder bij de juiste vakantieganger brengen, vraagt inzicht en kennis van zaken. U kunt die kost beperken door gebruik te maken van bestaande distributiekkanalen. Toerisme Vlaanderen organiseert consumentenmailings waarin regio-informatie kan worden meegestuurd. Wilt u gebruik maken van de communicatiekanalen van Toerisme Vlaanderen, dan neemt u best contact op via www.toerismevlaanderen.be. U kunt ook ruimte kopen in de media, distribueren met de post, samplen op beurzen.

Denk aan een goede distributie:

- zorg dat u uw doelgroep kent;
- voorzie een distributieplan;
- waak over de goede verspreiding van uw boodschap;
- evalueer het bereik van de gekozen media;
- evalueer de globale actie.

IV. Wervingstechnieken

In vorig hoofdstuk vestigden wij de aandacht op de elementen die het succes van een wervingscampagne bepalen. De keuze van het juiste kanaal en de integratie van verkoopstechnieken zijn daarin zeer belangrijk. In dit deel willen wij verder uitdiepen waar u rekening moet mee houden.

- Waar moet u op letten bij de keuze van media en instrumenten?
- Welke media, instrumenten en dragers zijn geschikt om te werven?
- Hoe integreert u het AIDA-principe?
- Hoe kunt u argumenteren en aanzetten om te reserveren?
- Hoe evalueert u een actie en wat doet u met die gegevens?

Werven veronderstelt het gebruik van marketingcommunicatietechnieken. Deze 'trucs' maken het samenstellen en uitwerken van wervingsacties makkelijker. Ze helpen u om uw communicatie gestructureerd en beheersbaar te laten verlopen.

1. Geïntegreerde aanpak

Vooraleer wij verder gaan met het bespreken van mediaselectie en integratie van wervingsacties in een communicatieplan, willen wij eerst de begrippen media, instrumenten en dragers toelichten. Niet dat wij absoluut een theoretische benadering willen hanteren. Integendeel. Maar de termen vragen om wat uitleg en duiding zodat we weten dat we over hetzelfde spreken.

Media: Volgens professor Fauconnier zijn media technische instrumenten of apparatuur die het maken, versturen of ontvangen van boodschappen mogelijk maken, maar ook dragers of vervoermiddelen van communicatieboodschappen of reclame. Floor en Van Raaij spreken kortweg van dragers en vervoerders van boodschappen. Er bestaan verschillende mediumtypen zoals radio en tv, magazines en kranten, internet, telefoon en telefax, bioscoop, baanaffiches en alle buitenmedia, reclameartikelen, alle drukwerk waarop of waarin reclame kan geplaatst worden.

Reclame: Ruimte die men koopt op of in een medium om een boodschap mee te delen.

Instrumenten: Wij bedoelen marketingcommunicatie-instrumenten. Dit zijn benaderingswijzen voor marketingcommunicatie. Voorbeelden zijn reclame, public relations, direct marketing, winkelcommunicatie, persoonlijke verkoop, sponsoring en promoties.

Communicatiedragers: Dragere zijn alle fysieke middelen die boodschappen (al dan niet commerciële) overbrengen. In sommige gevallen wordt een drager ook een medium. Een folder en een presentatiebrochure zijn een drager, maar geen medium. Een boek is een drager, zoals ook een cd-rom, een verpakking, een poster, een verkeersbord, signalisatie. Als u in een toeristische pocket ruimte ter beschikking stelt van derden, dan wordt uw pocket een medium.

Kanaal: Een kanaal is een algemene benaming voor zowel media als dragers. Een kanaal zet het signaal van de zender om zodat het begrijpbaar wordt voor de ontvanger.

De begrippen communicatiemiddelen en communicatiekanalen worden wel eens door elkaar gebruikt. Onder communicatiemiddel begrijpt men doorgaans de apparaten die communicatie mogelijk maken zoals de telefoon, de computer, de gsm, maar ook de telegraaf, de postduif en de tamtam.

Welke kanalen zijn geschikt om te werven?

Deze vraag moet u ruim interpreteren en betekent eigenlijk: 'op welke manieren en via welke media en dragers kan men werven?'

Meer specifiek:

Levert een mediacampagne betere resultaten op dan een wervende folder? Op welke basis kan men keuzes maken? Kunt u direct mail toepassen in de toeristische sector?

Om de juiste kanalen te kunnen kiezen, moet u uw communicatiedoelstellingen toetsen aan de eigenheid van de kanalen. De folder die zoveel ingeschakeld wordt om te werven, is maar één van de vele opties. Kies de kanalen die het best aansluiten bij de verwachtingen en eigenheid van uw doelgroep. Elk kanaal heeft een ander bereik en een andere binding met de doelgroep. Bovendien leent het ene kanaal zich beter om te werven dan het andere.

Een overzicht van alle media en communicatie-instrumenten vindt u in de brochure '[Boodschap van de toerist. Efficiënte marketingcommunicatie in de praktijk](#)'. Daarin vindt u ook een bondige toelichting voor het selecteren van media.

In deze vormingsbrochure willen wij u vooral keuzes leren maken in functie van uw betrachting: toeristen werven. Het is niet de bedoeling u een algemene cursus mediaplanning te geven. Heeft u budget voor een reclamecampagne, dan raden wij u aan een mediaplanner aan te spreken. Dit is een professional die het reilen en zeilen van de media op de voet volgt en voor u de beste deals weet af te sluiten. U heeft hoe dan ook een basiskennis nodig om zelf professionele keuzes te kunnen maken of het advies van de mediaplanner te kunnen beoordelen.

Wij bespreken enkele **criteria** waarmee u rekening moet houden bij uw selectie:

- het **bereik**: u wilt een bepaalde groep vakantiegangers bereiken? Met welke kanalen bereikt u die mensen? Anders gesteld, welk bereik heeft het kanaal of het medium dat u heeft gekozen?
- de **invloedzone** of marktgebied: waar wilt u toeristen werven? Is een nationale campagne of distributie wel zinvol? Het bereik van een nationale krant is heel groot, maar hoeveel % vakantiegangers bereikt u?
- de **kenmerken** van het kanaal: heeft het kanaal dat u selecteerde wel de juiste intrinsieke eigenschappen om uw communicatiedoelstellingen te realiseren? Is het wel geschikt om te werven? Laat het een respons van de vakantieganger toe?
- uw **budget** en het rendement: u heeft een communicatiebudget dat vrij beperkt is. Waar gaat u prioriteiten leggen en waarom?
- **frequentie**: hoeveel contacten heeft u nodig voordat de vakantieganger overgaat tot actie? Na hoeveel advertenties of mailings is hij overtuigd?

Bereik en invloedzone

Als u een kanaal kiest voor uw wervingsactie of -campagne, moet u zeker zijn dat u een voldoende groot bereik heeft én dat uw actie ook bij de juiste mensen terechtkomt. U moet zich altijd afvragen hoeveel en welke vakantiegangers u benadert. Het bereik dat u genereert met een brochure hangt af van uw distributie. Het bereik van een media-actie hangt af van het gekozen medium. Om het bereik te kunnen evalueren moet u ofwel statistieken bijhouden van uw distributie ofwel de cijfers opvragen bij de betrokken media.

Met het bereik van een medium bedoelt men het aantal personen dat in contact komt met het medium dat u heeft geselecteerd. Als u dit uitdrukt in een percentage, spreekt men van de dekking. Van CIM (Centrum voor Informatie over de Media) gecontroleerde media is het gemiddeld of totaal bereik makkelijk controleerbaar omdat de cijfers publiek worden gemaakt. Er zijn echter ook kanalen waarvoor het moeilijker is het bereik kwantitatief weer te geven, maar die wel kwalitatief interessant zijn. De omvang van het bereik is immers niet rechtevenredig met het resultaat. Wat gaat voor u het beste resultaat opleveren? Een eenmalige wervingsactie in een magazine als Knack of Nest, een direct mailcampagne die u organiseert in samenwerking met Toerisme Vlaanderen, een brochure die u verspreidt via beurzen en toeristische informatiekantoren?

In de toeristische sector is het budgettair en professioneel gezien niet altijd mogelijk om te analyseren en te overwegen aan de hand van cijfermateriaal. U moet immers ook rekening houden met uw doelgroep. U moet inschatten via welke kanalen uw potentiële toeristen op zoek gaan naar informatie, met welke media zij in contact komen en welke kanalen zij betrouwbaar vinden. Bereik alleen is niet genoeg als criterium om een kanaal te selecteren. U moet wikken en wegen, nadenken over het bereik, uw doelgroep inschatten, uw concept ondersteunen en vooral de vakantiegangers blijvend benaderen.

Contactfrequentie

Om vakantiegangers te overtuigen, heeft u meer dan één contact nodig. De toerist moet u verschillende keren tegenkomen onderweg. Hoe beter hij u kent, weet wie of wat u bent, hoe makkelijker het is hem te overhalen om bij u te kopen, boeken of reserveren. U moet ervoor zorgen dat de vakantieganger u regelmatig ontmoet, op een of andere manier: via de pers, in een reisreportage, op internet, via een mailing of op een beurs. De wervingsactie op zich kan eenmalig zijn, maar de slaagkans van zo'n actie is hoger als u al bekend bent bij uw doelgroep en u ze heel regelmatig benadert met informatie.

Kenmerken & doelstellingen

Toeristen aanzetten om te boeken of te kopen, vraagt om een vrij direct contact. U moet selectief te werk gaan, anders riskeert u een groot bereik, maar ook veel verwaarloosbare en inefficiënte contacten.

U verlangt een concrete actie van uw doelgroep: een aankoop of reservatie. Althans dat is de bedoeling als u meetbare resultaten vooropstelt. 'Werven' heeft een dynamisch karakter. U beoogt binnen een bepaalde termijn resultaat te zien. Zorg er daarom voor dat u kanalen kiest die **dynamisch, interactief, selectief en verkoopgericht** zijn.

Een drager die statisch is, ontbreekt wervende eigenschappen. Een folder is meestal statisch en dus geen ideaal kanaal om te werven, tenzij u het drukwerk dynamiseert en afbakent in tijd. Alles hangt af van de manier waarop u het kanaal gebruikt en invult. Sommige media of instrumenten lenen zich beter voor een dynamische en persoonlijke communicatie.

De tabel op de volgende pagina heeft een overzicht van kanalen en instrumenten. U ziet meteen welke minder geschikt (-), geschikt (+) en uiterst geschikt (++) zijn om te werven.

De geschiktheid hangt uiteraard ook af van de manier waarop het medium wordt gebruikt.



Kanaal	interactief	dynamisch	selectief	AIDA	wervend
advertentie	-	+	+	AA	+
responsadvertentie	+	+	+	DA	++
publireportage	+ en -	-	+ en -	IDA	+
radiospot	-	+	-	AD	-
tv-spot	-	+	-	AD	-
website	++	++	+	AIDA	++
blog	++	++	++	AD	+
e-mailing	++	++	++	AIA	++
direct mail	++	+	+	AIDA	++
brochure	-	-	+ en -	ID	-
folder	-	+	-	AD	-
responsfolder	+	-	+ en -	IA	+
postkaart	+	-	+	ADA	+
custom magazine	+	-	+	AIDA	++
verpakking	-	-	-	AD	-
e-zine	++	++	+	AIA	++
baanaffiches	-	-	-	AD	-
affichettes	-	-	+	AA	+
stoepreclame	-	+	-	AA	+
flyer	+	+	+	ADA	+
webvertising	+	+	+	AA	++
persactie	-	+	-	AI	+ en -
beursverkoop	++	+	-	AIDA	++

interactief: laat respons en interactie makkelijk en snel toe

dynamisch: kan relatief snel geüpdatet of aangepast worden

selectief: bereikt de doelgroep op een selectieve manier

AIDA: duidt aan voor welk deel uit het AIDA-proces het kanaal geschikt is, A=aandacht trekken, I=interesse opwekken, D=verlangen creëren, A=aanzetten tot actie

wervend: geeft aan in welke mate het kanaal geschikt is om te werven

Uit deze tabel blijkt dat een responsadvertentie, e-mailing, custom magazine, e-zine, direct mail, webvertising, flyer en beursverkoop theoretisch en op basis van de kenmerken 'interactief, dynamisch, selectief en AIDA' het best scoren. Alles hangt er uiteindelijk van af hoe u omgaat met het medium of kanaal.

Uitleg bij de tabel:

Advertenties in magazines en kranten, baanaffiches en publiciteit in toeristische gidsen zijn in principe minder geschikt om te werven dan direct mail omdat ze minder interactief en dynamisch zijn. Reclame heeft evenwel zijn functie, maar daarom niet meteen om te werven. Reclamecampagnes worden eerder aangewend om:

- een algemene behoefte te creëren (om de campingvakantie te promoten bijvoorbeeld);
- het profiel of imago van een toeristisch product te onderstrepen of bevestigen;
- naambekendheid te verwerven.

Responsadvertenties daarentegen hebben wel een uitgesproken wervend karakter. Een paginagrote advertentie met een bon in een reis magazine kan interactief, dynamisch, selectief en verkoopgericht zijn, als u de juiste technieken toepast. Attractieparken met een grote naambekendheid en een positief imago hoeven geen uitleg meer te geven over wie of wat ze zijn. Ze kunnen een deel van de AIDA-opbouw achterwege laten en een wervende advertentie plaatsen om tickets voor een welbepaalde periode van het jaar aan de man te brengen. In dit geval is de wervende

advertentie een dynamisch promotiemiddel. Sommige kranten organiseerden een tiental jaar geleden grote lezersacties met bootreizen aan dumpingprijzen. Dit zijn voorbeelden van joint-promotions (zie ook [Boodschap van de toerist. Efficiënte marketingcommunicatie in de praktijk](#)) met een wervend karakter, zowel voor de krant als voor het overzetbedrijf.

Het is heel vaak zo dat u, rekening houdend met uw communicatiedoelstellingen, doelgroep, budget en mediaselectie, tot het besluit komt dat een advertentiecampagne de betere oplossing is om uw vooropgestelde doelstellingen te bereiken. Wilt u gaan werven via een krant of een magazine, dan heeft u daar goede redenen voor, deze bijvoorbeeld:

- de lezers van het magazine of de krant beantwoorden perfect aan uw beoogde doelgroep;
- u kunt een advertentiereeks opbouwen in combinatie met publireportages of redactionele bijdragen;
- het magazine of de krant heeft een periodiek karakter;
- de actie is controleerbaar in tijd;
- het profiel van het magazine of de krant sluit perfect aan bij uw profiel;
- de wervende actie is een onderdeel van een speciale bijlage over uw toeristisch product.

Een goede mediaselectie hangt af van subjectieve factoren en elke keuze moet gemaakt worden in functie van uw specifieke situatie. De manier waarop u omgaat met het medium, bepaalt de slaagkansen van uw actie.

Reclame is doorgaans duur, maar dat heeft met het grote bereik te maken. Nationale media zijn duurder dan regionale media. Wilt u in bepaalde regio's toch een breed publiek bereiken, overweeg dan een regionale inlassing. Er bestaan regionale reclame- en huis-aan-huisbladen, city- en vrijetijdsmagazines die aanleunen bij het profiel van de toerist die u zoekt. Als u budget heeft voor een reclamecampagne waar een wervingsactie aan gekoppeld is, zoek dan naar de meest efficiënte combinaties van nationale en regionale media, afhankelijk van de doelgroep en de invloedzone die u voor ogen heeft. Een doordachte mediamix levert betere resultaten op.

Uit de tabel kunt u ook afleiden dat een custom magazine veel kansen biedt. Een custom magazine is een consumentenmagazine dat speciaal voor u en op maat wordt gemaakt. In de toeristische sector werden al heel wat van deze gratis magazines gelanceerd. StapAf van Toerisme Oost-Vlaanderen is een mooi voorbeeld. Zo'n magazine geeft de mogelijkheid om advertenties, reportages, publireportages, wedstrijden, responsadvertenties, kortom het hele gamma magazinecommunicatie toe te passen. Als u dit middel als een echt medium gaat uitwerken, dan biedt het duizend en een opportuniteiten om te werven en boodschappen kwijt te kunnen. Uiteraard is dit niet de goedkoopste oplossing, vooral omdat u ook rekening moet houden met distributie. Toch is zo'n magazine een overweging waard omdat u de vorm, het aantal pagina's, de uitwerking en de distributie volledig zelf in de hand heeft. Efficiënt ingeschakeld kan het heel wat andere media vervangen. The Outsider, een buitensportorganisatie met een reisaanbod voor groepen, maakte ooit wat toen nog een nieuwsbrief (The Insider) werd genoemd. Hij was weloverwogen opgebouwd met een afwisseling van columns, reisreportages, publireportages met het nieuwe aanbod, wedstrijden, verwijzingen naar de website, advertenties met concrete aanbiedingen. Elke afdeling (zakentoeurisme, scholen of verenigingen, verhuurcentrum) had zijn eigen rubriek. Het magazine werd verdeeld via direct mail bij bestaande klanten, verspreid op beurzen en meegegeven aan prospecten. Het stierf na jaren zeer goed functioneren een stille dood omdat het een arbeidsintensief product is dat veel tijd in beslag neemt van de bestuurders. Doch vandaag groeit de behoefte om het opnieuw te lanceren omdat de resultaten ook lonend waren. In een nieuw kleedje gestopt, met een beter distributieplan en in een gunstig klimaat (de consumentenmarkt is nu klaar voor custom magazines) levert het magazine gegarandeerd vele boekingen op.



Mediaselectie

Hoe komt u tot de juiste mediamix?

- formuleer uw communicatiedoelstellingen (imago, informeren, werven,...);
- onderzoek en schets het profiel van uw doelgroep;
- kies kanalen die de juiste kenmerken bevatten om uw doelstellingen te ondersteunen (zie tabel pagina 23);
- selecteer per doelstelling en doelgroep één of meerdere kanalen die in aanmerking komen;
- kies kanalen met een groot bereik;
- Wees selectief in de keuze van uw kanaal. Vindt de toerist het kanaal dat u gekozen heeft wel betrouwbaar of interessant?
- analyseer uw kost per contact.

Kost per contact

Met deze laatste vraag bent u bij een belangrijk selectiecriteria gekomen: de kost. Hoeveel budget heeft u beschikbaar? Hoe gaat u het aanwenden?

Wat kost een wervende folder in vergelijking met een wervende campagne, rekening houdend met zowel de productie als de distributiekost? Als u kost, bereik en de kenmerken van het medium in de weegschaal gooit, komt u uit bij uw ideaal wervend kanaal en concept.

Als u de kosten per contact gaat berekenen, weet u wat de actie waard is. Termen die vaak gebruikt worden om de efficiëntie van een medium te meten zijn:

- OTS: opportunity to see (geeft aan hoeveel keer een toerist in contact kan komen met uw boodschap als u een bepaald medium gebruikt);
- OTH: opportunity to hear;
- GRP: gross rating point (meting die u toelaat om de impact van een campagne te kwantificeren: % dekking x OTS/gemiddelde herhaling = GRP).

Als u een uitgebreide of nationale campagne wilt voeren, raadpleegt u best een mediaplanner.

Communicatiemix

Beperk u niet tot één kanaal om te werven. Het beste resultaat bekomt u als u de wervingsactie simultaan of parallel laat lopen met andere communicatieacties.

U kunt dezelfde actie via diverse media verspreiden zodat u verschillende doelgroepen aanspreekt. Zorg er wel voor dat u de actie aanpast aan de typische kenmerken van het medium dat u geselecteerd heeft en aan de doelgroep. Bijvoorbeeld: u biedt via direct mail een speciale hotelactie aan. U richt zich tot voormalige gasten. Aangezien u het aanbod verstuurt via de post, laat u ook antwoorden via die weg (met een inschrijvingsformulier). Daarnaast biedt u ook de mogelijkheid om te reageren via telefoon en internet. De actie (dezelfde of onder aangepaste vorm) loopt ook op uw website. Internetgebruikers die via een zoekmachine op uw website terechtkomen, zien meteen een kadertje met het speciale aanbod. Ze kunnen online boeken en betalen. U haalt nog meer resultaat uit de actie als u adverteert met een banner of een link op een internet reisnieuwsbrief. Wie klikt op de link, komt op uw website oog in oog met het aanbod.

Promotieacties voor klanten en prospecten

Als u klantentrouw wilt belonen, kunt u niet dezelfde promoties toekennen aan bestaande klanten als aan nieuwe klanten. Zorg er dan voor dat er een onderscheid is in het aanbod voor trouwe gasten. Zo ziet de nieuwe gast meteen dat een relatie loont. Uw goede klant voelt zich gewaardeerd en gesterkt in zijn beslissing om opnieuw voor u te kiezen.

Een andere manier om voordeel te halen uit een communicatiemix is door verschillende instrumenten parallel in te schakelen. U kunt deelnemen aan een vakantiebeurs en ter plekke een wedstrijd organiseren. Met de informatie die u daar verzamelt, organiseert u achteraf een e-mailing met een mooi verblijfsarrangement. Op het moment dat u de mailing verstuurt, maakt u ook een persbericht over de toeristische nieuwigheden in uw regio. Op uw website plaatst u actueel nieuws in de kijker en geeft u meerwaardetips voor een bezoek aan de streek. U vraagt ook de mening van toeristen die genoten van het arrangement. In de streek vindt een toeristisch dagevenement plaats. U maakt een flyer met daarop meer info over het arrangement en geeft meteen een korting voor wie reserveert met de code die vermeld staat op de flyer.

Boodschappen moeten elkaar versterken. Ofwel door te herhalen wat het aanbod inhoudt, ofwel door alle informatie in diverse media op elkaar af te stemmen.

2. Consumentenpsychologie

Werven is een verkoopproces. In principe moet u dus ook verkoopstechnieken toepassen om uw toeristisch aanbod aan de man te brengen. Uiteraard moet u rekening houden met de aard van het toeristisch-recreatief product en met het consumentengedrag van de toerist-recreant.

FCB-matrix

Het toeristisch-recreatief product is globaal bekeken weinig of niet impulsgevoelig. Het betekent dat de toerist nadenkt over zijn reis en pas boekt als alle verwachtingen zijn ingelost. Een reis boeken is voornamelijk ook een emotionele beslissing. Ratio komt er alleen aan te pas als de prijs een rol speelt.

Het consumentengedrag kan worden weergegeven in een algemeen marketingmodel dat rekening houdt met enerzijds de betrokkenheid van de koper (hoog of laag) en anderzijds met zijn aankoopmotief (ratio of emo). Het marktonderzoeksbureau Foote, Cone and Belding² ontwierp de FCB-matrix om dit in beeld te brengen. Dankzij dit model kan men snel afwegen waar een product zich bevindt in de matrix (affectief versus cognitief en hoge of lage betrokkenheid van de consument) en welke marketingcommunicatiemiddelen het meest geschikt zijn om deze producten in de markt te plaatsen. Reizen met een hoog droomgehalte verkoopt u met emotie (advertenties met wondermooie beelden). Voor de promotie van low-budget trips heeft u ratio nodig. U moet vooral prijzen vergelijken en de low-budget reiziger begeleiden in zijn berekende aankoop.

Een reis boeken of een uitstap plannen is een emotionele beslissing. Toch wordt over de bestemming en de keuze van het logies wel degelijk nagedacht. De toerist voelt zich uitermate betrokken bij het toeristisch-recreatief product. Ook hier geldt: 'Zeg waar en hoe u op reis gaat en ik zeg wie u bent.'

Uiteraard mag u niet veralgemenen en heeft elk toeristisch product zijn eigen FCB-matrix. Alles hangt af van de doelstelling en de motivatie van de reis of uitstap. Een hotel voor een citytrip moet aan andere voorwaarden voldoen dan een B&B voor een relaxvakantie op het platteland. Een zakenreis stelt andere eisen dan een vrienden-trip. Als de hotelkamer niets meer is dan een slaapplek voor de nacht, dan is de betrokkenheid van de toerist ook anders dan bij een relax- en charmeverblijf.

De betrokkenheid en het aankoopmotief van de toerist bepalen de manier waarop u hem moet benaderen. Als prijs een rol speelt, dan formuleert u kortingen. Als de sfeer belangrijker is, dan speelt u in op charme, interieur en uitstraling.

Het verkoopverhaal

U zal uw boodschap moeten vertalen en vertellen. U zal uw verhaal moeten opbouwen zodat de vakantieganger vertrouwen in u krijgt en uiteindelijk ook reserveert. In

²Foote, Cone and Belding is een internationaal communicatiebureau dat aan de basis lag van de FCB-matrix. Meer info op nl.wikipedia.org/wiki/FCB-matrix

dat verhaal zijn een aantal elementen van belang. In de eerste plaats uw AIDA-elementen. U moet de aandacht trekken, interesse opwekken, maken dat men echt gaat verlangen naar uw toeristisch product om tenslotte te reserveren, boeken of kopen.

U moet zoeken naar de juiste argumenten, een meerwaarde bieden, onzekerheden wegnemen bij de vakantieganger en de toerist begeleiden in zijn beslissingsproces. De kernwoorden zijn **argumentatie**, **meerwaarde** en **actie**!

Argumenteren:

Als u een toerist wilt overhalen om naar een bepaalde streek op reis te gaan, een kamer in uw hotel te boeken of in te schrijven op een arrangement, dan heeft u argumenten nodig die hem overtuigen. Goede argumenten. Elke doorwinterde verkoper weet dat iedere klant anders is en dat hij zijn verkoopsgesprek moet aanpassen aan de persoon die voor hem staat. Hij verandert zijn argumenten in functie van de klant. Hij probeert te achterhalen wie de man of de vrouw voor hem is om op het juiste moment doorslaggevend troeven op tafel te gooien. Weet dus tot wie u zich richt en reik argumenten aan die voor die doelgroep van toepassing zijn. Leer de gevoeligheden en vooroordelen kennen, speel in op emoties en zeg de juiste dingen. Toeristen die u helemaal niet kent of waarvan het profiel heel vaag is, kunt u moeilijker bewerken dan vakantiegangers die eerder met uw toeristisch product kennismaakten.

U kunt alleen efficiënt argumenteren als u:

- uw doelgroep kent (door ernaar te luisteren en te weten wie ertoe behoren en welke verwachtingen zij hebben);
- eventuele weerstanden en vooroordelen wegwerkt;
- empathie heeft voor de toerist;
- antwoorden formuleert op specifieke behoeften van de doelgroep;
- over een goed aanbod beschikt;
- duidelijkheid schept in het aanbod;
- het aanbod vertaalt naar klantenvoordelen.

Hoe aantrekkelijker het aanbod, hoe makkelijker het is om de toerist te overtuigen. Maar u moet wel motiveren om reactie uit te lokken. Een betaalbare hotelkamer in de buurt van de Kunstberg in Brussel met een uniek zicht op de stad, verkoopt zichzelf. U mag uiteraard niet vergeten de juiste argumenten te gebruiken. Als u vergeet te zeggen waar het hotel gelegen is en hoe schitterend het uitzicht is, dan verliest u uw sterkste troeven.

U moet dus veel aandacht besteden aan uw argumenten, zorgen dat ze de juiste toon bevatten, inspelen op de verwachtingen of behoeften van de aangesproken toerist en uw toeristisch aanbod op de gepaste manier in de kijker zetten.

Meerwaarde bieden:

Een toerist is meestal een meerwaardezoeker. Op vakantie gaan is een feest. Men wil weg van huis, de dagelijkse sleur achter zich laten en genieten, op welke manier dan ook. De ene vakantieganger vult zijn droomvakantie in met zon, zee en strand, de andere met een citytrip, een avontuur of feestgedruis. Vakantie, niet hoeven werken, is een behoefte. Meer over het profiel van de Vlaamse toerist vindt u in de toerismecahiers 'Vlaanderen Vakantieganger 2005' en 'Profielwijzer van de toerist'. Beide publicaties kunt u bestellen via www.toerismevlaanderen.be.

Een goede wervingsactie speelt in op de eigenheid van vakantie. Ze bevat elementen die de toerist een meerwaarde of iets extra bieden. Het gaat niet zozeer om het aanbod op zich. Een kortingsactie is een kortingsactie. U hoeft niet per se nog eens een nacht gratis bovenop te geven of een supplementair cadeau of een extra lunch. Het is niet de plus, plus, plus die de actie interessant maakt, maar wel de kwaliteitsbeleving van het aanbod. Wie teveel gratis weggeeft, haalt de waarde van zijn eigen toeristisch product naar beneden. U moet het net opwaarderen. Bouw daarom een wervingsactie op zoals een offerte: flankeer het effectieve aanbod met informatie die uw product in zijn totaliteit waardevoller maakt.



Voorbeelden:

- zet de mogelijkheden van de streek in de kijker (alleen echt unieke dingen);
- vertel dat het een B&B is waar al bekende Vlamingen hebben gelogeerd (als dat zo is!);
- benadruk het extra comfort;
- zeg dat het attractiepark in een toeristische regio ligt waar er heel wat te beleven valt voor kinderen (geef concrete voorbeelden!);
- vergeet niet te melden dat het terras een overweldigend uitzicht heeft over een dal;
- bied combipakketten aan waarin de huur van fiets, fietskaarten en picknick inbegrepen zijn.

U vindt voor elke actie meerwaardetips. Geïsoleerd zullen zij misschien geen vakantiegangers overtuigen, maar de combinatie van een aantal kleine op het eerste zicht onbenullige argumenten, kunnen het verschil maken.

Onzekerheden wegnemen:

Klanten hebben altijd vragen bij een aankoop. Hoe groot zijn de kinderbedjes? Moet ik handdoeken meenemen? Ligt het hotel in het centrum van de stad of aan de rand? Zijn de huurfietsen in goede staat? Zijn de musea die in het arrangement zitten wel open op zondagmiddag? Neem alle eventuele onduidelijkheden weg. Hoe minder onzekerheid er heerst, hoe minder weerstand er is tegenover het product en de aankoop. Zorg dat men zich niet hoeft af te vragen waar het hotel precies ligt, of het ontbijt is inbegrepen in de voordeelprijs, of de reis begeleid wordt door een Nederlandstalige reisleader. Tracht antwoorden te formuleren op de belangrijkste vragen die kopers zich stellen. Reik zeker geen verkoopsargumenten aan die bijkomende vragen oproepen. Zijn er toch elementen die een reservatie in de weg kunnen staan, omring ze door positieve argumenten zodat de minpuntjes erbij worden genomen. Zaken verzwijgen, doet u beter niet (bijvoorbeeld dat er werken aan de gang zijn in de B&B). Vermeld ze, maar voeg elementen toe die het verblijf toch aantrekkelijk maken. Teleurstelling moet u koste wat het kost vermijden, want negatieve mond-aan-mondreclame zet u niet zomaar recht.

3. CRM

In de tabel op [pagina 23](#) kon u zien dat direct mail en e-mail ideale marketingcommunicatie-instrumenten zijn om te werven.

Direct marketing wordt in eerste instantie gekenmerkt door het persoonlijk contact tussen de aanbieder en de klant. U staat als het ware oog-in-oog met de toerist. Figuurlijk uiteraard, want het gaat om directe communicatie via de post of internet. Een direct mail of e-mail is aan elke toerist persoonlijk gericht. Denk aan de e-mailcampagne van Toerisme Vlaanderen.

Direct mail en e-mailing bieden u de gelegenheid om uw vakantiegangers beter te leren kennen. U kunt polsen naar hun voorkeuren en deze informatie bijhouden om hun later meer gerichte aanbiedingen te sturen. Bestemmingen en reizen waarvan u weet dat ze in hun interessesfeer liggen bijvoorbeeld. Deze methode is gebaseerd op de kennis van uw doelgroep en klanten. In marketingmiddens spreekt men van CRM of Customer Relationship Management. Alweer een boeiende manier om toeristen te werven. Maar wat moet u weten voor u eraan begint en wat heeft u nodig?

In principe bestaat CRM uit verschillende fasen:

- verzamelen van persoonsgegevens;
- het filteren van informatie in functie van een doelstelling;
- een wervingsactie;
- sluiten van de verkoop;



- levering van de producten of diensten (=fulfilment);
- verwerken van de informatie en het terugkoppelen naar de database;
- inventariseren van het aankoopgedrag van de klant;
- cross-selling en aftersales³ (vervolgacties).

Verzamelen van persoonsgegevens

Als u een toerist persoonlijk wilt benaderen, dan heeft u ook informatie van hem nodig: een postadres, een telefoonnummer of een e-mail adres. Het verzamelen van NAW-gegevens (Naam, Adres, Woonplaats) voor het samenstellen van een house-list (eigen database) is gebonden aan regels. Raadpleeg hiervoor in ieder geval www.privacycommission.be. Als u zelf adressen verzamelt (bijvoorbeeld door een wedstrijd te organiseren), bent u verplicht te vermelden wie u bent en waar u het adres voor nodig heeft of zal gebruiken in de toekomst. U kunt toeristen alleen persoonlijk aanschrijven als u daar vooraf hun uitdrukkelijke toestemming voor hebt gekregen. Laat ze op het formulier dat ze invullen een hokje aankruisen waardoor ze zich akkoord verklaren commerciële informatie van u te willen ontvangen. Dat geldt zowel voor een postmailing als voor een internetmailing.

Er bestaat een Robinsonlijst. Als de toerist zich daarop inschrijft, maakt hij kenbaar dat hij geen ongevraagde reclame wenst te ontvangen. Deze lijst is een initiatief van het Belgisch Direct Marketing Verbond en bestaat ook voor e-mail, fax, sms en telefoon.

U kunt ook persoonlijke gegevens 'huren' bij een listbroker. Deze gespecialiseerde bedrijven lenen adressen uit voor éénmalig gebruik. Zij toetsen hun databases regelmatig af met de Robinsonlijsten voor e-mail, sms, telefoon en post zodat u zeker bent van betrouwbare adressen. Hoe meer gedetailleerde informatie, hoe duurder de kostprijs per adres. Listbrokers verhuren niet alleen NAW-gegevens, maar ook specifieke profielen. U kunt bijvoorbeeld gericht adressen bestellen van medioren, hoger opgeleide mensen uit Vlaanderen, mensen met een specifieke interesse.

Het beheren van een grote database en ze efficiënt benutten en uitpuren voor wervingsacties, is eigenlijk specialistenwerk. Hoe meer informatie de database bevat, hoe gericht ze ingezet kan worden. Een goede database is de perfecte basis voor CRM. CRM is dus geen softwarepakket, maar eerder een marketingmethode om relationeel met klanten om te gaan. U kunt:

- een database segmenteren (opdelen in groepen en rubrieken maken volgens diverse criteria die u zelf bepaalt);
- de resultaten van wervingsacties integreren en achteraf gebruiken om aan cross-selling te doen;
- modellen opmaken die een beeld geven van het aankoopgedrag (RFW-model)⁴;
- persoonlijke profielen opmaken zodat u weet welke toerist waarin geïnteresseerd is.

De database stelt u in staat om toeristen te selecteren die bijvoorbeeld:

- interesse hebben in een bepaalde regio;
- interesse hebben in een specifieke recreatievorm;
- beantwoorden aan een bepaalde leeftijdscategorie of gezinssamenstelling;
- ...

Iedereen kan tot op zekere hoogte de technieken van CRM toepassen door de resultaten van wervingsacties te noteren in een eenvoudig excelbestand.

Door de gegevens van verschillende acties en enquêtes samen te voegen, kan men interessante informatie van toeristen bundelen die als basis dient om een relatie op

³Cross-selling: complementaire producten verkopen aan klanten die positief reageerden op een eerste verkoop. Als u weet dat ze interesse hebben in een cultuurreis naar Barcelona, dan hebben ze nadien misschien ook interesse in een cultuurreis naar Praag.

After sales: service na verkoop om een grotere klantentevredenheid te bekomen en een relatie op te bouwen. Stuur een kaartje met nieuwjaars- of verjaardagwensen. Breng toeristen op de hoogte van belangrijk nieuws of vraag het gastenboek in te vullen op de website.

⁴RFW-model: profiel van een klant, geeft weer wanneer de laatste aankoop gebeurde, met welke frequentie de klant koopt en welke waarde zijn aankopen vertegenwoordigen.

te bouwen. Een database is dus niet statisch, maar dynamisch. Ze evolueert in de tijd en groeit mee met uw activiteiten en de behoeften van de toerist.

Met een afgebakende doelgroep (uit uw database) is het veel makkelijker om de wervingsactie resultaatgericht in te vullen en op te volgen.

4. Call for action

Werven is overhalen. Als u toeristen wilt, moet u verder gaan dan hun intentie positief beïnvloeden. Zorg dat ze boeken, zonder de aankoop uit te stellen naar een latere datum. Het betekent niet dat u toeristen onder druk moet zetten, want dat werkt soms tegen u. Let er gewoon op dat u voldoende elementen aanreikt die een reservatie mogelijk maken. Presenteer uw aanbod op een blaadje, verlaag de aankoopdrempel door de toerist te begeleiden in zijn denkproces.

Dat kunt u doen door:

- hem duidelijke en betrouwbare argumenten voor te leggen (zie hoger);
- een afgebakend product voor te stellen (dit kan je boeken/kopen tegen die prijs);
- hem punt voor punt uit te leggen wat hij moet doen (vul de bon in);
- de prijs zichtbaar te vermelden;
- een reservatie- of inschrijvingsformulier te voorzien waar hij alleen zijn gegevens moet aanvullen;
- hem vertrouwen te geven;
- een tijdslimiet in te voegen (inschrijven voor een bepaalde datum);
- het AIDA-principe toe te passen.

Als u communiceert met de bedoeling reactie uit te lokken, dan moet u ook lokaas voorzien. Zorg altijd voor een of andere meetbare vorm van feedback, zoals een antwoordformulier, informatieaanvraag of wedstrijd. De uiteindelijke doelstelling is dat u toeristen naar uw regio of uitbating brengt. Uw wervingsactie is pas geslaagd als u een transactie kunt realiseren (op korte of lange termijn).

AIDA-hoe?

In hoofdstuk 2 vertelden wij u dat werven het resultaat is van een proces. U moet de mensen meenemen in uw gedachtegang en ze begeleiden bij het nemen van beslissingen. Het AIDA-principe leert dat u eerst de aandacht moet vragen van de vakantiegangers, dat ze interesse moeten krijgen in uw toeristisch product en verlangen naar een vakantie in uw regio of hotel. Pas dan kunt u hen een concreet voorstel formuleren. Maar hoe bereikt u die dingen? Hoe trekt u de aandacht en creëert u een verlangen?

- Aandacht trekken: Laat de toerist stilstaan bij iets of stel hem een vraag. Op die manier focust u zijn gedachte. U bereikt hetzelfde effect met een grappig beeld of een pakkende getuigenis. Zoek een gepaste opener.
- Interesse opwekken: Stel uw toeristisch product op een aantrekkelijke manier voor en voeg er meerwaardeargumenten aan toe. Waarom is uw aanbod zo interessant? Wat heeft de toerist concreet aan u? Waarin bent u uniek? Waarom heeft de toerist een goed gevoel bij uw aanbod?
- Verlangen creëren: Deze stap in het wervingsproces is de moeilijkste. U moet met uw meest overtuigende argumenten voor de dag komen en inspelen op de emoties van de vakantieganger. De toon is op dit moment enorm belangrijk en bepalend voor de rest van het proces. Leg het kordaat aan boord. Zorg ervoor dat de toerist in dit stadium al wou dat hij op vakantie vertrokken was. Het is geen kwestie meer van 'warm maken', maar van aantonen dat hij iets mist als hij niet reserveert.
- Aanzetten tot actie: Nu moet u ervoor zorgen dat de vakantieganger tekent. Als er een pertinent verlangen aanwezig is, is het laten 'doen' enkel nog een verzilveren van de inspanningen. Maar het is niet zo eenvoudig om

dat proces van 'denken' naar 'doen' te laten evolueren. U kunt het alleen door praktische richtlijnen te geven, zonder te bruuskeren. Bijvoorbeeld door te vertellen hoe men moet inschrijven, door een bon of een inschrijvingsformulier toe te voegen.

5. Evaluatie

U start geen wervingsactie of -campagne als u niet vooraf uw slaagkansen berekent. Elke actie heeft een doel en de resultaten moet u op een of andere manier kunnen evalueren. Denk aan de SMART-doelstellingen (zie pagina 13). Een wervende folder beoogt meer toeristen aan te trekken. Dat 'meer' moet dus meetbaar zijn. Door het totaal aantal overnachtingen te vergelijken in de loop van een of meerdere jaren bijvoorbeeld. Of door het aantal bezoeken aan musea en bezoekerscentra te noteren en de evolutie op te volgen, door te inventariseren hoeveel fiets- of wandelkaarten er nog in stock zijn, door een teller te plaatsen op fietsknooppunten. Het belang van een analytische boekhouding⁵ en degelijke statistieken wordt meteen duidelijk. Cijfers geven u inzichten in uw noden en tekortkomingen. Wanneer u inkomsten en uitgaven van diverse toeristische producten kunt vergelijken, worden doelstellingen ook concreter en tastbaarder.

Er bestaan diverse manieren om de stijging of daling van het aantal toeristen te meten. Als het uw betrachting is om het verblijfstoerisme te stimuleren, dan kan u niet anders dan kamerbezettingen controleren of geboekte arrangementen bijhouden. Een verbetering van het kwalitatief onthaal is meetbaar door toeristen te bevragen. Toeristen werven is dus niet alleen een kwantitatieve aangelegenheid. U kunt het al dan niet realiseren van betrachtingen nagaan door enquêtes te voeren en betrokkenen te bevragen.

Wanneer is een wervende actie dan geslaagd? Als u doelstellingen heeft vooropgesteld die meetbaar zijn binnen een welbepaalde tijd. Als die doelstellingen gehaald zijn en als uw inspanningen een positieve invloed hebben op uw jaarwerking.

U verhoogt de slaagkansen van wervingsacties door:

- een consistent verhaal te vertellen;
- het aanbod duidelijk te formuleren;
- mediakanalen en communicatiemiddelen te kiezen in functie van uw doelstellingen, product, en doelgroep;
- wervingstechnieken te gebruiken.

⁵Boekhouding die de gerealiseerde uitgaven opsplits in functie van hun aard en/of hun bestemming.

V. Creatie

Hebben we u overtuigd dat toeristen werven meer inhoudt dan een 'wervende folder' maken? U wilt uw toeristisch product bij de vakantieganger brengen én hem voor u winnen door hem voordelen aan te bieden en te verwennen. U moet hem informeren, motiveren, laten dromen en maken dat hij reserveert.

Hoe de vakantieganger uiteindelijk tot de laatste stap komt, is het resultaat van een weloverwogen aanpak.

Een voorbeeld

Mevrouw Maes is voorzitter van de vrouwenvereniging Femigamma en organiseert jaarlijks een cultureel weekend. Hoe gaat u haar overtuigen om naar uw hotel te komen? Er zijn verschillende elementen die haar beslissing beïnvloeden:

- de confrontatiekans (komt mevrouw Maes überhaupt met uw aanbod in contact?);
- het aanbod op zich (voldoet het aan haar verwachtingen?);
- de prijs (zijn de leden bereid te betalen voor uw aanbod?);
- uw overtuigingskracht (doet u voldoende inspanningen om haar te overtuigen?);
- de indruk die u maakt (bent u niet té opdringerig?);
- de informatie die ze krijgt (weet ze voldoende?);
- de manier waarop u haar benadert (geeft u haar voldoende vertrouwen en maakt u de instapdrempel laag genoeg?).

Mevrouw Maes zal haar uiteindelijke beslissing laten afhangen van de elementen en argumenten die zij (en de leden van de vereniging) belangrijk vindt. 80 % van haar beslissing wordt ingegeven door emotie. Als u mevrouw Maes ziet als een potentiële klant, dan zal u een heus plan moeten bedenken om haar in de eerste plaats te benaderen en in de tweede plaats te overtuigen door in te spelen op haar emoties. Haar keuze hangt af van 'de som van een aantal factoren'. Een reis boeken is geen impulsverkoop (beslissing van het moment). Pas als aan al haar verwachtingen is voldaan, hakt ze de knoop door. U moet haar op de juiste manier begeleiden in het aankoopproces. Vergeet daarbij niet dat u de juiste toon zal moeten vinden om de juiste snaar te raken. Emotie dus.

1. Concept

Het is makkelijker gezegd dan gedaan, een goed concept bedenken. Wat is een goed concept? Een origineel 'ideetje' dat alleen op basis van creativiteit is geselecteerd, heeft daarom geen wervingscapaciteit. Een creatieve campagne is niet noodzakelijk een goede campagne. U heeft geen boodschap aan een excentrieke gag. Wat u wel nodig heeft, is resultaat en een actie die past in uw algemene visie. Zorg ervoor dat uw actie:

- resultaatgericht is;
- de vakantieganger aanspreekt;
- realistisch en meetbaar is;
- een antwoord biedt op de vraag van de toerist;
- uniek is.

De beste manier om tot een nieuw idee te komen is **brainstormen**:

- verzamel een paar mensen rondom u die ervaring hebben met communicatie en het werken met toeristen;
- vertrek met een blanco blad om 'wilde ideeën' te noteren;
- neem afstand van uw eigen leefwereld en verplaats u in deze van de vakantieganger;
- schrijf het profiel en de verwachtingen van de toerist naast uw verwachtingen op een bord, en houd het voor u;
- noteer elk voor zich ideeën, los van beperkingen zoals budget of 'dat hebben we al gedaan en het heeft niet gewerkt';

- voeg de ideeën samen en bespreek ze;
- start een tweede ronde om te variëren op thema's en ideeën van anderen;
- breng opnieuw de ideeën samen;
- selecteer de vijf beste concepten;
- kies de juiste kanalen om de actie bij de toerist te brengen;
- check ze op meetbaarheid, bereik, haalbaarheid, integratie in uw jaarplanning, opvolging en uiteraard kost.

Op dat moment heeft u een ruwe schets van uw actie of campagne. Hieronder geven we u nog enkele concrete tips voor de realisatie. Vooraleer u verder gaat met het uitwerken van uw concept, test het idee bij een testgroep of bij collega's.

2. Inhoud

U heeft een concept uitgewerkt om uw boodschap bij de toerist te brengen. Bijvoorbeeld, u realiseerde nieuwe stadswandelingen en wilt in het kader daarvan zoveel mogelijk arrangementen aan de man brengen in samenwerking met alle logiesaanbieders in uw regio. Uw boodschap is: Kom voor een paar dagen naar onze stad, wij leiden u rond. U besloot om:

- de stadswandelingen en arrangementen voor te stellen aan de pers;
- ze op de websites van zowel de stad als de meewerkende logiesaanbieders te plaatsen;
- aanwezig te zijn op de website van Toerisme Vlaanderen;
- een voordeel aan te bieden aan Knackclub-leden;
- een e-mailing te sturen naar geïnteresseerde vakantiegangers;
- AdSense in te schakelen (manier om te adverteren via Google, zie '[Het noodzakelijke internet](#)').

Om uw verhaal (via welk kanaal dan ook voorgesteld) inhoud te geven moet u:

- uw argumenten wikken en wegen rekening houdend met de verwachtingen van de toerist. Wij verwijzen in dit verband naar het verkoopverhaal uit **hoofdstuk 4 (Wervingstechnieken)**;
- de uniekheid van uw aanbod in de verf zetten (zoek dingen waar u uniek of speciaal in bent);
- structuur in uw content brengen door informatie te groeperen;
- beelden verzamelen die uw aanbod versterken of in de verf zetten;
- nagaan of uw content SMART is (is het aanbod afgebakend, meetbaar en beperkt in tijd?).

Zorg dat u argumenteert, meerwaarde biedt en overtuigt. Stop al deze elementen in uw AIDA-opbouw zodat u de toerist meeneemt in uw motivatie.

3. Taal

Het belang van correct taalgebruik is evident. Uw tekst moet beantwoorden aan alle grammaticale regels. Maar dat is niet voldoende. U moet ook de juiste toon vinden, afgestemd op uw doelstellingen en de doelgroep. De toon kan humoristisch, ernstig, relaterend, beschrijvend, poëtisch, filosofisch, motiverend of wat dan ook zijn. Als u maar inspeelt op de emotie van de vakantieganger die u voor ogen heeft. Uw overtuigingskracht valt of staat met de juiste toon. Hou daarbij ook rekening met een aantal commerciële aandachtspunten die eigen zijn aan het werven.

Zorg ervoor dat:

- de voordelen voor de toerist duidelijk geformuleerd worden;
- het unieke van uw toeristisch product benadrukt wordt;
- er een consistentie in de communicatie aanwezig is;
- er een zekere spanningsopbouw in de tekst zit (check AIDA);
- de tekst geloofwaardig en aanvaardbaar is;
- u gebruik maakt van weloverwogen argumenten;
- uw boodschap goed verwoord is en een afgebakend aanbod bevat;



- alle elementen aanwezig zijn om te kunnen reserveren (prijs, verkoopsvoorwaarden, inschrijvingsformulier, bestelbon, betaaltermijn, duur van het aanbod);
- de respons op de wervingsactie meetbaar is;
- het aanbod beperkt is in tijd.

Copywriting is een gespecialiseerd onderdeel van de realisatie, net zoals het visualiseren van uw boodschap. Een goede journalist of verhalenschrijver is daarom nog geen goede copywriter. U moet een evenwicht weten te vinden tussen boeiend taalgebruik, een correcte toepassing van marketingtechnieken (geen oubollige reclametaal!), een grote dosis empathie en het schrijven in functie van doelstellingen.

Daarbij komen ook enkele taalkundige geplogenheden. Het zijn de do's-and-don'ts van het copywriten.

Taalweetjes

structuur

- gebruik zoveel mogelijk korte zinnen, zonder te overdrijven;
- wissel korte en iets langere zinnen af zodat er een vlot leesbaar ritme ontstaat;
- zorg dat er structuur zit in uw tekst, introduceer subtitels en paragrafen;

woordkeuze

- wees consequent in het gebruik van u en je, met andere woorden, niet mengen;
- kies voor een actief taalgebruik ('kunnen' en 'zullen' horen niet thuis in een actieve communicatie);
- verouderd of archaïsch taalgebruik stoort de leesbaarheid, gebruik eerder spreektaal;
- eenvoudig taalgebruik geniet de voorkeur, maar het blijft aangepast aan de doelgroep. Advocaten spreekt u anders aan dan 12-jarigen;
- gebruik geen echt reclamejargon;
- wie mag u met U aanspreken? Alleen God krijgt een hoofdletter. In alle andere gevallen schrijft men 'u' met een kleine letter;
- vermijd afkortingen als enz., i.k.v., m.a.w.;
- maak uw tekst boeiend door te zoeken naar synoniemen;

inhoud

- wees consistent zowel wat taalgebruik als inhoud betreft;
- spreek de vakantieganger persoonlijk aan, verplaats u in zijn leefwereld;
- kordaat taalgebruik wordt beter aanvaard, niets is zo storend als een tekst die niet to-the-point is;
- probeer uw zinnen altijd op een positieve manier te formuleren zodat het woord 'niet' zo weinig mogelijk voorkomt;
- vragen openen deuren: een leuke vraag die nieuwsgierigheid opwekt, trekt de aandacht;
- leg niet uit wat de onderliggende reden van de boodschap is. U hoeft niet te vertellen dat u meer toeristen naar het hotel wil halen;
- betutteling is niet gepast, nooit, ook niet voor kinderen;
- vakantiegangers vragen naar inhoud, geen holle argumenten;
- de 1-2-3-opbouw (ten eerste, ten tweede, ten derde) uit de retorica werkt ook in commerciële communicatie;
- wees ondubbelzinnig;
- zorg voor een originele invalshoek;
- sluit uw tekst af met een aandachtstrekker;
- zorg dat uw verhaallijn duidelijk is;

leestekens

- overdrijf niet met leestekens als '!', '...', doseer het gebruik ervan, gebruik ze alleen als het leesteken een echte functie heeft en een meerwaarde biedt.

Als uw tekst klaar is, check hem dan op de grootste copyzonden:

- te veel reclametaal;
- lange zinnen;
- indirect taalgebruik;
- negatieve verwoording;
- u en je door elkaar;
- dt-fouten;
- u met een hoofdletter;
- ontbreken van AIDA-elementen.

4. Vormgeving

De vormgeving van uw wervingskanaal bepaalt de eerste indruk, fungeert ook als aandachtstrekker in uw AIDA-opbouw. Daarom moet u er ook bijzondere aandacht aan besteden. Welke impact de drager van uw boodschap heeft, is bepalend voor het verdere beslissingsproces. Een verkeerde indruk zal ook een verkeerde reactie teweegbrengen.

Presentatie en vormgeving vervullen verschillende functies. Het is niet alleen de verpakking van uw boodschap, het onderschrijft ook uw profiel. Een uniforme huisstijl die herkenbaar is doorheen uw ganse communicatie ondersteunt uw imagovorming.

Een huisstijl bestaat uit:

- een typografische eenheid (uniform lettertype, interlinie, titelgebruik);
- consistent beeldgebruik (ronde of langwerpige foto's, gecentreerd, met of zonder kader, positie ten opzichte van titels,...);
- consistente bladopmaak (keuze van marges);
- vaste huisstijlkleur(en);
- logo;
- modeldocumenten (brief, fax, antwoordformulieren, persberichten).

Het trouw blijven aan de huisstijl zorgt voor een grotere herkenbaarheid. Men moet er wel voor zorgen dat binnen de grenzen van de huisstijl voldoende vrijheid blijft om creatief te zijn. Niet alle communicatieacties moeten er identiek uitzien. Ze moeten wel uw identiteit weergeven. De vormgeving van uw website moet dezelfde stijkenmerken bevatten als uw advertentiecampagne of wervende folder.

Grafische vormgeving is specialistenwerk. Het vereist speciale softwareprogramma's, esthetisch inzicht en een compositorisch vermogen. Begin er niet zelf aan. Waak er wel over dat de vormgever uw boodschap juist weergeeft en de opbouw van uw structuur respecteert.

De lezer volgt een vast patroon bij het bekijken of lezen van een affiche, magazine, mailing of internetpagina. Hou daar rekening mee bij de opbouw.

Op internet scant men het scherm en zoekt het oog naar opvallende beelden of titels. De lezer springt kriskras van de ene titel naar de andere, zonder structuur. In print is dat enigszins anders. Men volgt de richting van het blad, van boven naar onder. Onderweg komt men beelden en titels tegen, die worden eerst gelezen. In een magazine of krant krijgen de rechterpagina's meer aandacht dan de linkerpagina's. Toch kan een goede vormgeving het leesgedrag ook sterk beïnvloeden. Grote titels, rustige pagina's en kleuren, mooie beelden en een gestructureerde tekst nodigen meer uit om gelezen te worden. Een slordige, schreeuwerige opmaak wordt als irritant ervaren en wordt genegeerd. Zorg voor een evenwicht tussen aandacht trekken en harmonie. Het geheel moet esthetisch blijven.



Tips voor het selecteren van beelden

- zorg voor beelden die iets unieks weergeven over uw toeristisch product, geef vooral sfeer en emotie weer;
- kies beelden met voldoende contrast en perspectief;
- beter één goede foto of afbeelding, dan drie slechte;
- controleer de kwaliteit van de foto, hij moet scherp en voldoende groot zijn;
- let op de auteurs- en publicatierechten;
- mensen die duidelijk herkenbaar zijn op een foto moeten hun schriftelijke toestemming geven;
- u mag geen afbeeldingen van gebouwen publiceren waarvan de architect minder dan 70 jaar geleden overleed of waarvan een organisatie de rechten beheert. Gebouwen van Victor Horta bijvoorbeeld mag u niet zomaar fotograferen en publiceren.

VI. Toepassingen

In marketingcommunicatie maakt men gebruik van communicatie-instrumenten die u helpen uw communicatiedoelstellingen te bereiken. Instrumenten zijn marketingtechnieken die u aanwendt om te communiceren. Meer informatie hierover vindt u in 'Boodschap van de toerist. Efficiënte marketingcommunicatie in de praktijk'. De instrumenten die wij hieronder aanreiken, zijn, als ze juist aangewend worden, geschikt om toeristen te werven.

1. One-to-one

Direct mail is een marketingtechniek die al jaren succesvol wordt gebruikt. Met de komst van het internet is de postmailing wat op de achtergrond geraakt. Desalniettemin blijft deze manier van werven zeer goede resultaten opleveren. Het is niet voor niets dat de Efteling en Toerisme Vlaanderen direct mail integreren in hun communicatiemix. Voorwaarde is wel dat:

- u een goede database gebruikt om adressen te selecteren;
- u de mailing professioneel opbouwt;
- u de respons consequent opvolgt.

Het succes van een mailingactie wordt voor de helft bepaald door goede adressen. De Efteling verzamelt NAW- en andere gegevens via hun drukbezochte en geanimeerde website (www.efteling.be). Dat doen ze op diverse manieren en momenten. Van de websitebezoekers die hun toestemming gaven om informatie te ontvangen, is de Efteling zeker dat het geïnteresseerde prospecten zijn. In het park zelf werd een digitale animatie geïntegreerd waarmee de bezoekers een foto van zichzelf kunnen laten veranderen in een dier. Men kan de foto naar zijn thuisadres doormailen. Deze adressenlijst zorgt voor een bestand echte 'klanten'.

Zowel de postmailing als de e-mailings van de Efteling worden gepersonaliseerd. Ofwel staat de naam van de ouders op de omslag en de brief, ofwel de naam van het kind dat deelnam aan een wedstrijd op de website. Alle communicatie is op elkaar afgestemd. De post- en e-mailings ondersteunen elkaar. De potentiële bezoeker krijgt zowel een aanbod in zijn brievenbus als een reminder via mail. Het hele Efteling-verhaal klopt omdat alle communicatie ook in de sfeer van het park is opgemaakt. De postmailings van de Efteling zien er bovendien zo mooi uit dat de kinderen ze niet willen weggooien.

Een mailing bestaat in principe uit verschillende delen:

- een persoonlijke aanspreking (brief, nota of postkaart);
- een flyer of folder met een concreet aanbod;
- een antwoordformulier of -kaart.

Uiteraard bestaan er allerlei variaties op dit thema. Het komt erop neer dat u een persoonlijk gedeelte, een informatief gedeelte en een call-for-action in de mailing voorziet.

In de brief benadrukt u de exclusieve band die u heeft met de vakantieganger en probeert u zijn gunst en vertrouwen te winnen. U geeft hem een goed gevoel. Het is een manier om de aandacht te trekken en al te wijzen op het voorstel dat u voor hem heeft, zonder in detail te treden.

In de bijhorende flyer, kaart, boekje of webpagina legt u concreet en bondig uit waar het aanbod precies op slaat, welke korting de lezer geniet, wat de voordelen zijn. Dit deel gaat grafisch op in het geheel. Als de brief niet gelezen wordt, dan weet men op zijn minst toch waar het over gaat.

Het derde deel van de mailing is heel sec, herhaalt het aanbod in telegramstijl en vertelt wat men precies moet doen om in te schrijven of te reserveren.



In dit geval gaan we uit van drie aparte drukwerken, maar dat is niet strikt noodzakelijk. Het belangrijkste is dat alle delen aanwezig zijn en dat de vakantieganger de tijd neemt om het aanbod rustig te bekijken en te overwegen.

In een direct mailing zijn vertrouwen, haalbaarheid, structuur en duidelijkheid van essentieel belang. U mag uiteraard de fulfillment (opvolging) niet uit het oog verliezen. Wie inschrijft of reserveert, verwacht zo spoedig mogelijk bevestiging of levering. Laat er geen dagen overgaan om de toerist te contacteren. Reageer zo snel mogelijk op zijn positief bericht.

Een **e-mailing** is veel vluchtiger dan een postmailing. Een druk op de knop en de mail is weg. Eens gelezen verdwijnt een e-mail meestal uit het zicht en de aandacht. Dat heeft zijn invloed op de content van een e-mailing. Een direct mailactie via internet werkt alleen als de ontvanger bereid is mail van de verzender te ontvangen. U moet dus ook alleen investeren in e-mailing als u een goede database heeft en een goed verhaal. Werven via e-mail is alleen zinvol als u vooraf weet dat de toerist interesse heeft in uw toeristisch product. Bovendien moet u ook alle troeven uit de kast halen om gelezen te worden. Toerisme Vlaanderen werkt met gepersonaliseerde aansprekingen en een tekst die in het oog springt: Chris, zin in een bruisende verjaardag? Chris, zin in een avontuurtje? Chris, zet je strijk, afwas en mannen aan de kant! Geef toe, met dergelijk onderwerp gaat u meteen lezen wat erachter zit. U weet dat het komt van Toerisme Vlaanderen, dus u verwacht een vakantieaanbod. Het vertrouwen van de toerist heeft Toerisme Vlaanderen in ieder geval.

Bij een e-mailing wordt de brochure of brief met informatie vervangen door een gelinkte pagina op een website. De e-mailing dient om de aandacht te trekken en interesse op te wekken. Het AIDA-proces loopt verder door op de website. Daar gaat men argumenteren en motiveren tot men doorklikt om te reserveren.

De belangrijkste verschillen tussen een postmailing en een e-mailing zijn:

- e-mailing is veel directer omdat het onmiddellijk in een persoonlijke mailbox terechtkomt, het is makkelijker geopend, maar ook makkelijker weggegooid;
- de tijd tussen het versturen en ontvangen van e-mail is minimaal. Bij een postmailing is de duur van het verzenden 24 uur. Dat geldt ook voor de respons.
- e-mail is veel vlugger uit het gezichtveld verdwenen, het blijft niet op de kast of tafel liggen, eventueel wel in de mailbox zitten, maar wordt die ooit herbekeken?
- een e-mailing kan makkelijk worden doorgestuurd naar een vriend (viral marketing) zodat er meerdere lezers per mailing mogelijk zijn.

Zowel post- als e-mailing zijn succesvol als ze worden herhaald, als de vakantieganger regelmatig opnieuw in contact komt met uw aanbod. Het is belangrijk dat u de frequentie van het contact opdrijft zodat de vakantieganger u niet vergeet. Als hij niet reageert op uw eerste mail is dat niet noodzakelijk omdat hij geen interesse heeft. Het kan ook zijn dat hij op dat moment geen behoefte heeft, bij een herhaald contact komt dat moment (misschien) wel.

2. Nieuwe media

Internet is een dynamisch medium met nog ongekende marketingcommunicatiemogelijkheden. Raadpleeg de vormingsbrochure '[Het noodzakelijke internet](#)' en vind eveneens inspiratie op de website www.vlaanderen-vakantieland.be.

Een **website** is geen virtuele brochure waar u statische informatie op plaatst. De internettechnologie van vandaag laat u toe de content op uw website permanent te actualiseren. U hoeft geen internetspecialist te zijn om de tekst van uw website regelmatig aan te passen. Met een Content Management Systeem (CMS) verandert u zelf



uw tekst binnen een relatief vaste structuur. Door uw tekst regelmatig aan te passen kunt u ook makkelijker inspelen op seizoensgebonden activiteiten en promotieacties. De nieuwe technologie laat toe dat u heel interactief communiceert met de toerist, zijn mening vraagt en polst naar zijn interessesfeer. Allemaal tools die het contact met de toerist vergemakkelijken. U kunt op een interactieve manier en binnen één kanaal zijn vertrouwen winnen door te argumenteren, commentaar toe te laten, te overtuigen en het reserveren te vergemakkelijken. Hoe u internet integreert in uw volledig communicatieplan, leest u in 'Het noodzakelijke internet', een vormingsbrochure van Toerisme Vlaanderen die u kunt downloaden via www.toerismevlaanderen.be.

Een belangrijke troef in het wervingsproces via internet is dat u de toerist onmiddellijk kunt laten boeken. Toerisme Limburg heeft een module aan haar website (www.toerismelimburg.be) toegevoegd om het rechtstreeks boeken en reserveren te vergemakkelijken. Er bestaan ook reischannels die uitsluitend arrangementen aanbieden en dat voornamelijk doen via hun website. Een mooi voorbeeld is www.weekendesk.com.

U kunt internet ook gebruiken om een wervingscampagne te ondersteunen. In de case op het einde van dit hoofdstuk illustreren wij de geïntegreerde aanpak van het attractiepark Bellewaerde. Door alle kanalen op elkaar af te stemmen en één geheel te vormen, leidt u de toerist altijd naar hetzelfde punt: reageren. Op de website wordt verwezen naar de postmailing en de advertentie in een magazine leidt de lezer naar de website. Er kan op verschillende manieren gereageerd worden.

Hoe u **internetmarketing** strategisch aanpakt, leest u in de brochure 'Het noodzakelijke internet'. Feit is dat steeds meer toeristen hun vakantie boeken via internet en er ook meer en meer producten worden aangeboden via dat medium. Als u concurrentieel wilt zijn, zal u sowieso de stap moeten zetten naar werven via internet.

Werven gebeurt vandaag de dag ook crossmediaal. De veelbesproken **channelmarketing** bijvoorbeeld is gebaseerd op het principe dat consumenten verschillende media en kanalen gebruiken om zich te informeren en te kopen. Een vakantieganger leest kranten en tijdschriften, zoekt informatie op internet, doorbladert huis-aan-huisbladen, is geabonneerd op een ledenblad, gaat naar beurzen en evenementen. Hij gebruikt diverse media voor verschillende doeleinden. U heeft het meeste impact op zijn vakantiegedrag als u hem volgt in zijn communicatiegedrag. Wanneer u diverse kanalen gebruikt en op elkaar afstemt, is de kans groter dat u de toerist overtuigt om te kopen of te reserveren.

Multichannelmarketing integreert verschillende communicatiemiddelen binnen elke afzonderlijke beslissingsfase. Hoe meer kanalen u gebruikt, hoe meer kans u heeft de toerist op het juiste moment te benaderen. Alle communicatieinspanningen zijn afgestemd op een verkoop. Vandaar dat multichannel beschouwd wordt als een zeer rendabele en direct meetbare methode.

Men onderscheidt drie beslissingsfases bij de toerist:

- Informatiefase:

de toerist verzamelt de nodige informatie om een selectie te kunnen maken en een bestemming te kunnen kiezen. Hij stelt een longlist op. In deze fase worden vooral websites, portaalsites, brochures, massamedia en direct contact gebruikt.

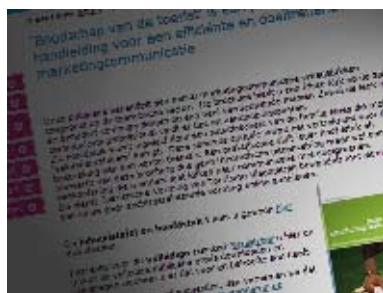
- Contactfase:

de toerist stelt uit zijn longlist een shortlist samen. Deze shortlist ontstaat op basis van extra aangevraagde informatie. De belangrijkste media zijn telefoon, e-mail, contactformulieren op websites en direct contact via informatiekantoren en beurzen.

- Transactiefase:

de toerist heeft misschien een beslissing genomen, maar hij heeft nog niet geboekt. In deze fase moet u zeer flexibel zijn en verschillende boekingsmethoden (direct, online, schriftelijk, ...) en betalingswijzen (overschrijving, cash, elektronisch, creditcards, PayPal, ...) aanbieden. De belangrijkste media in deze fase zijn telefoon, post, e-mail, websites, portaalsites en direct contact.

Een belangrijk aandachtspunt binnen multichannelmarketing is timing. Wanneer



stuurt u de juiste boodschap uit? Hoeveel op voorhand stelt de toerist zijn longlist op? Wanneer gaat hij over tot de transactie? De reissector probeert dit gedrag te sturen door vroegboekingskortingen aan te bieden. Hij hoopt zo dat de toerist zijn gedrag afstemt op de kortingsacties.

De sterkte van channel- en multichannelmarketing zit in de geïntegreerde aanpak. Alle communicatiekanalen worden maximaal op elkaar afgestemd. Vooral voor hotels en logiesaanbieders is deze methode een lonende investering. Online reservaties kunnen onmiddellijk geïntegreerd worden in een globaal boekingssysteem waaraan ook facturatie en direct marketingacties worden gekoppeld. De beste toerist is diegene die tevreden terugkeert. U kunt proberen op zijn aankoopgedrag in te spelen door zijn vorige boekingen en reservaties te registreren en een doorgedreven databasemarketing toe te passen. Dankzij de verzamelde gegevens is het onder andere mogelijk om de mediavorkeur van de toerist te bepalen. Als u weet welke media de toerist inschakelt om zijn vakantie te boeken, dan weet u ook waar u aanwezig moet zijn met uw aanbod. U kunt hem dan via hetzelfde kanaal benaderen met een nieuw voorstel.

Klantenhistoriek is de sleutel tot het succes van channel- en multichannelmarketing. U noteert naast financiële transacties ook zijn emotionele voorkeuren om zo een heel persoonlijk aanbod te kunnen formuleren.

3. Traditionele media

Heel wat kranten en magazines lanceren extra edities die de lezer voorzien van thematische informatie. Libelle bijvoorbeeld gaf een miniboekje uit met weekendtips: 'met familie of vrienden', 'altijd vlakbij' en 'met of zonder kids'. Het magazine is samengesteld uit reportages over hotels, B&B's en groepsverblijven in diverse regio's. Elke reportage wordt afgesloten met een heel concreet 'Libelle-voordeel'. In de reportage staat wat het voordeel inhoudt (bijvoorbeeld € 77 ipv 86), hoe het arrangement is opgebouwd, hoeveel Libelle-bonnen per gezin gebruikt kunnen worden, waar en hoe men moet reserveren en de geldigheidsduur van de bon. Per regio worden er telkens acht doe-tips meegegeven. Het zijn heel concrete uitstapjes of ideetjes om te doen met het gezin of met vrienden. Alle praktische informatie werd genoteerd zodat de lezer niet meer verder hoeft te zoeken. In de meeste gevallen wordt wel een webadres toegevoegd zodat wie wil toch eerst even een kijkje kan nemen.

De logiesuitbaters die geselecteerd werden, moesten in de eerste plaats beantwoorden aan een van de thema's: perfect voor het gezin, met de vriendenkliek, grote groepen welkom, voor een familiereünie. Zij moesten ook bereid zijn een aanzienlijke korting te geven aan de Libelle-lezers. De actie is op touw gezet in samenwerking met Toerisme Vlaanderen.

Gelijkaardige acties werden ook georganiseerd met Nest en diverse kranten. Het Nieuwsblad en Het Volk brengen elk jaar toeristische bijlagen waarin tips worden gegeven voor uitstappen in een bepaalde regio. De inhoud van de speciale edities wordt in gezamenlijk overleg opgemaakt. Nest stelt altijd een concept voor, de redactie vertelt waar ze naar op zoek is en de sector reikt ideeën en suggesties aan. Soms wordt ook de mogelijkheid geboden om in de bijlagen te adverteren aan de hand van een specifiek aanbod. Exclusieve kortingen voor lezers doen het altijd goed.

Wervende folder

U mag buiten de lijntjes kleuren en afstand nemen van de 'obligate' folder. Maar het 'moet' ook niet. Wilt u een succesvolle wervingscampagne opstarten, dan zal u wel moeten nadenken, brainstormen en groeien in uw aanpak. Het succes van uw actie hangt immers af van uw voorbereiding, niet alleen wat presentatie, maar ook wat inhoud, concept en distributie betreft. Uw wervende communicatie moet het resultaat zijn van een visie, een strategie. Als daaruit blijkt dat een wervende folder een efficiënt kanaal is, dan zijn wij de laatste om u te weerhouden een folder te maken met een goed opgebouwde content, wervingstechnieken en een degelijk distributieplan.

Als u een wervende folder wil maken, zorg dan voor een uitgebalanceerde opbouw met alle AIDA-elementen. Trek de aandacht met een unieke vormgeving, een ver-



rassende foto of een uitnodigende titel. Interesse opwekken kunt u doen aan de hand van getuigenissen of reportages. Zo houdt u de aandacht en trekt u de lezer mee in de brochure. Trap niet in de val van 'eigen mensen' die vertellen hoe goed het bij u wel is. De reportage moet geschreven zijn vanuit het standpunt van de toerist zodat de lezer zich daarin kan herkennen en meteen mee 'beleven'. U kunt deze reportages laten volgen door praktische informatie en een opsomming van uw aanbod. Maar hou het beperkt! U hoeft niet al uw troeven in één brochure prijs te geven. Dat maakt de wervende brochures zo zwaar en onoverzichtelijk. Breng structuur in uw brochure zodat de toerist makkelijk zijn weg vindt. Probeer daarbij te denken zoals de toerist. Hoe gaat hij tewerk als hij informatie opzoekt in een brochure? Zorg ook voor enkele heel concrete aanbiedingen zoals de arrangementen in het Libelle-boekje. Een 'ontdekking van pittoreske dorpjes' spreekt meer aan dan een voorstelling van een bepaalde wandelroute. Vergeet uw 'call for action' niet. Vertel waar en hoe men kan reserveren (voeg eventueel een bon toe), beperk het aanbod in tijd en zorg dat u de respons kunt meten.

Wat mag een wervende folder niet zijn?

- een inventaris van uw volledig aanbod;
- een fotoboek zonder concreet aanbod;
- een pocket die verdeeld wordt via de toeristische informatiekantoren;
- een brochure die alleen herdrukt wordt als de vorige oplage (na jaren) de deur uit is.

4. Beursparticipatie

In de toeristische sector zit deelname aan een publieksbeurs ingebakken in de jaarlijkse planning. Een aanwezigheid op de belangrijkste toeristische beurzen wordt als vanzelfsprekend beschouwd. Een stand is niet goedkoop en de resultaten zijn heel vaak teleurstellend. In de meeste gevallen kan men zelfs geen evaluatie maken, tenzij men het aantal uitgedeelde wervende folders of brochures als maatstaf gebruikt om het succes te beoordelen. De laatste tijd gaan er steeds meer stemmen op om de beursdeelnames te schrappen of op zijn minst tot een minimum te beperken. De middelen kunnen beter aangewend worden. Akkoord, maar... heeft u de opportuniteit van het direct contact met de vakantieganger wel optimaal benut?

Het is absoluut waar dat een kleine stand die bemand wordt door een medewerker die een boek leest om de tijd te doden, een nutteloze investering is. Als u een beursdeelname gebruikt om zoveel mogelijk wervende folders in het zakje van beursbezoekers te deponeren, dan kunt u evengoed thuisblijven. Maar als uw aanwezigheid opgemerkt wordt, als u de bezoekers aanspreekt, iets geeft waar ze naar op zoek zijn (zoals een rustmoment met een hapje en een drankje), ze vraagt of ze blijvend willen geïnformeerd worden, een verkoopsgesprek aanknoopt of enthousiaste getuigenissen toont, dan is het best mogelijk dat uw beursdeelname toch concrete boekingen oplevert. Het persoonlijk contact dat u heeft met de vakantieganger is van onschatbare waarde, op voorwaarde dat u er geen vaag contact van maakt. U moet het contact maximaal benutten: de beursbezoekers aanspreken, vragen stellen, te woord staan, tips geven, binden, verwennen, motiveren, overtuigen.

U kunt toeristen werven op een beurs als:

- u de beursdeelname grondig voorbereidt;
- de beurs het juiste publiek bereikt;
- uw aanwezigheid uw profiel bevestigt;
- u de bezoekers actief benadert;
- er concrete voorstellen worden geformuleerd;
- u uw deelname evalueert;
- u de verzamelde informatie verwerkt in uw database;
- aftersales-acties op touw zet en bezoekers achteraf benadert.

Een beursdeelname is alleen zinvol als de aanwezigheid en de wervingstactiek doorzacht zijn.



5. Creatieve aanpak

Durf het aan om uw wervende folder (voorlopig) naar de prullenmand te verwijzen. Als u eraan vasthoudt als een soort baken in uw toeristische communicatie, zal u nooit de stap zetten om effectief naar alternatieven te zoeken.

Stel heel concreet de vraag: waar willen we naartoe? Kwantificeer ook uw antwoord. Vraag u nadien af: hoe gaan we dat realiseren? Hoe gaan we meer verkoop, boekingen of bezoekers afpunten op het einde van het seizoen? Wat niet wil zeggen dat u alle kwaliteit achterwege moet laten. Het is niet de bedoeling dat u promotieacties gaat uitspuwen die alleen resultaat opleveren op korte termijn. Het is de betrachting dat u jaar na jaar meer toeristen gaat ontvangen, vakantiegangers die hun gading vinden in uw aanbod, die passen in uw profiel. Baat u een hotel uit voor rustzoekers, dan moet u ook geen kamers aan dumpingprijzen op een jongerensite gooien.

De brainstorming waar we het in het **hoofdstuk V (Creatie)** over hadden, kan u helpen om creatieve oplossingen te zoeken.

Welke alternatieven bestaan er, rekening houdend met het bereik en de selectiviteit? Een overzicht van alle communicatiekanalen vindt u in de brochure '**Boodschap van de toerist. Efficiënte marketingcommunicatie in de praktijk.**' Wij willen graag enkele suggesties formuleren. Creatieve voorbeelden uit andere sectoren vindt u op www.mm.be (website van Media Marketing met campagnevoorbeelden).

Internet is bij voorbaat een wervend kanaal. Als u zich tenminste toelegt op de mogelijkheden van het medium. Met een website alleen bereikt u hetzelfde resultaat als met een wervende brochure. Het is te statisch omdat u maar in één richting communiceert. U moet het internet exploreren en het maximaal benutten. U kunt links en vermeldingen plaatsen in toeristische nieuwsbrieven, op resultatenpagina's van zoekmotoren, op portalen, op sites van collega's. Marketingcommunicatietips voor internet vindt u in '**Het noodzakelijke internet**'.

Ga eens na of u geen deal kunt afsluiten met een krant, magazine of ledenblad. Een eenmalige **lezersactie** zal uw wervende folder niet vervangen omdat dit kanaal beperkt is in tijd. Maar het gaat u wel concrete en tastbare resultaten opleveren. Als u deze deal kunt bestendigen en op verschillende tijdstippen herhalen, zal de respons ook groeien.

Een **direct marketingplan** met acties naar verschillende doelgroepen die op regelmatige tijdstippen worden herhaald en opgevolgd, zorgt voor een grote selectiviteit, een grote contactfrequentie en een grote interactiviteit. U kunt gericht toeristen benaderen, een band met hen opbouwen en een direct resultaat nastreven.

Een eigen **magazine** of nieuwsbrief biedt u de mogelijkheid in te spelen op de actualiteit en heel concrete aanbiedingen te formuleren. Distributie is ook hier weer een belangrijk actiepoint. Zorg dat u niet in dezelfde val trapt als met uw wervende folder. Een magazine verstuurt u best via de post.

Een samenwerking met andere vakantiemakers laat u toe om informatie uit te wisselen. U kunt de communicatiekanalen van beide partners inschakelen en bij wijze van spreken ruimte **ruilen**. Een museum met een eigen nieuwsbrief (print of internet) kan een advertentie of artikel plaatsen voor een toeristische regio met een dagarrangement. Omgekeerd kan er op de website van de regio ook melding gemaakt worden van een arrangement inclusief museumbezoek. **Samenwerkingsverbanden** leveren vaak originele communicatievormen op.

Een **postkaartenactie** herinnert uw klanten aan het fijne verblijf dat ze hadden in uw hotel of regio. Als u hen regelmatig een sfeervol (geen commercieel!) kaartje stuurt met een discreet aanbod of een verwijzing naar een aanbod op uw website, is de kans groot dat er een herhaalbezoek in zit. Een wedstrijd kan de vakantieganger naar uw website lokken. U moet zorgen dat u klaarstaat om hem op te vangen en een aanbod te formuleren.



Toch een brochure? Ok, maar zorg voor een goede invulling. Besteed ook aandacht aan emotie, feedback en originaliteit. Een goede (gerichte) distributie is een belangrijke succesfactor. Gebruik direct mailkanalen via o.a. Toerisme Vlaanderen, combineer de brochure met een advertentiecampaïne in magazines en kranten zodat lezers de brochure kunnen bestellen, verstuur ook een persbericht of koppel een wedstrijd aan de brochure.

Toch deelnemen aan een beurs? Zeker doen, maar zoek naar een manier om de juiste bezoekers te pakken te krijgen, spreek ze aan, motiveer ze ter plekke, maak dat ze geïnteresseerd zijn zodat u ze een concreet aanbod kunt voorstellen.

Er zijn tal van acties die kunnen ingepast worden in uw communicatieplan. Raadpleeg zeker ook de mogelijkheden die Toerisme Vlaanderen biedt. Wilt u communiceren met buitenlandse toeristen, overweeg dan de mediakanalen die u vindt op www.toerismevlaanderen.be (marketing / Vlaanderen promoten in het buitenland). Zorg er altijd voor dat u een responskanaal voorziet met een concreet aanbod en de mogelijkheid om in te tekenen. Laat het brainstormen beginnen.

Anders omgaan met media

Akkoord, een doordachte mediacampaïne is duur. Te duur voor de meeste vakantiemakers. Maar ook hier bestaan creatieve tussenoplossingen.

Overweeg een **regionale tv-campaïne**. Het is goedkoper dan een campagne op de nationale commerciële zenders, u kunt veel gericht werken en eventueel voor een professionele opvolging zorgen omdat het beheersbaar blijft.

Misschien bestaan er ook mogelijkheden om deel te nemen aan een tv-programma. Heeft u een uniek hotel, een mooie setting voor een foto- of tv-reportage, laat het op zijn minst weten. Informeer de media over uw uniekheid door ze een persdossier met tekst en beeld te bezorgen. Gratis media is nooit vanzelfsprekend. U krijgt niet zomaar iets. In sommige gevallen zal u ook moeten betalen om met uw product in het programma aanwezig te zijn (= product placement). Als u in het concept van een programma past en voor meerwaarde kunt zorgen, zal de redactie graag met u samenwerken. Onthoud wel dat u de voorwaarden van de programmamakers en de redactie zal moeten aanvaarden.

Radio biedt ook mogelijkheden. Pluis eens de programmatie van de radiozenders uit en ga na op welke manier en in welk programma u zou passen. Geef de redactie hints (zonder te overdrijven) en materiaal om mee aan de slag te gaan. Ook hier geldt de regel: informeer de pers. Of er deals te rapen vallen, hangt af van uw voorstel of aanbod.

U kunt interessante **ruilen** afsluiten met kranten of magazines. Zelden voor 100 %, in de meeste gevallen betaalt u een deel van de advertentieruimte en compenseert u het ander deel met voordelen in natura (verblijf in een hotel, gratis vlucht, gratis maaltijden,...). Er zijn verschillende media die bereid zijn publireportages te maken en de prijs sterk te drukken als u een voordeel voor de lezers aanbiedt. U zal moeten onderhandelen, voorstellen doen en compromissen sluiten. Een win-win-win situatie levert de beste resultaten op. U als aanbieder, het medium én zijn lezer, kijker of luisteraar moeten er voordeel uit halen. U betaalt minder voor een advertentie, het medium gebruikt uw aanbod om lezers te lokken, de lezer krijgt een korting of voordeel.

Stilaan wordt de kracht van een **publireportage** of publicatie duidelijk. U combineert immers uw vrijheid van informatie met de geloofwaardigheid van een artikel. Een eenmalige inlassing zal iets opbrengen, maar niet het gehoopte succes. Als u investeert in reportages, zorg dan voor herhaling. Vertel niet altijd dezelfde boodschap, maar varieer op uw thema. Zorg dat de publicaties herkenbaar zijn, hou de inhoud zo objectief mogelijk en vermijd uw merknaam duizend keer te herhalen. Uw tekst komt veel geloofwaardiger over als u reclame en informatie gescheiden houdt. Bouw een publireportage op. Voorzie een inleidend stukje om uw vakantieaanbod te situeren, daarna kunt u met argumenten op de proppen komen, om af te sluiten met een stukje dat laat wegdromen. Koppel het concreet aanbod los van de reportage, maar plaats het in een bijhorend kaderstukje. Zorg dat de lezers kunnen ingaan op uw voorstel.



In diezelfde lijn ligt het toevoegen van een **folder of magazine in printmedia**. U kunt flyers of folders laten lijmen op een advertentiepagina, maar ook hele boekjes encarteren (los bijvoegen). De prijs van een encartage is wel heel duur. Reclameregies zijn echter dikwijls bereid om speciale deals af te sluiten met de toeristische sector. Toerisme Limburg en Westtoer hebben veel ervaring met mediaprojecten. Zij zijn ook de pioniers van de redactionele acties. Magazines als Flair, Nest en Libelle organiseren al jaren boekjes met vakantietips waarin arrangementen en logies worden aanbevolen.



Alternatieve distributievormen

Welke distributiekanaal kunt u gebruiken? De typische verspreiding van de wervende folder via de toeristische informatiekantoren heeft heel wat beperkingen. Ten eerste gaat niet elke vakantieganger het informatiekantoor binnen. Hoeveel Vlamingen gingen voorafgaand aan hun kortverblijf in eigen land een toeristisch informatiekantoor opzoeken om ideeën te rapen? Een informatiekantoor heeft een onthaalfunctie. In die context moet u het dan ook inschakelen als distributiekanaal voor 'documentatie'. Als u een wervende folder maakt, moet u hem vooraf distribueren via direct mail, beurzen of media (print en internet).

Los van het feit of u nu een wervende folder maakt of een ander kanaal kiest om te werven, dit zijn de distributievormen die hun dienst al hebben bewezen:

- post: verstuur een folder of direct mail op naam;
- e-mail: verstuur een concreet aanbod via mail;
- sampling op evenementen: maak een bewaarboekje, maar stop er ook een responsactie in;
- beurzen: spreek de mensen aan, probeer hen ter plekke te overtuigen;
- displays in openbare ruimten: postkantoor, grootwarenhuis, horeca;
- media (kranten en magazines): publireportages en redactionele samenwerkingen geven de beste resultaten.

6 Cases

Wervingsactie scholen Bellewaerde Park

Wie een commercieel toeristisch aanbod heeft voor scholen, heeft het niet zo makkelijk om door te dringen tot die doelgroep. Hoe bereikt u scholen? Wie is de ideale contactpersoon? Welke kanalen moet u gebruiken om door te dringen tot diegenen die beslissen waar de schoolreis naartoe gaat? Een gekend probleem, ook voor Bellewaerde Park dat met een vrij hoog fun-imago kampt bij de leerkrachten. Hoe overtuigt u de school dat Bellewaerde Park ook een educatief aanbod heeft?



Bellewaerde Park heeft een goed onderbouwd communicatieplan met aandacht voor verschillende doelgroepen. Het communicatieplan omvat naast een mediacampagne ook een direct mailingplan. Daarin wordt onder andere aandacht besteed aan wervingsacties naar scholen. Bellewaerde Park gebruikt maar liefst 28 verschillende mediakanalen waaronder radio, affichage, direct mail en internet.

Bellewaerde Park is als park bekend bij de scholen, maar het educatief luik wordt zwaar onderschat door de leerkrachten. Vandaar dat Oliver Snyers, de marketingcommunicatiemanager van Bellewaerde Park, besloot om een direct mailactie te ondernemen gericht naar scholen. Er werd een folder gemaakt waarin de educatieve pakketten werden voorgesteld. Om de respons te verhogen werd aan de direct mailing een wedstrijd gekoppeld. Onderaan de folder stond een 'unieke code'. Wie naar de website van Bellewaerde Park surfte en de code intikte, kon meteen zien of zijn klas een gratis schoolreis gewonnen had. Een bijkomende stimulans om te reserveren werd gegeven door een korting van 5% toe te staan aan diegene die intekende voor een bepaalde datum. Leerkrachten die wel geïnteresseerd waren in het educatief aanbod, maar nog niet echt helemaal overtuigd, konden deelnemen aan een lerarendag. Het volledige gezin werd meteen mee uitgenodigd aan het speciale schooltarief. In één mailing zaten diverse prikkels om respons te genereren:

- een wedstrijd;
- een korting;
- een lerarendag.

De backcover van de direct mailingbrochure bevat een verwijzing naar de pagina op de website van Bellewaerde Park waar de educatieve pakketten kunnen gedownload worden (www.bellewaerdepark.be/groepen).

Om de hele campagne te ondersteunen werden ook advertenties gereserveerd in Klasse, het onderwijsmagazine voor leerkrachten. Daarin werd verwezen naar de direct mailing en de website.

Dezelfde boodschap werd via verschillende kanalen bij de doelgroep gebracht:

- direct mailing;
- website;
- advertentiecampagne.

Bellewaerde Park slaagt erin om dankzij hun geïntegreerde aanpak het aantal schoolbezoeken te verhogen.

Nieuwe aanpak van Toerisme Oost-Vlaanderen

'Toeristen werven is vooral communicatie', aldus Mieke Belmans, manager marketing, communicatie en services van Toerisme Oost-Vlaanderen. Communicatie die hoe langer hoe meer in twee richtingen verloopt. Dat is ook haar conclusie na een jaar 'andere aanpak'. In het verleden maakte Toerisme Oost-Vlaanderen vooral imagobrochures en -advertenties. Maar aangezien de vijf Oost-Vlaamse toeristische regio's zo van elkaar verschillen, was het heel moeilijk om de provincie een profiel aan te meten en dus ook heel moeilijk om eenduidig te communiceren rond de eigenheid van de provincie. Daarom werd besloten om gebiedsgericht te gaan werken en elke toeristische regio zijn eigen imago te laten ontwikkelen. Meetjesland, Waasland, Leiestreek, Scheldeland en Vlaamse Ardennen hebben elk een apart profiel. Maar wat in gans de provincie simultaan uitgewerkt wordt, zijn de toeristisch-recreatieve producten: fietsen, wandelen, watertoerisme en andere recreatievormen. Vandaar dat men besloot om vanuit de provincie eerder productgericht te gaan werken, terwijl de regio's hun profiel naar voor brengen.

De afbakening van de communicatiedoelstelling maakte het voor Toerisme Oost-Vlaanderen meteen makkelijker om keuzes te maken. De communicatie moest voortaan **productgericht, duidelijk en interactief** zijn, met het oog op resultaten. Geen wollige wervende brochures meer, wel nieuwe communicatiekanalen die een grote interactiviteit toelaten. De website, de consumentennieuwsbrieven en StapAf, het eigen vrijetijds magazine voor de recreatieve fietser, vormen de primaire communicatiemiddelen. De keuze voor deze kanalen is heel bewust verlopen. Men zocht vooral naar manieren om de toerist te overtuigen van het fietsaanbod in Oost-Vlaanderen. De concurrentie is immers zeer groot en de Oost-Vlaamse regio's liggen momenteel minder in de markt dan pakweg De Kust of Limburg. De belangrijkste opdracht van de dienst marketing & communicatie is het fietsnetwerk in de markt zetten. Dankzij het gratis downloadbaar maken van fietsroutes kon men 30.000 e-mailadressen verzamelen van toeristen die op de hoogte willen blijven van nieuwigheden en aanbiedingen uit Oost-Vlaanderen. De consumentenmailing wordt maandelijks de deur uitgestuurd met telkens een of andere vorm van call for action. Kwestie van de interactiviteit levendig te houden. Het laten doorklikken naar de website om fietsnetwerkkarten te kopen, werkt ook echt. Het is de bedoeling dat er op termijn een Web 2.0-toepassing wordt geïntegreerd op de website zodat toeristen zelf suggesties kunnen formuleren of hun ervaringen delen met andere toeristen. Naast de consumentenmailing verwacht Mieke Belmans ook veel van de sectormailing. Men is gaan beseffen dat de sector de activiteiten van Toerisme Oost-Vlaanderen meer moet dragen, of op zijn minst op de hoogte zijn van de initiatieven die worden genomen. Ook deze inspanningen lonen, want stilaan pikt de privaatsector ook in op de boodschap van de provincie.

De visie omtrent de productgerichte aanpak heeft ook de pers- en reclamecampagnes vergemakkelijkt. Mieke Belmans: "Vroeger werden we overstelpt door vragen om te adverteren, maar vaak konden we niet eens een reden verzinnen waarom we dat niet zouden doen. Nu kunnen we zinnig zeggen omdat we weten waar we naartoe willen en wat we willen bereiken. We gaan nu zelf op zoek naar mediapartners voor joint-promotions. We werken een reeks reportages uit met voordelen voor de lezers en laten de logiesuitbaters mee genieten van de exposure."

Tim Bottelberghe, coördinator marketing bij Toerisme Oost-Vlaanderen, bevestigt onze mening: "Werven is vooral een kwestie van consequent te zijn, anders weet niemand nog waar je voor staat."



VII. Besluit

Toeristen werven is een proces van lange duur. Om het aantal toeristen te zien stijgen (of kwalitatief verbeteren), heeft u een visie en een strategie nodig. Het succes van een wervingscampagne hangt af van verschillende factoren. Niet in het minst van de keuze van de juiste communicatiekanalen. Daarnaast is er ook aandacht nodig voor wervingstechnieken, ondersteunende media en herhaalacties.

De klassieke wervingsmethoden zoals een wervende folder, beursdeelname en distributie via de toeristische informatiekantoren, kunnen om verschillende redenen in vraag worden gesteld. Uit een screening van de meest toegepaste communicatiemiddelen blijkt dat er alternatieve wervingskanalen voorhanden zijn die betere resultaten opleveren. Daarom is een weloverwogen strategie nodig waarin keuzes worden gemaakt op basis van rationele elementen zoals het profiel van de toerist en het karakter van het communicatiekanaal.

Een wervingsstrategie wordt best uitgewerkt op basis van kritische analyses van bezoekersaantallen en statistieken, een analytische boekhouding en meetbare marketingdoelstellingen. Wervingsacties zijn pas efficiënt als ze ondersteund en onderbouwd worden door andere media- en communicatieacties.

Toeristen werven van a tot z

- Werk een marketingplan uit met welomschreven en meetbare doelstellingen;
- Introduceer meetinstrumenten die u inzicht verschaffen in uw werking;
- Werk eigentijdse producten uit afgestemd op de behoeften van de hedendaagse toerist;
- Omschrijf de belangrijkste communicatiedoelstellingen (zie pagina 7) en maak een plan op;
- Creëer eerst een goed klimaat om te werven (verkopen), zorg met andere woorden dat de toerist u kent en een goed gevoel heeft bij uw product;
- Werk acties uit die meetbaar zijn (aantal boekingen of informatieaanvragen);
- Kies communicatiekanalen met een wervend karakter (zie tabel pagina 23);
- Gebruik wervingstechnieken (zie pagina 20);
- Zorg voor een kwalitatieve opvolging of naverkoop;
- Hou de resultaten van uw wervingsactie bij;
- Evalueer op tijd en stond zowel uw product als uw aanpak.

VIII. Bibliografie

Geraadpleegde websites:

Interactief Leerplatform, www.leerplatform.com

Steunpunt Toerisme en Recreatie, www.steunpunttoerisme.be

Toerisme Vlaanderen, www.toerismevlaanderen.be en

www.vlaanderen-vakantieland.be

Vliegtuigmaatschappij EasyJet: www.easyjet.com

Commissie voor de bescherming van de persoonlijke levenssfeer:

www.privacycommission.be

De Efteling: www.efteling.be

Media Marketing: www.mm.be

Bellewaerde Park: www.bellewaerdepark.be

Toerisme Oost-Vlaanderen: www.tov.be

Geraadpleegde publicaties:

De Smedt, Chris, Debeerst Xavier, *Het noodzakelijke internet*, Toerisme Vlaanderen, Brussel, 2007

De Smedt, Chris, *Boodschap van de toerist*, Toerisme Vlaanderen, Brussel, 2006

Nijs, Vincent, *Vlaanderen vakantieganger 2006*, Toerisme Cahiers, Toerisme Vlaanderen, Brussel, 2007

Profielwijzer van de toerist 2005, Toerisme Cahiers, Toerisme Vlaanderen, Brussel, 2007

Toerisme Vlaanderen en Guidea, *Profielwijzer van de toerist, Basismotivaties van de vakantiegangers uit de buurlanden*, Toerisme Cahiers, Toerisme Vlaanderen, Brussel, 2007

Floor en Van Raaij, *Marketingcommunicatie strategie*, Wolters Noordhoff bv, Groningen, 2002

Fauconnier, Guido, *Mens en media*, Garant, Leuven/Apeldoorn, 1990.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, *Marketing: An Introduction*, Prentice Hall, New Jersey, 1996.

Kotler, Rein, Stoller, *Kotler over marketing en imago*, De Management bibliotheek, Amsterdam, 1992

Postma, *Handboek interactieve marketing, database marketing in de praktijk*, Business Contact, Amsterdam, 1999



Colofon

Verantwoordelijk uitgever: Toerisme Vlaanderen

Auteurs: Chris De Smedt, Copynotes en Xavier Debeerst, Mindex, Internet Consulting Services

Eindredactie: Xavier Debeerst

Projectcoördinatie: Lies Boonen, Toerisme Vlaanderen en Xavier Debeerst, Mindex, ICS

Vormgeving: Dominique Houyet

Foto's: P. Monney, H.L. Weichselbaum, L. Aerts, J. Berquez, J. De Brie, D. de Kievith, EasyJet, Toerisme Vlaanderen, The Outsider, Privacy Commission, Efteling, Media Marketing, Bellewaerde Park, Toerisme Oost-Vlaanderen

Adviseurs: Lies Boonen, Katrien Van Ginderachter en Bieke Helsen

Met dank aan

Onze oprechte dank gaat uit naar de experts, Danielle Van de Vijver, Communicatiemanager, Westtoer a.p.b. en Lieven Elst, Bestuurssecretaris Marketing & Promotie, Toerisme Vlaams-Brabant, die professionele feedback gaven op de inhoud van deze vormingsbrochure. Mede dankzij hun opmerkingen en aanvullingen bevat deze bundel veel bruikbare tips voor diverse toeristische sectoren.

Dank ook aan de mensen uit het veld voor het aanreiken van boeiende cases: Oliver Snyers, marketing en sales, Bellewaerde Park; Mieke Belmans, manager marketing, communicatie en services, Toerisme Oost-Vlaanderen; Tim Bottelberghe, coördinator marketing, Toerisme Oost-Vlaanderen

