

2014•2015
FACULTEIT BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN
*master in de toegepaste economische wetenschappen:
handelsingenieur*

Masterproef
Value in the experience (VALEX): Een nieuwe kijk op waarde

Promotor :
dr. Sara LEROI-WERELDS

Copromotor :
Prof. dr. Alexandra STREUKENS

Martijn Peeters , Robin Verslegers
*Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische
wetenschappen: handelsingenieur*

2014•2015

FACULTEIT BEDRIJFSECONOMISCHE
WETENSCHAPPEN

*master in de toegepaste economische wetenschappen:
handelsingenieur*

Masterproef

Value in the experience (VALEX): Een nieuwe kijk op
waarde

Promotor :
dr. Sara LEROI-WERELDS

Copromotor :
Prof. dr. Alexandra STREUKENS

Martijn Peeters , Robin Verslegers

*Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische
wetenschappen: handelsingenieur*

Woord vooraf

Deze masterproef vormt het sluitstuk van onze opleiding Handelsingenieur aan de Universiteit Hasselt. Marketing heeft doorheen onze opleiding steeds een boeiende studierichting gevormd. De richting die we met onze masterproef zouden inslaan was voor ons dan ook snel bepaald. We wilden een onderwerp dat zowel uitdagend zou zijn als een waardevolle bijdrage kon leveren aan de vakliteratuur.

Allereerst willen we onze promotor dr. Sara Leroi-Werelds bedanken omdat ze ons met raad en daad heeft bijgestaan gedurende het hele proces. De vriendschappelijke en losse manier waarop we met elkaar konden spreken over diverse onderwerpen waarden we enorm. We zouden ook onze co-promotor Prof. dr. Sandra Streukens willen bedanken voor haar input bij het tot stand komen van deze masterproef. Uiteraard gaat onze dank ook uit naar de talrijke respondenten van onze steekproef en de mensen die zo vriendelijk waren om deel te nemen aan onze interviews. Zonder hen zou er van deze masterproef geen sprake zijn. Ook onze familieleden en vrienden die ons gesteund hebben tijdens het volledige proces willen we bedanken.

Ten slotte willen we elkaar bedanken. Voor vriendschap, steun, vlotte samenwerking en een prachtresultaat.

We wensen jullie veel plezier met het lezen van onze masterproef.

Martijn Peeters en Robin Verslegers
Diepenbeek, 2015

On one foot you limp, on two feet you can sprint. - Matshona Dhliwayo

Loyalty is a two-way street. If i'm asking for it from you, then you're getting it from me. - Harvey Specter

Samenvatting

Reeds een geruim aantal jaren is klantwaarde de centrale spil in marketing. Het concept is al talloze keren onderzocht waarbij het onderwerp van deze onderzoeken gradueel is weggeschoven van bedrijven naar de consument zelf. Binnen de Service-Dominant logic bestaat er een recente stroming waarin klantwaarde volgens onderzoekers fenomenologisch bepaald wordt. Dit houdt in dat klantwaarde bij iedere consument beleefd wordt binnen zijn of haar unieke leefwereld. Deze manier van waardebeleving is in 2012 voor het eerst gekarakteriseerd onder de term 'Value in the experience' (VALEX) door Helkkula, Keheller & Pihlström. Zij stelden dat een dergelijke fenomenologische waardebeleving plaatsvond onder vier op elkaar inwerkende pijlers: de VALEX-proposities. Meer concreet wordt hiermee bedoeld dat klantwaarde binnen een fenomenologische leefwereld en binnen een specifieke sociale context voortdurend kan veranderen onder invloed van individuele, sociale, vroegere, toekomstige, beleefde en imaginaire aspecten. Deze proposities vormen de fundering van deze masterproef.

In het eerste deel is een grondige literatuurstudie verricht naar klantwaarde en de meest invloedrijke paradigma's. De evolutie van Goods-Dominant logic naar Service-Dominant logic en bij uitbreiding ook Customer-Dominant logic staat hierin beschreven. Ook waarom klantwaarde zo belangrijk is en hoe we het kunnen meten wordt hier besproken. Ten slotte wordt in dit deel value in the experience uitvoerig behandeld.

Na een analyse van de reissector worden in deel twee de VALEX-proposities getoetst aan de hand van een kwalitatief onderzoek. In functie van dit onderzoek hebben we 40 respondenten bevestigd naar hun ervaring met reizen, gebruik makend van de Event Based Narrative Inquiry Technique ontwikkeld door Anu Helkkula. Met behulp van een aantal citaten worden de VALEX-proposities verder verduidelijkt. Tevens is op basis van de hermeneutische spiraal geïllustreerd dat er een verschil bestaat tussen de VALEX van een individu voor en de VALEX na een reiservaring.

Om te onderzoeken of VALEX ook effectief een meerwaarde kan bieden voor onderzoekers en managers, is ook een kwantitatief onderzoek uitgevoerd. In dit onderzoek, gebaseerd op de waardetypologie van Holbrook, zijn 225 respondenten met behulp van een vragenlijst bevestigd naar hun laatste reiservaring. Deze data is geanalyseerd met Smart PLS waarna, op basis van deze analyse, vervolgens een importance-performance analyse is uitgevoerd. Zowel het gebruikte model als de resultaten van deze analyse zijn terug te vinden in hoofdstuk drie.

Ten slotte worden de onderzoeken gezamenlijk beschouwd om te onderzoeken of deze onderzoeksmethoden elkaar kunnen complementeren. Er werd bij de vergelijking rekening gehouden met criteria zoals veralgemeenbaarheid, mate van detail en de mate dat de volledige reiservaring vervat kon worden in het onderzoek. Op basis van deze vergelijking is een samenvattende conclusie geformuleerd, alsook een aantal aanbevelingen voor managers.

Inhoudsopgave

| | |
|---|-------------|
| WOORD VOORAF | I |
| SAMENVATTING | III |
| INHOUDSOPGAVE | V |
| LIJST VAN FIGUREN | VIII |
| LIJST VAN TABELLEN | IX |
| HOOFDSTUK 1: INLEIDING | 1 |
| HOOFDSTUK 2: DEELVRAGEN | 3 |
| HOOFDSTUK 1: WAT IS KLANTWAARDE? | 5 |
| HOOFDSTUK 2: WAAROM IS KLANTWAARDE BELANGRIJK? | 9 |
| HOOFDSTUK 3: KLANTWAARDE EN SERVICE-DOMINANT LOGIC | 11 |
| HOOFDSTUK 4: KLANTWAARDE EN CUSTOMER-DOMINANT LOGIC | 15 |
| HOOFDSTUK 5: BESTAANDE MEETMETHODEN VOOR KLANTWAARDE | 19 |
| 5.1 WAARDE RAAMWERK VAN HOLBROOK (1999) | 19 |
| 5.2 SAMENVATTING VAN DE BESPROKEN MEETMETHODES | 22 |
| 5.3 ECONOMISCHE MEETMETHODES | 22 |
| HOOFDSTUK 6: VALUE IN THE EXPERIENCE | 23 |
| 6.1 EEN FENOMENOLOGISCHE KIJK OP WAARDE | 23 |
| 6.2 HET BEGRIIP VALEX | 23 |
| PROPOSITIE 1: VALEX IS INDIVIDUEEL INTRASUBJECTIEF EN SOCIAAL INTERSUBJECTIEF. | 24 |
| PROPOSITIE 2: VALEX KAN ZOWEL ZELF BELEEFD ALS IMAGINAIR ZIJN | 25 |
| PROPOSITIE 3: VALEX WORDT GECONSTRUEERD GEBASEERD OP VORIGE, HUIDIGE EN (IMAGINAIRE) TOEKOMSTIGE ERVARINGEN. HET IS VAN NATURE UIT TIJDELIJK. | 26 |
| PROPOSITIE 4: VALEX ONTSTAAT VANUIT INDIVIDUELE SOCIALE CONTEXTEN. | 27 |
| HOOFDSTUK 1: BESCHRIJVING VAN DE REISSECTOR | 29 |
| 1.1 DE REISSECTOR IN EUROPA | 29 |
| 1.2 DE REISSECTOR IN BELGIË | 31 |

| | |
|--|------------------|
| 1.3 DE REISSECTOR EN VALEX | 32 |
| <u>HOOFDSTUK 2: KWALITATIEF ONDERZOEK</u> | <u>33</u> |
| 2.1 ONDERZOEKSOPSTELLING | 33 |
| 2.2 ONDERZOEKSAANPAK | 35 |
| 2.3 RESULTATEN | 36 |
| 2.3.1 VALEX-PROPOSITIES | 36 |
| 2.2.2 DE HERMENEUTISCHE SPIRAAL | 43 |
| <u>HOOFDSTUK 3: KWANTITATIEF ONDERZOEK</u> | <u>47</u> |
| 3.1 KEUZE VAN HET MEETMODEL | 47 |
| 3.1.1 EXOGENE VARIABELEN | 47 |
| 3.1.2 ENDOGENE VARIABELEN | 48 |
| 3.1.3 HYPOTHESEN | 49 |
| 3.2 VRAGENLIJST | 51 |
| 3.3 DATAVERZAMELING | 51 |
| 3.4 RESULTATEN | 52 |
| 3.4.1 BEOORDELING VAN DE GEMIDDELDE ITEM SCORES | 52 |
| 3.4.2 SAMENSTELLING VAN DE STEEKPROEF | 57 |
| 3.4.3 SOORT REIS | 57 |
| 3.4.4 VERBAND TUSSEN MANIER VAN BOEKEN EN REDEN | 58 |
| 3.5 BESPREKING VAN HET GESCHATTE MODEL | 59 |
| 3.5.1 ANALYSE VAN HET MEETMODEL | 61 |
| 3.6 RESULTATEN VAN HET STRUCTUREEL MODEL | 70 |
| 3.7 IMPORTANCE-PERFORMANCE ANALYSE | 71 |
| <u>HOOFDSTUK 4: VERGELIJKING TUSSEN KWALITATIEF EN KWANTITATIEF ONDERZOEK</u> | <u>73</u> |
| <u>HOOFDSTUK 5: CONCLUSIE EN MANAGEMENT AANBEVELINGEN</u> | <u>75</u> |
| 5.1 MANAGEMENT AANBEVELINGEN | 75 |
| 5.2 CONCLUSIE | 77 |
| 5.3 LIMITATIES EN TOEKOMSTIG ONDERZOEK | 77 |

| | |
|-------------------------|-----------|
| BRONVERMELDINGEN | 79 |
| BIJLAGEN | 83 |

Lijst van figuren

| | |
|---|----|
| Figuur 1: Customer dominant logic. (Overgenomen uit Heinonen et al. 2009) | 17 |
| Figuur 2: Hermeneutische spiraal (Aangepast uit Helkkula et al. 2012) | 26 |
| Figuur 3: Redenen om te reizen in 2013 (Bron: Eurobarometer 392 (2014)) | 29 |
| Figuur 4: Redenen om niet te reizen (Bron: Eurobarometer 392 (2014)) | 30 |
| Figuur 5: Aantal reizen in België per reisdoel (Bron: (Eurostat, 2015)) | 31 |
| Figuur 6: Hermeneutische spiraal voor vakantie | 44 |
| Figuur 7: Hermeneutische spiraal na vakantie | 45 |
| Figuur 8: Waardetypologie van Holbrook (Aangepast uit Holbrook 1999) | 47 |
| Figuur 9: Conceptueel model | 50 |
| Figuur 10: Gemiddelde scores op Efficiency | 52 |
| Figuur 11: Gemiddelde scores op Product excellence | 53 |
| Figuur 12: Gemiddelde scores op Service excellence | 53 |
| Figuur 13: Gemiddelde scores op Play | 54 |
| Figuur 14: Gemiddelde scores op Status | 55 |
| Figuur 15: Gemiddelde scores op Esteem | 55 |
| Figuur 16: Gemiddelde scores op Aesthetics | 56 |
| Figuur 17: Gemiddelde scores op Spirituality | 56 |
| Figuur 18: Gemiddelde scores op Ethics | 57 |
| Figuur 19: Grafische weergave van verschillende soorten reizen (in%) | 58 |
| Figuur 20: Importance-performance matrix | 72 |

Lijst van tabellen

| | |
|---|----|
| Tabel 1: GD-logic versus SD-logic (aangepast uit Vargo et al. 2012) | 12 |
| Tabel 2: Basisprincipes van SD-logic (Aangepast uit Vargo & Lusch 2008) | 13 |
| Tabel 3: Waardetypologie van Holbrook (Aangepast uit Holbrook (1999) | 21 |
| Tabel 4: Vergelijking meetmethodes van klantwaarde (Aangepast uit Streukens & Leroi-Werelds, 2011) | 22 |
| Tabel 5: VALEX-proposities (overgenomen uit Helkkula et al. 2012) | 28 |
| Tabel 6: Structuur van de vragenlijst | 51 |
| Tabel 7: Kruistabel tussen manier van boeken en reden | 58 |
| Tabel 8: Significantietabel | 59 |
| Tabel 9: Samenvatting van constructen | 60 |
| Tabel 10: Reflectieve constructen met hun eerste twee eigenwaarden | 61 |
| Tabel 11: Composite reliability | 62 |
| Tabel 12: Item validity | 63 |
| Tabel 13: Within-method convergent validity | 64 |
| Tabel 14: Discriminant validity | 64 |
| Tabel 15: Validity | 65 |
| Tabel 16: Discriminant validity | 67 |
| Tabel 17: R square | 67 |
| Tabel 18: Padcoëfficiënten | 69 |

Deel 1: probleemstelling

Hoofdstuk 1: Inleiding

Klantwaarde wordt reeds geruime tijd gezien als de sleutel tot een competitief voordeel voor bedrijven (Woodruff, 1997). Klantwaarde is immers een belangrijke link tot klantentevredenheid en trouw. Het is daarom dat het concept 'waarde' door marketeers zo hoog in het vaandel gedragen wordt. Volgens de American Marketing Association (2014), één van de meest invloedrijke organisaties binnen de (academische) marketingwereld, kan marketing gedefinieerd worden als de activiteit, groep instituties en processen voor het creëren, communiceren, leveren en uitwisselen van aanbiedingen die waarde hebben voor de consument, cliënt, partners en de maatschappij in het geheel. Waarde gaat dus terug tot op de fundering van marketing. In praktisch alle marketingparadigma's is de rol en het belang van waarde dan ook wel ergens terug te vinden (Leroi-Werelds, 2013). Bij het huidig heersende paradigma, dat van de Service-Dominant logic, speelt waarde zelfs een centrale rol.

In eerdere definities van klantwaarde lag de nadruk vooral bij het bedrijf zelf. Dit werd gezien als Goods-Dominant logic. Bedrijven bepaalden op welke manier een product of dienst waarde had voor de consument en boden dit vervolgens aan. Hier wordt er dus van uit gegaan dat het bedrijf volledige controle heeft over wat de waarde is van hun product of dienst en dat de consument slechts verantwoordelijk is voor de aankoop. Recentere definities (Vargo & Lusch, 2004) hebben ingezien dat het in feite de consument zelf is die bepaalt wat de (gepercipieerde) waarde is van een product of dienst, afhankelijk van wat hij er mee wil bereiken en verwacht te bereiken. Dit betekent echter dat gepercipieerde klantwaarde heel wat subjectiever is dan vroeger gedacht werd. Wanneer bedrijven vervolgens (gepercipieerde) klantwaarde willen gebruiken als bron van competitief voordeel moeten ze wel in staat zijn om het te kunnen meten. Iets wat gezien de subjectiviteit van klantwaarde niet evident is (Helkkula, Kelleher & Pihlström 2012).

Ondanks de complexe aard van klantwaarde zijn er doorheen de jaren een groot aantal methoden naar voren geschoven om een zo goed mogelijke meting te realiseren. Dit betekent echter niet dat er geen ruimte meer is voor aanvullend onderzoek. Zo is er tot nu toe nog te weinig interesse getoond voor de "leefwereld van de consument". Toch kunnen de dagelijkse ervaringen die de consumenten meemaken een invloed hebben op hun gepercipieerde waarde. Dit onderzoek wordt door Helkkula et al. (2012) "VALEX", Value in the Experience, genoemd. Onderzoek op dit gebied is nog vrij recent waardoor het aantal beschikbare bronnen schaars is. VALEX is gebaseerd op een fenomenologische kijk op waarde. Fenomenologie kan worden gezien als de studie van gebeurtenissen zoals deze ervaren worden door een bepaald individu (Helkkula et al., 2012). Hoewel een fenomenologische kijk op waarde en de achterliggende ideeën reeds beschreven werden door Holbrook en Hirschman in 1982, waren Helkkula, Pihlström & Kelleher (2009) de eerste om deze nieuwe kijk op waarde te conceptualiseren. Dit aanvankelijk onder de noemer VALCONEX, Value in the Context-Experience. Later werd deze term door Helkkula et al. (2012) ingekort naar VALEX en werd de theorie verder uitgediept.

Helkkula et al. (2012) definiëren VALEX als de waarde die direct of indirect ervaren wordt door klanten binnenin hun fenomenologische leefwereld. Concreet betekent dit dat waarde wordt gezien als een subjectief gegeven, uniek voor elk individu en gedreven door diens ervaringen. Het product of de dienst kan slechts begrepen worden wanneer we in de leefomgeving van de klant kunnen kijken en zijn of haar ervaringen met het product of de dienst analyseren.

De vraag is of VALEX een nuttige toevoeging kan zijn aan de bestaande meetmethoden en op welke manieren we het mogelijk kunnen meten. Helkkula et al. (2012) heeft reeds een poging gedaan tot een kwalitatieve meting van de door hun voorgestelde stellingen. Ze hebben hierbij gebruikt gemaakt van een narratieve methode genaamd EBNIIT (Helkkula, 2010; Helkkula & Pihlström 2010). De onderzoekers vermelden dat kwalitatieve en kwantitatieve metingen van Value in the Experience elkaar kunnen complementeren maar hebben dit niet zelf onderzocht. In deze masterproef is het de bedoeling om zowel een kwalitatief als een kwantitatief onderzoek naar de VALEX-proposities te doen om deze complementariteitstelling te toetsen. Op deze manier hopen we een betere weergave te bekomen van gepercipieerde klantwaarde. Zowel het kwalitatieve als het kwantitatieve onderzoek zal uitgevoerd worden met behulp van bestaande meetmethoden. Concreet formuleren we de onderzoeksvraag van onze masterproef als:

Kunnen kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeken naar VALEX elkaar complementeren bij het weergeven van gepercipieerde klantwaarde?

Hoofdstuk 2: Deelvragen

1) Welke meerwaarde vormt kwalitatief onderzoek naar VALEX voor gepercipieerde klantwaarde?

Door gebruik te maken van diepte interviews volgens de methode beschreven in Helkulla et al. (2012) willen we VALEX en haar invloed op gepercipieerde klantwaarde beter in kaart brengen. Deze onderzoekers maakten gebruik van de EBNIT (Event Based Narrative Inquiry Technique). Een methode die narratieve analyse en kritieke events combineert met projectieve technieken in de vorm van metaforen. De klant zal op een natuurlijke manier vertellen welke waarde-ervaringen hij zelf beleefd heeft en welke imaginair zijn. Deze imaginaire ervaringen zullen we proberen te achterhalen door gebruik te maken van metaforen zoals een magische toverstaf of door het beschrijven van een ideale wereld waarin alles mogelijk is. Het raamwerk geconstrueerd door de EBNIT biedt inzage in de onderlinge samenhang van gebeurtenissen, hun belangrijkheid en hun structuur. Het gebruik en de opbouw van EBNIT-interviews wordt verder beschreven in de praktijkstudie.

2) Welke meerwaarde vormt kwantitatief onderzoek naar VALEX voor gepercipieerde klantwaarde?

Het kwantitatief onderzoek naar VALEX zal gebeuren aan de hand van enquêtes. Bij het afnemen van de enquêtes willen we informatie verkrijgen van respondenten uit alle leeftijdscategorieën en beide geslachten. Op deze manier kunnen we ook onderlinge verbanden en verschillen beschrijven. Volgens Helkulla et al. (2012) is het mogelijk om data te verzamelen gebruik makend van interpretatieve methoden die focussen op de subjectieve ervaringen van de respondenten. Daarom zullen we gebruik maken van Holbrook's bekende typologie van klantwaarde. In hoofdstuk 5 van deel twee, paragraaf 1, zullen we dieper ingaan op Holbrook's theorie.

3) Zijn kwalitatief en kwantitatief onderzoek naar VALEX complementair?

Zoals eerder vermeld willen we nagaan hoe de kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeken onderling gerelateerd zijn. We zullen dus de resultaten uit de enquêtes vergelijken met deze uit de diepte-interviews om te achterhalen of de data complementair is.

Deel 2: Literatuurstudie

Hoofdstuk 1: Wat is klantwaarde?

Het begrip klantwaarde werd voor het eerst geïntroduceerd in Zeithaml (1988) als zijnde een trade-off tussen gepercipieerde voordelen en kosten. Sindsdien is klantwaarde door de jaren heen een steeds prominentere rol beginnen spelen. Aangezien klantwaarde een centraal concept is binnen deze masterproef is het belangrijk dat we een correcte definitie hanteren. Doorheen de tijd is klantwaarde tientallen keren gedefinieerd met dikwijls een aantal terugkerende elementen. Daarom trachten we dit concept te beschrijven aan de hand van acht fundamentele karakteristieken (Leroi-Werelds, 2013).

1) Klantwaarde is een trade-off tussen voordelen en kosten

Vertrekkende vanuit de vaak geciteerde definitie van Zeithaml (1988) stellen we dat klantwaarde een trade-off is tussen gepercipieerde voordelen en kosten. De voordelen zijn het doel dat de consument met het product of de dienst hoopt te bereiken. Dit kan gaan van een louter gebruiksvoordeel tot sociale voordelen. Een voorbeeld van een gebruiksvoordeel is het gras maaien met een grasmaaier. De status die het dragen van een Rolex met zich meebrengt is een voorbeeld van eerder sociale voordelen. De kosten kunnen zowel monetair zijn als andere opportuniteitskosten (de consument kan de tijd of het geld ook op andere manieren spenderen).

2) Klantwaarde wordt gepercipieerd door de consument

Aan de eerste definitie kunnen we vervolgens een aantal elementen toevoegen (uit Leroi-Werelds, 2013). Het eerste element dat we toevoegen is dat klantwaarde gepercipieerd wordt door de klant. Dit wil zeggen dat het de klant is die waarde bepaalt, niet de producent. Een voorbeeld hiervan is de iPhone van Apple. Apple kan de iPhone wel profileren als zijnde een hoogtechnologische smartphone met een hoge statuswaarde, maar indien consumenten dit niet zo percipiëren (ze vinden de telefoon er bijvoorbeeld kinderachtig en ouderwets uitzien) zal bijna niemand een iPhone willen kopen gebaseerd op deze eigenschappen. Het is bijgevolg de consument die bepaalt of een product waarde bevat of niet.

3) Klantwaarde is persoonlijk

De perceptie van iedere consument is anders, gebaseerd op diens persoonlijke eigenschappen zoals behoeftes, verlangens, kennis en ervaring. Ook de financiële middelen waar de consument over beschikt, spelen een rol (Leroi-Werelds, 2013). Deze eigenschap toont het nut aan van meetmethoden die de leefwereld van de klant beter willen begrijpen. Op deze manier kunnen we inzicht verwerven in welke factoren zoal meespelen in het bepalen van waarde door de consument.

4) Klantwaarde is afhankelijk van de situatie

Zo kan een elektrisch verwarmingsapparaat zeer nuttig zijn in de winter, maar zal de consument dit product minder hoog waarderen in de zomer. Een ander voorbeeld is een consument die dorst heeft. Deze zal een koel glas frisdrank hoger waarderen dan een consument die geen dorst heeft (Holbrook, 1999).

Ook de stemming van de consument heeft invloed op hoe hij het product zal waarderen. Een consument die gestresseerd is zal minder goed in staat zijn informatie te verwerken, waardoor zijn beoordeling van het product aangetast kan worden (Solomon et al., 2013). Uit deze eigenschap van klantwaarde valt dus af te leiden dat de situatie en, daarmee verband houdend, de stemming waarin hij zich op dat moment bevindt belangrijk is voor de gepercipieerde klantwaarde.

5) Klantwaarde impliceert een interactie tussen een subject (de klant) en een object (een product, een dienst, een winkel)

Om dit te verklaren maakt Leroi-Werelds (2013) een onderscheid tussen klantwaarde en de waarden van een klant. Met de waarden van een klant worden dromen, aspiraties en wat hij of zij belangrijk vindt in het leven bedoeld. Hoewel klantwaarde en klantwaarden dus aparte concepten zijn bestaat er wel een wederzijdse relatie tussen de twee (Holbrook, 1999; Woodruff, 1997). Enerzijds kunnen de waarden van een klant zijn waardeperceptie beïnvloeden en dus de klantwaarde beïnvloeden. Dit houdt in dat iedereen, gebaseerd op wat hij of zij belangrijk vindt, bepaalde waardepreferenties zal hebben voor een product of dienst. Als een consument bijvoorbeeld het milieu zeer belangrijk vindt, zal hij een elektrische wagen hoger waarderen dan een traditionele wagen op fossiele brandstof. Dit aspect kan dus gezien worden als een terugkoppeling naar de eigenschap 'klantwaarde is persoonlijk' want iedere consument zal andere waarden hebben en dus andere waardepercepties. Anderzijds kan klantwaarde gebruikt worden om bepaalde waarden te bereiken. De consument kan zijn aankopen afstemmen om bepaalde aspiraties of doelen te bereiken. De consument die milieu belangrijk vindt, zal dus sneller een elektrische auto aanschaffen in plaats van een traditionele wagen. Een andere consument die "vrijheid" belangrijk vindt in het leven zal in tegenstelling eerder een traditionele wagen kopen omdat deze een groter bereik hebben dan elektrische wagens (Leroi-Werelds, 2013).

6) Klantwaarde wordt gecreëerd door de consument

Bedrijven kunnen wel optreden als katalysator in het proces maar ze kunnen geen waarde creëren (Leroi-Werelds, 2013). Zo heeft bijvoorbeeld zelfs het meest exclusieve fitnessabonnement geen waarde voor een consument die geen interesse heeft in fitness.

7) Waardefacilitatie door het bedrijf

Bedrijven bieden producten aan waarmee klanten waarde kunnen creëren. Waarde kan immers niet zomaar uit het niets ontstaan. Dit wordt door Grönroos & Ravald (2011) waardefacilitatie genoemd. In een producent-consument relatie is waardefacilitatie een vereiste om tot waardecreatie te komen. Dit betekent echter ook dat de uiteindelijke uitkomst van waardecreatie van de consument afhangt. De producent kan wel helpen bij waardecreatie door producten bijvoorbeeld zeer toegankelijk te maken. Zo is het installeren van een digibox door een erkende telenetinstallateur ook een vorm van waardefacilitatie.

8) Waarde co-creatie

Wanneer de producent goed weet in te spelen op het waardecreatieproces van een consument is het zelfs mogelijk dat de consument hierdoor meer waarde kan creëren. In dit geval noemen we de producent een co-creator van waarde. Dus eerder dan stellen dat de klant altijd waarde co-creëert met de producent, vinden de onderzoekers dat het de producent is die in sommige gevallen waarde kan co-creëren in een interactie met de consument (Grönroos & Ravald, 2011). Een directe interactie tussen consument en producent is voor co-creatie een vereiste. Een voorbeeld hiervan is Google, dat zijn Android besturingssysteem vrij beschikbaar heeft gemaakt voor ontwikkelaars. Google brengt regelmatig updates uit maar het staat eigenaars van een smartphone of een ander android product vrij om het besturingssysteem te customizen. Eenieder met wat programmeerervaring is in staat om zijn eigen applicaties te ontwikkelen dankzij de tools die Google ter beschikking stelt. Bovendien bestaan er officiële fora waar ontwikkelaars kunnen communiceren met werknemers van Google indien ze vragen hebben bij het ontwikkelen van applicaties. Deze applicaties kunnen vervolgens worden gedeeld met andere gebruikers. Resultaat is dat ook de minder technisch aangelegde mensen van dit open platform kunnen genieten.

Hoofdstuk 2: Waarom is klantwaarde belangrijk?

Klantwaarde lijkt dus een zeer belangrijke rol te spelen voor marketeers. Maar waarom is klantwaarde precies belangrijk? Om te beginnen heeft het concept 'waarde' twee implicaties voor de marketingdiscipline zelf. Enerzijds is er de economische dimensie waar waarde gelinkt is met gepercipieerde prijzen (de transactiewaarde van een product). Consumenten maken een afweging tussen wat ze met een product kunnen doen en wat ze moeten opofferen. Dit houdt onder andere in dat prijssetting een belangrijk aspect kan zijn voor consumenten. Anderzijds is er de psychologische dimensie waar waarde vergeleken wordt met de cognitieve en affectieve invloeden op productaankoop en merkkeuze (Gallarza et al., 2011). Met andere woorden gaan onderzoekers naar waarde kijken om te begrijpen waarom consumenten bepaalde producten en merken verkiezen boven andere. Wat vindt een consument een opoffering? Wat vindt de consument waardevol aan een product? Bij recentere werken wordt daarom ook in de economische dimensie steeds meer naar subjectieve aspecten gekeken.

Een tweede reden houdt in dat het concept 'klantwaarde' gelinkt is met enkele zeer belangrijke marketingconstructen zoals klantentevredenheid, kwaliteit van service en gepercipieerde prijs (Gallarza et al., 2011). Inzake klantentevredenheid en kwaliteit hebben meerdere onderzoeken de nadruk gelegd op de link tussen deze factoren en het concept klantwaarde (Bolton & Drew, 1991; Cronin & Taylor, 1992). Wat betreft gepercipieerde prijs wordt vaak gekeken naar transactiewaarde versus acquisitiewaarde. Aan iedere transactie hangen deze twee waardes vast. De acquisitiewaarde is het geld dat de consument moet betalen om het goed of de dienst te kunnen bemachtigen. De transactiewaarde is de hoeveelheid geld die de consument meer zou willen betalen voor hetzelfde goed of dienst. Indien de prijs die de klant betaalt gelijk is aan wat hij of zij zou willen betalen is de transactiewaarde gelijk aan nul. Indien de prijs lager is, is de transactiewaarde positief (Gallarza et al., 2011).

Een andere belangrijke bijdrage van klantwaarde is dat het ons toelaat om de verschillende facetten van klantgedrag te bestuderen die voor en na de aankoop plaatsvinden. Voorbeelden van dergelijke marketingconstructen zijn: aankoopintentie, productselectie, merkkeuze en herhalingsaankopen. Deze kunnen worden samengebracht onder de noemer relatiemarketing (Gallarza et al., 2011). Relatiemarketing benadrukt zowel de toewijding van een consument naar een bepaald bedrijf (Pura, 2005) als de neiging tot herhalingsaankopen (Petrick, 2003). Dit wil volgens Gallarza et al. (2011) zeggen dat klantwaarde onrechtstreeks ook een belangrijk aspect is om loyaliteit te meten. Wanneer we echter vanuit VALEX naar klantwaarde kijken is gepercipieerde klantwaarde niet noodzakelijk een goede manier om loyaliteit te meten. Mensen kunnen bijvoorbeeld zeer tevreden zijn over hun huidige kapper, maar zullen misschien toch overschakelen naar een nieuwe kapper, simpelweg om eens iets nieuws te proberen of onder invloed van anderen (Helkkula et al. 2011).

Naast de vele toepassingen binnen academische kringen heeft waarde ook belangrijke implicaties voor managers. Waarde is gelinkt aan belangrijke strategische principes zoals segmentatie (Tellis & Gaeth, 1990), productdifferentiatie (Heskett et al., 1997) en merkpositionering (Gale, 1994). Als managers weten welke producteigenschappen belangrijk zijn voor bepaalde klanten kunnen ze klanten op basis van deze behoeften onderscheiden. Vervolgens kunnen de klanten met gelijkaardige voorkeuren gegroepeerd worden. Deze klanten vormen dan een segment. Een klantsegment is dus een groep mensen waarvoor een gelijkaardige combinatie van attributen en voordelen maximale klantwaarde bezorgt (Holbrook, 1999). Zo kan bijvoorbeeld een segment onderscheiden worden met consumenten die maximale klantwaarde halen uit de status die een product met zich meebrengt.

Wanneer managers een merk positioneren is het logisch om zo dicht mogelijk bij het gewenste segment te willen zitten. Producten kunnen worden aangepast om specifiek in de behoeften van deze klanten te voorzien. Managers die weten wat een segment het meeste waarde oplevert, kunnen een veel efficiëntere vorm van marketing hanteren (Gallarza et al., 2011). Zo positioneert Apple haar iPhone's als innovatief, gemakkelijk in gebruik en stijlvol, terwijl Samsung haar smartphones eerder als krachtig en personaliseerbaar positioneert.

Naast de microeconomische bedrijfstoepassingen kan klantwaarde ook macroeconomisch bekeken worden. Wanneer we een transactie bekijken als twee personen die elk iets opgeven wat waarde bezit voor iets wat in hun ogen nog meer waarde bezit, dan is iedereen beter af dan voordien. Door gepercipieerde waarde van producten en diensten dus te verbeteren en te verhogen neemt de levensstandaard toe en is de volledige maatschappij hierbij gebaat (Gallarza et al., 2011).

Hoofdstuk 3: Klantwaarde en Service-Dominant logic

Gedurende lange tijd stonden fysieke goederen centraal in de marketing (Vargo & Lush, 2004). Deze "goods-centered view" stelde dat de uitwisseling van fysieke tastbare goederen het belangrijkste was in de interactie tussen consument en producent. De bijhorende services werden enkel bekeken als hulpmiddelen bij de productie en marketing van goederen (Vargo & Lush, 2004). De services werden tevens als losstaand van de fysieke producten gezien. Bij de Goods-Dominant logic (G-D logic) wordt waarde gecreëerd (geproduceerd) door de bedrijven en vervolgens gedistribueerd naar de markt door middel van de uitwisseling van goederen en geld (Vargo et al., 2008). Het bedrijf gaat dus de waarde in de goederen steken en deze waarde wordt weergegeven door de marktprijs of de bereidheid tot betalen van de consumenten. Bij dit perspectief staat Value-in-exchange, het begrip dat waarde in het geruilde goed zit, centraal en zijn de rollen van klanten en producenten gescheiden van elkaar. Een voorbeeld hiervan is de productie van een auto. De autoproducent maakt de auto door metalen, plasticen enzovoort samen te voegen in zijn bedrijfsprocessen. Hij past in deze processen zijn competenties en skills toe. De G-D logic stelt dat waarde gecreëerd wordt tijdens het produceren van de auto en dat deze waarde vervolgens uitgewisseld wordt op de markt tegen geld (Vargo & Lush, 2004; Vargo et al., 2008).

Door de jaren heen is de focus van marketing steeds verder van de goods-centered view weg geëvolueerd. De denkwijze in de academische wereld neigde steeds meer naar een service-centered view toe. De nadruk wordt nu meer gelegd op het feit dat waarde wordt gecreëerd door het gebruik van de producten. Het fysieke product wordt gezien als een indirecte manier van dienstverlening. Dit is de zogenaamde Value-in-use. Consumenten willen bijvoorbeeld niet noodzakelijk een boormachine hebben, maar ze willen wel gaten krijgen in een muur. De boormachine is dus een vorm van indirecte dienstverlening van het bedrijf inzake dat dit product de klant toelaat om zijn gat te boren. Deze Service-Dominant logic (S-D logic) zorgt er dus voor dat niet langer de fysieke goederen centraal staan maar wel de services, klant-producent relatie en ervaringen (Vargo & Lusch, 2012). De rollen van klanten en producenten zijn niet langer gescheiden van elkaar en er kan enkel waarde ontstaan door interactie tussen beide groepen. De consument wordt hier dus gezien als co-creator van klantwaarde en niet de aankoper ervan (Vargo et al., 2012). Herneem het voorbeeld van de autoproducent. Deze zal zijn vaardigheden en competenties gebruiken om de auto te maken, maar volgens de S-D logic kan er enkel waardecreatie optreden als de klant de auto gebruikt. Als de consument niet kon autorijden of zichzelf niet wou uitdrukken door een bepaalde auto te kopen, dan zou de auto geen waarde hebben. De auto is dus enkel waardevol als de klant co-creator is en als zijn input geïntegreerd wordt in de bedrijfsprocessen. De goederen worden in de S-D logic gezien als een tool om resources te leveren en te gebruiken (Vargo et al., 2006). In onderstaande tabel worden de belangrijkste verschillen tussen G-D logic en de S-D logic vergeleken, waarna de tien basisstellingen van Service-Dominant logic worden besproken:

| G-D logic vs S-D logic over waarde creatie | | |
|--|---|---|
| | G-D logic | S-D logic |
| <i>Value driver</i> | Value-in-Exchange | Value-in-use |
| <i>Waardecreator</i> | Bedrijven | Bedrijven, netwerkpartners en klanten |
| <i>Waardecreatieproces</i> | Bedrijven maken waarde door middel van hun goederen of services | Bedrijven maken value propositions en klanten zijn co-creators |
| <i>Doel van waarde</i> | Het bedrijf rijker maken | Aanpasbaarheid, overlevingskansen en het welzijn van het systeem verbeteren |
| <i>Waarde meting</i> | De nominale waarde, de prijs die bedrijven voor hun goederen krijgen | De aanpasbaarheid en overlevingskansen van de begunstigde |
| <i>Gebruikte middelen</i> | Nadruk op tastbare middelen | Nadruk op ontastbare middelen (kennis, R&D, klantenservice) |
| <i>Rol van het bedrijf</i> | Productie en distributie van waarde | Voorstellen en co-creëren van waarde |
| <i>Rol van de goederen</i> | De dragers van waarde | Zorgen ervoor dat consumenten toegang krijgen tot de competenties van het bedrijf |
| <i>Rol van de klant</i> | De waarde die gecreëerd wordt door het bedrijf gebruiken of vernietigen | Co-creator van waarde door integratie in de bedrijfsprocessen van de producent |

Tabel 19: GD-logic versus SD-logic (aangepast uit Vargo et al. 2012)

Het goed dat uitgewisseld wordt is van minder groot belang dan de wijze waarop de uitwisseling gebeurt (Vargo & Lush, 2004). De populaire service dominant logic is gebaseerd op tien basisprincipes zoals weergegeven in onderstaande tabel.

| Veronderstelling | Uitleg |
|------------------|--|
| 1 | Service is de fundamentele basis van alle uitwisseling |
| 2 | Indirecte uitwisselingen maskeren de fundamentele basis uitwisseling |
| 3 | Goederen zijn een distributiemechanisme voor servicevoorziening |
| 4 | Ontastbare middelen zijn de fundamentele bron van competitief voordeel |
| 5 | Alle economieën zijn service economieën |
| 6 | De klant is altijd co-creator van waarde |
| 7 | Het bedrijf kan geen waarde creëren, enkel waarde voorstellen doen |
| 8 | Een service georiënteerde kijk is klantgericht en relationeel |
| 9 | Alle sociale en economische actoren zijn integrators voor bedrijfsmiddelen |
| 10 | Waarde is altijd uniek en fenomenologisch bepaald door de begunstigde. |

Tabel 20: Basisprincipes van SD-logica (Aangepast uit Vargo & Lusch 2008)

Later vereenvoudigden Vargo en Lusch (2011) deze veronderstellingen tot de vier aangeduide stellingen omdat de anderen uit deze veronderstellingen voortvloeien. Deze basisprincipes stellen dat de klant tegenwoordig als het kritieke punt gezien wordt om competitief voordeel te creëren en succesvol te zijn. Volgens de Service-Dominant logic bepaalt de klant wat waardevol is. Deze waarde is uniek en afhankelijk van persoon tot persoon. Bedrijven kunnen wel waardeproposities doen, maar ze kunnen zelf niet bepalen wat de klantwaarde precies is. Een waardepropositie is het geheel van alle voordelen van een product waar de klant volgens het bedrijf waarde uit kan halen. Zo gebruikt Apple bijvoorbeeld als waardepropositie het aanbieden van innovatieve producten die gemakkelijk in gebruik zijn. Apple kan dit wel voorstellen aan de markt, maar uiteindelijk zijn het de klanten die bepalen of ze de waardepropositie van Apple aantrekkelijk vinden. Volgens Vargo en Lusch (2008) moeten bedrijven daarom hun klanten actief betrekken bij de bedrijfsprocessen. Door de input van klanten te vragen kunnen bedrijven beter begrijpen wat waardevol is voor de consumenten en op deze manier kunnen ze de concurrentie een stap voor blijven omdat ze meer rekening houden met de wensen van de klant (Vargo & Lush 2004, Vargo et al., 2012).

Volgens Vargo & Lusch (2006) bevat een aanbod geen waarde tot het gebruikt wordt. Bedrijven maken een bepaalde waardepropositie gebaseerd op hun competenties en vaardigheden. Zodra een consument deze waardepropositie aanneemt wordt er klantwaarde gecreëerd. Hierbij wordt geacht dat ervaring en perceptie centraal staan in de waardering van de klanten. Het is dus slechts wanneer het product gekocht wordt dat er sprake kan zijn van waarde voor de koper. De hoeveelheid waarde die de consument ontvangt hangt af van marktfactoren, bijvoorbeeld het aanbod van concurrenten en niet-marktfactoren zoals persoonlijke ervaringen (Vargo et al. 2012). Onrechtstreeks beschrijven Vargo et al. (2012) dus al VALEX omdat ze de waarde afhankelijk achten van de persoonlijke ervaringen van de consument. De auteurs suggereren tevens een uitbreiding van de term "value-in-use" tot "value-in-context" waarbij ze indirect VAL(CON)EX aanbrengen.

Hoofdstuk 4: Klantwaarde en Customer-Dominant logic

De Service-Dominant logic is op dit moment het heersende paradigma in een groot deel van de literatuur. Onderzoekers bekijken alles vanuit het standpunt van de service-interactie tussen de consument en het bedrijf. Sommige onderzoekers zoals Heinonen et al. (2010) zijn nog een stap verder gegaan omdat ze Service-Dominant logic nog steeds te veel vinden focussen op de producent. Naar hun mening is het onrealistisch om te denken dat waarde enkel gecreëerd wordt door de interactie tussen het bedrijf en de klant (en dus binnen de controlezone van het bedrijf). Het product of de dienst wordt volgens de onderzoekers geïntegreerd in het leven van de klant, waar het afzonderlijk van de waarde co-creatie met het bedrijf nog waarde kan creëren. Dit nieuwe principe wordt Customer-Dominant logic genoemd. De bedoeling van Customer-Dominant logic is dus niet om de klant te betrekken in de bedrijfsprocessen, maar de bedrijven te betrekken in het leven van de klant. Heinonen et al. (2013) presenteren vijf implicaties van een Customer-Dominant logic:

1) De manier waarop waarde gecreëerd wordt

In de Customer-Dominant logic stellen onderzoekers dat waarde niet gecreëerd maar gevormd wordt. Waarde wordt namelijk niet altijd doelbewust gecreëerd door het bedrijf, de consument of de interactie tussen beide. Waarde komt tot stand wanneer de klant door zijn gedragingen en mentale processen, ervaringen gaat interpreteren en hiermee een nieuwe realiteit gaat reconstrueren. Een voorbeeld hiervan is de aankoop van een Mercedes. Aanvankelijk kocht de consument de auto misschien enkel omdat hij dacht waarde te halen uit de prestaties en het design, maar door positieve feedback van zijn omgeving gaat de consument in kwestie misschien ook waarde halen uit de status die een Mercedes met zich meebrengt. Onbedoeld en door zijn ervaringen met anderen te interpreteren zal de consument dus waarde verkrijgen uit de status.

2) Waar de waarde gecreëerd wordt

Volgens de Customer-Dominant logic wordt waarde gevormd in meerdere zichtbare en onzichtbare ervaringsgebieden (biologisch, sociaal, mentaal, fysiek, geografisch en virtueel) van de leefwereld van de consument. Bij de aankoop van de Mercedes kan niet enkel uitgegaan worden van waardecreatie door de interactie tussen het bedrijf en de consument. De klantwaarde van de Mercedes wordt bijvoorbeeld bekeken vanuit de sociale contacten van de klant, zijn gedachten enzovoort.

3) Wanneer de waarde gecreëerd wordt

De Customer-Dominant logic stelt dat waarde niet gelimiteerd wordt tot value-in-use, maar wordt uitgebreid tot value-in-experience. Klantwaarde kan dus gezien worden als een deel van de dynamische realiteit van de consument.

4) Waarop waarde gebaseerd wordt

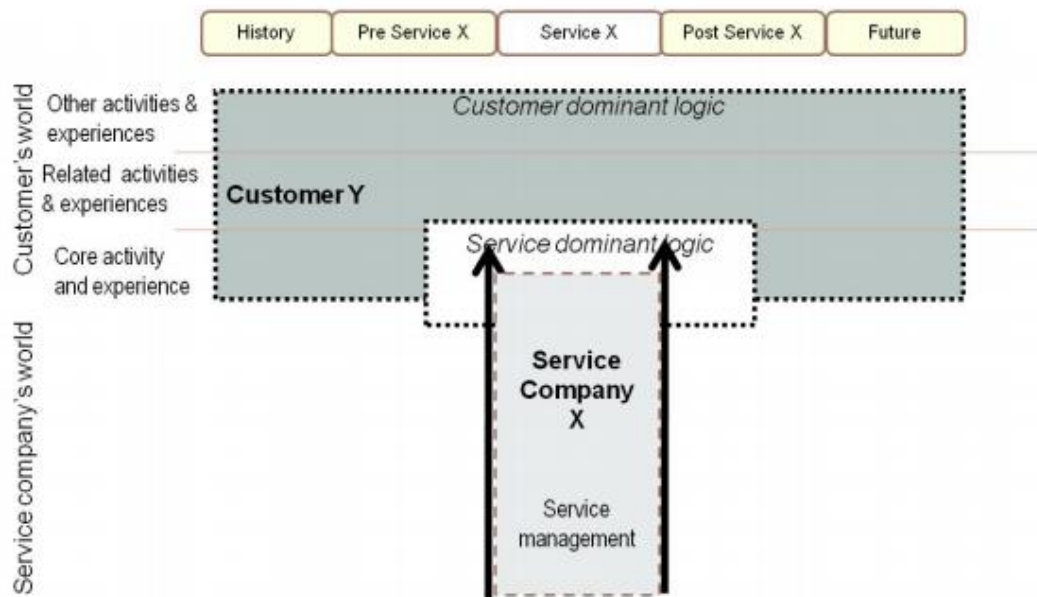
De Customer-Dominant logic ziet waarde niet enkel als een perceptie of ervaring van wat de service-provider doet of de interactie met de service-provider alleen. Heinonen et al. (2013) stellen dat waarde relatief is op meerdere niveaus en dat waarde gecumuleerd en gevormd wordt in een proces gerelateerd aan meerdere persoonlijke en service value facetten. De klant wordt geacht bewust of onbewust een ervaring te linken aan zijn leefwereld op een bepaald ogenblik in een bepaalde situatie. Zo zal de koper van een Mercedes niet enkel zijn waarde baseren op de manier waarop de Mercedesgarage gehandeld heeft of hoe de interactie verlopen is. De koper zal bij de waardevorming de auto in zijn leefwereld plaatsen en zijn klantwaarde hierop baseren.

5) Wie bepaalt wat waarde is

Customer-Dominant logic stelt dat waarde niet bepaald wordt door één bepaalde eenheid, maar dat er verschillende actoren aan te pas komen. Waarde wordt geacht niet geïsoleerd te zijn aangezien de leefwereld van de consument verbonden is met die van anderen. Waarde zit daarom in de dynamische, collectieve en gedeelde leefwerelden van consumenten en wordt dus door hen bepaald.

6) Service dominant logic tegen customer dominant logic

In afbeelding 1 wordt het verschil tussen de Service-Dominant logic en de Customer-Dominant logic weergegeven (Heinonen et al., 2009). Bovenaan staat een tijdlijn die een chronologische weergave voorstelt van de interacties tussen de klant en een service bedrijf X. Als we service X, de interactie tussen bedrijf X en consument Y op een bepaald tijdstip, bekijken vanuit de Service-Dominant logic, kan de service zelf gezien worden als het centrale element (Vargo & Lusch 2004, 2008b). Hier wordt dus geen rekening gehouden met de andere mogelijke ervaringen van de consument. Dit staat in contrast met de Customer-Dominant logic die bij de interactie tussen bedrijf X en consument Y ook rekening houdt met gerelateerde ervaringen van de klant en de overige activiteiten en ervaringen die plaats hebben in zijn leefwereld.



Figuur 21: Customer dominant logic. (Overgenomen uit Heinonen et al. 2009)

We kunnen dus concluderen dat de consumenten door de jaren heen een steeds prominentere rol hebben opgenomen in de zoektocht naar een definitie van klantwaarde. Waar in het begin waarde geacht werd te residieren in het goed zelf is nu de leefwereld van de consument steeds meer betrokken bij het definiëren van klantwaarde. Op dit moment is de Service-Dominant logic de dominante visie in de literatuur, maar de leefwereld van de consument begint in steeds meer literatuur op te duiken. Dit wordt onder andere bewezen door Heinonen et al. (2010), Helkkula & Keheller (2010) en Helkkula et al., (2012). Het valt af te wachten in welke mate de Customer-Dominant logic zich in de toekomst verder kan profileren als de nieuwe norm.

Hoofdstuk 5: Bestaande meetmethoden voor klantwaarde

Ondanks dat de literatuur het erover eens is dat klantwaarde belangrijk is, heerst nog steeds veel twijfel over hoe het accuraat gemeten kan worden (Leroi-Werelds et al., 2014). Het begrijpen van klantwaarde heeft door de jaren heen dan ook tot steeds complexere modellen geleid. Elk model heeft zijn eigen sterktes en zwaktes afhankelijk van de situatie waarin het gebruikt wordt. Hierbij denken we aan onder andere Dodds, Monroe, en Grewal (1991), waarbij waarde in één enkele dimensie wordt gemeten. Zij definiëren klantwaarde als een trade-off tussen wat consumenten moeten opofferen voor een product (vaak geld) en de door de klant gepercipieerde kwaliteit. Er wordt hier geen onderscheid gemaakt tussen de mogelijke verschillende aspecten van deze klantwaarde en ze bekijken klantwaarde niet relatief ten opzichte van de concurrentie (Streukens & Leroi-Werelds, 2011). Latere studies gingen verder, begrepen dat klantwaarde moeilijk in één dimensie vertaald kan worden en beschreven klantwaarde in meerdere dimensies. Zo bracht Gale (1994) een multidimensionale benadering waarbij expliciet rekening werd gehouden met de relatieve klantperceptie van de kwaliteit en prijs ten opzichte van de concurrentie (Streukens & Leroi-Werelds, 2011). Gale (1994) beschreef klantwaarde als het verschil tussen een gewogen kwaliteitscore en een gewogen prijsscore. Dit houdt in dat er naar de individuele attributen van een product gekeken wordt, voorbij het product als geheel. Volgens dit model zou het product dat de beste attributen bood voor een bepaald prijspunt ook de hoogste klantwaarde bieden. Enkele jaren later presenteerden Woodruff en Gardial de klantwaarde-hiërarchie om klantwaarde nog beter te begrijpen (Streukens & Leroi-Werelds, 2011). Volgens Woodruff and Gardial (1996) nam de waardecreatie plaats op het consequentieniveau en niet op het attribuutniveau. Ze beschreven klantwaarde als de trade-off tussen de positieve en negatieve consequenties van een product zoals waargenomen door de klant. Theodore Levitt, professor aan de universiteit van Harvard, stelde ooit dat niemand een boormachine nodig heeft, maar wel het gat dat je er mee kan boren. Het gat is hier dus de gewenste consequentie.

5.1 Waarde raamwerk van Holbrook (1999)

Holbrook (1999) bracht ook een raamwerk om klantwaarde te beschrijven. Omdat we het raamwerk van Holbrook zullen gebruiken in de kwantitatieve studie zullen we een meer gedetailleerde weergave bieden van dit raamwerk. Volgens Holbrook (1999) is het niet zozeer het product zelf wat een klant wil, dan wel hetgeen ze met dat product kunnen bereiken. Er wordt dus wederom op consequentieniveau naar waarde gekeken. Deze gewenste 'gevolgen' van een product kunnen zich plaatsvinden op drie onderliggende dimensies: extrinsieke waarde vs intrinsieke waarde; zelf georiënteerde vs oriëntatie naar anderen; actieve vs reactieve waarde.

Volgens Holbrook (1999) betekent extrinsieke waarde dat een bepaald aanbod gewaardeerd wordt omdat het de functionele mogelijkheid biedt om iets te bereiken. Een voorbeeld hiervan is een boormachine of een moersleutel. Wanneer een bepaald aanbod gewaardeerd wordt als een doel op zich, wordt gesproken van intrinsieke waarde. Dit is bijvoorbeeld het geval bij een bezoek aan een pretpark.

Het verschil tussen zelf-georiënteerde en naar anderen georiënteerde waarde is dat bij zelf-georiënteerde waarde een bepaald waardeaanbod gewaardeerd wordt voor het effect dat het op zichzelf heeft, terwijl bij anderen georiënteerde waarde een waardeaanbod gewaardeerd wordt voor het effect op anderen (Holbrook, 1999).

De derde dimensie bestaat uit de dichotomie van actieve versus reactieve waarde. Actieve waarde is wanneer de consument inwerkt op het object. Reactieve waarde betekent dat het object inwerkt op de consument (Holbrook, 1999).

Bovenstaande dimensies worden beschreven als een dichotomie, maar zouden gezien moeten worden als een continuüm van mogelijkheden (Holbrook, 1999). Een waardeaanbod kan zich namelijk ook tussen de twee extrema bevinden. Een voorbeeld hiervan zijn schoenen: deze kunnen door de consument gedragen worden omdat ze een bepaald effect op anderen hebben (denk aan designer schoenen), maar ze kunnen ook gedragen worden omdat ze een effect op de consument zelf hebben; de schoenen houden de voeten van de consument proper.

Holbrook (1999) beschreef aan de hand van deze onderliggende dimensies een matrix waarin acht types van klantwaarde zaten. Deze acht types zijn: efficiency, excellence, play, aesthetics, status, ethics, esteem en spirituality.

Het eerste waardetype is 'efficiency'. Efficiency wordt vaak gemeten in termen van wat de consument krijgt tijdens een uitwisseling (zoals een fysiek product of een dienst) en wat hij ervoor moet opgeven (zoals geld of tijd) (Sánchez-Fernández et al., 2009).

Onder 'excellence' wordt de mate waarin een object of ervaring een bepaalde functie kan uitvoeren of een bepaald doel kan bereiken verstaan (Sánchez-Fernández et al., 2009). De nadruk ligt hierbij op de utilitaire mogelijkheden. De kwaliteit van een object of ervaring hangt nauw samen met dit waardetype (Holbrook, 1999). Een voorbeeld van Excellence is de kracht van de chip in een Apple iPhone.

'Play' omvat de pleziergerelateerde aspecten van consumptie. De consument koopt het product omdat hij of zij er plezier aan beleefd. Het is volgens de dimensies van Holbrook (1999) intrinsiek, zelf georiënteerd en actief.

De schoonheid van een object of ervaring valt onder het waardetype 'aesthetics'. Het wordt door Sánchez-Fernández et al. (2009) gezien als een concept dat moeilijk te definiëren en operationaliseren is maar dat plezier en persoonlijke verrijking voor de consument kan betekenen. Gebruikers van een Apple iPhone kunnen bijvoorbeeld klantwaarde halen uit het design van de smartphone.

Onder 'status' verstaan we de active manipulatie van iemands consumptie met als doel om een betere indruk te maken op anderen (Sánchez-Fernández et al., 2009). Dit kan een consument bijvoorbeeld doen door enkel designerkledij te kopen om de indruk die anderen van hem of haar hebben te verbeteren.

'Esteem' wordt gezien als een reactieve appreciatie van het prestige dat geassocieerd wordt met iemands bezittingen. Het waardetype 'esteem' houdt nauw verband met 'status'. Vaak worden ze samen genomen onder de noemer 'social value' (Sánchez-Fernández et al., 2009).

'Ethics' omvat het waardetype dat de waarde beschrijft die door een consument ondervonden wordt wanneer hij of zij een product of dienst koopt omdat dit een gunstig effect heeft op andere mensen. Consumenten kunnen bijvoorbeeld voedingsproducten gaan kopen in de Oxfam wereldwinkel. Deze winkelketen verkoopt producten waarvoor de producenten een eerlijke prijs hebben ontvangen. De consument zou deze dus kunnen kopen omdat hij of zij het belangrijk vindt dat mensen een eerlijk loon krijgen.

Het laatste waardetype van het raamwerk van Holbrook (1999) is 'spirituality'. Spirituality omvat de reactieve waarde die een consument kan ervaren bij een bepaald object of dienst. Door het maken van een citytrip kan een consument bijvoorbeeld het gevoel krijgen er even tussenuit te zijn.

Het raamwerk van Holbrook (1999) heeft volgens Leroi-Werelds et al. (2014) enkele belangrijke voordelen. Zo kan het de verschillende waardetypes in een begrijpbare en intuïtieve manier structureren. Er zijn ook schalen beschikbaar voor sommige van Holbrook's waardetypes waardoor de nodige tijd om een goed meetinstrument te ontwikkelen gereduceerd wordt.

| | | Extrinsiek | Intrinsiek |
|------------------------------|----------|----------------------------------|--|
| Zelf-georiënteerd | Actief | Efficiëntie (Ergonomie) | Play (Plezier) |
| | Reactief | Excellentie (Kwaliteit) | Esthetica (Beauty) |
| Georiënteerd naar anderen | Actief | Status (Succes, indruk) | Ethiek (Gerechtigheid, moraliteit) |
| | Reactief | Respect (Bezit, Materialisme) | Spiritualiteit (Geloof, Heiligheid) |

Tabel 21: Waardetypologie van Holbrook (Aangepast uit Holbrook (1999))

5.2 Samenvatting van de besproken meetmethodes

In onderstaande tabel worden de vier besproken meetmethodes chronologisch opgesomd en samengevat. Ook wordt voor iedere methode weergegeven op welk niveau klantwaarde zich afspeelt.

| Auteur | Klantwaarde |
|---------------------------------|--|
| Dodds, Monroe, en Grewal (1991) | Cognitieve trade-off tussen waargenomen kwaliteit en opoffering (productniveau) |
| Gale (1994) | Het verschil tussen een gewogen kwaliteitscore en een gewogen prijsscore (attribuutniveau) |
| Woodruff and Gardial's (1996) | Trade-off tussen positieve en negatieve consequenties van een product zoals waargenomen door de consument (consequentieniveau) |
| Holbrook (1999) | Efficiency, play, excellence, aesthetics, status, ethics, esteem en spirituality (consequentieniveau) |

Tabel 22: Vergelijking meetmethodes van klantwaarde (Aangepast uit Streukens & Leroi-Werelds, 2011)

Deze meetinstrumenten bekijken gepercipieerde waarde elk uit een ander perspectief. Dit betekent daarom niet dat één bepaalde methode de enige juiste oplossing biedt. Voor iedere situatie kan de voorkeur uitgaan naar een ander model (Leroi-Werelds et al. 2014). Waarde is dan ook, zoals eerder vermeld, een begrip waar geen eenduidige definitie van bestaat.

5.3 Economische meetmethodes

Er bestaat ook een waaier aan meer economische meetinstrumenten die vertrekken vanuit de waarde die consumenten bieden aan het bedrijf en niet van de klantwaarde zelf. Deze verschillende soorten waarde zijn onlosmakelijk aan elkaar gelinkt want waarde voor het bedrijf volgt uit waarde voor de klant. Methoden zoals customer assets, customer equity, customer lifetime value en customer profitability zijn voorbeelden van dergelijke bedrijfseconomische meetmethoden (Helkkula et al. 2012). Ze zijn monetair, houden rekening met de longitudinale aspecten van waarde (met andere woorden: ze kijken verder dan een éénmalige, geïsoleerde aankoop), maar ze komen dan weer tekort bij het meten van de totale klantervaring over tijd. Wat we hier mee willen zeggen is dat klantwaarde meer is dan cijfers en opbrengsten. Deze huidige methoden om waarde te meten houden te weinig rekening met de ervaringen en de levenswereld van de klant, terwijl dit ongetwijfeld een belangrijk aspect inhoudt. Het is op dit aspect dat de focus ligt van value in the experience.

Hoofdstuk 6: Value in the Experience

6.1 Een fenomenologische kijk op waarde

Verdergaand op de unieke leefwereld van de klant wordt de laatste jaren steeds meer belang gehecht aan een fenomenologische kijk op waarde. Volgens Vargo & Lusch (2008) is waarde uniek en fenomenologisch bepaald door de begunstigde. Fenomenologie is de studie van fenomenen zoals ze zich voordoen in de ervaringen van een individu (Woodruff & Smith, 2013). Ieder individu heeft een unieke kijk op de waarde van een product, gedreven door diens ervaringen en overtuigingen. Met andere woorden zijn de fenomenen niet objectief beschreven, maar subjectief, zoals een persoon ze naar zijn mening ervaart. Ook de sociale leefwereld van een individu speelt hier een belangrijke rol. De interacties met andere individuen zullen namelijk een invloed uitoefenen op de perceptie van de consument. Zo zal een consument die net naar de kapper is geweest en negatieve feedback krijgt van de mensen in zijn omgeving zijn klantwaarde negatiever gaan percipiëren. Dit betekent dus dat waarde voor ieder individu anders gaat zijn (Helkkula & Keheller, 2010; Helkkula et al. 2012, Vargo et al., 2012).

6.2 Het begrip VALEX

Om een beter beeld te krijgen wat de invloed van de leefwereld van de klant precies is op klantwaarde werd het VALEX begrip gelanceerd door Helkkula et al. (2012). Value in the experience gaat om gepercipieerde waarde te beschrijven dieper delven in het leven van de klant. Er wordt dus rekening gehouden met de dagelijkse situaties en ervaringen die zich voordoen in de leefwereld van de klant. Zoals vermeld in de inleiding kan VALEX gedefinieerd worden als de waarde die direct of indirect ervaren wordt door klanten binnenin hun fenomenologische leefwereld. De nadruk ligt hier dus bij de ervaringen van de klant, zowel vroegere, huidige als toekomstige. De consument zal dus rekening houden met eerdere ervaringen bij het percipiëren van de waarde van een product. Vaak kan hier ook een link gelegd worden met de situatie waarin de consument zich bevond.

Een afspraak met de kapper kan bijvoorbeeld op twee manieren beleefd worden: ontspannend, als het op een vrije dag gebeurt, of met stress als het vlug na het werk moet gebeuren. De geleverde service is in beide gevallen identiek. De waarde die de klant aan het bezoek aan de kapper hecht is echter afhankelijk van de situatie waarin hij of zij naar de kapper gaat. VALEX is in deze zin een zeer holistisch begrip. De gepercipieerde ervaring van de klant blijft niet beperkt tot het heden of tot de objectieve servicekwaliteit. Zo kan de consument een identieke service volledig anders percipiëren gebaseerd op vorige ervaringen of op situationele factoren. Het is bijvoorbeeld mogelijk dat de consument slecht heeft geslapen en prikkelbaar is, waardoor deze het gezellige keuvelen met de kapper deze keer absoluut niet aangenaam vindt (Helkkula et al. 2012).

VALEX is dus een relatief nieuwe benadering van gepercipieerde klantwaarde die rekening houdt met een aspect dat tot op heden grotendeels onbehandeld is gebleven, namelijk de leefwereld van de klant. Volgens Helkkula et al. (2012) is er nochtans een duidelijk verband tussen deze twee dat we niet mogen negeren. Dus hoewel klantwaarde al veel aandacht heeft ontvangen in de literatuur met als doel het zo accuraat en volledig mogelijk te beschrijven, is de link met de leefwereld van de consument nog grotendeels onbekend terrein. Zoals eerder vermeld is een mogelijke manier om de leefwereld van de consument te analyseren gebaseerd op het concept fenomenologie, zoals beschreven door Woodruff en Smith (2013). Een beschrijving van waarde gebaseerd op fenomenologie is echter niet evident want ieder individu heeft een unieke kijk op de waarde van een product, gedreven door diens ervaringen en overtuigingen. Zo kunnen mensen die reeds Apple-producten bezitten deze als zeer goed en superieur ten opzichte van de concurrentie ervaren, terwijl objectief gezien de Apple-hardware misschien minder goed is dan de producten van de concurrentie. Ook de sociale leefwereld van een individu speelt hier een belangrijke rol. Als een consument met personen uit zijn omgeving conversaties voert over smartphones dan zullen deze zijn perceptie zeker beïnvloeden. Samengevat stelt VALEX dus dat waarde voor ieder individu anders gaat zijn omdat eenieders perceptie verschilt (Helkkula & Keheller, 2010; Helkkula et al. 2012). Helkkula et al. (2012) splitsten bij de presentatie van VALEX het concept in vier proposities. Deze staan samengevat in tabel 5 en worden hieronder besproken.

Propositie 1: VALEX is individueel intrasubjectief en sociaal intersubjectief.

Individuele intrasubjectiviteit betekent dat VALEX voor ieder individu anders is, gebaseerd op diens persoonlijkheid, waarde, overtuigingen, eerdere ervaringen. De manier waarop de consument VALEX probeert te begrijpen en te plaatsen wordt 'sense-making' genoemd. De consument probeert zijn ervaringen te plaatsen en te begrijpen. Op gebied van individuele intrasubjectiviteit houdt dit in dat de sense-making plaatsvindt als innerlijke gedachten die niet noodzakelijk uitgedrukt worden in de vorm van woorden of gebaren.

Sociale intersubjectiviteit gaat over het sociale web waarin een individu bestaat. Iedereen leeft samen en heeft interacties met andere individuen in onze maatschappij. Helkkula et al. (2012) stellen dat mensen, wanneer ze naar de wereld kijken, alles proberen te begrijpen en in een context plaatsen. Mensen staan hierbij dikwijls naast hun eigen mening ook open voor die van anderen. Door te luisteren naar de mening van andere consumenten kan bijkomende waarde gecreëerd worden (Arnould, Price & Malshe, 2006; Baron & Harris, 2008; Chronis, 2008 in Helkkula et al. 2012). De mate waarin anderen voor een consument kunnen bijdragen aan diens waardeperceptie wordt bepaald door de geloofwaardigheid die de consument hen toekent. Binnen dit sociale aspect bestaan twee soorten interacties die een consument met anderen kan hebben om zijn ervaringen te plaatsen. Enerzijds kan een individu actief en direct interageren met anderen om zijn ervaring te delen en die van anderen te horen. Sociale netwerksites spelen hierin een steeds prominentere rol. Zo delen steeds meer mensen hun dagelijkse activiteiten op diensten zoals Twitter en Facebook. Anderzijds kan ook een meer passieve houding aangenomen worden door simpelweg de ervaring van anderen te observeren (Helkkula et al. 2012). Mensen zien bijvoorbeeld berichten verschijnen op Facebook over festivals waar hun vrienden naar toe zijn gegaan, maar ze reageren hier niet op.

Dit eerste voorstel, hoewel nog niet onder woorden gebracht, werd door Helkkula & Keheller reeds onderzocht in 2010. In dit onderzoek werden blogs onderzocht waarin de gebruikservaring van consumenten met de eerste iPhone werden beschreven. De resultaten van dit onderzoek toonden aan dat gebruikers naast hun eigen gedachten en ideeën over de iPhone ook beïnvloed werden door andere bloggers die hun mening gaven over bepaalde functies en productaspecten. Zo kon het lezen van bepaalde punten van kritiek consumenten anders doen kijken naar hun product.

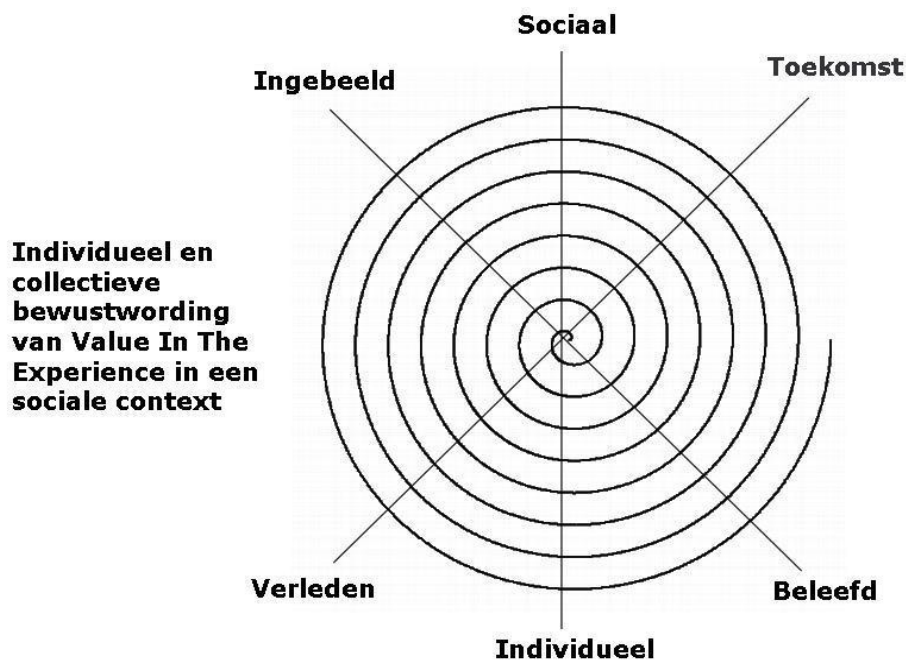
Propositie 2: VALEX kan zowel zelf beleefd als imaginair zijn

Als klanten een gebeurtenis zelf beleven zal hun gepercipieerde waarde beïnvloedt worden door hun leefwereld. Het beleven van een product zal voor de klant VALEX met zich meebrengen. Hiervoor verwijzen we terug naar de eerste propositie. De interactie tussen de service-klanten en de service-providers moet evenwel niet noodzakelijk gebeuren. De consumenten kunnen imaginaire waarde ondervinden door indirecte interacties zoals mond-tot-mondreclame en aanbevelingen door anderen. Als individuen van anderen in hun omgeving horen dat een bepaald product goed is kunnen ze hier ook waarde van ontvangen. Zo gaat een persoon die van zijn beste vriend hoort dat BMW een goed automerk hier rekening mee houden als hij een nieuwe auto gaat kopen, al heeft hij zelf nog nooit met een BMW gereden. VALEX kan dus ook imaginaire ervaringen bevatten zonder dat de service klanten daadwerkelijk contact hebben gehad met de service providers (Helkkula et al., 2012). Wanneer iemand bijvoorbeeld nog geen echte voorgaande ervaringen heeft met een product is het toch mogelijk dat hij of zij zekere verwachtingen koestert. Consumenten kunnen zich bijvoorbeeld inbeelden hoe het zou zijn geweest om een event zoals Pukkelpop bij te wonen, zonder ooit op het festival te zijn geweest. Dit soort imaginaire belevingen kan bijdragen tot de perceptie van het product en het kan als stimulans dienen om in de toekomst over te gaan tot de aankoop ervan, of juist van de aankoop af te zien (Helkkula et al., 2012).

In zekere zin houdt dit in dat er meer dan één realiteit bestaat: iedereen leeft in een andere realiteit, geconstrueerd door zowel sociale als individuele aspecten van een individu. In deze realiteit is zowel het tastbare, beleefde aspect van een productervaring belangrijk als het ingebeelde aspect. Het is namelijk zo dat het individu zijn realiteit kan vervormen en aanpassen aan diens nieuwe ervaringen en fantasieën. Deze kijk op realiteit wordt ook wel interpretivisme genoemd (Hudson & Ozanne, 1988). Interpretivisme stelt dat de wensen, behoeften en ervaringen van een consument niet kunnen worden veralgemeend omdat deze ingebouwd zitten in diens unieke realiteit. Deze realiteit kan dan ook enkel holistisch bekeken worden en kan niet worden gefragmenteerd. Neem bijvoorbeeld een consument die van het merk BMW houdt. Het is mogelijk dat de consument al een BMW heeft gehad en hierover tevreden is. Misschien had een familielid een BMW en sprak deze lovend over de wagen. Misschien heeft de consument simpelweg een voorliefde voor Duitse automerken en mechaniek. Naast deze mogelijkheden bestaan nog duizenden andere die de interesse van een consument naar dit specifieke automerk kunnen hebben geleid. De reden waarom de consument van BMW houdt is vertakt in diens gehele leefwereld en realiteit. Het is daarom volgens de interpretivistische stroming zeer moeilijk om diens waardeperceptie van het merk los te zien van de rest van zijn leefwereld.

Propositie 3: VALEX wordt geconstrueerd gebaseerd op vorige, huidige en (imaginaire) toekomstige ervaringen. Het is van nature uit tijdelijk.

Volgens Polio en Thompson (1997) zijn menselijke ervaringen dynamisch en veranderen ze continu omdat individuen interacties hebben met anderen in hun levenswereld. Personen die een reis naar Turkije niet zo positief vonden kunnen na interactie met anderen, de perceptie van hun reis aanpassen en positiever of negatiever inschatten. De betekenis van de individuele ervaringen kunnen dus wijzigen door reflectie. De VALEX van service-klienten kan iteratief verder en terug fluctueren binnen een hermeneutische spiraal. Hermeneutiek is de theorie van interpretatie: de hermeneutische spiraal voegt alle VALEX-proposities samen tot een geheel en tracht deze vervolgens te interpreteren. Alle aspecten hiervoor besproken zijn van invloed op waardeperceptie en werken volgens de hermeneutische spiraal voortdurend op elkaar in. Daardoor verschuift de VALEX-positie van een individu in de spiraal voortdurend. Door interactie met anderen en door zelf na te denken, kan gepercipieerde waarde wijzigen en naar een ander punt op de onderstaande spiraal verschuiven. Zo zal een persoon die naar een festival geweest is bijvoorbeeld aanvankelijk veel social value ervaren omdat hij er met zijn vrienden geweest is. Wanneer hij na zelfreflectie tot de conclusie komt dat hij liever naar andere artiesten gegaan zou zijn, kan zijn VALEX verschuiven naar de imaginaire en individuele kanten. Door het zien van advertenties van een volgende editie kan de persoon in kwestie zich bijvoorbeeld voornemen om ook naar deze toekomstige editie toe te gaan. Op de hermeneutische spiraal verschuift de ervaring dus naar de 'future' kant. Doorheen de tijd verschuift de VALEX van een persoon dus binnen de hermeneutische spiraal van het ene punt naar het andere door onder andere zelfreflectie en interactie met andere individuen. Deze dynamiek is wat bedoeld wordt met de tijdelijke aard van VALEX. De VALEX van een persoon bevindt zich slechts provisioneel op een bepaald punt op de hermeneutische spiraal en kan steeds wijzigen.



Figuur 22: Hermeneutische spiraal (Aangepast uit Helkkula et al. 2012)

Propositie 4: VALEX ontstaat vanuit individuele sociale contexten.

Volgens Helkkula et al. (2012) wordt VALEX bepaald door de context van de individuele klant. VALEX wijzigt continu en zal sterk afhangen van de leefwereld van iedere individu. Hieruit volgt ook dat de context waarin de service-klanten waarde ervaren niet noodzakelijk hetzelfde is als de service-context die voorgesteld wordt door de service-providers. Zo wil BMW bijvoorbeeld dat hun auto's gebruikt worden in een context waarbij de klant avontuurlijk is en van spannende dingen houdt. Dit kan in contrast staan met de aankoper van een BMW die hem als brave huisvader gebruikt zonder enige spanning in zijn leven. Zelfs indien de klanten de context zoals voorgesteld door het bedrijf toch zouden aannemen dan zouden de ervaringen nog steeds verschillen van consument tot consument omdat ieder individu in een andere leefwereld leeft, gevormd door diens overtuigingen, waarden en sociale omgeving (cf. Chronis 2008). Ook de sociale context speelt een belangrijke rol bij VALEX. VALEX is volgens Helkkula et al. (2012) afhankelijk van de sociale context waarin een individu een product of dienst plaatst. Wanneer iemand bijvoorbeeld op café gaat met zijn vrienden zal de waardebeleving anders zijn dan wanneer deze op café gaat met zijn ouders. De producent kan niet bepalen in welke context een individu het product of de dienst plaatst. Bovendien is het ook mogelijk dat doorheen de tijd de manier waarop een consument naar een bepaalde context kijkt verandert, waardoor dus ook de value in the experience weer verandert.

| Propositie | Hoe individuele VALEX zich relateert aan de sociale context | Relatie met voorgaande literatuur |
|---|---|--|
| Propositie 1: VALEX is individueel intrasubjectief en sociaal intersubjectief. | Mensen worden zich bewust van value in the experience door subjectieve innerlijke gedachten die persoonlijke voorkeur weerspiegelen of wat sociaal voordelig is. De ervaringen worden vervolgens gedeeld en bediscussieerd met anderen. Dit kan mondeling of via andere media zoals Facebook, Twitter en Instagram. | De sociale netwerken van een individu zijn een belangrijke factor met betrekking tot evaluatie van verschillende fenomenen zoals waarde. |
| Propositie 2: VALEX kan zowel beleefd als ingebeeld zijn. | Value in the experience kan gebaseerd zijn op vroegere ervaringen. Ingebeelde ervaringen zijn ook mogelijk en kunnen hun fundering vinden in de verhalen en ervaringen van anderen. | Individen construeren via contextuele en sociale wegen zelf wat realiteit is. |
| Propositie 3: VALEX is geconstrueerd met als basis vroegere, huidige en ingebeeld toekomstige ervaringen en is tijdelijk van aard. | Huidige en toekomstige ervaringen zijn gebaseerd op vroegere ervaringen. Deze ervaringen incorporeren dus een temporele dimensie. Wanneer mensen vroegere value in the experience gaan evalueren is het mogelijk dat ze, gebaseerd op nieuwe informatie, de ervaring anders zien. VALEX kan dus veranderen. | De reconstructieve of cumulatieve natuur van ervaringen wordt vormgegeven door een hermeneutische spiraal die aangeeft dat alle betekenisgeving gebaseerd is op voorgaande ervaringen en wat de consument daarvan geleerd heeft. |
| Propositie 4: VALEX ontstaat vanuit individueel bepaalde sociale contexten. | De context voor VALEX is niet bepaald door de producent, maar door de leefwereld van het individu. Alle ervaringen worden geëvalueerd met betrekking tot deze context. | Betekenisgeving met betrekking tot waarde-ervaringen beweegt heen en weer: de ervaringen binnen de leefwereld van de klant zijn de fundering. Met behulp van deze fundering kan de consument waarde en de ervaring die daarbij komt kijken (met een fenomenologische natuur) plaatsen. |

Tabel 23: VALEX-propositie (overgenomen uit Helkkula et al. 2012)

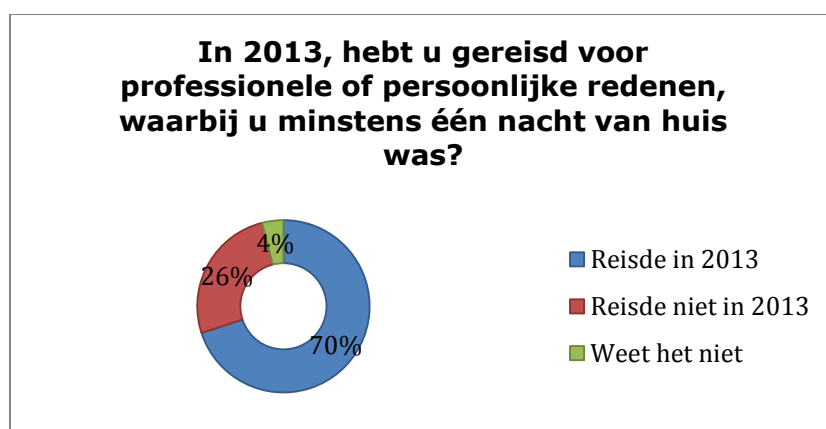
Deel 3: Praktijkstudie

Om de complementariteit tussen de kwalitatieve en kwantitatieve meetmethoden van value in the experience te toetsen hebben we eerst consumenten geïnterviewd over hun ervaring met reizen. Deze interviews zijn gebeurd aan de hand van open vragen, gesteld met de EBNIT-methode. In het tweede deel van het onderzoek hebben we reiservaringen van consumenten bevraagd door middel van een vragenlijst, gebaseerd op de typologie van Holbrook. Vooraleer we echter deze resultaten bespreken, beginnen we met een beschrijving van de reissector en beargumenteren we waarom we deze sector hebben gekozen.

Hoofdstuk 1: Beschrijving van de reissector

1.1 De reissector in Europa

Bijna iedereen is al wel eens op vakantie gegaan, ongeacht geslacht, leeftijd of sociale klasse. De reissector heeft in Europa volgens de European Travel Commission in 2014 een groei gekend van 4%. In totaal gingen 588 miljoen mensen op reis naar een Europees land. (World travel market global report, 2014). Ook de gemiddelde Europeaan zelf reist graag. Uit de Eurobarometer 392, een onderzoek over de reisgewoonten van meer dan 35.000 inwoners uit de 28 EU landen en uitgevoerd op verzoek van de Europese Commissie, blijkt dat 70% van de Europeanen in 2013 op reis is geweest. Met 'op reis' wordt hier bedoeld dat de respondenten minstens één nacht weg waren van huis. Deze gegevens zijn terug te vinden in Figuur 3. Zowel professionele redenen als persoonlijke vakanties werden meegeteld. Dit betekent dat er voor ons onderzoek naar value in the experience een grote hoeveelheid respondenten beschikbaar is. Deze masterproef beperkt zich evenwel tot reizen omwille van persoonlijke redenen. Professionele reizen worden niet in onze studie opgenomen. Wat betreft de overige 30% van de respondenten (zij die niet op reis zijn geweest) blijkt dat de voornaamste reden van het thuisblijven financiële redenen zijn. Andere redenen van thuisblijven staan opgesomd in Figuur 4.



Figuur 23: Redenen om te reizen in 2013 (Bron: Eurobarometer 392 (2014))



Figuur 24: Redenen om niet te reizen (Bron: Eurobarometer 392 (2014))

Respondenten die wel op reis zijn geweest in 2013 deden dit voornamelijk om zonnige oorden op te zoeken. Verder zijn het bezoeken van familie, vrienden en kennissen, natuurvakanties en cultuurvakanties veel voorkomende vakanties. Een opvallend gegeven is dat ruim 42% van de Europeanen die vier nachten of langer op vakantie gingen in 2013 had gepland om zijn 'grootste' vakantie in eigen land te doen. Dit blijken echter vooral inwoners te zijn van zuidse landen die ook vaak als vakantiebestemming worden gekozen door andere Europeanen. Zo blijven vooral Grieken, Kroaten, Bulgaren en Spanjaarden in eigen land om op vakantie te gaan. Inwoners van noordelijk gelegen landen trekken dus wel naar het buitenland om meer zuidse oorden op te zoeken. Warm en zonnig weer wordt dus geapprecieerd op vakantie (Eurobarometer 392, 2014).

Wat betreft de manier van boeken heeft de reissector het afgelopen decennium grote veranderingen meegemaakt door de opkomst van het internet (Chakravarthi & Gopal, 2012). Vroeger waren consumenten die op reis wilden gaan haast verplicht om een reisbureau binnen te stappen. Dankzij het internet worden de (intermediaire) reisbureaus echter steeds vaker buiten spel gezet door rechtstreekse internetmarketing. Dit laat reizigers toe om informatie van verschillende reisbureaus snel en efficiënt te vergelijken. Bovendien kunnen consumenten zowel het verblijf als het vervoer volledig via internet regelen. Hierbij moeten ze dus wel vertrouwen op de informatie die ze zelf hebben opgezocht. Uit de Eurobarometer 392 (2014) blijkt dat het internet de op één na belangrijkste bron van informatie is geworden die een consument raadpleegt alvorens een vakantie te boeken, vlak na aanbevelingen van vrienden, collega's of kennissen. Ook bij het boeken is het internet een onmisbare factor geworden volgens het rapport. Ruim 58% van de respondenten die langer als 3 nachten op vakantie gingen, boekte deze reis via het internet. Van reisbureaus werden slechts in 22% van de geboekte reizen gebruik gemaakt. Aangezien aanbevelingen door vrienden, collega's of kennissen echter nog steeds de belangrijkste bron van

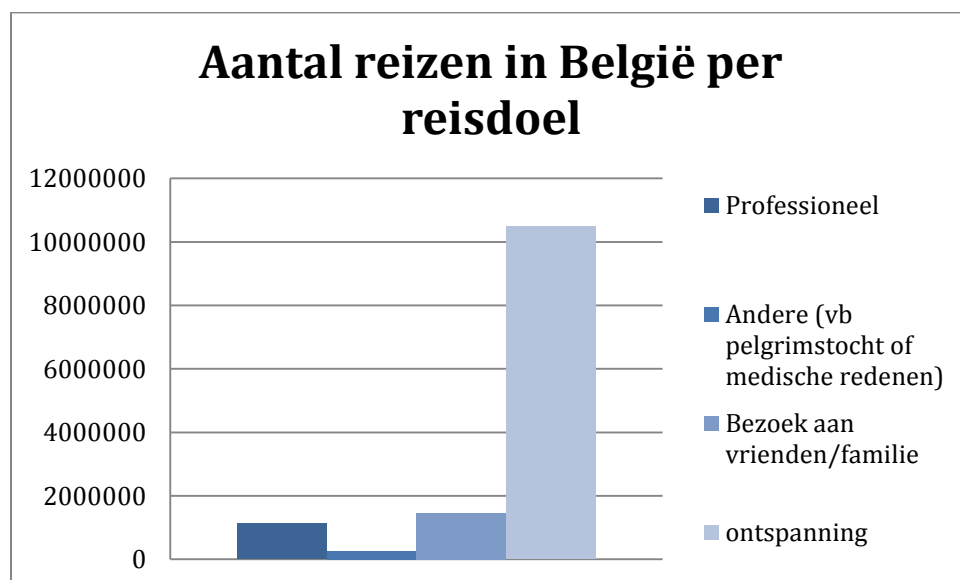
informatie vormen kunnen we stellen dat de sociale beïnvloeding van het individu door anderen binnen value in the experience sterk aanwezig is bij het plannen van een reis.

Door de opkomst van deze nieuwe boekingsmogelijkheden hebben consumenten ook heel wat meer opportuniteiten wat betreft prijsvergelijking. Gegeven dat de grootste reden van thuisblijven een financieel aspect heeft, vermoeden we dat de prijs van een vakantie een zeer belangrijke factor is bij het boeken. Ook in de literatuur wordt dit vermoeden bevestigd: de Europese toerist volgens het World Travel Market Global Report (2014) tegenwoordig zo goedkoop mogelijk op reis probeert te gaan. Daarom boeken consumenten steeds vaker rechtstreeks of online en vliegen ze met low-cost vliegmaatschappijen.

1.2 De reissector in België

Ook de Belgen gaan graag op reis. In totaal werden in 2013 in België 13.329.740 reizen geboekt met minstens één overnachting (Eurostat, 2015). Deze reizen werden volgens Eurobarometer 392 (2014) door 66% van de Belgische bevolking gedaan (Figuur 10). De Belgen die reizen gaan dus gemiddeld gezien ook meerdere keren per jaar op reis. De ondernomen reizen hadden voornamelijk een ontspannend doel. Volgens Euromonitor (2015) zijn ook de Belgen door de economische situatie gaan besparen op hun reizen.

De voornaamste bevolkingsgroep die reist is 65+. Dit is waarschijnlijk omdat mensen op pensioen over meer vrije tijd beschikken. Eurobarometer 392 (2014) stelt dat de drie voornaamste factoren waarom Belgen ergens op vakantie gaan de aanwezigheid van zon, natuur en cultuur op de bestemming zijn. Zon was volgens de Belgen de belangrijkste factor. Op bezoek gaan bij familie, vrienden of kennissen was voor de Belgen minder belangrijk dan voor andere Europeanen.



Figuur 25: Aantal reizen in België per reisdoel (Bron: (Eurostat, 2015))

1.3 De reissector en VALEX

Aangezien de gemiddelde Belg vaak reist, kunnen we voor ons onderzoek een breed publiek aanspreken. Dit houdt mede in dat we een grote diversiteit aan respondenten kunnen interviewen. Bovendien is de reissector uitermate geschikt om value in the experience te meten: reizen moeten vaak op voorhand worden geboekt waardoor consumenten over veel tijd beschikken om naar de reis toe te leven. Hierdoor kunnen we zowel het tijdsaspect van VALEX als de imaginaire kant van de hermeneutische spiraal goed bestuderen. Aangezien mensen zelden alleen op reis gaan biedt dit ons dus een bijkomende mogelijkheid om ook het sociaal-individuele aspect te onderzoeken.

Verder is reizen een zeer gevarieerde ervaring voor consumenten. Er bestaan verschillende vormen van reizen waaronder citytrips, vakanties naar zonnige oorden (relaxvakanties) en vakanties waar de consument tal van culturele attracties gaat bezichtigen (avontuurlijke vakanties). Onderscheid maken tussen deze vakanties kan nuttig zijn omdat deze misschien niet allemaal op dezelfde manier ervaren worden. Consumenten zullen voorkeuren hebben voor bepaalde soorten reizen. Daarenboven kunnen niet alle reizen met dezelfde planningshorizon geboekt worden. Er kruipt waarschijnlijk meer tijd in het boeken van een avontuurlijke reis, waar de consument allerlei bezienswaardigheden wil bezoeken, dan een zonvakantie waar enkel vervoer en hotel geboekt moeten worden. Aangezien het internet tegenwoordig ook aan belang wint als middel om reizen te boeken zijn we bovendien benieuwd of er voor ouderwetse reisbureaus nog een plaats is in een moderne markt. Daarom willen we de consument ook bevragen naar de rol die het reisbureau volgens hen nog kan spelen bij het boeken van een reis.

Hoofdstuk 2: Kwalitatief onderzoek

2.1 Onderzoekopstelling

Om een kwalitatief onderzoek te doen naar VALEX hebben we 40 respondenten geïnterviewd gebruikmakend van de EBNIT-methode van Helkkula et al. (2012). EBNIT staat voor Event-Based Narrative Inquiry Technique. Deze techniek is speciaal ontworpen om service-ervaringen op een fenomenologische manier te analyseren. Individuen spreken over hoe zij een service-ervaring hebben beleefd binnen hun unieke leefwereld, gebaseerd op kritieke gebeurtenissen (gebeurtenissen waar zij vooral veel aandacht op hebben gevestigd) en met behulp van metaforen. Uniek aan EBNIT is dat ook denkbeeldige service-ervaringen als data mogen worden gezien. Daarom is het ook niet de bedoeling dat EBNIT de objectieve waarheid achter een feit gaat zoeken. Wanneer een klant bijvoorbeeld door het niet naleven van een bepaalde garantierichtlijn zijn garantie doet vervallen en hierdoor ontevreden is over de geleverde service, dan maakt het niet uit wie de schuld van dit voorval draagt. Vanuit het oogpunt van de klant is het bedrijf in fout en beleeft hij/zij een slechte service-ervaring (Helkkula, 2010).

EBNIT kan worden gezien als de combinatie van een projectieve techniek, gecombineerd met kritieke gebeurtenissen (Helkkula & Pihlström, 2010). De onderzoeker vraagt de respondent eerst om een verhaal te vertellen over een bestaande service-ervaring. Op deze manier krijgen de onderzoekers een indruk van de elementen die de consument belangrijk vindt (kritieke gebeurtenissen). Vervolgens gebruiken de onderzoekers een metafoor om de respondent een projectie te laten creëren van het bestaande verhaal in de vorm van een nieuwe ervaring zoals deze er in een ideale wereld zou hebben uitgezien. De metaforen die de onderzoeker gebruikt, zijn sterk afhankelijk van de onderzoeksetting en de respondent. Het is vooral belangrijk dat de respondent de metafoor begrijpt en er zich comfortabel bij voelt (Helkkula, 2010; Helkkula & Pihlström, 2010). De bedoeling van deze metafoor is om de respondent alle creativiteit toe te laten om zijn nieuwe verhaal te vertellen. Als dusdanig kan de onderzoeker proberen toegang te krijgen tot de onbewuste kennis van de consument. Onbewuste kennis zijn onuitgesproken behoeftes en wensen. Deze zijn voor mensen vaak zeer moeilijk uit te drukken omdat ze zo diep geworteld zitten in de persoonlijkheid, overtuigingen en ervaringen. Deze onbewuste kennis is vaak observeerbaar in de acties die een persoon onderneemt. Het is deze onbewuste kennis die vaak tot nieuwe ideeën kan leiden indien onder woorden gebracht. Dit is dan ook wat EBNIT tracht te bereiken (Helkkula, 2010).

De dataverzameling binnen EBNIT gebeurt in de volgende stappen (Helkkula, 2010):

- **Voorbereiden van de interviews:** welke kritieke gebeurtenissen kunnen een impact hebben op de service-ervaring en welke metaforen kunnen we gebruiken om de specifieke behoeften van de klant bloot te leggen.
- **Geschikte interviewers kiezen:** Interviewers moeten niet alleen EBNIT begrijpen, maar ook het domein waarnaar ze de klant interviewen. Gebruik van verbeelding is aangeraden om de ideeën van consumenten beter tot uiting te brengen.
- **Geschikte consumenten kiezen:** EBNIT probeert zo veel mogelijk te leren uit klantervaringen. Daarom wordt aangeraden om consumenten te interviewen die veel ervaring hebben met het servicefenomeen, hoewel imaginaire data ook bruikbaar is.
- **Eerste vragen:** consumenten worden geïnterviewd over hun bestaande ervaringen met de service. Op deze manier kan een retrospectieve dialoog worden aangegaan en kunnen consumenten reflecteren op voorgaande ervaringen. Kritieke gebeurtenissen kunnen zo ontdekt worden.
- **Imaginaire verhalen met behulp van metaforen:** De interviewers introduceren de metafoor en kijken of de consument zich comfortabel voelt bij deze manier van voorstellen. Met behulp van deze metafoor kan de consument dan aangeven hoe een service perfect aan hun wensen had kunnen voldoen. Een voorbeeld van dergelijke metaforen kan een toverstaf zijn die alles mogelijk maakt of een internet zoekmachine die gedachten leest en precies vindt wat de consument zoekt.

Gebaseerd op bovenstaande informatie willen we onze keuze voor EBNIT verduidelijken. Zoals iedere vorm van interviewen heeft EBNIT een aantal voor- en nadelen. Ten eerste stelt VALEX dat waarde een interactie is tussen allerlei ervaringen, gedachten en mensen. Dit zowel in het verleden, het heden als de toekomst. Het lijkt ons dus noodzakelijk om niet alleen bewuste kennis te toetsen, maar ook onbewuste kennis. Het gebruik van een goede metafoor kan mogelijk deze kennis tot uiting laten komen. Verder laten traditionele interviews consumenten wel toe om bepaalde serviceparameters te beschrijven, maar kan de consument ze niet evalueren. EBNIT laat de klant volledig vrij om kritisch te reflecteren. Bovendien wordt in EBNIT niet alleen rekening gehouden met de ervaring van het individu, maar wordt ook belang gehecht aan de sociale context waarin de ervaring plaatsvindt.

Een nadeel van de EBNIT-methode is dat onderzoekers bepaalde kennis moeten bezitten over het gespreksonderwerp en het verhaal gaande moeten kunnen houden. Daarenboven moeten de onderzoekers de behoeften die een consument heeft met betrekking tot een bepaald product kunnen begrijpen. Een tweede nadeel is dat EBNIT niet standaardiseerbaar is. Ieder onderwerp vereist een andere aanpak, andere vragen en andere metaforen. We kunnen dus maar weinig gebruik maken van bestaande case studies (Helkkula & Pihlström, 2010).

2.2 Onderzoeksaanpak

Concreet hebben we de respondent eerst enkele makkelijke vragen gesteld om op te warmen. Vervolgens werd hem of haar gevraagd om eerst zijn vorige vakantie te beschrijven. Zowel binnen deze vakantie als algemeen gezien vroegen we wat voor de respondent pluspunten en minpunten (kunnen) zijn. Daarna werd de toverstafmetafoor geïntroduceerd, waarmee de respondent zijn vakantie kon herbeleven en daarbij aspecten kon aanpassen naar zijn wens. Daaropvolgend werd geïnformeerd of ook in de toekomst een reis gepland was. Er werd gevraagd naar hoe deze reis geboekt zou worden en indien dit niet via een reisbureau zou gebeuren vroegen we wat het reisbureau zou moeten doen indien ze toch daar zouden boeken. Ten slotte werd ook voor deze toekomstige reis voorgesteld dat deze met behulp van een toverstaf zou kunnen aangepast worden.

Zoals verwacht is 'op vakantie gaan' een zeer unieke ervaring die haast voor iedere respondent iets anders betekent. We hebben 17 vrouwen en 23 mannen geïnterviewd die allemaal rechtstreekse ervaring hadden met reizen. De gemiddelde leeftijd bedroeg 43 jaar. De respondenten werden telefonisch of persoonlijk (bezoek aan huis) gecontacteerd. Naar sommige respondenten zijn we doorverwezen door de mensen die we reeds geïnterviewd hadden. De vakanties die de respondenten reeds hadden gedaan of gepland varieerden van een jaarlijks uitstapje naar zee tot heuse wereldreizen of relaxvakanties in een vijfsterrenresort. Ieder interview is uitgeschreven in aparte documenten gebruikmakend van Microsoft Word. Vervolgens zijn alle interviews door beide onderzoekers doorgelezen. De nadruk van de analyse lag bij het zoeken naar kritieke gebeurtenissen (deze die door een respondent als zeer waardevol en belangrijk gezien werden, en ook effectief beleefd zijn) en imaginaire gebeurtenissen. Imaginaire gebeurtenissen werden tot uiting gebracht door middel van de toverstafmetafoor. Deze toverstafmetafoor liet de respondent toe om een vakantie volledig aan te passen naar zijn wensen. Dit zowel voor de laatste reis waarop hij/zij geweest is als op een reis die in de toekomst gaat plaatsvinden. Zoals eerder vermeld zijn deze gebeurtenissen belangrijk omdat ze een zeer persoonlijk geïdealiseerd beeld weergeven van hoe een vakantie er volgens een bepaalde respondent uit zou zien in een ideale wereld waarin alles mogelijk is. Het zijn deze gebeurtenissen die volgens Helkkula et al. (2012) kunnen zorgen voor nieuwe (product)ideeën. Om een zo breed mogelijk beeld te verkrijgen van de reiservaring en om iedere consument toe te laten om het beeld dat ze van hun vakantie schetsen zo gedetailleerd te laten maken als ze zelf willen, hebben we twee grote vragencategorieën gebruikt. Enerzijds hebben we gefocust op de ervaring zelf om de VALEX-proposities aan een praktijkvoorbeeld te toetsen. Anderzijds hebben we de respondenten ook gevraagd naar hun ervaring met het boeken en de boekingservice zelf. Gebaseerd op de resultaten van de interviews formuleren we op het einde van deze masterproef een aantal managementaanbevelingen.

2.3 Resultaten

2.3.1 VALEX-proposities

In deze sectie wordt onderzocht of de VALEX-proposities van Helkkula et al. (2012) ook in onze interviews voorkomen. Met behulp van verschillende citaten hebben we getracht alle aspecten van de verschillende proposities weer te geven. Omdat consumenten uiteraard niet nadenken over waarde in de vorm van vier proposities moeten deze worden afgeleid uit het gehele verhaal. Daarom behoren citaten ook niet altijd tot slechts één propositie en zijn deze vaak open voor interpretatie. Hoewel ieder interview uniek was en afhankelijk van de respondent meer of minder was toegespitst op bepaalde proposities, hebben we algemeen gezien alle proposities kunnen terugvinden.

Valex Propositie 1: (Value in the experience is individueel intrasubjectief en sociaal intersubjectief). Het intrasubjectieve aspect houdt in dat individuen zelf nadenken over de waarde die ze ergens van ondervinden in de vorm van innerlijke gedachten die al dan niet geëxternaliseerd worden aan de hand van uitspraken of handelingen. Samengevat betekent dit simpelweg dat value in the experience voor iedereen anders is. Bovendien zullen consumenten ook op een verschillend aantal manieren blijf geven van waardebeleving. Hieronder bespreken we een aantal voorbeelden van het intrasubjectieve waardeaspect die in de interviews naar boven zijn gekomen.

Ik ga liever een aantal keren voor korte periodes op vakantie dan één keer voor twee weken. Als je twee weken op dezelfde plaats zit, zit je vast aan een bepaalde locatie. Als je in plaats daarvan Barcelona, Londen, Wenen en Berlijn bezoekt in even veel tijd heb je vier totaal verschillende locaties. Bovendien wonen wij nogal comfortabel [villa met zwembad], dus als het mooi weer is, waarom zou je dan naar het Zuiden trekken? (Henry, 56 jaar)

Deze respondent vertelde ons dat het culturele aspect van een reis voor hem belangrijk is. Door frequent van locatie te veranderen gaat hij zich niet vervelen. Ook geeft hij aan dat hij bij mooi weer liever thuis blijft omdat hij daar even veel comfort heeft. Dus hoewel de consument ongetwijfeld veel waarde hecht aan comfort, zal deze factor een minder belangrijke rol spelen bij het boeken van een reis. Dit zijn allemaal individueel bepaalde waardepreferenties. De mate waarin de verschillende vakantieaspecten van belang zijn voor een individu (comfort, lekker eten, cultuur, ...) verschilt voor iedereen, omdat iedereen een andere leefwereld heeft en dus waarde op een andere manier bekijkt en beleeft.

Ik zou daar een hostel huren omdat ik naar daar ga om dingen te bezichtigen. Ik ga geen grote sommen geld uitgeven aan een hotel als ik daar eigenlijk nooit ben. Ik ben van het principe dat ik om 9 uur de kamer uit wil zijn. Omdat ik dat eerlijk gezegd tijdverlies en geldverspilling vind. Je moet kunnen genieten van je bestemming. Dat is ook zo als ik naar een festival ga. Ik ga daar niet de hele dag op de camping zitten, maar ik ga direct naar het festival. Je hebt daar immers voor betaald. Thuis kan je ook op je kamer zitten. (Nikki, 23 jaar)

Ook deze consument heeft een aantal uitgesproken individuele preferenties over reizen. Ze geeft aan dat de hotelservice voor haar van minder belang is, omdat ze op reis gaat om een locatie te

zien. De vorm of kwaliteit van de accommodatie zijn hier dus van ondergeschikt belang. In beide voorbeelden probeerden de respondenten hun reiservaringen te plaatsen en naar ons toe te verklaren door middel van voorbeelden uit hun leefwereld aan te halen. Aangezien de leefwereld van ieder individu uniek is, is de VALEX dat ook. Dit wil echter niet zeggen dat het aanbod van een reisbureau 100% geïndividualiseerd moet zijn. De twee bovenstaande voorbeelden tonen aan dat de value in the experience van een individu toch dicht bij dat van een ander kan liggen. Dus hoewel de verschillende factoren die tot iemands VALEX leiden anders zijn afhankelijk van diens fenomenologische leefwereld en context, kan de resulterende value toch gelijkaardig zijn.

Zoals Helkkula et al. (2012) ook aangaven in hun onderzoek, blijkt dat technologie en internet belangrijke factoren zijn geworden die zowel op een sociale als een individuele manier de value in the experience van een consument kunnen beïnvloeden. Zo vertelden John (25 jaar) en Henry (56 jaar) dat ze op reis veelvuldig gebruik maken van applicaties die als een soort digitale gids fungeren:

Ik kan tegenwoordig moeilijk zonder mijn iPad en mijn gsm. Maar dat heeft ook voordelen. Toen we in Wenen op vakantie waren hebben we gewoon een applicatie gedownload waarop een stratenplan stond, de bezienswaardigheden van de stad en bijbehorende uitleg zoals wat het is en wat de openingsuren zijn. Dat heeft ons bezoek zeker vergemakkelijkt. (Henry, 56 jaar).

Gastronomie is voor ons één van de belangrijkste factoren op reis. Als we op reis zijn willen we lekker kunnen eten. Daarom maken we meestal gebruik van Tripadvisor. Dat is een website en applicatie waarop zowel gewone mensen als professionele critici artikels schrijven over restaurants die ze bezocht hebben. Op basis daarvan maken we dan een keuze in welke restaurants we willen gaan eten. (John, 25 jaar)

Bovenstaande respondenten informeerden zich dus over bepaalde aspecten van hun reis door gebruik te maken van applicaties op hun smartphone of tablet. Dankzij de groeiende populariteit van (gratis) WiFi kunnen deze applicaties gewoon ter plaatse geraadpleegd worden, zonder de nood van planning vooraf. Zowel Henry als John vertelden dat deze applicaties een positieve impact hadden op hun reiservaring. Toch zijn deze applicaties niet de enige vorm van beïnvloeding van VALEX. Ook de meningen en gedragingen van andere mensen kan VALEX beïnvloeden. Dit is zeker belangrijk bij vakanties aangezien mensen zelden alleen op vakantie gaan en ook vaak de mening van anderen vragen vooraleer ze een vakantie boeken. Dit kan de opinie van kennissen zijn, maar ook bijvoorbeeld recenties op een boekingswebsite of speciale reisapplicaties. Zo illustreerde Nikki (23 jaar) dat ze eerder naar kennissen zou luisteren dan naar 'vreemden'.

Ik denk dat ik eerder naar de raad van persoonlijke kennissen zou luisteren dan rekening te houden met recensies op websites. Dat kunnen immers ook gewoon vrienden zijn van de uitbaters of mensen die daar zelf werken. Die proberen je dan naar daar te lokken. Ik zoek wel recensies op, maar ik neem ze altijd met een korreltje zout. (Nikki, 23 jaar)

De klantervaring van anderen speelt dus voor veel consumenten een belangrijke rol bij het plannen van een reis. Toch wordt niet zomaar rekening gehouden met de mening van iedereen. Sommige

sociale relaties worden hoger gewaardeerd dan anderen en aan de meningen van sommige individuen wordt dus meer belang gehecht dan aan die van anderen.

Het sociale aspect van value in the experience is echter niet alleen belangrijk bij het boeken van een reis. Ook tijdens de reis zelf kunnen consumenten beïnvloedt worden door anderen. Zo vertelde één van de respondenten het volgende:

Ik zou op mijn volgende vakantie liever met een grotere groep op vakantie gaan zodat je niet aan één persoon vastzit. Tijdens mijn vorige vakantie was ik met een vriendin naar Marokko gegaan. Zij was echter nogal vrij veeleisend. Ze maakte snel negatieve opmerkingen. Zo vond ik het bijvoorbeeld niet erg om mijn bestek zelf te moeten halen, maar zij stoorde zich daar aan. En dan begin je ongewild zelf ook op dat soort zaken te letten waardoor je kijk op de vakantie negatiever wordt. Als ik met iemand anders was geweest denk ik dat ik meer tevreden was geweest van die vakantie. (Naomi, 21 jaar)

In dit geval werd de vakantiebeleving van de respondent negatief beïnvloed door een reisgenoot. Deze reisgenoot was erg kritisch over de geleverde hotelservice, wat er toe leidde dat haar waardeperceptie als het ware 'aangetast' werd door deze negatieve opmerkingen. Wat dit citaat ook aantoont is dat value in the experience onvrijwillig kan worden beïnvloedt door anderen. Een consument houdt ook onbewust rekening met anderen, ook al is hij of zij niet akkoord met deze visie. Andere proposities die sterk aanwezig zijn in dit verhaal, zijn de imaginaire kant en de sociale context van VALEX. De respondent reflecteert naar de gebeurtenissen die op reis plaatsvonden en beeldt zich in hoe deze vakantie zou zijn verlopen als ze met iemand anders was meegereisd (en dus de reis in een andere sociale context zou hebben beleefd).

Valex Propositie 2: (Value in the experience kan zowel beleefd als imaginair zijn). Dit betekent dat value in the experience niet noodzakelijk gebaseerd is op een gebeurtenis die effectief beleefd is. Mensen reflecteren bijvoorbeeld vaak over aspecten van een vakantie die misschien beter hadden kunnen lopen en denken dan na (beelden zich in) over hoe ze dit in de toekomst beter kunnen doen verlopen.

Ik was met mijn vriendin en haar ouders naar Egypte geweest. [...] We hadden een vijfsterrenhotel met alles op en aan waar veel te doen was. [...] daar, persoonlijk, hebben we heel weinig gedaan. We zijn bijvoorbeeld niets gaan bezichtigen zoals de piramides. [...] Achteraf gezien was ik misschien wel gaan kijken, maar het was duur en ook vrij ver. [Wanneer hij over een toverstaf zou beschikken om de vakantie opnieuw te beleven zonder restricties op wat mogelijk is] Dan zou ik misschien toch de piramides bezoeken. Daarom gaan we dit jaar ook eens een vakantie doen waar we wel veel gaan bezichtigen (Cody, 25 jaar)

In bovenstaand citaat geeft de respondent aan dat hij een bepaalde bezienswaardigheid op vakantie niet had bezocht. Achteraf gezien had hij dit toch graag gedaan, ook al waren de afstand en het geldaspect nog steeds inhibitoren. Hij beeldt zich met andere woorden in hoe zijn ervaring zou zijn geweest indien hij wel naar de piramides was gegaan. Deze imaginaire waardebeleving blijkt tevens een van de redenen te zijn waarom hij in de toekomst van plan is om een meer culturele vakantie te doen. Het toekomstige aspect van VALEX (propositie 3) is in dit citaat dus ook terug te vinden.

Omdat de imaginaire kant van VALEX moeilijk tot uiting komt bij respondenten wordt dus gebruik gemaakt van de toverstafmetafoor. EBNIT introduceert deze metafoor, waarin een imaginair Utopia geconstrueerd wordt door respondenten, om imaginaire waarde en onuitgesproken ideeën te stimuleren. Hoewel deze nieuwe ideeën niet altijd bruikbaar zijn, kunnen enkele tot echte management aanbevelingen leiden en goede feedback leveren op bestaande systemen. Zo had Pieter een interessante visie over wat een reisbureau zou kunnen doen om motorvakanties aan te bieden:

Ik ga graag op motorvakantie. Deze zomer zijn we van plan om in Kroatië en omliggende landen te gaan toeren. We boeken dan altijd een hotel om de twee nachten. Dat doen we enerzijds om minstens om de twee dagen fatsoenlijk te kunnen slapen en anderzijds om niet elke dag aan een hotel (en dus een locatie) vast te hangen. Dat is uiteraard veel werk, maar ik denk niet dat er veel reisbureaus zijn die op deze manier reizen organiseren. [Vervolgens werd voorgesteld dat we een reisbureau zouden toveren dat dit wel voor hem deed]. Als ze dat wel zouden doen zouden ze de hotels en de route moeten vastleggen. In de route die zij uitstippelen moeten de bezienswaardigheden van die trip dan vervat zijn. Ook in de grotere steden waar we langskomen zouden ze de bezienswaardigheden van moeten aangeven en wat er 's avonds nog open is als we aankomen. (Pieter, 56 jaar)

Deze respondent vertelde over de moeite die het hem nu kost om een motorreis naar zijn wensen te boeken. Er moeten een heleboel verschillende hotels geboekt worden op aansluitende tijdstippen, wat een tijdrovende bezigheid is. Vervolgens beschrijft hij een imaginair pakket dat een reisbureau eventueel zou kunnen aanbieden. Het aanbieden en promoten van een dergelijk reispakket kan dus door managers worden onderzocht.

Valex Propositie 3: (Value in the experience is gebaseerd op vroegere, huidige en toekomstige ervaringen en is tijdelijk van aard). Mensen reflecteren dus over ervaringen, beleven ze en leven er naar toe. Iedere ervaring kan dus mogelijk een effect hebben op de toekomstvisie van de consument met betrekking tot reizen. Mensen houden rekening met vroegere ervaringen om toekomstige vakanties te boeken en overleggen vaak met anderen, wat hun visie weer kan doen veranderen (zowel naar het verleden als de toekomst toe). Deze ervaringen en verwachtingen hebben dus ook een effect op de huidige waardebeleving van de consument. Zo verkozen sommige consumenten om dezelfde vakantie nogmaals te beleven omdat deze zeer goed was meegevallen in het verleden:

Dit jaar gaan we dezelfde reis opnieuw doen met dezelfde mensen. Het was vorige keer zo goed meegevallen dat we graag onze bestemming verder verkennen. (Romain, 50 jaar)

Anderen gingen steeds ergens anders op vakantie maar kozen er voor om bepaalde aspecten van voorgaande vakanties te behouden. Zo vertelde een respondent over zijn passie voor water en zwemmen:

Een hoofdzaak als ik op vakantie ga is water. Wat ik ook doe, er moet altijd water zijn. Aan zee of aan een zwembad maakt niet uit, als ik maar kan zwemmen. Als ik niet heb kunnen zwemmen heb ik geen vakantie gehad. [...] Ik denk dat dat komt omdat ik op het water ben grootgebracht [in een woonboot]. (Eric, 50 jaar)

Voor deze respondent was de exacte locatie van minder belang, zolang hij op zijn vakantiebestemming gelegenheid had tot zwemmen. Voor Eric ging deze specifieke vorm van waarde zelfs terug tot zijn kindertijd, waarbij hij op het water woonde en waarschijnlijk veel gelegenheid tot zwemmen had. Een vakantie lijkt dus opgebouwd te zijn uit meerdere elementen waarbij de consument ze niet allemaal even belangrijk vindt. Sommige van deze elementen zullen de grootste doorslag hebben bij het boeken van een vakantie en de vakantiebeleving. Dit zijn de elementen die in de leefwereld van de consument de grootste rol spelen.

De vroegere ervaringen van consumenten zijn echter niet altijd een reden om terug te keren naar of weg te blijven van een vakantiebestemming. Veel respondenten waren erg positief over hun vorige reis, maar waren niet van plan terug te keren. Dit is iets wat vanuit de klassieke waardetheorie moeilijk te verklaren is: de consument is erg tevreden over het product, maar zal in de toekomst toch geen nieuwe aankoop doen, louter omdat de consument variatie wil.

Ik was met mijn band al doorheen Europa getoerd. Hierbij zagen we veel Europese steden en hun bezienswaardigheden. Ik zou daarom liever eens verder op vakantie gaan omdat ik het gevoel heb in Europa alles al gezien te hebben. (Dwayne, 24 jaar)

Ik ben ook niet de persoon die denkt, daar ben ik geweest en daar was het heel fijn, daar wil ik terug gaan. Dat hebben we ook al gedaan, maar de tweede keer is het toch precies minder mooi. Omdat je het al allemaal gezien hebt. Het verrassingseffect dat een nieuwe bestemming kan uitoefenen vind ik eigenlijk wel belangrijk. (Tamina, 47 jaar)

Deze zoektocht naar variatie wordt 'variety seeking' genoemd en kan een belangrijke impact hebben op de intentie tot wederaankoop van consumenten. Ook binnen de reisector is de zoektocht naar variatie veelvuldig onderzocht (Bigné, Sanchez & Andreu, 2009; Assaker, Vinzi & O'Connor, 2011) maar dit valt buiten het bereik van deze masterproef. Wij beperken ons daarom louter tot het observeren van het fenomeen.

Tijdens het analyseren van de interviews merkten wij ook op dat de vroegere gebeurtenissen waarop iemands value in the experience gebaseerd is niet allemaal met dezelfde mate van belang geïnterpreteerd worden. De positieve en negatieve ervaringen lijken op verschillende manieren op elkaar in te werken en in de unieke leefwereld van de consument een geheel te vormen. Dit geheel is dan de tijdelijke VALEX, die uiteraard steeds vatbaar is voor veranderingen die veroorzaakt kunnen worden door nieuwe ervaringen of (zelf)reflectie. Zo sprak Damien (52 jaar) over zijn vorige vakantie, die volgens hem slecht was meegevallen:

We waren op vakantie in Turkije. Ons verblijf hadden we ruim op voorhand geboekt met behulp van een reisbureau. Toen we aankwamen bleek onze familiekamer echter een gewone tweepersoonskamer te zijn. Na contact met Neckermann en de hotelmanager hebben wij twee tweepersoonskamers gekregen. We hebben ons daar maar bij neergelegd. Als vergoeding kregen we een bedrag dat we in de vorm van een excursie moesten verbruiken. Ook de excursie viel echter tegen. Wat een ontspannende uitstap had moeten worden, had ons helemaal geradbraakt. (Damien, 52 jaar).

Wanneer de respondent evenwel gevraagd werd om zijn vakantie verder te beschrijven bleek zijn ervaring steeds positiever te worden dankzij een aantal kritieke gebeurtenissen:

[...] Voor de rest was het hotel wel dik in orde. Er was nog een groter hotel aan verbonden waar ook wij terecht konden voor al ons waterplezier. Dat was natuurlijk wel leuk. Maar wat voor mij echt een zeer aangename verrassing was, was dat ons hotel een bio-hotel bleek te zijn. Dat wil zeggen dat ze hun eigen dieren en groenten kweekten op een boerderij. We zijn deze boerderij dan ook gaan bezoeken. Dat was wel echt een positieve ervaring. En natuurlijk de luxe van het hotel zelf, dat was ook in orde. Het was dus gewoon jammer van de initiële problemen met de kamer en de excursies. (Damien, 52 jaar)

Toen we de respondent vroegen of hij algemeen gezien tevreden was over deze reis moest hij toegeven dat de reis toch wel goed was meegevallen. Bovendien vertelde hij zelf dat de vermoeidheid van de reis ook een rol gespeeld had:

[Bent u algemeen gezien tevreden over uw reis geweest?] Ja, eigenlijk wel. Alleen de eerste dag was dus wat minder leuk, maar misschien dat de vermoeidheid van de reis zelf daar een rol in heeft gespeeld. (Damien, 52 jaar)

Dus ook de zelfreflectie die tijdens het interview heeft plaatsgevonden, waarin de respondent de vakantie opnieuw moest construeren, heeft geleid tot een aanpassing van zijn waardeperceptie. Waar de respondent in eerste instantie vertelde dat zijn laatste reis slecht was meegevallen, werd zijn kijk op de ervaring positiever naarmate hij de vakantie opnieuw begon te beleven in zijn gedachten. Dit steunt de veronderstelling dat value in the experience van nature uit tijdelijk is.

Valex Propositie 4: (Value in the experience ontstaat vanuit individueel bepaalde sociale contexten). Dit betekent dat consumenten niet alleen rekening houden met een product of dienst, maar ook met de mensen met wie ze gebruik maken van dit product of dienst. Zo is bijvoorbeeld op café gaan met vrienden of op café gaan met familie niet dezelfde ervaring. Afhankelijk van de sociale context waarin een ervaring heeft plaatsgevonden is de waarde die consumenten van deze ervaring hebben ontvangen verschillend. Zo stelde een respondent dat ze graag een andere soort vakantie zou doen moest ze in ander gezelschap verkeren. Uit het interview bleek dat ze rekening hield met wat haar kinderen graag deden en daarom een vakantie koos waarop iedereen kon doen waar ze zin in hadden.

Tot nu toe maak ik het liefst reizen naar de zon. Maar in de toekomst gaan we misschien ook wel reizen maken om iets te bezichtigen, als de kinderen niet meer meegaan. (Tamina, 47 jaar)

Bovendien kunnen producenten ook niet dicteren in welke sociale context een product gebruikt dient te worden. Neckermann kan bijvoorbeeld niet bepalen dat hun zeilvakanties enkel met vrienden mogen ondernomen worden. Wat ze wel kunnen doen is inspelen op bepaalde sociale contexten om de consument nog meer waarde te bezorgen. Dit werd bijvoorbeeld gedaan door het reisbureau van de volgende respondent:

We gingen voor de eerste keer met ons kind op vakantie. De vliegtuigmaatschappij was zeer kindvriendelijk en liet ons voor gaan bij het instappen. We waren nochtans van plan om als laatste in te stappen om de andere mensen zo weinig mogelijk last te bezorgen. Toen we het vliegtuig instapten was dit versierd met kindertekeningen. Ook in het hotel had het reisbureau met ons rekening gehouden. Voor ons was een kamer op het gelijkvloers aan het zwembad geregeld zodat we ons kind gemakkelijk konden verzorgen. Dat vonden wij echt fijn. (Jordy, 33 jaar)

Dus hoewel een reisorganisatie de sociale context waarin hun waardepropositie beleefd moet worden niet kan dicteren, kan ze wel inspelen op specifieke contexten om de consument op deze manier meer waarde te bezorgen.

2.2.2 De hermeneutische spiraal

In de vorige sectie hebben we de vier waardeproposities van Helkkula et al. (2012) toegepast op de reissector. Alle proposities werden binnen de reissector teruggevonden in de interviews. In dit hoofdstuk gaan we een poging doen om een meer holistische ervaring te kaderen binnen de hermeneutische spiraal.

2.2.2.1 Een reis in de toekomst

Voor mensen effectief op vakantie vertrekken halen ze voornamelijk waarde uit de imaginaire kant van de hermeneutische spiraal. Ze zijn nog niet vertrokken en dus beelden ze zich in hoe hun reis zal verlopen. De toekomstige kant scoort ook hoog want de reis moet nog ondernomen worden. Afhankelijk van de ervaring die de consument heeft met soortgelijke reizen en de bestemming kan het verleden ook bijdragen tot de bewustwording van VALEX. Het is echter mogelijk dat de consument nog nooit een soortgelijke reis heeft ondernomen als degene die in de toekomst

voorzien is. In dit geval spelen enkel imaginaire en toekomstige factoren een rol, naast de individuele en mogelijk sociale bewustwording van waarde. Onderstaande respondent vertelde bijvoorbeeld over een rondreis in Noorwegen die ze gepland had. Dit was haar eerste rondtrekavakantie.

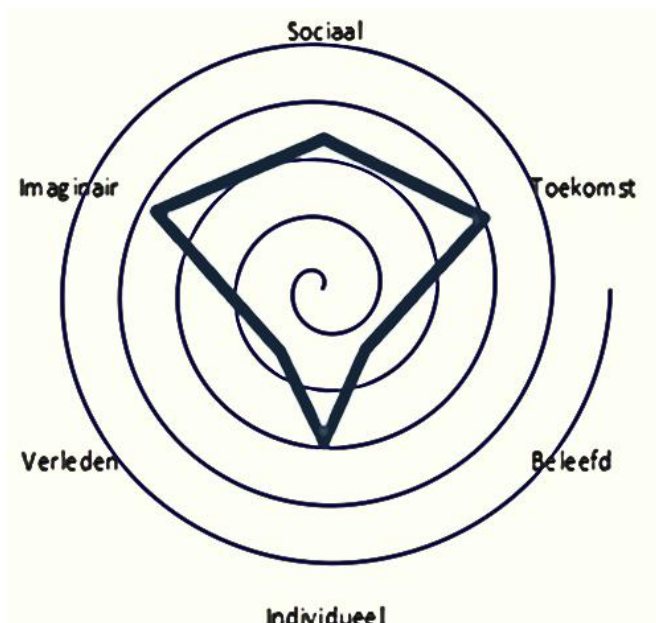
Ik ga binnenkort voor de eerste keer op reis naar Noorwegen. Ik kijk echt uit naar de natuur en de fjorden. Ons vakantiehuisje gaat ook midden in de natuur liggen. Daar in de buurt kunnen we ook gaan kanoën. En ik wil graag met de fiets over de Svinesund Brug rijden [deze brug verbindt Noorwegen met Zweden]. Ik heb gehoord dat dat een geweldige ervaring is. (Paige, 24 jaar)

Aangezien uit onze interviews blijkt dat reizen in de meeste gevallen samen met anderen gebeurt verwachten we dat ook het sociale aspect hoog zal scoren. We merken hierbij wel op dat de mate waarin dit sociale aspect gewaardeerd wordt afhankelijk is van de sociale context en van het individu zelf. Zo vertelden Lana (28 jaar) en Axel (22 jaar) het volgende:

Ik ben samen met mijn vriend, zijn neefje en zijn tante op reis geweest naar Oostenrijk. Ik kende zijn tante niet zo goed en we hadden blijkbaar ook verschillende voorkeuren. Dan ben je in functie van anderen dingen aan het doen waar je zelf geen zin in hebt. Dat wil ik in de toekomst absoluut vermijden. Ofwel ga ik alleen met mijn partner op reis ofwel niet. (Lana, 28 jaar)

Vroeger ging ik altijd met mijn ouders op wandelvakantie in bergachtige gebieden zoals Oostenrijk en Zwitserland. Dat vond ik toen niet zo fijn. Tegenwoordig ga ik voornamelijk met kameraden op vakantie. Ik zou met hen een wandelvakantie meer zien zitten. (Axel, 22 jaar)

De sociale context waarin de reis zich bevindt zal dus de waarde die reizigers ondervinden mee bepalen. Onderstaande hermeneutische spiraal is dus de value in the experience die een consument ondervindt alvorens hij op reis gaat. Let wel dat deze figuur louter illustratief is. Value in the experience is voortdurend onderhevig aan verandering en is uniek voor ieder individu. Deze hermeneutische spiraal is dus slechts een voorbeeld van hoe iemands hermeneutische spiraal er bij benadering uit zou kunnen zien alvorens hij of zij op vakantie gaat.



Voor de consument op vakantie is geweest zijn vooral de imaginaire en toekomstige aspecten van VALEX belangrijk. Naast het individuele waarde-aspect kunnen consumenten ook de mening van anderen gebruiken om tot hun VALEX te komen.

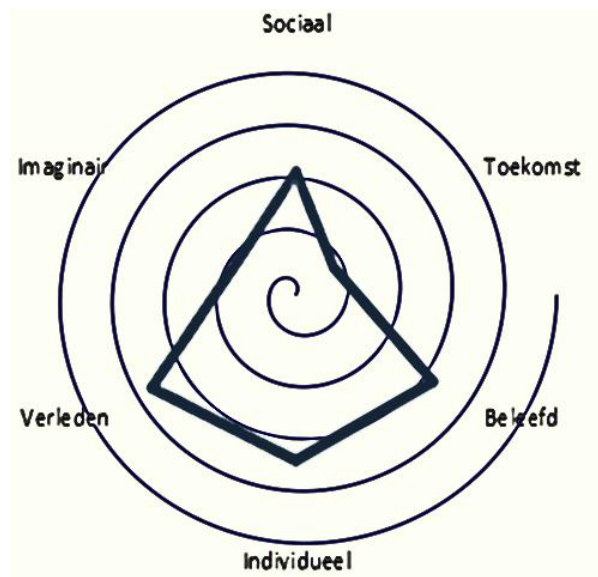
Figuur 26: Hermeneutische spiraal vóór vakantie

2.2.2.2 Een reis in het verleden

Wanneer de consument vertrekt op reis begint zijn value in the experience te verschuiven op de hermeneutische spiraal. Verwachtingen en vooruitzichten worden ingelost (of juist niet) en de reis wordt beleefd binnen de sociale context. Naarmate de reis zijn einde nadert verschuift VALEX van de toekomst naar het verleden en wordt de imaginaire waarde omgezet in beleefde waarde. Deze beleefde ervaringen gaan dan een rol spelen in toekomstige reizen die de consument nog wil ondernemen.

Tijdens mijn vorige reis naar de VS ben ik meegegaan met mijn vader, moeder, zus en schoonbroer. Zij hadden daar een villa gehuurd waar plaats was voor 6 mensen. Daarom ben ik mogen meegaan. Dat betekent dus dat ik min of meer gewoon in hun vakantie ben ingestapt en heb meegedaan met wat zij daar gingen doen. We zijn daar eigenlijk gewoon een heleboel pretparken en natuurparken gaan bezichtigen. Dat was niet echt mijn soort vakantie. Het was wel mijn eerste keer in de VS, dus dat was wel een leuke ervaring [...] Volgend jaar ga ik met een kameraad terug naar de VS. Dan gaan we vooral rondtrekken om zo veel mogelijk te zien van de omgeving en de cultuur. Ik denk dat dat beter gaat meevallen omdat ik het nu zelf kan regelen. (Randy, 35 jaar)

Deze belevenis toont aan dat consumenten vroegere ervaringen gebruiken om te beslissen over toekomstige reizen. Dit betekent echter niet dat het imaginaire aspect van value in the experience volledig verdwijnt. Randy vond bijvoorbeeld de VS interessant op gebied van cultuur en bezienswaardigheden. Daarom wil hij nog terugkeren in de toekomst. Maar vroegere gelijkaardige ervaringen lijken dus wel gebruikt te worden als maatstaf. De volgende hermeneutische spiraal is een voorbeeld van hoe de VALEX van een consument er uit zou kunnen zien, vlak na een reis.



Na de reis verschuift de value in the experience over de hermeneutische spiraal in de richting van het verleden en het beleefde aspect. De consument onthoudt positieve en negatieve ervaringen en houdt hier rekening mee naar de toekomst toe. De mening van anderen kan echter nog steeds een effect hebben op hoe de consument zijn ervaring ziet. Zo kan bijvoorbeeld een negatieve ervaring toch gerelativeerd worden wanneer de consument er opnieuw over vertelt.

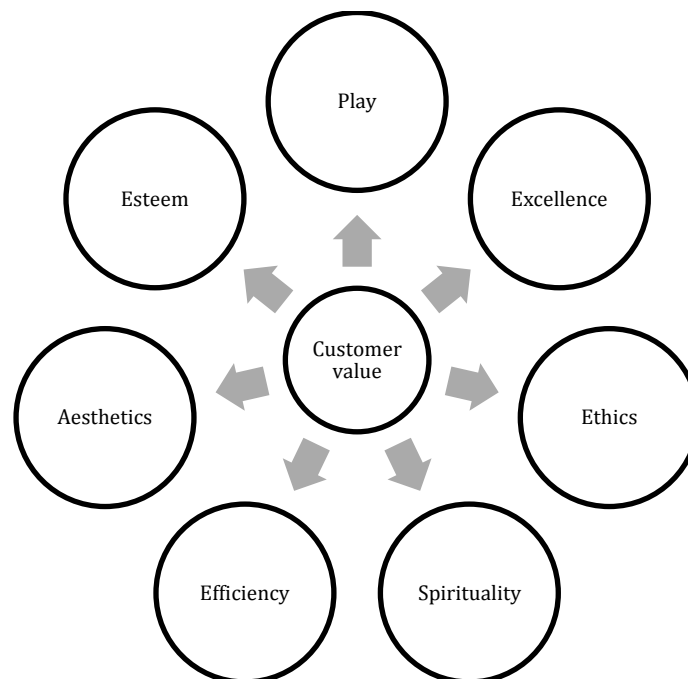
Figuur 27: Hermeneutische spiraal na vakantie

Hoofdstuk 3: Kwantitatief onderzoek

Om de complementariteit van kwantitatieve en kwalitatieve studies naar VALEX na te gaan is het uiteraard nodig om ook een goede kwantitatieve studie te doen. We gaan hierbij zoals vermeld in de literatuurstudie gebruik maken van de theorie van Holbrook.

3.1 Keuze van het meetmodel

Aangezien VALEX een aanvulling op de reeds bestaande onderzoeken naar klantwaarde is zullen we gebruik maken van het veelgebruikte theoretische kader van Holbrook. Dit is een multidimensionele schaal die ons toelaat om klantwaarde te benaderen met behulp van meerdere dimensies. Dit is interessant aangezien het maken van reizen een dienst is die niet makkelijk te vatten valt in één dimensie. Voor een beschrijving van de theorie van Holbrook verwijzen we naar het hoofdstuk 'bestaande meetmethoden van klantwaarde' in onze literatuurstudie. We zullen deze theorie toepassen op de reissector.



Figuur 28: Waardetypologie van Holbrook (Aangepast uit Holbrook 1999)

3.1.1 Exogene variabelen

De exogene variabelen zijn de waardedimensies van Holbrook. Ze worden gezien als de oorzaken. Er zal dus getest worden of de waardedimensies een bepaald effect beïnvloeden. Hieronder volgt een korte beschrijving van de verschillende waardedimensies van Holbrook, toegepast op de reissector.

3.1.1.1 Play

Deze dimensie heeft betrekking op het hebben van plezier tijdens de reis. We vermoeden dat deze dimensie een sterke invloed zal hebben op de algemene beoordeling van de reis aangezien individuen over het algemeen reizen ondernemen om zich te ontspannen.

3.1.1.2 Efficiency

Onder 'efficiency' gaan we na hoe de verhouding is tussen wat de reizigers krijgen en wat ze ervoor opgeven. Dit omvat niet enkel de prijs/kwaliteit verhouding maar ook andere variabelen zoals de inspanningen die klanten moeten leveren en de tijd die ze moeten opofferen in bepaalde situaties. Een voorbeeld hiervan is last hebben van files op de weg of vertragingen met het vliegtuig.

3.1.1.3 Excellence

'Excellence' hebben we opgesplitst in enerzijds product excellence en anderzijds service excellence. Onder product excellence verstaan we de algemene beoordeling van de kwaliteit van de reis en onder service excellence verstaan we de kwaliteit van de service van de manier van boeken. De kwaliteit van de reis zullen we testen aan de hand van factoren zoals de kwaliteit van het eten en het comfort van de verblijfplaats.

3.1.1.4 Aesthetics

Onder de dimensie 'aesthetics' verstaan we de uiterlijke kenmerken die op reis aanwezig zijn zoals de uiterlijke kenmerken van de verblijfplaats.

3.1.1.5 Spirituality

Veel mensen gaan op reis om tot rust te komen en om even uit de dagelijkse sleur te zijn. Dit zit verwerkt in de dimensie 'spirituality'.

3.1.1.6 Esteem en status

Reizen kunnen ondernomen worden omdat ze een bepaalde status hebben. Hierbij denken we bijvoorbeeld aan een cruise op een luxeschip. 'Esteem' omvat ook de mate waarin het individu zich goed in zijn vel voelt.

3.1.1.7 Ethics

Nagenoeg ieder land kan een mogelijke bestemming van een reis zijn, en dus ook regio's waar meer maatschappelijke problemen zijn of waar corruptie heerst. Holbrook's theorie omvat ook de dimensie 'Ethics' die met deze factoren rekening houdt. Bij reizen is dit misschien minder van toepassing (het lijkt ons onwaarschijnlijk dat de gemiddelde reiziger hier bij stilstaat) maar voor de volledigheid van het model nemen we deze dimensie toch op. We vermoeden dat 'ethics' positief verband houdt met de algemene tevredenheid over de reis. Dit zou betekenen dat landen die een maatschappelijk verantwoord beleid voeren hoger scoren op deze dimensie.

3.1.2 Endogene variabelen

De endogene variabelen zijn de variabelen die een representatie vormen van een effect. Ze zijn dus vergelijkbaar met de afhankelijke variabelen bij regressie analyses. In sommige gevallen kunnen de endogene variabelen ook een invloed uitoefenen op elkaar. Hiermee moeten we rekening houden bij de constructie van het model dat we gaan gebruiken.

3.1.2.1 Satisfaction

De eerste endogene variabelen die we bespreken is satisfaction oftewel de algemene tevredenheid van de respondent over de reis.

3.1.2.2 Word of mouth

'Word of mouth' is een endogene variabele die een voorstelling vormt van de intentie van de respondent om positieve zaken te vertellen over zijn vorige reis aan anderen.

3.1.2.3 Repurchase intentions

De derde en laatste endogene variabele is 'repurchase intentions'. Deze geeft weer of de respondent van plan is om dezelfde reis nogmaals te ondernemen.

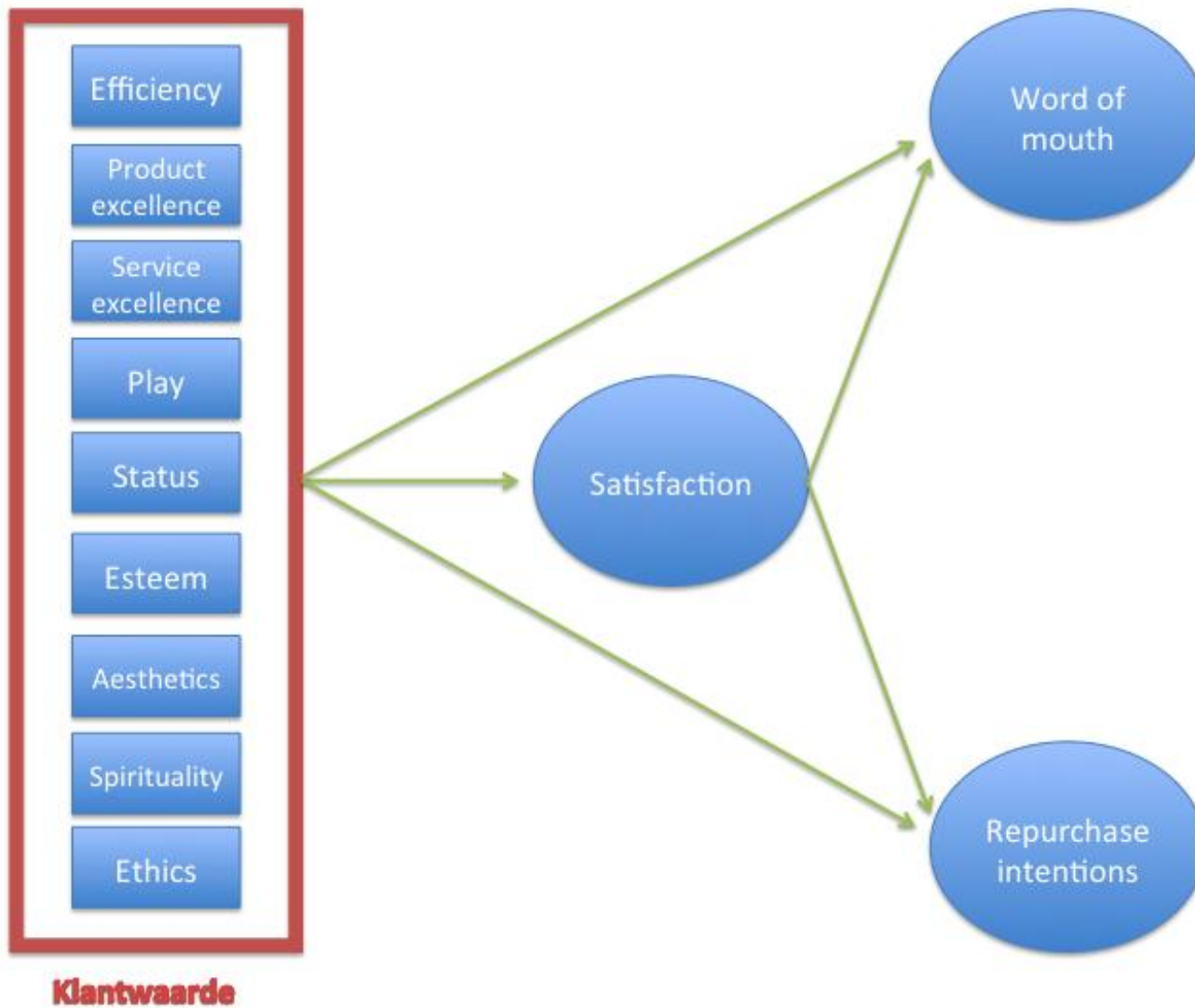
3.1.3 Hypothesen

We willen opmerken dat bovenstaande waardedimensies volgens Holbrook (1999) een invloed kunnen uitoefenen op de endogene variabelen maar dat dit niet het geval moet zijn. We zullen na het opstellen van het model de significantie van de verschillende waardedimensies op de endogene variabelen kunnen analyseren. Op deze manier kunnen we conclusies trekken omtrent welke waardedimensies van toepassing zullen zijn in de reissector en welke niet.

Uit bovenstaande beschrijvingen van de exogene en endogene variabelen toegepast op de reissector kunnen we de volgende hypothesen opstellen:

- H1: Percepties van voordelen met betrekking tot a) efficiency b) Product excellence c) service excellence d) play e) aesthetics f) status g) esteem h) ethics zijn positief gerelateerd aan tevredenheid
- H2: Percepties van voordelen met betrekking tot a) efficiency b) Product excellence c) service excellence d) play e) aesthetics f) status g) esteem h) ethics zijn positief gerelateerd aan repurchase intentions
- H3: Percepties van voordelen met betrekking tot a) efficiency b) Product excellence c) service excellence d) play e) aesthetics f) status g) esteem h) ethics zijn positief gerelateerd aan worth of mouth
- H4: Percepties van voordelen met betrekking tot tevredenheid zijn positief gerelateerd aan worth of mouth
- H5: Percepties van voordelen met betrekking tot tevredenheid zijn positief gerelateerd aan repurchase intentions

De bijbehorende nulhypotesen stellen steeds dat er geen significante relatie bestaat tussen de verschillende constructen. De hierboven beschreven hypothesen kunnen dus worden beschouwd als de alternatieve hypothesen.



Figuur 29: Conceptueel model

3.2 Vragenlijst

Onze vragenlijst begint met een inleiding zodat de respondent op te hoogte wordt gesteld van het onderzoek. Er wordt tevens benadrukt dat de informatie die de respondent ons geeft vertrouwelijk is. Aangezien we respondenten willen die afgelopen jaar op vakantie zijn geweest toetst de eerste vraag of dit het geval is. Indien de respondent het afgelopen jaar niet op vakantie is geweest zal hij of zij meteen naar het einde geleid worden met de vermelding dat hij of zij niet tot de doelgroep behoort. De respondenten die wel tot onze doelgroep behoren zullen hieropvolgend vragen krijgen in verband met hun laatste reis zoals de manier van boeken en een beschrijving van de activiteiten die ze daar hebben gedaan. Daarna volgen de verschillende items van de Holbrook constructen. De respondent wordt dus gevraagd om achtereenvolgend vragen te beantwoorden om de items van efficiency, product excellence, service excellence, play, status, esteem, aesthetics, spirituality en ethics te meten. Na het meten van deze constructen worden vragen gesteld omtrent de tevredenheid, repurchase intentions en word of mouth. Ten slotte worden ook demografische gegevens verzameld over onze respondenten zoals geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. Om mensen te motiveren onze vragenlijst in te vullen werden filmtickets verloot. Om kans te maken op de filmtickets konden de respondenten op het einde van de vragenlijst hun gegevens invullen. De exacte vragenlijst is terug te vinden in de bijlagen.

| Onderwerp | Aantal items |
|---------------------------|--------------|
| Inleiding | / |
| Beschrijving vorige reis | vijf |
| Efficiency | zes |
| Product excellence | dertien |
| Service excellence | zes |
| Play | vijf |
| Status | vier |
| Esteem | vijf |
| Aesthetics | zeven |
| Spirituality | drie |
| Ethics | vijf |
| Tevredenheid | één |
| Word of mouth | drie |
| Repurchase intentions | twee |
| Demografische gegevens | zeven |
| Gegevens voor filmtickets | / |

Tabel 24: Structuur van de vragenlijst

3.3 Dataverzameling

We hebben onze vragenlijst verspreid via email. Aanvankelijk werd de vragenlijst doorgestuurd naar vrienden en familieleden. Er werd hen dan gevraagd onze email verder te verspreiden naar kennissen om meer respondenten te verkrijgen. Om onze respondenten te motiveren ons onderzoek verder te verspreiden werden hun kansen op de filmtickets verdubbeld indien ze dit

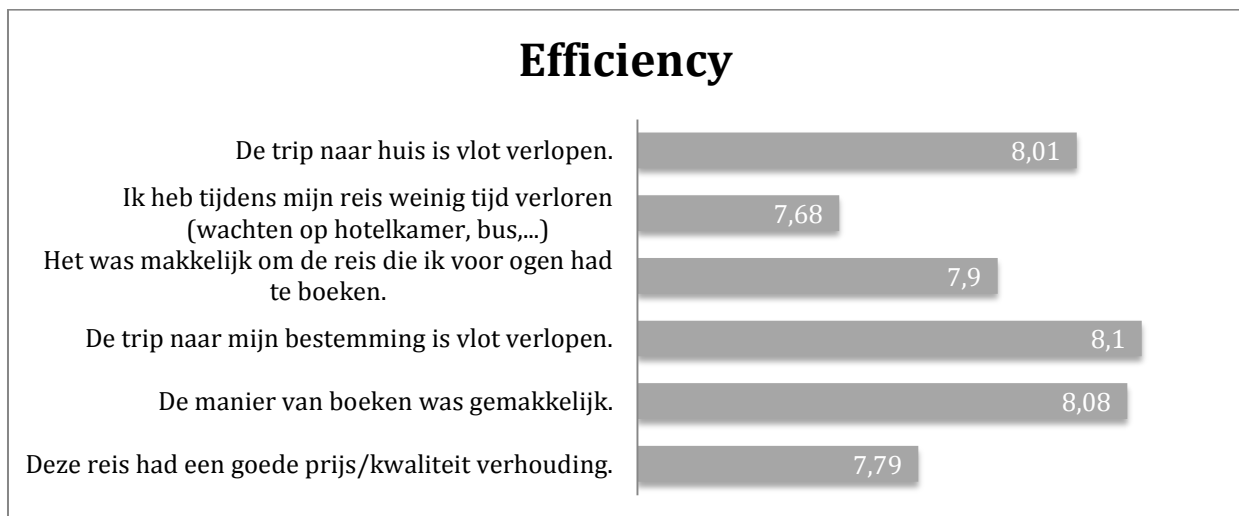
deden naar minstens vijf personen. Onze steekproef is dus een sneeuwbalsteekproef. Aangezien uit ons kwalitatief onderzoek blijkt dat de meeste mensen graag en vaak op reis gaan is dit een effectieve manier om snel respondenten te bereiken. Nagenoeg iedereen kan de vragenlijst invullen en om een gediversifieerde steekproef te bekomen hebben we onze vragenlijst naar mensen van alle leeftijdscategorieën gestuurd. In totaal werden er 382 enquêtes gestart. Een deel hiervan werden niet volledig afgewerkt en waren dus onbruikbaar. Een ander deel bestond uit 35 mensen die het afgelopen jaar niet op vakantie waren geweest en dus geen deel uitmaakten van onze doelgroep. In totaal waren er 225 respondenten bruikbaar voor onze analyses.

3.4 Resultaten

3.4.1 Beoordeling van de gemiddelde item scores

Er werd in onze vragenlijsten aan de respondenten gevraagd om hun mening te geven over een aantal items binnen de verschillende waardedimensies, betreffende hun vorige reis. Dit werd gedaan aan de hand van een aantal stellingen die verband houden met de constructen. De gemiddelde scores die respondenten gaven worden hieronder besproken. We merken op dat we gebruik maakten van 9-punt likertschalen waarbij 1 staat voor helemaal niet akkoord en 9 voor helemaal akkoord.

3.4.1.1 Efficiëntie



Figuur 30: Gemiddelde scores op Efficiency

We merken op dat de waardedimensie efficiency bij reizen voornamelijk positief beoordeeld wordt op basis van de trip heen en weer en de manier van boeken. De respondenten vonden dus dat de trip van en naar hun bestemming vlot verlopen was en dat hun manier van boeken ook gemakkelijk was. De andere twee items scoren iets minder goed maar over het algemeen kunnen we besluiten dat de reizigers inzake efficiency tevreden waren.

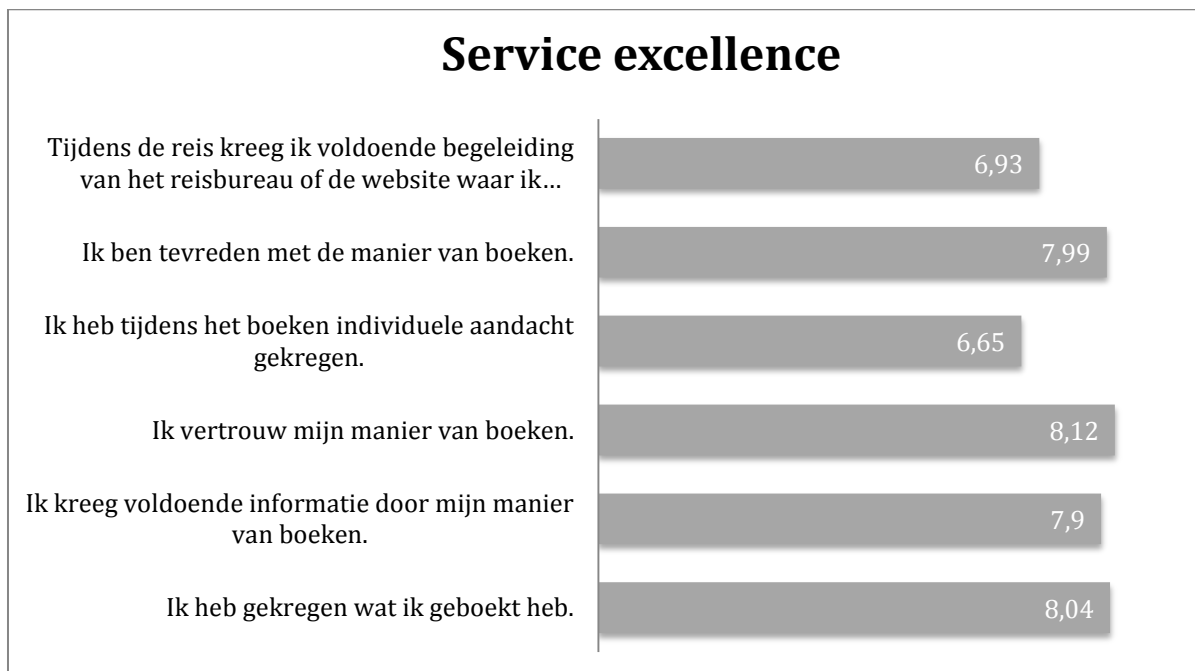
3.4.1.2 Product excellence



Figuur 31: Gemiddelde scores op Product excellence

De respondenten in onze steekproef waren over het algemeen tevreden over de kwaliteit van hun reis. De gemiddelde scores die onze respondenten gaven aan de items van het construct 'product excellence' zijn allemaal hoger dan zeven. De respondenten gaven zelfs een gemiddelde score van 8,21 aan veiligheid wat weergeeft dat ze zich op hun vorige reis erg veilig voelden.

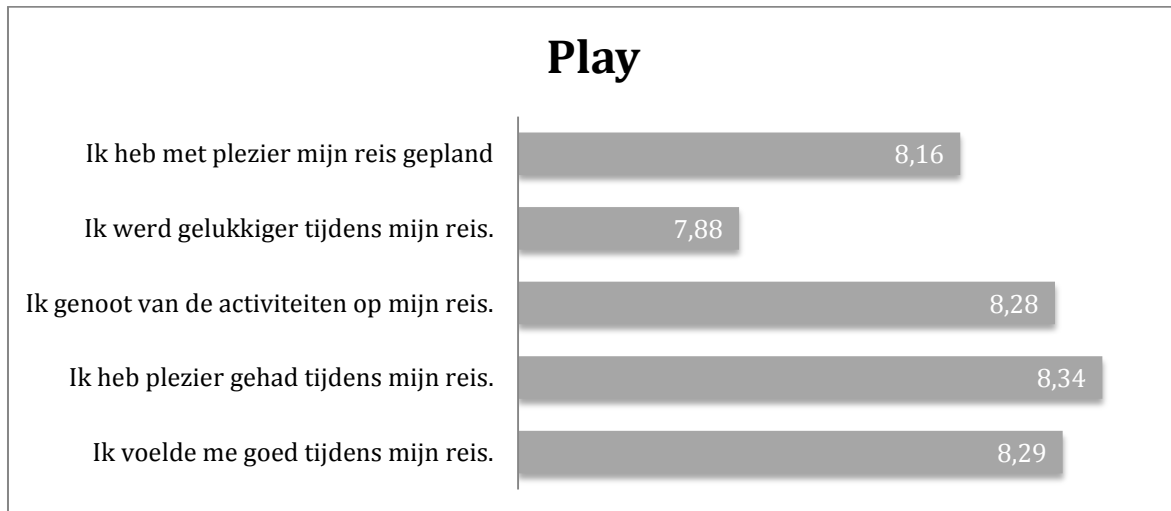
3.4.1.3 Service excellence



Figuur 32: Gemiddelde scores op Service excellence

Inzake de kwaliteit van de service van het reisbureau of de website waar de consument boekte kunnen we besluiten dat de respondenten vonden dat ze tijdens hun vorige reis minder tevreden waren in verband met de begeleiding van het reisbureau. Ze gaven gemiddeld ook een iets lagere score aan het krijgen van individuele aandacht. We merken op dat het geen slechte scores zijn: ten opzichte van de andere items score deze minder goed. Ze geven nog steeds aan tevreden te zijn met hun manier van boeken. De respondenten uitten ook een hoge mate van vertrouwen in hun boekmanier.

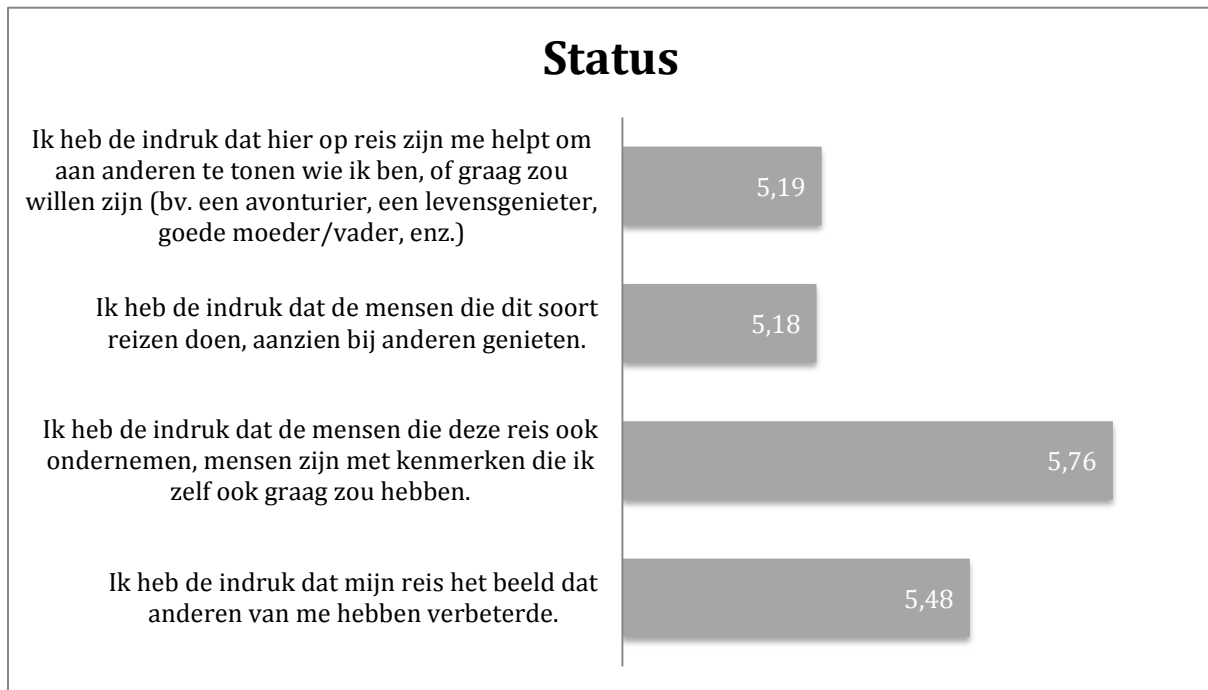
3.4.1.4 Play



Figuur 33: Gemiddelde scores op Play

Met betrekking tot de waardedimensie 'play' kunnen we concluderen dat de respondenten hoge scores geven aan de betreffende items. De klant heeft zich dus geamuseerd op zijn of haar bestemming en er een goed gevoel aan over gehouden. Bijna alle gemiddelde scores bevinden zich hoger dan acht.

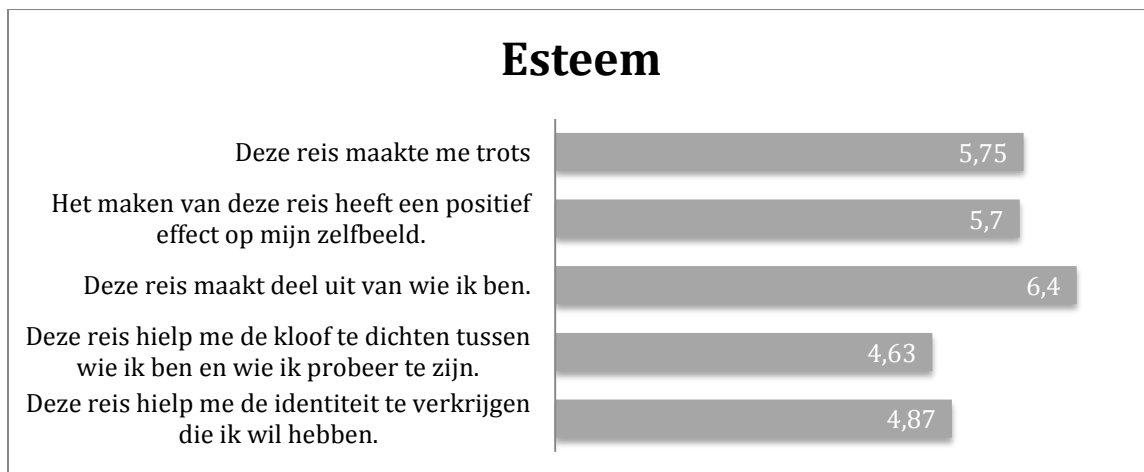
3.4.1.5 Status



Figuur 34: Gemiddelde scores op Status

De waardedimensie 'status' bevat relatief ten opzichte van de andere constructen lagere scores. De gemiddelde score's schommelen namelijk rond de 5,5 wat aangeeft dat de respondenten over het algemeen noch akkoord, noch niet akkoord zijn met de stellingen. Dit is een indicatie dat de respondenten indifferent zijn en dat 'status' niet meteen een belangrijke invloed zal hebben op de tevredenheid over de reis.

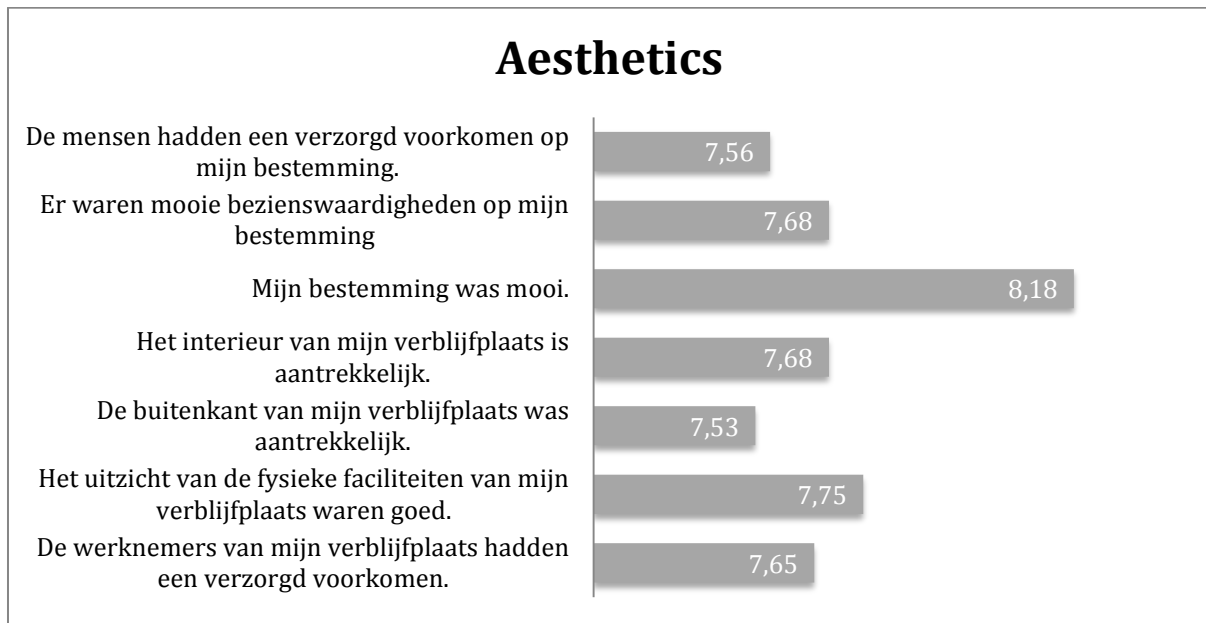
3.4.1.6 Esteem



Figuur 35: Gemiddelde scores op Esteem

In bovenstaande tabel worden de gemiddelde scores van het construct 'esteem' weergegeven. We kunnen concluderen dat de reizigers over het algemeen, net zoals bij 'status', lagere scores gegeven hebben aan de stellingen van deze waardedimensie. De scores bevinden zich rond 5, wat een indicatie is dat mensen akkoord noch niet-akkoord zijn met de stellingen.

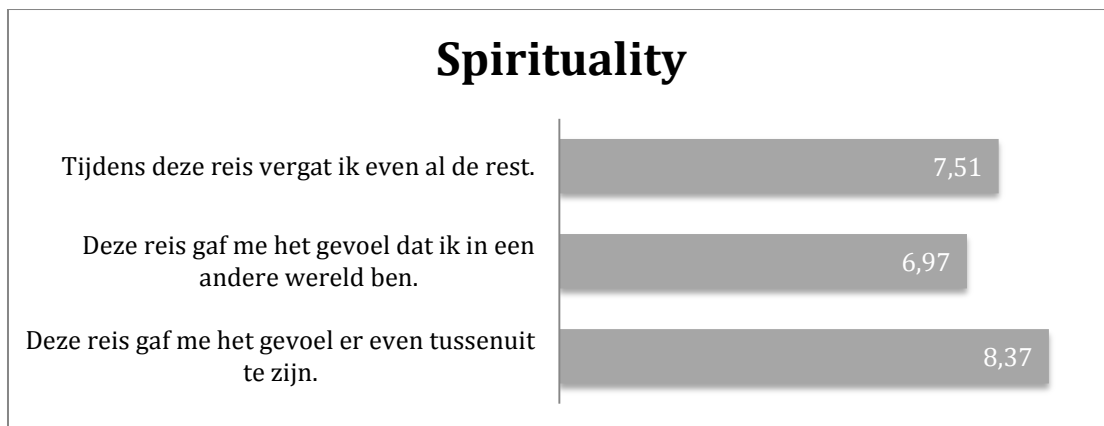
3.4.1.7 Aesthetics



Figuur 36: Gemiddelde scores op Aesthetics

Betreffende de uiterlijke kenmerken van de reis kunnen we besluiten dat de meeste respondenten akkoord gaan met de stellingen. Ze hebben namelijk allemaal een gemiddelde score boven de zeven. De respondenten vonden dus dat de uiterlijke kenmerken van hun reis mooi waren. Dit wordt ook bevestigd door de gemiddelde score van 8,18 op de stelling 'mijn bestemming was mooi'.

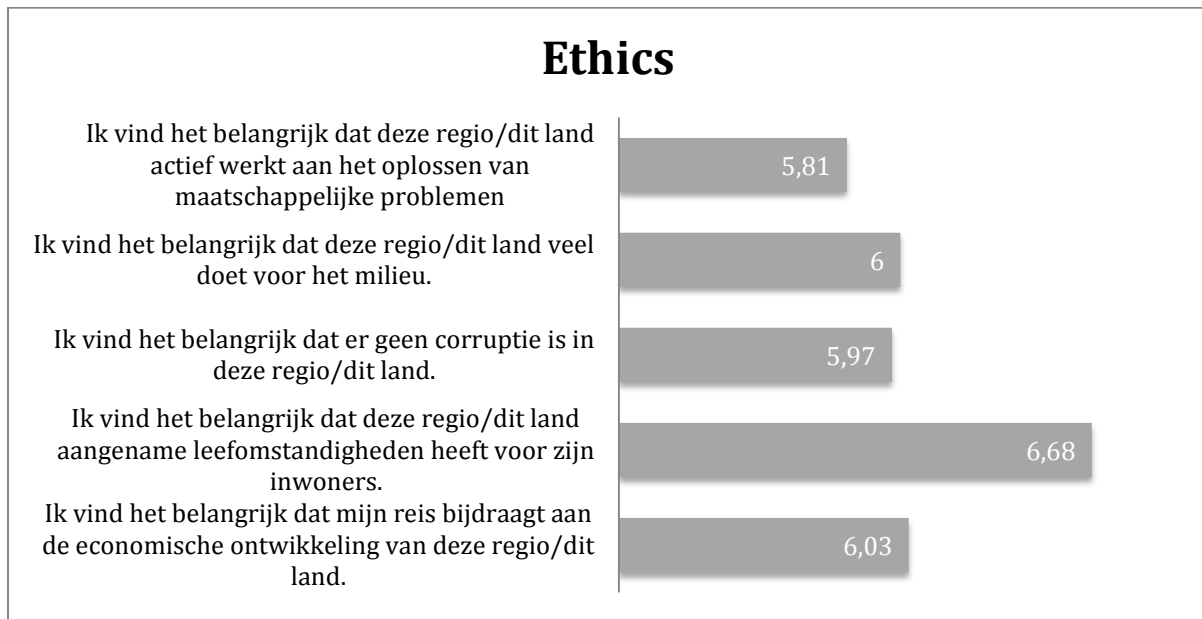
3.4.1.8 Spirituality



Figuur 37: Gemiddelde scores op Spirituality

De respondenten gaven over het algemeen aan dat hun vorige reis ervoor zorgde dat ze even uit hun dagelijkse sleur waren. De betrokken stelling heeft een gemiddelde waarde van 8,37 wat zeer hoog is.

3.4.1.9 Ethics



Figuur 38: Gemiddelde scores op Ethics

De waardedimensie 'ethics' kreeg over het algemeen relatief lagere gemiddelde scores. De respondenten uit onze steekproef zijn dus over het algemeen vrij neutraal betreffende de ethische dimensie.

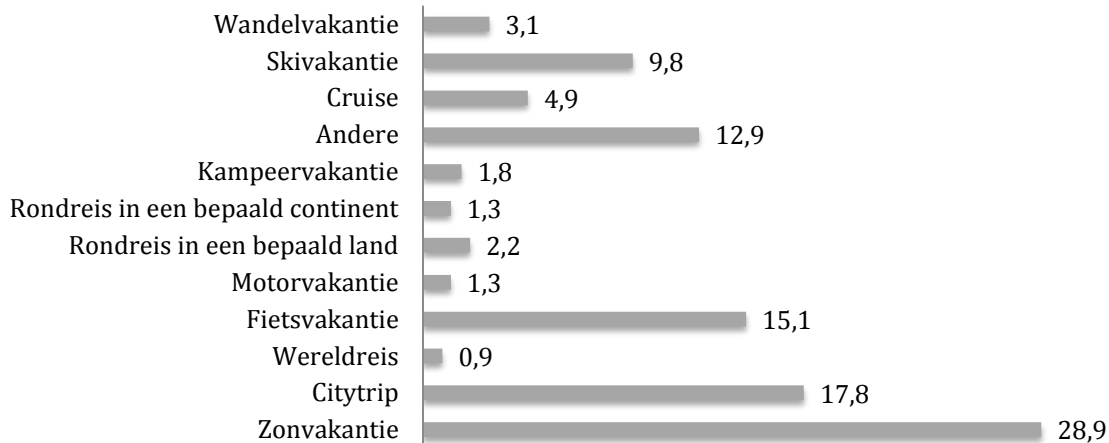
3.4.2 Samenstelling van de steekproef

In totaal werd onze enquête ingevuld door 105 mannen en 110 vrouwen. De gemiddelde leeftijd bedroeg 44 jaar. Onze opzet om een gediversifieerde steekproef te krijgen is dus geslaagd. Bovendien kregen we respons uit alle leeftijdscategorieën: 18 tot 24 jaar (14,7%), 25 tot 30 jaar (10,6%), 31 tot 40 jaar (11,1%), 41 tot 50 jaar (27,6%), 51 tot 65 jaar (28%) en ouder dan 65 jaar (8%). De meeste mensen waren dus ouder dan 41 jaar en dat uitte zich ook in de burgerlijke staat, waarvan de grootste groep gehuwd is (58,7%). Deze respondenten zullen dan waarschijnlijk samen reizen zoals de mensen uit onze interviews aangaven. Inzake opleidingsniveau kunnen we besluiten dat er drie grote groepen zijn: 25,3% van onze respondenten heeft een diploma middelbaar onderwijs, 37,3% een diploma hoger niet-universitair onderwijs en 32% een diploma hoger universitair onderwijs. In onze bijlagen bevindt zich een volledig overzicht van onze respondenten.

3.4.3 Soort reis

Een volledige samenvatting van de verschillende soorten reizen is te vinden in onderstaande tabel. Onder de groep 'andere' vallen onder andere ook de zakenreizen en speciale reizen zoals een duikvakantie of een golfvakantie. We kunnen ook inzake de soort reis besluiten dat we over een gediversifieerde steekproef beschikken. De respondenten in onze steekproef gingen voornamelijk op vakantie naar de zon. Ook de citytrip en de fietsvakantie scoorde goed. Deze bevindingen liggen dus in lijn met de Eurobarometer (2014).

Verschillende soorten reizen (in %)



Figuur 39: Grafische weergave van verschillende soorten reizen (in%)

3.4.4 Verband tussen manier van boeken en redenen

Om na te gaan waarop consumenten hun keuze voor een bepaalde boekmanier baseren, hebben we een overzichtstabel gemaakt. Deze bevat informatie over de verschillende boekmanieren en mogelijke factoren die de keuze voor een dergelijke manier kunnen bepalen.

| | Reisbureau | De website van een reisbureau | Een boekingsite op internet | Rechtstreeks bij hotel | Via een kennis | Vertrokken zonder te boeken | Andere |
|----------------------------|------------|-------------------------------|-----------------------------|------------------------|----------------|-----------------------------|--------|
| Prijs | 6,20% | 10,70% | 19,10% | 12,40% | 2,70% | 0,00% | 1,80% |
| Gemak van boeken | 13,30% | 12,00% | 17,30% | 11,60% | 1,80% | 0,00% | 3,60% |
| Meer informatie verkrijgen | 4,90% | 2,20% | 4,00% | 4,00% | 0,40% | 0,00% | 0,40% |
| Menselijk contact | 4,00% | 0,00% | 1,30% | 5,30% | 1,30% | 0,00% | 2,70% |
| Traditie | 3,60% | 0,40% | 0,90% | 0,90% | 0,40% | 0,00% | 1,80% |
| Andere | 0,90% | 1,30% | 1,80% | 1,30% | 0,40% | 1,30% | 3,60% |
| Geen zorgen hebben | 11,10% | 4,40% | 2,20% | 1,30% | 0,40% | 0,00% | 3,60% |
| Zelf graag plannen | 1,80% | 5,80% | 18,70% | 12,40% | 0,00% | 0,00% | 4,00% |
| Breder aanbod | 1,80% | 1,80% | 7,10% | 1,80% | 0,00% | 0,00% | 0,90% |

Tabel 25: Kruistabel tussen manier van boeken en redenen

We zien dat de mensen die naar een fysiek reisbureau geweest dit vooral deden omdat ze geen zorgen willen hebben en omdat het gemakkelijk is. Deze mensen hechten samen met de mensen die rechtstreeks bij het hotel geboekt hebben significant meer belang aan het menselijke contact tijdens het boeken dan de mensen uit de andere groepen. De respondenten die gebruik maakten van de website van het reisbureau deden dit omwille van de lagere prijs en het gemak van boeken. Boekingssites op het internet zoals booking.com zijn dan weer populair bij mensen die zelf graag hun reis plannen. Dit is ook het geval bij de mensen die rechtstreek hun verblijf geboekt hebben. Bij deze mensen is ook de prijs een doorslaggevende factor om te kiezen voor hun manier van boeken.

| Significantie | | |
|----------------------------|--------------------|-----------------------|
| | Pearson Chi-Square | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Prijs | 33,533 | 0 |
| Gemak van boeken | 19,905 | 0,003 |
| Meer informatie verkrijgen | 6,783 | 0,341 |
| Menselijk contact | 21,941 | 0,001 |
| Traditie | 13,617 | 0,034 |
| Andere | 42,116 | 0 |
| Geen zorgen hebben | 49,59 | 0 |
| Zelf graag plannen | 47,326 | 0 |
| Breder aanbod | 11,148 | 0,084 |

Tabel 26: Significantietabel

We merken op dat de factoren 'meer informatie verkrijgen' en 'een breder aanbod' niet significant zijn op het 5% significantieniveau. De p-waardes zijn namelijk hoger dan 0,05. Dit wil dus zeggen dat er geen significante verschillen zijn op het gebied van informatie krijgen en de grootte van het aanbod tussen de verschillende boekmanieren.

3.5 Bespreking van het geschatte model

Voor we de resultaten van ons geschatte model kunnen interpreteren moeten we ons meetmodel en structureel model evalueren. Ten eerste zullen we bij het meetmodel de psychometrische eigenschappen nagaan om de kwaliteit van de reflectieve en formatieve constructen te beoordelen. Daarna controleren we het structureel model.

In onderstaande tabel bevinden zich de verschillende constructen die we in ons meetmodel zullen gebruiken. De reflectieve constructen zijn Status, Esteem, Play en Spirituality. De formatieve zijn Efficiency, Product excellence, Service excellence, Aesthetics en Ethics.

| Value type | Dimensies | | | Meetmodel | Bron | Dimensies |
|--------------------|------------|----------------------|----------|------------|---|---|
| Efficiency | Extrinsiek | Zelf-georiënteerd | Active | Formatief | Willems et al. (forthcoming) Babin et al (1994) | Prijs Gemak Moeite Tijd |
| Product excellence | Extrinsiek | Zelf-georiënteerd | Reactive | Formatief | Oliver (1997) Bou-llusar et al. (2001) Willems et al. (forthcoming) | Kwaliteit Aanbod Variatie |
| Service excellence | Extrinsiek | Zelf-georiënteerd | Reactive | Formatief | based on SERVQUAL - Parasuraman et al. (1988) formative construct with 4 items | Betrouwbaarheid Aanspreekbaarheid Zekerheid Empathie |
| Status | Extrinsiek | Anderen-georiënteerd | Active | Reflectief | | |
| Esteem | Extrinsiek | Anderen-georiënteerd | Reactive | Reflectief | | |
| Play | Intrinsiek | Zelf-georiënteerd | Active | Reflectief | Petrick (2004) Babin et al (1994) | |
| Aesthetics | Intrinsiek | Zelf-georiënteerd | Reactive | Formatief | Parasuraman et al. (1988) - Tangibles Wakefield, K.L., & Blodgett, J.G. (1999) Turley & Milliman (2000) | Interieur Menselijke variabelen Locatie opbouw Exterieur |
| Ethics | Intrinsiek | Anderen-georiënteerd | Active | Formatief | CSR scale öberseder et al. (2014) | Gemeenschap Werknemers Aandeelhouder Milieu Sociaal Consument Leverancier |
| Spirituality | Intrinsiek | Anderen-georiënteerd | Reactive | Reflectief | Mathwick (2001) | |

Tabel 27: Samenvatting van constructen

3.5.1 Analyse van het meetmodel

3.5.1.1 Reflectieve constructen

Reflectieve constructen zijn constructen waarbij de items een gemeenschappelijk thema en gelijkaardige inhoud hebben. Er wordt dan ook verwacht dat de items gecorreleerd zijn. De richting van het verband is van het construct naar het item. Dit betekent dat de score die de items van een respondent krijgen een gevolg zijn van de intrinsieke eigenschappen van de respondent in kwestie betreffende het construct. Ons kwantitatief model bevat zoals eerder vermeldt vier reflectieve constructen: Play, Status, Esteem en Spirituality. Om te beginnen gaan we de unidimensionaliteit, betrouwbaarheid en validiteit van deze reflectieve constructen in ons meetmodel analyseren.

Unidimensionaliteit

Met het meten van de unidimensionaliteit controleren we of de onderliggende items van elk reflectief construct één eigenschap meten of meerdere. Het is voor reflectieve constructen cruciaal dat de items slechts één eigenschap voorstellen. Indien dit niet het geval is dan voldoet het model niet aan de nodige geldigheidseisen. Om dit te testen maken we gebruik van het statistische programma SPSS. Er werd een factoranalyse uitgevoerd om na te gaan of slechts één factor gevormd wordt per construct. Dit is het geval indien de eerste eigenwaarde groter is dan 1 en de tweede eigenwaarde kleiner is dan 1.

In onderstaande tabel staan de reflectieve constructen, hun onderliggende items en de waarden van de eerste twee eigenwaarden weergegeven. We kunnen dus concluderen dat aan de voorwaarde van unidimensionaliteit voldaan is en dat we verder kunnen gaan met de analyse van het meetmodel.

| Construct | Onderliggende items | Eerste eigenwaarde | Tweede eigenwaarde |
|---------------|-----------------------------------|--------------------|--------------------|
| Play | Goed voelen | 3,608 | 0,514 |
| | Plezier hebben | | |
| | Genot van activiteiten | | |
| | Gelukkiger worden | | |
| | Plezier bij plannen | | |
| Status | Beeld verbeteren | 3,166 | 0,346 |
| | spiegelen aan andere reizigers | | |
| | Andere reizigers genieten aanzien | | |
| | Tonen wie ik ben | | |

| | | | |
|---------------------|---|-------|-------|
| Esteem | Gewenste identiteit krijgen | 3,538 | 0,71 |
| | Kloof dichten tussen huidige en gewenste zelf | | |
| | Deel van wie ik ben | | |
| | Positief effect op zelfbeeld | | |
| | Klant zijn bij XXX maakt me trots | | |
| Spirituality | Gevoel tussenuit te zijn | 1,943 | 0,676 |
| | Gevoel in andere wereld te zijn | | |
| | Al de rest even vergeten | | |

Tabel 28: Reflectieve constructen met hun eerste twee eigenwaarden

Betrouwbaarheid

Ten tweede gaan we controleren of onze reflectieve constructen consistente resultaten opleveren als we meerdere keren meten. Dit doen we aan de hand van de Composite reliability. Een betrouwbaar construct heeft een Composite Reliability hoger dan 0,6. In onderstaande tabel staan de Composite Reliabilities van onze reflectieve constructen en we merken op dat ze allemaal ver boven 0,6 liggen. Ons meetmodel produceert dus betrouwbare meetresultaten.

| Construct | Composite Reliability |
|--------------|-----------------------|
| Play | 0,928 |
| Status | 0,938 |
| Esteem | 0,919 |
| Spirituality | 0,835 |

Tabel 29: Composite reliability

Validiteit

Met de validiteit van het meetmodel wordt bedoeld in welke mate het model meet wat we wouden meten. Dit gebeurt aan de hand van drie maatstaven: item validity, within-method convergent validity en discriminant validity. We beginnen met de controle van de item validity. Deze maatstaf meet hoe goed het construct voorgesteld wordt aan de hand van de onderliggende items. Om dit te doen analyseren we de item loadings en hun significantie. Deze zijn terug te vinden in onderstaande tabel. We merken op dat enkel het item 'deze reis gaf me het gevoel dat ik in een andere wereld ben' de vuistregel van 0,70 net niet haalt. Aangezien het slechts om een minieme afwijking gaat en de andere items wel voldoen, besluiten we dat aan de item validity voldaan is. Met betrekking tot de significantie van de item loadings kunnen we concluderen dat ieder item significant is. Met andere woorden: in geen enkel betrouwbaarheidsinterval bevindt zich het cijfer nul.

| Construct | Onderliggende items | Item loading | Confidence interval |
|---------------------|---|--------------|---------------------|
| Play | Goed voelen | 0,88 | [0,8 ; 0,92] |
| | Plezier hebben | 0,93 | [0,9 ; 0,95] |
| | Genot van activiteiten | 0,85 | [0,78 ; 0,91] |
| | Gelukkiger worden | 0,77 | [0,67 ; 0,86] |
| | Plezier bij plannen | 0,80 | [0,73 ; 0,86] |
| Status | Beeld verbeteren | 0,88 | [0,84 ; 0,92] |
| | Spiegelen aan andere reizigers | 0,89 | [0,84 ; 0,92] |
| | Andere reizigers genieten aanzien | 0,90 | [0,86 ; 0,93] |
| | Tonen wie ik ben | 0,89 | [0,84 ; 0,92] |
| Esteem | Gewenste identiteit krijgen | 0,84 | [0,74 ; 0,9] |
| | Kloof dichten tussen huidige en gewenste zelf | 0,83 | [0,73 ; 0,89] |
| | Deel van wie ik ben | 0,71 | [0,6 ; 0,8] |
| | Positief effect op zelfbeeld | 0,88 | [0,83 ; 0,92] |
| | Deze reis doen maakte me trots | 0,89 | [0,85 ; 0,92] |
| Spirituality | Gevoel tussenuit te zijn | 0,85 | [0,78 ; 0,9] |
| | Gevoel in andere wereld te zijn | 0,63 | [0,42 ; 0,78] |
| | Al de rest even vergeten | 0,87 | [0,79 ; 0,92] |

Tabel 30: Item validity

De tweede maatstaf die we zullen evalueren is de within-method convergent validity. Deze maatstaf gebruikt de variantie die de items van elk reflectief construct gemeenschappelijk hebben

om aan te geven in welke mate de items hetzelfde construct voorstellen. We gebruiken de average variance extracted (AVE) oftewel de communaliteit. Deze moet volgens een vuistregel groter zijn dan 0,50. Dit wil zeggen dat de variantie in de items voor minstens 50% verklaard wordt door het reflectief construct. De AVE van Play, Status, Esteem en Spirituality worden weergegeven in onderstaande tabel. We concluderen dat de AVE in orde is voor elk construct.

| Construct | AVE |
|--------------|-------|
| Play | 0,721 |
| Status | 0,79 |
| Esteem | 0,694 |
| Spirituality | 0,633 |

Tabel 31: Within-method convergent validity

De derde en laatste maatstaf voor validiteit die we controleren is de discriminant validity. Dit betekent dat we na zullen gaan of elk construct effectief verschillend is van de andere constructen. We zullen dit doen door na te gaan of het kwadraat van de correlatie tussen twee constructen kleiner is dan de AVE. Met andere woorden zullen we nagaan of de gedeelde variantie tussen de latente variabele en zijn items groter is dan de gedeelde variantie met andere latente variabelen. Elk construct moet in principe sterker gerelateerd zijn met zijn eigen items dan met de items van de andere reflectieve constructen.

| | Aesth | Effic | Esteem | Ethics | Play | ProdExc | REP | SAT | ServExc | Spirit | Status | WOM |
|---------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Aesth | 0,000 | | | | | | | | | | | |
| Effic | 0,241 | 0,000 | | | | | | | | | | |
| Esteem | 0,083 | 0,023 | 0,694 | | | | | | | | | |
| Ethics | 0,148 | 0,042 | 0,024 | 0,000 | | | | | | | | |
| Play | 0,454 | 0,254 | 0,133 | 0,123 | 0,721 | | | | | | | |
| ProdExc | 0,598 | 0,338 | 0,059 | 0,127 | 0,514 | 0,000 | | | | | | |
| REP | 0,139 | 0,048 | 0,053 | 0,110 | 0,170 | 0,187 | 0,000 | | | | | |
| SAT | 0,285 | 0,167 | 0,063 | 0,107 | 0,408 | 0,364 | 0,182 | 0,000 | | | | |
| ServExc | 0,428 | 0,393 | 0,052 | 0,142 | 0,396 | 0,489 | 0,166 | 0,383 | 0,000 | | | |
| Spirit | 0,243 | 0,131 | 0,192 | 0,046 | 0,489 | 0,334 | 0,103 | 0,208 | 0,146 | 0,633 | | |
| Status | 0,065 | 0,015 | 0,507 | 0,034 | 0,086 | 0,060 | 0,059 | 0,031 | 0,028 | 0,104 | 0,790 | |
| WOM | 0,375 | 0,224 | 0,125 | 0,103 | 0,436 | 0,381 | 0,208 | 0,490 | 0,400 | 0,270 | 0,059 | 0,000 |

Tabel 32: Discriminant validity

In bovenstaande tabel bevinden de AVE's zich op de diagonaal en de kwadraten van de correlaties in de verschillende kolommen. We besluiten dat elk construct uniek is: de AVE is steeds groter dan de kwadraten van de latente correlaties. De reflectieve constructen voldoen dus aan de nodige psychometrische eisen. We gaan verder met de analyse van de kwaliteit van de formatieve constructen.

3.5.1.2 Formatieve constructen

Een formatief construct is een construct waarvoor de waarde bepaald wordt door middel van het bevragen van verschillende meetbare items die samen de volledige eigenschap afdekken. Het grote verschil tussen formatieve en reflectieve constructen is dat de items bij reflectieve constructen op elkaar lijken terwijl de items van formatieve constructen totaal verschillend kunnen zijn. In ons

model zijn Efficiency, Product excellence, Service Excellence, Aesthetics en Ethics de formatieve constructen. Om de kwaliteit van de formatieve constructen te controleren volstaat het om de validiteit te analyseren.

Validiteit

We beginnen met de validatie van de verschillende items. Hiervoor analyseren we de significantie van de item weights. Dit doen we door na te gaan om het getal nul zich in de betrouwbaarheidsgeval van de item weights bevindt. In onderstaande tabel bevinden zich de betrouwbaarheidsintervallen van de verschillende formatieve constructen. We merken op dat slechts vier items significant zijn. We gaan echter geen items verwijderen omdat dit de betekenis van de formatieve constructen zou veranderen.

| Construct | Item | Betrouwbaarheids-interval |
|--|---|---------------------------|
| Aesthetics | Werknemers verblijfplaats hadden verzorgd voorkomen | [-0,26 ; 0,19] |
| | Uitzicht fysieke faciliteiten verblijfplaats waren goed | [-0,14 ; 0,52] |
| | Buitenkant verblijfplaats was aantrekkelijk | [-0,09 ; 0,48] |
| | Interieur verblijfplaats was aantrekkelijk | [-0,27 ; 0,36] |
| | Bestemming was mooi | [-0,08 ; 0,58] |
| | Mooie bezienswaardigheden | [-0,03 ; 0,58] |
| | Mensen hadden verzorgd voorkomen | [-0,01 ; 0,66] |
| | Efficiency | Goede prijs/kwaliteit |
| Manier van boeken makkelijk | | [-0,62 ; 0,31] |
| Trip naar bestemming vlot verlopen | | [-0,53 ; 0,36] |
| Makkelijk de reis die ik wou te boeken | | [-0,19 ; 0,71] |
| Weinig tijd verloren | | [-0,12 ; 0,6] |
| Trip naar huis vlot verlopen | | [-0,05 ; 0,53] |

| | | |
|---------------------------|--------------------------------------|----------------|
| Ethics | Economische ontwikkeling | [-0,2 ; 0,46] |
| | Leefomstandigheden bevolking | [-0,51 ; 0,64] |
| | Geen corruptie | [-0,28 ; 0,65] |
| | Aandacht voor milieu | [-0,35 ; 0,72] |
| | Oplossen maatschappelijke problemen | [0,04 ; 0,99] |
| Product Excellence | Eten lekker | [0,14 ; 0,7] |
| | Comfortabele verblijfplaats | [-0,1 ; 0,45] |
| | Lekkere drank | [-0,32 ; 0,51] |
| | Gevarieerd drankaanbod | [-0,23 ; 0,53] |
| | Goed activiteiten aanbod | [-0,03 ; 0,36] |
| | Personeel verblijfplaats vriendelijk | [-0,13 ; 0,72] |
| | Personeel verblijfplaats behulpzaam | [-0,62 ; 0,19] |
| | Veilig gevoel | [-0,16 ; 0,4] |
| | Trip naar bestemming viel mee | [-0,19 ; 0,39] |
| | Weer was goed | [-0,06 ; 0,34] |
| | Trip naar huis viel mee | [-0,16 ; 0,39] |
| | Eetaanbod gevarieerd | [-0,48 ; 0,05] |
| | Propere verblijfplaats | [-0,32 ; 0,28] |
| Service Excellence | Gekregen wat ik boekte | [0,44 ; 0,92] |
| | Voldoende informatie van boekmanier | [-0,03 ; 0,67] |
| | Vertrouwen in boekmanier | [-0,32 ; 0,44] |
| | Individuele aandacht tijdens boeken | [-0,21 ; 0,14] |
| | Tevreden met boekmanier | [-0,3 ; 0,28] |
| | Voldoende begeleiding boekmanier | [-0,12 ; 0,24] |

Tabel 33: Validity

Ten slotte gaan we ook de discriminant validity analyseren voor de formatieve constructen. Dit doen we door na te gaan of de formatieve constructen minder dan volledig perfect gecorreleerd zijn. De latente variabele correlatie horen significant te verschillen van één. Het betrouwbaarheidsinterval wordt als volgt berekend:

$$\text{Betrouwbaarheidsinterval} = \text{Latente variabele correlatie} \pm 2se$$

$$\text{met } se = \sqrt{\frac{1-r^2}{n-2}} \quad r = \text{latente variabele correlatie en } n = \text{sample size van 225}$$

We bekomen onderstaande tabel.

| Construct | Betrouwbaarheidsinterval |
|---------------------------|--------------------------|
| Aesthetics | [0,42 ; 0,65] |
| Efficiency | [0,29 ; 0,53] |
| Ethics | [0,2 ; 0,5] |
| Product excellence | [0,5 ; 0,8] |
| Service excellence | [0,51 ; 0,72] |

Tabel 34: Discriminant validity

We kunnen dus concluderen dat ieder construct uniek is. Er bevindt zich in geen enkel betrouwbaarheidsinterval een één. We kunnen dus concluderen dat zowel de formatieve als de reflectieve constructen van goede kwaliteit zijn. Na de analyse van het meetmodel gaan we verder met de controle van het structureel model.

3.5.1 Analyse van het structureel model

We beginnen met de R^2 van de verschillende endogene latente variabelen (dit zijn variabelen die bepaald worden door de exogene variabelen) te analyseren. R^2 staat voor coëfficiënt of determination. De R^2 beschrijft hoeveel procent van de variantie in de endogene constructen verklaard kan worden door het model. Deze staan opgelijst in onderstaande tabel.

| Variabele | R Square |
|-----------------------------|----------|
| Repurchase Intention | 0,283 |
| Satisfaction | 0,502 |
| WOM | 0,622 |

Tabel 35: R square

Volgens de richtlijnen van Chin (1998) zijn alle R^2 hoog genoeg om acceptabel te zijn. Ze bevinden zich namelijk boven de vuistregel van 0,19. De constructen verklaren 28,3% van de variantie van de endogene variabele Repurchase intention. Voor de variabelen Satisfaction en Word of mouth kunnen we concluderen dat de constructen respectievelijk 50,2% en 62,2% van de variantie verklaren. Volgens de richtlijnen van Chin (1998) is er sprake van een zwakke performance bij repurchase intentions en een gemiddelde performance bij de andere twee endogene variabelen. We kunnen dus concluderen dat de R square van onze constructen voldoen.

Padcoëfficiënten

Nu we de voorspelkracht van het model als voldoende hoog kunnen beschouwen, kunnen we controleren welke constructen een significante invloed hebben op de endogene constructen satisfaction, repurchase intentions en word of mouth. Om de individuele parameters van het structureel model te analyseren moeten we nagaan of de padcoëfficiënten de voorspelde relatie aantonen en of deze relatie significant is. Een positieve padcoëfficiënt geeft aan dat er een positieve relatie is tussen het construct en de verschillende endogene variabelen. Bij een negatieve padcoëfficiënt is uiteraard het omgekeerde waar. In onderstaande tabel worden de verschillende waarden voor de padcoëfficiënten en hun betrouwbaarheidsintervallen weergegeven. Deze betrouwbaarheidsintervallen worden gebruikt om de significantie van de relatie tussen het construct en de endogene variabele te testen. Indien de waarde nul zich in het betrouwbaarheidsinterval bevindt, verwerpen we de bijbehorende nulhypothese niet en is er geen sprake van een significante relatie. Voor de verschillende hypothesen verwijzen we naar paragraaf 3.1.3. We kunnen uit onderstaande informatie concluderen dat de meerderheid van de nulhypothesen niet verworpen wordt. De significante relaties bespreken we in het volgende deel.

| Hypothese | | Padcoëfficiënten | Betrouwbaarheids- interval |
|-----------|-------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------|
| 1 | a | Aesthetics -> Satisfaction | -0,04 [-0,16 ; 0,18] |
| | b | Efficiency -> Satisfaction | -0,06 [-0,2 ; 0,12] |
| | c | Esteem -> Satisfaction | 0,06 [-0,08 ; 0,21] |
| | d | Ethics -> Satisfaction | 0,05 [-0,04 ; 0,16] |
| | e | Play -> Satisfaction | 0,33 [0,04 ; 0,48] |
| | f | ProdExcellence -> Satisfaction | 0,18 [0,02 ; 0,4] |
| | g | ServExcellence -> Satisfaction | 0,32 [0,13 ; 0,45] |
| | h | Spirituality -> Satisfaction | 0,03 [-0,15 ; 0,22] |
| | i | Status -> Satisfaction | -0,06 [-0,21 ; 0,05] |
| 2 | a | Aesthetics -> RepurchaseIntention | -0,04 [-0,25 ; 0,2] |
| | b | Efficiency -> RepurchaseIntention | -0,11 [-0,25 ; 0,04] |
| | c | Esteem -> RepurchaseIntention | 0,00 [-0,17 ; 0,17] |
| | d | Ethics -> RepurchaseIntention | 0,15 [0,01 ; 0,29] |
| | e | Play -> RepurchaseIntention | 0,05 [-0,19 ; 0,25] |
| | f | ProdExcellence -> RepurchaseIntention | 0,19 [-0,03 ; 0,46] |
| | g | ServExcellence -> RepurchaseIntention | 0,15 [-0,05 ; 0,34] |
| | h | Spirituality -> RepurchaseIntention | 0,04 [-0,13 ; 0,2] |
| | i | Status -> RepurchaseIntention | 0,11 [-0,05 ; 0,28] |
| 3 | a | Aesthetics -> WOM | 0,16 [-0,04 ; 0,38] |
| | b | Efficiency -> WOM | 0,06 [-0,11 ; 0,21] |
| | c | Esteem -> WOM | 0,13 [-0,02 ; 0,29] |
| | d | Ethics -> WOM | 0,01 [-0,11 ; 0,12] |
| | e | Play -> WOM | 0,11 [-0,12 ; 0,3] |
| | f | ProdExcellence -> WOM | -0,02 [-0,14 ; 0,25] |
| | g | ServExcellence -> WOM | 0,14 [-0,04 ; 0,3] |
| | h | Spirituality -> WOM | 0,08 [-0,06 ; 0,2] |
| | i | Status -> WOM | -0,04 [-0,2 ; 0,1] |
| 4 | Satisfaction -> RepurchaseIntention | 0,17 [-0,02 ; 0,31] | |
| 5 | Satisfaction -> WOM | 0,38 [0,16 ; 0,59] | |

Tabel 36: Padcoëfficiënten

3.6 Resultaten van het structureel model

Hypothese 1 e: Percepties van voordelen met betrekking tot play zijn positief gerelateerd aan tevredenheid

Deze hypothese kan niet verworpen worden omdat nul buiten het betrouwbaarheidsinterval valt. De relatie is dus significant verschillend van nul. We stellen ook vast dat, zoals verwacht, de richting van het verband positief is, want de path coefficient is 0,33.

Play omvat het hebben van plezier tijdens een vakantie. Zoals we reeds vermoedden is er een positief verband tussen het hebben van plezier tijdens een reis en de algemene tevredenheid van de consument.

Hypothese 1 f: Percepties van voordelen met betrekking tot product excellence is positief gerelateerd aan tevredenheid

Hypothese 1f wordt ook niet verworpen. Er bevindt zich namelijk geen nul in het betrouwbaarheidsinterval. Dit betekent dat de kwaliteit van de reis zelf zal dus ook voor een hogere tevredenheid leiden bij reizigers.

Hypothese 1 g: Percepties van voordelen met betrekking tot service excellence is positief gerelateerd aan tevredenheid

De kwaliteit van de geleverde service heeft een significant positief effect op de algemene tevredenheid van de mensen die op reis gingen. De path coefficient bedraagt 0,32 en is significant verschillend van nul. Dus kunnen we concluderen dat de hypothese niet verworpen kan worden.

Hypothese 2 d: Percepties van voordelen met betrekking tot ethics is positief gerelateerd aan repurchase intentions

Hypothese 2d wordt ook niet verworpen en dit betekent dat mensen die naar bestemmingen gegaan zijn waar het bestuur op een ethisch verantwoorde manier werkt op verschillende vlakken zoals milieu en corruptie deze reis sneller opnieuw zullen doen.

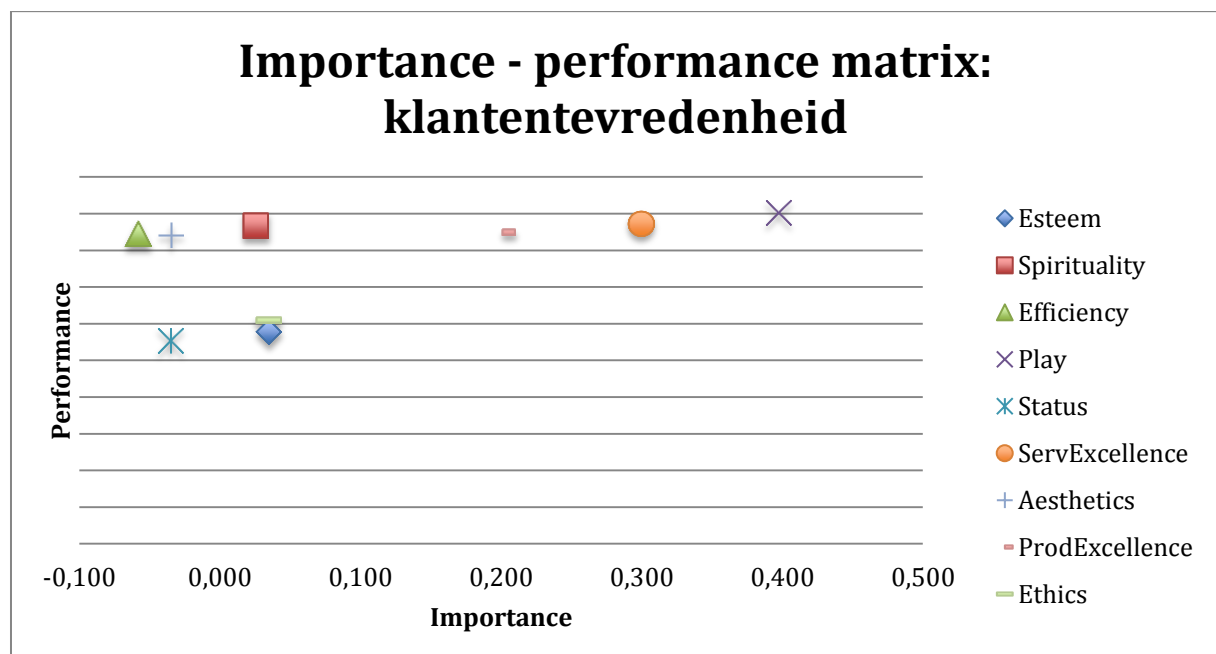
Hypothese 5: Percepties van voordelen met betrekking tot tevredenheid is positief gerelateerd aan worth of mouth

Hypothese vijf kan niet verworpen worden aangezien er de path coefficient met waarde 0,38 significant verschilt van nul. Mensen die tevreden zijn van de reis die ze ondernomen hadden, zullen dit dus graag verder vertellen aan anderen. Er is dus enkel een indirecte relatie tussen de verschillende constructen en de endogene variabele word of mouth. Geen enkel ander construct had namelijk een significante invloed op de endogene variabele word of mouth.

We kunnen dus concluderen dat de waardimensies product excellence, service excellence en play significante invloeden hebben op de tevredenheid die reizigers ervaren over hun reis. Deze constructen zullen dus bij de beoordeling van een reis de doorslag geven. De andere constructen zijn minder belangrijk en zullen geen significant effect hebben op de tevredenheid van de reizigers. Het kan dus voor reisbureau's voordelig zijn om zich te focussen op de kwaliteit van de reis en hun service en het plezier van de klant. Voor enkele concrete management aanbevelingen verwijzen we naar hoofdstuk vijf.

3.7 Importance-performance analyse

Met behulp van smartPLS hebben we ook een importance-performance analyse uitgevoerd tussen de verschillende exogene latente variabelen en de endogene variabele 'satisfaction'. Hierbij zijn we uitgegaan van een lineair model. Deze analyse evalueert voor de verschillende waardetypes hoe goed ze presteren in de ogen van de klant en hoe belangrijk ze voor de klanten zijn. Op de x-as staat de mate van belang die consumenten hechten aan de verschillende constructen. Op de y-as wordt weergegeven hoe goed de reizen volgens de verschillende respondenten op deze constructen scoorden. De constructen die zich vanboven bevinden op de figuur scoren dus goed. Constructen die rechts op de figuur liggen zijn belangrijk in het bepalen van klantentevredenheid. Producenten doen er dus goed aan om binnen deze constructen te investeren. We kunnen uit onderstaande grafiek afleiden dat de importance-performance analyse de resultaten van ons meetmodel bevestigt. Hoewel alle constructen vrij hoog scoren, zijn product excellence, service excellence en play de belangrijkste voor de reizigers. De andere constructen bevinden zich links op de importance schaal en zijn dus voor de reizigers niet belangrijk.



Figuur 40: Importance-performance matrix

Hoofdstuk 4: Vergelijking tussen kwalitatief en kwantitatief onderzoek

In de voorgaande hoofdstukken hebben we waarde op twee verschillende manieren gemeten. Enerzijds op de klassieke manier, door een vragenlijst op te stellen aan de hand van Holbrook's waardetypologie en anderzijds door open interviews gebaseerd op de Event Based Narrative Inquiry Technique. In dit hoofdstuk gaan we kijken of deze kwalitatieve en kwantitatieve methoden elkaar kunnen complementeren bij het meten van klantwaarde.

Het voornaamste verschil tussen beide onderzoeksmethoden heeft betrekking op de veralgemeenbaarheid en kwantificeerbaarheid van de resultaten. De resultaten van het kwantitatieve onderzoek zijn kwantificeerbaar en kunnen worden veralgemeend wanneer de steekproef voldoet aan de nodige vereisten. De IPA die op basis van het kwantitatieve onderzoek is opgesteld, biedt belangrijke informatie die niet uit open interviews kan worden afgeleid. Toch kan onderzoeken welke mate van belang consumenten hechten aan de verschillende vakantieaspecten een waardevolle bron van informatie zijn voor managers. Kwantitatieve studies zijn dus zonder twijfel een belangrijk onderdeel van ieder onderzoek naar klantwaarde. Een kwalitatieve studie gebaseerd op VALEX kan echter een aantal belangrijke addities leveren. Zo argumenteerden Helkkula et al. (2012) dat de huidige meetmethoden klantwaarde te zeer binnen een individueel aspect kaderen, zonder rekening te houden met de sociale beïnvloeding die in de leefwereld van de consument plaatsvindt. Uit de interviews blijkt nochtans dat er zeker binnen de context van het 'op reis gaan' een grote sociale impact is op de gepercipieerde waarde. Enerzijds door de sociale context waarin een reis beleefd wordt, anderzijds door de beïnvloeding van anderen die al dan niet op deze reis zijn meegegaan. Bovendien kan VALEX binnen een bepaalde sociale context alsnog veranderen doorheen de reis. VALEX is namelijk tijdelijk van aard (Helkkula et al., 2012). Iemand die aanvankelijk tegen zijn zin meeding met anderen kan mogelijk na een paar dagen zijn mening herzien. Dit zorgt er voor dat waarde binnen een bepaalde sociale context moeilijk te meten is aan de hand van een vragenlijst.

Een tweede belangrijke bijdrage die een kwalitatieve studie met behulp van de VALEX-proposities kan leveren, is het meten van het imaginaire aspect van waarde. Kwantitatieve meetmethoden zijn immers enkel geschikt voor effectief beleefde ervaringen. Dit is voor services zoals 'op reis gaan' niet voldoende aangezien het imaginaire en toekomstige aspect van VALEX ook een belangrijke rol spelen. Enerzijds omdat consumenten zelden alle aspecten van een reis al beleefd hebben (en dus gedeeltelijk zijn aangewezen op hun verbeelding). Er zullen daarom steeds een aantal nieuwe aspecten opduiken wanneer iemand gaat boeken. Anderzijds omdat deze imaginaire waardebelevingen buiten het huidige marktaanbod kunnen treden en op deze manier waardevolle, nieuwe ideeën kunnen opleveren. Zo vertelde Pieter bijvoorbeeld over zijn passie voor motorvakanties en vermeldde hij dat een reisbureau dat geïndividualiseerde reizen uitstippelt, een interessant concept zou zijn. Managers kunnen zich op deze ideeën baseren om nieuwe concepten te creëren.

Verder kan kwalitatief onderzoek helpen bij het verklaren van het geobserveerde 'variety seeking', namelijk dat weinig consumenten bereid zijn om een locatie tweemaal te bezoeken. Uit de resultaten van het kwantitatieve onderzoek bleek dat een hoge klantentevredenheid niet garant staat voor een hoge score op repurchase intentions. Dit fenomeen kan niet verklaard worden op basis van het kwantitatieve model aangezien hier voor satisfactie en repurchase intentions een positieve relatie vooropgesteld wordt. De diepte-interviews boden hierin meer inzicht, zoals reeds besproken in deel 2, hoofdstuk 2. Wel dient te worden genuanceerd dat een wederaankoop binnen de grenzen van deze studie inhoudt dat een consument exact dezelfde vakantie opnieuw boekt. Het is dus wel mogelijk dat tevreden klanten opnieuw kiezen voor dezelfde boekingsmethode.

Een vierde voordeel van de kwalitatieve VALEX studie is eerder specifiek voor de reissector: de waarde die consumenten beleven wanneer ze op reis gaan is te gecompliceerd om simpelweg in een vragenlijst te zetten (of zou een veel te lange vragenlijst met zich meebrengen). Een reiservaring is immers niet zomaar één simpele beleving. Of een consument tevreden is van zijn reis hangt af van een volledige waardeconstellatie. De consument is bijvoorbeeld gaan eten op restaurant, is met zijn kinderen naar het waterpark gegaan en heeft een wellness bezocht. Deze elementen hebben allemaal een bepaalde impact op hoe de consument zijn reis evalueert. Het is onmogelijk om alle mogelijke belevissen voor alle consumenten in een vragenlijst te gieten. Diepte-interviews kunnen hier dus een belangrijke aanvulling zijn voor een meer algemene vragenlijst.

Hoofdstuk 5: Conclusie en management aanbevelingen

5.1 Management aanbevelingen

Op basis van de resultaten uit zowel de kwalitatieve als de kwantitatieve studie doen we enkele management aanbevelingen die mogelijk bruikbaar zijn voor reisorganisaties:

Uit het kwantitatief onderzoek blijkt dat het plezier van de reizigers, de kwaliteit van de reis en de kwaliteit van de service een significant effect hebben op de klantentevredenheid. Een stijging van de klantentevredenheid zal er dan weer voor zorgen dat de mensen die op reis gaan hun reis zullen aanraden aan anderen. Het is dus aangewezen om de klant goed te leren kennen zodat het reisbureau een reis kan aanbieden die ervoor zorgt dat de klant zich amuseert. Dit is bijvoorbeeld mogelijk door op voorhand een conversatie te voeren met de klant om te achterhalen wat voor persoon hij of zij is en hun interesses te peilen. Op deze manier wordt de tevredenheid van de reiziger verhoogd door een reis aan te bieden die beter op hem of haar afgestemd is. Helaas staat een hoge mate van tevredenheid niet garant voor een hoge kans tot wederaankoop. Deze bevinding werd tevens door verschillende respondenten in de kwalitatieve studie bevestigd; namelijk dat zij zelden geneigd zijn om naar dezelfde locatie terug te keren. Het is uiteraard wel mogelijk dat consumenten die tevreden zijn over hun vakantie sneller geneigd zijn om bij dezelfde service-provider te boeken. Dit valt echter, zoals eerder aangehaald, buiten de focus van dit onderzoek. Wel kunnen we dus stellen dat reisbureaus die klanten willen behouden, rekening moeten houden met bestemmingen die de consument reeds heeft bezocht. Verder blijkt uit de kwantitatieve studie dat enkel ethics een (klein) significant effect heeft op de intentie tot wederaankoop. Reisbureaus doen er dus goed aan om bijvoorbeeld naar de klant te communiceren dat ze aan eerlijke verkooptechnieken doen. Hierbij verhoogt de kans dat de klant een wederaankoop zal doen bij dit reisbureau.

Een tweede aanbeveling heeft betrekking op de productkwaliteit van de reis. Productkwaliteit is binnen het reisconcept een erg brede categorie, waardoor het belang dat consumenten aan de individuele items hechten erg kan verschillen. Hoewel in deze categorie mogelijk nog een aantal andere items ondergebracht kunnen worden, hebben we op basis van de kwalitatieve studie de meest voorkomende items opgenomen. Op basis van de IPA kunnen we wel stellen dat deze categorie algemeen gezien voor consumenten belangrijk is. Consumenten verwachten dus wel een bepaalde hoeveelheid kwaliteit, zoals lekker eten of een comfortabele kamer. Uit de meeste interviews blijkt vooral dat, met betrekking tot de hotelkamer, een bepaalde mate van kwaliteit door iedereen verwacht wordt. Dit vooral op hygiënisch gebied. Zo vermeldden onder andere Tine en Cameron, dat ze liever een propere dan een luxueuze verblijfplaats hebben:

Ik heb graag propere hotelkamers. Deze hoeven voor mij helemaal niet luxueus te zijn, want dat vind ik zonde van het geld. Je doet je ogen toe en je ziet er niets meer van. (Tine, 60 jaar)

Ik wil voornamelijk een goed hotel. Dat hoeft voor mij niet perse een vijfsterrenhotel te zijn, zolang het maar proper is. [...] Ik vind het echt erg als je binnenkomt op je kamer en je badkamer is nog vuil. Dat kan echt mijn reis verknallen. (Cameron, 53 jaar)

Hoewel luxe geëapprecieerd wordt, prefereren de meeste consumenten dus een propere kamer. Deze bevinding wordt gestaafd door het kwantitatief onderzoek: met een gemiddelde score van 8,02 op het item 'de verblijfplaats was proper' leken de meeste respondenten tevreden te zijn over de hygiëne van hun vorige verblijfplaats. Deze hoge score kan echter mogelijk verklaard worden door consumenten die bewust op zoek gaan naar verblijfplaatsen waarvan ze denken dat deze op gebied van hygiëne aan hun wensen zullen voldoen. Het is dus voor reisbureaus aangewezen om goed na te gaan dat de aangeboden verblijfplaatsen proper zijn. Dit kan bovendien door de reisorganisaties naar de consument gecommuniceerd worden.

Ook service excellence oefent volgens het kwantitatief onderzoek een significant effect uit op tevredenheid. Reizigers willen dat de service die ze krijgen van het reisbureau of de website waar ze geboekt hebben in orde is. Uit de kwalitatieve studie bleek vooral dat consumenten van een reisbureau meer verwachten dan van een boekingsite. Zo vertelden Dolph en Lana het volgende:

Ik verwacht van het reisbureau dat ze meer zaken regelt dan een website. Hierbij denk ik bijvoorbeeld aan het regelen van een visum, het aanbieden van extra's op de vlucht en het geven van informatie waar je andere Nederlandstaligen kunt tegenkomen. (Dolph, 38)

Reisbureaus moeten uiteraard in de eerste plaats een goed hotel regelen en zorgen voor het vervoer. Ik wil echter ook veel uitleg hebben inzake andere aspecten van mijn vakantie zoals de verzekering. Het reisbureau zou ook standby moeten staan indien er iets gebeurt tijdens mijn reis. Ik verwacht van hen dat ze me in een dergelijke situatie meteen helpen. (Lana, 28 jaar)

Reisbureaus moeten in staat zijn om deze extra services aan te bieden om zich te kunnen blijven onderscheiden van online boekingservices zoals booking.com. Wanneer dit niet het geval is, is de kans reëel dat ze klanten kunnen verliezen aan de, vaak goedkopere, boekingsites. Een voorbeeld hiervan kwam voort uit het interview van Jan:

We boeken nu via het internet. We zijn overgeschakeld omdat het lokale reisbureau zijn deuren sloot. We waren van mening dat ze niet genoeg meerwaarde boden om naar een verder reisbureau te gaan. [...] We gaan onze volgende vakantie ook boeken via het internet. Dat was goed meegevallen en ik zie niet in welke meerwaarde een fysiek reisbureau kan bieden. Als je online boekt krijg je ook goede begeleiding. (Jan, 37 jaar)

Het verlenen van een uitstekende dienstverlening om zich te kunnen onderscheiden van de online boekmethoden is dus voor reisbureaus cruciaal. We raden reisbureaus aan om extra services te verlenen ten einde consumenten te kunnen overhalen voor hen te kiezen. Een hoge mate van personalisering van de reis en de omvattende diensten kan een reisbureau mogelijk alsnog een competitief voordeel bezorgen.

Tot slot willen we een meer algemene aanbeveling doen met betrekking tot VALEX. We suggereren dat managers gebruik moeten maken van de VALEX-proposities om een beter inzicht te verwerven in hoe waarde precies geconstrueerd wordt in de fenomenologische leefwereld-context van consumenten. Dit om tot een beter begrip te komen van de interactie tussen beleefde en toekomstige ervaringen en om te begrijpen welke partijen allemaal een rol spelen in de holistische waardebeleving.

5.2 Conclusie

Het doel van deze masterproef was tweeledig: in deel 3, hoofdstuk 2 werd de VALEX van reizigers gemeten met behulp van interviews, gebaseerd op de EBNIT-methode. Met behulp van een aantal citaten werd gedemonstreerd dat de voorgestelde VALEX-proposities van Helkkula et al. (2012) ook binnen ons onderzoek toepasbaar waren. In hoofdstuk 3 werd vervolgens een kwantitatieve studie uitgevoerd, gefundeerd op de waardetypologie van Holbrook. Op basis van deze resultaten werd een Importance-Performance Analyse opgesteld om te onderzoeken wat de belangrijkste constructen zijn bij het op reis gaan en hoe deze tot nu toe scoren bij de bevroegde reizigers. Uit de IPA volgt dat de constructen 'play', 'service excellence' en 'product excellence' de belangrijkste factoren zijn die de klantentevredenheid op reis bepalen.

Vervolgens werden beide studies naast elkaar gelegd in een poging om de verschillende sterktes en zwaktes van iedere methode tegen elkaar af te wegen. Gebaseerd op de resultaten van deel 3, hoofdstuk 4 concluderen we dat de kwalitatieve en kwantitatieve studie complementair zijn. Door het samenbrengen van de sterktes van beide methodes kunnen we VALEX beter benaderen. De kwantitatieve studie zorgt voor veralgemeenbare en kwantificeerbare resultaten die gemakkelijk te gebruiken zijn door managers en beslissingsmakers. Toch zijn er aspecten die moeilijk meetbaar zijn, gezien de fenomenologische en tijdelijke kant van VALEX. Een kwalitatieve studie kan hier meer diepgang bieden. Bovendien kunnen managers door zowel bestaande als imaginaire waarde te meten mogelijk nieuwe ideeën opdoen, zoals geïllustreerd in hoofdstuk 4 van deel 3. Verder kan een kwalitatief onderzoek naar VALEX helpen bij de groeiende trend naar individualisering binnen de marketing. Deze unieke gegevens over de leefwereld van de consument kunnen immers bijdragen tot een sterke profilering, wat op zijn beurt tot op maat gemaakte aanbiedingen kan leiden. Gezien de groeiende druk die online platformen op de reisbureau's uitoefenen zal dit geen overbodige luxe zijn.

5.3 Limitaties en toekomstig onderzoek

In deze masterproef hebben we geprobeerd om met behulp van 40 interviews een duidelijke karakterisatie van value in the experience te bewerkstelligen. De resultaten van dit onderzoek steunen de stelling van Helkkula et al. (2012) dat de VALEX-proposities toepasbaar zijn buiten de grenzen van hun onderzoek. Toch is dit nog steeds geen sluitend bewijs. Ook aan ons onderzoek zijn een aantal beperkingen inherent. Zo hebben we VALEX slechts onderzocht binnen één bepaalde servicecategorie, namelijk binnen de ervaring 'op reis gaan'. Hoewel een reiservaring een interessant concept is om de waardebeleving van een consument te onderzoeken aan de hand van de VALEX-proposities, is het ook een service die zich uitstekend leent voor VALEX. Alle proposities

zijn duidelijk aanwezig, wat de karakterisatie aan de hand van VALEX vrij eenvoudig maakt. Zelfs de sociale en de toekomstige waarde-aspecten bleken eenvoudig communiceerbaar door de respondenten. Het kan interessant zijn om een onderzoek te doen waar VALEX moeilijker te achterhalen is, zoals bijvoorbeeld in de bankensector.

Bovendien heeft ook de EBNIT-methode enkele beperkingen die duidelijk werden tijdens het afnemen van de interviews. Wanneer onderzoekers een diepe inkijk willen verkrijgen in de waardebeleving van de consumenten is het uiteraard noodzakelijk dat consumenten hier voor open staan. Indien consumenten niet bereid zijn om voldoende informatie te verschaffen, wordt een karakterisatie aan de hand van VALEX erg bemoeilijkt. Daarom moet worden stilgestaan bij het feit dat consumenten dergelijke, diepe kennis over hun leefwereld misschien niet openbaar wensen te maken.

Ook binnen de kwantitatieve studie dient rekening gehouden te worden met een aantal restricties. Zo werd bij de IPA gebruik gemaakt van een lineaire relatie tussen importance en performance. Mogelijk kan worden onderzocht of non-lineaire of assymetrische schalen tot een beter model kunnen leiden. Wanneer we bijvoorbeeld kijken naar Aesthetics, gaven de consumenten hoge scores op dit construct, maar waren ze niet belangrijk. De kans is echter reëel dat consumenten dit construct belangrijker gaan vinden wanneer hun hotel er zeer onderkomen bij ligt. Dit zou inhouden dat het uiterlijk van het hotel een basisfactor is waaraan voldaan moet zijn.

Verder werden omwille van tijdrestricties bepaalde reflectieve meetschalen gebruikt die mogelijk nog niet voldoende aangepast zijn om de diensten binnen de reissector voldoende te beschrijven. Aangezien de resultaten van de kwantitatieve studie echter goed overeenstemmen met de gegevens die uit de kwalitatieve studie volgden, besluiten we dat de studie voor onze onderzoeksdoeleinden voldoet.

Bronvermeldingen

- American Marketing Association. (2014). Geraadpleegd op 23 maart, 2014 op <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
- Arnould, E. J., Price, L. L., & Malshe, A. (2006). Toward a cultural resource-based theory of the customer. *The Service-Dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions*, 320-333.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 644-656.
- Baron, S., & Harris, K. (2008). Consumers as resource integrators. *Journal of Marketing Management*, 24(1-2), 113-130.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 375-384.
- Bou-Lluisar, J. C., Camisón-Zornoza, C., & Escrig-Tena, A. B. (2001). Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions. *Total Quality Management*, 12(6), 719-734.
- Chakravarthi, J. K., & Gopal, V. (2012). Comparison of Traditional and Online Travel Services: A Concept Note. *IUP Journal Of Business Strategy*, 9(1), 45-58.
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach for structural equation modeling*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chronis, A. (2008). Co-constructing the narrative experience: staging and consuming the American Civil War at Gettysburg. *Journal of Marketing Management*, 24(1-2), 5-27.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 55-68.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 307-319.
- Eurobarometer. (2014). F. 392-TNS Political & Social "Preferences of Europeans towards tourism". *DOI*, 10, 12757.
- European travel commission. (2014). European tourism 2014. Geraadpleegd 19 april 2015, http://www.etccorporate.org/?page=report&report_id=71&subject=trends_watch&theme=reports
- Gale, B., & Wood, R. C. (1994). *Managing customer value: Creating quality and service that customers can see*. Simon and Schuster.
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal Of Consumer Behaviour*, 10(4), 179-191.
- Grönroos, C., & Ravald, A. (2011). Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, 22 (1), 5-22

- Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K. J., Edvardsson, B., Sundström, E., & Andersson, P. (2010). A Customer-Dominant logic of service. *Journal of Service Management*, 21(4), 531-548.
- Helkkula, A. (2010). Service experience in an innovation context. *Doctoral Dissertation*. Hanken School of Economics, Department of Marketing.
- Helkkula, A., & Kelleher, C. (2010). Circularity of customer service experience and customer perceived value. *Journal Of Customer Behavior*, 9(1), 37-53.
- Helkkula, A., & Pihlström, M. (2010). Narratives and Metaphors in Service Development, *Qualitative Market Research*, 13 (4), 354-371.
- Helkkula, A., Kelleher, C., & Pihlström, M. (2012). Characterizing Value as an Experience: Implications for Service Researchers and Managers. *Journal Of Service Research*, 15(1), 59-75.
- Helkkula, A., Pihlström, M., & Kelleher, M. (2009). From customer perceived value (PERVAL) to value-in-context experience (VALCONEX). *Naples Forum on Service. Service-Dominant logic, service science and network theory, Napoli, Giannini Editore*.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1997). *Service profit chain*. Simon and Schuster.
- Holbrook, M. B. (1995). *Consumer research: Introspective essays on the study of consumption*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Holbrook, M. B. (1999). Consumer value. A framework for analysis and research. *London: routledge*.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal Of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hudson, L. A., & Ozanne, J. L. (1988). Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 508-521.
- Leroi-Werelds, S. (2013). Toward a better understanding of customer value: Empirical studies from a Service-Dominant logic perspective. *Doctoral Dissertation*, Universiteit Hasselt, Faculteit BEW, Diepenbeek, België.
- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M., & Swinnen, G. (2014). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: a multi-setting empirical study. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 42(4), 430-451.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of retailing*, 77(1), 39-56.
- Mogilner, C., Aaker, J. & Kamvar, S. (2011). How Happiness Affects Choice. *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, No. 2, 2012.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E., & Gruber, V. (2014). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibility: Scale Development and Validation. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 101-115.

- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
- Petrick, J. F. (2003). Measuring cruise passengers' perceived value. *Tourism Analysis*, 7(3-4), 251-258.
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of travel research*, 42(4), 397-407.
- Pollio, H. R., & Thompson, C. J. (1997). *The phenomenology of everyday life: Empirical investigations of human experience*. Cambridge University Press.
- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality*, 15(6), 509-538.
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Holbrook, M. B. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal Of Market Research*, 51(1), 93-113.
- Smith, David Woodruff, "Phenomenology", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Winter 2013 Edition), Edward N. Zalta (ed.)
- Solomon, M.R., Russell-Bennett, R., Previte, J. (2013). *Consumer behaviour*. Australia: Pearson Australia.
- Statistical Office of the European Communities. (2015). EUROSTAT: European Tourism Data. Geraadpleegd 19 april 2015, <http://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/data/database>
- Statistical Office of the European Communities. (2015). EUROSTAT: Population on 1 january 2014 in the EU. Geraadpleegd 19 april 2015, http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/nama_10_pe
- Tellis, G. J., & Gaeth, G. J. (1990). Best value, price-seeking, and price aversion: the impact of information and learning on consumer choices. *The Journal of Marketing*, 34-45.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008). Service-Dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 1-10.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68 (January), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2012). The nature and understanding of value: a Service-Dominant logic perspective. *Review of Marketing Research*, 9, 1-12.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology and Marketing*, (16), 51-68.

Willems, K., Leroi-Werelds, S., & Swinnen, G. (2014). A Cross-retail format study of Holbrook's value typology. *Journal of Service Management* (under review).

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139-153.

Woodruff, R. B., & Gardial, S. (1996). Know your customer: new approaches to customer value and satisfaction. *Cambridge, MA: Blackwell Business*.

World travel market, (2014). World Travel Market Global Trends Report 2014. Geraadpleegd 19 april 2015, <http://go.euromonitor.com/WTM-2014-global-trends-report.html>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Bijlagen

Kwantitatief onderzoek: vragenlijst

Hartelijk dank om mee te werken aan dit onderzoek.

Onze namen zijn Martijn Peeters en Robin Verslegers en wij zijn studenten Handelsingenieur aan de Universiteit Hasselt. In het kader van onze masterproef doen we een onderzoek naar de reiservaringen van klanten. Daarvoor hebben we uw medewerking nodig!

Zoals u zult zien, zijn alle vragen gemakkelijk te beantwoorden, maar we zouden u toch willen verzoeken om elke vraag nauwkeurig te lezen. Het invullen van de vragenlijst zal slechts een 10-tal minuten in beslag nemen. Er zijn geen goede of foute antwoorden, het gaat om uw persoonlijke reacties en opinies. De informatie die u geeft, is confidentieel en zal enkel voor statistische doeleinden worden gebruikt.

Om u te bedanken voor uw deelname zullen er filmtickets onder de deelnemers verloot worden.

Alvast hartelijk dank voor uw deelname!

met vriendelijke groeten

Martijn Peeters & Robin Verslegers

Wanneer bent u de laatste keer meer dan 3 dagen op reis geweest?

- minder dan 3 maanden geleden
- 3 tot 6 maanden geleden
- 6 tot 12 maanden geleden
- meer dan 12 maanden geleden

U behoort niet tot de doelgroep van deze studie. We wensen u nog een prettige dag!

Dit werd weergegeven wanneer de respondent meer dan 12 maanden geleden op reis was geweest.

Kan u uw vorige reis kort even beschrijven? Bijvoorbeeld op welke bestemming u bent geweest, welke uw hotelarrangementen waren, ...

Indien u meerdere reizen heeft gemaakt, kies dan de 'grootste' reis. Hiermee bedoelen we de reis die het langst heeft geduurd.

De volgende vragen hebben allemaal betrekking op deze 'grote' reis. Gelieve deze reis in gedachten te nemen bij het beantwoorden van de vragen.

Welk soort vakantie was uw vorige reis?

- Zonvakantie
- Citytrip
- Wereldreis
- Fietsvakantie
- Motorvakantie
- Rondreis in een bepaald land
- Rondreis in een bepaald continent
- Kampeervakantie (bungalowpark, caravan, mobilehome, ...)
- Cruise
- Andere _____

Welk transportmiddel hebt u gebruikt om op uw bestemming te geraken?

- Auto
- Vliegtuig
- Click to write Choice 3
- Motor
- Boot
- Andere: _____

Op welke manier hebt u uw reis geboekt? Het gaat enkel over het verblijf, niet het vervoer.

via ...

- een reisbureau (zoals Neckermann, Jetair,..)
- de website van een reisbureau (Neckermann.be, Jetair.be,...)
- een boekingsite op internet (zoals Trivago, Booking.com,...)
- de website van het hotel (rechtstreeks)
- Andere: _____

Wat zijn de factoren die uw keuze voor deze manier van boeken bepalen? (U mag meerdere factoren aanduiden.)

- Prijs
- Gemak van boeken
- Geen zorgen hebben
- Zelf graag plannen
- Meer informatie verkrijgen
- Menselijk contact
- Traditie
- Breder aanbod
- Andere: _____

Efficiency: Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord bent met onderstaande stellingen.

| | Helemaal niet akkoord
 1 | 2 | 3 | 4 | Noch akkoord, noch niet akkoord
 5 | 6 | 7 | 8 | Helemaal akkoord
 9 |
|--|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|
| Deze reis had een goede prijs/kwaliteit verhouding. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De manier van boeken was gemakkelijk. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De trip naar mijn bestemming is vlot verlopen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De trip naar huis is vlot verlopen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Het was makkelijk om de reis die ik voor ogen had te boeken. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik heb tijdens mijn reis weinig tijd verloren (wachten op hotelkamer, bus,...) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Product excellence: Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord bent met onderstaande stellingen. We vragen om een algemene indruk

| | Helemaal niet akkoord | 2 | 3 | 4 | Noch akkoord, noch niet akkoord | 6 | 7 | 8 | Helemaal akkoord |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Het eten was lekker. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Het eet aanbod was voldoende gevarieerd | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De drank was lekker. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Het drankaanbod was voldoende gevarieerd. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De verblijfplaats was proper. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De verblijfplaats was comfortabel. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Het activiteitenaanbod in mijn verblijfplaats was goed | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik voelde me veilig tijdens mijn reis. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Het personeel op mijn verblijfplaats was vriendelijk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Het personeel op mijn verblijfplaats was behulpzaam | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Het weer was goed. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De trip naar mijn bestemming viel mee. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De trip naar huis viel mee. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Service excellence: Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord bent met onderstaande stellingen.

| | Helemaal niet akkoord 1 | 2 | 3 | 4 | Noch akkoord, noch niet akkoord 5 | 6 | 7 | 8 | Helemaal akkoord 9 |
|---|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Ik heb gekregen wat ik geboekt heb. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik kreeg voldoende informatie door mijn manier van boeken. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik vertrouw mijn manier van boeken. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik heb tijdens het boeken individuele aandacht gekregen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik ben tevreden met de manier van boeken. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tijdens de reis kreeg ik voldoende begeleiding van het reisbureau of de website waar ik geboekt heb. (contactpersoon ter plaatse, folders,...) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Play: Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord bent met onderstaande stellingen.

| | Helemaal niet akkoord /> 1 | 2 | 3 | 4 | Noch akkoord, noch niet akkoord /> 5 | 6 | 7 | 8 | Helemaal akkoord /> 9 |
|---|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Ik voelde me goed tijdens mijn reis. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik heb plezier gehad tijdens mijn reis. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik genoot van de activiteiten op mijn reis. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik werd gelukkiger tijdens mijn reis. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik heb met plezier mijn reis gepland | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Status: Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord bent met onderstaande stellingen.

Ik heb de indruk dat

| | Helemaal niet akkoord 1 | 2 | 3 | 4 | Noch akkoord, noch niet akkoord 5 | 6 | 7 | 8 | Helemaal akkoord 9 |
|--|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------------|
| mijn reis het beeld dat anderen van me hebben verbeterde. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| de mensen die deze reis ook ondernemen, mensen zijn met kenmerken die ik zelf ook graag zou hebben. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| de mensen die dit soort reizen doen, aanzien bij anderen genieten. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| hier op reis zijn me helpt om aan anderen te tonen wie ik ben, of graag zou willen zijn (bv. een avonturier, een levensgenieter, goede moeder/vader, enz.) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Esteem: Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord bent met onderstaande stellingen.

| | Helemaal niet akkoord 1 | 2 | 3 | 4 | Noch akkoord, noch niet akkoord 5 | 6 | 7 | 8 | Helemaal akkoord 9 |
|---|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Deze reis hielp me de identiteit te verkrijgen die ik wil hebben. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Deze reis hielp me de kloof te dichten tussen wie ik ben en wie ik probeer te zijn. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Deze reis maakt deel uit van wie ik ben. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Het maken van deze reis heeft een positief effect op mijn zelfbeeld. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Klant zijn bij XXX maakt me trots | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Aesthetics: Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord bent met onderstaande stellingen.

| | Helemaal niet akkoord /> 1 | 2 | 3 | 4 | Noch akkoord, noch niet akkoord /> 5 | 6 | 7 | 8 | Helemaal akkoord /> 9 |
|--|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| De werknemers van mijn verblijfplaats hadden een verzorgd voorkomen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Het uitzicht van de fysieke faciliteiten van mijn verblijfplaats waren goed. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De buitenkant van mijn verblijfplaats was aantrekkelijk. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Het interieur van mijn verblijfplaats is aantrekkelijk. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mijn bestemming was mooi. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Er waren mooie bezienswaardigheden op mijn bestemming | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De mensen hadden een verzorgd voorkomen op mijn bestemming. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Spirituality: Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord bent met onderstaande stellingen.

| | Helemaal niet akkoord 1 | 2 | 3 | 4 | Noch akkoord, noch niet akkoord 5 | 6 | 7 | 8 | Helemaal akkoord 9 |
|--|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Deze reis gaf me het gevoel er even tussenuit te zijn. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Deze reis gaf me het gevoel dat ik in een andere wereld ben. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tijdens deze reis vergat ik even al de rest. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Ethics: Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord bent met onderstaande stellingen.

Ik vind het belangrijk dat:

| | Helemaal niet akkoord /> 1 | 2 | 3 | 4 | Noch akkoord, noch niet akkoord /> 5 | 6 | 7 | 8 | Helemaal akkoord /> 9 |
|--|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| mijn reis bijdraagt aan de economische ontwikkeling van deze regio/dit land. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| deze regio/dit land aangename leefomstandigheden heeft voor zijn inwoners. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| er geen corruptie is in deze regio/dit land. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| deze regio/dit land veel doet voor het milieu. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| deze regio/dit land actief werkt aan het oplossen van maatschappelijke problemen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Satisfaction: Gelieve aan te geven in welke mate u tevreden of ontevreden bent over uw vorige reis.

- Helemaal niet tevreden 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- Noch tevreden, noch ontevreden 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- Helemaal tevreden 10

Repurchase intentions/ Word of mouth: Hieronder staan verschillende acties die u zou kunnen ondernemen betreffende uw reis.

Gelieve aan te duiden hoe waarschijnlijk of onwaarschijnlijk het is dat u deze actie zal ondernemen.

Hoe waarschijnlijk is het dat u...

| | Ze er on wa ars chijn lij k | 2 | 3 | 4 | Noch wa ars chijn lijk, noch on wa ars chijn lij k | 6 | Ze er wa ars chijn lij k | 8 | Ze er wa ars chijn lij k |
|--|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---|-----------------------|--|-----------------------|--|
| positieve dingen zal zeggen over deze reis tegen andere mensen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| deze reis zal aanbevelen aan iemand die om advies vraagt. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| vrienden en familie zal aanraden om deze reis te ondernemen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| deze reis nog eens zal ondernemen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| deze reis als eerste keus zal beschouwen wanneer u op vakantie wil gaan. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Demografische variabelen

Wat is uw geslacht?

- man
- vrouw

Wat is uw leeftijd?

Welk van onderstaande beschrijft het best uw situatie?

- Nog thuis (inwonend bij ouders)
- Samenwonend
- Gehuwd
- Gescheiden
- Alleenstaand
- Andere _____

Wat is uw hoogst behaalde diploma?

- lager onderwijs
- lager secundair onderwijs
- hoger secundair onderwijs
- hoger niet-universitair onderwijs
- hoger universitair onderwijs
- doctoraat met thesis

Wat is uw (beroeps)situatie?

- voltijds werkend
- deeltijds werkend
- (brug)gepensioneerd
- werkzoekend
- student
- huisvrouw/huisman
- andere _____

Wat is uw beroep?

- Arbeider
- Bediende
- Ambtenaar
- Kaderfunctie
- Onderwijzend personeel
- Vrij beroep (advocaat, dokter, ...)
- Middenstander (winkelier, kleinhandelaar)
- Zelfstandige (ondernemer, landbouwer) zonder personeel
- Zaakvoerder met minder dan 10 personeelsleden
- Zaakvoerder met meer dan 10 personeelsleden
- Ander: _____

Hartelijk dank voor uw deelname!

Indien u kans wil maken op filmtickets, gelieve dan hieronder uw gegevens in te vullen. Deze gegevens zullen enkel gebruikt worden om u te contacteren indien u bij de winnaars bent. Anonimiteit van uw antwoorden wordt dus gegarandeerd. Vergeet niet dat door het doorsturen van onze vragenlijst naar minstens 5 andere mensen (en naar robin.verslegers@student.uhasselt.be) uw kansen op de filmtickets verdubbelen!

Naam

Straat

Huisnummer

Postcode

Gemeente

Emailadres

Kwalitatief onderzoek

Interviews

Randy, man, 35 jaar

Gaat u vaak op reis?

Nee eigenlijk niet. De laatste jaren ben ik weinig weg geweest. Ik ga wel graag op reis. De laatste jaren ben ik enkel op een aantal citytrips (Rome) geweest. Normaal doe ik wel om de twee jaar een grotere reis. Zo ben ik 2 jaar terug naar Amerika geweest.

Hoe boekt u uw reizen?

Via internet, booking.com en dergelijke websites. Dan kan je zelf alles een beetje uitzoeken.

Wat zijn voor u de factoren van een geslaagde reis?

Je huurt een auto en je vertrekt naar een bestemming. Ik wil vooral dat ik krijg waarvoor ik betaal. De rest vul je dan toch zelf in.

Wat was uw vorige grotere reis?

Dat was naar de Verenigde Staten. Die reis heeft mijn vader geregeld. Ik weet niet precies hoe. Ik denk via internet. Dat was dan met mijn vader, moeder, zus en schoonbroer. Mijn schoonbroer kende dan iemand die daar een villa had. Zo zijn we dan daar op uitgekomen. Mijn ouders gaan sowieso om de twee jaar naar Amerika.

Vorige keer hebben we voornamelijk pretparken en natuurparken gedaan. Ik ben mee geweest omdat die villa voor zes personen was in plaats van voor vier personen waardoor ik op het laatste moment mee ben gereisd. Persoonlijk doe ik wel eens graag een pretpark, maar nu waren het er wel echt veel. Het was niet echt mijn soort vakantie. Omdat ik op het laatste moment meekon, ben ik meegegaan maar zelf had ik wel een ander soort reis gemaakt.

Wat waren de hoogtepunten van uw reis naar Amerika?

Het was voor mij de eerste keer dat ik in Amerika was dus dat was wel speciaal. Voor de rest waren er niet meteen hoogtepunten. Het samenzijn was wel fijn, maar de eerste keer Amerika had ik liever anders gedaan.

Waren er ook minpunten?

De vlucht was helemaal niet leuk. Toen we naar daar vlogen was er serieuze turbulentie en met terugkomen heb ik behoorlijke vertraging gehad. Er waren koffers kwijt en we hadden onze vluchten gemist. We hadden toen best wel veel ongemakken gehad.

Wat wou je absoluut vermijden?

Stijgen en dalen met het vliegtuig doe ik niet graag. Gewoon vliegen dat gaat, maar opstijgen en landen vind ik maar niks.

Welke dingen zouden je reis kunnen verknallen?

Als tijdens het vervoer iets misloopt, zoals uw vlucht missen, dat kan er wel voor zorgen.

Ga je ook op andere soorten vakanties?

Ik doe wel graag citytrips hier in Europa. Ik ben er wel graag een paar dagen tussenuit, vooral om rond te kijken. Ik probeer bijvoorbeeld een keer per jaar naar London te gaan en dan daar telkens andere dingen te bezichtigen.

En in de nabije toekomst?

Ik ga volgend jaar terug naar Amerika en ik ga die reis online boeken. Moest dat toch met het reisbureau zijn, dan verwacht ik dat alles goed geregeld is zodat in grote lijnen duidelijk is wat er op het programma staat. Ik verwacht ook dat het reisbureau ervoor zorgt dat uw vluchten en hotels goed geregeld zijn. Ik zou dan zelf uitstippelen wat ik wil doen en dan aan het reisbureau vragen om een reis voor te stellen. Ik verwacht geen luxehotels dan, maar wel dat ze me propere hotels aanraden.

Wat verwacht je van die reis?

Ik kijk er zeker naar uit. Ik verwacht dat het beter gaat zijn omdat ik het deze keer zelf uitstippel.

Stel dat je een toverstaf had waarmee je je reis kon aanpassen aan je wensen. Wat zou je doen?

Ik zou dezelfde reis doen, Nashville en dergelijke. Muziek is ook een grote reden waarom ik naar daar wil. Ik ga dan met een kameraad, maar het kan zijn dat er nog iemand bijkomt. Ik reis liever in kleinere groepen dan in grote.

Stefanie vrouw 48 jaar

Reist u vaak?

Normaal ga ik minstens eenmaal per jaar op reis.

Gaat u graag op reis?

Ik verheug me er meestal nooit op maar als ik er ben dan vind ik het wel fijn.

Welke soort reis doet u graag?

Ik vind het al fijn als we gewoon een weekendje weg gaan hier in de buurt. Dat moet niet ver zijn voor mij.

Hoe boekt u uw reizen?

Online, dan is het gemakkelijker om verschillende prijzen te vergelijken vanuit uwe luie zetel.

Wat zijn voor jou de belangrijkste factoren van een goeie reis?

We huren meestal een huisje. Ik hoop dan altijd dat het niet te oud en hygiënisch is want dat is altijd wel een risico. Het weer moet ook goed zijn. Ik ga ook graag met een ander gezinnetje mee. Ik zie wel altijd op tegen de autorit, want ik heb wel schrik om onderweg een accident te krijgen.

Kunt u uw laatste reis beschrijven?

Dat was een reis naar Zuid-Frankrijk. We hebben die online geboekt. We kenden wel iemand die daar in de buurt al geweest was en we hebben ons daardoor laten leiden eigenlijk. Ik vond het een hele fijne reis. We hebben dan een busje gehuurd zodat we allemaal samen zaten en begon de vakantie eigenlijk al voor we op onze bestemming waren. Dat vond ik wel fijn. We hadden goed weer en een mooi huisje. Er was heel veel te beleven en dat vond ik ook wel belangrijk. We konden veel gaan shoppen en er waren genoeg plaatsen om een terrasje te maken.

Wat waren voor jou de hoogtepunten?

Er was een eilandje en dat stond vol met kermis. Ik vond het heel fijn om daar rond te lopen. Ook de vele marktjes vond ik super plezant.

Wat wou je vermijden op deze vakantie?

Een accident wou ik absoluut vermijden want daar heb ik echt schrik van. Ik heb al eens meegemaakt dat een auto was beginnen schuiven. Ik hoop ook dat ik niet fel verbrand tijdens het zonnen. Ook ziek zijn zou voor mij de vakantie kunnen verknallen.

Wat wou je niet willen missen?

Lekker eten vind ik altijd belangrijk. En samen gezellig een terrasje maken.

Stel dat je een toverstaf had waarmee je je vorige reis volledig aan je wensen kon aanpassen. Wat zou je dan doen?

We verbleven toen in een soort vakantiepark en het zou fijn geweest zijn moest daar 's avonds ook animatie geweest zijn. We konden daar ook nergens iets gaan eten en dat vond ik ook wel spijtig.

Heb je een toekomstige reis gepland?

Ik ga binnenkort op reis naar Lourdes. Dat gaat geen lange vakantie zijn, maar dat hoeft niet voor mij. Ik wil gewoon eens daar geweest zijn. Ik hoop dat ik daar veel kan wandelen en dan natuurlijk ondertussen de geloofsdingen gaan bezoeken. We gaan met het vliegtuig. Ik heb dat nog nooit gedaan, maar ik denk wel dat het fijn gaat zijn als we zo snel daar gaan zijn. Ik kijk daar wel naar uit, want de mensen waarmee we reizen zijn hetzelfde dus dat zal wel meevallen. We gaan ook nog ergens overnachten dus we zien meerdere plaatsen en dat vind ik wel fijn. Het lijkt groot genoeg zodat we wel wat privacy hebben. Ik hoop ook dat het waar is dat we daar goedkoop kunnen gaan uiteten.

Stel dat je toch met het reisbureau zou gaan. Wat verwacht je van hen?

Ze zouden uitstappen moeten regelen naar bezienswaardigheden. Dat zouden ze extra moeten doen buiten het regelen van het vervoer en dergelijke want dat boek je uiteindelijk. Ik vind dat je minder risico neemt met een reisbureau want ik verwacht wel dat ze weten wat goed en wat slecht is. En natuurlijk moeten de hotels overeenkomen met wat we lezen in hun reisgidsen.

Stel dat je weer een toverstaf had waarmee je deze reis volledig aan je wensen kunt aanpassen. Wat zou je dan doen?

Ik zou ooit wel eens all-in op vakantie willen gaan. Met alles erop en eraan. Dat lijkt me wel eens fijn. Als ik echt naar niks moet kijken zou ik naar Egypte willen gaan. Daar wil ik dan eerst rondtrekken en dan daarna nog een weekje aan het zwembad liggen om uit te rusten. Als ik naar niets moest kijken zou ik wel culturele dingen doen maar daar verheug ik me niet perse op.

Natalya vrouw 46 jaar

Gaat u graag op reis?

Ja ik reis wel graag.

Hoe vaak gaat u gemiddeld gezien op reis?

Normaal gaan wij één keer per jaar een week op reis en dan nog een paar keer per jaar een weekend.

En welke soort reizen doet u het liefst?

Wij doen eigenlijk altijd hetzelfde. We huren een bungalow en dan wandelen wij in de streek. Dit is meestal niet te ver van huis. Ofwel gaan we in België, Duitsland of Nederland.

Op welke manier boekt u die reizen meestal?

We boeken via de website van de bungalowparken zelf.

Wat zijn voor u de belangrijkste eigenschappen waaraan een goede vakantie moet voldoen?

Het mag niet te ver zijn en het liefst niet te warm zijn. Het hoofddoel van een reis is voor mij ontspannen.

Zou u uw vorige vakantie kunnen beschrijven?

Wij zijn naar Monschou in Duitsland geweest met ons vieren. We verbleven in een appartementje in een heel mooie streek. We hebben daar dan ook veel gewandeld in de natuur. Eigenlijk heel rustig op het gemak. We hebben ook een aantal steden bezocht en we zijn daar dan gaan winkelen. We zijn naar de oude huizen gaan kijken in Monschou en verder zijn we ook naar fantasialand geweest.

Wat zijn de hoogtepunten op die reis?

Niets moet alles mag. Je moet met niets rekening houden en enkel doen waar je zin in hebt.

Wat waren de mindere punten?

Het weer valt soms wat tegen als je niet te ver op reis gaat. Het was op onze vorige vakantie nogal regenachtig en dat vond ik wel spijtig.

Zijn er zaken die je absoluut wil vermijden als je op reis gaat?

Lange files onderweg. Het verblijf moet ook proper en comfortabel zijn.

Zijn er zaken die je absoluut niet wil missen op reis?

Het is gemakkelijk als je de auto bij hebt. Maar dan heb je natuurlijk die files op de heenweg.

Zou er iets geweest zijn wat u reis verknalt zou hebben?

Als je iets aan de hand krijgt met de auto dan valt voor mij de reis wel in het water. Ook als er geen comfort is in onze verblijfplaats.

Stel dat je de reis kan omvormen, wat zou je veranderen?

Alles was goed gelopen bij mij. Juist het weer zou wat mooier geweest mogen zijn.

Kijk je fel naar de omgeving als je een reis boekt?

We zorgen altijd dat we in de natuur zitten, zodat we kunnen wandelen.

Gaat u altijd naar dezelfde plaats terug?

We gaan wel vaak naar dezelfde regio terug als de omgeving mooi was. Maar niet echt op dezelfde plaats.

Gaat u in de nabije toekomst op vakantie?

Nee er is geen reis gepland.

Als u op vakantie zou gaan, hoe zou die eruit zien?

Waarschijnlijk weer dezelfde reis als altijd. In een bungalowpark dus. Dit is gemakkelijk voor de kinderen omdat daar een zwembad is en dat vinden de kinderen heel fijn. Een huisje zou ook mogen, maar dan wil ik wel dat je een keukentje hebt zodat je niet elke dag moet gaan uiteten.

Hoe verwacht u als deze vakantie zal verlopen?

Hetzelfde als al onze vorige vakanties.

De reis boekt u steeds op dezelfde manier?

Ja, als we weer zoiets gaan doen. Ik heb nog nooit in een vliegtuig gezeten, dus ik heb daar wat weet van. Bovendien heb ik niet graag zon.

Stel nu dat je met niets rekening moet houden, welke vakantie zou u dan doen?

Ik heb niet veel nodig, maar ik zou wel eens naar Barcelona gaan. Vooral voor de omgeving, de stad en de bezienswaardigheden. Maar voor mij maakt het niet veel uit.

Zijn er zaken wat je absoluut niet wil missen op deze reis?

Als ik een proper en comfortabel hotel heb is het voor mij goed. Want ik zit niet veel in het hotel. Dit zou ik dan boeken via een reisbureau. Zeker de eerste keer omdat ik niets weet. Hierna als ik beter weet hoe het gaat, zal ik het wel zelf regelen.

Romain man 54 jaar

Reist u vaak?

De laatste jaren zijn we eigenlijk altijd op reis geweest. Meestal plannen we één reis per jaar en de laatste tijd plannen we ook meer weekenden.

Hoe boekt u uw vakanties?

We hebben deze vakanties altijd via een reisbureau geboekt. Vorig jaar hebben we ook eens geboekt via een vriend die zelf een huisje in Frankrijk heeft. Dat was op zich wel een heel andere reis dan we gewoon waren, met een vliegtuig, een totaal andere ervaring. Maar iedere reis heeft zijn charmes. Het is dus goed meegevallen om een reisbureau niet te gebruiken.

Wat zijn voor u de factoren van een goede vakantie?

Een goede vakantie is voor mij rust hebben, liefst met zon erbij. Goed kunnen eten en drinken en plezier maken. De dag plukken en laten komen zoals hij is.

Kun je uw vorige reis beschrijven?

Dat was in Zuid-Frankrijk en we zijn daar met de auto naar toe gereisd. We hebben die reis met een tussenstop in Lyon gemaakt. We hebben daar dan een beetje gegeten en dan s 'morgensvroeg op tijd vertrokken om voor de files weg te zijn, zodat we op tijd op bestemming waren. Die reis is boven ons verwachtingen geweest. We hadden gedacht om elke avond te gaan uit eten, maar uiteindelijk hebben we dat maar één keer gedaan. Dat was ons slecht gekomen en dus hebben we dat niet meer gedaan. Er was een zwembad bij en een terras en dus hebben we veel gebarbecued. We zijn daar ook veel gaan bezichtigen zoals de wijnstreek van chateau neuf du pape. We gaan hier thuis ook geregeld wijn proeven en dus vonden we dat enorm interessant. We hebben daar ook de rosé leren drinken, dat deden we hier nooit.

S 'middags waren we meestal terug in ons huisje en dan gingen we eten halen in lokale supermarkten die we dan s 'avonds zelf klaarmaakten. We lagen natuurlijk ook veel aan het zwembad. We genoten s 'avonds na het eten van de wijn en dan gingen we veel wandelen, kaarten of petanque spelen. We hebben eigenlijk van alles gedaan. Het is een heel mooie vakantie geweest en dat hadden we niet meteen verwacht. Het is een heel andere vakantie geweest dan op hotel. We hebben nog niet alles gezien dus gaan we volgende die streek nog een maal verkennen.

Op welke manier had je verwacht dat deze vakantie ging lopen?

Het weer is meegevallen beter meegevallen dan we verwacht hadden. Ook de rust en de privacy zorgden ervoor dat je op je gemak kon barbecueën. De streek zelf was mooier als we op voorhand verwacht hadden. Frankrijk zelf hadden we nog niet gezien. Het is zoals ik eerder zei een heel ander vakantie dan op hotel.

Met wie ben je daar geweest?

We zijn met een bevriend koppel daar geweest. Ik vind dat je van zoiets samen moet kunnen genieten met anderen.

Waren er ook mindere dingen?

De rit naar daar kan wel een minpunt zijn, maar omdat we dat opgesplitst hadden was dat eigenlijk geen minpunt. We hebben heel veel geluk gehad met het weer dus echte minpunten waren er niet meteen.

Heb je de informatie van het reisbureau gemist?

Nee eigenlijk niet. Het enige wat me tegenhield om naar Frankrijk te gaan was omdat ik de taal niet sprak, dat heeft me jaren tegengehouden. Nu was er iemand de taal machtig en dus konden we onszelf behelpen. Voor de rest hebben we geen reisbureau nodig gehad. Via internet kun je heel veel zelf plannen. We hebben ook heel veel gehad aan de man die ons het huisje verhuurde. Hij gaf tips in verband met het eten en bezienswaardigheden. Deze stonden ook verzameld in een zelfgemaakte gids. We hadden bijvoorbeeld ook een krokodillenpark gedaan zoals hij ons had aangeraden en dat was heel goed meegevallen.

Stel dat je een toverstaf zou hebben waarmee je deze reis volledig kon aanpassen aan je wensen. Wat zou je dan veranderd hebben?

Ik zou de rit naar daar vermeden hebben. Ik was liever meteen ter plekke. Voor de rest heb ik niet meteen iets tekort gehad. Het is gewoon een heel ander vakantie dan vliegvakantie.

Hoe scoort deze vakantie in vergelijking met een vliegvakantie?

Het is gewoon heel anders. We hebben altijd genoten van de vliegvakanties die we gedaan hebben. Neem nu Tenerife: we hadden animatie aan het hotel, een gebied om te verkennen en een prachtig hotel. Dat was altijd om te genieten voor mij. Dat gaan we in de toekomst zeker nog eens doen. Zeker als er niemand meegaat die Frans spreekt.

Heb je een voorkeur?

Alleen zou ik de reis naar Frankrijk nooit doen. Dan zou ik een vliegvakantie doen zodat ik geen zorgen heb. Dan wil ik naar de rust toe. Het samenzijn met anderen en hun kwaliteiten leren kennen en gebruiken vind ik heel belangrijk. Ik zou bijvoorbeeld nooit naar Frankrijk gaan zonder iemand die Frans kan omdat ik het zelf niet kan.

Zou je ooit overwegen alleen op vakantie te gaan?

Het gezelschap heeft altijd doorslag gegeven om op reis te gaan. Alleen zie ik reizen niet meteen zitten.

Heb je in de toekomst een reis gepland? Hoe verwacht je dat deze zal verlopen?

We gaan weer terug naar dat huisje in Frankrijk. Ik hoop voornamelijk dat we hetzelfde weer gaan hebben. Voor de rest weer pluk de dag en gewoon zelf de dagen invullen. Gewoon doen wat we zelf willen doen. Dit keer gaan we twee dagen op voorhand vertrekken en dan rijden we 1 dorpje verder waar we dan een nacht verblijven omdat daar nog meer te beleven valt.

Vindt je plannen leuk?

De tips die we krijgen van die man die ons dat huisje verhuurd zijn denk ik vergelijkbaar met de informatie van een reisbureau. Ik denk dat het reisbureau zelf ons wil aansmeren zodat ze kunnen verdienen. Nu plukken we de vruchten van de ervaring van die man. Hij vraagt ook om onze

ervaringen bij te houden in een boek zodat ze dit kunnen doorgeven. Het is dus echt gemakkelijk om te plannen.

Stel dat je een toverstaf zou hebben waarmee je deze reis volledig kunt aanpassen aan je wensen. Wat zou je dan veranderen?

Ik wil dan goed weer hebben en autopech vermijden. Het liefste ook weer meteen op bestemming zijn. Vooral de rit zou ik eigenlijk willen uitschakelen. Ik zou ook hem graag gebruiken om gegarandeerd goed te kunnen gaan uiteten zonder klachten achteraf te krijgen.

Christian man 25 jaar

Reis je vaak?

Ja ik probeer ieder jaar toch minstens 1 keer te gaan.

Reis je graag?

Ja natuurlijk. Ik ben in 2007 in India geweest en dat was mijn eerste verre reis. Daarna ben ik nog een paar keer binnen Europa op reis gegaan. Het is sinds een paar jaar dat ik probeer om verre reizen te maken.

Is daar een speciale reden voor?

Ik hoop zo tegen het einde van mijn leven het grootste deel van de wereld gezien te hebben. Als je buiten Europa gaat dan kom je andere culturen tegen en dat wil ik allemaal eens gezien hebben. Dat is eigenlijk de hoofdreden.

Wat zijn de factoren waaraan een goede reis moet voldoen?

Ik moet het land gewoon beleefd hebben. Ik zou me slecht voelen moest ik na mijn vakantie terugkomen en zeggen dat ik 10 dagen op het strand heb gelegen. Ik wil de typische zaken van mijn bestemming kunnen doen. Ik ben bijvoorbeeld in Amerika geweest en dan moest ik een baseball wedstrijd gezien hebben. Ik ga misschien deze zomer naar Canada en dan moet ik een ijshockey wedstrijd kunnen zien. Vorig jaar ben ik in Thailand geweest en daar at iedereen op straat. Dan wil ik dat ook doen en niet ergens in een restaurant een hamburger gaan eten. Het lokale eten was daar pikant en dan wil ik ook pikant eten. Ik vind dat bij reizen hoort. Ik zou mezelf niet kunnen opsluiten in een hotel.

Kun je je vorige reis eens beschrijven?

We hebben daar rondgereisd. We hebben daar eerst een paar dagen in Bangkok gezeten om onszelf een beetje aan te passen aan de manier van leven en eten daar. Daar hebben we dan ook een uitstap gedaan naar de river Kwai met een organisatie. De rest van de reis hebben we volledig zelf gepland. We zijn dan noordwaarts getrokken en onderweg verschillende steden gaan bezoeken. Daar waren veel tempels om te bezichtigen. Dan van daaruit zijn we naar de eilanden gevlogen en hebben we meer van de natuur genoten.

Wat waren voor u de absolute hoogtepunten?

Helemaal in het noorden was een klein dorpje waar ook tempels te bezichtigen waren. Het was daar rustig en niet volledig platgelopen door toeristen. Daar had je savonds een grote markt waar je heel veel kon eten. Dat waren voornamelijk visgerechten. Daar hadden we ons echt vol gegeten. Die sfeer was echt mooi omdat er ook een podium was waar mensen aan het dansen waren.

In Thailand waren er natuurlijk ook verschillende mooie tempels om te bezoeken. We zijn ook naar één van de eilanden geweest waar enkele jaren terug een tsunami geweest was. Er stonden daar foto's van hoe het er toen uit zag en als je dat dan vergeleek met hoe het er nu uit zag dan was het indrukwekkend om te zien hoe ze dat terug opgebouwd hadden in die tijd.

Zijn er ook mindere punten geweest?

Ja want het uitgangseven daar was vrij marginaal. Ik snap wel dat sommige mensen daar naar toe willen maar voor mij persoonlijk moet dat niet. In de meeste café's en bar's stonden meisjes aan een paal te dansen en dan wist je dat de mannen die daar waren een meisje mee naar huis wouden nemen. Het was moeilijk om gewoon een normale discotheek of café te vinden.

En mensen die u proberen af te zetten maar dat wisten we op voorhand. Daar moesten we natuurlijk voor opletten.

Heb je over deze mindere punten ook gepraat met je reispartners?

Ja natuurlijk maar dat lach je voor een deel wel weg.

Op welke manier heb je deze reis geboekt?

De vluchten hebben we via connection's geboekt en dan de verblijven hebben we via booking.com geboekt. We hebben dan gewoon een route uitgestippeld en gekeken welke hotels op die weg lagen.

Kan een reisbureau voor jou dan geen enkele meerwaarde bieden?

Ik plan liever alles zelf. Een reisbureau is ook altijd nog een stukje duurder. Ik vind dat je het een beetje unieker kunt maken door het zelf te doen.

Wat bedoel je precies met "unieker maken"?

Je kan dan gemakkelijk naar plaatsen toe gaan waar het reisbureau in eerste instantie niet naar toe gaat. Door gewoon online te zoeken of rond te vragen bij kennissen kom je andere dingen tegen. Ik heb het gevoel dat er twee soorten reisbureau's zijn. Enerzijds zijn er reisbureaus die reizen aanbieden naar plaatsen die al compleet platgelopen zijn door toeristen. Anderzijds zijn er volgens mij reisbureau's die dat niet doen maar dan wel super duur zijn. Ik vind het toffer als je met een eigen gezelschap een land kunt ontdekken op je eigen tempo.

Stel dat je een toverstaf had waarmee je die reis volledig aan je wensen kon aanpassen. Wat zou je dan veranderen?

Het was tof geweest als we rechtstreeks konden vliegen. We konden nu met een tussenstop goedkoper vliegen maar ik had liever gehad dat dat niet nodig was. Ik zou ook alle afzetters meteen weg toveren. Verder zou ik niet veel aanpassen. Misschien zou ik een paar zaken langer willen doen.

Praat je graag over je reizen?

Ja vooral met mensen waarvan je weet dat ze er al geweest zijn of mensen die er naar toe willen gaan. Ik heb zelf een lijstje met tips opgesteld voor deze mensen. Hierin staan dan dingen die ik zelf liever op voorhand had geweten. Ik stuur dat dan altijd door naar mensen die er ook naar toe willen. Ik praat ontzettend graag over mijn reizen omdat ik heel graag reis.

Heb je een toekomstige reis gepland?

Ja deze zomer zal het ervan af hangen. Ik heb een aantal conferenties aangevraagd en als ik daar naar toe zou kunnen gaan dan zou ik dat koppelen aan een vakantie. Één ervan is bijvoorbeeld aan Canada. Ik wil dat graag combineren.

Stel dat je naar Canada gaat, wat zijn dan de dingen die je niet wil missen?

Ik wil sowieso een ijshockey wedstrijd meemaken. En we zitten dan in Toronto dus dan wil ik ook zeker de niagara waterfalls zien.

Zijn er dingen die je wil vermijden?

Ik heb eigenlijk nog niet veel over Toronto nagedacht. Er is wel ook een conferentie in de VS en als die door zou gaan dan zou ik willen vermijden dat ik exact dezelfde dingen als vorige keer moet aanschouwen. We zitten dan namelijk dicht bij mijn eerdere bezoekplaatsen. De mensen waarmee ik dan ga willen misschien wel Las Vegas zien maar ik wil echt vermijden dat ik dingen twee keer zie.

Wat zou voor jou de ideale reis zijn?

Ik zou alles eens gezien willen hebben. Ik zou wel nooit een wereldreis willen maken.

Waarom niet?

Omdat dat gewoon teveel is. Ik merk nu al dat als je een maand op vakantie gaat dat je naderhand pas begint te beseffen wat je allemaal gezien hebt. Als je in één keer de hele wereld af gaat dan ga je dat minder sterk en anders beleven dan als je alleen maar naar die plaats gegaan zou zijn. Bij een wereldreis krijg je ook een vergelijkend aspect. Je zegt dan rapper dat de ene woestijn hetzelfde als de andere is terwijl je ze anders beleeft als je naar één plaats per keer zou gaan.

Welke andere soorten reizen heb je al gedaan?

Vroeger ging ik ook veel met mijn ouders op zonzakantie naar Italië en dergelijke. Er waren ook veel weekendjes naar Duitsland. Ik vond dat wel fijn als afwisseling maar nu ik verder op reis ga ik minder binnen Europa.

Zou je ooit overwegen om helemaal alleen op reis te gaan?

Ja dat heb ik al overwogen. Ik wil in de toekomst eens naar Nepal gaan en ik kan me voorstellen dat niet veel vrienden staan te springen om daar twee weken te gaan backpacken. Ik ben vroeger ook al een kameraad gaan bezoeken in Ierland en dan ben ik ook enkele dagen gewoon in de bergen gaan wandelen.

Zou je dat sociale aspect missen?

Waarschijnlijk mis je dat wel voor een deel. Maar dat is wel een reis waarvan ik weet dat je niet met veel mensen kunt doen. Ik denk maximaal met drie mensen. Alleen zou wel jammer zijn maar te doen.

Eden vrouw 30 jaar**Reist u vaak?**

Ja we slaan eigenlijk nooit een jaar over. Ik reis ook graag.

Welk soort reis doe je graag?

Vooral een doe-vakantie of een wandelvakantie. Een luiervakantie is echt niets voor mij. We blijven altijd binnen Europa. Het ligt eraan waar we naar toe gaan of we met het vliegtuig of met de auto gaan. Bijvoorbeeld naar Frankrijk nemen we de auto maar Zuid-Italië het vliegtuig.

Wat zijn voor jou de factoren van een geslaagde vakantie?

Het weer moet goed zijn, het eten lekker en het verblijf moet proper zijn. Als je met het reisbureau gaat wil ik ook dat alles goed geregeld is.

Wat was jou vorige vakantie?

Dat was een citytrip naar London met mijn mama. Ik heb dat online geboekt. We zijn dan ook naar een musical geweest en vooral gaan shoppen. Bezichtigen hebben we niet echt gedaan.

Wat waren de hoogtepunten van deze reis?

Dat ik met mijn mama daar was. Het was heel fijn om eens met zijn tweeën te zijn. Ook die echte musical in London vond ik enorm leuk.

Waren er ook mindere punten aan de reis?

Alles was eigenlijk heel goed gegaan dus ik kom niet meteen op minpunten.

Wat kan een reis voor jou verpesten?

Een ongeval hebben onderweg. Dat hadden we in onze vakantie in Kreta gehad. We hadden daar een jeep gehuurd en toen we een accident kregen had de vakantie wel verpest. We ook zijn één keer buiten Europa geweest in Tunesië en dat was ook niet leuk. De mensen daar waren heel heberig en opdringerig en daarom wil ik zo een reis niet meer doen.

Heb je een vakantie gepland in de toekomst?

Ja naar het zuiden van Frankrijk. Met Pieter zijn ouders en zijn zus. Dat is wel spannend of dat gaat lukken want je moet wel rekening houden met andere mensen die je niet zo goed kent. Deze reis werd via internet geboekt. Ik wil daar niet heel de tijd aan het zwembad liggen. Ik hoop dat we genoeg Dingen doen zoals markten bezoeken.

Welke rol speelt een reisbureau voor jou?

We verwachten in de eerste plaats dat ze met goeie voorstellen komen. Ik keek dan wel in een reisgids maar ik verwacht dan wel dat het reisbureau ons tips geeft waar goed is. We hadden dat bijvoorbeeld bij onze huwelijksreis gedaan. We twijfelden tussen Rhodos of Kos en het reisbureau gaf dan advies.

Ik verwacht ook dat alles tot in de puntjes geregeld is en dat ze doen wat ze gezegd hebben zodat we niet voor verrassingen komen te staan.

Moeten ze uitstappen regelen?

Nee dat doen we zelf wel. Dat is niet zo belangrijk.

Wat kan voor jou deze toekomstige reis verpesten?

Een ongeval onderweg of slecht weer. We willen daarom één dag eerder vertrekken en dan ergens onderweg overnachten zodat we fris blijven en niet zo hard afzien van de rit.

Stel dat je een toverstaf zou hebben waarmee je deze reis volledig kunt aanpassen aan je wensen. Wat zou je dan veranderen?

Ik zou samen met de kinderen gaan waar het altijd 25 graden. Ik zou dan ook een babysit meenemen zodat we nog wat activiteiten kunnen doen. Ik zou ter plekke ook een auto willen zodat we die vrijheid hebben. Luxe hoeft niet perse maar het moet wel proper zijn. Animatie in het hotel hoeft voor mij echt niet. Ik vind dat turnen in het zwembad bijvoorbeeld echt vreselijk. Ik zou daarom liever in een huisje gaan dan op hotel. Dan heb ik meer vrijheid want dan moet je nergens meer rekening houden.

Wat is voor jou de ideale vakantie?

Ik wil eens graag naar Dubai kunnen gaan met genoeg budget om te shoppen. Dat doe ik heel graag.

Diego man 75 jaar

Gaat u vaak op reis?

Een keer of vier per jaar ga ik normaal wel op reis.

Gaat u graag op reis?

Natuurlijk anders deed ik het niet.

Welke reizen doet u graag?

Ik ga het liefste zonnige oorden opzoeken. Niet om de hele dag aan het zwembad te liggen maar wel om te fietsen, wandelen en er op uit te trekken.

Hoe boekt u deze meestal?

We beginnen meestal op de computer, kijken naar wat er allemaal is en dan gaan we naar een reisbureau om zeker te zijn.

Waarom moet een geslaagde reis voldoen?

Mooi weer is voor mij belangrijk. We huren meestal een appartement of we gaan naar mijn appartement in Turkije. Ik vlieg ook liever overdag dan 's nachts. Ik vind het dan ook niet erg om laat aan te komen. Voor mij begint de vakantie op het moment dat ik de trein naar het vliegveld neem.

Wat is de vorige vakantie waarop u bent geweest?

We zijn de ganse maand februari in Turkije geweest. We hebben dat weer eerst op internet bekeken en vervolgens zijn we naar een reisbureau gestapt.

Ik laat het planen van de reis soms ook over aan mijn dochter.

Wat hebt u daar gedaan?

We zijn 's morgens vertrokken met vrienden. Hun zoon heeft ons toen naar het vliegveld gebracht. In Tenerife stonden ze al klaar om ons van het vliegveld te komen halen. Dat waren vrienden die al een dag eerder daar waren. We hebben toen een auto gehuurd zodat we konden rondrijden. Dat was met drie koppels samen die ook met ons in Turkije zitten. We hadden dus elke drie dagen een auto ter beschikking.

We hebben daar veel gewandeld, gegeten en gedronken. Echt een ontspannende vakantie.

Wat waren voor u de hoogtepunten?

We hebben een uitstap gedaan naar Maska. Dat is een bergachtig gebied met zeer mooie natuur en super om te zien. Als ik nog eens terugga, ga ik opnieuw naar Maska. En we zijn nog eens ergens geweest waar je uitzicht had over heel Tenerife.

Het was ook fijn van af en toe een auto te hebben.

Mindere punten?

Daar hebben we echt geen minpunten gehad. Af en toe kookten we als we zin hadden, anders gingen we op restaurant.

Zaken die u wil vermijden?

De eerste 2 weken viel het weer wat tegen, maar het was goed genoeg om te wandelen.

Zaken die u niet wil missen?

Het appartement huren we al 3 jaar. Daar zijn we echt tevreden over. Proper, comfortabel en groot terras.

Wat kan voor u de reis verknallen?

Ziekte of een ongeval. Slecht weer zou ook niet leuk zijn. Verder heb ik niet zeer veel behoeften op reis.

Stel dat je een toverstaf zou hebben waarmee je deze reis volledig kon aanpassen aan je wensen. Wat zou je dan veranderd hebben?

De eerste 14 dagen had ik het weer veranderd. Verder vond ik het prima.

Gaat u in de toekomst op vakantie?

Nog eens op zonvakantie. We gaan in mei naar Turkije.

Hoe verwacht u dat de vakantie verloopt?

Zoals ieder jaar. Rustig, een beetje hetzelfde.

Hoe boekt u deze?

Het appartement is dus van mij. Ik ga dan meestal in Zolder bij een Turkse maatschappij omdat de vlucht daar goedkoper is.

Stel dat u de volledige vakantie moest boeken met een reisbureau, in een ideale wereld.**Wat moeten ze voor u doen?**

Dat is dan all-in. Ik wil dan een kamer met ontbijt zodat ik niet aan het hotel vasthang. Wat uitstapjes zodat je de omgeving kan zien. Maar ik regel dat liever zelf. Je huurt gewoon een auto, koopt een kaart en je bent vertrokken.

Dingen die u wil vermijden?

Veiligheid is belangrijk. Letten op diefstal. En turken rijden niet zo veilig, dus je moet goed opletten.

Wat wil u niet missen?

Veel fietsen.

Stel dat je een toverstaf zou hebben waarmee je deze reis volledig kunt aanpassen aan je wensen. Wat zou je dan veranderen?

De fietswegen zijn nogal onderkomen. Ik zou andere wegen leggen. Dat is zo'n beetje het enige. Als ik echt alles mocht doen zou ik een cruise doen. Ik zou dan bespreken met het reisbureau. Elke dag een ander eilandje of stadje bezoeken en 's nachts rondvaren. Dat mag dan luxueus zijn. Rondreizen in Amerika zou ik ook willen doen, maar de ouderdom is al wat doorwegend. Die zou wel volledig geregeld moeten zijn. Anders denk ik niet dat ik ergens geraak.

Echtgenote: Ik zou naar Afrika gaan. Met gids en in groep gaan. Dus wel een geleide reis. Zeker omdat het nogal ver is en ik het daar niet ken.

Als ik zelf de reis zou regelen zou ik dan weer niet in groep gaan maar gewoon met een aantal vrienden.

Trish vrouw 58 jaar

Gaat u graag op reis?

Ja ik doe dat wel graag.

Hoe vaak gaat u op reis?

Ieder jaar ga ik weg.

Wat voor reizen doet u het liefst?

Actieve, aangename wandelvakanties.

Waarom?

Fijn en rustig.

Hoe hebt u uw laatste vakantie geboekt?

Via het internet.

Is er een reden waarom u bent overgeschakeld?

We zijn heel lang met de caravan op vakantie geweest. Maar na mijn carrière, wilde ik me eens laten bedienen. Onze eerste vakantie was in een hotel in Oostenrijk (halfpension).

Is er een reden dat u koos voor halfpension?

Omdat je dan s 'middags niet terug moet naar uw hotel. Als dat wel zo is dan kan je niet ver weg gaan. Ik wil vrij zijn om te kunnen doen wat ik wil.

Wat zijn voor u voorwaarden voor een goede vakantie?

Dat vind ik een moeilijke vraag want ik ben snel tevreden. Lekker eten vind ik wel belangrijk. Je had veel keus. Turkije ga ik in ieder geval niet meer naartoe. Daar zijn ze te opdringerig, voor bv etalage shoppen.

Beschrijf u reis eens naar Kreta die u gewonnen had.

We zijn met het vliegtuig gegaan. Daar hebben we veel gewandeld. Daar hebben we dan rondgetrokken doorheen Kreta. Ze hadden ons die uitgestippeld.

Wat was een hoogtepunt voor u?

Het weer was zeer goed en lekker niks moeten doen is natuurlijk ook fijn. We hebben veel gewandeld en gezien. De reis was goed over het algemeen.

Waren er mindere punten aan die reis?

We waren erop uit getrokken en we kregen een lunchpakket mee van het hotel. Dat trok echt op niets.

Wat zou u willen vermijden tijdens zo een reis?

Nee ik kan eigenlijk nergens op komen.

Wat wil je niet missen?

We hebben alles gedaan wat we wilden doen, we hadden ons vooraf goed voorbereid.

Zou er iets de reis kunnen verpesten?

Slecht weer. Zo zijn we een keer naar Zwitserland geweest, maar die reis viel letterlijk in het water. Het voordeel met de caravan is dat je gewoon kan beslissen ergens anders heen te rijden.

Ga je in de toekomst op vakantie?

Ja, misschien naar Oostenrijk of Duitsland.

Hoe ga je deze boeken?

Halfpension, via internet.

Wat zou je extra verwachten van een reisbureau?

Enkel het verblijf. We plannen namelijk alles zelf, aangezien we met de auto oprijden en niet het vliegtuig. Bij het gebruik van het vliegtuig, mis je toch wel je auto. Dan ben je minder gebonden.

Wat wil je vermijden op deze reis?

Ik probeer altijd naar hotels te gaan met goede recensies en bij bekende reisagentschappen te gaan.

Zaken die je niet wil missen?

Niks speciaals. We zien wel, bijvoorbeeld met het weer. We houden wel van het verassingselement.

Opnieuw de toversituatie, wat voor vakantie wil je?

Naar Oostenrijk gaan. We hebben al eens gezegd dat we dan eerder naar het buitenland verhuizen, als we de lotto zouden winnen.

Wat zou je dan daar doen?

In de bergen wonen in een chalet, lekker rustig. Dan heb je niemand die je doet stressen.

Tine vrouw 60 jaar

Gaat u vaak op reis?

Jazeker ik ga ook graag op reis. Ik wil graag andere culturen ontdekken. Ik zie graag wat er nog elders gebeurt op de wereld, hoe de mensen daar leven zodat ik dat dan kan vergelijken met wat wij hier hebben. Dan weten we pas hoe goed we het hebben.

Op welke manier boekt u deze reizen?

In het verleden vaak via het reisbureau maar nu ook vaak via internet. Het ligt eraan welk soort reis het is. Bij reizen naar andere werelddelen maak ik graag gebruik van groepsreizen zodat ik zeker weet dat alles veilig gebeurt. Ik kijk naar de reisorganisatie ivm hoe betrouwbaar ze zijn ed. Je wil namelijk niet in een bus zitten die uit elkaar valt.

In een groepsreis ben ik ook niet alleen en zie ik toch alles wat ik wil zien. Een gids weet altijd goed waar de mooie en bezienswaardige plekken zijn en dan hoeft ik dat zelf niet uit te zoeken.

De factoren waaraan een goede reis moet voldoen?

Er moet ten eerste een goede gids zijn, die je goed informeert ivm de gewoontes van de mensen en wat je ziet. Ten tweede heb ik graag propere hotelkamers. Het hoeft niet luxueus te zijn, dat vind ik zonde van het geld. Je doet je ogen toe en je ziet er niks meer van. Ten derde ben ik graag in goed gezelschap, een aangename groep waarmee je plezier kan maken.

Kunt u uw laatste reis beschrijven?

Kenia, Tanzania en nog een Afrikaans land. Ik was samen met mijn vriend daar. Ik was al reeds eens in Afrika (zuid-Afrika) geweest en je ziet toch dat die armoede terugkomt. De manier waarop ze daar omgaan met de natuur is speciaal. Ze leven uit en in de natuur. Dat is heel anders als hier want wij kunnen gewoon naar de winkel gaan. Je hebt er een heel mooi dierenrijk. Zulke dingen ontdekken vind ik enorm interessant. We hebben ook in tentjes geslapen tijdens 1 nacht en toen hoorden we wilde dieren aan onze tenten lopen. Dat vond ik wel niet zo leuk maar alle reizen met hotels waren vol en dus zat er dit bij ons 1 nacht in. Zolang je kunt reizen is het gaaf om al die dingen te mogen ontdekken.

Hoe hebt u deze geboekt?

Via een reisorganisatie geboekt die groepsreizen organiseert. Dit hebben we gedaan voor de informatie en de veiligheid. Op deze manier sparen we tijd en we zien toch alle hoogtepunten. Die

informatie vind ik heel belangrijk. Je vind in een programma goed terug wat er welke dag op het programma staat en in welke gezondheidstaat je moet zijn (kun je het aan).

Waren er mindere punten?

Ja dit jaar voor het eerst. De gids ter plekke was niet iemand die veel informatie gaf en gebrekkig Engels sprak. Hij zat van voor in de bus en vertelde niets. Dat was ik helemaal niet gewend van een groepsreis. Ik wil net dat ze vertellen over de dingen die we zien en hoe de mensen in dat gebied leven. Ik heb er ook mijn beklag over gedaan en toen heeft de organisatie me een tegoedbon gegeven als compensatie.

Stel dat je een toverstaf zou hebben waarmee je deze reis volledig kon aanpassen aan je wensen. Wat zou je dan veranderd hebben?

De gids zou ik zeker beter willen. Voor de rest niets veranderen.

Zijn er plannen voor een volgende reis?

We willen dit jaar met de auto naar Engeland gaan en de zuidkust bekijken. Aangezien het zo dicht bij huis is willen het zelf uitzoeken. We vertrouwen de bestemming meer. Ik heb dan wel informatie bekeken op de websites van reisorganisaties en zo een eigen programma opgesteld. Binnen Europa doen we het liever zelf en niet mbv een gids.

Wat is voor jou de ideale reis?

Dan zou ik een wereldreis maken om overal de cultuur op te kunnen snuiven. Liefst met een privévliegtuig. Ik hou van reizen en dingen te zien. Mijn vriend moet nog 2 jaar werken en is dan op pensioen. Daarna hebben we gepland om zoveel mogelijk bestemmingen te bezoeken. Nieuw-Zeeland is nog een plan, Amerika nog eens,...

Hebt je al een ander soort vakantie gedaan?

Ja vroeger toen ik nog +- 18 was ging ik op zonvakantie. Gewoon naar Spanje Mallorca aan het strand liggen en naar de discotheek. Ik ben toen ook een keertje met mijn oom naar Wenen geweest om dingen te zien. Dat was heel anders natuurlijk. Ik ben ook al op skivakantie geweest en dat is niet goed meegevallen want ik ben toen teveel gevallen. Mijn vriend is een skiër en dus zal ik aan de bak moeten.

Ook citytrips heb ik veel gedaan. Daarvan heb ik dan zelf het programma opgezocht. In het hotel heb je dikwijls ook goede gidsen zodat dit wel makkelijker wordt. Vanaf mijn 40^{ste} ben ik begonnen met rondreizen.

Was daar een reden voor?

Dan ben je wat ouder en dan wil je verder gaan en wat meer van de wereld zien. Als je jonger bent blijf je eerder in Europa. Later dan zeg je van ik ben nog gezond, het is financieel mogelijk dus nu moet ik die verre landen gaan doen. Als je nog ouder bent en niet meer zou kunnen dan kan je die verre reizen niet meer doen.

Frans man 38 jaar

Gaat u vaak op reis?

Voorlopig 1 keer per jaar. Omdat mijn kind nog te klein is om veel te reizen. Ik ga heel graag op reis.

Welk soort reizen doet u graag?

Zonvakanties doe ik persoonlijk heel graag. Dit om te genieten van het weer en om zaken te gaan doen. Ik ben bijvoorbeeld naar Egypte geweest en ik heb daar quad gereden. Dat vond ik supertof. Ik ben wel avontuurlijk aangelegd.

Op welke manier boekt u?

Via het reisbureau.

Waarom moet een goede reis voldoen?

Prijs kwaliteit moet goed zijn. Verblijf moet goed zijn en er moet animatie zijn. Ook vooral voor de kinderen.

Vorige vakantie even beschrijven?

Dat was aan zee via een kameraad in een park met bungalows. Dat hebben we geboekt via een soort bureau. We zijn met de auto opgereden en mijne kameraad die meeding is met de trein gegaan. Ik geniet graag van het weer als het fatsoenlijk is tenminste.

We hebben daar fietsen gehuurd. Ik doe wel graag meer activiteiten dan enkel op het strand liggen.

De hoogtepunten van de reis?

Het gezelschap is belangrijk. Ik ben dan met het gezin geweest en dan samen met mijne beste kameraad en zijn gezin. Hopelijk worden onze kinderen later speelkameraadjes.

Waren er ook minpunten?

Nog niet echt last van gehad, dat is altijd goed meegevallen.

Wat wou je absoluut vermijden?

Nederlanders want die hebben altijd veel lawaai bij. Ik heb liever een beetje rust.

Wat vond je niet te missen?

Er moeten wel activiteiten bij zijn. Door die tocht met elektrische fietsen aan zee hebben we er nu ook gekocht.

Wat kan deze reis toch verknallen?

Een accident onderweg kan het wel vergallen. Vorig jaar was het bijna zover. Het weer is altijd goed meegevallen dus voor de rest hebben we niet veel tegenvallers.

Stel dat je een toverstaf zou hebben waarmee je deze reis volledig kon aanpassen aan je wensen. Wat zou je dan veranderd hebben?

We hebben eigenlijk een heel goede vakantie gehad dus ik zou niet meteen iets aanpassen.

Ging je al op andere soorten vakanties?

Vliegvakanties naar Egypte. Dat zou ik nu wel niet meer doen met die hele situatie rond ISIS.

Veiligheid is belangrijk voor mij. Waar ik naartoe ga maakt niet meteen uit zolang het maar veilig en zonnig is.

Stel dat je toch een vakantie zou doen in de toekomst. Waarin zou deze moeten voldoen?

Hotel moet goed zijn en er moeten veel randactiviteiten zijn. Op hotel heb ik liever All-in. Ik zou deze ook boeken via het reisbureau. Ik verwacht dan ook dat alles tot in de puntjes geregeld is.

Vervoer etc. De uitstapjes wil ik wel liever zelf regelen zodat je kan kiezen wanneer je gaat. Ik zou graag wat privacy en rust hebben dan.

Wat is de ideale reis voor jou?

Met het hele gezin naar de zon toe. Met voldoende rust en randactiviteiten. Alleen op het strand liggen vind ik ook niks.

Wade man 27 jaar

Hoe vaak ga je op reis?

ik ga graag op reis en hoe vaak, dat hangt af van het budget. Ik probeer wel 1x per jaar te gaan.

Op welke soort reizen ga je?

Dat kan van alles zijn. Van een resort tot rondtrekken. Ik probeer wel altijd variatie in te brengen dus niet altijd aan het zwembad liggen. Ik wil ook dingen doen.

Op welke manier boek je?

meestal online. Ik doe dat meer uit gewoonte en omdat het makkelijk is. Ook vergelijken gaat gemakkelijk.

Wat zijn voor jou de factoren van een goede reis?

Niet teveel stress hebben (problemen) op het werk. Goed weer en iets gezien hebben van het land waar ik ben. Dus ook iets zien van de lokale cultuur.

Kunt u de vorige reis beschrijven?

drie weken Cuba, We hebben daar rond getrokken van stad tot stad. Dan zijn we blijven slapen bij mensen daar. Dit heb ik gedaan met een kameraad. We hebben denk ik een stad of vijf gezien. We hebben ervoor gezorgd dat we afwisseling hadden, de ene dag toeristische dingen bezichtigen en de andere dag aan het strand liggen. S `avonds zijn we op stap geweest.

Wat waren de hoogtepunten?

We zijn daar andere toeristen tegengekomen en dan zijn we daar mee op stap geweest. Zo een dingen beleven is wel leuk.

Waren er ook mindere punten?

Het eten daar was vrij monotoon. Cuba heeft ook niet veel andere middelen om aan te bieden. Je hebt wel contact met de lokale bevolking maar enkel zodat ze iets kunnen verkopen. Een gewoon gesprek aangaan deden ze niet en dat vond ik wel jammer.

Wat wou je absoluut vermijden?

we hebben wel op voorhand informatie opgezocht voor inenting. Ook qua veiligheid hebben we opzoekingswerk verricht bij de overheid. Gelukkig bleek Cuba een veilig land te zijn. We hebben er ook geen problemen gehad.

Waren er zaken waar je naar uitkeek?

Een aantal zaken die vrij bekend waren zoals Havana en een nationaal park waar we uiteindelijk ook wat langer gebleven zijn dan gepland.

Wat kon deze reis absoluut verknallen?

Ziek zijn. Op vakantie is het sowieso al moeilijker om de nodige medicijnen te vinden. Dat zou wel een afknapper geweest zijn.

Heb je een reis gepland in de toekomst?

In de zomer misschien naar Bolivia omdat een kameraad van mij daar gaat trouwen. Het enige wat me tegenhoud is de prijs (1000 naar daar vliegen). Dan zou ik Peru meedoen meerbepaald matchibitchu wat ik echt wel wil bezoeken. Hangt van het budget af.

Hoe zal je deze reis boeken?

Via de website die ze me gestuurd hadden (connection denk ik). Volgens mij is het reisbureau altijd wel duurder.

Stel dat je een toverstaf zou hebben waarmee je deze reis volledig kan aanpassen aan je wensen. Wat zou je dan veranderen?

Ik zou een tweetal weken bolivië gaan en dan ook naar de trouw. Dan zou ik de tweede week naar Peru via het tikitaka meer. Dat is ook een tocht van drie dagen.

Wat verwacht je van een reisbureau?

ik verwacht iets meer van een reisbureau dan van aan website. En dan denk ik aan het regelen van de nodige visums en dergelijke. Extra dingen aanbieden op de vlucht. en informatie geven bijvoorbeeld waar je andere Nederlandstalige kunt tegenkomen.

Kun je deze reis vergelijken met Cuba?

Ik denk ongeveer hetzelfde. Wel iets minder veilig want het is een onveilig land.

Welke rol kan een reisbureau spelen voor jou?

Ik denk dat het reisbureau het wel mag uittekenen maar dat ik uiteindelijk wel zelf beslis wat ik doe of niet doe zonder dat het extra kost. Ik zou het meer zien als suggesties dan als plan.

Zou je in groep op reis gaan of helemaal alleen?

Het liefst met iemand anders maar ook niet met een te grote groep. Ik heb dat vorig jaar gezien in Cuba: een grote groep Nederlanders waarbij de eersten altijd op de laatsten moesten wachten. We zagen ook dat ze deze groep meer lieten betalen dan ons. Ik heb liever controle op dat vlak.

Paige vrouw 24 jaar

Gaat u graag op reis?

Uiteraard.

Hoe vaak?

Ieder jaar. Soms zelfs tweemaal.

Wat voor reizen doet u het liefst?

Actieve vakanties, surfvakanties, skivakanties,... "Chillvakantie" geraak ik snel beu.

Hoe hebt u uw laatste vakantie geboekt?

Via internet. Ik zoek op plaats en de mogelijke activiteiten. Ik ga meestal via de website van het land zelf.

Ook al met een reisbureau gewerkt?

Neen, wel via hun website.

Wat zijn voor u voorwaarden voor een goede vakantie?

Bijvoorbeeld skivakantie: goed weer, alles dichtbij,...

Zonvakantie: verwachtingen worden ingelost

Beschrijf u reis eens naar Zuid-Frankrijk

We hebben geboekt via jongerentravel. We zijn dan naar daar gegaan met de bus. We hadden enkele chalets gehuurd. Deze hadden gemeenschappelijke tuinen. Onze surfkledij e.d. hebben we daar gehuurd. We zijn 10 dagen daar geweest, waaronder 2 dagen surfles. We hebben ons goed geamuseerd.

Wat was een hoogtepunt voor u?

Het strand was dichtbij. De winkels in de buurt waar ook lang open. Zo hadden we de mogelijkheid om een beachparty te organiseren. Ook het gezelschap was super.

Mindere punten?

Een kameraad had hartproblemen gekregen. Hij miste dus de hele vakantie. Het onthaal van de jongerentravel lag ook heel ver van onze chalets, dus indien wij vragen hadden of een lunchpakket wilden, moesten we ver te voet gaan.

Waar keek u naar uit?

De ervaring van het surfen. Naar het kamperen keek ik minder uit maar dat bleek goed mee te vallen.

Wat zou je aanpassen?

Dat we iedere dagen konden surfen en dat er niks was gebeurd met mijn kameraad. Ook het onthaal zou ik dichterbij willen hebben. Warmer water voor te zwemmen en wat discotheken zou ook aangenaam zijn. Lokale bevolking mocht ook wel wat vriendelijker zijn.

Ga je in de toekomst op vakantie?

Ja, een doorreis in Noorwegen. Liefst zou ik daar ook gaan fietsen. Van Oslo naar Zweden en dan van Zweden naar Kopenhagen.

Waar kijk je naar uit?

De natuur, de Fjorden, kanoën, die mooie brug voor met je fiets over te rijden,...

Heb je deze geboekt en hoe?

We hebben vakantiehuysjes gevonden via een Nederlandse site, redelijk budget-low. De reis ga ik boeken via Noorwegen zelf en het hotel in Kopenhagen via een Belgische site.

Wat zou je verwachten van een reisbureau dat zij doen?

Dat ik zelf mijn reis kan vertellen en zij deze uitwerken. Ze moeten voor mij geen uitstappen boeken, maar me wel adviseren. Ik heb dus het liefste dat we samen overleggen en dat zij dus het goedkoopste uitrekenen van mogelijkheden.

Hoe verwacht je dat deze gaat verlopen?

Ik kijk er hard naar uit. Ik verwacht niet te veel maar ik wil wel alles gezien hebben.

Opnieuw de toversituatie, wat voor vakantie wil je?

Met dezelfde kameraden naar het einde van Denemarken vliegen. Daar naar Kopenhagen, Oslo e.d. gaan met de ferry, een soort van cruise dus. De lokale hotels mogen hetzelfde zijn. Niet te veel regen.

Nog opmerkingen?

Reisbureaus zijn niks waard. Ze zijn veel te duur in vergelijking met als je het zelf boekt.

Olga vrouw 80 jaar**Waar ben je naar toe gegaan?**

Ik ben op reis gegaan naar de zee, naar Ter Duine. Van de 12^{de} tot de 19^{de}.

En hoe ben je daar naar toe gegaan?

Via een groepsreis van de ziekenkas, samen met mijn zussen en broer.

Was hier een speciale reden voor om dit in groep te doen?

Neen, ze hadden mij gewoon meegevraagd. Maar ik zei: ik gaat dat eens eerst vragen aan Jean. Hij zei dan dat als ik mee wilde gaan, ik dat gerust mocht doen. Maar dan moest ik natuurlijk eerst ervoor zorgen dat ik ingeschreven was op de ziekenkas, zodat ik mee mocht. Ik werd dan de

begeleider van mijn zus. En zo zijn we dan met twee bussen gereden. We hebben zeer mooi weer gehad en veel vrienden gemaakt.

Was het een meerwaarde zo in groep reizen?

Ja, ik vond dat zeer leuk en zou het zo nog eens doen.

Wat hebben jullie daar dan gedaan?

We hebben in groep veel gedaan. Dat is ook toffer voor de begeleiders als je actief meedoet. Dan gingen we mee turnen in groep met de andere mensen. Na het turnen gingen we betanquen. Mannen tegen de vrouwen, maar ze lieten de vrouwen winnen. Er was ook een scheidsrechter, maar die had het ook meer voor de vrouwen. Dus zo wonnen we iedere keer. Om 12u gingen we dan middag eten in het hotel, het was heel gezellig. Na een paar dagen groetten we iedereen. erna was er vrije tijd. Zo kon je naar zee gaan of je even neerleggen. Ook een pintje drinken en zonnebaden was een optie. Daar heb ik ook vaak andere getrakteerd op een pintje. Erg grappig, omdat iedereen een rondje moest geven. Dat was erg leuk.

Wat voor mensen waren dit?

Fijne mensen. Veel gehandicaptten, vaak in een rondstoel. Zeer aanhankelijke, vriendelijke mensen.

Ook jonge mensen?

Ja, de begeleiders waren jonge mensen. Dit waren vaak vrijwilligers. Na het avondeten gingen we onszelf soigneren en erna naar de bar. Daar was altijd wel wat te doen, zoals die keer met dat toneel. Dat was super lachen! De presentatrice moest de "modeshow" voorstellen, dat was echt lachen. Anderdaags was er een muziekavond. De personen in een rolstoel werden bij alles betrokken, mochten zelfs meedansen. Dat vond ik erg fijn voor hun. Er was iedere avond wel iets te doen. Het was heel gezellig. Dat zou ik graag nog eens opnieuw doen om zo de mensen nog eens terug te zien.

Waren er ook nog minpunten?

Neen, voor mij niet. Een meer als geslaagde vakantie. We gingen met de bus terug, maar in het begin waren er allemaal kliekjies. Op het einde van de reis was dit helemaal anders. We wuivden elkaar uit. Het mag misschien kinderachtig lijken, maar dat was echt fijn.

Ook nog andere vakanties gedaan?

Ja, zoals Frankrijk, Lourdes, Bulgarije, Duitsland, Spanje,... Soms meerdere keren.

Zou je dit nog eens willen doen?

Ja, graag. Daar hou je veel nieuwe vrienden aan over.

Dus je zou, indien de CM een reis naar Spanje organiseert, dit nog eens willen doen?

Ja, graag. Al heb ik wel wat schrik dat ze me dan zouden kidnappen. Maar Jean alleen laten, zou ik niet kunnen.

Heeft dat je reis beïnvloedt dat je partner niet meeging?

Een beetje, maar hij wilde liever niet meegaan. Maar ik wilde ook eens eventjes aan mezelf denken, al had hij liever gehad dat ik thuisbleef.

Stel nu dat Jean toch meeging, zou je nog eens naar Spanje gaan?

Ja, maar dan wel liever opnieuw met een groepsreis. Dat vind ik leuker.

Ga je komend jaar nog eens op vakantie gaan?

Neen, dat zou ik niet meer willen. Misschien wel nog eens naar zee. Al kan je beter daar niemand kwijtraken, zoals de vorige keer. Dat was best wel schrikken. Toen was ik in eerste instantie best wel kwaad geweest. We gingen toen naar zee en zijn naar mijn schoonbroer kwijtgeraakt. Hij wilde echter niet met zijn voeten in het water, dus ging hij een pintje drinken. Echter, toen was er misverstand waardoor we elkaar uit het oog verloren. Alles bij alles, was het wel nog goed. We hebben veel leuke vakanties beleefd. Zo maak je ook veel nieuwe vrienden, daar spraken we erna nog mee af. Dan gingen we bij elkaar nog op bezoek. Plezier, daar gaat het om.

En welk soort vakantie doe je het liefste?

Liefst naar de zon. Ik doe namelijk graag een kleurtje op. Daar kan je later altijd mee stoefen. Ik reis altijd heel graag. Zo heb ik vaak gelachen tegen mijn zoon: "maar nu is de laatste keer dat ik meega". Dan ging ik altijd weer mee, maar zonder Jean want die wilde nooit mee. Maar op vakantie zie je ook veel miserie van andere mensen. In Lourdes kwamen vaak legers samen, zo mochten we bijvoorbeeld Alex (zoon) niet in zijn rolstoel vooruit duwen, dat deed het leger. We mochten er enkel langs lopen. 'S Morgens was er dan altijd muziek, maar jammer genoeg werden we daar altijd wakker van. Maar ja, dat moesten ze doen he. Op een avond waren we een pintje aan het drinken, maar –geen idee hoe-, kwamen daar ineens schone mannen afgelopen met muziekinstrumenten. Ze kwamen dan aan ons tafeltje speciaal voor ons muziek spelen. Na een tijdje stond er dan een heel volk langs ons.

En hoe heb je de hotels ervaren?

Ja, de een hotel was natuurlijk al beter als het andere.

Hoe moet een goed hotel eruit zien?

Eerst en vooral een goede service. Zo hebben we ooit eens een top ober gehad.

Zijn jullie daarvoor naar hetzelfde hotel teruggekeerd?

Neen, maar vreemd genoeg kwamen we hem telkens opnieuw tegen.

Wat is een goed hotel?

Goed eten en zeer proper. Ons eerste hotel was goedkoop, maar het viel een beetje tegen. Een goede prijs-kwaliteitsverhouding. In dat eerste hotel hadden we een ober dat telkens druppels aan zijn neus had hangen, maar aangezien hij met onze soep afkwam, vond ik dit niet aangenaam. In een ander hotel, zeer fijn, gingen we s' middags eten. Dat was een soort van buffet. Wij dachten dat dat onze middag was. We hadden dan bomvol borden, maar achteraf bleken dit geen hoofdgerechten te zijn. We gingen ook altijd in hetzelfde cafeetje. S' Avonds gingen we altijd naar de grotten. Daar dronken we dan verschillende pintjes. In het hele begin in Lourdes, was er een hoge lift in ons hotel. We zaten midden in de bergen en om elf uur ging dit toe. Maar we zaten in het cafeetje tot half 12. Met als gevolg dat we met een rolstoel de berg op moesten rijden. Daar kwamen we gelukkig twee jongens tegen, die ons met Alex hielpen. Fijne ervaringen. We hebben eigenlijk zeker niet te klagen, ook al was het af en toe wat minder. We waren altijd gek aan het doen. Op een keer waren we aan het drinken in het hotel, belden we naar mijn schoonzus. Helaas sliep ze al, maar ze kon er meelachen. Iedereen had Alex dan ook graag. In Lourdes voelde Alex zich thuis. Ik kan het nog altijd voor me zien. Daar leefde hij echt. Winkeltje naar winkeltje gingen we met hem binnen. Daar heeft hij mij eens een leuke ring gekocht. Die heb ik nu nog altijd. Hij wilde altijd maar geven.

Gaat u graag op reis?

Ja ik doe dat wel graag.

Gaat u vaak op reis?

Het is te zien wat u op reis gaan noemt. Om de twee drie weken gaan we naar Duitsland. Maar dat is een dagtrip. Daarnaast gaan we ook vaak op weekend. Eigenlijk zijn we heel grote sauna liefhebbers. Dus als we weg gaan koppelen we dit steeds aan een saunabezoek. Eigenlijk dus wellness weekenden. Dat is ook wel nodig in ons drukke leven. Echt lange reizen doen we niet meer, dat is gestopt op het moment dat de kinderen niet meer mee wilden. Nu zouden ze terug mee willen, maar dan is het juiste moment zoeken moeilijk. Wel zijn we nog eens naar Marokko geweest voor een weekje. Massaal reizen doen we dus niet.

Op welke manier boekt u de reis meestal?

Altijd via internet. Ik heb nog nooit enig contact gehad met een reisbureau en ik ben dat ook niet van plan. Ik ben wat dat betreft veel te zelfstandig en we trekken gewoon onze plan. Misschien als we een grotere reis boeken, bijvoorbeeld naar Kenia, daar zijn we over aan het denken, dan gaan we misschien naar een reisbureau. Maar ik denk dat we dat toch gewoon zelf gaan doen.

Wat zijn de belangrijkste eigenschappen waaraan een vakantie moet voldoen?

Ontspannen, rust, en eigenlijk hou ik het meeste van veel contact met de plaatselijke bevolking. Dus niet te veel culturele bezienswaardigheden. Maar meer het hoe leven mensen daar, wat eten ze, hoe gaan ze met elkaar om, wat gebeurt er in die gemeenschap. Dat vind ik het meeste reizen. Vandaar da onze reis naar Kenia erop staat. Zopas hebben we een reis naar Marokko gehad. En dat was in het oosten van Marokko en dat was een fantastische reis. We hadden dan wel het voordeel dat we wat mensen kenden daar en dan werden we ook heel gastvrij ontvangen. Daardoor hebben we dan ook veel meer contacten gelegd met de plaatselijke bevolking.

Kan u de meest recente reis beschrijven?

We zijn naar Marokko gegaan. We zijn daar aangekomen op het vliegveld en hebben direct een auto gehuurd zodanig dat we daar onze vrijheid hadden. Om rond te kunnen rijden, niet dat we daar heel veel hebben rondgereden. Maar dat was daar toch wel belangrijk, want zelfs de afstand van het vliegveld tot de stad zelf was behoorlijk. Toch wel een 15 km, en dat doe je niet te voet. Je kan natuurlijk een taxi huren, maar daar hebben we niet voor gekozen. En dan kwamen we dus aan rond de middag in ons hotel en hebben we on ingecheckt. We hebben dan ook iets gegeten in ons hotel, maar daar hadden we achteraf spijt van en dat hebben we dan ook niet meer gedaan. We hadden ook een hotel geboekt zonder ontbijt en daar heb ik geen minuut spijt van gehad. Want als je vanuit het standpunt vertrekt dat je de lokale bevolking wil leren kennen dan mis je al veel als je in u eigen hotel gaat eten. En dan zijn we beginnen verkennen, de zee de markt,... We zijn op zoek gegaan naar leuke plekken om te gaan eten in de buurt.

Met wie bent u naar daar gegaan?

Met mijn man en mijn dochter.

Wat zijn de mindere punten van die reis?

Ik zou me niets kunnen inbeelden.

Zijn er zaken die je absoluut zou willen vermijden op zo een reis?

Ik heb wel wat diarree gehad, was dat erger geweest dan was dat niet fijn geweest. Ziek zijn is nooit fijn op een reis. En als je in die landen op reis gaat dan weet je dat je daarbij geconfronteerd kunt worden.

In onze thesis kijken we ook naar het imaginaire gedeelte van waarde. Wat beeld u zich zelf op voorhand in, of achteraf. Stel dat je een toverstaf hebt en je kan u vorige reis hervormen. Hoe zou de reis er dan uitzien? Wat verandert er, wat blijft hetzelfde?

Eigenlijk weet ik niet direct iets. Het gekke dat daar was, was dat er geen enkele kaart van de stad te bemachtigen was. Dat heeft de eerste dagen wel voor wat verrassingen gezorgd. Maar we zijn er in geslaagd ons hotel terug te vinden zonder dat we een kaart hadden of gps. In die zin was dat toch goed verlopen. Maar een kaart was wel handiger geweest. Als ik zelf de taal zou kunnen zou ook handig geweest zijn.

Bent u al op een andere vakantie geweest, bijvoorbeeld een zon-vakantie?

Nee, want daar hou ik niet van. Geef mij uitdaging, mensen, iets wat daar gebeurt.

Gaat u in de nabije toekomst op vakantie?

Ja volgend jaar hoop ik naar Kenia te gaan.

En hoe verwacht u dat deze vakantie er uit gaat zien?

Veel uitdaging en contact met de plaatselijke bevolking. Ik heb daar nu dus familie zitten en dat vind ik dus het pluspunt. Om via die weg meer contact te hebben met de lokale bevolking.

Hoe gaat u die vakantie boeken?

Ik denk niet met een reisbureau. Gewoon via internet boeken.

Stel dat u die vakantie wel met een reisbureau zou boeken, wat zou het reisbureau dan voor u moeten verzorgen? Wat zou u op voorhand willen weten?

Ze mogen het absoluut niet voor me uitstippelen. Ik wil dat zelf doen. Ik wil vooral het verrassingselement. Zo zijn we ook wel met de Zigeuner naar Berlijn geweest, maar als je dan gelijk een kip zonder kop moet meelopen met de groep dan is dat niks voor mij. Dat kan eens een keer, maar ik heb liever vrijheid en zelf contacten kunnen leggen en uitzoeken wat we gaan doen.

Wat zijn de zaken die u op deze reis zou vermijden?

Hopelijk ga ik niet ziek worden, maar de kans is wel groot dat dat gebeurt in Kenia. Ik hoop dat ik niet teveel wilde dieren tegenkom.

Als u de vakantie in de ideale wereld zou kunnen aanpassen, hoe zou deze er dan uitzien?

Het liefst wil ik zo weinig mogelijk bagage meenemen en mijn kleren gewoon daar uitwassen. Voor een stuk ook thuishkomen in die cultuur daar.

Graag zou ik ook eens naar Peru gaan. Ook met dezelfde ingesteldheid. Wie woont daar, wie leeft daar, wie heeft daar vrienden?

Ik geniet nu ook van 'Reizen Waes' op tv. Dat soort reizen wil ik ook maken. Tom Waes doet dat om tv te maken. Maar ik doe dat om voor een stuk thuis te komen om te weten hoe het daar is. Maar ik zou zeker niet op reis gaan om aan het strand te liggen om daar naar een wellness te gaan doen. Als het kan pikken we dat mee, maar eigenlijk gaan we daar niet voor.

Alleen zou ik ook vertrekken, maar liever samen natuurlijk.

Ben je dan ook bezorg voor veiligheidsrisico's?

Het strikt noodzakelijke, als je een spuit moet hebben ga je die halen. In Marokko was het veel veiliger dan in Hasselt. Ik heb daar geen moment op mijn handtas gelet.

Henry man 56 jaar

Hoe vaak gaat u op reis?

drie tot vier keer inclusief citytrips. Ik ga graag op reis. Ik ga liever 3,4 keren een paar dagen dan één grote reis. Want dan zit je niet zo vast aan een locatie. In meerdere korte periode's vind ik plezanter.

Welk soort reis doe je het liefste?

Strandvakanties sowieso niet. Meestal gewoon citytrips of een verdere reis zoals bijvoorbeeld Florida om dingen te bezichtigen.

Op welke manier zou je je reizen boeken?

Verre bestemmingen doe ik meestal via een reisbureau omdat daar meer bij komt kijken. city trips via internet.

Wat zijn voor jou de factoren van een geslaagde vakantie?

Er op een vlotte en niet te duren manier geraken. Het hotel moet fatsoenlijke kamers hebben en er moet een fatsoenlijk ontbijt bij citytrips zijn. Je zijt dan toch heel de dag weg. Bij een verdere reis wil ik wel meer luxe en comfort. Wat dan zit je langer op dezelfde uitvalsbasis. S`avonds probeer ik meestal lokale restaurantjes uit.

Kun je je vorige vakantie even beschrijven?

Dat was een citytrip naar Wenen met mijn vrouw. We zijn daar toevallig mijn zoon gaan bezoeken. We hebben daar heel veel cultuur gedaan. Als we bijvoorbeeld naar London gaan dan is cultuur en ontspanning ongeveer 50-50 verdeeld.

Wat waren voor jou de hoogtepunten?

De stad op zich is fenomenaal mooi. De kunstschaten daar is echt prachtig (kastelen etc.). We hebben dat allemaal via internet geboekt. Niet omdat het goedkoper is maar wel omdat op internet een groter aanbod is. Ik boek rechtstreeks in het hotel nooit via booking.com of dergelijke website. We zorgen ervoor dat het hotel centraal gelegen is en makkelijk bereikbaar is.

Waren er ook minpunten?

Nee ik heb mij echt aan niets geërgerd tijdens die dagen.

Welke dingen wou je vermijden?

De kinderen zijn nu groot genoeg om zelfstandig te leven dus eigenlijk niet. Als ze kleiner zijn wel.

Zijn er dingen die je niet wou missen?

Ik denk aan mijn iPad en gsm. Dat heeft ook veel voordelen. We hebben in Wenen bv een stratenplan gedownload in een app met alle bezienswaardigheden met openingsuren en dergelijke. Een digitale gids en dat was wel handig.

Wat kon je reis verknallen?

ja een overboeking of de gewenste kamer is niet beschikbaar. Dat zijn wel dingen waar ik me aan kan ergeren. Afspraken die niet nagekomen worden.

Stel dat je een toverstaf zou hebben waarmee je deze reis volledig kon aanpassen aan je wensen. Wat zou je dan veranderd hebben?

Een hotel in een nog hogere prijsklasse met nog iets meer luxe eventueel.

Ga je in de toekomst nog op vakantie

Sowieso. Er wordt nu een trip gepland naar het zuiden van Frankrijk met de kookclub. Plus onze jaarlijkse reis naar London staat op het programma. Doen we al 20 jaar lang elk jaar. En als het meezit volgend jaar naar Amerika.

Wat is de reis waar je het meest naar uitkijkt?

Amerika. We zijn er al verschillende keren geweest dus ik heb wel al een idee. Ik zoek altijd naar een rechtstreekse vlucht zonder overstappen in NY ofzo. En dan een hotel met de nodige luxe en centrale ligging.

Hoe ga je deze boeken?

Het vervoer sowieso via het reisbureau omdat er daar veel dingen bij komen kijken (zoals reispassen en dergelijke). We zijn er al een paar keer geweest dus we weten wel ongeveer wat de goede liggingen zijn. Daarom overweeg ik om het verblijf zelf te boeken.

Wat verwacht je van een reisbureau?

Dan verwacht ik dat alles van A tot Z geregeld is. Ik verwacht dat ik na de betaling een mapje krijg waarin alles uitgelegd staat (vluchten, waar je uwe auto kunt afhalen etc.). Alles wat op voorhand besproken is wil ik dan ook dat 110% in orde is. Ik zou naar het reisbureau gaan met een idee waar ik wil gaan en dergelijke. Maar als ze een alternatief hebben dat prijskwaliteit beter is dan sta ik daar wel voor open. Een mix van de twee vind het beste.

Wat wil je niet missen?

Ik zou willen dat de groep samenblijft zodat we niet continue van mekaar gescheiden zijn. We gaan met familie en dan is een beetje quality time wel leuk. Ook weer multimedia.

Wat is voor jou de ideale reis?

Ik zou dezelfde reis doen. Misschien wel businessclass vliegen op en af. Ik ben gezien mijn leeftijd toch wel gesteld op enige luxe en veiligheid. Nu zou ik niet meer gevaarlijkere reizen overwegen.

Naomi vrouw 21 jaar

Gaat u graag op reis? Gaat u vaak op reis?

Ja. Ik ga toch minstens één keer per jaar.

Welk soort reizen doet u graag?

Naar de zon. Zuiderse landen zoals Turkije, Afrika, ..

Is dat vooral als strandvakantie bedoeld, of om rond te trekken en zaken te bezichtigen?

Een beetje een combinatie van de twee. Rondtrekken doe ik wel het liefste. Luieren liefst niet meer dan een paar dagen.

Hoe boekt u deze reizen meestal?

Meestal online. Via Sunjets en dergelijke sites. De prijzen zijn meestal lager en ik boek meestal last-minute. Je bent als student nooit zeker van herexamens.

Waarom moet een geslaagde vakantie voldoen?

Goed weer hebben, maar daar kan je weinig aan doen. Met last-minute heb je dat natuurlijk wel nog iets meer in de hand dan anders. Het hotel moet ook hygiënisch zijn. Qua eten hoop ik wel dat er ook voldoende is in het buffet.

Kan u uw vorige vakantie beschrijven?

Ik ben in Marokko geweest. Dat was in september met een goede vriendin. We zijn toen tien dagen daar geweest waarvan zeven dagen rust. Wat ik goed vond was vooral de cultuur daar, omdat ik die nog niet kende. Het eten vond ik ook heel lekker. Ik vond het wel minder leuk dat de mannelijke bevolking nogal handtastelijk was naar westerse meisjes toe. Ook in het hotel was er wel een minpuntje: de bediening was er echt zeer traag. Ik vond dat het hotel algemeen niet echt voldeed aan de eisen ten opzichte van wat op de website stond aangegeven. De kamers waren wel heel mooi. We hadden geen mooi uitzicht, maar dat vond ik niet erg. Het zwembad was zeer aangenaam. Er mochten ook bezoekers aan het zwembad komen liggen, waar ik eerst ongerust over was, maar de regels waren zeer streng: bad kledij was verplicht etc, dus dat viel zeer goed mee.

Hoe was het om samen met je vriendin daar te zijn?

Niet leuk. Dat is de laatste keer dat ik met haar op vakantie ga. Ik weet niet of het nu specifiek aan haar lag, maar ik vond het gewoon niet zo leuk. Ik denk liever met een grotere groep op vakantie gaan zodat je niet aan één persoon vastzit. Zij was nogal een vrij veeleisend persoon die over alle minpuntjes kon zagen. Daardoor begon ik ze ook op te merken terwijl ik me er op voorhand helemaal niet aan stoorde. Ik denk dat als ik met iemand anders was geweest ik de vakantie leuker had gevonden.

Zijn er zaken die je op voorhand wou vermijden?

Ik had gedacht dat de bevolking vriendelijker zou zijn dan in Turkije bijvoorbeeld. Dat viel dus wel tegen. Je moest dus al in groep buiten komen. Dat zou ik niet meer graag doen.

Waar keek je naar uit/wat wou je niet missen?

De uitstapjes bijvoorbeeld. We zijn zo naar het atlasgebergte geweest en zijn grote oliebedrijven gaan bekijken (arachideolie).

Stel dat je een toverstaf had..

De persoon met wie ik geweest ben. Ik zou ook graag wat meer uitstappen zijn gaan doen, zoals safari's, omdat het nogal duur was. Ook het all-in arrangement was matig qua drank. Ik had liever wat meer cocktails kunnen kiezen.

Bent u van plan in de nabije toekomst op vakantie te gaan?

Maillorca.

Hoe wil u deze boeken?

Ik ken vrienden daar met een appartement. Dus we moeten gewoon vragen of we dan kunnen gaan.

Stel dat u een reis zoals deze moet boeken met reisbureau.

Dat zou ik nooit doen denk ik. Maar als het moest dan zou ik verwachten dat ze alles regelen. Omdat ik nooit bij een reisbureau ben geweest weet ik wel niet wat ik er van moet verwachten. Ik denk dat ze vooral veel extra geld vragen over alles. Maar ik zou, als het moest, in samenspraak willen boeken. Met hun praten en mijn behoeften uitleggen.

Waar kijkt u naar uit?

Feesten. Samen in groep uitgaan. Vooral niet de hele tijd op het strand liggen, dus ik hoop dat sommige vrienden ook graag meegaan.

Wat wil u vermijden op deze reis?

Ik weet zo niet direct iets. Slecht weer en ziek worden.

Stel dat u een toverstaf had...

Dan zou ik in Bali op vakantie gaan. En Thailand doorkruisen. Mijn vakanties zijn momenteel nogal budget gebonden. Ik zou daar rondreizen in Thailand, echt bij mensen gaan slapen, mee-eten van wat zij daar koken. Vooral avontuurlijk dus. Ik zou dus echt de cultuur van het volk willen opsnuiven. In Bali zou ik dan op hotel gaan om te ontspannen. Dat is een mooi eiland, maar er is toch niet veel te zien.

Cameron vrouw 53 jaar

Gaat u graag op reis?

Ja.

En gaat u vaak op reis?

Ja, wij gaan meestal 3 keer op reis per jaar, waarvan 2 kleine reisjes en één grote. Die kleine reisjes gaan dan meestal naar de Moezel of naar de zee, maar meestal de Moezel, in het voorjaar en het najaar. En de grote reis gaat meestal door in het najaar als het hier dan zo oktober, november is. Als het zo slecht weer begint de worden, om dan toch nog wat zon te hebben. Dat is dan meestal naar het Zuiden ergens, Portugal, Griekenland,...

Welke soort reizen doet u graag?

Altijd culturele reizen. Wij gaan elk jaar naar het Zuiden een citytrip doen en dan gaan we altijd alles bezoeken, museums, bekende gebouwen,... en dan bezoeken we alles wat bekend is van die streek. Meestal pakken we ook een boekje mee van de bibliotheek waar alles instaat en dan gaan we alles af wat daar instaat. En de andere reis in de moezel is dan om te wandelen en fietsen.

En hoe boekt u uw reizen?

Meestal rechtstreeks via internet, via booking.com.

En is daar een specifieke reden voor?

Dat is het gemakkelijkste. Het reisbureau is extra betalen, dus via internet is toch een stuk goedkoper en je heb veel meer keus op het internet. Het reisbureau is wat beperkter in keuze, ze hebben zo hun eigen dingen.

Waarom moet een geslaagde vakantie voldoen?

Een goed hotel, dat moet niet perse een vijfsterrenhotel zijn, maar dat moet wel heel proper zijn. Als alles wat beloofd wordt op de site ook werkelijk aanwezig is in het hotel. Natuurlijk ook dat het mooi weer is, dat het niet de hele vakantie regent. En de rest maak je zelf wat. Dat je alles kunt bezoeken, dat er lekker eten is.

Wat was uw laatste reis?

De laatste reis was een korte reis in de Moezel met mijn man. Daar hebben we wat gewandeld, veel gefietst. Maar dat was maar drie dagen. We hebben ook gezwommen en we zijn naar de sauna gegaan. Die reis hebben we ook op internet geboekt.

Wat waren de hoogtepunten?

We hadden elektrische fietsen gehuurd, en dat was plezant. We hebben ons goed geamuseerd. Voor de rest was de sauna ook heel leuk, het hotel viel dus goed mee. Het was ook lekker eten.

Waren er ook mindere punten?

We zaten vast in de lift toen we aankwamen. Voor de rest was er niets misgegaan en ging alles zoals verwacht.

Zijn er zaken die je wil vermijden?

Ik zal niet rap een hotel nemen waar honden toegelaten zijn omdat ik dit niet hygiënisch vind.

Zijn er zaken waar je naar uitkijkt?

Dat we ons goed bezig houden tijdens de dag en dat er lekker eten is en dat we iets kunnen drinken 's avonds. In de moezel hebben we al alles gezien, dus daar gaan we meestal om te fietsen en te zwemmen en ons bezig te houden. En 's avonds gaan we dan iets eten en drinken. Maar als het een nieuwe stad is dan gaan we alle nieuwe dingen bezien. En graag heb ik ook dat er een heel goed openbaar vervoer is, bijvoorbeeld een weekticket. Dat heb ik liever dan een auto te huren. Maar dat is vooral meer voor de citytrips, als je ergens gaat waar je meer in de natuur zit dan moet je al een auto huren. Anders is dat wat te langdurig eer dat je rond bent.

Zijn er zaken die de reis kunnen verknallen?

Als je een accident krijgt of je wordt ziek. Of als je in een hotel zit en je hebt halfpension genomen, maar het eten valt echt tegen. Of als je binnen komt op je kamer en de badkamer is echt nog vuil. Dat vind ik echt het ergste, mijn hotel moet proper zijn. Als het echt blijft regenen van 's morgens tot 's avonds is dat ook niet fijn.

Stel dat ik u een toverstaf geef, wat zou je veranderen aan je reis?

Dan zou ik het chicste hotel nemen met alles erop en eraan, met privé zwembad voor de deur en dergelijke. Niet te ver van het centrum af zodat je niet zelf moet koken, maar ook overal kan gaan uiteten. Of als ik dan in Frankrijk een grote villa met privé zwembad kan huren, dan zou ik alle kinderen meenemen.

Bent u nog van plan op vakantie te gaan?

Ja waarschijnlijk wel. We willen Berlijn en Dublin nog zien. We hebben Wenen, Lissabon, Athene, Rome, Londen en Parijs al gezien. Zo echte zon-vakanties doen we niet graag. We moeten altijd iets hebben om te bezoeken. We zijn wel vorig jaar naar Oostenrijk geweest en daar waren het vooral bergwandelingen die we gedaan hebben. We hebben een hele outfit gekocht met Nordik walking sticks. Maar er ligt nog niks vast voor de volgende vakantie.

Hoe verwacht u dat de reis zal verlopen?

Altijd een beetje hetzelfde, we bereiden ons goed voor en zoeken alles uit wat we gaan bezoeken. We boeken dat weer via internet, maar je moet wel weten bij welke site dat je boekt. Sommige sites maken er iets heel chique van maar als je dan daar aankomt is dit niet in de werkelijkheid. Bij booking.com heb ik dat nog niet aan de hand gehad.

Stel dat je uw volgende vakantie toch boekt met een reisbureau, wat moet er dan geregeld worden?

We hebben een reisbureau gebruikt toen we naar Wenen zijn geweest. Zij hadden dan tickets geregeld voor een opera. Dat was dan ook half pension. Bepaalde zaken die op voorhand zijn geregeld is wel gemakkelijk bijvoorbeeld die plaatsen van de opera. Als je met het vliegtuig gaat

komen ze u ook ophalen aan de luchthaven, dus dat is ook wel handig. Toch regelen we alles meestal zelf omdat we dan niet vasthangen aan de uren en we daar ook wel plezier uithalen. We hebben dan ook wat meer vrijheid. Misschien als we ouder zijn en dat allemaal te veel wordt is het wel leuk als ze alles zouden regelen zodat we niets meer moeten doen. Voorlopig is alles doen een stuk van onze bezigheid.

Zaken die je wil vermijden op reis?

Ik zou dat meer over laten aan het reisbureau. Ik vind dat zij de professionals zijn.

Zaken waar je naar uitkijkt/niet wil missen?

De sfeer van hoe de mensen daar zijn. Wat ik vooral wil zien is de bekende pubs met live muziek en Guinness. We zoeken altijd typisch lokaal eten. We boeken daarom ook enkel hotel met ontbijt om zo veel mogelijk de lokale dingen te eten.

Stel dat u een toverstaf had..

Als ik nergens naar moet kijken zou ik hele grote reizen maken vol luxe. Lang in het vliegtuig zitten vind ik maar niets. Als dat ook geen probleem was zou ik afwisselend rondreizen en op safari gaan. Op wandelvakantie of fietsvakantie gaan zie ik ook wel zitten maar mijn echtgenoot niet helaas. Zelf rondtrekken zou ik niet doen, wel volledig begeleid.

Binnen Dublin zou ik niet veel veranderen. Ik ben daar tevreden met wat we plannen. Misschien een lokale gids om de geschiedenis meenemen. Ik vind ook dat als je echt een zeer chique reis wil doen, dat je dat toch minstens een keer kan doen in je leven.

Pieter man 55 jaar

Gaat u vaak op reis?

Ongeveer twee keer per jaar.

Gaat u graag op reis?

Jazeker.

Welke reizen doet u het liefste?

Motorreizen. Omdat je dan actief bezig bent en je hebt hele grote mobiliteit. Je kan dus op veel plaatsen komen en veel zien.

Hoe boekt u deze meestal?

Meestal via booking.com. Op voorhand ga ik dan één of meerdere hotels boeken. De routes stippelen we dan zelf uit.

Aan welke elementen moet een geslaagde vakantie voor u voldoen?

Dat je veel gezien hebt. Op een ontspannen manier je vrije tijd kunnen invullen. Goed eten, goed drinken, leuk hotel. En met gezellig volk daar zijn.

Kan u iets vertellen over uw vorige reis?

Laatste keer was een citytrip naar Istanbul. Dat was dus geen motorreis.

Hoe hebt u deze geboekt?

Via het internet want dat is het simpelste denk ik. Plus je kan de goedkoopste voorwaarden zelf opzoeken. Prijs/ kwaliteit denk ik dat je dan het meeste waarde krijgt.

Kan u wat vertellen over deze reis?

We waren met de broers/zussen en hun echtgenoten op reis geweest. Met het vliegtuig vertrokken. We hebben daar een aantal bezienswaardigheden bezocht met tussendoor voldoende terrasjes. Ik vind dat gezellig.

Wat waren voor u de hoogtepunten?

De stad zelf. De mensen daar waren geweldig vriendelijk. De sfeer die in die stad was zeer fijn en maakte het meeste indruk. Als je op restaurant gaat is dat in elke stad een beetje hetzelfde vind ik. Je kan lekker eten of een keer minder lekker, maar dat maakt niet het meeste indruk. En natuurlijk daar samen zijn met je familie. Maar voor mij is het vooral de stad en haar sfeer die bepaalt of een reis geslaagd is.

Mindere punten?

We zijn één keer veel te duur gaan eten, dus dat was wat minder, en er is één keertje ruzie geweest. Maar dat was vlug bijgelegd en verder zijn er geen problemen geweest.

Zaken die je wil vermijden?

Er moet een minimum aan comfort zijn op de hotelkamers, hygiëne is belangrijk, vooral in dat soort landen. En ik wil me toch veilig voelen.

Wat je niet wil missen?

De grootste bezienswaardigheden. Ik vind dat als je naar Brussel gaat en je hebt het atomium niet gedaan, dan ben je niet in Brussel geweest.

Wat kan een reis verpesten voor u?

Als je hotel niet in orde is. Qua comfort of eten. Dat is al een stuk minder fijn. Als er grote zaken zoals musea gesloten zijn dan vind ik dat ook een afknapper. En natuurlijk diefstal.

Stel dat u een toverstaf had...

Ik denk niet dat ik veel zou veranderen. Ik vond het vrij geslaagd.

Gaat u in de toekomst nog op vakantie?

We gaan naar Kroatië met mijn broers. Ook omliggende landen doen we. Dat is dus een motorvakantie.

Hoe verwacht u dat deze gaat verlopen?

Als het is zoals in Spanje (vorige keer) dan gaat dat geweldig zijn. Maar er moet nog een heleboel voorbereiding gebeuren.

Hoe hebt u deze geboekt?

We boeken om de andere nacht. Zodat je minstens om de twee dagen fatsoenlijk kan slapen en niet elke dag aan je hotel vasthangt. We zoeken dat daar dan ter plaatse. De bootreis tussen twee landen is eigenlijk het sleutelpunt waarrond alles geregeld moet worden omdat die datum dan vastligt. Dus we moeten op dat moment op die plaats aanwezig zijn. De hotels daarrond gaan we weer via internet boeken. Na de overzet van de boot kunnen we weer een beetje improviseren en enkele hotels vastleggen zodat we af en toe ook zeker zijn van ons comfort.

Stel dat u deze via een reisbureau moet boeken, wat kunnen ze dan voor u betekenen in een ideale wereld?

Ik denk dat er zeer weinig reisbureaus zijn die dergelijke reizen op die manier organiseren. Indien ze dit wel zouden doen dan zouden ze de hotels moeten vastleggen, de trips moeten uitstippelen waar de bezienswaardigheden van die trips in vervat zijn. In de steden waar we 's avonds blijven

zouden ze ook moeten aanstippen wat de bezienswaardigheden zijn en wat er 's avonds nog open is. Maar ik denk niet dat een reisbureau daar zich mee bezig houdt omdat er te weinig potentiële consumenten zijn.

Wat hoopt u te vermijden?

Motorpech, ongevallen en de daarbij horende fysieke risico's.

Wat wil u niet missen?

De steden daar zoals Dubrovnik, Zagreb, Sarajevo. Gewoon alles wat daar te zien is.

Stel dat u een toverstaf had...

Dan zou ik een motortrip doorheen Amerika doen. Maar ik moet natuurlijk tijd en geld hebben. Maar qua vakantie ben ik tevreden over met de motor rondtrekken. Luxe mag dan wel, maar is niet zo belangrijk.

Lana vrouw 28 jaar

Hoe vaak gaat u op reis?

eenmaal per jaar. Ik ga wel graag op reis.

Welke reizen doet u het liefste?

Naar een warm land met iets te doen, niet teveel. Stadjes bezoeken en dergelijke. Maar toch wel veel rusten.

Hoe boekt u uw reizen?

via internet. Dan kunt je zelf meer de prijs bepalen vind ik. En je hebt meer keuze en tijd om alles uit te zoeken. ik vind dat een reisbureau u reizen probeert op te dringen.

Wat zijn factoren voor u voor een goede reis?

een proper hotel, warm weer, een centrale ligging en goed eten.

Wat was uw vorige vakantie?

Oostenrijk een week met mijn vriend, zijn tante en zijn neefke. We zijn met de auto naar daar gereden en we hebben daar gelogeed in een appartement in de bergen dat uitgebaat wordt door een bevriend koppel. We zijn er gaan wandelen, zaken gaan bezoeken. Veel rondgereden.

Hoe heeft u deze reis geboekt?

We hebben gewoon meteen bij dat koppel gereserveerd.

Wat waren voor u hoogtepunten?

Gaan zwemmen in dat meer. We zijn met een bootje naar een afgelegen kade gereden. Daar zaten zwanen en dergelijke. Dat was wel top. We zijn ook naar een forrelenfestijn geweest met Oostenrijkers in authentieke kledij.

Wat waren voor u minpunten?

het regende veel. We zaten in een skigebied en in de zomer was daar niks te doen. dat was wel jammer. We moesten ver rijden voor we iets konden doen.

Wat wilde u vermijden?

niet meer met zijn tante. We dan moet je rekening houden met mensen die ik niet zo goed ken en dan zijt je in functie van anderen dingen aan het doen. Ofwel ga ik alleen met mijn partner ofwel met een groep mee maar niet meer zo.

Wat wil u niet missen?

Er zijn wel enkele uitstappen die ik graag wou doen en waar ik kan naar uitkijk.

Wat zou voor u een reis kunnen verknallen?

Slechte verblijfplaats (onhygiënisch, comfort onvriendelijk etc.) of het weer.

Stel dat je een toverstaf zou hebben waarmee je deze reis volledig kon aanpassen aan je wensen. Wat zou je dan veranderd hebben?

mooier weer, met het vliegtuig gegaan zijn met een auto ter plaatse inclusief chauffeur. De taal kunnen. Veel meer luxe waarbij we niets meer moesten doen. nu moesten we toch nog koken en dergelijke.

Heeft u reizen gepland in de toekomst?

Ik zou graag naar Italië of Griekenland gaan, een dag of 10. Ergens aan de kust in een goed hotel. En dan van daar uit wat dingen doen.

Ik verwacht dat het heel anders zijn, die vakanties gaan nooit meer hetzelfde zijn. Ik denk dat we de eerste jaren dichtbij blijven (met de kleine kinderen) naar de zee en dergelijke dan. Zodra ze ouder zijn wel weer terug.

Hoe zou u deze boeken

via het internet. Dan kunnen we achter de ervaringen van vrienden vragen.

Wat zijn uw verwachtingen van een reisbureau?

Een goed hotel regelen en zorgen voor het vervoer. Ik wil dan veel uitleg hebben inzake verzekering en dergelijke. Ik wil ook dat ze stand-by blijven als er iets gebeurt zodat ze me meteen helpen. De reisbureaus zijn de experts dus ik verwacht dat ze ook alles regelen dan. Ik verwacht ook dat ik krijg wat ze me beloven. op internet is er meer een risico.

Wat wil u vermijden?

ik let altijd op de reacties van anderen op internet. Ik hoop altijd dat er geen ongeval is. Want je zijt altijd minder verzekerd via het internet. Ik hoop dat alles binnen een acceptabele afstand is.

Waarom Italië?

Voor het eten voornamelijk. En voor het weer natuurlijk. Ik speel liever op veilig en ga naar een land dat een beetje bekend is. Niet naar Albanië of weet ik veel.

Wat zou uw ideale reis zijn?

Ik zou veel verder gaan. Een wereldreis maken. de zeven wereldwonderen zien. Behalve koude landen. Het zouden reizen zijn om te bezichtigen. en alle verblijfplaatsen zouden dan een vijf sterren hotel zijn.

Renee vrouw 49 jaar

Gaat u vaak op reis?

Toch wel vaak, regelmatig.

Gaat u graag op reis?

Ja.

En welke reizen doet u dan?

Geen georganiseerde reis en liefst een plek dat we kennen.

Hoe boek je deze reizen?

Vooraf via internet. Voor onbekende plaatsen, via een reisbureau.

Wat zijn voor u voorwaarden voor een geslaagde reis?

Luxe, comfort. Niet te duur.

Is niet te duur belangrijk voor?

Ja, maar dat is bespreekbaar als er bijvoorbeeld meer luxe en comfort is bij een ander hotel.

Hoe hebt u uw laatste vakantie geboekt?

Via internet.

En waar bent u toen naar toe gegaan?

Naar Spanje. Voor een week een vakantiehuisje gehuurd met het gezin.

Kan u deze reis een beetje beschrijven?

We zijn eerst een paar dagen in Frankrijk geweest en dan doorgereden naar Spanje. De kinderen zijn dan nagekomen met het vliegtuig. Dan zijn we een week gebleven, ook een uitstap gemaakt naar Barcelona.

Is het weer een belangrijke factor voor u?

Ja, toch wel.

Wilde u graag naar Barcelona?

Ja, iedereen wilde graag. Maar we zijn niet naar culture zaken gaan kijken.

Wat was een hoogtepunt voor u?

Het weer, met ons viere samen, ...

Mindere punten?

Het verblijfje zelf.

Wat zou u willen vermijden tijdens zo een reis?

Weinig privacy, vuil verblijf,...

Wat wil je niet missen?

Om alleen te doen wat ik wil.

Zou er iets de reis kunnen verpesten?

Slechte locatie.

Wat zou jij aanpassen aan de reis?

Een andere sfeer. Een moderner huisje, met airco.

Is Spanje je favoriete bestemming?

Neen, zeker niet. Maar mijn favoriete bestemming is duurder. Maar dat beslis je niet alleen. Liefst naar curaco, strandvakantie.

Ga je in de toekomst op vakantie?

Ja.

En hoe gaat deze vakantie eruit zien?

Naar Frankrijk met de familie.

Hoe heb je deze geboekt?

Dat hebben mijn vrienden geboekt.

Wat zou je extra verwachten van een reisbureau?

Dat ze zeker uitvoeren wat ze beloven. Proper huis, bijvoorbeeld. Dat het overeenkomt met je eigen inbeelding. Zaken zoals vervoer e.d. regel ik liever zelf.

Wat wil je vermijden op deze reis?

Meer volk als verwacht.

Zaken die je niet wil missen?

Gezelschap van burens. Ik ga namelijk daar mijn 50^{ste} verjaardag vieren.

Opnieuw de toversituatie, wat zou je willen aanpassen?

Met het vliegtuig gaan ipv auto. Naar Curaçao, een klein huisje. Zeker geen hotel. Via een reisbureau boeken. Naar een plek waar het reisbureau al geweest is, dat geeft meer zekerheid.

Zou je hier ook inspraak willen hebben?

Ja, toch wel mijn voorwaarden duidelijk maken.

Jozefina vrouw 76 jaar

Gaat u vaak op reis?

Vooral ééndagsreizen met de zigeuner (busmaatschappij) naar bv Parijs en Brussel. 's Morgens vertrekken en 's avonds terugkomen.

Verder ga ik meestal naar zee met mijn man, mijn zus en haar echtgenoot. Ik ben niet echt gewend om verre reizen te doen. Ik ga meestal naar dezelfde plaats (Oostende) omdat ik daar ook vrienden heb.

Op welke manier boekt u deze reizen meestal?

Ze worden meestal door mijn nichtje geboekt omdat ik geen verstand heb van internet en hier niet over beschik. Ik zou eventueel een reisbureau wel overwegen, maar ik boek het liefste samen met mijn nichtje omdat ik dit gewend ben en omdat ik vind dat ze dat goed doet.

Wat zijn de belangrijkste eigenschappen waaraan een vakantie voor u moet voldoen?

Het moet rustig zijn en ik moet veel kunnen wandelen. Verder wil ik lekker kunnen gaan eten en kunnen winkelen. Vorige keer zijn we teruggekomen met een volledig nieuwe outfit. Ik vind het ook leuk als ik vrienden kan gaan bezoeken en als zij vervolgens weer bij ons op bezoek komen.

Kan u uw meest recente reis beschrijven?

Dat was aan zee. We zijn met de trein gegaan. We hadden er een appartement aan de dijk gehuurd. Dat was wel fijn want alles was dichtbij (op wandelafstand). We zijn veel gaan wandelen in het stadspark. Af en toe doen we ook uitstapjes, zoals naar het Dolfinarium. Zoals ik al gezegd heb gaan we ook winkelen en lekker eten. 's Avonds kaarten we met ons vieren of bezoeken we vrienden. Ik heb me toen super geamuseerd.

Waren er ook minpunten aan uw reis?

Onze mannen brengen steeds onze fietsen mee, maar dit veroorzaakt best wel wat ongemak aangezien het niet altijd makkelijk is om de fiets op de trein mee te zeulen en van de trein te krijgen. Ik zou het fijner vinden moesten we de fietsen gewoon ter plekken huren. Voor de rest was de reis perfect in orde.

Stel dat u over een toverstaf beschikt waarmee u uw reis perfect naar uw zin kan maken, wat zou u veranderen?

Ik zou daar gaan wonen. Dat is een grote droom van mij. Een appartement dat niet te groot is en niet te hoog gelegen is. Op vakantie zou ik ook wel op hotel willen maar ik heb liever een appartement, want je bent daar vrijer. Op hotel moet je etenstijden respecteren en dergelijke.

Gaat u in de toekomst ook op vakantie?

Ja heel zeker ik ga weer naar zee. Ik hoop dat het verloopt zoals al die andere vakanties. Dat mag hetzelfde zijn op dezelfde plaats want met de tram kunt je overal geraken. Ik heb er niets negatief aan overgehouden.

Zou u het overwegen om met andere op vakantie te gaan?

Ja heel zeker als een vriendin mij vraagt om een weekend naar zee te gaan dan ga ik heel graag mee. Alleen met mijn man zou ik ook willen gaan en dan zouden we niets anders doen.

Eric man 51 jaar

Reist u vaak?

Ja regelmatig. Ik doe dat uiteraard graag. Anders ging ik niet. Ik heb al alle soorten reizen gedaan. Vroeger ging ik veel met de tent en nu voornamelijk op hotel.

Wat zijn de factoren voor een goede vakantie?

Der moet altijd water zijn. Het maakt niet uit of het de zee of een zwembad maar ik moet altijd kunnen zwemmen. Als er geen water is dan is het voor mij geen vakantie. Dat komt denk ik voort uit mijn verleden. Ik ben namelijk op het water grootgebracht. Ik zwem ook ontzettend graag. Ik pas me voor de rest wel wat aan het gezelschap waarmee ik reis. Vorig jaar ben ik bijvoorbeeld met mijn twee zonen gegaan en die wouden graag veel doen zoals een stadje bezoeken. Dat hebben we dan ook gedaan. Ik heb ook altijd een budget en ik zoek dan een reis die niet daarboven uitkomt. Met de auto of vliegtuig maakt niet veel uit.

Hoe boekt u uw reizen?

Vroeger altijd via het reisbureau (Neckermann) en nu de laatste tijd via het internet (zoals booking.com). Het is nu al een paar jaar dat ik via het internet doe. Ik ben overgestapt omwille van de prijs en de annulatieverzekering. Bij Booking.com bijvoorbeeld hoef ik niet op voorhand te betalen en kan ik gewoon betalen als ik naar daar vertrekt. Ik kijk altijd overal en dan begin ik te zoeken welke het goedkoopste is. Ik ben weken mee bezig met dat plannen. Het is ook altijd mijn droom geweest om voor groepen speciale reizen op maat uit te stippelen. Ik doe dat enorm graag, dat is een hobby. Ik vind dat zelfs vaak fijner dan de reis zelf. Je leert daar heel veel van. Het reisbureau heeft voor mij geen meerwaarde meer. Ik ga er misschien nog wel eens heen maar dan louter informatief. Ik ga er niet snel meer boeken.

Zijn er dingen die je mist zonder een reisbureau?

Nee eigenlijk niet. Voor informatie heb ik Tripadvisor en dergelijke. Daar hebt je meer aan dan een hostess van een reisbureau.

Wat was uw vorige reis?

Dat was naar Kroatië. We hadden gekozen om onze reis in twee delen te doen om overal wat gezien te hebben. We zijn watervallen en dergelijke gaan bezichtigen. We hebben vanuit Istrië en Zadar uitstappen gedaan. Stadjes bezoeken en dergelijke. Zadar was appartement en Istrië was op hotel. Ik moet altijd bezig kunnen zijn want ik verveel me snel.

Zeven dagen aan het strand liggen zit er dan niet in?

Jawel hoor een paar jaar terug zijn we op strandvakantie naar Turkije geweest. Als ik dan wel aan dat hotel ben dan doe ik wel mee aan de spelletjes en dergelijke zodat ik bezig ben. Eigenlijk was Kroatië een ideale vakantie voor mij. Daar had ik een beetje van alles.

Ziet u tegen de rit op?

Nee totaal niet. Ik ben vertegenwoordiger dus ik ben reeds veel op de baan. Ik rij graag.

Wat waren hoogtepunten?

De watervallen van Krka, dat was fantastisch. We konden daar in gaan zwemmen en al. We hebben ons daar geamuseerd zoals kleine kinderen met die onderstroming en al. Ook de jachthaven in Istrië was geweldig. In hotel wat we daar hadden we een fantastisch uitzicht. Dat hotel was ook echt af. Verwennelijk. Onze tweede verblijfplaats was op een appartementje bij een koppel. Die waren super vriendelijk en daar hadden we ook alles.

Wat waren minpunten?

Aan de reis zelf niet echt. Tijdens de rit terug was mijn airco wel kapot gegaan en daar was het 35 graden onderweg. Toen hebben we wel besloten om meteen in een stuk door te rijden naar huis. Gelukkig hadden we geen files.

Stel dat je een toverstaf zou hebben waarmee je deze reis volledig kon aanpassen aan je wensen. Wat zou je dan veranderd hebben?

Ik had dan meer budget vrij gemaakt voor daar nog meer culinair te genieten. Misschien ook nog de rit vermijden maar voor mij maakt dat niet zoveel uit.

Gaat u nog reizen in de toekomst?

Nee dat niet. Ik zou wel als ik zou gaan terug naar Kroatië gaan om daar verder te gaan bezichtigen. Kroatië is een prachtig land om te ontdekken.

Wat is uw ideale reis?

Dat weet ik niet. Dan gingen we eens wat verder denk ik. Naar Hawaii of een dergelijk land. Ik zou dan een verdere reis maken die wat langer duurt. 14 dagen of rond die tijdspanne. Dat is een moeilijke vraag voor mij want ik werk altijd met een bepaald budget. Ik sta er nooit bij stil wat ik zou doen als deze beperking er niet zou zijn. Een cruise zou ik wel willen doen die dan aanmeert op verschillende plaatsen.

Gaat u dan altijd maar 1 week op vakantie?

Ja een week of 10 dagen. Voor mij is dat lang genoeg want we zijn altijd blij als we terug komen. We hebben maar 3 weken verlof en we proberen het dan half half te doen.

Cody man 25 jaar

Hoe vaak gaat u op reis?

Ik ga één keer per jaar op reis. Ik doe dat wel graag.

Welke reis doet u dan?

Meestal op strandvakantie maar we zijn ook van plan om naar Noorwegen te gaan. Maar vooral zonvakanties.

Welke reis doet u het liefste?

Het liefste op strandvakantie zodat je niks aan uw hoofd hebt en je krijgt rust.

Hoe boekt u deze?

Via internet doet mijn vriendin dat. Vooral omdat het goedkoper is en ook omdat je veel kunt vergelijken.

Wat zijn belangrijke factoren?

Goed eten, goed weer. Niet teveel kinderen zodat je echt rust hebt.

Wat was uw vorige vakantie?

Vorige keer zijn we naar Egypte geweest met mijn vriendin en haar ouders. We hadden een heel mooi hotel. Er waren niet veel kinderen omdat we buiten het seizoen geweest. We hebben vooral veel gerust, gelezen en wat gezwommen. We hadden ook een heel groot hotel met veel accommodatie. We zijn eigenlijk niet veel buiten het hotel geweest, zelfs niet naar de piramides.

Wat waren de hoogtepunten?

Na de vlucht reden we met een bus langs al die hotels en dan zag je waar je zelf zat en dan was dat het mooiste hotel eruit. Dat was wel echt leuk. We zijn daar een marktje gaan bezoeken en dat was ook wel heel leuk. Dat was juist buiten het hotel.

Wat waren de minpunten?

De vlucht was miserie voor mij. Ik ben maar ene kleine voor die zetels erin (te dicht). Luchthaven was wel heel raar, Dat was volledig overdekt.

Waar keek u tegenop?

Ik hoopte dat het niet duurder was dan gepland. We pakken altijd All-in zodat je daar niet veel meer moet bijleggen.

Waar keek u naar uit?

Niet echt, we hadden geen verwachtingen op voorhand.

Wat zou voor u een reis verknallen?

Als het eten niet goed is of de accommodatie niet. Eten vind ik heel belangrijk. En vertraging met het vliegtuig. We hadden eens een uur vertraging en we konden het vliegtuig niet uit in 30 graden.

Stel dat je een toverstaf zou hebben waarmee je deze reis volledig kon aanpassen aan je wensen. Wat zou je dan veranderd hebben?

Dan zou ik iets langer blijven en toch eens gaan kijken naar de bezienswaardigheden. Vorige twee keer hebben we vooral hotel gedaan en nu wil ik echt gaan bezichtigen.

Stel dat u toch op het geld moest letten?

We hebben beslist nu niet op hotel gaan maar in een huisje zodat we meer kunnen gaan zien.

Plant u een reis in de toekomst?

Naar Noorwegen, voor de eerste keer met de auto en de ferry. Een heel stuk rijden. Ik denk wel dat het een mooi land is waar je meer kunt gaan zien dan in Egypte. Egypte is meer woestijn en miserie. Omdat we niet in het hotel blijven gaan we ook meer herinneringen maken denk ik.

Hoe zou u deze boeken?

Een beetje zelfstandig eigenlijk, we hebben online gekeken welke ferry en dergelijke. De huisjes daar vind je niet bij een reisbureau dus dat moest wel online.

Wat zou u verwachten van een reisbureau?

Ik wil echt dat een plaatje uit mijn hoofd erbij zit. anders zou ik niet blij zijn. Ik wil ook voldoende informatie zodat je weet hoeveel alles kost en dergelijke.

Stel dat je een toverstaf zou hebben waarmee je deze reis volledig kon aanpassen aan je wensen. Wat zou je dan veranderd hebben?

Ik zou vliegen en dan naar het zuiden gaan ipv naar het noorden om naar de walvissen gaan. En dan met de auto tot het noorden rijden en dan van daar met het vliegtuig naar huis. Zodat we alles gezien hebben.

Wat zou voor u de ideale reis zijn?

Deze reis wil ik echt doen, het lijkt me een heel mooi land. We hopen dat we toch de walvissen kunnen zien en dan die fjorden zien. Een beetje de natuur bezichtigen. Dit hebben we nog nooit gedaan en dat lijkt me we leuk. een natuurlvakantie. Ik denk dat we steeds minder op zonzvakantie zullen gaan.

Zou u dit in groep doen?

Ik denk dat dat even fijn is maar dat je soms toch met uw vriendin alleen wil gaan.

Alicia vrouw 56 jaar

Gaat u vaak op reis?

Wij gingen regelmatig. Nu nog, maar op een andere manier. In de eerste jaren gingen we op onze eigen manier, zochten we alles zelf uit. We hebben ook een aantal reizen via reisorganisaties gedaan waarop alles uitgestippeld was. Mijn man is echter de laatste jaren aan een rolstoel gebonden en nu gaan we met de Christelijke Mutualiteit mee met 'Blijven Reizen'.

Welke reizen doet u het liefste?

Zelf ga ik graag op georganiseerde reizen. Dat ik alles te zien krijg van wat er te beleven is. Als je dat zelf moet opzoeken kost het meer inspanning en tijd. Misschien zie je ook zaken over het hoofd dan.

Hoe boekt u deze?

Meestal via het reisbureau. Zeker de laatste jaren aangezien het aantal organisaties dat dergelijke reizen aanbiedt zeer beperkt is.

Waar moet een geslaagde vakantie aan voldoen?

Dat er wat te zien is. Cultuur vind ik wel belangrijk. Het hotel moet ook minstens een mate van comfort en hygiëne bevatten. Daar mag af en toe ook wel eens een vijf sterren hotel bij zitten. Dat hoeft niet altijd, maar ik vind dat toch leuk.

Wat was uw vorige vakantie?

Dat is via Blijven Reizen. Daar zijn we een drietal weken geleden naar Zandhoven geweest. Dat is een zorghotel. Daar heb je alle comfort voor rolstoelgebruikers, wat in ons geval wel nodig is. Daar zijn liften en alles wat je nodig hebt om voor hen te zorgen. Het weer viel ook goed mee, zodat we kunnen wandelen.

Dat is een reis in groep. De mogelijkheid bestaat wel om dat met zijn tweeën te doen, ik heb nu een aangepaste wagen, maar als je dat niet hebt is dat vervoer per bus en moet je dus in groep reizen.

Gaat u graag in groep, of zou u nu uw auto is aangepast eerder alleen reizen?

Nee, ik vind het allebei fijn om te doen.

Wat hebt u zoal gedaan?

We hebben veel gewandeld samen en allerlei musea gezien. Onze activiteiten worden uiteraard beperkt door de handicap van de mensen die je meeneemt.

Wat zijn voor u de hoogtepunten op een dergelijke reis?

Het is fijn dat we samen nog kunnen gaan natuurlijk. Bovendien is er ook de groepsgebondenheid. Je zit daar samen met lotgenoten. Mensen die een beperking hebben. Er werd ook een groepsfoto genomen en je leert daar echt mensen kennen. Iedereen krijgt ook een begeleider toegewezen dus je hebt echt wel persoonlijk contact. Het groepsgevoel en een fijne babbel met lotgenoten is toch echt belangrijk daar. Je voelt je gesterkt door de anderen.

Zijn er ook mindere punten?

In dit soort verblijven ben je volledig gebonden aan de interne keuken. In sommige verblijven valt dat beter mee dan in andere. Je krijgt niet de mogelijkheid om eens op restaurant te gaan.

Er zijn echter ook nog andere vakanties. Je hebt ook mantelzorgvakanties. Dat betekent dat de zieken en de mantelzorgers een apart programma hebben. Je zit in hetzelfde hotel en je eet in hetzelfde gebouw, maar je zit apart. Je krijgt een begeleider die zorgt voor je zieke (ons kind als het ware) en ze krijgen hun eigen programma. Dat hebben we vorig jaar gedaan. Toen zijn we naar de dierentuin geweest, we hebben een boottocht gemaakt, ... Sommige activiteiten lopen uiteraard wel samen met de rest, maar sommige doe je alleen met de mantelzorgers. Dus activiteiten die zij niet kunnen meedoen kunnen wij dan toch een keertje doen op vakantie. Als je met mantelzorgers samen bent heb je natuurlijk ook weer helemaal andere gesprekken. Dat creëert ook verbondenheid. Dat heb ik dit jaar opnieuw geboekt.

Wat wil u niet missen op deze reis?

We leren telkens nieuwe mensen kennen op reis waar je vriendschappen vormt. Dat vind ik geweldig.

Zijn er mindere punten aan die reis?

Ik weet niet onmiddellijk iets.

Stel dat u een toverstaf had ...

Ik zou graag wel uit eten gaan met mijn man op restaurant. Of naar de wellness gaan zodat ik verwend wordt. Mijn man doet dat minder graag, maar ik zou dat leuk vinden. Of eens verder gaan, het buitenland in. Maar mijn man kan moeilijk een vliegtuig in. Anders zou ik bijvoorbeeld naar Kenia gaan.

Op elke vakantie zou u het liefst gaan?

Wij gingen vroeger op georganiseerde reizen naar Tunesië, Marokko, Thailand, ... Vrij exotische plaatsen. We wilden nog naar Costa Rica gaan, maar mijn man is ziek geworden, dus dat is helaas niet kunnen doorgaan. Het is leuk om daar met de organisatie allerlei gidsen te volgen en busritten te maken zodat je veel te zien krijgt. Aan het strand liggen was er wel bij, maar dat is minder belangrijk.

Ik zou ook de kinderen graag meenemen op een dergelijke reis. Een vakantiehuisje dat perfect aangepast zou zijn aan de noden van mijn echtgenoot zou geweldig zijn. En dan in Costa Rica de natuur zien. Veel fauna en flora gaan bezichtigen.

Hoe zou u deze reis boeken?

Via het reisbureau. Ze mogen voor mij alles regelen. Vervoer, verblijf, uitstapjes, eten, ...

Waarom moet het reisbureau voldoen in dat geval?

Ik heb graag dat alles ter plekke is zoals het beschreven is. Een niet te grote groep is ook belangrijk. De gidsen moeten zich ook aan hun afspraken houden. Alles moet ook inbegrepen zijn in het totaalpakket, geen extra modules die je nog moet nemen.

Wat vermijdt u liever op dergelijke reizen?

Gevaarlijke chauffeurs. Algemeen gezien wil ik me veilig voelen. In groep reizen voelt op die manier veiliger aan. De kamers moeten ook hygiënisch zijn.

Wat wil u absoluut niet missen op dergelijke reizen?

Een goede gids die je zo veel mogelijk laat zien. De natuur, cultuur en omgeving. Toen we naar Marokko gingen hebben we ook veel cultuur gezien.

Met welke mensen gaat u graag op vakantie?

Iedereen. Dat mogen ook vreemden zijn. Ik vind het fijn om mensen te leren kennen en een goeie babbel te slaan.

Hebt u ook een zorgvakantie geboekt in de toekomst?

We gaan binnenkort in Alkmaar. Deze vakantie moeten we zelf invullen. De busrit naar daar is geregeld en we krijgen een begeleider met minibus, maar we mogen zelf aangeven wat we willen zien.

Dat vind ik leuk omdat ik de gezondheidssituatie van mijn man niet kan voorzien. Sommige dagen kan hij meer als andere, dus kunnen we ook meer doen. Bij groepsreizen verwacht men dat je altijd meegaat.

Buitenlandse reizen gaat wel, maar het is voor ons te moeilijk om het vliegtuig te nemen.

Na het interview heeft de respondent de boekjes laten zien waarin de mogelijke bestemmingen staan. Alles wordt beoordeeld op gebied van eten, comfort en rolstoeltoegankelijkheid. Opvallend is dat er slechts een zeer beperkt aantal datums en plaatsen beschikbaar zijn. Bovendien zijn de vakanties vrij prijzig. Volgens de respondent zijn ook niet alles beoordelingen even goed.

Damien man 52 jaar

Gaat u vaak op reis?

Één keer per jaar een week tot acht dagen. En af en toe een citytrip.

Gaat u graag op reis?

Uiteraard. In de zomer gaan we meestal ergens waar het warm is. 80% om te ontspannen en 20% om dingen te bezichtigen.

Op welke manier boekt u deze reizen meestal?

Meestal via Neckermann tot nu toe. Dat is het makkelijkste. Alles is geregeld als je aankomt en je moet niet te veel in je hoofd steken.

Waar moet een geslaagde vakantie aan voldoen?

Er moet genoeg ontspanning bij zijn. Er mag ook wel wat luxe bij zijn. Maar je gaat toch ook niet op vakantie om in de zetel te zitten. Rust ook. Ik hou niet zo van vakanties met grote drukke hotels. De kamer moet in orde zijn, het moet proper zijn. Die zaken moeten wel aanwezig zijn.

Beschrijf even uw vorige vakantie.

Dat was net een iets mindere vakantie. We gingen naar Turkije. Daar hadden we een familiekamer geboekt. Deze boeking had reeds in december plaatsgevonden en we kregen daar een kamer met

slechts twee bedden. Als oplossing zetten ze nog een bed en een zetel bij, maar er was simpelweg niet genoeg ruimte voor vier mensen. We hebben toen Neckermann gecontacteerd. Ze vertelden ons dat we contact moesten opnemen met de reisleader. Deze heeft toen de hotelmanager gebeld en het probleem uitgelegd. Toen hebben we twee tweepersoonskamers gekregen en een tegoedbon die we moesten verbruiken door een excursie te doen. We hebben ons daar bij neergelegd om verdere miserie te vermijden. Deze excursie was echter ook waardeloos. Turken die je winkeltjes in leiden en je geld willen aftroggelen. Als je iets wil zien kan je het volgens mij beter zelf doen dan met Neckermann.

Voor de rest was het een prachtig hotel, maar op de website werden vernieuwde kamers geafficheerd. Toen we aankwamen bleek echter dat deze renovatie nog moest gebeuren. Wat wel een hele positieve verrassing was, was dat het een bio-hotel was. Dat wil zeggen dat ze hun eigen groenten en dieren kweekten op een boerderij. Dat was dik in orde, echt knap gedaan. Dat was een positieve ervaring. Bovendien viel het zwembad en dergelijke zeer goed mee. Algemeen gezien was ik toch tevreden. Enkel de eerste dag, als je vermoeid bent van de reis, dan is het vervelend als je nog met zulke zaken bezig moet zijn.

Stel dat u een toverstaf had..

Dan zou ik een kamer met bubbelbad nemen. Maar veel zou ik niet veranderen. De hotelgasten vielen goed mee. Qua bestemming blijft Italië mijn voorkeursland. Het eten en de cultuur liggen me er beter. Ook de vliegreis mocht wat meer comfort bevatten.

Bezichtig u dan liever zaken dan gewoon aan het strand liggen?

Ik ga liefst voormiddag een marktje af. In de namiddag ga ik het zwembad in. 's Avonds rustig iets gaan bezichtigen of gaan wandelen. Dat zijn voor mij de ideale vakanties. De vrouwen liggen echter liever de ganse dag in de zon.

Gaat u in de nabije toekomst op vakantie?

Ja, naar Turkije (lacht). Wel nooit twee keer op dezelfde plaats, ongeacht hoe goed het meevalt. Ik wil verschillende dingen zien. Het leven is te kort om dingen dubbel te doen.

Hoe verwacht u dat deze vakantie zal meevallen?

Je verwacht hetzelfde. Misschien wat beter op gebied van de kamers.

Hoe boekt u deze reis?

Ook via Neckermann.

Stel, in een ideale wereld, wat kan het reisbureau voor u doen?

Ik vind dat ze het goed doen. Toen ik belde met klachten, hebben ze alles gedaan wat ze moesten doen. Maar ik verwacht wel dat als ik in december boek, dat ik een gezinskamer kan krijgen. Ik besef dat het moeilijk is voor hen om alles na te gaan, maar in een ideale wereld zou het reisbureau perfect van alles op de hoogte moeten zijn. Algemeen gezien klaag ik niet over hen.

Zou u overwegen om het zelf te boeken omdat het bijvoorbeeld goedkoper is?

Ja, we zijn dat eens nagegaan, maar dat blijkt veel moeilijker te zijn om een familiekamer te boeken. Als je goedkoper gaat heb je keuze uit dezelfde hotels, maar je krijgt veel minder keuze op gebied van kamers die je wil.

Citytrips boeken we wel vaker via internet. Wel vervelend is om dan je vlucht nog te moeten regelen.

Nog opmerkingen?

Mijn vrouw heeft een beetje last van vliegangst, dus ze is altijd een beetje nerveus om met het vliegtuig te gaan. Voordeel van met de auto te gaan is dat je vrijer bent in je doen en laten. Ik vind het ook altijd fijn om plaatselijke bakkerijen, keukens, cafés te bekijken om te zien hoe ze dat daar doen. Ik interesseer me daar misschien in omdat ik zelf bakker ben. Ik heb zo eens gezien hoe ze in Venetië de cafés bevoorraden. Dat moet met de trein tot aan het station. Daar slaan ze alles op tot het nodig is. Vervolgens moet iemand met een bootje enkele kratten drank tot aan het café met een kruiwagen brengen. Dan begrijp je natuurlijk waarom het daar wat duurder is.

Tamina vrouw 47 jaar

Gaat u graag op reis?

Ja

Gaat u vaak op reis?

Eén à twee keer per jaar naar het buitenland en in het binnenland ook een paar keer per jaar.

Wat soort reizen doet u het liefst?

Tot nu toe altijd het liefst reizen naar de zon. Maar in de toekomst gaan we misschien ook wel reizen maken om iets te bezichtigen, als de kinderen niet meer meegaan.

Op welke manier boekt u de reis meestal?

Online.

Wat zijn de belangrijkste eigenschappen waaraan een vakantie moet voldoen?

Het verblijf moet vooral proper zijn. De omgeving speelt ook mee. Hier letten we wel vaak niet genoeg op als we de reis boeken. Eens we daar waren bleek dan dat er niet veel te zien was in de omgeving.

Hoe hebt u uw laatste reis geboekt?

Online, omdat dit thuis kan en je kan alles rustig bekijken. Je kan de prijzen vergelijken en verder is dit ook meestal het goedkoopste.

Wat is het minder handige aan deze manier van boeken?

In een reisbureau regelen ze natuurlijk wel alles voor u. Als je een prijsklasse geeft en plaats waar u naartoe wil. Dan regelt het reisbureau alles voor u. Dat is natuurlijk gemakkelijk.

Kan u de meest recente reis beschrijven?

Vorig jaar zijn we naar het Gardameer gegaan. Eigenlijk hebben we daar niet zo veel gedaan. Daar was niet veel in de omgeving te zien, en we konden niet met zijn allen weg met de auto. Dus zijn we meestal bij het huisje gebleven en daar rond het zwembad gelegen. Maar ik vind dat ook wel heel belangrijk. Het zou fijn zijn als er in de omgeving iets te zien is natuurlijk.

Wat zou u de hoogtepunten van die reis vinden?

De rust, het weer en het gezelschap. Eigenlijk maak je een vakantie toch grotendeels zelf hè, want als de vakantie wat tegenvalt maak je de sfeer nog altijd zelf. Ik vind niet dat je dadelijk negatief moet zijn als er iets tegenvalt van de vakantie. Het is toch uw vakantie en voor een stuk kan je die natuurlijk zelf maken. We zijn die vakantie met de kinderen gegaan. Normaal gezien gingen ook nog vrienden mee, maar door omstandigheden hebben zij hun vakantie moeten afzeggen. Dat bedoel ik met het beste ervan maken. Het was spijtig dat zij niet mee konden, maar we hebben toch het beste ervan gemaakt. We hebben ook al vakanties gehad waar de accommodatie niet zo

goed was en niet zo proper. En het enige wat je kan zeggen is dat je niet meer terug gaat. Maar als je op dat moment alles laat verpesten, dan heb je zelf ook niets meer van je vakantie.

Wat zijn de mindere punten van die reis?

Vooral dat er niet veel bezienswaardigheden waren in de omgeving, en zelfs geen winkels. Dan zou ik toch misschien kijken naar een meer toeristische plek.

Zijn er zaken die je absoluut zou willen vermijden op zo een reis?

Als je ziek wordt is natuurlijk het ergste wat kan gebeuren op de vakantie. Maar voor de rest is er niet echt iets.

Wat zou je niet willen missen op een reis?

Comfort. Als ik minder comfort heb als thuis, dan vind ik het niet fijn.

En wat verstaat u onder comfort?

We gaan meestal in een huisje, en dan wil ik toch wel dat dit goed uitgerust is. Een airco vind ik belangrijk, maar ook een vaatwasser. En 3 slaapkamers, niet dat iemand op de zetel moet slapen. Dus daar kijk ik wel naar. Op hotel kan je enkel in je slaapkamer zitten en in een gemeenschappelijk gedeelte. Daarom kiezen we een huisje, want we willen graag opstaan en samen ontbijten. Op ons eigen tempo, dat je niet op de uren van het ontbijt van het hotel moet kijken.

In onze thesis kijken we ook naar het imaginaire gedeelte van waarde. Wat beeld u zich zelf op voorhand in, of achteraf. Stel dat je een toverstaf hebt en je kan u vorige reis hervormen. Hoe zou de reis er dan uitzien? Wat verandert er, wat blijft hetzelfde?

Dan zou ik liever hebben gehad dat er veel winkels rond lagen. Ook meer cafés rondom om iets te gaan drinken. Liefst ook een busje waar iedereen in kon zodat we uitstapjes konden maken.

Gaat u in de nabije toekomst op vakantie?

Ja, in Kroatië.

Is dat dan opnieuw een zon-vakantie?

Ik hoop van wel.

En hoe verwacht u dat deze vakantie er uit gaat zien?

Ik denk dat deze vakantie beter gaat meevallen, maar ik vertrek eigenlijk nooit met een negatief gevoel op vakantie en ik kom nooit met een negatief gevoel terug. Eigenlijk hebben we weer niet zoveel research gedaan, dus dat kan weer alle kanten op. Ik denk dat het verblijf wel heel goed gaat zijn omdat het een nieuwbouw is en iedereen heeft een eigen kamer en badkamer. We hebben ook een privézwembad. Dus ik denk wel dat het verblijf heel goed gaat zijn.

En met wie gaat u dan op reis?

Met vrienden en met de kinderen.

Houdt u dan echt van het verrassingseffect? We zoeken niet veel op en we zien wel wat er komt?

Eigenlijk wel ja, want ik ben ook niet de persoon die denkt, daar ben ik geweest en daar was het heel fijn, daar wil ik terug gaan. Dat hebben we ook al gedaan, maar de tweede keer is het toch precies minder mooi. Omdat je het al allemaal gezien hebt. Het verrassingseffect vind ik eigenlijk wel belangrijk.

Gaat u daarom ook bewust niet te veel uitpluizen als u een vakantie boekt?

Ja, eigenlijk wel ja.

Stel dat u die vakantie wel met een reisbureau zou boeken, wat zou het reisbureau dan voor u moeten verzorgen? Wat zou u op voorhand willen weten?

Eigenlijk als je met de auto gaat kan het reisbureau ook niet zoveel voor u verzorgen.

In een ideale wereld, wat zouden ze voor u moeten doen?

Ze zouden u correct moeten informeren over de accommodatie, want dat is in het verleden ook al eens misgelopen zelfs wanneer we met een reisbureau hadden geboekt. Ook u erop attent maken dat je voor de prijs die je betaald, misschien niet een hele chique vakantie kan krijgen. Ze moeten echt correct informeren wat je krijgt voor de prijs die je betaalt. Veel mensen hebben daar een verkeerd beeld van. Ze boeken iets en denken dat ze iets geweldig hebt. Ik vind: je hebt betaald voor het reisbureau, dan moet het ook allemaal in orde zijn.

Wat zijn de zaken die u op deze reis zou vermijden?

Ik hoop dat het huis niet vuil is want dat zou ik heel erg vinden. Dat vind ik echt een afknapper. Twee jaar geleden zijn we op reis gegaan met vrienden en zij hadden een muizennest in hun huis. Dat vind ik echt niet kunnen.

Wat zou u echt niet kunnen missen op reis?

Ik zou op voorhand beter bekijken of we een auto of fiets kunnen huren zodat we weg kunnen. Dat moet op voorhand wel beter bekeken worden.

Als u de vakantie in de ideale wereld zou kunnen aanpassen, hoe zou deze er dan uitzien?

Als ik niet naar geld moest kijken, dan zou ik ook eens buiten Europa gaan. Dan zou ik wat verder gaan, iets heel anders opzoeken. Want als je naar Spanje, Kroatië of Frankrijk gaat is het meestal toch hetzelfde. Alleen de natuur verschilt soms een beetje. Als je op een toeristische plaats gaat is het altijd heel druk, en je hebt de zee en de winkels en dan ziet dat er toch ongeveer hetzelfde uit. Ik zou dan eens iets heel anders doen. Bijvoorbeeld eens naar Amerika gaan. Geen zonzakantie dan, maar meer bezienswaardigheden. Of eens een cruise doen, als ik echt eens iets anders wil. Maar ik ben niet de persoon die een pak geld zou geven aan een vakantie voor een paar weken. Omdat het toch vlug voorbij is. Je denkt er achteraf nog wel eens aan terug, maar het is snel voorbij.

Eduardo man 68 jaar

Gaat u vaak op reis?

Één keer per jaar goed op reis.

Welk soort reizen doet u graag?

Liefst reizen om dingen te ontdekken. Het volk daar leren kennen. Hoe leven ze daar? De cultuur opsnuiven. Ik ben niet te vinden voor gewoon op hotel te zitten en altijd tussen hotel en strand te gaan. Als hier de zon schijnt kan je ook gewoon in je tuin zitten.

Op welke manier boekt u?

Ik ga meestal zelf alles uitstippelen. Ik vlieg ergens naartoe, huur daar een auto en rij overal zelf naartoe. We gaan meestal ook twee tot drie weken.

Wat zijn voor u de belangrijkste eigenschappen voor een geslaagde vakantie?

Dat je veel opsteekt en de streek leert kennen. Bepaalde geschiedkundige gebouwen leren kennen en de streekgeschiedenis kennen. Het ontdekken in het algemeen.

Welk vervoer prefereert u?

Vooral per vliegtuig en ter plaatse rondrijden.

Op welke manier verblijft u graag ter plaatste?

Je trekt van plaats naar plaats. Dus maakt het niet echt uit. Dat mag een hotel zijn of een motel. Maar ik wil 's avonds wel kunnen 'thuiskomen' dus dat moet voldoende comfortabel zijn.

Wat was u laatste reis?

Amerika, zuidwesten.

Kan u deze beschrijven?

We hebben vier steden en elf nationale parken gedaan. We hebben ze niet van A tot Z gedaan, eerder korte sightseeing, maar voldoende om een idee van het nationale park/streek te krijgen.

Hoe vond u dit?

Dat was volledig nieuw. Je kan dat niet vergelijken met West-Europa. De steden daar zijn anders, en hebben ook een volledig andere geschiedenis. Die steden zijn veel recenter dan de meeste Europese steden. De beschaving is daar veel later aangekomen. Indianen zijn mensen uit Mongolië die uit de Beringstraat komen.

Nikki vrouw 23 jaar

Gaat u vaak op reis?

Momenteel niet zo vaak omdat ik niet zo veel tijd heb. Ook geld speelt hier een rol in. Ik ben wel van plan volgend jaar op reis te gaan.

Gaat u vaak op reis?

Ja. Ik ga heel graag op reis. Maar dan niet op zo'n strandvakantie. Als ik naar een land ga wil ik echt iets van de cultuur zien. Een citytrip bijvoorbeeld. Of om de paar jaar een verre reis maken naar een ander continent.

Hou heeft u deze reis geboekt?

Meestal tot nu toe werden die reizen geboekt door school. Of ik ben met de stad Hasselt in Japan geweest, maar dat was dus ook door hun geregeld. Met de familie is het meestal mijn vader die alles boekt. Laatst ben ik wel naar München gegaan en heb ik dat geboekt met internet. Ik kende iemand ter plekke, dus ik moest alleen maar het vervoer boeken. Eerst wou ik low-cost vliegen, maar die bleken niet naar daar te vliegen. Dus ben ik bij Brussels Airlines gegaan.

Ik had wel andere vervoersmiddelen overwogen, maar vliegen was het gemakkelijkste, al was het duurder.

Zou je het zien zitten om een reisbureau te gebruiken?

Voor verre reizen zou ik dat overwegen, maar voor een citytrip zou ik de alternatieven zelf zoeken. Verre reizen om te ontspannen zou ik dus wel eventueel zo boeken.

Waarom moet een geslaagde vakantie voldoen?

Het eten moet goed zijn, geen tijdverlies, niet te lang wachten op je vlucht en geen stakingen.

Bijvoorbeeld: je komt aan op het vliegveld en er staat een taxi op je te wachten.

Ook moeten er dingen te bezichtigen zijn. Het personeel moet vriendelijk zijn. Ik moet me veilig kunnen voelen op mijn reis. En ik heb graag dat waar je logeert ofwel centraal gelegen is of goede bereikbaarheid met openbaar vervoer. Ik had bijvoorbeeld in München een appartement waar ik verbleef dat net buiten het centrum lag, maar het metrostation lag een straat verder.

De volgende vragen gaan over uw vorige vakantie. Hoe hebt u deze geboekt?

Dat was München. Ik kende daar iemand van op Erasmus en ik ben bij hem blijven logeren. Dus daar heb ik alleen het vliegtuig geboekt via internet.

Kan u wat meer vertellen over de reis?

Ik had vrij tijdens de paasvakantie waardoor dat het geschikte moment was om te reizen.

Bovendien had mijn kennis daar ook vakantie, dus ik kon op zijn flat blijven slapen. Ik kwam daar aan en dan ben met de metro naar de flat gegaan. Die mensen waren ook heel vriendelijk. We zijn dan lokaal gaan eten. Dat vind ik ook zeer fijn zo lokale gerechten te proberen.

De dag dat ik aankwam zijn we gewoon gaan eten (ik was pas namiddag daar), typisch Bayerisch met een halve liter bier.

's Anderendaags ben ik naar een bierbrouwerij geweest met mijn vriend en nog een andere kennis die ik ook ken van Erasmus die toevallig ook in München woont.

We zijn ook een dag of twee gaan rondwandelen in de bergen, even doorgereisd naar Oostenrijk.

Voor de rest zijn we dingen gaan bezichtigen in de stand zelf.

Wat waren voor u de hoogtepunten van die reis?

Het wandelen in de bergen. Goed eten heb je tenslotte hier ook. Het Duitse eten en bier zijn wel bekend, maar ik vind de Belgische bieren nog altijd beter. Bergen hebben wij hier spijtig genoeg niet dus van die wandelingen was ik erg onder de indruk.

Er was ook een riviertje dat door München stroomde waar mensen in de zomer zomaar aan mogen barbecueën. Dat is wel mooi. Zeker omdat München zo een grote stad is, was er toch nog altijd opvallend veel natuur te vinden. Ik denk dat het daar ook aangenaam wonen is.

Waren er mindere punten?

Ze eten geen groenten, alleen vlees en aardappelen. De porties waren voor mij ook veel te groot.

Ik vind het persoonlijk heel erg om iets weg te gooien als ik het eigenlijk lekker vind. De presentatie van het eten was ook niets speciaals.

Het weer viel ook een beetje tegen. Toen ik thuiskwam was het opeens beter weer. Maar aan de andere kant was het uniek, want we waren in de bergen gaan wandelen toen het sneeuwde. Alleen in München zelf is dat natuurlijk niet leuk.

Zijn er zaken die u wou vermijden?

Dat de kosten hoog oplopen. Ik zou eerder naar een hostel gaan moest ik daar niet kunnen blijven logeren. En slecht weer. Ik zou bijvoorbeeld niet teruggaan in de winter. De drukte zou ik ook een beetje willen vermijden.

Dingen die je niet wou missen?

Een kasteel. Dat is lokaal heel bekend. Wanneer je een toeristische folder vastneemt staat dat ook bijna altijd op de voorpagina. Zeer indrukwekkend en midden in de bergen. Op een rots gebouwd. En de bierbrouwerij natuurlijk. In Denemarken dronken wij vaak bier dat van die brouwerij afkomstig was en dat vond ik heel lekker. Daarom wou ik daar eens geweest zijn. Bovendien, als je daar bier gaat proeven mag je anderhalf uur zo veel drinken als je wil. Daar krijg je dan van die witte worsten met mosterdsaus bij. Echte typisch Duitse dingen wou ik dus niet missen. Musea heb ik niet gedaan, want die heb je hier ook.

Je vermeldde dat je daar lokaal iemand kende. Is dat de reden van je bestemming, of heb je eerder voor de stad gekozen?

Het was leuk om hem terug te zien, maar ik wou ook gewoon München graag zien. Toen ik op Erasmus was in Denemarken had ik veel gehoord van de Duitse studenten en veel foto's gezien. Over de brouwerijtour spraken ze vaak omdat ze dat elk jaar doen.

Zou je die reis ook met anderen hebben ondernomen?

Niet met vreemden alleszins. Mijn contact daar diende wel als gids, wat natuurlijk zeer handig was. De toeristische gidsen tonen je zaken die té toeristisch zijn. Ze kennen de échte places to be niet. Ik moest me dus geen zorgen maken over de planning. Maar ik zou dus nooit bij een vreemde gaan logeren of willen dat hij mijn gids is. Met vrienden of familie zou ik wel nog gaan denk ik. Ik denk als ik niet daar kon blijven slapen zou ik andere dingen gezien hebben. De meer toeristische zaken. Je volgt als het ware gewoon de plakkaatjes. Daarom was het zo handig dat ik daar iemand kende.

Wat kan voor u een reis verknallen?

Ruzie zou natuurlijk niet fijn zijn. Regen vind ik nog zo erg niet, daar sterf je niet van. Op dat gebied ben ik niet zo pessimistisch. Maar de mensen met wie je logeert bepalen natuurlijk wel veel.

Stel dat u een toverstaf heeft, zou u iets veranderen aan de reis?

Ik was de eerste week van onze paasvakantie geweest (één week voor de officiële). De winkels waren dus dat paasweekend gesloten, waardoor we voor 3 dagen moesten gaan winkelen. Alle andere winkels waren dus helaas ook dicht. Openbaar vervoer reed ook op een mindere dienstregeling. De timing zou dus beter gekund hebben.

En ik was graag iets langer gegaan. Dat ik wat meer in München zelf had kunnen doen. We hadden bijvoorbeeld al veel moeten zien vanuit de tram doorheen München. Dat was dan weer een voordeel van openbaar vervoer.

Welke vakantie doet u het liefst?

Zowel citytrips als avontuurlijk. Met avontuurlijk bedoel ik gewoon naar de Ardennen gaan met de rugzak en je tent opslaan in een wei als het tijd is om te gaan slapen.

Ook verre reizen zijn leuk. Ik denk dat ik dat nog het liefste van alles doe omdat dat een totaal verschillende cultuur is. Maar die reizen zijn natuurlijk duur. En het moet iets speciaals blijven, dus ik wil dat ook niet te vaak doen. Als je elk jaar gaat verliest het zijn charme een beetje.

Praat u vaak met anderen over uw vakantie?

Niet echt. Mensen vragen mij meestal eerst hoe een vakantie is geweest vooraleer ik iets vertel. Dan begin ik meestal wel alles in geuren en kleuren uit te wijden en zal ik de vakantie ook aanraden als ze goed is geweest. Maar ik zal dat dus niet spontaan doen.

Heeft u op voorhand bepaalde zaken opgezocht alvorens uw vakantie te boeken?

Nee, eigenlijk niet. Vooral omdat ik daar al iemand kende. Ik heb wel een cityboek gekocht met bezienswaardigheden, wandelroutes en lokale gerechten. Moest ik daar niet met hem zijn geweest had ik daar wel op vertrouwd.

Gaat u in de toekomst op vakantie?

Ik wil volgende zomer graag op reis. Ik weet nog niet goed wat. Een verre reis zie ik wel zitten, maar dan wil ik met iemand mee kunnen gaan. Enerzijds iemand die ik goed ken, maar niet zomaar iemand. Ik wil dat die persoon ook echt geïnteresseerd is in een dergelijke reis.

Bijvoorbeeld Japan is geen zonvakantie, dat is eerder een cultuurshock. Ook het eten is belangrijk. Als die persoon geen vreemd eten lust of niet open staat voor een cultuurverandering neem ik die persoon niet mee. Ofwel wil ik naar Londen of Amsterdam gaan. Ik ben daar nog nooit geweest en hoor vaak van andere mensen dat het daar heel mooi is. Toen ik in Denemarken zat waren alle Erasmus studenten al in Amsterdam geweest en ik, die daar het dichtst bij woon, was daar nog niet geweest. Dat moet dus wel weer met iemand zijn die je goed kent. Want ik wil absoluut niet dat er wrevel of ruzie kan ontstaan. Je woont immers een tijdje bij elkaar.

Stel dat u volgend jaar voor Amsterdam hebt gekozen.

Hoe verwacht u dat deze vakantie verloopt?

Goed weer. Dus het liefst in de lente of de zomer. Ik zou daar een hostel huren omdat ik naar daar ga om dingen te bezichtigen. Ik ga geen grote sommen geld uitgeven aan een hotel als ik daar eigenlijk nooit ben. Ik ben van het principe dat ik om 9 uur de kamer uit wil zijn. Omdat ik dat eerlijk gezegd tijdverlies en geldverspilling vindt. Je moet kunnen genieten van je bestemming. Ook als ik naar een festival ga. Ik ga daar niet de hele dag op de slaapweide zitten maar ik ga direct naar het festival. Je hebt daar immers voor betaald. Op je kamer kan je thuis ook zitten. Daarom zijn all-in hotels ook niets voor mij. Ik ben liefst vrij om alles zelf te bepalen. Daarom zou ik ook geen groepsreis naar Londen doen. Ik wil niet vasthangen aan het programma dat zij hebben opgesteld.

Hoe zou u deze reis boeken?

Op het internet de TGV boeken en op een andere site een hostel boeken. Misschien naar Amsterdam met de auto omdat het handig is dat je daar ook zaken kan bezoeken dan met de wagen als het iets verder weg ligt.

Ook Tripadvisor zou ik wel raadplegen om te weten wat de mensen aanraden.

Hoe zou u deze reis boeken?

Ik denk dat ik dat zelf zou regelen door te googlen of hostel websites bezoeken. Of gewoon op Tripadvisor kijken omdat daar soms ook hotels staan die mensen aanraden. Ik denk niet dat ik Neckermann of andere reisbureaus zou raadplegen.

Stel dat u deze reis moet boeken met een reisbureau. Wat moet er geregeld worden?

Er moet vrijheid zijn. Of dat het reisbureau wel het één en ander voorstelt, maar dat je van de planning kan afwijken. Bijvoorbeeld: je kan op een bepaald uur ergens een bus nemen die voorzien is, maar dat is niet verplicht. Je kan ook voor je eigen vervoer zorgen. Zij stellen het met andere woorden voor en dat is dan gewoon inbegrepen in de prijs. Het mag niet als een verplichting aanvoelen. En verbindingen. Als je aankomt moet er een taxi of een busje beschikbaar zijn.

Zijn er zaken die op deze reis wil vermijden?

Chaotische dingen. Bijvoorbeeld dat het reisbureau iets vergeet te regelen waardoor er nog last-minute oplossingen moeten worden gezocht. Of tijdsverlies. Ik wil niet te lang moeten wachten op vervoer. Er moet een goed aansluitende planning zijn, maar er mag niet te veel in een programma zitten. Dus niet dat je bijvoorbeeld maar een half uur hebt om iets te bezoeken waardoor je je moet haasten.

Zijn er zaken die u niet wil missen?

In Amsterdam het Achterhuis van Anne Frank en de rosse buurten. Echt waarvan je denkt dat het echte trekpleisters zijn.

Stel dat u een toverstaf heeft om de reis perfect aan te passen aan uw wensen?

Met een groepje van vier gaan en dan daar een busje of fietsen ter beschikking hebben. Misschien fietsen omdat je dan meer zaken kan zien. Je stapt ergens af en zet je fiets aan de kant. Anders moet je nog parking zoeken. Goed weer en niet te veel toeristen zou ik ook willen. Anders bestaat de mogelijkheid dat er zo veel mensen staan dat je niet alles goed gezien hebt.

Op welke manier gaat u informatie opzoeken om deze reis te plannen?

Ik zou een planning maken waar je van af kan wijken. Dan kan je bijvoorbeeld rekening houden met slecht weer of met onverwachte zaken die je wil bezoeken.

Om informatie zelf op te zoeken zou ik eerder gaan praten met mensen die ik ken. Mensen die je persoonlijk kent zijn betrouwbaardere informatie vind ik. Want als je een recensie leest, kunnen dat mensen zijn die de eigenaars of uitbaters van de verblijfplaats kennen. Ook weet je van persoonlijke vrienden dat zij je interesses delen. Dat weet je niet van andere mensen. Misschien vinden zij een vakantie wel slecht omdat ze een dergelijke vakantie niet zo graag doen.

Emma vrouw 44 jaar

Gaat u graag op reis?

Ja, dat is eigenlijk een hobby van me.

Gaat u vaak op reis?

Ja heel vaak, bijna elke vakantie behalve in de krokusvakantie want dan is het te koud.

Wat voor soort reizen doet u dan graag?

Wij hebben thuis een caravan staan, maar dan wel een degelijke met alles erop en eraan, dus bijvoorbeeld ook een microgolf. En wij zijn eigenlijk bij een kampeerclub en wij gaan met die kameraden meestal op vakantie.

En waarom doet u dat soort reizen precies graag?

Mijn ouders hebben dat altijd gedaan en ik ben daar bij opgegroeid. En mijne man zijn ouders hebben altijd een staan caravan gehad en zo zijn we daar eigenlijk ingerold. En we doen dat zeer graag.

Op welke manier boekt u de reis meestal?

Meestal via internet. We zoeken dan een streek die we willen en zoeken dan een camping in die streek. Hoe ze het op internet beschrijven is meestal wel goed. Vroeger moesten we wel kijken naar kinderanimatie en zwembaden, maar nu is dat een bijzaak. De kinderen zijn nu groot.

Wat zijn de belangrijkste eigenschappen waaraan een vakantie moet voldoen?

Het weer, maar dat hebben we natuurlijk niet altijd in de hand. Een verzorgde camping dat het goed onderhouden, proper en netjes is. Dat is het belangrijkste. Je hebt wel niet echt privacy op een camping want je zit allemaal redelijk dicht op elkaar. Maar we hebben natuurlijk onze eigen tafel en stoelen bij en we creëren zo een plekje voor onszelf.

Kan u de meest recente reis beschrijven?

We zijn naar Frankrijk geweest in de Ardesch ook met de caravan. Die hebben we ook via internet geboekt. We rijden altijd 's nachts omdat het veiliger is en minder druk. We stoppen om de paar uren voor iets te eten of te drinken of om naar het toilet te gaan. We tellen het ongeveer uit zodat we rond 7 à 8 uur 's morgens op de camping zijn. Als we vroeger daar zijn dan stoppen we op de parking van de campingplaats en dan slapen we met ons vieren even. We doen meestal één dag

een uitstap en de volgende dag dan een rustige dag op de camping aan het zwembad. We doen wel redelijk wat uitstappen. Ook gaan we vaak naar de avondmarktjes. Daar kijken we ook naar aan de receptie waar van alles te doen is en dan beginnen we te plannen.

Meestal doen we meer een zee vakantie en dan gaan we ene dag naar het strand en de volgende dag gaan we iets doen. Want ik ben niet zo iemand die van 's morgens vroeg tot 's avonds laat aan het strand kan liggen. Maar in Frankrijk was er dus geen strand.

Met wie bent u naar daar gegaan?

Met mijn man en de twee kinderen.

Wat waren de hoogtepunten van de reis?

Eigenlijk het niks doen, geen stress. Alles kan en alles mag. En we gaan wel graag uiteten. Het is niet omdat we een caravan hebben dat we altijd koken.

Wat zijn de mindere punten van die reis?

Ik zie vaak tegen de autoreis op, we houden het wel op 1000 km, maar toch doe ik dat niet zo graag. Voor de reis ernaartoe zou ik dus wel graag met het vliegtuig gaan, maar dat gaat natuurlijk niet met een caravan.

Zijn er zaken die je absoluut zou willen vermijden op zo een reis?

Als we op vakantie gaan moet al het werk natuurlijk wel thuis blijven. Voor de rest niet echt.

Is er iets wat je niet kan missen?

Meestal zijn we op vakantie op de 14^{de} juli. Als we dan in Frankrijk zijn, dat is daar een feestdag, dan beleef ik die wel mee. Dan ga ik naar de stad en dan voel je dat daar echt feest is. En 's avonds dan het vuurwerk. Dat is wel fijn.

Wat zou de reis echt kunnen verpesten?

Als de kinderen zich niet kunnen amuseren. We hebben nu een dochter van 20 en die gaat nog altijd mee en die doet dat ook graag. Maar moest die zich nu echt niet kunnen amuseren dan is het niet fijn. We gaan nu deze keer ook naar een camping waar een discotheek langs ligt en ze heeft daar vorige keer ook vrienden leren kennen. Mijne zoon ook. Dus we richten onze vakantie toch ook voor een stuk naar hen toe, omdat we ook blij zijn dat ze nog mee willen.

In onze thesis kijken we ook naar het imaginaire gedeelte van waarde. Wat beeld u zich zelf op voorhand in, of achteraf. Stel dat je een toverstaf hebt en je kan u vorige reis hervormen. Hoe zou de reis er dan uitzien? Wat verandert er, wat blijft hetzelfde?

Dan zou ik elke op restaurant gaan en elke dag lekker eten onder ons gevierden. Het weer moet ook elke dag goed zijn, maar niet te warm want daar kan ik niet goed tegen. En eigenlijk veel uitstapjes doen, de hele streek verkennen.

Bent u al op een andere vakantie geweest, bijvoorbeeld een zon-vakantie?

Ja, we zijn met de bus weggeweest op voetbalkamp in Barcelona met de zoon mee. Hij voetbalt dan daar en wij doen uitstappen. Dus we doen ook wel vakanties zonder onze caravan. Maar onze caravan neemt wel een groot deel van het budget in beslag en dus eigenlijk als we daar nog een vakantie bijdoen dan vind ik het teveel.

Gaat u in de nabije toekomst op vakantie?

Volgende week naar Spanje met de zoon zijn voetbal mee. En de volgende vakantie is dan in het hemelvaart weekend wanneer we weer een paar dagen weggaan. En dat is dan weer met de caravan. We komen dan eigenlijk samen met alle kameraden van West-Vlaanderen, Oost-

Vlaanderen, Leuven, Antwerpen. We hebben al een programma uitgestippeld wat we willen doen, een zoektocht, een fietstocht, en we gaan ons ook een avond verkleden. Ik heb het wel graag als het op voorhand al allemaal is uitgestippeld.

En hoe verwacht u dat deze vakantie er uit gaat zien?

Hetzelfde als de vorige vakantie en ook hetzelfde weer.

Hoe gaat u die vakantie boeken?

Toevallig hebben we deze geboekt op de camping zelf bij het vertrek vorig jaar. We hebben een voorschot betaald en al direct geboekt omdat de kinderen ook heel graag terug wouden gaan.

Stel dat u die vakantie wel met een reisbureau zou boeken, wat zou het reisbureau dan voor u moeten verzorgen? Wat zou u op voorhand willen weten?

Bij een caravan is dat moeilijk want je moet eigenlijk niet meer dan een staanplaats boeken. We hebben ook een grote caravan en dan moeten we ook echt reserveren voor een grote plaats. Zeker in Italië want daar zijn hele klein de staanplaatsen. Daar is enkel plaats voor een caravan, niet voor de auto er nog langs te zetten, en de dochter haar tent. We moeten dus een grote plaats hebben. Het staat op voorhand ook niet aangegeven hoe groot de plaatsen zijn. Als we de kans hebben dan betalen we ook wel extra voor dicht bij het zwembad te staan of dicht bij de receptie. Als we bij een reisbureau boeken verwachten we dan ook wel dat de plaats groot genoeg is.

Wat zijn de zaken die u op deze reis zou vermijden?

Te kleine staanplaatsen. En niet te veel Nederlanders op de camping. Zij denken dan dat ze alles mogen, gaan zich douchen en laten dat vuil achter.

Zijn er zaken die je niet wil missen?

Ik vind het wel fijn om met kameraden op vakantie te gaan. Ook voor de kinderen, dan doen zij hun gang en wij de onze. Maar dan enkel bij een kortere vakantie, een lange vakantie gaan we liever op ons eigen.

Als u de vakantie in de ideale wereld zou kunnen aanpassen, hoe zou deze er dan uitzien?

We zijn eigenlijk alle twee dat we eens een cruise willen maken. En dan zou ik de eilanden uitkiezen die ik wil bezoeken en dan 's avonds terug op de boot en weer verder. Steeds op de boot eens lekker eten en naar de animatie. Dan verwacht ik ook veel luxe. En ook veel verschillende soorten eten. En 's avonds bijvoorbeeld een soort discobar waar je dan iets kan gaan drinken. En ook dat er een casino is of zo iets. Dat lijkt me echt wel de ultieme ervaring. En dan liefst de Spaanse eilanden en Griekenland een stuk, echt waar het warm is. Kameraden hebben dat eens gedaan, en dat willen we wel eens doen. Als we 25 jaar getrouwd zijn willen we dat misschien wel doen. En dan wil ik ook wel alles erop en eraan. Dat wil ik dan ook wel met een reisbureau boeken zodat ik weet dat he in orde is. Het lijkt me dan veiliger met een reisbureau. Het moet dan ook af zijn.

Daniel man 22 jaar

Ga je vaak op reis?

Twee keer per jaar, een keer met mijn ouders en een keer op fietsvakantie. Ik doe dat graag.

Wat zijn voor jou de factoren van een goede vakantie?

Goed weer, kunnen uitslapen, goed eten en drinken, een goed huisje of hotel waar je u niet teveel zorgen moet maken en dan dingen om te bezichtigen in de buurt. Er moet wel wat te doen zijn. Ik ben een bezige bij. Ma en pa gaan vaak naar de zon in Spanje en dergelijke. Mijn vorige fietsvakantie was in Italië.

Kun je je vorige vakantie even beschrijven?

Met de auto naar daar gereden, wat geslapen en dan gaan fietsen. S' avonds dan wat gegeten en gedronken (natuurlijk). Dan zijn we een speciaal rondje voor wielertoeristen gaan doen (4 Colls of zoiets). S' avonds ons weer flink laten gaan wat het hoofddoel van de reis was eigenlijk (grap). We hebben dan nog wat sightseeing gedaan in de bergen. Ik ben daar geweest met mijn nonkel. Normaal gaan we met een groep mee maar omdat ik tweede zit had zijn wij onder ons tweeën een week later gegaan. Ik was enorm blij dat we het zo konden regelen en dat ik toch nog kon gaan.

Hoe boek je je vakanties?

Ik boek die zelf nooit. We doen dat altijd via internet. De informatie van een reisbureau geef ik helemaal niks om.

Wat waren voor jou de absolute hoogtepunten?

Boven komen op de laatste berg. Ik had twijfels of ik het wel ging aan kunnen omdat mijn conditie niet optimaal was. Uiteindelijk was het dan echt een filmmoment: de zon scheen, een last die van me afviel, mooie natuur. Iets waar je naar toe hebt gewerkt om dat dan te halen dat was wel de moeite.

Waren er ook minpunten aan die vakantie?

Rijden door Duitsland. Dat was precies één grote werf, we hebben daar echt veel stilgestaan. De vakantie zelf was perfect.

Stel dat je een toverstaf had waarmee je deze vakantie volledig aan jou wensen kon aanpassen. Wat zou je dan veranderen?

Ik zou meteen op bestemming willen zijn. En toch met een grotere groep want dat is toch fijner eigenlijk. En toch iets beter weer. Het hotel was goed er was een plaats om mijn fiets te zetten dat vond ik wel echt goed. Het eten was er goed. Ook het ontbijt dus en dat is wel belangrijk als je de ganse dag op de fiets moet zitten. Luxe is voor mij niet zo belangrijk.

Wat wou je op voorhand absoluut vermijden?

Slecht weer en slecht eten. Als je uwe fietsdag moet starten in de regen met een slecht ontbijt in de buik dan gaat je uw trip minder hoog waarderen.

Is er in de toekomst een vakantie gepland?

De fietsvakantie is weer gepland. De vakantie met ma en pa zit er niet in deze keer door weer tweede zit. Ik ga ook mee op Chiro kamp en het valt allemaal slecht. Er zit dus maar één vakantie in dit jaar. We gaan terug waar we vorig jaar zijn geweest omdat dat echt wel goed was. En dan dit keer met een grotere groep. Ik hoop dat de conditie beter is want ik had vorig jaar wel afgezien. Ik ben volop aan het trainen nu.

Wat is jouw voorkeursvakantie?

Die met ma en pa. Een zonnige vakantie met veel dingen om te bezichtigen. Er mag zeker een rustdag bij zitten maar zeker niet de ganse vakantie. Ik zie ik ook wel graag van de streek. Dat wil ik nooit missen op vakantie.

Ik ga ook graag geo coachen want dan ziet je wel dingen die je anders als toerist niet ziet.

Wat is voor jou de ideale reis?

Graag eens naar Azië gaan. Een maandje rondreizen door Azië zie ik wel zitten. Daar dan eens de dingen ontdekken. Hiervoor zou ik eventueel wel een reisbureau inschakelen omdat je daar niks van kent.

Zou je ooit een groepsreis overwegen?

Dat zie ik niet meteen zitten. Als ik dan nadenk over de reizen met school (Italië en skireis) en die waren meegevallen dan zou ik het misschien wel nog overwegen.

En Alleen op vakantie gaan?

Dat zie ik mezelf wel doen. Maar dan zou ik niet met een groep meegaan. Ik zou wel alleen gaan backpacken ofzo om de natuur te ontdekken. Dan kan het ook handig zijn dat je moet niemand rekening moet houden.

Paul man 48 jaar

Reist u vaak?

Ja, twee a drie keer per jaar.

Wat voor soort reizen doet u graag?

Meestal avontuurlijke reizen. Zeker geen strandvakanties. Dat zit in mijn bloed denk ik want ik ben wel een avonturier. Meestal zijn die reizen in groep. Dat is dan met een organisatie mee die avontuurlijke reizen organiseert. Meestal is dat met vier koppels. Soms kan dat tegenvallen maar meestal niet. Je leert toch nieuwe mensen kennen.

Hoe boekt u deze reizen meestal?

Ik boek deze via internet. Nooit via een reisbureau. Je moet wel veel zelf regelen, maar het is een pak goedkoper.

Belangrijkste factoren goede reis?

Ik wil graag veel zien. Daarmee bedoel ik ook plaatsen waar normaal niemand komt. Nu heb ik ook graag toch nog wat fatsoenlijke hotels. Vroeger sliepen we in tenten, maar dat is nu wel meer aangepast omdat we kleine kinderen hebben.

Toeristische attracties doen we zelfs niet echt. In Turkije hebben we ooit 4000 km rondgereisd.

Kan u iets vertellen over uw vorige vakantie?

Toen zijn we in Oostenrijk geweest. Iets minder avontuurlijk, want we zaten op hotel. Vooral veel gewandeld en rondgetrokken.

Hoe hebt u deze vakantie geboekt?

Via internet. Maar we kijken wel vaak eerst naar reisbureaus om te kijken of de hotels betrouwbaar zijn, dan zijn we zeker dat we goed zitten. Maar we boeken niet bij de reisbureaus omdat ze nog een winstmarge nemen op deze reizen.

Wat hebt u toen gedaan op vakantie?

Veel wandelen in de natuur en de bergen. We waren toen met kameraden daar.

Wat waren voor u de hoogtepunten?

Dingen kunnen doen die je hier niet kan doen. Cultuur en natuur zijn voor mij belangrijk op reis. We gaan ook nooit twee vakanties hetzelfde doen. Er moet genoeg variatie zijn.

Zaken die u wil vermijden?

Op onze soort reizen moet je natuurlijk iets meer je plan trekken. Er kan meer mislopen, zoals bijvoorbeeld ziekte. Soms zit je in de natuur in een tent, dus als je dan plat in bed ligt is natuurlijk niet plezant. Maar het heeft op zich ook voordelen. Als je een hotel boekt en het hotel valt tegen zit je daar voor de rest van de vakantie in vast. Wij hebben daar dan geen last van. Als er tussen één van de zes/zeven hotels die we ergens doen een mindere zit dan is dat niet leuk, maar het verpest je vakantie niet.

Zaken die u niet wil missen op de reis?

Natuur. Er moet veel te zien zijn. Qua comfort mag altijd, maar is niet noodzakelijk. Ik vind het ook fijn om ergens naartoe te vliegen en dan daar een auto te huren.

Wat kan voor u een reis verknallen?

Ziek worden. Dus we proberen wel op het eten te letten, want als je twee dagen plat ligt kan dat echt je rondtrekvakantie volledig kraken. In een hotel heb je nog wat comfort, maar vroeger sliepen we in tentenkampen als we rondtrokken.

Wat is de volgende vakantie waarop u vertrekt?

Portugal. Een dag Porto, twee dagen Lissabon en dan verder naar Madeira. Daar hebben we op voorhand al een voertuig geregeld.

Hoe verwacht u dat deze gaat verlopen?

Ik verwacht wel dat de reis goed gaat verlopen. We hebben altijd een route op voorhand gepland, maar dat kan afwijken door omstandigheden of omdat we ter plekke een goede tip krijgen.

Hoe hebt u deze reis geboekt?

Via internet. We kijken naar wat de reisbureaus aanbieden en dan regelen we daarna het verblijf via het internet.

Stel dat u een toverstaf...

Een wereldreis. Ik zou op zeer verschillende reizen gaan. Een beetje luxe zou wel mogen. Misschien dat ik een aantal dagen zou ontspannen, maar ik zou vooral veel willen zien.

Hebt u nog opmerkingen?

We kijken ook wel naar bepaalde minimum hygiëne. Als er kakkerlakken rondlopen is niet zo plezant. Drugs is ook een belangrijk aspect. Als je veel rondreist kan het al eens voorkomen dat mensen die in je tas plaatsen. Ook goed opletten op mensen die je willen bestellen. Je zit tenslotte in het midden van de natuur daar of in plaatselijke dorpjes. Als het echt te gevaarlijk wordt nemen we meestal een plaatselijke gids die weet waar we wel en niet kunnen komen.

We zijn ook ooit in de Sahara geweest. Dat was voor mij de beste vakantie ooit. Met de quad rondrijden. We zijn ook een keer gaan slapen daar, meegetrokken met plaatselijke bevolking op kamelen. Daar slaap je dan 's nachts in tenten in een hangmat omdat de schorpioenen naar boven komen. In Turkije vind ik het wel vervelend dat je er niet normaal kan rondlopen. Iedereen probeert je van alles te verkopen. En in sommige landen moet je dan weer letten op bepaalde gebruiken (zoals niemand iets geven met maar één hand)

Maar we gaan bijvoorbeeld ook elk jaar wel een keer naar zee, gewoon naar Oostende.

Kenny man 50 jaar

Gaat u vaak op reis? en welke soort reizen doet u graag?

Ja ik ga vaak op reis en ik doe eigenlijk alle soorten reizen graag. Ik heb niet echt een voorkeur voor een bepaald soort reizen.

Aan welke factoren moet een geslaagde reis voldoen?

De plaatselijke cultuur moet aanwezig zijn, natuur vind ik ook belangrijk. Ook het eten en drinken moet goed zijn. Ziek worden vind ik ook echt een afknapper.

Nu over uw vorige vakantie, hoe hebt je die geboekt?

Ik ben vorige zomer in Rome geweest op citytrip. Ik heb deze reis geboekt via Neckermann (reisbureau). We hebben van alles betekenen en we vonden niet meteen wat we zochten. Bij het reisbureau hebben ze ons een reis op maat kunnen aanbieden die prijskwaliteit prefect was. Omdat we informatie op voorhand hadden wisten we waar we op moesten letten bij het reisbureau zodat ze met niets anders moesten afkomen.

Kunt u de reis beschrijven?

De reis is vrij goed gegaan rekening houdend met het feit dat ik slechtiende ben en mijn vriendin volledig blind. We hadden we vertraging met het vliegtuig waardoor we 5 of 6 uur later aankwamen. De mentaliteit van de Romeinen vond ik wel heel slecht. Van taxichauffeur tot gewone mensen. Ze lopen u van het zebrapad af zelfs als het groen, bruut etc. De vrouwen waren wel een stuk vriendelijker dan de mannen. We hadden een tweesterren hotel wat ik prijskwaliteit goed vond. Het weer was uitzonderlijk goed. Het Italiaans eten vond ik zeker niet beter dan hier waardoor we meer naar de Europese keuken toe neigden. dat vond ik wel spijtig. Er waren meerdere dingen die ik goed vond alles stond eigenlijk op 1.

Waarom vindt je het fijn om cityrips te doen?

Het is gewoon een groot deel van onze cultuur. Ik heb in mijn jeugd jaren ook veel films gezien over het oude Romeinse rijk en ik vond het interessant om dit eens in het echt te zien. plus het Vaticaan is voor ons Europeanen toch wel ergens hét om te zien.

stel dat je een toverstaf had...

Ik had nog een week extra gewild om nog meer dingen te bezichtigen. We hebben nog niet de helft kunnen bezichtigen en hier en daar meer gebruik maken van een gids.

Bent u ook al op andere reizen geweest? Hoe zou u deze boeken?

Ja ik ben al op verschillende soorten reizen geweest. Sommige hiervan regelen we zelf en andere via het reisbureau. Het ligt er echt aan waarvoor ik sta.

Gaat u in de nabije toekomst nog op vakantie?

Ja naar Amerika. Ik verwacht dat het goed gaat omdat het de derde keer is dat ik hier naar toe ga. We zijn verder gegaan op de ervaringen die we al hadden. We willen dieper ingaan op de aspecten. We hebben deze geboekt via het reisbureau. We hebben verschillende manieren bekeken en bij Neckermann hebben ze ons prijs kwaliteit een goed aanbod gedaan.

Wat wil je zeker vermijden?

Ziekte en ongevallen. voor de rest speelt het voor mij niet veel rol.

Wat wil je zeker niet missen?

Je mist altijd want we gaan maar drie weken. We willen zeker de red Cliff Lodge meemaken. Dit is de range waar John Wayne al zijn westernfilms heeft opgenomen. Ik ben er al geweest maar dit is zo prachtig dat we dit nogmaals willen doen. En in de buurt zijn nog verschillende zaken om te zien.

Wat als je een toverstaf had?

Moest ik het geld en de tijd hebben zou ik een wereldreis maken. Heel veel bezichtigen. Eigenlijk dezelfde reis als we naar Amerika maken en dan over heel de wereld. Dat is mijn ultieme droom

Chris man 24 jaar

Gaat u vaak op reis?

Minimum één keer per jaar. Vooral citytrips en één keer per jaar strandvakantie.

Hoe boekt u deze?

Meestal boek ik mijn reizen via Booking.com. Dit lijkt me goedkoper en geeft meer mogelijkheden. Ik vind dat hier dan ook een duidelijk overzicht is van welke hotels en locaties beschikbaar zijn.

Wat zijn voor u de belangrijkste eigenschappen van een geslaagde vakantie?

Locatie spendeer ik veel tijd aan. Eten moet vooral lekker zijn. Het is fijn als het weer goed meevalt, want anders vind ik de vakantie meestal eerder tegenvallen. Een luxueus hotel is altijd fijn, maar is minder belangrijk. Ik vind wel dat het eten er goed moet zijn. Ik neem meestal een kamer met ontbijt of half pension. Ik ga graag één keer per dag zelf ergens eten. Enerzijds om de kostprijs te drukken, maar vooral omdat ik er vaak op uittrek (op het strand gaan liggen, bezienswaardigheden bezoeken, ...) dus ik weet niet of ik dan zo gebonden wil zijn aan het hotel. Bovendien drink ik niet zo veel, waardoor all-in minder interessant is.

Hoe heeft u uw laatste vakantie geboekt?

Booking.com. Ik heb zelf alles kunnen opzoeken wat ik dacht dat belangrijk was of wat ik moest weten. Vervelend is wel dat je er zo veel tijd in moet steken, maar het is wel leuk als dan achteraf blijkt dat je opzoekwerk heeft geloond.

Kan u deze reis beschrijven?

Een citytrip van 4 nachten in Londen. Ik en mijn vriendin zijn vroeg vertrokken. Ik vind dat altijd leuk omdat we dan onze dag nog voor ons hebben. We mochten om 2 uur inchecken, maar dat is minder belangrijk omdat we gewoon onze bagage in het hotel konden achterlaten. Er is immers genoeg te beleven in Londen, dus we moeten niet de hele dag op hotel zitten. We hebben toen direct een openbare vervoerskaart gekocht. Het hotel op zich viel ook goed mee. Vooral de ligging was belangrijk. We konden rechtstreeks op het openbaar vervoer stappen voor het hotel. Veel bezichtigen is wel belangrijk.

Wat waren volgens u de hoogtepunten van de reis?

Londen was een fijne stad, qua sfeer. Westminster is een mooie wijk.

Waren er ook mindere punten?

Eerste dag wisten we nog niet goed waar naartoe. We hebben bijvoorbeeld lang moeten zoeken om een eetgelegenheid te vinden. We zoeken dan vaak drukker punten op, maar deze wisten we op dag één natuurlijk nog niet liggen.

Stel dat u deze reis met reisbureau had geboekt, wat had u er meer van verwacht.

Dat was eigenlijk het enige punt waarin ze iets voor ons hadden kunnen betekenen. Dat we nog iets meer geïnformeerd waren. Verder zie ik niet echt een meerwaarde in reisbureaus, vooral omdat ze duurder zijn.

Wat wou je niet missen, waar keek je naar uit?

Het ging vooral om zaken te bezichtigen en samen te kunnen zijn. Een manier om stoom af te blazen na de examens.

Wat zou er voor gezorgd hebben dat uw reis volledig werd verknald?

Vertraging op het vliegtuig. Zeker voor kortere citytrips zou dit echt een tegenvaller zijn.

Stel dat u over een toverstaf beschikt om deze reis volledig aan te passen.

Mooier hotel is natuurlijk fijn. Zeker in Londen zijn er een heleboel prestigieuze hotels. Sommige avonden was het leuk geweest om met vrienden uit te gaan. Samen zijn is leuk, maar met twee kan je natuurlijk niet echt uitgaan. Ik denk niet dat ik volgende keer een reisbureau zou inschakelen. Het is vorige keer goed bevallen, dus ik zie niet in wat ze nog voor me kunnen betekenen. Misschien is dit ook wel omdat ik nog nooit met reisbureau heb geboekt, waardoor ik niet 100% weet wat ze allemaal kunnen doen.

Bent u van plan om binnen een jaar op vakantie te gaan?

Deze zomer ga ik op vakantie. Ik heb wel nog niet beslist waar. Weer met mijn vriendin. Misschien de Canarische Eilanden. Mijn vriendin hebben de afspraak van elk om het jaar te mogen kiezen. De ander moet natuurlijk wel akkoord zijn.

Hoe verwacht u dat deze verloopt?

Ik zit graag op een culturele locatie. Al is het een zonzakantie, ik bekijk graag zaken. Mijn vriendin gaat liever shoppen. Badplaatsen zijn meer haar ding. Ik verwacht vooral dat we kunnen genieten aan het strand. Dit jaar hebben we natuurlijk weer last van het herexamenprobleem, waardoor we moeten opletten wanneer we boeken. Bovendien is het dit jaar mogelijk dat ik werk vind, waardoor ik nog niet zeker ben wanneer ik moet boeken. Meestal was dit in september, omdat de prijzen dan beter meevallen. We moeten dus vaak last-minute boeken.

Zou u nu gebruik maken van een reisbureau?

Ik zie er niet echt het nut van in, maar zou het nog overwegen moest blijken dat ze echt een bijdrage leveren die zijn geld waard is.

Hoe ziet u deze reis graag verlopen?

Niet te lang in het vliegtuig, maar vooral vroeg aankomen zodat ik de dag nog voor me heb. Liefst ook direct mijn koffers in de kamer zetten. Ik zit dan graag hoger dan gelijkvloers zodat ik wat uitzicht heb. Bovendien mag er wat leven in en rond het hotel zijn, maar 's nachts heb ik het graag wat rustiger. Ik lig vaak aan het strand, maar als het zwembad goed meevalt blijf ik daar ook wel regelmatig liggen.

Zijn er dan elementen waarop u ook zou letten? Bijvoorbeeld recreatiemogelijkheden in of rond het hotel?

Nee, op vakantie ben ik best lui. Gewoon genieten en ontspannen. Het moet mooi zijn, het strand moet verzorgd zijn. Een soort paradijs, in contrast met waar je woont is fijn.

Stel dat u deze reis volledig ideaal kan vormen naar uw wil, hoe zou u dit doen?

Ik zou graag in groep op vakantie gaan. Tijd voor je vriendin is leuk, maar in groep kan je andere dingen doen. Uit je dak gaan, wat drinken, uitgaan. Het is niet helemaal hetzelfde. Maar het is niet altijd mogelijk om alles te regelen met iedereen in groep. Je moet rekening houden met iedereen. Ik zou graag hetzelfde doen, behalve 's avonds uitgaan. Ideaal zou zijn om een weekje met je vriendin alleen te zijn en een week met je vrienden erbij. Of natuurlijk twee keer op vakantie kunnen gaan.

Wat zou deze reis kunnen verknallen?

Ik ben vaak bezorgd over veiligheid. Ik zou niet willen dat er iets met mijn vriendin gebeurt. Dus ik let wel altijd een beetje op met waar we op vakantie gaan of waar we gaan wandelen/uitgaan. Diefstal waardoor je je pas of geld kwijtraakt zou ook een zware domper zijn. Er zou dan zo veel bij komen kijken om alles te regelen. Ik ben wel vrij gerust dat mijn spullen op hotel veilig liggen.

Sylvie & Jordy man 33 jaar

Ga je vaak op reis?

een keer per jaar.

Ga je graag op reis?

ja dat wel.

Wat zijn voor jou de factoren waaraan een goede reis moet voldoen?

niet moeten koken, veel zon en rust voornamelijk. Een strand is altijd wel mooi. Voornamelijk zonvakanties.

Hoe boek je meestal je reis?

Via het reisbureau. Want dan hoeven we zelf niet te regelen. Veel informatie en dat ze ons kunnen helpen met persoonlijke ervaringen. We stappen vaak op in Keulen en dan is het leuk dat ze de parking ginder voor ons regelen. Vanaf dat we in de auto stappen is het voor ons vakantie.

Kun je je vorige vakantie even beschrijven?

Dat was naar Mallorca. We hebben de vliegtuig gepakt in Keulen. Dat was 2 uur vliegen. Dat ging goed ook met de kleine want dat was de eerste keer (baby 2 jaar). We hadden dan een hotel dicht bij de luchthaven want met de kleine konden we niet ver rijden natuurlijk. Het reisbureau heeft dat geregeld. veel aan het zwembad gelegen en goed gegeten daar. Vooral platte rust. Het reisbureau had dan ook voor ons een kamer op het gelijkvloers geregeld zodat we via het balkon meteen in de kamer konden met onze baby. Dat was wel ideaal want we konden niet ver weg gaan.

Ga je ook graag dingen bezichtigen?

Vroeger deden we dat wel maar nu met de kleine niet echt. Mallorca hebben we ook gekozen omdat er een altijd zon garantie was en omdat je er echt plat kunt blijven liggen. Ik had dat wel gemist maar nu konden we wel tijd door brengen met ons kindje. Eerste keer in het zwembad en dergelijke dat vond ze geweldig!

Toen we vertrokken mochten we met ons kindje als eerste instappen. Wij wouden al speciaal blijven zitten maar de vliegtuigmaatschappij waarmee we reisden is super kindvriendelijk en liet ons voorgaan. In het vliegtuig waren er ook kindertekeningen en dergelijke. Het reisbureau zorgde hier voor en dat was wel chic. Ook het hotel was kindvriendelijk.

Wat waren de absolute hoogtepunten van de reis?

Voor mij was het hoogtepunt dat de kleine in een bandje kon en zo mee kon zwemmen. Dat was echt speciaal. Sinds toen is die gek van water.

Stel dat je een toverstaf had waarmee je deze vakantie volledig aan jou wensen kon aanpassen. Wat zou je dan veranderen?

een eigen butler. Dan moest ik niet meer opstaan. En een zwembad dat open bleef van s' morgens tot s' avonds. En meer zon want nu zaten we door de draaiing ervan soms in de schaduw en dan moesten we opschuiven.

Wat wou je op voorhand absoluut vermijden?

De kleine die ziek zou worden. Daarvoor hadden we ook Mallorca gekozen omdat ze daar toch wel ongeveer dezelfde voorzieningen hebben als hier. We zouden nooit naar Turkije gaan.

Is er een toekomstige vakantie gepland?

Oei dat is een gevoelige snaar. We geraken er niet echt uit. Stel dat we toch zouden gaan dan zouden we naar Griekenland gaan. Het eten is daar ook goed denk ik want als we hier grieks gaan eten is het ook lekker.

Ik moet voor mijn man de super deal vinden en die voorleggen zodat we er uit geraken. De prijskwaliteit moet goed zijn.

Welke soort reis doe je het liefste?

Vroeger gingen we meer doen maar nu is een beetje rust door het werken wel mooi meegenomen. Je moet eten maken en dergelijke.

Wat is voor jou de ideale reis?

Naar Mauritius. Daar zijn blauwe zeeën en witte stranden. Daar wil ik wel naar toe.

John man 25 jaar & Sien vrouw 24 jaar

Gaan jullie vaak op reis?

Ja, wanneer we vrij zijn willen we graag samen weg. We werken allebei zeer veel, dus als we een paar dagen vrij zijn gaan we naar de zee. Dat is ook een klein beetje vakantie. En als we echt een week vrij hebben plannen we een citytrip er tussen.

Welk soort reizen doen jullie het liefst?

We houden allebei van eten en drinken, dus als we op reis gaan zoeken we of de keuken ons ergens aanstaat. Cultureel nemen we wel mee als we toch daar zijn, maar het is niet ons hoofddoel op vakantie. Het gaat om eten en drinken. En dus af en toe eens een museum meepikken.

Hoe boekt u deze meestal?

Zo goedkoop mogelijk. Daar steken we dus wel tijd in. Meestal via Jetair (website), omdat zij vaak de goedkoopste zijn. En omdat we nogal late beslissers zijn moeten we het hebben van bepaalde acties en last minutes.

Als we eens langer op vakantie gaan (wat zeer weinig voorvalt) kan het zijn dat we eerder boeken, maar meestal last minutes.

Wat zijn de eigenschappen waaraan een geslaagde vakantie moet voldoen?

Vooral eten en drinken wat centraal staat. En het weer natuurlijk. Ook het gezelschap is belangrijk. We hebben daar tijd voor onszelf. Ook gemak van het openbaar vervoer is belangrijk. Alhoewel, het is vooral fijn als je in het centrum zelf zit. We maken het ons graag gemakkelijk, en dat mag

dan ook wat geld kosten want we zijn niet van plan om 20 minuten in de metro te zitten om in het centrum te komen.

Wat is de laatste vakantie waarop u bent geweest?

Samen naar Porto. Dat was vier dagen. We zijn met Ryan air geweest, spotgoedkoop (60€ per persoon vliegtuig). Dat was een low-budget hotel dat we gezocht hadden. Het leek wel een kleine scheepskajuit. Maar we zijn nog jong. Comfort is belangrijk en we zoeken wel naar een tussenklasse (dus niet super, maar ook zeker niet slecht) maar het comfort van de ligging kan daar tegen opwegen. Mijn vriendin vindt het hotel zelf ook totaal niet belangrijk. De reden dat we niet het goedkoopste nemen is dan ook vaak omwille van hygiëne. Iets of wat comfort van bedden en uitstraling mag wel. Het hotel in dit geval was een leuk hotel om een paar dagen te blijven. Dat was ook zonder enige vorm van eten of ontbijt zelfs, echt een studentenhotel. Maar wij eten juist graag waar we zelf willen.

Hoe hebt u deze vakantie geboekt?

Booking.com

Ik ben daar ingeschreven voor deals. Dus ik krijg dan altijd de acties die op til zijn. Daar speel ik persoonlijk ook wel in. Het is door hun nieuwsbrief dat we bij dat hotel zijn terecht gekomen.

Wat waren voor jullie de hoogtepunten?

Het lekker eten, goed weer. We kijken vooral naar Tripadvisor, waar we zeer tevreden van zijn. Als je een leuk restaurantje zoekt ben je bij hun aan het goede adres. En de stad Porto zelf. Zij zijn zeer toegankelijk naar hulp bieden naar de toeristen. Ze weten waarschijnlijk dat zij als grootstad moeten leven van de toeristen, en dat doen ze ook goed.

Waren er ook mindere punten?

Het vervoer. Ryan air is echt een busdienst he. Het moet vlug gaan, je wordt daar in gepropt. Maar daarom betaal je ook zo weinig. Dan moet je niet de grootste luxe verwachten.

En dat het zo bergachtig is. Ik loop niet graag constant bergen op en af. Daar waren we ook qua schoeisel niet op voorzien.

Wat wil u absoluut vermijden bij het maken van de reis?

De drukte zullen we nooit opzoeken. Moest er een evenement plaatsvinden waardoor er veel volk naar die plek komt, dan houden we daar rekening mee. Als we op vakantie gaan, gaan we voor de rust.

Wat wil u niet missen?

De zon, kennismaking met de keuken. Het contact ook met de mensen. We gaan altijd een keertje op stap, we zijn jong en we kijken graag hoe zij uitgaan. Porto is ook een studentenstad, en de manier van leven van studenten daar is helemaal anders.

En we zijn een keertje gaan shoppen. We delen onze vakantie altijd een beetje in. Één dag gaan we goed eten en drinken, portohuizen bezoeken, etc.. Een andere dag gaan we shoppen, want je moet een beetje vrede vinden tussen jezelf en je partner. En één dag sightseeing. Per dag doen we dus één bepaald aspect van vakantie houden.

Wat kan voor u de reis verknallen?

Ziekte of slecht weer. Ook sommige hotelaspecten. We kijken altijd op voorhand naar de drukte van de hotelliging. Dat kan echt mijn vakantie verknallen. Bijvoorbeeld als je een zeer mooi hotel hebt, maar je ligt aan de uitgangsbuurt. Rust is belangrijk.

Stel dat u een toverstaf had. Hoe zou uw reis er dan uitgezien hebben? Wat zou u veranderen?

Luxe zou aanwezig zijn. Centrale ligging. En een privéchauffeur. Want er kruipt toch veel tijd en energie in al die plannings en het vervoer. Gewoon iemand die je meeneemt en je de stad kan laten zien. Bovendien kan iemand met lokale kennis je plaatsen leren kennen die Tripadvisor je niet zegt, die je reisbureau je niet zegt. De placet to be vinden onder het lokale volk. Qua vervoer zou ik het me zeer gemakkelijk maken. Maar we zouden nog altijd hetzelfde doen.

We zijn ook ooit op autovakantie in Italië geweest. Elke dag 100km verder gaan kijken en alles ontdekken. We gaan nooit naar Turkije gaan om zeven nachten all-in aan het hotel te liggen.

Sien: met een vriendin zou ik dan wel zien zitten, maar John vindt dat niks.

Bent u van plan om in de toekomst op vakantie te gaan?

We zijn aan het sparen om volgende zomer naar Zuid-Afrika te gaan. Dat is voor twee weken.

Vrienden van ons zijn daar geweest en hebben het ons aangeraden. Vliegtuig naar daar is duurder, maar het leven daar is dan weer veel goedkoper. En ik denk dat dat gaat compenseren. Want we zijn nog jong, en zo veel geld hebben we nog niet. Dus we moeten denken aan wat het gaat kosten op het einde van de rit natuurlijk.

Waar kijkt u naar uit?

Het eten en drinken, het mooie leven. Je hebt toch een beeld van Afrika, van wilde dieren enzovoort, wat je niet kan plaatsen in je gedachten. Dat is iets wat je moet hebben meegemaakt denk ik. Daar moeten we dus ook langer over nadenken dan een citytrip naar Portugal. De zon en de dieren, de wijn en het eten. Echt de Afrikaanse keuken leren kennen en de places to be zien. Qua cultuur heb ik nog niets opgezocht, dus ik weet niet of daar op dat vlak veel te beleven is. Wat op de algemene bucketlist van een persoon staat.

Hoe bent u van plan deze te boeken?

Voor een dergelijke reis zou ik toch naar een reisbureau gaan. De veiligheid in Zuid-Afrika is volgens mij toch moeilijker te schatten. Het advies van een reisbureau is daarin belangrijk denk ik. Zij weten met welke maatschappij je moet vliegen en waar het veilig is. Ik denk dat zij meer ervaring hebben waardoor wij ons veiliger gaan voelen.

Wat vindt u dat ze voor u kunnen doen in een ideale wereld?

Ze moeten luisteren naar wat onze interesses zijn. Zij moeten niet bepalen wat wij daar gaan doen, dat kunnen we zelf wel. Maar ze moeten het ons gemakkelijk maken qua vervoer/bereikbaarheid/verblijf. Een all-in pakket moeten ze ons niet geven. Gewoon zeggen: dit is leuk, dit is ook leuk. Maar wij kiezen op het einde van de rit wat we doen. We MOETEN niets. Het vervoer overal naartoe mag wel goed uitgelegd of geregeld worden. Verplaatsingsgemak dus.

Zaken die u wil vermijden?

We gaan een duurder hotel kiezen omdat we zeker willen zijn dat er een bepaalde mate is van comfort en hygiëne. We gaan ook weer buiten het hotel eten, maar we willen dus ook wel voldoende advies vragen aan het reisbureau.

Stel dat jullie een toverstaf hebben? Hoe zou deze reis er dan uitzien?

Als we toespitsen op ZA zou ik naar luxe gaan. Een gemakzuchtige vakantie. Vervoer overal naartoe. En veilige begeleiding naar de attracties die je wil zien. En nergens moeten wachten in de rij. Los van ZA zou ik naar NY willen gaan. Het leven lijkt me daar geweldig. Geen rust, maar

bruisend leven. Luxe verblijven, all-in en alles uitbesteden aan iemand die me gewoon alles laat zien, me overal meeneemt. Ook niet all-in in het hotel eten, maar dat ze me meenemen naar de beste restaurants. Ik ben drie jaar geleden ook in Quala Lumpur en Bali geweest met mijn vader en mijn zus. Dat was op uitnodiging, dus eten stond daar niet zo centraal. Ik vond het wel leuk om daar te zijn geweest, maar voor mij persoonlijk is dat dus niet echt mijn type vakantie.

Giel man 22 jaar

Ga je vaak op reis?

een keer op een jaar. Ik ga graag op reis.

Hoe boek je jouw reizen?

hotels en dergelijke meestal via internet. Het meeste van de activiteiten regelen we daar pas, niet op voorhand.

Wat voor soort reizen doe je het liefste?

Meestal zijn dat citytrips of dichtbij naar Brugge. Volgende week gaan we de loopgraven afgaan in Frankrijk.

Wat zijn de factoren waaraan een goeie reis aan moet voldoen?

Je moet u kunnen amuseren natuurlijk. Voor mij persoonlijk moet het niet teveel kosten. Het moet iets memorabel zijn. Zelfs gewoon een museum bezoeken is voor mij al tof. Echt luxe verblijven hoeft niet voor mij, ik ben al in een jeugherberg geweest en dat was ook genoeg voor mij. Je krijgt natuurlijk waarvoor je betaald?

Kun je je vorige reis even beschrijven?

Dat was naar Brugge, met de trein op en af. We hadden een hotel opgezocht, en dan wat we daar konden doen. We hadden dat zelf geregeld. Dat was met mijn toenmalige vriendin. Door de dag zijn we musea gaan bezoeken en de belfort toren en dergelijke. Ook belangrijk als je op reis gaat is goed op restaurant kunnen gaan.

Wat waren voor jou de hoogtepunten?

We zijn daar een brouwerij gaan bezoeken van de Brugse zot. Dat vond ik heel interessant. naderhand konden we daar wat gaan drinken. We hebben dan ook heel veel gewandeld.

Wat wou je absoluut vermijden?

Het meeste wat me stoort is de trip naar daar. Voor mij begint de vakantie pas als ik ingecheckt ben in het hotel.

Is er iets waarnaar je uitkijkt?

Gewoon weg zijn. Even uit de dagelijkse sleur zijn. Op vakantie hebt je tijd voor uzelf en niet voor school etc.

Stel dat je een toverstaf zou hebben waarmee je jouw vorige reis volledig aan jouw wensen kon aanpassen. Wat zou je dan veranderen?

Direct daar zijn, een gratis reis zou ook tof zijn .Dat is meestal de beperkende factor.

Is er een toekomstige reis gepland?

Ik ga met kameraden op roadtrip. Ik verwacht dat die reis heel vermoeiend gaat zijn. We hebben een vrij strak schema waaraan we ons willen houden. We slapen dan in tenten op campings. Er zijn verschillende stops waar we dan uitstappen en gaan bezichtigen.

Hoe ga je deze reis boeken?

Via internet en dan bellen als er niet genoeg info te vinden is. Dit is gewoon heel gemakkelijk terug te vinden allemaal.

Waar zie je tegenop?

Temperatuur ziet er goed uit maar in tenten slapen zie ik wel tegenop. Het gaat sowieso wel plezanter zijn zo onder vrienden. Die hebben me meegevraagd. Persoonlijk doe ik die trip echt niet graag met de auto. Alleen zou ik die reis nooit doen of regelen. Ik kon gewoon meegaan en dat is dan wel een voordeel.

stel dat je toch een reisbureau zou gebruiken. Wat zouden zij dan voor jou moeten doen?

Ik vind dat reisbureau fatsoenlijk moet weten waar je moet overnachten en dergelijke. En echte must see locaties aanraden. Ik denk dat op internet niet altijd alles te vinden is en ik verwacht dat reisbureaus deze informatie wel moeten hebben.

Stel dat je een toverstaf zou hebben waarmee je jouw volgende reis volledig aan jouw wensen kunt aanpassen. Wat zou je dan veranderen?

Ik zou er nog altijd een roadtrip van maken. De reis op zich met vrienden in een tent slapen en dergelijke heeft wel zijn charme. Ik zou gewoon maken dat alles vlot verloopt zoals gepland. Zodat we niet voor verrassingen komen te staan.

Wat is voor jou de ideale reis?

Ik heb altijd al eens willen gaan honden sleeën in het noorden. bij voorbeeld in Alaska kan men dat doen. Een noorderlicht vakantie zou ik wel eens willen doen. Vrienden van mij hebben dat al eens gedaan. Dat zou ik wel heel graag willen doen. Het liefst met kameraden omdat het zo avontuurlijk is. Ik zou graag ook eens vliegen want ik heb dat nog nooit gedaan.

Dwayne man 24 jaar

Reist u vaak?

Ja. Ik ben vorige vakantie met mijn vriendin naar Spanje geweest, met kameraden naar Riga geweest en twee weekenden erna met mijn familie naar Malaga. Ik reis graag maar het ligt eraan met wie.

Hoe boekt u uw reizen?

Via het internet. Ik heb nog nooit gebruik gemaakt van het reisbureau. Ik denk dat dat niet meer iets is van deze tijd.

Wat zijn voor u de belangrijkste eigenschappen van een goede reis?

Comfortabel zijn. Niet teveel voor verrassingen komen staan. Ik verwacht dat ik krijg waarvoor ik betaal. Ik ben niet zo een luxepaard dus luxe boeit voor mij niet. Het gezelschap vind ik dan weer wel belangrijk. Ik ben dan naar Riga geweest met kameraden en dat was in een klein kamerke van 12 m² met vier bedden in daar was niks speciaals aan. Met mijn familie ben ik dan naar een vier sterren hotel geweest en eigenlijk is er voor mij geen verschil. Plezier maken staat centraal en al de rest is bijzaak.

Kun je deze zonzakantie met je vriendin even beschrijven?

Eerst een paar dagen naar Valencia geweest omdat mijn vriendin daar woonde. Daarna een paar dagen naar een festival geweest. En dan een paar dagen naar Ibiza. Ik vond het leuk dat ik veel gedaan en gezien heb in die korte tijd. Valencia had ik uiteraard al gedaan ik ging dan om de

maand een weekendje naar Valencia. Echt hoogtepunten kan ik niet meteen benoemen. Het was gewoon goed.

Waren er dan minpunten?

Het was allemaal heel gezellig. Bijvoorbeeld in Ibiza hebben we een bootfeestje gedaan met BBQ op de boot en drinken zoveel je wou. Het nadeel van Ibiza is wel dat het allemaal stukken van mensen kost! Ticketje van David Guetta kost al rap 80 euro. Wat ik ook niet zo fijn vond is dat ze drugs aan de hotelkamer kwamen verkopen. Of kaartjes verkopen. Dat hoeft voor mij allemaal niet.

Stel dat je een toverstaf zou hebben waarmee je jouw vorige reis volledig aan jouw wensen kon aanpassen. Wat zou je dan veranderen?

Ik zou een pak meer gedronken hebben in Ibiza. Je betaalt rap 10 euro voor een 33cl biertje. En ik zou een soort VIP bandje willen dat ik niet in de rij moest staan in de nachtclubs. Voor de rest was de reis wel goed. Het is niet dat ik een privéjet of zoiets zou willen. Zo een dingen maken me echt niets uit.

Denkt je dat het feit dat uw partner op die reis nu uw ex is, dat dit uw beoordeling van uw reis beïnvloed zou hebben?

Nee ik ben daar heel rationeel in. Ik had misschien wel dingen anders gedaan. Maar op dat moment ging het nog heel goed.

Zou je ooit overwegen een reis alleen te maken?

Nee dat denk ik niet. Met twee eventueel wel maar altijd op uw eentje zou ik niet meteen doen. Dat zie ik niet zitten.

Waren er dingen die je op voorhand wou vermijden?

We waren bijvoorbeeld niet voorbereid op het huren van een auto. We voldeden dan maar net aan de voorwaarden. Dat zou ik dan wel anders gedaan hebben.

Zou volgens jou een reisbureau hierbij kunnen helpen?

Ja dat denk ik wel. Maar het was onze eigen fout. We hadden uit arrogantie er geen rekening mee gehouden. Ik zou er wel niet speciaal voor langs gaan. Ik denk dat als ik dat nu zou op internet zou opzoeken dan zou ik er ook achter komen. Ik zou eventueel overwegen om naar een reisbureau te gaan als die over informatie zou beschikken die ik niet kan weten. En dan stel ik me nog de vraag of dit de meerprijs rechtvaardigt. Persoonlijk denk ik van niet maar ik weet ook wel niet hoeveel een reisbureau meer kost want ik heb het nog nooit gebruikt. Ik heb eigenlijk weinig slechte ervaringen met zelf geregelde vakantie.

Ga je dit jaar ook op vakantie?

Ik ben het van plan maar er staat nog niets vast. Er waren eerst plannen om naar Bali te gaan maar die vliegtuigtickets zijn veel te duur. En aangezien ik nog herexamens heb zou dat niet meteen de moeite zijn.

Zou je overwegen om ook eens andere werelddelen te bezoeken?

Oh ja absoluut. Ik zeg dat hier thuis altijd ze willen hier dan altijd met de familie op reis gaan maar ik ben dan met de band veel op tour geweest doorheen Europa. Dan zeg ik altijd dat we eens naar een ander werelddeel kunnen gaan omdat ik hier al zo goed als alles eens gezien heb. Op die manier kan ik ook nog eens iets nieuws ontdekken.

Beschrijf het touren met uw band eens.

We hadden elke dag een optreden in verschillende steden. We reden met een busje door Europa. Ons eerste optreden was bijvoorbeeld in München. We ware dan wel lang op de baan. Bij aankomst maakten we dan kennis met de organisator en dan vroegen we om een lokaal gerecht te eten en een gids om de stad wat te verkennen. S' avonds was dan de show daarna bleven we bij die mensen slapen en dan reden we naar de volgende stad. Berlijn, Boedapest, Praag, Milaan, en dan nog een heleboel steden in Tsjechië en Polen waarvan ik de naam niet meer weet. Ik heb niet alle landen gezien maar toch het grootste deel. Daarom wil ik eens een ander werelddeel zien.

Wat is voor jou de ideale reis?

Ik zou dan een maand naar Azië willen gaan en daar willen rondtrekken. Als tijd geen beperking was zou ik de wereld willen rondtrekken.

Wat is uw voorkeursreis geweest?

Touren met de band was gigantisch fijn. Je bent altijd onder kameraden, je zag elke dag iets anders en je deed alleen wat je graag deed. Dat was voor mij top.

Zou je ooit overwegen met een groepsreis mee te reizen?

Ik zou dat nog overwegen als dat echt iets is wat ik graag zou doen. Niet dadelijk maar ik zou het durven.

Hoe zou je uw reis plannen buiten Europa?

Ik denk dat het dan wel interessant kan zijn om een reisbureau aan te spreken. Je zit zelf niet in die cultuur en dan kan een reisbureau wel een meerwaarde bieden.

Tom man 48 jaar**Gaat u graag op reis?**

Neen, niet echt.

Zijn er dan geen reizen die u graag doet? Gaat u vaak op reis?

Meestal een keer per jaar. De laatste keer was in Frankrijk.

Op welke manier boekt u deze reizen meestal?

Via een reisbureau. Dan is alles geregeld en kan ik gewoon vertrekken.

Waar moet een goede reis aan voldoen?

Fatsoenlijk hotel is wel belangrijk. Er moet water zijn. Daarmee bedoel ik dat ik graag aan zee ben. Ik heb als hobby duiken en snorkelen, dus ik vind het altijd fijn om in meer exotische bestemmingen te gaan zwemmen. In Frankrijk ben ik bijvoorbeeld meegegaan op boottocht om dieper in zee te gaan duiken. Goed eten moet ook aanwezig zijn. En ik reis het liefst met het vliegtuig. Dat moet volledig in de reis zitten.

Wat is de laatste vakantie waar u op bent geweest?

Frankrijk. In Cap'd Agdes.

Hoe hebt u deze geboekt?

Via internet, samen met onze burens.

Wat hebt u zoal gedaan op de reis?

Veel rondgewandeld en aan het zwembad gezeten met een drankje. Eten en drinken is daar best belangrijk.

Met wie bent u op reis geweest?

Met het gezin en met onze burens. Ik ga wel graag in groep op reis. Dan heb je altijd iemand om mee te babbelen.

Wat vindt u hoogtepunten van deze reis?

Ik vond er niets speciaals aan.

Was het een tegenvallende reis?

Nee, er was gewoon niets speciaals aan. De reis sprong er op geen enkele manier uit.

Vindt u dit fijn, of was u daardoor eerder teleurgesteld?

Nee, ik verwacht er niet echt meer van. Ik ga gewoon naar daar om te ontspannen.

Zijn er zaken die u niet wil missen op reis?

Water. Er moet een zee zijn om in te kunnen zwemmen.

Wat kan voor u een reis verknallen?

Het weer. Als het eten wat tegenvalt, kan je nog elders gaan. Als het logement tegenvalt kan je gewoon zo veel mogelijk tijd buiten spenderen. Maar het weer zit je natuurlijk aan gebonden.

Stel dat u over een toverstaf beschikt waarmee u uw reis kan aanpassen. Wat zou u doen?

Ik zou ze laten zoals ze was.

Gaat u in de toekomst op vakantie?

Ja, opnieuw naar de zon.

Hoe hoopt u dat deze vakantie verloopt? Beter, minder goed?

Zoals het loopt. Ik ben geen moeilijke mens en ik ga op vakantie om me te ontspannen. Als je u dan moet opjagen in zaken die niet zijn zoals gehoopt, heb je uiteindelijk gewoon minder van die vakantie.

Hoe zou u deze reis boeken?

Reisbureau.

Wat verwacht u dat ze kunnen doen?

Alles regelen. Zodat ik er me niets van moet aantrekken. Verblijf, vlucht, eten, ...

Moest het niet 100% uitvallen zoals het reisbureau het op voorhand heeft gezegd zou ik het nog niet zo erg vinden. Ik begrijp dat dat niet allemaal volledig in detail gekend kan zijn. Ze moeten ook niet alles regelen inzake uitstapjes en dergelijke. Dat zie ik allemaal wel ter plaatse.

Stel dat tijd of geld geen beperking zijn en u kan doen met deze reis wat u wil, wat zou u dan doen?

Gewoon terug aan het water. Dat hoeft voor mij niet eerder luxueuzer te zijn. Ik zou wel eerder op hotel gaan dan in een huisje. Dat je gewoon moet gaan eten in het restaurant. Ik zou ook gewoon met mijn familie gaan. Ik zou er niet veel meer van maken dat nu, ik ben best tevreden over de reizen die ik heb gemaakt.

Dus u bent algemeen gezien tevreden over uw reisbureau?

Degenen waar ik al bij ben geweest wel ja.

Jan man 37 jaar

Gaat u Vaak op reis?

1 of 2 keer per jaar. Ik doe dat heel graag. Nu doen we meer familiale reizen, we hebben twee kinderen. Dan gaan we dus naar de zon toe. Vroeger deden we meer doe vakanties.

Wat zijn voor u de factoren van een goede reis?

Mooi hotel, kindgericht en kort bij het strand. Eten is ook wel belangrijk maar op het internet kunt je wel veel referenties lezen en dergelijke dus dat is normaal wel in orde. Ik onderzoek wel waar we terecht komen.

Op welke manier boek je?

Internet nu. Vroeger via het reisbureau. We zijn omgeschakeld omdat het reisbureau hier in Opglabbeek toe is. Het had voor ons geen meerwaarde om naar Genk te gaan. We hebben er speciaal op gelet dat het hotel kindvriendelijk was.

Kun je je vorige vakantie beschrijven?

We zijn 10 dagen op vakantie geweest, all-inclusief. Het was wel een rustige vakantie met genoeg animatie voor de kinderen. We hebben veel op het strand gezeten en aan het zwembad gezeten. De kinderen hebben veel vriendjes gemaakt en dergelijke.

Wat waren de hoogtepunten?

Er waren veel sporten te doen dat vond ik wel een meerwaarde. Ik heb er veel kunnen lopen. Er was veel animatie. Ik kan me één of twee dagen rustig neerzetten maar daarna moet ik bezig kunnen zijn.

Waren er ook minpunten?

Eigenlijk niet. Misschien wel veel Hollanders daar maar voor de rest viel het goed mee.

Wat wou je absoluut vermijden?

We wouden echt niet in een uitgangbuurt zitten. Zeker met de kinderen

Wat vond je absoluut niet te missen?

Niet echt deze reis. Normaal kijk ik wel of er bezienswaardigheden zijn maar nu met de kinderen was dat niet het geval.

Mist u die activiteiten?

Niet echt ik stel me gewoon anders in tijdens die reis. Voor mij maakt het niet uit welke reis zolang ik me er op voorhand op kan instellen.

Stel dat je een toverstaf zou hebben waarmee je deze vakantie volledig aan je wensen kon aanpassen. Wat zou je dan doen?

Misschien meteen ter plekke zijn omdat de kinderen niet graag vliegen. Dat zou ik wel overslaan. Voor de rest is het heel goed meegevallen.

Is er al een reis gepland in de toekomst?

Nog niet. We kijken wel om op vakantie te gaan maar we doen dat last minute. Door het jaren houden we bv Spanje of Griekenland wel in de gaten maar we boeken last minute.

Op welke manier ga je deze reis boeken?

Ook via het internet. Dat is goed meegevallen.

Is er nog een meerwaarde die het reisbureau kan bieden?

Ik weet het eigenlijk niet. Via internet boekt je ook eigenlijk via het reisbureau en die geven u ook goede begeleiding. Ik zie er het verschil niet echt tussen.

Wat is voor jou de ideale reis?

Dan zou ik echt een doe-reis naar Amerika plannen. Ik zou op voorhand wel veel plannen en dan toch eens op het reisbureau binnenspringen voor wat extra informatie.

Met wie zou je deze reis doen?

Nu zou ik dat met vrouw alleen doen maar als de kinderen wat ouder zijn dan wil ik dat wel met het gezin doen.

Zou je het overwegen om ooit helemaal alleen op vakantie te gaan?

Nee eigenlijk niet. We zitten met een strak schema en dan wil ik de vrije tijd die we toch hebben met het gezin spenderen.

Ga je nog op een andere reis?

Ik zit ook bij een fietsclub en daar gaan we dit jaar ook mee naar Frankrijk de mont ventoux beklimmen. Dat is een heel andere vakantie. Ik zou daar niet meteen tussen kiezen.

Waar kijk je naar uit?

De beklimming van de Mont Ventoux is denk ik wel het hoogtepunt van de reis. Dat word de eerste keer. We proberen elk jaar ergens naar toe te gaan om te fietsen. Er staan wel dingen op het verlanglijstje die ik wil doen.

Wat wil je vermijden op deze reis?

In een slecht huis of hotel terecht komen dat kan de vakantie wel verbrodden. Of een ongeval krijgen. Dat probeert je wel in te dekken door een verzekering te nemen en dergelijke.

Heeft dat invloed op je leven nu?

Ik ben nu wel keihard aan het trainen daarvoor. In de groep leeft het wel en we vertonen natuurlijk allemaal hanegedrag. Er wordt 2x per week getraind en naarmate de dag van het vertrek nadert beginnen die trainingen wel heviger en heviger te worden.

Hoe heb je deze geboekt?

Ik heb die via internet geregeld. Ik doe dat ieder jaar. Ik vind dat wel leuk om zo op internet om to do's en don'ts te zoeken.

Stel dat je een toverstaf zou hebben waarmee je deze vakantie volledig aan je wensen kon aanpassen. Wat zou je dan doen?

Nee eigenlijk niet. Het is altijd goed geregeld geweest. Ik denk ook wel dat dat van persoon tot persoon afhangt. Er zijn mensen die van verrassingen houden en anderen die alles gestructureerd moeten hebben. Ik ben een beetje van beide kanten. Ik wil weten waar we naar toe gaan en dergelijke maar als we daar precies beslissen wat we doen dan heb ik daar geen problemen mee.

Hoe verloopt de trip naar daar?

We gaan met de auto maar daar zie ik niet echt tegenop. We zijn met een goed gezelschap en we wisselen mekaar af tijdens het rijden.

Axel man 22 jaar

Ga je vaak op reis?

Ik probeer minstens één keer per jaar te gaan. Ik doe dat wel graag, ik kijk daar naar uit.

Welk soort vakantie doe je het liefste?

Vroeger ging ik altijd wandelen met mijn ouders in de bergen. Toen zag ik dat niet zitten. Nu wel meer. Nu ga ik ook op vakantie met kameraden om te chillen en dergelijke.

Hoe boek je je reizen?

via internet. Vooral voor het gemak om dat van thuis te kunnen doen. Ook de functionaliteit vind ik belangrijk. Je kan meerdere tabbladen tegelijk open hebben en dus vergelijken.

Wat zijn de eigenschappen van een goede vakantie volgens jou?

Gezelligheid dus de compagnie en ook de plaats waar we zijn. Als je door pittoreske straatjes kan wandelen en dergelijke. Ook comfort vind ik belangrijk.

Kun je je vorige vakantie even beschrijven?

Dat was in Kroatië. We hadden met ene man of 10 een huisje geboekt en dan de kostprijs gedeeld. Dat waren allemaal kameraden. We zijn dan met 3 auto tot daar gereden. Op de weg naar daar hebben we dan een tussenstop gemaakt in Oostenrijk. We zijn daar blijven overnachten bij een oud vrouwtje in ene hostel. Ik doe dat ook wel graag zo eens gaan rondkijken dan.

Wat waren voor jou de absolute hoogtepunten van die reis?

Van een klif gesprongen in het water. Ik heb al hoogtevrees dus ik was het laatste in het water. Dat was wel speciaal. Stranden hadden we daar niet echt dat viel wel tegen. Ik heb liever zandstranden. Maar we zijn dan veel dingen gaan bezichtigen.

Waren er ook mindere punten?

De stenen stranden waren wel een minpunt. We waren ook met teveel. Ieder wou iets anders doen en dan was het moeilijk om alles op één lijn te krijgen. Dat zorgde soms wel voor wat frictie.

Welke dingen wou je absoluut vermijden?

De algemene dingen. Niet ziek worden etc..

Waren er ook dingen die je niet wou missen?

Speciale plaatsen ontdekken. Bijvoorbeeld locaties van Game of Thrones zien en dergelijke. We zijn toen ook naar een festival geweest en dat was ook wel mooi.

Wat kon deze reis voor jou verknallen?

Zo die ruzies en fricties. Dat is dan toch wel het sociale wat tegensteekt. Voor de rest ben ik best ene gemakkelijke. Er waren anderen die klaagden als het niet opgeruimd was en dergelijke maar daar stoor ik mij niet echt aan.

Stel dat je een toverstaf had waarmee je deze vakantie volledig aan jou wensen kon aanpassen. Wat zou je dan veranderen?

Aan die vakantie niet speciaal. Ik zou wel andere dingen willen zien.

Wat is voor jou de ideale vakantie?

Rondtrekken. Ik zie mezelf naar Australië gaan en Azië. Ik wil graag dingen ontdekken.

Hoe zou je deze boeken?

Ik zou toch enkele reisbureaus afgaan en informatie op doen. Eventueel op werkvakantie waarbij je eerst enige tijd werkt in het buitenland en dan vakantie neemt. Ik boek dat het liefst zelf. Ik ben

vrij impulsief daarin. Ik wil niet dat iemand me zegt welk hotel en welke vliegtuig ik moet nemen. Ik kijk echt uit naar het vrijheidsgevoel. Dat je echt kunt doen en zien wat je wil. Ik wil overal geweest zijn.

Stel dat je een toverstaf had waarmee je jou droomreis kunt maken. Welke reis zou dat dan zijn?

Dan zou ik een volledige wereldreis maken te beginnen in Australië. Luxe is dan wel belangrijk denk ik als je in de stad zijt. Onderweg maakt me dat niet veel uit.

Is er in de toekomst een reis gepland?

Ik wil wel gaan maar dat hangt af van meerdere factoren zoals herexamens en dergelijke. En ik moet nog centjes verdienen.

Auteursrechtelijke overeenkomst

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:

Value in the experience (VALEX): Een nieuwe kijk op waarde

Richting: **master in de toegepaste economische wetenschappen:
handelsingenieur-technologie-, innovatie- en milieumanagement**

Jaar: **2015**

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Voor akkoord,

Peeters, Martijn

Verslegers, Robin

Datum: **3/06/2015**