

THESIS WERKSTUK

TECHNOLOGIE EN GASTVRIJHEID

'Hoe kan technologie bijdragen aan een verbetering van de gastvrijheid voor ondernemers in de verblijfsrecreatie in Overijssel?'



MICHELLE
KLEINHEERENBRINK

MarketingOost | Saxion Hogescholen HBS

Hoe kan technologie bijdragen aan een verbetering van de gastvrijheid voor ondernemers in de verblijfsrecreatie in Overijssel?

AUTEUR: MICHELLE KLEINHEERENBRINK

STUDENTNUMMER: 416683

OPLEIDING: HOTELMANAGEMENT, SAXION
HOGESCHOLEN

EERSTE EXAMINATOR: NICOLETTE BOLTÉ

TWEEDE EXAMINATOR: THERESE DONA

ONDERZOEKSDOCENT: RIENK VAN MARLE

OPDRACHTGEVER: MARKETINGOOST TE ZWOLLE

CONTACTPERSOON: SHELLY VAN WINDEN

PERIODE VAN THESIS: 11 FEBRUARI - 17 JUNI 2019

PLAATS EN DATUM: 17 JUNI 2019, ZWOLLE

"Never forget that technology can enhance service, but it can never replace it."

SHEP HYKEN

Samenvatting

Voor mijn opleiding Hotelmanagement heb ik tijdens mijn afstudeerperiode onderzoek gedaan naar hoe technologie kan bijdragen aan een verbetering van de gastvrijheid, specifiek gericht op de ondernemers in de verblijfsrecreatie in Overijssel. Dit onderzoek heb ik met behulp van een aantal ondernemers (hiervoor mijn dank!) in deze mooie provincie tot een goed einde kunnen brengen. Ik heb verschillende interviews afgenomen en hierdoor inzicht gekregen in de bereidheid van de ondernemers om technologie te implementeren in hun onderneming. Deze zogenaamde adoptiebereidheid is aanwezig, echter in verschillende mate. De bereidheid lijkt afhankelijk van het type onderneming en de doelgroep.

Tevens is er een enquête afgenomen onder de leden van het consumentenpanel om inzicht te krijgen in de behoefte van de bezoeker als het gaat om technologie in de verblijfsrecreatie en gastvrijheid. Uit de enquête komt een zekere vrees naar voren dat inzet van technologie ten koste gaat van gastvrijheid en persoonlijke aandacht. Daarbij blijkt uit de enquête dat de doelgroep het niet zozeer belangrijk vindt dat technologie zichtbaar wordt toegepast. Daarentegen ervaart zij het wel als positief als een verblijfsaccommodatie gebruikmaakt van technologie achter de schermen om processen te versnellen. Een voorbeeld hiervan is het gebruik van tablets door het personeel, wat dan ook als positief in de enquête beoordeeld werd. Toch antwoordt het merendeel van de doelgroep van Overijssel op de vraag of technologie kan bijdragen aan een verbeterde gastvrijheid met 'Ja'.

Tijdens het onderzoek hebben we geleerd dat er weinig echt nieuwe, relevante technologische ontwikkelingen te vinden zijn. De ontwikkeling die te zien is benadrukt dat het vooral neerkomt op het slim inzetten van bestaande technologieën. Innovatie ontstaat door out-of-the-box denken in relatie tot de doelgroep. Daarbij kan er geconcludeerd worden dat het verlichten van processen kan zorgen voor een verbeterde gastvrijheid, aangezien hierdoor meer tijd overblijft om persoonlijke aandacht te schenken aan de gast.'

Hoofdstuk 1: Inleiding

Onderzoeksvraag

Hoe kan technologie bijdragen aan een verbetering van de gastvrijheid voor ondernemers in de verblijfsrecreatie in Overijssel?

Deelvragen

Welke relevante technologische ontwikkelingen zijn er op dit moment gaande?

Voor deze deelvraag is er gekeken naar huidige technologische trends, ontwikkelingen en toepassingen, met een filter toegepast op de toerismebranche. De technologische ontwikkelingen die hier naar voren zijn gekomen zijn gestructureerd onder de termen verbinden, verlichten en verrassen (zie Hoofdstuk voor toelichting van deze termen). Door in kaart te hebben gebracht welke relevante technologische ontwikkelingen er momenteel gaande zijn, kan er een beeld gevormd worden over de mogelijkheden van technologie in de gastvrijheidsindustrie. Deze deelvraag is beantwoord middels deskresearch in hoofdstuk : Conclusie.

Welke technologieën worden er op dit moment al ingezet in de verblijfsrecreatie?

Voor deze deelvraag is er gekeken naar best practices binnen de verblijfsrecreatie. Hieruit is inspiratie opgedaan en is er gekeken naar voorbeelden en mogelijkheden. Deze deelvraag is beantwoord middels deskresearch in hoofdstuk : Conclusie.

Welke technologieën hebben een positief effect op de aspecten van gastvrijheid volgens de doelgroep van Overijssel?

Deze deelvraag is beantwoord middels een enquête aan het consumentenpanel van MarketingOost. De aspecten van gastvrijheid volgens Pijls–Hoekstra, Groen, Galetzka & Pruyn (2015) zijn hier ingezet en beoordeeld door de doelgroep van Overijssel. Doordat de doelgroep heeft gereageerd op technologieën en in hoeverre zij vinden dat het een positief effect heeft op een aspect van gastvrijheid, kon gemeten worden welke technologie bijdraagt aan een betere gastvrijheid. In het advies is vervolgens rekening gehouden met de wensen en behoeften van de doelgroep.

Wat is de adoptiebereidheid van de ondernemers in de verblijfsrecreatie in Overijssel ten aanzien van de inzet van technologie in de gastvrijheid?

Deze deelvraag is beantwoord middels interviews met ondernemers in Overijssel met een verblijfsonderneming. Met deze deelvraag is duidelijk geworden wat de adoptiebereidheid van de ondernemers is ten aanzien van de inzet van technologie in de gastvrijheid. Deze adoptiebereidheid is vervolgens leidend geworden in het advies aan MarketingOost, aangezien hierop is voortgeborduurd.

Hoofdstuk 2: Theoretisch Kader

Binnen het theoretisch kader is er een basis gelegd voor de rest van het thesis werkstuk. Er is hierbij gekeken naar definities uit de onderzoeksvragen en hier is vervolgens invulling aan gegeven middels literatuur. De definities die zijn onderbouwd zijn als volgt: technologie, gastvrijheid, gastvrijheid in relatie tot technologie, technologie in relatie tot gastvrijheid, verblijfsrecreatie en adoptiebereidheid. Vervolgens wordt de leefstijlvinder kort toegelicht, evenals de termen verbinden, verlichten en verrassen. Echter worden eerst de gebruikte zoekmachines toegelicht.

2.1 Zoekmachines

Om eerdergenoemde termen te kunnen definiëren is er gebruik gemaakt van verschillende zoekmachines. De belangrijkste en meest gebruikte zoekmachine is Google Scholar. Hierop zijn veel bruikbare artikelen en wetenschappelijke literatuur gevonden, welke van grote relevantie zijn bevonden binnen dit onderzoek. Daarnaast is er gebruik gemaakt van (onderzoeks)literatuur en andere boeken. Tevens is de online Saxion Bibliotheek geraadpleegd.

2.2 Definitie technologie

Aangezien de term 'technologie' centraal staat in dit onderzoek is het van belang dat deze definitie gedefinieerd is. Op deze manier kan er geen vraag ontstaan over de betekenis van de term.

Onderstaand worden drie definities van technologie gegeven.

- 📖 A system created by humans that uses knowledge and organization to produce objects and techniques for the attainment of specific goals (Volti, 2009).

Vertaald: Een systeem gecreëerd door mensen dat kennis en organisatie gebruikt om objecten en technieken te produceren voor het bereiken van specifieke doelen.
- 📖 The application of scientific and other organized knowledge to practical tasks by ordered systems that involve people and organizations, living things, and machines (Pacey, geciteerd in Defining the Concepts of Technology and Technology Transfer: A Literature Analysis, 2012).

Vertaald: De toepassing van wetenschappelijke en andere georganiseerde kennis op praktische taken door geordende systemen waarbij mensen en organisaties, levende dingen en machines zijn betrokken.
- 📖 The development and application of tools, machines, materials and processes that help in solving human problems (Reisman, geciteerd in Defining the Concepts of Technology and Technology Transfer: A Literature Analysis, 2012).

Vertaald: De ontwikkeling en toepassing van hulpmiddelen, machines, materialen en processen die helpen bij het oplossen van menselijke problemen.

De overeenkomst tussen bovenstaande definities is dat het menselijk contact betrokken is. Daarnaast hebben de definities van Volti en Reisman gemeen dat technologie bijdraagt aan een doel, hetzij een specifiek doel, hetzij een menselijk doel. Vanwege de aard van het onderzoek zullen deze definities worden samengevoegd, aangezien de onderzoeksvraag in dit onderzoek een duidelijk doel heeft. Daarnaast geven deze twee definities samen een holistische betekenis, waarbij Volti enerzijds aangeeft dat het systeem gecreëerd is door mensen en Reisman anderzijds aangeeft dat technologie helpt bij het oplossen van menselijke problemen. Beide zijn in dit onderzoek van toepassing, waardoor een combinatie van de definities van Volti en Reisman zal worden gehanteerd.

2.3 Definitie gastvrijheid

De term ‘gastvrijheid’ omvat verschillende aspecten en zal voor iedereen een andere betekenis hebben. Er zijn daarom vier verschillende definities, zowel Nederlands- als Engelstalig, gebruikt om tot een holistische definitie te komen. Deze definities zijn als volgt:

🌟 “Gastvrijheid is het prettige, welkome gevoel dat de gast beleeft bij het contact met de gastheer en de dienst van het bedrijf.” (Hokkeling, & de la Mar, 2012).

🌟 “A contemporaneous human exchange, which is voluntarily entered into and designed to enhance the mutual wellbeing of the parties concerned through the provision of accommodation, and/or food, and/or drink.” (Lashley & Morrison, geciteerd in Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, 2002).

Vertaald: Een gelijktijdige menselijke uitwisseling, die vrijwillig is aangegaan en is opgezet om het wederzijds welzijn van de betrokken partijen te verbeteren door het verstrekken van accommodatie en/of voedsel en/of drank.

🌟 “Hospitality requires the guest to feel that the host is being hospitable through feelings of generosity, a desire to please and a genuine regard for the guest as an individual.” (Lashley, geciteerd in The Service Industries Journal, 2007).

Vertaald: Gastvrijheid vereist dat de gast voelt dat de gastheer gastvrij is door gevoelens van vrijgevigheid, een verlangen om te behagen en een oprechte aandacht voor de gast als een individu.

🌟 “Gastvrijheid is als een warm, gastvrij en welkom gevoel dat je krijgt als je ergens binnenkomt.” (Dommerholt & Hofman, geciteerd in Facility Management Magazine, 2015).

In bovenstaande definities zijn meerdere overeenkomsten te vinden, met als grootste en belangrijkste overeenkomst dat gastvrijheid draait om het gevoel wat iemand krijgt of gegeven wordt. Daarnaast wordt de gastheer een aantal keer benoemd, wat betekent dat deze partij een belangrijke rol speelt in het verlenen van gastvrijheid en de gehele gastvrijheidsbeleving. Toch is en blijft gastvrijheid een subjectieve kwestie en zal iedereen bepaalde situaties anders ervaren. Het is dan ook van belang om als gastheer of -vrouw individuele aandacht te besteden aan de gasten, zodat er een optimale gastvrijheidsbeleving kan worden geëvenaard. Er kan hier ook gesproken worden over ‘behandel een ander zoals de ander behandeld wil worden’ (De la Mar, 2015).

Omdat het onderzoek de verblijfsrecreatie betreft en een persoonlijke aanpak zoals hierboven beschreven essentieel is, zal de definitie van Lashley, zoals geciteerd in The Service Industries Journal worden gehanteerd. Het gevoel van de gast wordt hierin meegenomen, evenals het belang van de gastheer. Er wordt tevens besproken welke gevoelens er vrij zouden moeten/kunnen komen en daarnaast wordt er gesproken over de oprechte aandacht voor de gast als een individu.

De aspecten van gastvrijheid

Ondanks de definitie zoals hierboven benoemd, blijft gastvrijheid een abstract en subjectief begrip. Om context en inhoud eraan te geven is het van belang om te operationaliseren en concreet te maken. Ruth Pijls, verbonden aan de Hospitality Business School en het lectoraat Experience & Service Design van het kenniscentrum Hospitality van Saxion doet promotieonderzoek naar de beleving van gastvrijheid. Uit onderzoek van haar en mede-onderzoekers blijkt dat het belangrijkste aspect van gastvrijheid, **persoonlijke aandacht**, wordt waargenomen door de ervaring van de sub-aspecten van

gastvrijheid (Pijls–Hoekstra, Groen, Galetzka & Pruyn, 2015). Deze sub–aspecten worden hieronder kort toegelicht en zijn onder andere terug te vinden in de enquêtevragen.

- 🌟 **Welkom voelen** heeft te maken met de sfeer die aanwezig is in een serviceorganisatie.
- 🌟 **Veiligheid** speelt in op het gevoel van de mensen en het verminderen van stress, zich thuis en op hun gemak voelen en een gevoel van zelfverzekerdheid.
- 🌟 **Erkenning** gaat over de ervaring van persoonlijk contact en het gevoel dat je als persoon erkend wordt en serieus genomen wordt. Respect en waardering spelen hierbij een grote rol.
- 🌟 **Dienstbaarheid** gaat over of de gast het gevoel krijgt dat het personeel hen oprecht wil helpen en bedienen.
- 🌟 **Autonomie** betreft het geven van vrijheid aan de gast om te beslissen wat zij willen en daar controle over te hebben. Het wordt als gastvrij gezien als gasten de vrijheid krijgen om alles op hun manier aan te pakken.
- 🌟 **Empathie** omvat of de gast de ervaring en het gevoel heeft dat de organisatie rekening houdt met de behoeften van de gast.
- 🌟 **Verrassen** draagt bij aan een gastvrij gevoel en het overtreffen van verwachtingen. Het gaat hierbij over een speciaal gevoel.
- 🌟 **Entertainment/vermaak** betreft het aanbieden van dingen om te doen, voornamelijk tijdens het wachten. Een voorbeeld hiervan is het aanbieden van drinken en tijdschriften of speelgoed aan kinderen.
- 🌟 **Doeltreffendheid** omvat hoe soepel de processen verlopen gedurende de levering van de service.

2.4 Gastvrijheid in relatie tot technologie

In het kader van het onderzoek is het interessant en belangrijk om te kijken naar gastvrijheid in relatie tot technologie. Hierbij draait het om de invloed die gastvrijheid heeft (gehad) op de technologie, want deze termen hebben een wisselwerking op elkaar. In deze paragraaf wordt een voorbeeld benoemd hoe gastvrijheid invloed heeft (gehad)/kan hebben op technologie.




Het voorbeeld wordt ingevuld door Internet of Things, afgekort IoT. IoT begint een steeds grotere invloed te hebben op toerisme en gastvrijheid. In 2016 was 99 procent van de fysieke objecten niet *connected*. Volgens Gartner zal het aantal *connected* fysieke objecten echter in 2020 stijgen tot bijna 26 miljard. Door middel van IoT zal er meer gepersonaliseerd kunnen worden in de hospitality industrie (Meško, Meško Štok, & Roblek, 2016). IoT kan zorgen voor een gepersonaliseerde ervaring in een verblijfsonderneming, wat bijdraagt aan een verbetering van de gastvrijheidservaring. Zo kan er sprake zijn van een *connected room*, waarbij gasten controle krijgen om bepaalde aspecten in hun kamer aan te passen conform hun eigen preferenties. Voorbeelden hiervan zijn het aanpassen van de kamertemperatuur, het openen van de gordijnen, bedienen van de televisie of het instellen van de watertemperatuur van de douche (Barten, 2019). Een term die symbool staat voor het toepassen van personalisering binnen IoT is Hospitality of Things (Ameline, 2017). Dit heeft dus geen andere betekenis dan IoT, maar geeft de stap van personalisering goed weer. Ook is deze personalisering conform het benoemde aspect van gastvrijheid van Pijls–Hoekstra et al. (2015), namelijk de persoonlijke aandacht. De technologie kan hier de persoonlijke aandacht overnemen van het personeel en de gast kan alles instellen volgens persoonlijke voorkeuren.

2.5 Technologie in relatie tot gastvrijheid

Waar bij de vorige paragraaf gekeken werd naar de invloed van gastvrijheid op technologie, is er in deze paragraaf gekeken naar de invloed van technologie op gastvrijheid. In het belang van het onderzoek is het van betekenis om hier aandacht aan te besteden, omdat tijdens het onderzoek is gekeken naar de toevoeging van technologie in de gastvrijheid. Om het in andere woorden te zeggen: op welke manier heeft technologie invloed (gehad) op gastvrijheid en de hospitality industrie en wat is er veranderd? De term hospitality zal hier ook worden benoemd, waarbij er vooral gesproken wordt over de gehele hospitality industrie. In deze paragraaf zal één voorbeeld worden benoemd. Het voorbeeld wordt ingevuld door simulatie van hospitality. Dit is een manier van modern en virtueel trainen als personeelstraining voor de travel en hospitality branche, waarbij gebruik gemaakt wordt van een simulerend spel. Het personeel moet hierbij handelingen uitvoeren, zodat zij op allerlei capaciteiten getest en getraind kunnen worden op interactieve wijze. Deze omgeving wordt ook wel Virtual Learning Environment, ofwel VLE, genoemd. Typerend aan deze omgeving is dat het personeel verschillende rollen op zich kunnen nemen zodat zij kunnen oefenen met het ondernemen van activiteiten, interacteren met technologie en verschillende fasen doorlopen. Naast het trainen van verschillende vaardigheden wordt er ook aandacht besteed aan fit blijven en ergonomische klachten voorkomen, door bijvoorbeeld rek- en strekoefeningen. Het personeel zal hierdoor bewust bezig zijn met hun lichaam en welzijn, terwijl ze volgens de procedures van het hotel werken. Het voordeel van het feit dat de trainingen in de VLE worden uitgevoerd is dat alle data bekend is voor zowel het personeel als de werkgever. Zo kan niet alleen progressie eenvoudig worden gemeten, maar tijdens de trainingen kan het personeel herinneringen krijgen om getriggerd te worden en nieuw vaardigheden te leren (Elbers, 2017). Een praktisch voorbeeld waar personeel ook getraind wordt door middel van technologie is KLM. Zij hebben een nieuw trainingsfaciliteit geopend met twee nieuwe Cabin Emergency Evacuation Trainers, welke gemaakt zijn van een echte Boeing 737 en 777. De cockpit en cabine crew kunnen op deze manier realistischer en op maat trainen, doordat door middel van LED schermen als ramen volledige visuele vluchten gesimuleerd worden. Vele (nood)scenario's kunnen worden nagebootst, zoals brand op verschillende plekken inclusief rook en hitte. Daarnaast is het mogelijk om meer focus te leggen op een verbetering van de samenwerking tussen cabine crew en cockpit, omdat er een cockpit op de simulatoren zit. Al het personeel van KLM zal jaarlijks extra trainingen gaan volgen in de nieuwe technologische trainers (Cinjee, 2019). Personeel kan middels technologie leren hoe zij een betere gastvrijheid kunnen uitdragen conform de richtlijnen van het bedrijf waarin zij werkzaam zijn. Dit zal invloed hebben op de aspecten van gastvrijheid, waardoor de algehele gastvrijheidsbeleving sterker kan worden gemaakt.

2.6 Definitie verblijfsrecreatie

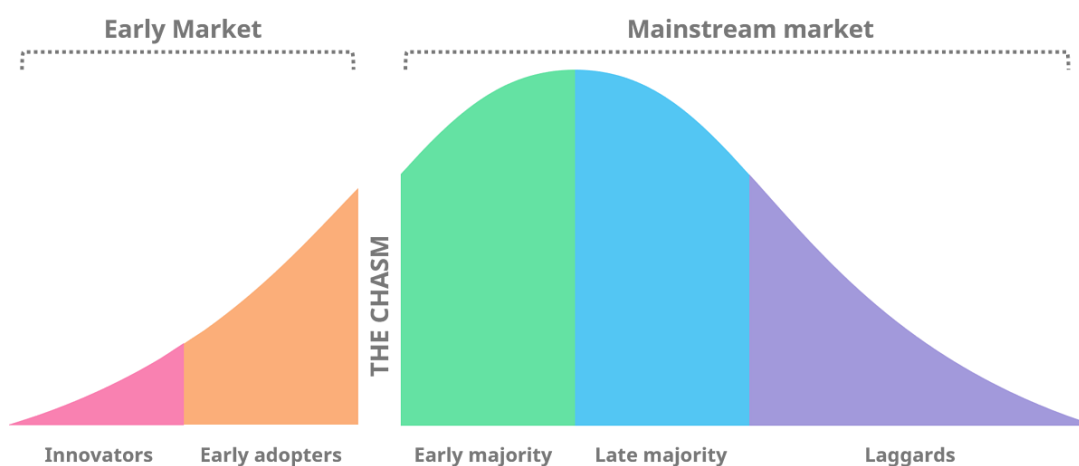
Dit onderzoek is gespitst op ondernemers in de verblijfsrecreatie. Het is daarom van belang om verblijfsrecreatie te definiëren zodat duidelijk is wat hieronder wordt verstaan.

-  “Verblijfsrecreatie is een vorm van recreatief nachtverblijf, waarbij sprake is van overnachtingen, anders dan met gebruikmaking van een hotel, pension of woning dan wel een vaartuig” (Raad van State, 2012).
-  “Onder de verblijfsrecreatie vallen huisjesterreinen, kampeerterreinen en groepsaccommodaties” (Nijdam, 2018).
-  De ABN Amro (2017) verstaat onder verblijfsrecreatie: ‘vakantieparken, campings en groepsaccommodaties’.

Over het algemeen komen de termen met elkaar overeen en vullen ze elkaar aan. Er is daarom een combinatie van bovenstaande drie definities gebruikt om een zo volledig mogelijk beeld te schetsen. Echter is in het belang van het onderzoek ook hotels toegevoegd aan de definitie. Deze groep is namelijk ook aanwezig in Overijssel en op het gebied van technologie kan er door hotels veel worden gewonnen. Daarnaast is ook bekend dat hotels in hoog tempo aan het ontwikkelen zijn op technologisch gebied (Ameline, 2017). De definitie die uiteindelijk is gehanteerd voor verblijfsrecreatie is als volgt: 'Verblijfsrecreatie is een vorm van recreatief nachtverblijf, waarbij sprake is van overnachtingen met gebruikmaking van een hotel, huisjesterreinen, kampeerterreinen, vakantieparken en groepsaccommodaties.

2.7 Adoptiebereidheid

Om de betekenis van adoptiebereidheid te ondersteunen en visualiseren, wordt er gebruik gemaakt van onderstaand model.



Figuur 1: Technologie Adoptie Levenscyclus

Dit model geeft een duidelijk overzicht waar iedereen staat, in welke hoeveelheden en waar de kloof ('the chasm') zit tussen de markten. Deze kloof ontstaat door de verschillende verwachtingen van de twee stromen ('markets'). Het idee achter het model is dat de gehele markt gerepresenteerd kan worden door bovenstaande curve, welke in verschillende segmenten kan worden verdeeld. Deze segmenten geven weer hoe gretig de mensen een technologie willen adopteren. Er wordt bij elk segment rekening gehouden met de bijhorende verwachtingen en wensen (Myllylä, 2018).

In het model is er een onderscheid gemaakt tussen de 'vroege stroom' en de 'hoofdstroom'. De vroege stroom bestaat uit mensen die de nieuwste uitvinden zo snel mogelijk in hun bezit willen hebben. De hoofdstroom is daarentegen meer geïnteresseerd in echte, doelmatige oplossingen. Een ander verschil is dat de vroege stroom intuïtieve oplossingen verwacht en gemotiveerd worden door toekomstige kansen. De hoofdstroom is hierin meer analytisch en minder bereid om riskante keuzes te maken. De 'late majority', ook wel late meerderheid, is meestal gemotiveerd door échte dagelijkse problemen en zullen alleen zaken nastreven als de kans nihil is dat het mislukt. Als bedrijven/ondernemers de kloof willen doorbreken, zullen zij nieuwe manieren moeten vinden om hun product aantrekkelijk te maken in de ogen van de 'early majority', ofwel vroege meerderheid (Myllylä, 2018). Op deze manier zullen zij achterblijvers zoveel mogelijk voorzijn en een grote hoeveelheid in dat segment voorkomen.

2.8 Leefstijlvinder

Om de doelgroep van Overijssel beter te kunnen begrijpen is er gebruik gemaakt van de Leefstijlvinder. Deze tool is ontwikkeld door SAMR Marktvinders in opdracht van 8 Nederlandse provincies in samenwerking met organisaties als MarketingOost. De leefstijlvinder is gebaseerd op meerdere kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeken: groepsgesprekken, vragenlijsten en analyses. In de leefstijlvinder is eenvoudig data te vinden over de voorkeuren van elke doelgroep, met daarbij ook een test op de website om te kijken tot welke doelgroep jijzelf behoort. De leefstijlvinder erkent zeven leefstijlen: avontuurzoekers, inzichtzoekers, stijlzoekers, plezierzoekers, rustzoekers, harmoniezoekers en verbindingszoekers (Leefstijlvinder, 2018). De leefstijlen die Overijssel over het algemeen bezoeken zijn de verbindingszoekers en inzichtzoekers (S. van Winden, persoonlijke communicatie, 12 februari 2019). Tijdens het verwerken van de onderzoeksresultaten is vooral aandacht besteed aan het analyseren van deze twee doelgroepen en de gegevens die hierbij horen. Hieruit is opgemaakt waar deze leefstijlen staan in de Technology Adoption Cycle. In de onderzoeksresultaten zijn de leefstijlen verder uitgewerkt met bijbehorende data.

2.9 Verbinden, verlichten & verrassen

Technologie is een breed begrip en iedereen zal aan iets anders denken als er gevraagd wordt naar de inhoud ervan. Er zijn tegenwoordig ontelbaar veel verschillende technologieën welke allemaal ergens anders voor worden ingezet. Er is daarom nagedacht over de toepassingen van technologie. Technologieën kunnen figuurlijk gesproken aan deze kapstok worden opgehangen. Er zullen dus drie groepen technologieën ontstaan, waarvan elke groep ongeveer hetzelfde doel heeft of ingaat op dezelfde toepassing. De drie toepassingen van technologie kennen een vrije vertaling naar de termen verbinden, verlichten en verrassen (N. Bolté, persoonlijke communicatie, 5 maart 2019).

In een onderzoek van Sigala (2017) worden drie termen benoemd die als kenmerken van opkomende en toekomstige technologieën fungeren, namelijk *connectivity*, *data* en *smartness*. Deze termen staan dan ook weer met elkaar in verbinding, omdat uit *connectivity* nieuwe *data* voortvloeit wat leidt tot het ontwikkelen van een cognitief vermogen van een *smart* systeem dat niet alleen proactief en reactief is, maar ook preventieve acties kan ondernemen. Als voorbeeld wordt het volgende scenario genoemd: een toerist draagt een device waarmee het calorieverbruik en de gezondheidstoestand van de persoon wordt gemeten. Deze gegevens worden vervolgens gedeeld met het slimme restaurant- en adviessysteem om het eten te matchen met het energieverbruik en de gezondheidseisen van de toerist. Het slimme systeem plaatst vervolgens een geautomatiseerde bestelling voor Uber-transport zodra de toerist de betaling heeft voltooid en het hartbewakingsysteem in het device een indicatie van dronkenschap heeft opgemerkt (Sigala, 2017). Dit is een praktisch voorbeeld van eerder benoemde termen en hoe deze samensmelten. Nu zijn deze drie Engelse termen als volgt om te buigen en vrij te vertalen naar de drie Nederlandse termen.

Verbinden

Deze vertaling is het meest voor de hand liggend, aangezien dit (bijna) een letterlijke vertaling is van *connectivity*. Technologie zorgt voor een verbinding, in dit scenario een verbinding tussen de mens, zijn welzijn en behoeften en de praktische toepassing en oplossing. In deze groep is het doel om

verbindingen te leggen, zowel tussen de mens als tussen devices en mens en device. Tevens kan er vanuit het gezichtspunt van de gastheer gekeken worden, namelijk dat hij een verbinding wil leggen met zijn gast. Dit is dus een verbinding tussen mens en mens.

Verlichten

Verlichten is een vertaling van *smartness*, aangezien een *smart* systeem proactief en reactief is en preventieve acties kan ondernemen. Dit zorgt ervoor dat deze taken verlicht worden en dus niet door menselijk handelen hoeven worden uitgevoerd. Dit geldt dus ook voor de gastheer, technologie kan taken uit handen nemen, waardoor zijn taken worden verlicht wanneer er gebruik gemaakt wordt van een *smart* systeem. Hij kan zo meer tijd en aandacht besteden aan de gast. Het doel in deze groep is om middels inzet van technologie taken uit handen te nemen, dus het verlichten van taken.

Verrassen

Verrassen is een vertaling van *data*, omdat de toerist verrast kan/zal worden over de intelligentie van het device en de *data* die daaruit voortvloeit. Het feit dat het eten wordt besteld op basis van de gezondheidstoestand en energieverbruik en er automatisch transport wordt geregeld vanwege alcoholgebruik zal zorgen voor een verrassingseffect. In deze groep is het dan ook het doel om middels technologie de gebruiker te verrassen en misschien zelfs verwonderen. De gastheer kan ook de gast willen verrassen.

2.10 Literature review: relatie tussen definities

De definities van de termen technologie, gastvrijheid en verblijfsrecreatie brengen veel informatie met zich mee. Zo is bij de definitie van technologie gebleken dat het menselijk contact erbij betrokken is, wat overeenkomt met de definitie van gastvrijheid. Bij gastvrijheid wordt echter gesproken over een gastheer- of vrouw en het belang van persoonlijke aandacht, maar dit is als gelijk te beschouwen. Verder staan gastvrijheid en technologie met elkaar in verbinding door de invloed die zij hebben op elkaar. Deze relatie wordt ook met voorbeelden besproken in paragrafen vier en vijf van dit hoofdstuk. Daarnaast is de verblijfsrecreatie een voorbeeld waarin gastvrijheid centraal staat, waardoor deze termen met elkaar in verbinding staan. Hoewel in de definitie van verblijfsrecreatie niet gesproken wordt over persoonlijke aandacht of gastvrijheid, blijkt dit wel uit de onderzoeksresultaten van de enquête en de interviews. Ten slotte is het inzetten van technologie in de verblijfsrecreatie tegenwoordig een feit, met name in de zin van (reserverings)systemen die de efficiëntie verhogen. Daarnaast is het door toegenomen concurrentie in de toerismebranche van groot belang om onderscheidend vermogen in te zetten (Rolvink Couzy, 2018). Technologie kan hier de oplossing voor bieden.

Hoofdstuk 4: Onderzoeksresultaten

Dit hoofdstuk geeft alle onderzoeksresultaten weer. Dit betreft allereerst de resultaten van de deskresearch, vervolgens de resultaten van de enquête en daarna de resultaten van de interviews met de ondernemers en de expert. De resultaten van de enquête en de interviews worden hier beknopt weergegeven.

4.1 Deskresearch

In deze paragraaf worden de resultaten van de deskresearch besproken. De uitgevoerde deskresearch bedraagt een analyse van technologische trends, ontwikkelingen en toepassingen, gestructureerd onder de drie toepassingen van technologie zoals in hoofdstuk 2.3.9 behandeld. Vervolgens is er gekeken naar best practices om te dienen als mogelijke voorbeelden. Ten slotte wordt er meer informatie gegeven over de doelgroep van Overijssel door middel van de Leefstijlvinder.

4.1.1 Technologische trends, ontwikkelingen en toepassingen

Hieronder zullen relevante technologische trends, ontwikkelingen en toepassingen worden benoemd, gestructureerd onder de drie toepassingen van technologie. Op deze manier worden de doelen van de trends en toepassingen snel duidelijk. Deze trends, ontwikkelingen en toepassingen hebben allemaal affiniteit met de hospitality om relevantie te behouden voor het onderzoek.

Verbinden

-  **KLM Family Updates.** Dit is een lancering van KLM waarbij alle thuisblijvers van de passagier updates krijgen over de vluchtstatus. De passagier die de boardingpass ontvangt via WhatsApp krijgt een uitnodiging om gratis gebruik te maken van deze service. Er wordt een bericht gestuurd in de aangemaakte groepsapp zodra de vlucht vertrokken is, onverhoopt vertraagd is en direct na de landing. Daarnaast kunnen er ook vragen worden gesteld door de thuisblijvers over de voortgang van de vlucht. Dit gebeurt door middel van Artificial Intelligence en het systeem moet worden aangesproken met @KLM. Verder kan KLM niet meelesen met de berichten die de thuisblijvers naar elkaar sturen in de app. Na het bericht dat de vlucht is geland verlaat KLM de groepsapp direct, maar de groep blijft beschikbaar voor het verdere delen van updates en foto's. Het doel van KLM is om zowel haar passagiers als ook hun familie en vrienden te ontzorgen (Cinjee, 2018). KLM zorgt er op deze manier voor dat passagiers en thuisblijvers beter en sneller met elkaar verbonden zijn.
-  **KLM AirFi.** De passagiers van KLM aan boord van een Boeing 747-400 hebben de mogelijkheid om het in-flight entertainment aanbod rechtstreeks te streamen naar hun eigen mobiele apparaten. Hierbij kan er gekozen worden uit meer dan 200 films en series, welke via een lokale server in het toestel gratis gestreamd kan worden naar een laptop, tablet of smartphone. Dit toegankelijke en innovatieve systeem werd geleverd door de samenwerkingspartner van KLM: AirFi. KLM voorziet hiermee haar passagiers met een verbeterde entertainmentbeleving (Cinjee, 2019). KLM bereikt hiermee een betere verbinding tussen vliegtuig en passagier.
-  **Schiphol Chinese WeChat.** Dit is een service speciaal voor Chinese reizigers en biedt een unieke reis- en winkelervaring, beschikbaar via een applicatie. WeChat Pay blijft een telefonisch betaalmiddel, maar daarnaast bieden Schiphol en WeChat een geïntegreerd aanbod van diensten. Hierbij kan er gedacht worden aan het vooraf reserveren van producten en klantgerichte reisinformatie. De Chinese passagiers kunnen hiervoor het Mini Program, wat deel uitmaakt van de app, raadplegen om door nagenoeg alle winkels op Schiphol te browsen en een bestelling te plaatsen. De bestelde producten worden klaargelegd en via WeChat Pay betaald. Daarnaast is er in de app gepersonaliseerde (vlucht)informatie te vinden en is de klantenservice 24/7 bereikbaar. De Amsterdamse luchthaven speelt hiermee in op het stijgende aantal Chinese passagiers (Cinjee, 2019). Schiphol maakt hier een (economisch) gunstige verbinding met haar Chinese passagiers.

- ✚ **KLM Take-off Tips.** Op Schiphol is tegenwoordig een zogenaamde ‘KLM Take-off-bar’ te vinden, welke bestaat uit een 3D-gezichtsscanner en een hologrambeamer. Eenzelfde Take-off-bar is tevens te vinden op de luchthavens van Oslo en Rio de Janeiro. Reizigers kunnen live via een hologram praten en reistips, lokale tips en culturele inzichten met elkaar uitwisselen. KLM heeft als doel om de wachttijd op de luchthavens leuker te maken en om haar klanten met elkaar in contact te brengen (Schepens, 2019).

Verlichten

- ✚ **Trend: technologie moet gemak brengen.** In 2019 gaan technologische vernieuwingen op het gebied van reizen om gemak. Volgens reizigers zullen vooral innovaties als artificial intelligence, virtual reality en spraakherkenning hierbij van pas komen. Voorbeelden zijn een app voor real-time bagage tracking, het openen van je hotelkamer met je smartphone, een virtueel reisbureau in je woonkamer door middel van spraakassistenten of een robot-conciërge (Emerce, 2018). Op deze manier worden processen voor de reiziger makkelijker gemaakt en worden taken van het personeel overgenomen en verlicht.
- ✚ **Trend: personalisatie moet nu echt.** Een derde van de onderzochte reizigers wil voorzien worden van persoonlijke reisaanbevelingen, gebaseerd op eerdere reiservaringen. Daarnaast is het voor hen van belang dat iets of iemand het moeilijke werk uit handen neemt en door middel van artificial intelligence persoonlijke, individuele aanbevelingen geeft (Emerce, 2018). Er is hier dus sprake van een verlichting van taken van de reiziger.
- ✚ **Schiphol boarden met gezichtsherkenning.** Reizigers van Cathay Pacific hebben op Schiphol de mogelijkheid om te participeren aan een proef voor boarden met gezichtsherkenning. Deze reizigers worden begeleid naar een speciale registratiekiosk waar paspoort, boardingpass en gezicht worden gescand. De gezicht scan bij de security- en paspoortcontrole en gate worden vergeleken met de scan bij de registratiekiosk. Dit concept wordt ‘Seamless Flow’ genoemd en het doel ervan is om meer gemak aan de reiziger te bieden en een betere doorstroming op de luchthaven te bereiken (Cinjee, 2019). Daarnaast worden taken van personeel op Schiphol uit handen genomen door de scanners. Seamless Flow is ontwikkeld door Vision-Box en de eerste maanden zullen fungeren als testfase. Bij succes zal dit worden uitgebreid met als toekomstvisie om reizen met gezichtsherkenning volledig mogelijk te maken op Schiphol.

Verrassen

- ✚ **TUI Augmented Reality excursies.** In Palma de Mallorca is er een test met Augmented Reality (AR) gestart door TUI Destination Experiences. Toeristen kunnen door middel van een Augmented Reality bril meer leren over de stad die ze bezoeken. Tot op heden vervangen deze brillen echter nog niet de gekleurde paraplu’s van de stadsgidsen. De AR-bril biedt daarentegen wel extra’s, zoals het individueel kunnen verkennen van plaatsen en het meer te weten komen over de kunstenaar wiens schilderij de toerist bekijkt. In de toekomst zullen er meer mogelijkheden zijn, zoals het tonen van foto’s, video’s en 3D-modellen van wat er bekeken wordt door de toerist. Het doel van de Augmented Reality is om de toeristen spannende en nieuwe ervaringen te geven, met daarbij het aanbieden van extra informatie zoals historische feiten en verhalen. Bovendien is er een groeiende wens van toeristen om steden op eigen houtje te verkennen, wat op deze manier mogelijk is. Augmented Reality kan, volgens Peter Ulwahn, Digital Acceleration Director bij TUI

Destination Experiences, excursies en activiteiten zelfs aanzienlijk verrijken (Cinjee, 2019). Dit resulteert in het verrassen van de toeristen met deze mogelijkheid.

- ✚ **KLM Augmented Reality ‘Try before you Fly’.** Om haar mooie, maar relatief minder bekende bestemmingen te promoten heeft KLM een campagne opgezet op Facebook waarbij gebruik gemaakt wordt van Augmented Reality advertenties. Door de AR-advertentie kunnen gebruikers de bestemming virtueel bekijken voordat ze een ticket boeken. Wanneer de gebruiker op de advertentie klikt, ziet hij of zij zichzelf met een KLM-koffer klaar staan. De gebruiker kan dan 360 graden om zich heen kijken in de AR-omgeving en op deze manier zien wat de bestemming te bieden heeft. Daarbij wil KLM reistips, leuke weetjes en in de toekomst real-time ticketprijzen toevoegen (Cinjee, 2019). KLM zorgt hiermee voor een nieuwe beleving voor haar klanten en een mate van verrassing.
- ✚ **KLM Augmented Reality handbagagecheck.** Via KLM’s Messenger is het mogelijk voor de reiziger om een Augmented Reality handbagagecheck te doen voordat hij of zij onderweg is naar het vliegveld. Via AR wordt er een transparante, virtuele KLM-koffer over de echte koffer in de camera geplaatst, waardoor direct te zien is of de bagage voldoet aan de afmetingseisen van KLM (Cinjee, 2018).

4.1.2 Best practices

Om in kaart te brengen welke technologieën al succesvol worden toegepast in de verblijfsrecreatie is er gekeken naar best practices. Ten eerste is er gekeken naar CitizenM hotels en de manier waarop zij technologie implementeren in hun hotels. Vervolgens is er gekeken naar het FlyZoo hotel, om weer te geven hoe op futuristische wijze door middel van technologie een hotel gerund kan worden. Daarnaast kunnen een aantal voorbeelden uit de vorige paragraaf als voorbeeld dienen voor een best practice.

CitizenM

CitizenM hotels staan bekend als betaalbare luxe hotels, waar gasten aan niks tekortkomen. De naam komt voort uit de benaming ‘Mobile Citizens’, wat dan ook de voornaamste doelgroep is. Deze mobile citizens bestaan uit (internationale) reizigers die houden van avontuur, dromen en ontdekken. CitizenM vertrouwt op technologie om de best mogelijke service aan haar gasten aan te bieden. Daarnaast biedt de technologie een uitkomst om consistentie in de verschillende hotels te waarborgen en zijn de hotels real-time verbonden met elkaar. Zo is het ook makkelijk om nieuwe hotels toe te voegen, omdat alle informatie er al is en makkelijk gedeeld kan worden (CitizenM, 2018).

In CitizenM hotels wordt gebruik gemaakt van de volgende technologieën:

- ✚ **60-second check-in en 30-second check-out.** CitizenM geeft aan op deze manier je tijd niet te willen verdoen. Het hotel heeft daarom selfservice touchscreens in checkzuilen waardoor het maar 60 en 30 seconden duurt om respectievelijk in- en uit te checken. Bovendien zijn er altijd zogenaamde ambassadeurs aanwezig om te helpen bij problemen. Daarnaast zijn de kamersleutels kaarten met RFID-technologie erin, waardoor er met diezelfde kaart onder andere betaald kan worden in de kantine. Op het moment van uitchecken wordt je bon direct doorgestuurd naar je e-mail inbox.

- 📱 **Technologie helpt om oprechte service te bieden.** Door de technologie hebben de ambassadeurs van CitizenM meer tijd om aandacht te besteden aan de gast. Taken worden uit handen genomen, waardoor zij kunnen werken aan een betere band en verbinding met de gast.
- 📱 **Hotels zijn centraal verbonden door eigen software.** Doordat alle hotels dezelfde informatie hebben en op dezelfde manier opereren, zorgt dit voor een optimale verbinding.
- 📱 **VoIP tarieven en MoodPads.** CitizenM biedt speciale tarieven voor Voice over IP, wat bellen via het internet inhoudt. Dit vervangt tegenwoordig grotendeels het 'normale' telefoonverkeer. Daarnaast is elke kamer uitgerust met een MoodPad tablet, waarmee de hele kamer bediend kan worden. Voorbeelden zijn de televisie, gordijnen, temperatuur, sfeerverlichting en wekkers.
- 📱 **Real-time hotel monitoring.** Het doel van deze monitoring is een optimale gastervaring.

Flyzoo hotel

In Hangzhou, China, is het FlyZoo hotel gevestigd. FlyZoo hotel maakt deel uit van de Alibaba Group. Het hotel bedraagt 290 kamers en het aanwezige personeel bestaat voornamelijk uit robots. Het doel van het hotel is om geavanceerde technologie in te zetten om de hospitality industrie te veranderen. Andy Wang, CEO van Alibaba Future Hotel, zegt dat aangezien slimme technologie de hospitality industrie hervormt, het streven van FlyZoo is om gastvrijheid te combineren met technologie en uiteindelijk de toeristische industrie te inspireren om innovatie te omarmen.

Het boeken van het hotel begint bij de app van FlyZoo. Gasten kunnen via deze app hun verblijf boeken, de verdieping zelf kiezen en de richting waarin hun kamer staat. Buitenlandse gasten kunnen via een paar simpele stappen worden ingecheckt, Chinese gasten kunnen via de app inchecken en direct naar hun kamer gaan. Verder staat FlyZoo bol van de artificial intelligence mogelijkheden, met als doel om een zo gemakkelijk en naadloos mogelijke ervaring aan de gast te bieden. Een voorbeeld is het gebruik van gezichtsherkenning voor de lift en het betreden van de hotelkamer. Daarnaast is iedere kamer voorzien van een *smart assistant*, welke kan helpen met het aanpassen van de temperatuur, verlichting, gordijnen, televisie en eenvoudige vragen kan beantwoorden. Bij het uitchecken kunnen gasten hun spullen pakken en vertrekken. Mochten er vragen of problemen zijn, kunnen zij deze via de app doorgeven aan het hotel. Door al deze technologie kan het menselijke personeel zich beter focussen op het uitdragen van een betere gastvrijheid en zorgen voor de best mogelijke ervaring voor de gasten.

Andere voorbeelden

Zoals uit de vorige paragraaf te concluderen is, is KLM een pionier en trendsetter te noemen als het gaat om innovatie en technologie. Zij komt met verschillende creatieve oplossingen en mogelijkheden om het haar klanten zo gemakkelijk, leuk en naadloos mogelijk te maken. Een aantal van genoemde voorbeelden zouden ook passend kunnen worden gemaakt voor de verblijfsrecreatie. De Try before you Fly van KLM zou kunnen worden aangepast, zodat de gebruiker niet een bestemming ziet, maar de accommodatie en de omgeving daaromheen. Een ander voorbeeld is de KLM AirFi. Accommodaties kunnen op deze manier bijdragen aan een betere entertainmentervaring van hun gasten en verbeteren hiermee de verbinding tussen accommodatie en gast.

4.1.3 Leefstijlvinder

Aan de hand van de leefstijlvinder kan veel inzicht verkregen worden in het gedrag en de voorkeuren van de doelgroepen van Overijssel. Deze doelgroepen worden gekenmerkt als ‘inzichtzoekers’ en ‘verbindingszoekers’. Alle beschikbare en relevante informatie over deze doelgroepen betreffende de verblijfsrecreatie zal hieronder worden weergegeven. Deze informatie is verkregen uit de tabellentool die beschikbaar is op de website van de Leefstijlvinder (Leefstijlvinder, 2018). Tevens zullen de persona's en omschrijvingen van de twee doelgroepen worden weergegeven in deze bijlage. Er zullen eerst een aantal algemene feiten worden weergegeven over de groepen in de tabel hieronder en vervolgens relevante feiten voor de verblijfsrecreatie.

Van de totale groep is...	Inzichtzoekers	Verbindingszoekers
Het geslacht	<ul style="list-style-type: none"> • 77,8% man • 22.2% vrouw 	<ul style="list-style-type: none"> • 44.9% man • 55.1% vrouw
De leeftijd	<ul style="list-style-type: none"> • 4.7% tussen 15–24 jaar; • 11.9% tussen 25–34 jaar; • 11.5% tussen 35–44 jaar; • 15.8% tussen 45–54 jaar; • 16.3% tussen 55–64 jaar; • 39.7% 65 jaar of ouder. 	<ul style="list-style-type: none"> • 0.7% tussen 15–24 jaar; • 3.7% tussen 25–34 jaar; • 8.1% tussen 35–44 jaar; • 20.9% tussen 45–54 jaar; • 26.7% tussen 55–64 jaar; • 39.8% 65 jaar of ouder.
De regio	<ul style="list-style-type: none"> • 15.8% 3 grote gemeenten: Amsterdam, Rotterdam, Den Haag; • 30.3% West-Nederland; • 8.6% Noord-Nederland; • 19.5% Oost-Nederland; • 22.7% Zuid-Nederland; • 3.1% randgemeenten. 	<ul style="list-style-type: none"> • 5.5% 3 grote gemeenten: Amsterdam, Rotterdam, Den Haag; • 32.0% West-Nederland; • 12.6% Noord-Nederland; • 19.7% Oost-Nederland; • 25.3% Zuid-Nederland; • 5.0% randgemeenten.
De gezinsgrootte	<ul style="list-style-type: none"> • 1 persoon: 28.8% • 2 personen: 46.8% • 3 personen: 9.8% • 4 personen: 9.2% • 5 of meer personen: 5.4% 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 persoon: 16.9% • 2 personen: 49.2% • 3 personen: 14.6% • 4 personen: 12.1% • 5 of meer personen: 7.2%
Het opleidingsniveau	<ul style="list-style-type: none"> • Hoog: 60.1% • Midden: 31.5% • Laag: 8.4% 	<ul style="list-style-type: none"> • Hoog: 35.2% • Midden: 41.5% • Laag: 23.4%

Inzichtzoekers

Verblijfsrecreatie: ondernomen vakanties afgelopen 24 maanden

Voor de inzichtzoekers blijkt dat in de afgelopen 24 maanden zij significant gezien veel vakantie vieren in de natuur (26.4%) en rondtrekken (20.2%). Daarentegen gaan zij significant gezien weinig op zon-

en strandvakanties (18.3%), feesten en vermaak vakanties (0.0%), naar een romantisch verblijf (5.2%) en op all inclusive vakantie (8.6%).

Verblijfsrecreatie: accommodaties afgelopen 24 maanden

Voor de inzichtzoekers blijkt dat in de afgelopen 24 maanden zij significant gezien vaak naar een bekende hotelketen gaan (28.2%). Daarentegen gaan zij significant gezien weinig naar een huisje of bungalow op park met voorzieningen (20.9%), camping met veel activiteiten en vermaak (2%), luxe hotels (14.3%) en hostels (3.2%).

Verblijfsrecreatie: passende woorden

Voor de inzichtzoekers blijken de volgende woorden, welke affiniteit hebben met de verblijfsrecreatie, significant gezien vaak gebruikt te worden: rust en stilte (36.8%), vrijheid (23.5%), dingen leren (7.2%) en niets voor mij (9.1%). Daarentegen blijken de volgende woorden significant gezien weinig gebruikt te worden: gezelligheid (25%), verwennen (11.2%), uitdaging (1%), genieten (32.4%), tijd met gezin (12.1%) en plezier (17.7%).

Verblijfsrecreatie: passende stellingen

Voor de inzichtzoekers blijken de volgende stellingen, welke affiniteit hebben met de verblijfsrecreatie, significant gezien vaak gebruikt te worden: privacy is belangrijk (36.6%), ik vind het belangrijk dat het rustig is (37.9%), ik vind het belangrijk dat de praktische voorzieningen goed zijn (43.4%), ik vermijd hotels of bungalowparken met een vaste formule en ketens (16.9%), laat me mijn gang gaan, dring me niets op (48%), genieten van kunst en cultuur (33.9%), als het even kan ga ik niet met grote groepen weg (35.2%), ik slaap het liefst thuis (19.7%) en ik houd van kleinschalige accommodaties (27%). Daarentegen blijken de volgende stellingen significant gezien weinig gebruikt te worden: gastvrij personeel is belangrijk (28.4%), het is belangrijk dat er voor iedereen iets te doen is op de bestemming (10.5%), ik ga graag naar bijzondere, gekke of verrassende locaties (6.3%), ik zoek gemoedelijke, knusse sfeer (17.2%), ik vind het fijn als er op de locatie veel activiteiten georganiseerd worden (0%), het belangrijkste is, dat het gezellig is (14.8%) en ik ga graag met een groep op pad (0%).

Algemeen: een weekend of midweek weg in Nederland

Voor de inzichtzoekers blijkt dat zij significant gezien het vaakst 1 keer (25%) een weekend of midweek weggaan in Nederland. Daarentegen blijkt dat zij significant gezien het minst vaak 8 (0%) keer weggaan.

Algemeen: een weekend of midweek weg in het buitenland

Voor de inzichtzoekers blijkt dat zij significant gezien het vaakst 2 (13.3%) keer een weekend of midweek weggaan in het buitenland. Daarentegen blijkt dat zij significant gezien het minst vaak 5 (0.6%) keer weggaan.

Algemeen: een langere vakantie in Nederland

Voor de inzichtzoekers blijkt dat zij significant gezien het minst vaak 5 (0%) of 7 (0%) keer op een langere vakantie in Nederland gaan.

Algemeen: een langere vakantie in het buitenland

Voor de inzichtzoekers blijkt dat zij significant gezien het minst vaak 8 (0%) keer op een langere vakantie in het buitenland gaan.

Verbindingszoekers

Verblijfsrecreatie: ondernomen vakanties afgelopen 24 maanden

Voor de verbindingszoekers blijkt dat in de afgelopen 24 maanden zij significant gezien veel vakantie vieren in de natuur (29.8%), rondtrekken (19%), op groepsreizen (11.4%) gaan en anders (8.3%). Daarentegen gaan zij significant weinig op zon- en strandvakantie (20.5%), feesten en vermaak vakanties (0.6%), thuis vakantie vieren (15.2%), op all inclusive vakantie (8.9%) en naar een luxe resort (4.2%).

Verblijfsrecreatie: accommodaties afgelopen 24 maanden

Voor de verbindingszoekers blijkt dat in de afgelopen 24 maanden zij significant gezien vaak naar een camping met goede faciliteiten (15.1%) en bekende hotelketens (28.5%) gaan. Daarentegen gaan zij significant gezien weinig naar boetiek/design hotels (3.6%) en hostels (3.1%).

Verblijfsrecreatie: passende woorden

Voor de verbindingszoekers blijken de volgende woorden, welke affiniteit hebben met de verblijfsrecreatie, significant gezien vaak gebruikt te worden: gezelligheid (47.1%), rust en stilte (29.4%), ontspanning (60.1%), nieuwe ontmoetingen (8%), genieten (53.5%) en tijd met partner (46%). Daarentegen blijken de volgende woorden significant gezien weinig gebruikt te worden: exclusiviteit (1.5%) en niets voor mij (1.3%).

Verblijfsrecreatie: passende stellingen

Voor de verbindingszoekers blijken de volgende stellingen, welke affiniteit hebben met de verblijfsrecreatie, significant gezien vaak gebruikt te worden: gastvrij personeel is belangrijk (51.4%), ik vind het belangrijk dat het rustig is (31%), ik vind het belangrijk om op vakantie het 'echte' lokale leven te ervaren (21.9%), ik zoek gemoedelijke, knusse sfeer (50.2%) en ik houd van kleinschalige accommodaties (46.7%). Daarentegen blijken de volgende stellingen significant gezien weinig gebruikt te worden: privacy is belangrijk (18.4%), het is belangrijk dat er voor iedereen iets te doen is op de bestemming (12.4%), luxe en comfort is belangrijk (12.8%), ik kies voor stijl en exclusiviteit (2.8%), overnachten in Nederland is voor mij niet aantrekkelijk (2.8%), laat me mijn gang gaan, dring me niets op (27.1%), ik vind het fijn als er op de locatie veel activiteiten georganiseerd worden (3.2%) en ik slaap het liefst thuis (6.2%).

Algemeen: een weekend of midweek weg in Nederland

Voor de verbindingszoeker blijkt dat zij significant gezien het vaakst 2 (19.2%) of 3 (10.2%) keer een weekend of midweek weggaan in Nederland. Daarentegen gaan zij significant gezien het minst vaak 0 (38.8%) keer of 6 (0.9%) keer een weekend of midweek weg in Nederland.

Algemeen: een weekend of midweek weg in het buitenland

Voor de verbindingszoekers blijkt dat zij significant gezien het vaakst 0 (62.8%) keer een weekend of midweek weggaan in het buitenland. Daarentegen blijkt dat zij significant gezien het minst vaak 7 (0.3%) keer weggaan.

Algemeen: een langere vakantie in Nederland

Voor de verbindingszoekers blijkt dat zij significant gezien het vaakst 2 (7.7%) of 3 (3.3%) keer op een langere vakantie in Nederland gaan. Daarentegen blijkt dat zij significant gezien het minst vaak 5 (0.4%) keer gaan.

Algemeen: een langere vakantie in het buitenland

Voor de verbindingszoekers blijkt dat zij significant gezien het vaakst 2 (15.9%) keer op een langere vakantie in het buitenland gaan. Daarentegen blijkt dat zij significant gezien het minst vaak 5 (0.6%) of 6 (0.2%) keer gaan.

Conclusie Leefstijlvinder

Uit bovenstaande informatie kan geconcludeerd worden dat de inzicht- en verbindingszoekers in sommige aspecten vrij overeenkomen en in sommige aspecten verschillen. Een voorbeeld van een verschil tussen deze twee groepen is het geslacht: waar bij de inzichtzoekers het merendeel man (77.8%) is, is het geslacht bij de verbindingszoekers gelijkwaardiger verdeeld en zijn er meer vrouwen. Daarnaast zijn de inzichtzoekers gemiddeld hoger opgeleid dan de verbindingszoekers en zijn de leeftijden bij de inzichtzoekers gemiddeld gezien lager dan bij de verbindingszoekers. Echter komen de groepen wel overeen in het feit dat ze relatief gezien voor een groot deel bestaan uit 65-jarigen of ouder. Een andere overeenkomst is het feit dat verreweg de meeste gezinnen bestaan uit 2 personen. Wanneer gekeken wordt naar passende woorden voor beide doelgroepen zijn hier veel verschillen te vinden. Verbindingszoekers gebruiken de term 'gezelligheid' significant gezien vaak, terwijl de inzichtzoekers deze juist significant gezien weinig gebruiken. Hetzelfde geldt voor de term 'genieten'. De term 'niets voor mij' wordt door de inzichtzoekers significant gezien vaak gebruikt, daarentegen door de verbindingszoekers significant gezien weinig. De overeenkomst is gevonden in de term 'rust en stilte'.

Hoofdstuk 5: Conclusie

Dit hoofdstuk geeft de conclusies weer die getrokken kunnen worden op basis van het kwantitatieve, kwalitatieve en literatuuronderzoek. Deze conclusie zal antwoord geven op de deelvragen en onderzoeksvraag.

5.1 Deelvraag 1

Welke relevante technologische ontwikkelingen zijn er op dit moment gaande?

De nieuwste technologische ontwikkelingen (zoals Artificial Intelligence en robotisering) worden op dit moment slechts sporadisch ingezet. Het Flyzoo hotel is een voorbeeld van een hotel dat dit wel inzet. Conform het adoptiebereidheidsmodel (Myllylä, 2018) vallen de accommodaties die dit toepassen in de 'innovators' groep. Gezegd kan worden dat dit vooral voor de zakelijke gast is en niet zozeer voor de recreatieve gast. Intentie hier is om vooral te verlichten, conform de categorieën van technologie (Sigala, 2017). De aangehaalde sub-aspecten volgens Pijls-Hoekstra et al. (2015) betreffen doeltreffendheid en autonomie.

De minder recente technologische ontwikkelingen (zoals Augmented Reality en Virtual Reality) worden steeds meer ingezet in de verblijfsrecreatie/gastvrijheidsindustrie. Het gaat hier vooral om het slim en op verrassende wijze inzetten van deze technologieën. Conform het adoptiebereidheidsmodel (Myllylä, 2018) vallen de accommodaties die dit toepassen in 'early adaptors'/'early majority'. Geconcludeerd kan worden dat deze technologische toepassingen tevens voor de recreatieve gast beschikbaar is. Deze ontwikkelingen vinden vooral plaats bij grotere ondernemingen zoals TUI en KLM. De intentie in deze groep is om te verbinden en verrassen (Sigala, 2017). Er worden meerder sub-aspecten volgens Pijls-Hoekstra et al. (2015) aangesproken in deze groep, namelijk verrassen, entertainment/vermaak, doeltreffendheid en empathie.

De laatste groep betreft de kleine recreatieve ondernemingen die technologie kunnen inzetten om processen te verbeteren en versnellen. Deze staan dus aan het begin van inzet van technologie in de verblijfsrecreatie. Het belangrijkste aspect hier is het verlichten (Sigala, 2017) van taken zodat ze meer tijd kunnen vrijmaken voor de gast en persoonlijke aandacht kunnen geven. Voorbeelden van KLM en TUI tonen aan dat deze ondernemers geen angst hoeven te hebben om technologie verder in te zetten in hun onderneming. Deze ondernemers kunnen een voorbeeld nemen aan KLM's Try Before You Fly (Cinjee, 2019), waarmee ze een stap verder gaan dan de huidige inzet van de virtuele tour. De aangesproken sub-aspecten van Pijls-Hoekstra et al. (2015) betreffen persoonlijke aandacht, doeltreffendheid, welkom voelen en erkenning. Deze groep behoort tot de 'late majority' in het adoptiebereidheidsmodel (Myllylä, 2018).

Het is goed te concluderen dat tijdens de desk- en fieldresearch weinig écht nieuwe, relevante technologische ontwikkelingen gevonden zijn. De ontwikkeling die te zien is benadrukt dat het vooral neerkomt op het slim inzetten van bestaande technologieën. Innovatie ontstaat door out-of-the-box denken in relatie tot de doelgroep. KLM kan hierbij als voorbeeld genomen worden als trendsetter op het gebied van technologie en innoveren. Deze voorbeelden kunnen vervolgens worden omgebogen en aangepast om het passend te maken voor de verblijfsrecreatie.

5.2 Deelvraag 2

Welke technologieën worden er op dit moment al ingezet in de verblijfsrecreatie?

Uit deskresearch is gebleken dat de volgende technologieën wereldwijd worden ingezet in de verblijfsrecreatie: incheckzuilen, tablets, centraal geregeld systeem voor monitoring en consistentie, artificial intelligence, applicaties en robots.

Incheckzuilen en robots worden voornamelijk ingezet door de 'innovators' (Myllylä, 2018). Onder de 'early adaptors' valt het voorbeeld uit hoofdstuk 2.5 van de Prinsenhof Suite. Binnen de verblijfsrecreatie in Overijssel worden genoemde technologieën slechts beperkt ingezet en kunnen de ondernemers over het algemeen ingedeeld worden in de 'early/late majority'. Hotel Pillows kan echter in Overijssel wel als vooruitstrevend gezien worden, omdat zij bewust tablets inzet om de gastvrijheid te verbeteren. Zij doet dit door bij binnenkomst direct persoonlijke aandacht en een welkom gevoel aan de gast te geven, conform Pijls-Hoekstra et al. (2015). Daarnaast willen zij zich hiermee bewust onderscheiden.

5.3 Deelvraag 3

Welke technologieën hebben een positief effect op de aspecten van gastvrijheid volgens de doelgroep van Overijssel?

Uit de enquête is gebleken dat de doelgroep de bevraagde technologieën vrij negatief beoordeelt. Zo beoordeelt zij robots, applicaties, Augmented en Virtual Reality, chatbots en incheckzuilen als negatief. Echter kan het ook het geval zijn dat de doelgroep niet weet waar ze behoefte aan heeft voordat ze het heeft, zoals de expert in het interview heeft benoemd. Onbekend maakt immers onbeminde.

In de enquête zijn technologieën bevraagd, echter gaat het bijvoorbeeld bij Augmented en Virtual

Reality om de manier waarop de technologie wordt toegepast. Wanneer de toepassing ervan positief uitpakt voor de doelgroep, waarbij er meer persoonlijke aandacht is voor hen als gast, zal naar verwachting de mening over de toepassing van de technologieën bijdraaien. Uit de enquête komt een zekere vrees naar voren dat inzet van technologie ten koste gaat van gastvrijheid en persoonlijke aandacht. Daarbij blijkt uit de enquête dat de doelgroep het niet zo zeer belangrijk vindt dat technologie zichtbaar wordt toegepast. Daarentegen ervaart zij het wel als positief als een verblijfsaccommodatie gebruikmaakt van technologie achter de schermen om processen te versnellen. Een voorbeeld hiervan is het gebruik van tablets door het personeel, wat dan ook als positief in de enquête beoordeeld werd. Toch antwoordt het merendeel van de doelgroep van Overijssel op de vraag of technologie kan bijdragen aan een verbeterde gastvrijheid met 'Ja'.

5.4 Deelvraag 4

Wat is de adoptiebereidheid van de ondernemers in de verblijfsrecreatie in Overijssel ten aanzien van de inzet van technologie in de gastvrijheid?

Er is wel degelijk sprake van adoptiebereidheid onder de geïnterviewde ondernemers, hoewel in verschillende mate. Pillows, de Holtweijde en de Imminkhoeve behoren tot de 'early majority' en hebben al verscheidene technologieën geadopteerd. Hieruit kan geconcludeerd worden dat hotels en vergelijkbare accommodaties (zoals de Imminkhoeve) een hogere adoptiebereidheid bezitten dan campings en vakantieparken. Dit heeft tevens te maken met de doelgroep van de accommodatie. Met betrekking tot de investeringsbereidheid is gebleken dat de accommodaties in de 'early majority' gericht zijn op de toegevoegde waarde voor hun gasten. Daarentegen zijn de Kluft en Krieghuusbelten ('late majority') voornamelijk bezig met hun verdienmodel en terugverdientijd.

De adoptiebereidheid is aanwezig, maar met een zekere kanttekening. Alle partijen gaven aan dat zij behoefte hebben aan meer informatie en ondersteuning vanuit MarketingOost. Gebleken is dat de binding tussen MarketingOost (via hun gebiedsadviseurs) en de ondernemers belangrijk is en dat een adviserende en ondersteunende rol verwacht wordt van de gebiedsadviseurs. De adoptiebereidheid zal kunnen stijgen bij het bezit van de juiste kennis en expertise.

5.5 Onderzoeksvraag

Hoe kan technologie bijdragen aan een verbetering van de gastvrijheid voor ondernemers in de verblijfsrecreatie in Overijssel?

Ten eerste kan het verlichten van processen zorgen voor een verbeterde gastvrijheid, aangezien hierdoor meer tijd overblijft om persoonlijke aandacht te schenken aan de gast. Mocht een ondernemer verder willen verrassen en verbinden, dan is er nog veel te winnen door gebruik te maken van additionele, bestaande technologieën. Dit betekent wel dat ze slimme toepassingen moeten ontwikkelen gebaseerd op bestaande technologieën (bijvoorbeeld Augmented en Virtual Reality) die een extra, verrassende dimensie geeft aan de ervaring van de gast. Juist de toepassing kan maken dat de gast een technologie omarmd terwijl ze over de technologie op zichzelf niets weten en daarmee er ook afwijzend tegenover staan. Door out-of-the-box te denken en de sub-aspecten van Pijls-Hoekstra et al. (2015) in ogenschouw te nemen, kunnen verrassende toepassingen het gevoel van gastvrijheid verhogen.

Daarnaast kan technologie helpen om tijd vrij te maken en meer persoonlijke aandacht te geven aan de gast, wat door Pijls-Hoekstra et al. (2015) als belangrijkste aspect van gastvrijheid wordt gezien. Door deze aandacht kan er een verbinding ontstaan tussen accommodatie en gast. De technologie kan een additionele beleving creëren bij de gast, conform het sub-aspect entertainment/vermaak (Pijls-Hoekstra et al., 2015). Daarbij kan technologie ondersteunen in de mogelijkheden om de gasten proactief te helpen.