

Data en synergie voor toeristische impact

Hoe creëer je happy-industrie?

Ongeveer drie jaar geleden stonden deze partijen nog als concurrenten tegenover elkaar. Marktonderzoeksbureau Dynamic Concepts consultancy (DCC) en NHTV Breda voor toerisme, pitchten beide voor een onderzoek voor een groot Brabants marketingbedrijf. DCC ging er destijds met de prijs vandoor, maar ook de NHVT kreeg waar het voor kwam; het uitvoeren van hun innovatieve input-output model. Inmiddels zijn de partijen zover dat ze hun gezamenlijke waarde als propositie naar de markt brengen. Jos van der Sterren en Benjamin Nicholson over de synergie.

Jos van der Sterren, directeur en decaan van de academie voor toerisme NHTV: "Toerisme als fenomeen is iets wat mensen bij elkaar brengt. Er ontstaat per definitie interactie tussen mensen van verschillende culturen met alle plussen en minnen van dien. Er zijn economische, sociale en culturele gevolgen en gevolgen voor het milieu. Met name de impactkant van het toerisme interesseert mij enorm. Het raakt alle facetten van de maatschappij maar tegelijkertijd is het ook heel specifiek. Het is een happy-industrie. Een leuke, dynamische omgeving om in te mogen werken. In mijn huidige baan kwam ik in aanraking met diverse soorten toerisme, bedrijfsstrategieën, regionale gebiedsontwikkeling en meer. Dat bracht ons in aanraking met DCC."

“Waar trends zijn, zijn voorspellingen te doen”

Nicholson: "Voordat ik CEO werd van DCC heb ik hier drie jaar gewerkt als business developer met als doel het bedrijf specifiek te ontwikkelen in de toeristische sector. Zoals Jos het omschrijft, de impact die toerisme heeft op de maatschappij, dat triggert mij en daar wil ik mee verder. Ik denk dat dat ook de reden is dat wij de stap hebben gezet om samen te werken. Met name omdat er op mesoniveau hele belangrijke raakvlakken zitten. We doen veel onderzoek in de sector en we zien dat er veel impact is op de leefgebieden van mensen op allerlei mogelijke manieren: sociaal, cultureel, economisch en geografisch. Dat maakt dat het een hele invloedrijke sector is voor de maatschappij waar wij dagelijks in rondlopen. Erg bepalend. Ik draag graag bij aan een happier world."

Van traditioneel onderzoek naar profielen

Nicholson: "Traditionele doelgroepmarketing, gebaseerd op het sociaal demografisch profiel en variabelen als inkomen is gedateerd. Er moet gekeken worden naar de behoefte van de consument. Bijvoorbeeld: waarin hebben mensen

op cognitief-en belevingsniveau nu overeenkomsten met elkaar? Op die manier kun je consumenten aanspreken op wat ze echt leuk vinden om te doen. Dat kun je ook alleen maar uit de markt ophalen. We maken nu veel meer belevingsprofielen. Omdat we dit nu al jaren doen vanuit een bepaald perspectief zie je trends en ontwikkelingen. En waar trends zijn, zijn voorspellingen te doen. Je kunt hiermee zien wanneer bedrijven iets moeten veranderen in hun propositie. Dat is voor DCC van belang in de rol van consultant. Voor NHTV is dat van belang om te begrijpen hoe de industrie verandert.”

“Het model beantwoordt de vraag die elke politicus op zijn lippen heeft”

Van der Sterren: “De interactie met de klant en de beleving van de klant wordt steeds belangrijker. Een efficiënte bedrijfsvoering is niet meer voldoende als je dat niet in de vingers hebt. De customer engagement en -happiness is cruciaal binnen onze opleiding. Wij proberen onze studenten het belang van beleving binnen de sector eigen te maken. Onze docenten zijn voor een groot deel onderzoekers, die proberen we zoveel mogelijk in aanraking te laten komen met bedrijven in de sector die dat ook doen. Daar komen we weer in aanraking met DCC, die zich in dezelfde markt bevindt maar weer contact hebben met andere actoren waar onze docenten van kunnen leren. En later de studenten. Vroeger was het anders qua beleving. Als jij vroeger een WV binnenliep moest je maar afwachten wat je aangeboden werd. Nu is de consument in charge. Door de online dienstverlening is de consument ook steeds mondiger en veeleisender geworden en hebben ze meer keuze. Je ziet dat businessmodellen daarom veranderen. Het is nu veel meer klantgestuurd, in plaats van productgestuurd. Je moet erg flexibel zijn in je productenaanbod om de klant te bedienen. Voor ons is het daarom van belang om te weten wat er uit de



Jos van de Sterren en Benjamin Nicholson over combinatie van input-output model en big data: “Je merkt dat partijen nu pas de waarde hiervan doorkrijgen.”

verschillende onderzoeken komt, wat de beleving is van de consument. Dit kunnen we teruggeven aan onze studenten.

Impactmeting groot evenement Dutch Design Week

Nicholson: “We gaan nu de Dutch Design Week (21 tot en met 29 oktober 2017) samen doen. Dat wordt een zuivere impactmeting voor dit grote evenement. De impactmonitor die we hierbij inzetten, een combinatie tussen het input-output model (model van NHTV onderzoeker Jeroen Klijs) en overige onderzoeksmethoden van DCC, wordt erg positief ontvangen. Dat merk je bij het enthousiasme van partijen uit de markt, zoals de RBT’s, de city marketing organisaties, maar ook op provinciaal niveau. Je merkt dat partijen nu pas de waarde hiervan doorkrijgen. Het model beantwoordt de vraag die elke politicus op zijn lippen heeft, van een wijk tot een continent. Het gaat niet alleen om de rechtstreekse bestedingen die mensen doen, maar om hoe dit doorwerkt in de hele economie. Sommige traditionele vakantiebestemmingen als Spanje en Turkije zijn daar al verder in. Nederland staat wat dat betreft als toeristisch recreatief land nog in de kinderschoenen.”

Van der Sterren: “Wij hebben bijvoorbeeld geen minister van toerisme, andere landen wel. Het politieke bewustzijn bij lokale overheden dat dit een impactvolle sector is, groeit. Maar dan moet je wel data hebben om dat te kunnen aantonen. In eerste instantie willen we onze focussen op lokale overheden en gemeenten boven de 100.000 inwoners en grote evenementen in Nederland. Op het moment dat het werkt in Nederland komt er volgens mij wel een heel netwerk van potentiële klanten die opschaling mogelijk maken. Ik durf ook wel te zeggen dat we tegen die tijd overal mensen ter wereld hebben die we hier over kunnen aanspreken. Jeroen Klijs gaat nu naar Shanghai, daar kan het ook ingezet worden. We kunnen dan dus voor de stad Shanghai de impact van het toerisme meten, hoe mooi is dat?”