

Factsheet onderzoek

Titel boekje/rapportage onderzoek: De (on)zin van Sociale Media in de Gastvrijheidsbranche

Uitgever: Marketingbureau Deniels

Doelstelling onderzoek: inzichtelijk maken hoe de marketing en communicatie van Nederlandse accommodatiehouders via Sociale Media het zoek- en boekgedrag van vakantiegasten beïnvloedt

Uitkomsten op basis van 1.132 respondenten

Naar schatting zijn 15.000 mensen (indirect) benaderd om deel te nemen aan het onderzoek

De verzamelde gegevens zijn gelijk getrokken met de Nederlandse bevolking (dus ook alleen NL)

Onderzoek wordt op 31 oktober 2011 voor iedereen beschikbaar gemaakt op deniels.nl

Niet de hotels, vakantieparken en campings, maar gasten van vroeger bepalen het succes op Sociale Media
(Hoofdconclusie op basis van de onderstaande subconclusies)

Reclameacties op Sociale netwerken, zoals Facebook en Twitter, hebben weinig invloed op boekingen hotels, vakantieparken en campings

(15% "volgt" of is "bevriend" met een hotel, vakantiepark of campings. 10% heeft minimaal 1x per maand contact via het Sociale netwerk van een accommodatie. 5% wil contact houden na een verblijf in een accommodatie via Sociale Media. 3.5% zoekt informatie over een accommodatie via Sociaal netwerk)

Beoordelingen van anderen op Sociale Media bepalen het succes van accommodaties

(36% geeft aan dat online beoordelingen van derden van toepassing zijn geweest op de uiteindelijke boeking van een accommodatie. 78% van de respondenten geeft aan online recensies belangrijk te vinden)

Segmenteren op Sociale Media is noodzakelijk voor succes hotels, vakantieparken en campings

(Bijvoorbeeld: meer dan 60% van 30-49 jarigen volgt een accommodatie op Twitter, bij 50-plussers is dit minder dan 10%. Belgen maken minder gebruik van Sociale media dan Nederlanders. HBO+ers zijn actiever met Sociale Media, dan lager opgeleiden)

Volgers en vrienden op Sociale netwerken van hotels, vakantieparken en campings willen korting

(van de ondervraagden die een hotel, vakantiepark of camping volgt, doet 61% dit vanwege kortingsacties en aanbiedingen)

Nieuwe media hebben veel meer invloed op zoeken en boeken van accommodaties, dan traditionele media

(Dat spreekt voor zich en is op zich niets nieuws. Opvallend is wel dat ouderen afgaan op wat accommodaties aanbieden (advertenties) en jongere generaties tot en met 49 jaar op beoordelingen van anderen)

Hyves op zijn retour, Facebook het populairst in Nederland

(Dat is op zich niets nieuws. Opvallend is wel dat vooral dertigers op Twitter en LinkedIn zitten en minder gebruik maken van Hyves en zelfs Facebook)

Jongeren zijn makkelijker te beïnvloeden op Sociale Media, dan ouderen

(er is een sterke en lineaire relatie gevonden tussen leeftijd en gebruik van alle aspecten van Sociale Media. Bijvoorbeeld: meer dan 97% van de twintigers is lid van een Sociaal netwerk, bij 60-plussers ligt dit onder de 30%)

Over Niels Dijkstra

Niels Dijkstra, geboren op 8 november 1978 in het St. Jozefklooster te Sappemeer en getogen in Drenthe. Woont samen met zijn Duitse vriendin in Groningen en is sinds maart 2010 eigenaar van Marketingbureau Deniels. Komt uit een ondernemersfamilie en heeft na zijn studie Economie/Bedrijfskunde zes jaar in het familiebedrijf gewerkt.

WERKEN • “ik kom uit een horeca familie en stond zodra het kon in afwas van het restaurant van het hotel, net zoals mijn broertje en zusje. Later ‘promoveerde’ ik naar de bediening. Met hard werken kom je ergens en iemand die zegt dat dit niet zo is, moet waarschijnlijk nog beginnen”

ONDERNEMEN • “ondernemen betekent voor mij ‘van niets iets maken’. Ik heb respect voor de mensen die dit hebben gedaan, zoals mijn ouders. Als ik het familiebedrijf overneem, dan is het in ieder geval mijn doel om van ‘iets’ meer te maken”

REIZEN • “vroeger vond ik het al spannend als we de Duitse grens passeerden, tegenwoordig pak ik het liefst mijn backpack en ga ik op zoek naar andere culturen en wildlife in Azië, Afrika of Zuid-Amerika”

LITTEKEN • “op mijn linker schouder zit een litteken van 8 cm. Dit is veroorzaakt door een Leeuw uit Botswana, roep ik stoer. Maar feitelijk was ik op de vlucht voor de leeuw en rende in blinde paniek tegen de deur van de auto. Lekker bezig...”

DROOM • “stiekem droom ik ervan om een periode te werken als business development manager of projectleider in een ontwikkelingsland, zoals Laos of Malawi. Volgens mij valt er nog veel te winnen en de problematiek rondom armoede, maar ook natuurbehoud, vind ik erg interessant”

REDEN ONDERZOEK • “er is weinig betrouwbare kennis beschikbaar over hoe vakantiegasten omgaan met Sociale Media in relatie tot het zoeken en boeken van een (korte) vakantie in Nederland. Ondernemers kunnen nu geen adequate Internetstrategie ontwikkelen en richten zich daarom op de verkeerde Sociale Media”