

Ben jij ook zo trots op je regio?

20-10-2017 10:25

Dagelijks ontvangen veel receptie medewerkers Oh's, Ah's en Wow's te horen van gasten die van de regio hebben genoten. Deze gasten zijn op pad geweest met de fiets, wandelend of met de auto. Hoe vanzelfsprekend die omgeving ook lijkt voor camping-, bungalow- en hotel exploitanten, dat is deze voor gasten uiteraard niet.



Sterker nog de regio is zeer waarschijnlijk de hoofdreden waarom ze verblijven. Het is al jarenlang duidelijk dat veel gasten komen voor rust, ruimte, nieuwe belevingen en positieve herinneringen. Deze willen ze vooral ervaren in de regio. Kortom genieten!. **Hoofdreden verblijf van gasten niet optimaal benut** Hoe vanzelfsprekend de regio dan ook lijkt. Dat is deze dus niet. Wel opmerkelijk om te constateren dat de hoofdreden van verblijf van veel gasten vaak niet optimaal benut wordt door verblijfsaccommodaties. Oké, er is fietsverhuur, er zijn fiets- en wandelroutes, fietsknooppuntenkaarten en wellicht een omgevingspeurtocht voor kinderen, of zelfs een dropping en incidenteel een wandeling met de boswachter. Zeer waarschijnlijk liggen op de receptie ook een groot aantal folders en uitagenda's. Maar die liggen daar allemaal passief hopen mee te worden meegenomen door de gast. Maar waarom allemaal toch zo passief?? Nog even ter herinnering, veel gasten komen toch voor de omgeving om te genieten. Waarom deze dan niet met verve uitdragen! U bent toch ook trots op uw regio? **Tips voor beter benutten van de regio** Indien u hierboven de vraag met ja beantwoord heeft, wordt dan niet tijd voor actie? Daarom hieronder enkele tips voor het nog beter in de markt zetten van de verblijfsaccommodatie met behulp van de regio.

Ga ervaren dat de regio de schatkamer van het bedrijf is. Kijk eens echt vanuit de ogen van de gast. Beschrijf daarom wat de customer journey van de gast naar het bedrijf is. Probeer ook boven water te tillen wat de gast zijn verblijfsmotivatie is. Komt deze voor rust, laat de gast dan ervaren hoe rustgevend de omgeving is. Komt de gast voor cultuur. Laat deze dan ervaren wat de culturele bezienswaardigheden en evenementen zijn. Wil de gast actief erop uit, laat de gast dan weten welke actieve uitjes en outdoor activiteiten zijn te ervaren. We wensen toch dat de gast plezierige ervaringen herinnert aan zijn verblijf. Biedt dan ook actief die ervaringen aan die plezierige herinneringen teweegbrengen. **Ken de omgeving en weet de verhalen.** Denken dat de gast het zelf wel weet te vinden is een misvatting. Veel gasten wensen geleid te worden en zien de accommodatie als gebiedsexpert. Verblijfsaccommodatie zijn daarom de gastheer van de regio. Wees dus die gastheer en ken alle to do's en see's in de regio. Met kennen bedoel ik hier niet alleen maar kennen van naam, maar ken het verhaal van deze locaties. **Ga vertellen.** Als je de verhalen van de to do's en see's kent en deze zelf ook ervaren hebt kan dat ook met enthousiasme worden uitgedragen. Dat "voelt" een gast en is authentiek. **Laat gasten vertellen. Vakantiegasten hebben vaak iedere dag weer nieuwe dingen** ontdekt en ervaren in de omgeving. Geef ze een "podium" in het bedrijf waar ze deze belevenissen kunnen delen. Leer hiervan, opdat nog beter kennis kan worden opgedaan wat gasten belangrijk vinden en dat weer verteld kan worden aan nieuwe gasten. **Die locaties in de regio die bijdragen aan de plezierige gast ervaringen zijn ambassadeurs** voor de regio. Deze ambassadeurs zijn locaties waarmee je als gastheer van de regio mee wil samenwerken. Onderzoek daarom wat het gemeenschappelijke verhaal is en draag deze uit in een onderscheidend recreatief product. Misschien

in een mooi en uniek arrangement, maar beter nog in een echt onderscheidend nieuw recreatief product, waarmee gasten plezierige herinneringen opdoen die gedeeld worden

Een voorbeeld hiervan is een bungalowpark met veel wandelaars die een samenwerking aangaat met een schoenenzaak gespecialiseerd in wandelschoenen en met elkaar loop clinics en wandelevenementen organiseren. **Ken de verblijfsmotieven van de gast** Gasten kennen is dus niet voldoende, weten wat de verblijfsmotieven zijn wel. Vervolgens kan daarna ingespeeld worden met een uniek recreatief product dat plezierige herinneringen oproept bij de gast. Ik hoor het vele al denken, dat het echt leren kennen van de verblijfsmotieven van de gast niet gemakkelijk is. Dat is zeer zeker juist. Het vraagt om intensief denkwerk, samenwerken met de gast, contacten aangaan met regionale ambassadeurs van to do's en see's en het ontwikkelen van nieuwe unieke recreatieve producten. Is al dat werk verzet dan wordt het waarschijnlijk eenvoudiger de gast te voorzien in zijn verblijfsmotief. Met als gevolg een tevreden gast die graag zijn ervaringen deelt met anderen en hoogst waarschijnlijk terugkomt. Dat is toch waarvoor we het voor doen? Daar kan geen actie marketing instrument tegenop. Niet gemakkelijk, wel uitdagend. Een passend recreatief product aanbieden begint dus met trots zijn op de regio. Zet dus eerst je regio op de kaart bij gasten en begin pas daarna te vertellen over de verblijfsaccommodatie. **met dank aan:** Geert-Frank de Vries is adviseur Buiten Beleving bij Arthuur, Buiten Beleven www.arthuur.nl en De Vries Kartografie, regio verbeelders www.devrieskartografie.nl

Geert_Frank de Vries