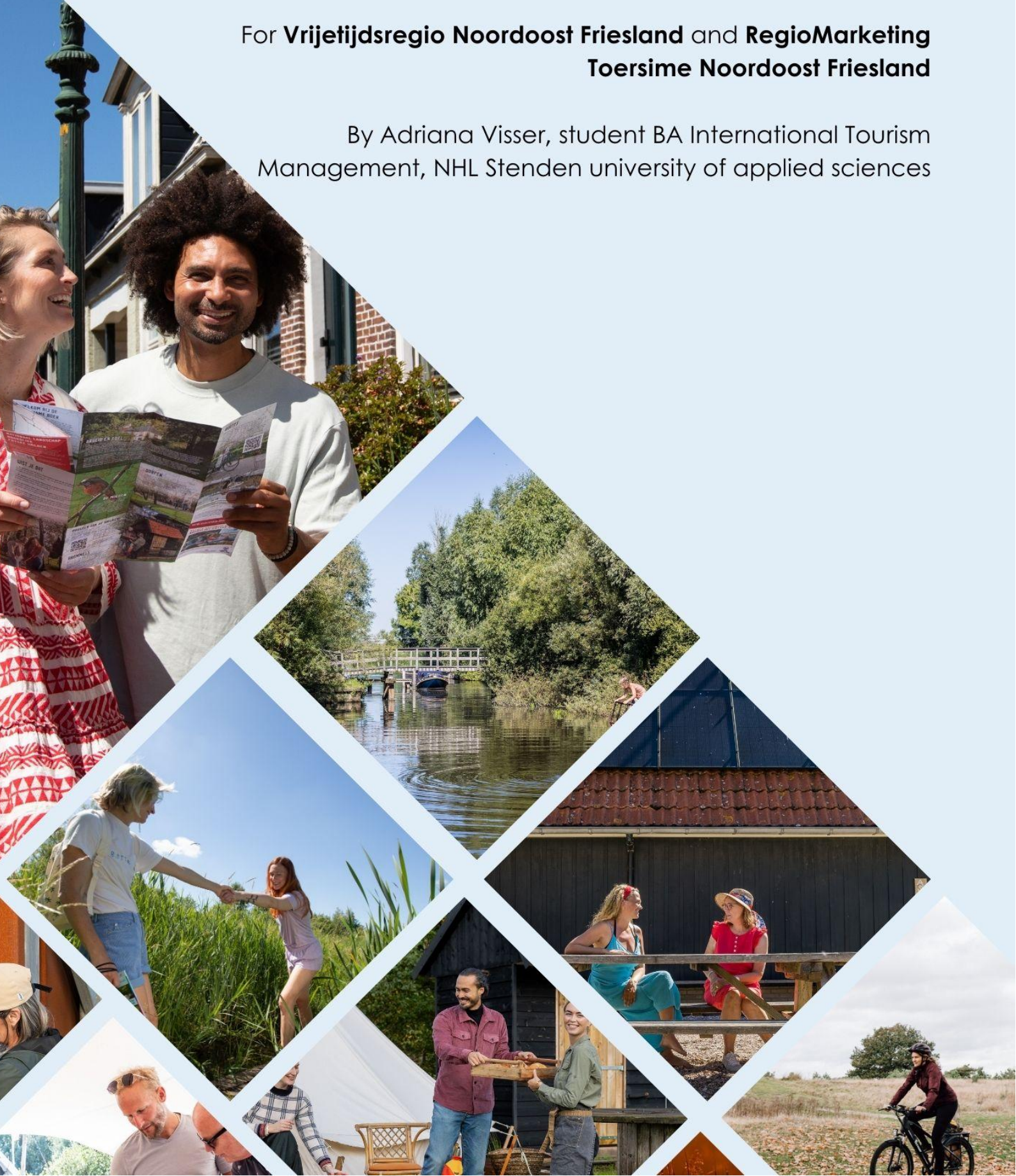




From Clicks to Visits: How Northeast Friesland can use Review Marketing to attract Tourists

For **Vrijetijdsregio Noordoost Friesland** and **RegioMarketing Toersime Noordoost Friesland**

By Adriana Visser, student BA International Tourism Management, NHL Stenden university of applied sciences



From Clicks to Visits: How Northeast Friesland can use Review Marketing to attract Tourists.

*Consultancy Report for Vrijetijdsregio Noordoost Friesland and RegioMarketing Toerisme
Noordoost Friesland*

Adriana Visser

5025044

April 16, 2025

First supervisor: Jorinda Ballering

Second supervisor: Varun Bathia

BA Tourism Management, NHL Stenden university of applied sciences

Declaration of own work (dissertation)

I herewith declare that:

1. This work is composed by me.
2. This work has not been accepted in any previous application for a degree or diploma by me or anyone else.
3. The work of which this is a record is done wholly by me.
4. Any research, of which this work is a result, was done wholly by me.
5. Artificial Intelligence (AI) tools have not been used in the creation of the assessment.
6. All citations have been distinguished by quotation marks and the sources of my information have been specifically acknowledged.

Name and Signature

Adriana Visser

**Date**

April 14, 2025,

Place

Eanjum

Student Number: 5025044

Table of Contents

Table of Contents	4
List of Figures.....	6
Management Summary.....	7
Introduction.....	8
1 Business Environment of RMT NOF	11
1.1 The Internal Environment Analysis	11
1.1.1 Background Information RMT NOF	11
1.1.2 Mission and Vision Statements	12
1.1.3 Values and Objectives.....	12
1.1.4 Value Proposition	12
1.1.5 Company Structure.....	12
1.2 Marketing Communications Mix Analysis.....	13
1.2.1 Advertising.....	13
1.2.2 Public Relations	14
1.2.3 Sales Promotion.....	15
1.2.4 Personal Selling.....	15
1.2.5 Direct and Online Marketing	15
1.3 PESTEL Analysis	16
1.4 SWOT Analysis.....	20
1.5 Conclusion Business Environment Analysis	20
2 Theoretical Framework.....	21
2.1 Online Travel/Consumer Reviews.....	21
2.2 Destination Image	21
2.3 Customer Journey	22
2.4 Conclusion Theoretical Framework	23
3 Research Methods.....	24
3.1 Research Questions	24
3.2 Research Methods	24
3.2.1 Research Instrument	24
3.2.2 Sampling Method	25
3.2.3 Population and Sample.....	25
3.2.4 Data Analysis.....	25
3.3 Validity and Reliability.....	25
3.4 Limitations.....	26
3.5 Conclusion Research Methods.....	26
4 Diagnosis.....	27
4.1 How Review Marketing Can Promote a Tourist Destination	27
4.1.1 Review Marketing and Destination Image	27
4.1.2 Online Reviews and Destination Image.....	28
4.1.3 Other UGC and Destination Image	28
4.1.4 Destination Image and Visting.....	28

4.1.5	Organisational Response	29
4.1.6	Desired Response of Organisation	29
4.1.7	Conclusion	29
4.2	Audiences Using Online Reviews and their Behaviour	30
4.2.1	Audience	30
4.2.2	Discovering New Destinations	30
4.2.3	Consulted Platforms	31
4.2.4	Information Search	31
4.2.5	Factors for Trustworthiness.....	31
4.2.6	Trust in Online Reviews for Travel Decisions.....	32
4.2.7	Conclusion	32
4.3	Use of Reviews During the Customer Journey.....	32
4.3.1	Before the Trip.....	32
4.3.2	During the Trip.....	33
4.3.3	After the Trip	34
4.3.4	Reviews with Greatest Impact.....	36
4.3.5	Most Influential Phase.....	36
4.3.6	Conclusion	36
4.4	Conclusion on Problem Statement	37
4.5	Recommendations	38
4.5.1	1: Increasing Visibility of the Region.....	38
4.5.2	2: Communication to Entrepreneurs and Create Summary Document	38
4.5.3	3: Host Workshops for Entrepreneurs and Organisations	39
4.5.4	4: One-to-one Sessions with Organisations and Entrepreneurs	39
4.5.5	5: Google Locations	39
4.5.6	6: Landing Page on RMT NOF's website with Reviews.....	40
4.5.7	7: Online Reviews on RMT NOF's Website	40
4.5.8	8: Add Regional Brands to Tripadvisor	41
4.5.9	9: Paid Advertisements on Tripadvisor.....	41
4.5.10	10: Perform Quantitative Research.....	41
4.6	Conclusion.....	41
5	Implementation Plan	42
5.1	Plan for Recommendation Two	42
5.2	Plan for Recommendation Three.....	43
5.3	Plan for Recommendation Four.....	45
5.4	Plan for Recommendation Five.....	46
5.5	Plan for Recommendation Six.....	46
5.6	Plan for Recommendation Seven.....	47
5.7	Plan for Recommendation Eight	48
5.8	Plan for Recommendation Ten	49
5.9	Conclusion.....	50

Reference List	51
Appendix A – Project Plan	54
Appendix B – Research Matrix	55
Appendix C – Topic List in Dutch	59
Appendix D – Topic List in English	63
Appendix E – Segmentation Overview in Dutch.....	66
Appendix F – Segmentation Overview in English	68
Appendix G – Interviewees Information Summary	70
Appendix H – Colour Book for Codes	71
Appendix I – Coding Matrix	72
Appendix J – Interviews Transcripts in Dutch	83
Appendix K – Example LinkedIn Post.....	162
Appendix L – Google Location National Park de Alde Feanen	163
163	

List of Figures

Figure 1 Characteristics of the Five Regional Brands of Northeast Friesland.....	11
Figure 2 Organisational Structure RMT NOF	13
Figure 3 PESTEL Analysis for RMT NOF.....	19
Figure 4 SWOT analysis for RMT NOF.....	20
Figure 5 Conceptual Model, Influence of Online Customer Reviews in Customer Journey	23

Management Summary

This consultancy report is written for *Vrijetijdsregio Noordoost Friesland* (VRNOF) and its leading organisation *Regiomarketing Toerisme Noordoost Friesland* (RMT NOF). The main issue communicated by them is the Northeast Friesland region lacks reviews of visitors as an attractive tourist destination. While tourism businesses in the region occasionally get reviews, these do not shape and profile the overall image of the region. L. Schievink has mentioned VRNOF wanting more attention for the region through review marketing. For instance, L. Schievink envisions that when tourists search for activities like cycling routes on platforms like Tripadvisor, routes in Northeast Friesland will pop up. Therefore, the following problem statement was created: *How can review marketing be used effectively to position the region Northeast Friesland as an attractive tourist destination during the customer journey of the visitor?* In addition, the following three research questions were created:

- RQ1: *What is review marketing, and how can it be applied to promote a tourist destination like Northeast Friesland?*
- RQ2: *Which audiences use reviews while looking for a new holiday destination, which platforms do they consult and what specific information are they looking for?*
- RQ3: *How does the visitor use reviews during the customer journey phases when visiting a tourism destination?*

To address the problem statement and research questions the primary research instrument: qualitative semi-structured interviews was used. The sample of this research consisted of fifteen participants which were chosen and interviewed using the convenience sampling method. To analyse the data collected with the interviews, the coding technique of Boeije's was used. As a result, different patterns, themes, and concepts emerged. Based on those findings and with secondary sources, the problem statement and research questions were answered. The main conclusion is the Northeast Friesland region can use review marketing as an effective marketing tool during the customer journey of (potential) visitors. While online reviews do not play a role in the awareness phase of the customer journey as they do not help in discovering new destinations, they do play a role in the other four phases: consideration, purchase, retention, and advocacy. Furthermore, online reviews have a great influence on destination image and visitors' their behaviour. Lastly, review marketing is only going to work when RMT NOF and VRNOF work together with their network and businesses and entrepreneurs in Northeast Friesland. This is included in the recommendations, as they are based on the diagnosis and findings. The recommendations were then further developed into an implementation plan with practical steps that VRNOF and RMT NOF can take to address their main issue.

Key words:

- Online reviews.
- Review marketing.
- Destination image.
- Customer journey.
- Northeast Friesland/Noordoost Friesland.

Word count: 16124 words (excluding the management summary, figures, tables, and appendices)

Introduction

This consultancy report is written for the *Vrijetijdsregio Noordoost Friesland* (VRNOF), previously known as *BIS*. VRNOF is a project that started in April 2022 that emerged from the *Versnellingsagenda Noordoost Fryslân* and ends in December 2025. It involves the following partners: municipality *Achtkarspelen*, municipality *Noardeast Fryslân*, municipality *Tytsjerksteradiel*, municipality *Dantumadiel*, NHL Stenden and *RegioMarketing Toerisme Noordoost Friesland* (RMT NOF) (*Herzien projectplan basisinfrastructuur & regiefunctie recreatie & toerisme Noordoost Friesland*, 2023). RMT NOF is the leading organisation in this project (BIS Vrijetijdsregio Noordoost Friesland, n.d.). VRNOF was established to oversee the implementation of Northeast Friesland's *Toeristische Visie* (in English: Tourism Vision), a strategic plan that runs from 2020 till 2030. This vision enables the four municipalities and other stakeholders to establish a clear direction for the region's tourism development (Gemeenten Noordoost-Fryslân en Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd, 2019). Moreover, VRNOF is engaged in the following:

- Research.
- Setting up the basic infrastructure where government, entrepreneurs, education institutions and organisations can find each other for information and networking.
- Directing actions on the Tourism Vision.
- And being a knowledge partner (Schievink, 2024).

Once VRNOF has reached its end date, it is important for them to ensure that all the work carried out is not lost. Therefore, they aim to encourage RMT NOF to take over this project (L. Schievink, personal communication, November 24, 2024). As the leading organisation within VRNOF, RMT NOF plays an important role by providing essential resources such as its website and newsletters. VRNOF and RMT NOF's primary challenge lies in marketing, which is one of the core activities of RMT NOF. Therefore, this consultancy report conducts its analyses on RMT NOF to address the marketing challenge effectively.

RMT NOF was established in 2014 and it is their mission to put the region of Northeast Friesland with all its qualities on the map by initiating and providing promotion and communication (marketing), providing guests in the area with good information (hostmanship) and bringing the network together (learning network). Their current main goal is to show the world and let them experience how beautiful Northeast Friesland is while focusing on the existing guest (Dutch, German, and English speaking) and insight seekers from the Netherlands (Activiteitenplan, 2024).

Issue and Problem Statement

VRNOF's issue was initially communicated through the NHL Stenden's school platform, BlackBoard. Additionally, the author of this thesis discussed it in-person with the project leader and director of VRNOF, and region coordinator of RMT NOF, L. Schievink. This brought them to the following issue: the Northeast Friesland region lacks reviews of visitors as an attractive tourist destination. While tourism businesses in the region occasionally get reviews, these do not shape and profile the image of the overall region. L. Schievink has mentioned VRNOF wanting more attention for the region through review marketing. For instance, L. Schievink envisions that when tourists search for activities like cycling routes on platforms like Tripadvisor, routes in Northeast Friesland will pop up.

Review marketing is the process of using customer reviews to boost a company's good name and reputation. It is an essential component of any digital service and loyalty strategy, focusing on collecting, monitoring, and strategically deploying reviews across multiple platforms. Promoting

positive reviews across multiple channels improves the company's online image and builds trust with potential customers, thereby strengthening its reliability and reputation (Linnewiel, 2022 & Huisman, 2023). The author of this thesis consults and researches how the Northeast Friesland region can make use of effective review marketing. This leads to the following problem statement: *How can review marketing be used effectively to position the region Northeast Friesland as an attractive tourist destination during the customer journey of the visitor?*

Professional Product and Relevance

The professional product for VRNOF and RMT NOF is a consultancy report that includes numerous analyses performed for them, primary and secondary research findings, and several recommendations that they can implement. It also includes an implementation plan which provides clear steps on the recommendations, which makes it easier for VRNOF and RMT NOF to implement them.

The findings of this report are very valuable for VRNOF, as it helps address their current challenge of promoting the region Northeast Friesland through review marketing. Moreover, the report has high value for RMT NOF, as they are the destination marketing organisation of Northeast Friesland. The report offers them recommendations and practical steps to position Northeast Friesland as an attractive tourist destination. Finally, the findings are relevant to the entire Northeast Friesland region, as local businesses, entrepreneurs, and tourism partners can actively contribute to and contribute in the implementation of the recommendations.

Objectives

The following objectives were formulated for the report using the SMART criteria:

- To understand the concept of review marketing and investigate its potential for destination promotion upon the completion of the consultancy report.
- To understand to which target audiences review marketing is the most important, upon the completion of the consultancy report.
- To investigate how consumers use reviews to guide their customer journey when visiting a destination, and to provide insights into this process after completing the consultancy report.
- To analyse the type of information consumers seek during different phases of the customer journey and identify the platforms they prefer, upon the completion of the consultancy report.
- Identify the factors that motivate the visitors to leave reviews in the last phase of the customer journey, upon the completion of the consultancy report.
- To determine the specific phases of the customer journey at which visitors use reviews, upon the completion of the consultancy report.

Report Structure

Chapter one analyses RMT NOF's business environment at three levels: micro, which looks at internal factors; meso, which looks at the marketing mix; and macro, which looks at external factors using PESTEL. In the end the SWOT analysis bringing all analyses together. Chapter two, the theoretical framework, outlines important concepts in this research and how they are (expected to be) connected. The research methods, chapter three, includes the research questions, research method, research instrument, sampling, validity, reliability, and limitations. Furthermore, chapter four includes the

diagnosis which consists of the findings on the research questions and problem statement and the recommendations. Lastly, chapter five provides an implementation plan for the most important recommendations for RMT NOF and VRNOF.

1 Business Environment of RMT NOF

This chapter analyses the business environment of RMT NOF using several tools to identify the internal and external factors. These include an internal environment analysis, marketing communications analysis, PESTEL analysis, and a summarising SWOT analysis.

1.1 The Internal Environment Analysis

1.1.1 Background Information RMT NOF

RMT NOF is a foundation located in Friesland, the Netherlands. They are mainly concerned with promoting tourism in the Northeast Friesland region which consists of the four municipalities: Noardeast-Fryslân, Achtkarspelen, Tytsjerksteradiel and Dantumadiel. After the region found itself without a promotional organisation in 2013, RMT NOF was established in 2014. RMT NOF is an organisation *of, for and by entrepreneurs* (Bruin, 2021). RMT NOF has had a difficult period. As a result, they had budget constraints and had to limit some of their activities. As of 2024, they are working on bigger projects like the basic infrastructure, which is part of the VRNOF project. Their current goal is *to show the world and experience how beautiful Northeast Friesland is, while focusing on the existing guest (Dutch, German, and English speaking) and insight seekers from the Netherlands* (Activiteitenplan, 2024).

RMT NOF and the four municipalities position the region using five *streekmerken* (in English: regional brands): *Vestingstad Dokkum*, *Nationaal Park Lauwersmeer*, *Nationaal Landschap Noardlike Fryske Wâlden*, *Nationaal Park de Alde Feanen*, and *UNESCO Werelderfgoed the Wadden Sea* (Gemeenten Noordoost-Fryslân en Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd, 2019). Based on the descriptions of the five streekmerken in the report of Gemeenten Noordoost-Fryslân en Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd (2019), figure 1 illustrates the characteristics of each regional brand.

Figure 1 Characteristics of the Five Regional Brands of Northeast Friesland



1.1.2 Mission and Vision Statements

As stated in RMT NOF's *Beleidsplan* (in English; policy plan), its mission is to *put the Northeast Friesland region with all its qualities on the map by initiating and providing promotion and communication (marketing), providing guests in the area with good information (hostmanship) and bringing the network together (learning network)* (2022). RMT NOF does not have a clear vision to stand, though they do name in their policy plan that they *work with the field in the region to provide promotion, hospitality, networking and expertise with the goal of making Northeast Friesland a fine and desirable tourist destination* (2022).

1.1.3 Values and Objectives

According to Schievink, the values and principles of RMT NOF are the following:

- A good experience is the best marketing.
- Personal tips are the most powerful.
- Measurability and monitoring are important but should not guide what we do. We find the measurement method with the activity and not the other way around.
- Do not do things double.
- Economize with budget.
- We serve the region, entrepreneurs, and guests.
- Everyone is equal, that is also why we work and decide according to Sociocracy 3.0 (2024).

The organisation does not have hard objectives however, their main goal is to make Northeast Friesland a fine and desirable tourist destination for the existing guests and for insight seekers tourists (L. Schievink, personal communication, 05 September 2025). Insight seekers seek depth and inspiration during their leisure time, often through nature and culture. They enjoy quiet activities such as hiking and visiting museums, often in small groups. They tend to be somewhat older, prefer practical accommodation and are willing to pay more for quality (Leefstijlvinder, n.d.).

1.1.4 Value Proposition

The value proposition of RMT NOF is to enhance the visitor experience of Northeast Friesland by promoting the region as a desirable and attractive tourist destination, together with entrepreneurs and organisations in the region. RMT NOF improves tourists' visits through marketing, hostmanship and their learning network. In addition to marketing, RMT NOF focuses on initiating and providing promotion and communication. This includes, for instance, organising press trips to promote activities in the region, highlighting locations on its social media channels and participation in the campaigns of *Merk Fryslân* (Visit Friesland). For hostmanship, RMT NOF provides guests in the area with good information, for instance, through the website as well as by distributing magazines and orientation cards in multiple languages. Regarding learning network, RMT NOF aims to bring the network together, placing great value on involving, connecting, and sharing expertise with the organisations working in their region, making the region more attractive for tourists but also for the entrepreneurs and organisations. For instance, RMT NOF engages in connecting the region's entrepreneurs, organises (network)meetings and workshops for them, and ensures good communication between them, RMT NOF, and the tourists.

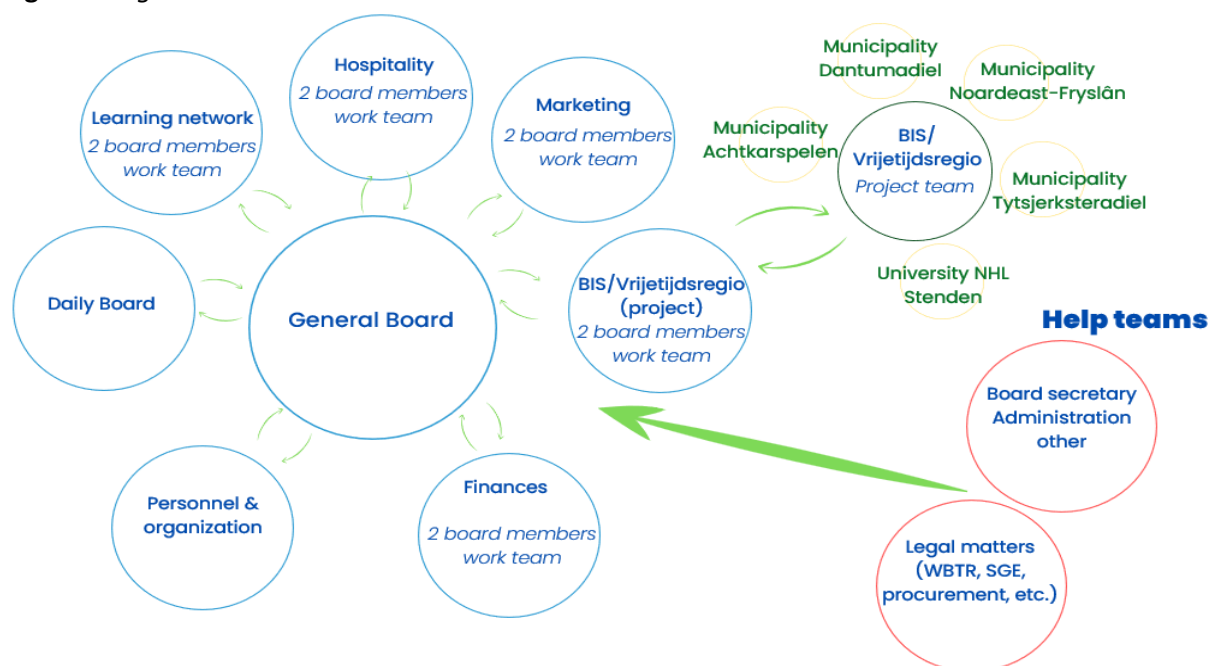
1.1.5 Company Structure

RMT NOF has a flat organisation based on equality, working with a board and a work team. The unpaid board is composed of nine representatives from the tourism-recreation associations in

Northeast Friesland. The work team consists of three people, who all are region coordinators and one of them is the director and the point of contact for the board (Beleidsplan RMT, 2022; L. Schievink, personal communication, 05 September 2024).

RMT NOF uses the Sociocracy 3.0 model, which is a flexible framework for decentralized governance and collaboration, which integrates the following principles: transparency, equivalence, accountability, continuous improvement, consent, effectiveness and working empirically (Sociocracy30, n.d.). RMT NOF organises its work into various domains, such as marketing and finance (figure 2). Each domain has at least two links to the board, with multiple links often existing. Additionally, there is flexibility to add temporary members without board positions, when necessary, called help teams. Decisions are made by presenting a proposal, with everyone using hand signals to vote simultaneously which avoids influences on each other. The sign can indicate one agreeing or thinking it is good and safe enough idea to continue, one having a concern which is written down and kept in mind while the proposal is running, and lastly one having an objection, which leads to an 'argument' for the whole group which is being discussed together and tried to be fixed. In the end, the board has ultimate legal responsibility (Beleidsplan RMT, 2022; L. Schievink, personal communication, 05 September 2024).

Figure 2 Organisational Structure RMT NOF



Note: From *Organisatiestructuur RMT Organogram*, by L. Schievink, 2023, RegioMarketing Toersime Noordoost Friesland.

1.2 Marketing Communications Mix Analysis

1.2.1 Advertising

RMT NOF does not create its own campaigns. Instead, this is done by Merk Fryslân, Friesland's provincial tourism promoter. Several years ago, RMT NOF and Merk Fryslân began a pilot collaboration to share resources, divide tasks, and avoid doing the same work twice (Stichting Regiomarketing Toerisme Noordoost Friesland, 2023). This collaboration continues today, with Merk Fryslân managing the campaigns. RMT NOF is not required to contribute financially and has little to no control over how

the campaigns run. This approach was chosen to avoid directly competing with Merk Fryslân. Merk Fryslân's campaigns targets tourists from across the Netherlands and Germany and are mostly promoted through TV, radio, their website, social media, and small billboards. RMT NOF maximises on these campaigns by aligning its own promotion. For example, they create matching pages on their website and post related content on their social media channels. This allows RMT NOF to benefit from the visibility generated by Merk Fryslân's campaigns since they operate in the same province (Stichting Regiomarketing Toerisme Noordoost Friesland, 2023). However, this approach has some drawbacks. RMT NOF has little involvement in the development of these campaigns, so they have little to no say in how they are designed or implemented (S. van Ginkel, personal communication, September 17, 2024). Furthermore, since collaborating with Merk Fryslân and adopting their website platform, RMT NOF's own online presence has decreased. It resulted in significant drops in website traffic and visibility (Stichting Regiomarketing Toerisme Noordoost Friesland, 2023 & Schievink, personal communication, 11 October 2024).

RMT NOF also worked with newspaper advertisements to reach the residents in Northeast Friesland and encourage them to go out in the region. For instance, an article promoted various activities and featured a QR code that directed readers to RMT NOF's website. It was published in several local newspapers from Northeast Friesland such as *de Westereender* and *Dockumer Courant* (S. van Ginkel, personal communication, 17 September 2024).

1.2.2 Public Relations

The basis of RMT NOF's marketing lies with Merk Fryslân. For this collaboration, RMT NOF ensures awareness of their offerings, provides insights into wishes and requirements of their guests and entrepreneurs in the Northeast Friesland region, and actively jump into campaigns and themes (Activiteitenplan, 2024).

In the past, RMT NOF organised press trips for bloggers together with *Stichting Promotie Waddenland in Groningen* (Grasmeijer & Pilat, 2015). More recently, in September 2024, RMT NOF collaborated with Instagram influencers. These influencers, who have large followings, promoted activities in Northeast Friesland and tagged RMT NOF's Instagram account (@eropuitinfriesland) in their posts. This helped increase visibility and attract new (potential) followers/visitors. The collaboration was guided by an expert in influencer marketing (Jojanneke Dijkstra) and was very successful and proved to be a cost-effective alternative to traditional advertising, such as magazines (Evaluatie actie, 2024). Additionally, Merk Fryslân regularly works with influencers who also tag RMT NOF's Instagram account when visiting Northeast Friesland. RMT NOF shares and promotes these posts, increasing visibility and audience reach without having to plan or pay for the influencer trips (S. van Ginkel, personal communication, September 17 2024).

Moreover, RMT NOF also organises events, collaborative working sessions and workshops to support their strong network of entrepreneurs. These activities enable organisations to connect and collaborate on future plans and seek inspiration. For instance, the *Najaarsbijeenkoms*, an event where tourism, recreation, and retail organisations in the region can network, share ideas, and get inspired. Another example is the announcement of an important research report on the *nulmeting* (in English: baseline measurement) of the value of tourism and recreation. RMT NOF held a press release together with VRNOF, as the research was conducted in collaboration with both organisations (RMT NOF, n.d.a; S. van Ginkel, personal communication, September 17 2024).

1.2.3 Sales Promotion

RMT NOF is unable to offer traditional promotions such as discounts because it does not sell products directly. However, they organise social media contests in which participants can win prizes by liking, commenting, and following RMT NOF's channels. These prizes typically include regional activities like an overnight stay. The primary goal of these contests is to promote the region, increase engagement, and strengthen RMT NOF's online presence.

Moreover, RMT NOF offers postcards, area maps (biking and hiking routes), magazines and folder trays to organisations, entrepreneurs, and tourist offices as free promotional materials. Despite rising costs and staff shortages in recent years, RMT NOF continues to produce and print these materials because they are highly valued by local entrepreneurs (Stichting Regiomarketing Toerisme Noordoost Friesland, 2023). These resources can be displayed at organisations and shared with tourists, supporting one of RMT NOF's main activities: hostmanship (RMT NOF, n.d.b; S. van Ginkel, personal communication, September 17, 2024).

1.2.4 Personal Selling

Personal selling is done by entrepreneurs and organisations associated with RMT NOF who have direct contact and interact with tourists. For instance, restaurant owners, who may hand out RMT NOF's materials and recommend other activities and attractions in the area to tourists (S. van Ginkel, personal communication, September 17, 2024). This type of personal selling supports RMT NOF's primary goal of developing a strong learning network. Entrepreneurs who become familiar with one another's organisation through RMT NOF can easily refer visitors to other local activities and locations, creating a collaborative and supportive tourism sector in Northeast Friesland.

1.2.5 Direct and Online Marketing

RMT NOF does not use direct marketing tools but rather focuses on online marketing strategies that follow the marketing funnel. These focus on the phases of awareness, consideration, conversion, and loyalty. According to Stichting Regiomarketing Toerisme, RMT NOF struggles with visibility outside of the region due to financial constraints. Maintaining a website, social media presence, and regional promotion requires ongoing financial investment, which is not possible within the current budget (2023). Despite this, RMT NOF is still active on several social media platforms. Instagram is primarily used to raise awareness, while Facebook and the website are used to help in the consideration phase (van Ginkel, 2024). RMT NOF posts on Instagram three times per week, most of which are photos taken by others in the region. Similarly, they make three Facebook posts per week to highlight regional activities and events. RMT NOF uses Meta Business for Instagram and Facebook to track performance metrics such as reach and visits. These figures are saved monthly for further analysis. Although, RMT NOF does currently not really evaluate or analyse the collected data for further improvement (S. van Ginkel, personal communication, September 17, 2024).

RMT NOF's website, *eropuitinfriesland*, provides visitors with a variety of information about the region Northeast Friesland. This includes topics like an event calendar, walking and cycling routes, and a regional map that depicts all activities. The website is built on Merk Fryslân's platform, which saves RMT NOF significant money because developing and maintaining an own platform is very expensive. Furthermore, Merk Fryslân uses a touristic database (called *ODP*) where entrepreneurs and organisations can list their businesses, activities, and events. Since RMT NOF uses Merk Fryslân's website platform, these items automatically appear on both websites (Activiteitenplan, 2024). However, using Merk Fryslân's website platform has a significant disadvantage for RMT NOF. According

to Stichting Regiomarketing Toerisme Noordoost Friesland, the number of website visitors has decreased significantly since the implementation of this platform (2023). To monitor the performance, RMT NOF uses Google Analytics, which tracks metrics such as page views and average engagement time. This information is saved monthly so, further analysis is possible.

Next, LinkedIn is used for fostering loyalty among entrepreneurs. These metrics are tracked by LinkedIn itself and are saved by RMT NOF in documents on monthly basis. As mentioned, for all the channels, data is stored in a document, but at the time of writing RMT NOF is not doing anything with the data. However, they plan to start analysing the data to understand its value (S. van Ginkel, personal communication, 17 September 2024). In addition, RMT NOF has a (private) Facebook group. This is intended for tourism organisations and entrepreneurs to ask questions, promote products/events and, connect with each other (Grasmeijer & Pilat, 2015).

RMT NOF also uses email marketing to drive conversions by sending newsletters featuring activities for tourists in the region. This event calendar, called the *UitAgenda*, is provided as a PDF that organisations and entrepreneurs can print and display at their locations. During the off-season, when fewer activities are available, the newsletter is sent every two weeks instead of monthly. Furthermore, RMT NOF distributes a monthly corporate newsletter to their network. Important updates like workshop dates, special events, or tourism trends are included in this newsletter. The LaPosta programme is used to distribute both newsletters, enabling RMT NOF to monitor important metrics like open rates and subscriber count. The number of downloads for the *UitAgenda* is saved in a document.

Lastly, after six months (July to December 2024), Key Performance Indicators (KPIs) are to be developed by employee S. van Ginkel as part of the marketing strategy. Monthly data from chosen sources will be examined during this period and recorded to track advancement (van Ginkel, 2024).

1.3 PESTEL Analysis

The section below elaborates on the PESTEL factors influencing RMT NOF and figure 3 briefly illustrates them.

Political Factors Explanation

- **P1:** There have been many changes in the municipalities of the Northeast Friesland region, for example, in councillors. Changes within the municipality are a threat to RMT NOF because they disrupt continuity. The several changes need constant rebuilding of relationships, which can slow progress (Schievink, personal communication, 11 October 2024).
- **P2:** The new mobility plan for municipality Dantumadiel creates opportunities for RMT NOF by improving transportation infrastructure. Improved connections and accessibility may attract more visitors and makes it easier for visitors to explore the region (Gemeente Dantumadiel, 2024).
- **P3:** If festivals are reintroduced in the *Groene Ster* area near Leeuwarden next year, they may help RMT NOF's promotional efforts by increasing Friesland's visibility and attracting visitors to sleep in the region instead of Leeuwarden (Vliet, 2024).
- **P4:** Recreation and tourism Councillor Pieter Braaksma will officially leave, which strains relations. Someone else will have to take over his responsibilities, which require time and effort to rebuild relationships and collaboration (L. Schievink, personal communication, 24 October 2024).

Economic Factors Explanation

- **Ec1:** Between 2018 and 2023, the number of businesses in Northeast Friesland grew by 38%, especially in the hospitality and recreation sector, even during the Corona pandemic. This gives RMT NOF an opportunity to engage with more entrepreneurs and businesses to enhance the region's appeal to visitors (Middelhoek & Maat, 2024).
- **Ec2:** The cancellation of the *Holwerd aan Zee* project removes a potential tourism boost, which is a missed opportunity for RMT NOF to expand its regional offerings (Gemeente Noard-east Fryslân, 2024).
- **Ec3:** Cost increases such as in energy and resources are also impacting the recreation and tourism sectors. This threatens RMT NOF because they already have a limited budget and increasing expenses means less money for their activities and promotional efforts (Activiteitenplan, 2024 and CBS, 2023).
- **Ec4:** 'Ravine' Year 2026, meaning budget cuts for municipalities in the Netherlands. This could lead to less funding for tourism and infrastructure, putting RMT NOF's projects activities at risk (Smits, 2024).

Social Factors Explanation

- **S1:** Domestic tourism in the Netherlands has steadily grown, especially after the pandemic. This trend offers RMT NOF an opportunity to promote Northeast Friesland's attractions to Dutch visitors and expand year-round tourism (NBTC, 2023).
- **S2:** Between 2018 and 2023, residents from Northeast Friesland's score, on the influence of tourism on liveability, increased from 2.8 to 3.0. An increase of 10%, indicating increasing negativity. This poses a threat because if local residents become anti-tourism, it could be difficult for RMT NOF to promote the region because tourism may no longer be supported by the community (Middelhoek & Maat, 2024).
- **S3:** Renewed infrastructure around *Hurdegaryp* station improves safety and accessibility, which directly benefits tourism by making it easier for visitors to visit the area. Additionally, RMT NOF might advertise these improvements by emphasising easier access to tourism attractions in their promotion (Gemeente Tytsjerksteradiel, 2024).
- **S4:** The new edition of the *Doarpskuierkes* brochure, which includes walking routes, provides an opportunity for RMT NOF to promote walking tourism. This is suitable for the interests of insight seekers; RMT NOF's target audience. They can promote local routes to attract and engage with this audience (Gemeente Tytsjerksteradiel, 2024).
- **S5:** Customer reviews have become, and continue to grow increasingly vital, in tourism marketing, offering RMT NOF an opportunity to start using review marketing. Positive reviews can boost Northeast Friesland's reputation, while managing negative feedback is vital to prevent harm to its image (Tjoe, 2024).
- **S6:** In 2018, the Dutch participated in 3.6 billion leisure activities, including 926 million outdoor recreation activities, 424 million of which were leisure walks. This trend provides an opportunity for RMT NOF to promote the numerous walking routes in Northeast Friesland. In particular among their insight seekers audience, who values nature and outdoor activities (CBS, 2021).

Technical Factors Explanation

- **T1:** The transition to mobile booking presents a challenge for small business owners in Northeast Friesland, but it also provides an opportunity for RMT NOF to assist them. By organising workshops, RMT NOF can assist entrepreneurs in adopting modern technologies and remaining competitive (Kamstra et al., 2019).
- **T2:** With 68% of Dutch households using smart home devices, the widespread adoption of mobile technology provides a great opportunity for RMT NOF to expand its promotion efforts and reach a larger audience. But only if their budget allows it (Petersen, 2024).
- **T3:** Virtual reality (VR) has the potential to transform marketing and sales in the travel industry (Bastiaans, n.d.). For RMT NOF, VR represents an opportunity to showcase Northeast Friesland by providing previews of experiences, thereby increasing the region's appeal to potential visitors. However, if RMT NOF's budget does not allow it, RMT NOF risks falling behind competitors who can use VR (Bastiaans, n.d.).

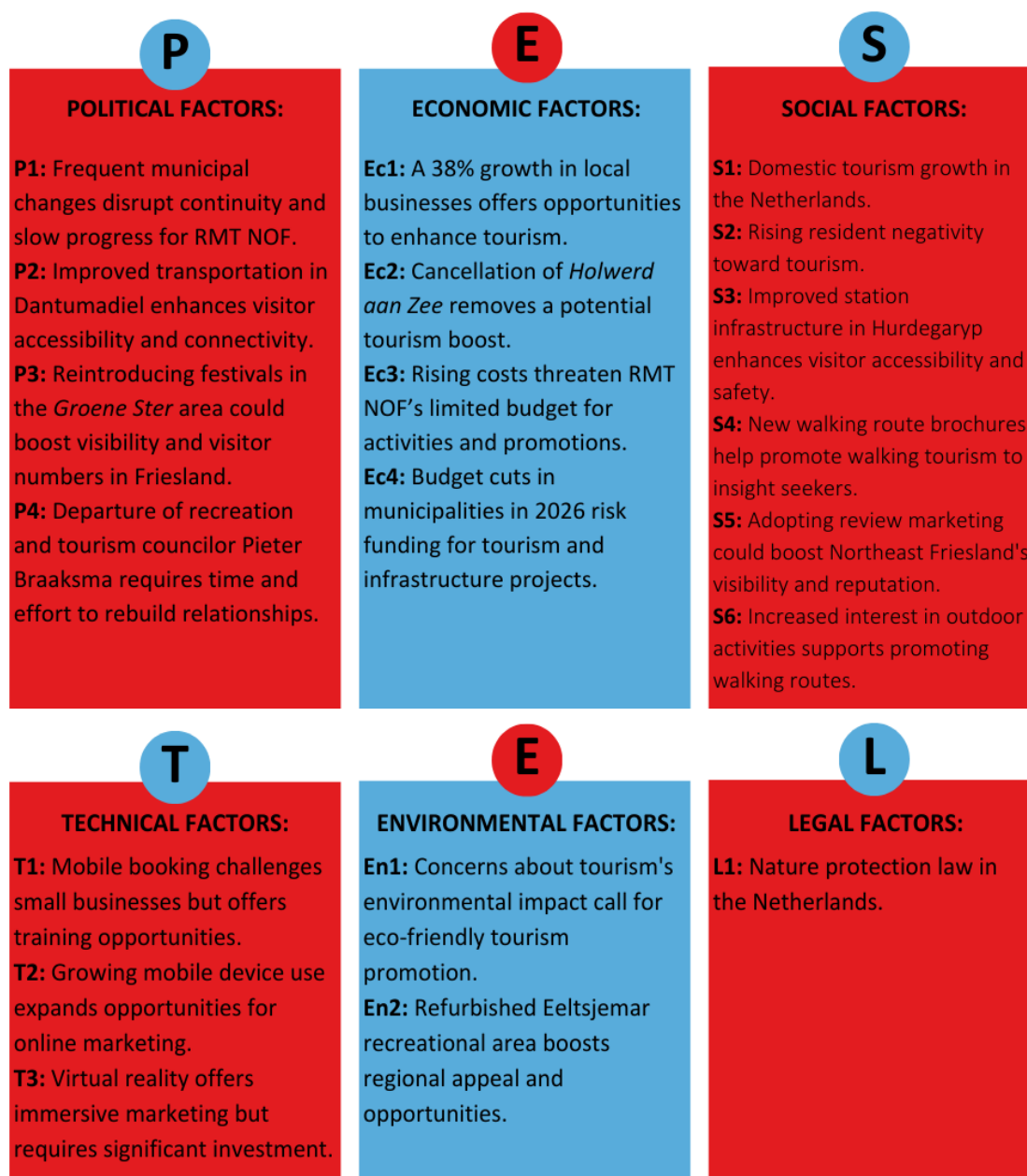
Environmental Factors Explanation

- **En1:** In 2018, residents rated the impact of tourism on natural areas in Friesland with a score of 4.1. This score rose to 4.5 in 2023, representing a 9% increase and indicating growing concern about negative impacts. This could become a threat if residents develop a negative attitude toward tourism. However, it also provides an opportunity for RMT NOF to promote eco-friendly tourism, which is becoming increasingly popular and may help address local concerns (Middelhoek & Maat, 2024).
- **En2:** The refurbishment of the *Eeltsjemar* recreational area increases Northeast Friesland's appeal by providing improved facilities and expanded recreational opportunities. Which gives RMT NOF an opportunity for attracting more visitors (Gemeente Dantumadiel, 2024).

Legal Factors Explanation

- **L1:** Dutch nature protection laws may lead to stricter rules if increased visitor numbers harm Northeast Friesland's natural areas. This may be a threat to tourism activities (Rijksoverheid, n.d.)

Figure 3 PESTEL Analysis for RMT NOF



1.4 SWOT Analysis

Figure 4 illustrates the SWOT analysis for RMT NOF.

Figure 4 SWOT analysis for RMT NOF



1.5 Conclusion Business Environment Analysis

This chapter analysed the business environment of RMT NOF using various tools, including the internal environment analysis, marketing communications mix analysis, PESTEL analysis and a SWOT analysis. These analyses revealed internal and external factors influencing RMT NOF's activities. The findings provide a thorough understanding of RMT NOF's current position.

2 Theoretical Framework

This chapter discusses the theoretical framework of this report focusing on three main topics: online travel/consumer reviews, destination image, and customer journey. Using academic sources, it explores how these topics influence each other and how they are connected. In addition, a conceptual model visualises the connection between these three topics in figure 5.

2.1 Online Travel/Consumer Reviews

Online travel reviews (OTR) usually provide new, personal experiences from customers of a specific product or service. These are communicated through thorough ratings and/or detailed descriptions and are shared on social media platforms like Facebook, YouTube, and Twitter as well as on travel review websites like Tripadvisor (Verma et al, 2023). Additionally, Google is one of the most widely used platforms for information searches. As such, it has become a significant repository for online travel reviews. Whether through Google Maps or the Google My Business platform, travellers frequently rely on these tools to read reviews and ratings about accommodations, attractions, and services (Kayakuş et al., 2024). Consumers or tourists share their travel experiences through text, photographs, and videos, providing valuable information for future travelers (Pencarelli, 2020). Online customer reviews (OCR), a type of user-generated content, are viewed by customers as a trustworthy source of information (Ray et al., 2021). Customers, particularly tourists or travellers, become accustomed to looking up reviews online before making decisions about whether to purchase a travel service or product upon the reading and evaluating of those reviews (Xu et al, 2021). According to Pennisi, word-of-mouth (WOM) construct – an ancient mode of communication – has changed. WOM used to be transmitted orally, among a small group of friends, and its reach was constrained by time and space. WOM has been transformed by online travel agency (OTA) platforms and social media sites, where users feel involved, enjoy making and offer insightful commentary that makes other people's travel decisions easier (2019). Additionally, reviews help businesses engage with their customers, establish their online presence, gather feedback, influence customers' decisions to make bookings, and generate income (Muritala, 2020; He et al., 2017). Risworth also stated, by displaying positive reviews on their website, social media accounts, and advertisements, businesses can improve their marketing. Building trust and showcasing product value can be achieved by emphasizing testimonials or utilizing review sections. Encourage satisfied customers to leave reviews or offer incentives to improve their online reputation and attract new customers (2023).

2.2 Destination Image

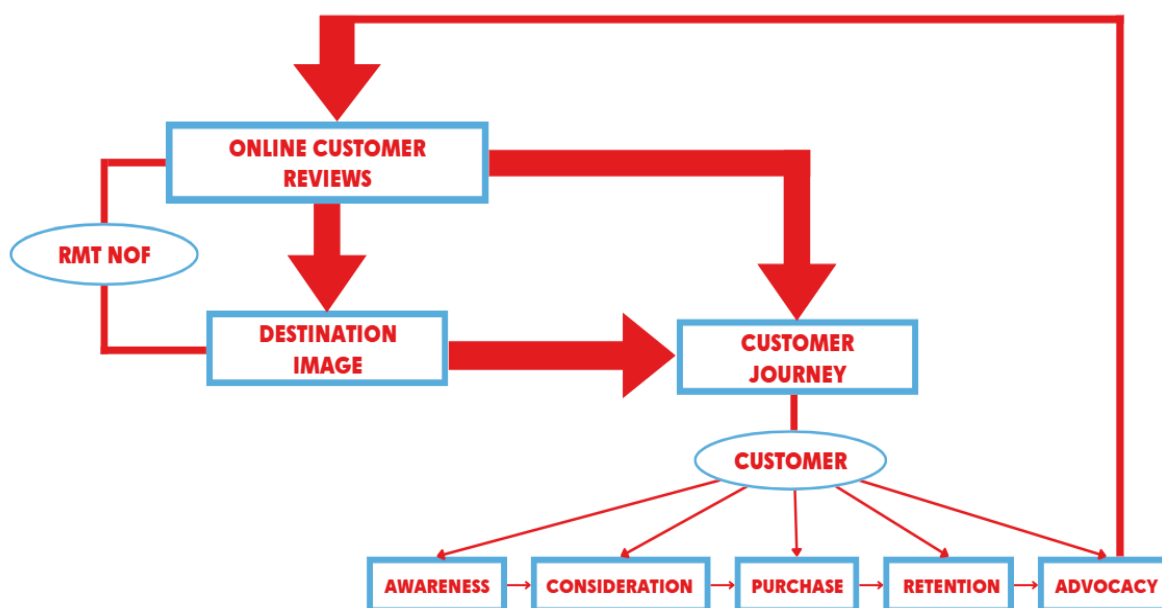
In the past ten years, the rise of user-generated content (UGC) on social media has completely changed how travelers view destinations, accommodations, and restaurants (Chavez et al., 2020; Kim & Kim, 2019). More and more tourists are turning to social media to look up travel-related information, including online reviews, because they think that other customers' comments and experiences will help them choose destinations more wisely (Chavez et al., 2020; Bigne & Curras-Perez, 2019). Nowadays, online environments are a powerful marketing tool for travel destinations. Numerous customer reviews, whether favourable or unfavourable, concerning the location reach and influence a large audience. Through virtual communication channels, destinations spread the word about their products and interact with potential clients. By enhancing their impression of the destination (the destination image), recommendations left by previous visitors regarding their experiences there can

boost the loyalty of the current patrons of the relevant location. In fact, some studies contend that brand loyalty might rise when internet platforms are employed as a successful marketing (Ödemis, 2023; Ibrahim, 2021). According to de la Hoz-Correa and Muñoz-Leiva (2019), online travel reviews (OTR's) have been found to be one of the most important sources of destination information for image formation. Extremely low rating reviews can have a significant and lasting negative impact on a destination's image, potentially harming travellers' cognitive and affective perceptions as well as their intentions to visit (conative image) (Becken et al., 2017). When tourists read online travel reviews and thus obtain information, their image of destinations and businesses changes (Nowacki & Niezgoda, 2020). In principle, high rating reviews can bring a positive attitude and high behaviours intentions, while low rating reviews will cause tourists to have a negative attitude and behaviour intentions towards the destination (Guo & Pesonen, 2022; Bigne et al., 2019; Zablocki et al., 2019). Pre-, during-, and post-trip considerations are all part of the tourist experience continuum, which is where destination image falls. An appealing destination image before a trip influences travellers' decision-making process, boosts their purchase intentions, and increases their emotional and behavioural involvement (Kim et al., 2019). Different levels of involvement, the choice of activities, and the fulfilment of expectations are all related to the destination's image during a trip. Following a trip, a favourable perception of the destination influences visitor loyalty, repeat business, satisfaction, love, trust, and positive word-of-mouth (Bronner & de Hoog, 2011).

2.3 Customer Journey

According to Tueanrat et al., the phrase "customer journey" typically describes the steps a customer takes to access or utilise a company's offering (2020; Følstad & Kvale, 2018). At every step of the travel process – pre, during, and post the trip – consumers use online reviews to gather information, exchange stories, and provide feedback (Muritala, 2020; Buhalis et al., 2015). Online reviews spread via online channels have unique benefits and sway that conventional word-of-mouth cannot match. As a result, this increases the effectiveness of consumers' decision-making and helps them make well-informed choices (Wu, 2024). Customers who have a positive experience are more likely to recommend the product or service to their peers and to repeat the experience. The consumer decision journey's pre- and post-purchase phases are increasingly important in influencing the decision-making process (Pennisi, 2019). As Wu stated, consumers purchasing decisions are greatly influenced by online reviews (2024). Customer decision journey is affected by deep changes nowadays. It is characterized by intertwining relationships between offline and online touch points that cannot be totally controlled by companies. Today, customer journey starts offline and continues online or vice versa (Pennisi, 2019). Additionally, customer reviews play a crucial role in improving the overall customer journey, experience, and satisfaction (Rishworth, 2023).

Figure 5 *Conceptual Model, Influence of Online Customer Reviews in Customer Journey*



2.4 Conclusion Theoretical Framework

The conceptual model visualised the connection between online customer reviews, destination image, and the customer journey. These three elements influence each other: reviews shape the destination image, the destination image influences the customer journey, and reviews guide the customer through their journey. In addition, a foundation like RMT NOF, together with organisations and entrepreneurs in the region, can play a key role in this process by actively influencing the destination image and customer journey with reviews.

3 Research Methods

This chapter discusses the research methods, which include the research questions, the research methods, the research instrument, the validity, reliability, and the limitations. Additionally, appendix B presents the research matrix, summarising the main theoretical concepts, research questions, instruments, and interview questions.

3.1 Research Questions

To answer the problem statement of this report: *How can review marketing be used effectively to position the region Northeast Friesland as an attractive tourist destination during the customer journey of the visitor?* the following research questions (RQ's) were created.

RQ1: What is review marketing, and how can it be applied to promote a tourist destination like Northeast Friesland? This question was answered using secondary research like academic papers and reports and the primary research instrument: semi-structured interviews. This question aimed to give insights into what review marketing is and how RMT NOF can use it to promote Northeast Friesland as an attractive tourist destination.

RQ2: Which audiences use reviews while looking for a new holiday destination, which platforms do they consult and what specific information are they looking for? This question was addressed using secondary data and the primary research instrument semi-structured interviews. It aimed to give insights into the audiences who use online reviews, the platform they prefer to consult or leave reviews on, and what kind of information they look for in reviews.

RQ3: How does the visitor use reviews during the customer journey phases when visiting a tourism destination? The last research question was also answered using secondary data and semi-structured interviews. It aimed to find out during which of the five customer journey phases: awareness, consideration, purchase, retention and advocacy, the visitor uses reviews. It also seeks to understand the specific information that audiences look for when reading reviews in every phase of their customer journey.

3.2 Research Methods

According to Veal, qualitative research is particularly well-suited for investigating complex topics in which the goal is to understand underlying reasons, motivations, and processes rather than simply measuring the variables (2018). In line with this definition, this research is qualitative and explanatory because it seeks to explore the how and why of the role of online reviews in the customer journey of visiting tourism destinations. Moreover, the problem statement and three research questions were answered using secondary sources and primary research data. The research matrix can be found in appendix B.

3.2.1 Research Instrument

To gather primary data, semi-structured interviews were performed. Semi-structured interviews include both structured and unstructured elements. The interviewer follows a general plan with open-ended questions, allowing for flexibility while keeping the conversation within a predetermined thematic framework. They are frequently qualitative in nature when used in research. In marketing, social science, survey methodology, and other research domains, they are typically employed as an exploratory tool, which aligns with this explanatory research (George, 2022 & Veal, 2018). This method

was chosen because it allows for a flexible, in-depth exploration of participants' opinions and experiences. This results in a great understanding of how visitors use online reviews throughout their customer journey. The created topic list for the interviews can be seen in Appendix C (in Dutch) and D (in English). In addition, the segmentation overview, which was also used in the interviews, can be seen in appendix E (in Dutch) and F (in English).

3.2.2 Sampling Method

To select participants for the research, convenience sampling was used. According to Nikolopoulou, convenience sampling is a non-probability technique in which participants are chosen based on factors like availability, willingness to participate, or geographic proximity. It is mostly used in qualitative research (2023). Convenience sampling was chosen for this study because it provided easy access to participants who are available and willing to participate. This method is effective, especially when time and resources are limited.

3.2.3 Population and Sample

The population for this research consisted of tourists who use online consumer reviews to inform their travel decisions. To determine the sample size, the collection of data continued until the point of saturation, which occurs when more participants no longer generate new themes or theoretical categories (Veal, 2018). Based on similar qualitative studies, it was estimated that the sample size consists of twelve to fifteen participants, which ensures the collected data is sufficient for analysis. For this research, the sample size consisted of fifteen respondents. These respondents were all interviewed in February 2025.

3.2.4 Data Analysis

To analyse the data gathered from the primary research instrument, the qualitative coding technique of Boeije's was used, which involved three stages: open, axial, and selective coding. As Veal explains, coding qualitative data entails identifying patterns, themes, and concepts in the data. First open coding, then categorizing them with axial coding, and lastly developing a framework to explain the relationships between them with selective coding (2018). After conducting the interviews, the transcripts (Appendix J) were analysed. The analysis began with marking all the key themes in the transcripts, which are summarised in the colour book (Appendix H). After that, the transcripts were coded using Boeije's coding technique, resulting in the coding matrix (Appendix I). In addition, a summary of the interviewees' information is given in Appendix G.

3.3 Validity and Reliability

The use of semi-structured interviews provided flexibility which allowed participants to provide detailed responses to the researcher, which ensured validity. The interview questions were prepared ahead of time and were carefully aligned to the problem statement and research questions to ensure that they were also consistent with the study's objectives. Prior to the interviews, a pilot test of the interview questions was carried out with one individual. This enabled the researcher to improve the questions for clarity. Lastly, secondary and primary research methods were used for the research, which also strengthened the validity.

For the reliability of the research, the interviews were recorded, allowing for precise transcription. Moreover, the same set of topics were used to ask questions throughout all the

interviews, with the option to ask follow-up questions for deeper insights. The interviews were also performed individually, so there would be no influence from other participants. This lowered the risk of groupthink or group pressure. The interview data was analysed using Boeije's qualitative coding technique which enabled systematic identification, categorization, and interpretation of themes and patterns within the dataset (Veal, 2018). And finally, ensuring validity and reliability, a research matrix was created summarising and showing the connections between the main theoretical concepts, research questions, instruments, and interview questions.

3.4 Limitations

This research had several limitations. The first limitation is that convenience sampling was used for selecting participants, which may have resulted in a biased sample that is not representative of the intended population. Furthermore, the findings may not be as broadly applicable due to the small sample size of fifteen respondents. Another limitation is that the interviews were conducted in Dutch, which required translations to English for the analysis process. This raised the potential for mistranslations which may have compromised the precision of the participants' answers.

3.5 Conclusion Research Methods

This chapter outlined the research methods used. Furthermore, to help address the problem statement, three sub-research questions were formulated. The primary research instrument that was used to answer the problem statement and questions were semi-structured interviews. Additionally, secondary research was used. To select participants from the population, travellers who use online consumer reviews, convenience sampling was used. Additionally, data collection was continued until the saturation point which was reached at fifteen respondents.

4 Diagnosis

This chapter answers the research questions and problem statement using the findings of secondary and primary research. Based on the findings and results, recommendations are developed for RMT NOF and VRNOF that align with the issue of this report and are thus relevant to them.

4.1 How Review Marketing Can Promote a Tourist Destination

This section presents the findings on the first research question: *What is review marketing, and how can it be applied to promote a tourist destination like Northeast Friesland?*

4.1.1 Review Marketing and Destination Image

Customer reviews and referrals provide valuable social proof that your brand and its offerings are credible and worthwhile (Manna, 2023). Moreover, more and more tourists are turning to social media to look up travel-related information, including online reviews, because they think that other customers' comments and experiences will help them choose destinations more wisely (Chavez et al., 2020; Bigne & Curras-Perez, 2019).

Review marketing is the process of using customer reviews to boost a company's good name and reputation. It is an essential component of any digital service and loyalty strategy, focusing on collecting, monitoring, and strategically deploying reviews across multiple platforms. Promoting positive reviews across multiple channels improves the company's online image and builds trust with potential customers, thereby strengthening its reliability and reputation (Linnewiel, 2022 & Huisman, 2023). Review marketing focuses heavily on managing and maximising the impact of these reviews to promote a company's growth. They also have some influence on search engine rankings (Manna, 2023).

Nowadays, online environments are a powerful marketing tool for travel destinations. Numerous customer reviews, whether favourable or unfavourable, concerning the location reach and influence a large audience. Through virtual communication channels, destinations spread the word about their products and interact with potential clients. By enhancing their impression of the destination (the destination image), recommendations left by previous visitors regarding their experiences can boost the loyalty of the current patrons of the relevant location. In fact, some studies contend that brand loyalty might rise when internet platforms are employed as a successful marketing tool (Ödemis, 2023; Ibrahim, 2021). According to de la Hoz-Correa and Muñoz-Leiva (2019), online travel reviews have been found to be one of the most important sources of destination information for image formation. Extremely low rating reviews can have a significant and lasting negative impact on a destination's image, potentially harming travellers' cognitive and affective perceptions as well as their intentions to visit (conative image) (Becken et al., 2017). When tourists read online travel reviews and thus obtain information, their image of destinations and businesses changes (Nowacki & Niezgoda, 2020). In principle, high rating reviews can bring a positive attitude and high behaviours intentions, while low rating reviews will cause tourists to have a negative attitude and behaviour intentions towards the destination (Guo & Pesonen, 2022; Bigne et al., 2019; Zablocki et al., 2019). An appealing destination image before a trip influences travellers' decision-making process, boosts their purchase intentions, and increases their emotional and behavioural involvement (Kim et al., 2019). Following a trip, a favourable perception of the destination influences visitor loyalty, repeat business, satisfaction, love, trust, and positive word-of-mouth (Bronner & de Hoog, 2011).

4.1.2 Online Reviews and Destination Image

As mentioned in the theoretical framework, according to de la Hoz-Correa and Muñoz-Leiva online travel reviews have been found to be one of the most important sources of destination information for image formation (2019). Moreover, when tourists read online travel reviews and thus obtain information, their image of destinations and businesses changes (Nowacki & Niezgoda, 2020). In addition, high rating reviews can bring a positive attitude and high behaviours intentions, while low rating reviews will cause tourists to have a negative attitude and behaviour intentions towards the destination (Guo & Pesonen, 2022; Bigne et al., 2019; Zablocki et al., 2019). The data from the primary research also shows that all fifteen respondents feel that online reviews influence their destination image. Several mentioned that positive reviews make them more likely to visit a place, while negative ones can deter them. As respondent 12 said: *“By reading the online reviews you form yourself an image of the destination, besides looking at online photos or images. And if there are a lot of negative reviews, I tend to form some kind of opinion about the destination myself anyway because of that. And, yes, with negative reviews this then quickly results in me continuing my search for another destination”*, respondent 2: *“But I think that nowadays completely yes, everyone who searches of course or at least a lot of people naturally always look up reviews about destinations, what there is to do, so I think reviews do influence things enormously, yes”*, and respondent 4: *“Yes, I think so. Because a review from people who have already been there, that gives a bit more realistic picture for how it looks and how it really is. So then also you, form your image instead of those unrealistic pictures”*. Therefore, it can be claimed that online reviews greatly influence respondents’ destination image and positive reviews, and a positive image makes respondents more likely to visit a destination, while negative reviews deter from visiting a destination.

4.1.3 Other UGC and Destination Image

Besides online reviews, other type of user-generated content (UGC) also influences the destination image. For instance, seven respondents (1, 3, 4, 10, 11, 12, and 14) mentioned that social media also influences it. As confirmed by respondent 1: *“I think then surely most social media, so for example Instagram, Facebook. I think that's used a lot these days by, for example, companies or other things”*, and respondent 4: *“Yes well Instagram and Snapchat and stories from friends who have been somewhere, and basically everything you do pass”*. Several other respondents (2, 8, 12, 13, 14, and 15) also mentioned other content, such as YouTube videos, blogs, and travel books. In contrast, respondents 5, 6, 9, and 7 indicated that they do not look at photos or videos on social media or blogs, or anything like that. This is confirmed by respondent 9’s statement: *“I don't use social media enough to figure out my holidays, so I'm not influenced by that either, and I don't read blogs either, no”*. In conclusion, it can be claimed that other UGC also plays a role in shaping the destination image. What this type of content is varies between respondents, although social media is named by half of them.

4.1.4 Destination Image and Visting

As expected from the secondary data, the primary data also revealed that the destination image influences respondents’ decision to visit. This was confirmed by all respondents. For instance, when asked, respondent 7 mentioned: *“Yes, I do think very much, because if I don't really have a good image of something, I think I'm less likely to go there. Or if something, for example, yes if something, for example, is not safe or something like that, then of course you take that into account”*, and respondent 10: *“If it has a bad image then I often don't go there and look for something else”*. It can be claimed

that the destination image influences respondents' choice to visit a destination. Moreover, a destination with a good image is more likely to be visited than one with a negative image.

4.1.5 Organisational Response

The primary data shows that an organisation's response to a negative review can change the perception of the review. This emerged from respondents 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 12, 11, 13, and 15. For instance, respondent 9 confirmed: *"Yes, the organisation's response can influence me, because not all bad reviews have to be true all the time, and not all people's opinions are the same. On the contrary, I think it is positive when they respond because then they take all reviews seriously"*, and respondent 12: *"Yes, yes, it is always neat when an organisation leaves a response provided the response shows that there has been sincere attention to the feedback in the review. Often for me, when there are responses to reviews from the organisation or company, it does show that there has been interest in the feedback and that shows that the organisation is customer oriented. Yes, I do appreciate that"*. However, respondent 10 answered in a different way: *"I don't think I really pay, attention to that"* and respondent 13 said: *"No, no, I go by the review anyway, and, not that the review has to be true, I check this elsewhere on several sites as well"*. Overall, it can be claimed that an organisation's response to a negative review can change respondent's perception of the negative review.

4.1.6 Desired Response of Organisation

The desired response of an organisation to a negative review to change its negative impact varies greatly between respondents. Still, respondents 1, 2, 9, 10, 14 and 15 said they value a solution focused reply, showing improvements for the future. For instance, respondent 2 answered: *"Well, if something didn't go well and the travel organisation, for example, would also admit this and would also have tried to solve it. Those are kind of points where you think oh, so they are really concerned with, well, if something wrong happens they do want to solve it, so to speak"*, and respondent 14: *"Well, an empathetic and solution-oriented response could greatly reduce the impact of a negative review. It shows that the organisation cares about the customer and is willing to solve the problem"*. Furthermore, respondents 1, 3, 4, 5, 8, and 10 would like to see the organisation acknowledge the mistake. In addition, several more personal responses came forward, such that the organisation should be neat and humorous. Therefore, it can be claimed that the desired response varies between respondents. Nevertheless, a number of respondents mentioned that an organisation should acknowledge its mistake and come up with solutions or an approach for the future.

4.1.7 Conclusion

Review marketing is the process of collecting, managing, and promoting customer reviews to enhance a company's reputation, build trust with potential customers, and strengthen its online visibility. It is a key part of digital service and loyalty strategies and can also positively influence search engine rankings (Linnewiel, 2022; Huisman, 2023; Manna, 2023). From the primary data, it can be concluded that online reviews greatly influence respondents' destination image. Positive reviews and image are more likely to be visited than destinations with negative reviews and image. In addition to reviews, other users generated content like social media also influences the destination image of respondents. According to Kim et al., an appealing destination image before a trip influences travellers' decision-making process, boosts their purchase intentions, and increases their emotional and behavioural involvement (2019). DMO's and organisations like RMT NOF can actively influence destination image, for instance through (driving) review marketing. By motivating visitors to leave

reviews, promoting positive ones and responding to negative reviews, they can help create a more positive image of Northeast Friesland. The primary data confirms that a response of the organisation to a negative review can change the perception of it. In addition, the preferred response of the organisation varies between respondents. Nevertheless, a number of respondents mentioned that an organisation should acknowledge its mistake and come up with solutions or an approach for the future.

4.2 Audiences Using Online Reviews and their Behaviour

This section presents the findings on the second research question: *Which audiences use reviews while looking for a new holiday destination, which platforms do they consult and what specific information are they looking for?*

4.2.1 Audience

According to Chaves et al., and Bigne & Curras-Perez, more and more tourists are turning to social media to look up travel-related information, including online reviews, because they think that other customers' comments and experiences will help them choose destinations more wisely (2020; 2019). This is also confirmed by the primary data which shows that all fifteen respondents use online reviews before or during their trip. All respondents were between eighteen and fifty-five years old, which is a broad group. For instance, respondent 2 confirmed: *"Yes, I do that quite often, both before and during when I am at my destination"* and respondent 11: *"Yes, yes, definitely, before the trip but also during my visit"*. It can therefore be claimed that the age of respondents who use online reviews before or during their trip ranges between eighteen and fifty-five years old and thus varies widely.

Furthermore, the respondents were asked with which segment of the *Leefstijlvinder Vrije Tijd en Vakantie* (based on the BSR-model) they most identify. This revealed that six out of seven segments responded using online reviews for travelling, including RMT NOF's target group: the insight seekers. For instance, respondent 2 stated: *"But I am a bit in doubt between adventure seeker and pleasure seeker, and then I think adventure seeker suits me the most"* and respondent 12: *"I belong most to the insight seeker, because I like travelling with my husband we like to do inquisitive activities and, and I often read newspapers as it said on the paper"*. Only the style seeker was not represented in the sample, however it is still likely this segment uses online reviews too. Overall, it can be claimed that different ages and traveller segments use online reviews for holiday destinations including RMT NOF's target audience, insight seekers.

4.2.2 Discovering New Destinations

When asked whether online reviews also help in discovering new tourist destinations, most respondents stated they do not. Online reviews are generally used only when the destination is already in mind which was confirmed by respondents 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 14, and 15. As respondent 5 answered: *"No, I actually never use online reviews to discover new destinations and actually always that I already have a trip in mind and only then I start looking"* and respondent 14: *"I usually look at reviews when I have a number of destinations in mind"* and respondent 9: *"I often find out the destination myself first and then go and check the reviews. So, it doesn't help to find a new holiday destination, but it does help to find out things then yes, about that destination"*. Still, respondents 8 and 13 stated that it does help them sometimes. Overall, it can be claimed that online reviews do not help in discovering new holiday destinations, but reviews are mostly only used once respondents have a destination in mind.

In contrast, word-of-mouth promotion (WOM) does appear to play a significant role in discovering destinations, except for one respondent. As confirmed by respondent 3: *"Yes, it is quite important, yes, because that is, those are their own experiences. And yes, that very much does play a role, yes"*, and respondent 7: *"Yes right yes, that's definitely important to me, because of course you can ask about their experience and you also know that it's just true what they say. And that it's not exaggerated or anything and that it's just realistic, so I definitely do value that"*. Only respondent 10 stated: *"For me that's not really important, because I often don't look for destinations that way. And only if, for example, an acquaintance of mine recommended something, I might look into it or if I asked about it myself, then I do think an opinion is important. But yes, in discovering then they don't help so much"*. Given this, it can be claimed that WOM plays a significant role in discovering new holiday destinations.

Besides WOM, online sources like social media, online ads, and search engines also help. This was confirmed by respondents 1, 2, 3, 5, 8, 11, 12, 13, and 14, as respondent 8 stated: *"Yes on Instagram holiday pics and TikTok's of personal experiences on holidays"*, respondent 11: *"Through family or colleagues and friends with similar interests, but still through Instagram or Google"* and respondent 13: *"Through Google, online, and experiences of family and friends"*. It can therefore be claimed that not only WOM but also online sources help in discovering new holiday destinations.

4.2.3 Consulted Platforms

The majority of respondents (1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 10, and 12) uses the Google platform to consult online reviews, mainly because it is user-friendly and easy to use. This is confirmed, by respondent 12: *"I still use google the most"* and respondent 7: *"I mainly use Google reviews, I always just look up the destinations or restaurants or a product on Google, and then the usually do appear reviews about that"*. Tripadvisor was also mentioned by respondents 8, 12, 13, and 15 and Trustpilot by respondents 2, 5, and 10. In addition, websites of travel organisations like Zoover were also mentioned by respondents 5, 6, 7, 13, and 15. This was confirmed by respondent 13's statement: *"Zoover, or that of another travel organisation"*. Overall, it can be claimed that preferences in platforms vary, however, Google is used quite often alongside Tripadvisor and travel organisations' websites.

4.2.4 Information Search

The majority of respondents (2, 3, 4, 5, 7, 8, 10, 13, 14, and 15) read through multiple reviews when consulting them. This is confirmed by respondent 4's statement: *"Just more of just looking through everything"* and respondent 10: *"If it's a holiday I often just, just read through everything roughly"*. Moreover, respondents also look up what they personally need during a trip such as the facilities, how clean the accommodation is, and information about safety. In addition, factors like photos with the reviews, what grade the review writers give, and the most recent reviews were also named. As respondent 13 stated: *"Usually I do a quick scan on, on rating, so grade and stars that other people have given. And then on photos, I then check the photos still"*. Overall, it can be claimed that what information respondents look for in online reviews varies widely. On the other hand, it can be said respondents look for what they personally need while travelling and all reviews are read through to get information.

4.2.5 Factors for Trustworthiness

The factors making reviews trustworthy vary greatly among respondents. Nevertheless, nine respondents (1, 2, 4, 7, 10, 11, 12, 13 and 14) mentioned that photos accompanying reviews make

them more trustworthy. As confirmed by respondent 10: *“And furthermore, yes, photos also help, it gives me a more realistic picture”*. Furthermore, respondents 1, 5, 7 and 13 also mentioned that how recent the reviews are plays a role. For instance, respondent 5 stated: *“Yes, if it is recent”*. As for another three respondents (8, 14 and 15) the platform played a part in trustworthiness. Furthermore, there were scores of other personal responses. Therefore, it can be claimed the factors making reviews trustworthy vary greatly between respondents. Nevertheless, the role of photos did emerge as an important factor.

4.2.6 Trust in Online Reviews for Travel Decisions

The primary data show that respondents mostly trust online reviews, but they are alert. Respondents 4, 5, 7, 9, 11 and 14 mentioned that they mostly trust reviews. As respondent 11 confirmed: *“I do trust it, actually think I can pretty much tell the difference between whining or disappointment”*. Furthermore, other respondents gave different answers, such as respondents 12 and 13 who search on multiple platforms so that reviews are reliable, and respondents 1, 6 and 2 stated that only very positive reviews are not true. It is therefore claimed that reviews are mostly trusted by respondents, but what makes a review trustworthy varies.

4.2.7 Conclusion

Based on the findings it can be concluded that the audience using online reviews for holiday destinations varies greatly. The age of the audience ranges between eighteen and fifty-five years old. Moreover, different traveller segments use them. Including also RMT NOF's target audience of insight seekers, but also fun seekers, adventure seekers, tranquillity seekers, harmony seekers and connection seekers. However, for this audience, online reviews do not help in discovering new holiday destinations. Online reviews are only used once respondents have a destination in mind. For discovering those new holiday destinations, word-of-mouth promotion plays a more important role. In addition, online sources like social media, online advertisements and search engines also help. As for the platforms this audience uses, they have personal preferences. However, Google is still mostly used and alongside Tripadvisor and websites of travel organisations. About the information that the audience searches for in online reviews, there is also a wide variation. But on the other hand, it can be said that respondents look for what they personally need while travelling and most of the reviews are read through by them to gather information. Online reviews are usually trusted by respondents, but they do stay alert. What makes reviews trustworthy varies between respondents. Nevertheless, photos did emerge as an important factor for trusting reviews.

4.3 Use of Reviews During the Customer Journey

This section presents the findings on the third research question: *How does the visitor use reviews during the customer journey phases when visiting a tourism destination?*

4.3.1 Before the Trip

As mentioned in the theoretical framework, tourists or travellers become accustomed to looking up reviews online before making decisions about whether to purchase a travel service or product upon the reading and evaluating of those reviews (Like Xu et al., 2021). This was confirmed by the primary data as all respondents mentioned that online reviews help them plan their trip. In detail, respondents 2, 3, 4, 5, 7, 9, 10, 11, 12, 13, and 15 indicated always using reviews when planning a trip. For instance,

respondent 10 said: *"Well, actually always, any trip or visit anywhere. I won't plan a trip without doing some research and reading reviews or looking at photos first"*, and respondent 11: *"I always use reviews. Reviews are largely very reliable through my eyes so that's why I use them"*. Furthermore, respondents 8, 14 and 15 indicated that they use it regularly as respondent 14 said: *"I often use online reviews, perhaps on every holiday, and because they help me determine whether a destination or accommodation is worthwhile"*. It can be claimed that all respondents use online reviews when planning their trips, some regularly and some even always.

4.3.1.1 Discovering New Destinations

As discussed in paragraph 4.2.2, online reviews do not help in discovering new holiday destinations, but reviews are only used once respondents have a destination in mind. However, in contrast, WOM does play an important role in discovering new travel destinations alongside other online sources like social media, online advertisements, and search engines.

4.3.1.2 Comparing Destinations

Most respondents (1, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 10, 13, 12, and 15) stated not using online reviews to compare different destinations. However, they are used, for instance, for accommodations or restaurants. As respondent 11 said: *"I don't consciously look for reviews about the destinations, but by reading reviews of the accommodation place, you do get some information about the place"*, and respondent 5: *"Reviews of several. No. No, no, I don't"*. Nevertheless, respondents 14, 2 and 3 stated they do use reviews to compare destinations. For instance, respondent 2 mentioned: *"Yes oh yes, yes definitely then I would go and look at hey, which area is reviewed more positively and where are more things to do that interest me? Yeah, that could definitely do influence choices"*. The conclusion that can be drawn is the majority of respondents do not use online reviews to compare destinations.

4.3.2 During the Trip

The majority of respondents use online reviews during their trip, mainly to look up restaurants (respondents 1, 2, 4, 6, 7, 8, 10, 11, 13 and 14), activities/sightseeing (respondents 8, 10, 12, 13 and 14), or for scooter or car rentals (respondents 2, 4, and 6). As respondent 2 stated: *"Yes, certainly, now you sometimes rent a car or a scooter, for example, you look at how good is the company that rents those things or you sometimes go out to eat and then we look, I look up in advance whether the food there is a bit good, because yes, you do want to eat out a bit well"* and respondent 7: *"Yes, certainly I do that quite a lot actually"* and respondent 8: *"Yes I consult reviews during me trip and then mainly for restaurants, to see where there is good and affordable food with a nice atmosphere. I also use reviews for things to do, like museums"*. A few respondents (3, 5, 9, and 15) do not use online reviews during their trip, as they prefer to explore the destination themselves. As confirmed by respondent 9: *"No, no, that does not interest me, I want to experience myself what the destination is like for me, and I do not need influence from others for that"*. Overall, it can be claimed the majority of respondents also use online reviews during their trip. It is mainly used to check restaurants, activities, or car/scooter rentals at the destination.

Moreover, the majority of respondents, except for respondent 6, who use online reviews during their trip, have had online reviews change their plans/actions. This is confirmed by, for instance, respondent 8: *"Yes, if there are several reviews that a restaurant has unpleasant service, for example, so I have changed my plans on occasion"* and respondent 11: *"Yes, because when there are several*

bad reviews about staff or cleaning of a restaurant, yes, that is a reason for me not to visit it". Therefore, it can be claimed that online reviews also influence the choices made during the trip.

4.3.3 After the Trip

Whether respondents leave a review varies. More than half of the respondents (1, 3, 4, 6, 7, 9, 10, 11, and 15) do not leave a review after visiting a destination, with reasons such as not feeling like it or it takes too much time. As confirmed by respondent 15: *"No, no, I don't do that. I don't feel like doing that"*, respondent 4: *"No, never actually"* and respondent 6: *"No never online, but too family or something"*. Slightly less than half of respondents (2, 8, 12, 13, 14, and 15) have left a review, as respondent 12 confirmed: *"Very sometimes if I was very positive about a destination, then then I sometimes wrote one and shared it"* and respondent 14: *"Yes, I sometimes shared a review"*. It can thus be claimed that leaving an online review after a trip varies per respondent, but slightly more do not than do.

4.3.3.1 Preferred Platform

The preferred platform to leave an online review has personal preferences and varies widely. For instance, respondent 1 mentioned, *"Then I think I would share it through Google or through the site where I booked it"* and respondent 8: *"Depends actually. I don't think I have a preference"* and respondent 10: *"On Instagram or Facebook then"*. Nevertheless, the website of travel organisations comes up most often by respondents 1, 5, 6, and 13 and Google was mentioned by respondents 1, 2 and 14, but then still many different answers were named. It can therefore be claimed that the preferred platform to leave a review varies between respondents.

4.3.3.2 Preferred Time

Most respondents willing to leave a review prefer to do it after visiting a destination, so, upon returning home. As respondent 13 said: *"Immediately after returning home I'm still full of it, then back to business as usual and forget about it again"* and respondent 4: *"When I'm at home, because then you can let it sink in and then write a review"*. Only respondents 8 and 13 indicated no preference. Thus, it can be claimed that the preferred time to leave a review is after returning home from a trip.

4.3.3.3 Motivation

According to Pencarelli, tourists share their travel experiences through text, photographs, and videos, providing valuable information for future travelers (2020). The primary data shows also that respondents leave reviews for others. Seven respondents (2, 3, 4, 5, 10, 13, and 14) mentioned this, some with different reasons such as to inform others, to warn or to help others. This statement is confirmed by respondent 14: *"I want to help others by sharing my experiences, so that they are also better informed, and, yes, hopefully that will help"*, and respondent 2: *"Well, I hope anyway yes, I look at it myself and it also helps me to read reviews from other people. So yes, that was actually also the reason for leaving a review"*. Therefore, it can be claimed that respondents leave online reviews to help and inform other people.

4.3.3.4 Preferences; Positive or Negative Review

When respondents were asked whether they are more likely to leave a positive or negative review, responses varied. Respondents 2, 4, 7, 8, 9 and 12 are more likely to leave a positive review. For instance, confirmed by respondent 8: *"A positive review, because if it was very nice, I would like to*

share this. A positive review, because if it was a lot of fun, I would like to share this". Furthermore, respondents 5, 13 and 15 stated that it did not matter to them. Like respondent 5 replied: *"I don't make a difference to that. If I think at that moment I think of gosh, let me share a review then, then, that can be either positive or negative"*. Moreover, respondents 6, 10 and 14 were more likely to leave a negative review. As stated by respondent 6: *"Rather a negative one, because then it's bad, the experience, and you want to warn people"*. For this, it can be claimed that preferences for leaving a positive, or negative reviews varies between respondents.

4.3.3.5 Motivation for Positive Review

What motivates respondents 5, 8, 10 and 14 to leave a positive review is a positive experience. For instance, respondent 14 answered: *"If the service was good and the destination met my expectations, then I would like to share that so that others also have the opportunity to have that experience, yes"* and respondent 8: *"Very nice service and therefore a good experience"*. Furthermore, 15, 12 and 6 mentioned other reasons, such as getting a discount or an easy-to-fill-out form. In conclusion it can be claimed that it differs per respondent what motivates them to leave a positive review, however the majority would do so in case of a good experience.

4.3.3.6 Incentives

Almost half of the respondents (4, 7, 8, 9, 12 and 13) would be motivated to leave an online review if asked by the organisation to do so, and two respondents (1 and 3) might be motivated to do so. Most respondents (1, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 13, and 14) would be even more motivated if they received a discount. This was for instance confirmed by respondent 10: *"Yes, discount maybe, because then you have more of a nice reason to write a review"*, respondent 3: *"A thank you is normal I think. And, yes, discount, maybe that is a trigger, but then it has to be a positive experience"*, and respondent 13: *"I think so, because it does take some time to write a review, and then you get something in return, that motivates"*. For respondents 2, 8, 12, 11, and 15 discount would not provide additional motivation to leave an online review with reasons such as it feeling like bribery (respondents 8 and 12) or still not feeling like leaving a review (respondents 2 and 15). So, it can still be claimed, if organisations ask respondents to leave a review, almost half of them would be motivated. When giving a discount, two third of the respondents would be motivated. However, it stays debatable if a discount should be given because some respondents receive an uncomfortable feeling from it, and that is not something an organisation should want.

4.3.3.7 Reminders

Eight respondents (1, 3, 4, 5, 8, 10, 13 and 14) would find it helpful to receive a reminder from the organisation, such as an e-mail or flyer, to leave a review. As respondent 3 confirmed: *"Yes, that would be a good reminder, but not too often, because then it would come across as a bit intrusive, I think"*, and respondent 10: *"Yes, yes, I think so, because otherwise I would probably forget"*. Nevertheless, four respondents (2, 6, 9, and 12) preferred not to receive a reminder. For instance, respondent 12 said: *"An e-mail wouldn't, but a flyer might help, because then you have the choice whether or not to and you don't have to leave personal details"*. However, it can be claimed that most respondents find a reminder like a flyer or an email from the organisation to leave a review helpful.

When asking how often respondents would like to receive a reminder email, six respondents (1, 5, 7, 10, 13, and 14) stated a maximum of two times. For instance, confirmed by respondent 14: *"No more than two at least"*, and respondent 5: *"Two times, something like that"*. Furthermore,

respondent 8 indicated liking to receive an email reminder a maximum of once or twice, and respondent 3 indicated a maximum of once. Overall, it can be claimed that organisations should send a maximum of two reminder emails to ask customers to leave an online review.

4.3.4 Reviews with Greatest Impact

Which reviews have the greatest impact on respondents' travel decisions varies. Respondents 3, 4, 6, 10, 11 and 15 indicated negative reviews have the biggest impact on them. As respondent 3 explained: *"Yes, it is yes definitely if all the reviews are negative, then I would say, then you are more alert to of, do you want to go there? Yes, this is a thing, yes"*. Respondents 1, 7, 12, and 14 mentioned that it depends on how many reviews there are and whether they are negative or positive. In addition, respondents 2, 9, 11, and 13 named even more personal things, such as cleanliness, safety, and facilities at a destination. For instance, respondent 9 stated: *"Reviews about the cleanliness of the accommodation and about bad food definitely influenced me"*. Lastly, respondent 5 response was different: *"No, no. And, that's just. I yeah, I, I just assume what basically most people say and then I assume that's about right"*. Overall, it can be claimed that there is variation in which reviews have the most impact on respondents' travel decisions.

4.3.5 Most Influential Phase

All respondents find reviews the most valuable before the trip so, during the orientation and planning phases, especially once a destination is already in mind. As confirmed, for example, by respondent 7: *"But, but then I still think that beforehand the travel reviews are more important for me, because then I am still really busy creating an image of a destination and the things you can do there. And, that's very important in a decision whether you actually want to go there"*, and respondent 3: *"Well, I think before you start booking something and that could be a trip, airline companies, flats. Or that could be a restaurant or an entertainment venue, but in any case, before you go there, you look at the reviews first. Yeah"*. Therefore, it can be claimed that reviews are most valuable to respondents before their trip.

4.3.6 Conclusion

In the awareness phase, before the trip, where (potential) visitors usually become familiar with holiday destinations, online reviews are not used. From the findings it can be concluded that online reviews do not help respondents in discovering destinations, but reviews are only used once they have a destination in mind. However, it can be claimed that WOM plays an important role in discovering new travel destinations for the respondents. And in addition, also other online sources. Then, in the consideration and purchase phases, also before the trip, online reviews are used. It can be claimed that all respondents use online reviews when planning their trip. Moreover, in these phases online reviews are not used to compare different destinations with each other. However, they are used to for more specific locations at the destination like accommodation or restaurants. Next up is the retention phase, in this case during the trip, where it can be concluded that the majority of the respondents make use of online reviews during their visit while a relatively small number do not. In addition, online reviews still influence the choices that are made, for instance, about which restaurant, activities, or scooter/car rentals. In the last phase, the advocacy phase, which is after the trip, the behaviour of the audience varies. Slightly more than half of the respondents do not leave online reviews after a trip and slightly less than half do. However, if organisations ask respondents to leave a review, half of them would be motivated. In addition, if the organisation chooses to give a discount, the majority would be

willing to leave a review. What would also help most respondents is receiving a reminder of the organisation like an email or flyer to leave a review. If such an email is sent, this should be done a maximum of two times. Furthermore, the platform the respondents prefer to leave a review on also varies widely. About the desired time to leave a review, a clear answer did emerge. Respondents prefer to do this after the trip, when returning home. Whether respondents are more likely to leave a positive or negative review also varies. Nevertheless, it does emerge that respondents leave reviews for others, for instance to inform, help, or warn them. The last thing that could be concluded was that online reviews are most valuable to travelers before their trip, so in the consideration and purchase phases of the customer journey.

4.4 Conclusion on Problem Statement

This section provides the conclusion on the problem statement of this research: *How can review marketing be used effectively to position the region Northeast Friesland as an attractive tourist destination during the customer journey of the visitor?*

Northeast Friesland can use review marketing as an effective marketing tool during the customer journey of (potential) visitors. The findings of this research show that online reviews have a significant impact on the visitors' destination image and on their behaviour. In the awareness phase, online reviews do not play a role. They do not help discover new tourist destinations and are only used once when potential visitors already have a destination or several destinations in mind. However, the research did show that word-of-mouth promotion plays an important role in discovering new destinations and in addition online sources, namely social media, online advertisements, and search engines also. While review marketing is not useful here, RMT NOF can do things like creating online content and campaigns in cooperation with Merk Fryslân or use influencer marketing. This can contribute to potential visitors their destination image and may take them to the next phase in their customer journey. Here positive reviews can make for a positive destination image, which in turn can make for an earlier visit and positive WOM after the trip. For negative, this applies the other way around. Therefore, RMT NOF and the businesses of Northeast Friesland should deploy review marketing.

Following, in the consideration and purchase phase, review marketing is relevant. At this phase, when travellers have destinations already in their minds, online reviews are consulted. Not for comparing destinations, but for more specific locations like accommodations and restaurants. Organisations and entrepreneurs in the region should ensure that they receive as many positive online reviews as possible, monitor them, and promote them. This monitoring involves organisations actively engaging with the online reviews they receive. For example, if there is a negative review, the impact of this negative review can be reduced if the organisation responds to it. Furthermore, they can promote these reviews, for instance, not only through review platforms but also on their own website, social media, flyers and perhaps on RMT NOF's website.

Then in the retention phase, which is during the trip, travelers also use online reviews. So, for this phase, it is important that there are already many reviews online about organisations and businesses of entrepreneurs. To reduce negative reviews, it is important that visitors have the best possible experience, but this is mainly up to the organisations and entrepreneurs themselves. However, RMT NOF can provide them with leaflets about Northeast Friesland, which they can give to tourists which could enhance their experience. This is part of *gastheerschap* (in English: hospitality).

Then the advocacy phase, which is very important for organisations and entrepreneurs. This is the phase where visitors leave online reviews. This is not something obvious to do and can be given extra encouragement. For instance, organisations and entrepreneurs can specifically ask visitors if they want to leave a review. What further motivates visitors to do so is if they receive a thank you in the form of a discount. For instance, organisations can choose to give a free drink or something else. It would also help to give visitors a reminder, such as a flyer, or send an e-mail to leave another review. This makes visitors less likely to forget. After this phase, the customer journey starts again from the beginning with new visitor(s) and continues like this all the time. This is why it is important that when review marketing is used as a tool, it is done actively. This cannot be done by RMT NOF alone. For this, the organisations and entrepreneurs in Northeast Friesland are also needed. Together, they can put Northeast Friesland better on the map and make it more attractive using review marketing.

4.5 Recommendations

This section describes the ten recommendations that are created for RMT NOF and VRNOF. Most of them are in detail elaborated on in the following chapter: the implementation plan.

4.5.1 1: Increasing Visibility of the Region

The first recommendation for RMT NOF and VRNOF taps into the awareness phase of the customer journey of the visitor. Online reviews and review marketing do not yet play a role in this phase. However, it is important to understand that this is the first moment where (potential) visitors come in contact with the region. Therefore, RMT NOF could increase their online visibility. For instance, by using (trending) influencer marketing, run online advertisements, and play a bigger role in the campaigns of Merk Fryslân. RMT NOF can request Merk Fryslân to shoot more campaign content in Northeast Friesland, so they can use this for their own promotions. Furthermore, influencer marketing can be used, which also emerged from the PESTEL analysis, and it has been used before and turned out to be successful for RMT NOF (Evaluatie actie, 2024). This way, potential visitors become familiar with the region and hopefully get more interested in it and move to the next step in the customer journey, where review marketing can be used. This recommendation will not further be elaborated on, as it is important to mention, but is not related to review marketing.

4.5.2 2: Communication to Entrepreneurs and Create Summary Document

The next recommendation for RMT NOF and VRNOF, is to promote the value of review marketing in their network and with organisations and entrepreneurs in the region. This starts, as discussed with VRNOF/RMT NOF members, with communication to them. It is important to bring review marketing to their attention and tell how they can benefit from it. This will generate interest among them and hopefully make them want to get involved.

RMT NOF and VRNOF can create interest among businesses and entrepreneurs via LinkedIn, the Facebook-group, and newsletters. Furthermore, they can do this by creating a clear document summarising the key points of review marketing and how businesses and entrepreneurs can benefit from it. Information like how locations can be added to Tripadvisor and Google Locations should be included. Also, information can be extracted from this research, for instance about how to motivate visitors to leave online reviews or how often a reminder email can be sent to leave a review. The social media posts, newsletters and the document should be created in such a way that the people reading it get curious and want to learn more about it. Appendix K shows an example of how such a social

media post can look like. Moreover, the summary document can be shared multiple times in the newsletters of RMT NOF and VRNOF, uploaded to the entrepreneur section of the RMT NOF 's website, be included in the *grote bewaarmail* (an email RMT NOF sends to all new businesses about how RMT NOF can help and offer them), and can be included in the *digitale beeldbank* (in English: digital image bank) of RMT NOF. In addition, this document can be shared with workshop participants (next recommendation). The document, newsletters and posts can be made by the employees of RMT NOF mostly based on the information in this report.

4.5.3 3: Host Workshops for Entrepreneurs and Organisations

The third recommendation for RMT NOF and VRNOF is to host several workshops about review marketing to entrepreneurs and organisations in the region Northeast Friesland, which is a follow-up to the previous recommendation. This is important because RMT NOF is an intermediate website; no bookings can be made on their website, no customer reviews can be left, and not all business of the tourism or retail sector are on the website either. Therefore, it is important that businesses in Northeast Friesland get started with review marketing themselves. Also, because, review marketing can play a role in the consideration, purchase, retention, and advocacy phases of the customer journey of the (potential) visitor. With workshops RMT NOF and VRNOF can help entrepreneurs and businesses to learn about how they can get started with review marketing so, how to receive, monitor and promote reviews. For instance, they can also explain how organisations and entrepreneurs can add their businesses to Google locations and Tripadvisor.

By working together, review marketing can help Northeast Friesland become a more attractive tourist destination. This recommendation also aligns with RMT NOF's core activities. According to their Activity Planning, RMT NOF aims to host four workshops or knowledge events for entrepreneurs in the region every year. The workshops could be hosted by an external host, but given RMT NOF's budget, the employees could also do this. This also allows the workshop to be held more often as it saves costs. This thesis gives numerous insights, and online additional information can be found about review marketing for the workshop. Overall, by giving workshops about review marketing, RMT NOF and VRNOF can show the importance of it to its network and together they can work on an attractive tourist's destination.

4.5.4 4: One-to-one Sessions with Organisations and Entrepreneurs

The next recommendation for VRNOF and RMT NOF is to organise (online) one-on-one sessions with organisations and entrepreneurs in the region. This allows them to be personally informed about what review marketing is and how they can get started, as not all of them have the same level of knowledge about online marketing and visibility. This was also confirmed by H. Rigter from the VRNOF, who noted that most entrepreneurs in the RMT NOF network are around fifty years old and may therefore need some additional support (H. Rigter, personal communication, April 2 2025). These sessions can be carried out by employees of RMT NOF and VRNOF. A moment of personal contact between RMT NOF and entrepreneurs is always valuable.

4.5.5 5: Google Locations

The fifth recommendation is to add the remaining regional brand, Vestingstad Dokkum, to Google and add a link of RMT NOF's website to the regional brands items on Google. This taps into the consideration, purchase, retention, and advocacy phases, as (potential) visitors can find online reviews here, but also leave ones. The Northeast Friesland region is also trying to promote and profile itself

using these regional brands, which is why it is important that they are on Google and can receive reviews. If people search for one of the regional brands, the location will appear in the top right corner of Google, including photos, reviews, and additional information (shown in appendix L.). For instance, De Alde Feanen already has 5,999 reviews at the time of writing. A website link can also be added to a location, allowing RMT NOF to link its own website pages to the regional brands directly. This allows potential visitors to more easily associate the regional brands with Northeast Friesland. However, this should be discussed and communicated with relevant stakeholders. For instance, the regional brands are sometimes also located in other regions or provinces, or has its own promotion, such as *Visit Dokkum*. These stakeholders may also want to play a role in this or add their website to the item on Google so, this should be considered. Furthermore, the reviews about the regional brands on Google can also be named on the landing page of RMT NOF's website, but this is described in the next recommendation.

4.5.6 6: Landing Page on RMT NOF's website with Reviews

Following with the sixth recommendation which is to create a landing page on the RMT NOF's website, which taps into the consideration and purchase phase. Currently, when people search for reviews on Google about Northeast Friesland, unrelated results such as businesses and even a crematorium appear. In between somewhere RMT NOF's Facebook page is shown. A landing page could give visitors a clear page to go to. It could show reviews and visitor experiences of the regional brands, such as those written on Google. In addition, referrals can also be made, for example, by saying more reviews can be found there and there. Moreover, a good SEO could rank this page higher in search results. Ideally, other businesses and activities on RMT NOF's website should also show reviews; this can be read about in the next recommendation. Employees of RMT NOF can set up this page, but it will take some effort and time.

4.5.7 7: Online Reviews on RMT NOF's Website

Next up, the seventh recommendation is to make online reviews visible at RMT NOF's website for items listed in the tourism database (ODP), such as restaurants and accommodations. The tourism database (in hands of Merk Fryslân) is directly linked to RMT NOF's website so, every location, event or activity added to the database is shown on the website. Currently, the content management system (CMS) used by RMT NOF of Insiders, has the possibility to add reviews of different review platforms to items. The student contacted an employee of Merk Fryslân for clarification on how to use this. The employee explained that the section showing reviews was designed to support links (and thus show reviews) of Zoover and Tripadvisor. However, the current website layout, which RMT NOF and Merk Fryslân use, does not support that. Nevertheless, Merk Fryslân is going to find out if they can still get this visible in the future and also find out if Insiders can make Google URLs available as well for showing reviews (W. Bosma-Timmerman, personal communication, March 25, 2025). This would make it possible to show Google reviews of local businesses and regional brands directly on RMT NOF's website.

It is currently not yet possible for RMT NOF to directly show reviews of other review platforms on their websites. However, RMT NOF can encourage entrepreneurs to add an URL of existing review platform (for instance Google) to their item in the tourism database. For instance, as simple sentence can be added with a link, such as: "Want to read reviews about this location, click here". This way, people can easily find and read reviews about a specific location. If entrepreneurs are unsure how to do add their locations to Google or Tripadvisor or are unfamiliar with how to create a URL, RMT NOF

and VRNOF employees can help them in the workshops (recommendation 3) or in the one-to-one sessions (recommendation 4).

4.5.8 8: Add Regional Brands to Tripadvisor

As for recommendation eight, RMT NOF and VRNOF should add the remaining regional brands to the review platform Tripadvisor, as currently only National Park de Alde Feanen and National Park Lauwersmeer are listed. When an organisation or location is added to Tripadvisor, visitors can leave reviews, add photos, and the location appears in the search results. For instance, when one searches for a village in the region like *Earnewâld*, the place where the National Park is, the park is shown in things to do/visit there. Ideally, a business account is made on Tripadvisor, because then reviews can be managed and details and descriptions can be added (Tripadvisor, 2016). However, if this is too complex due to regions and organisations sharing the regional brands, a 'regular' user of the platform can also easily create an item of a location. When all the regional brands are on the platform, these can be linked to RMT NOF's website using the database once Merk Fryslân enables this function. In the meantime, it can be done with just a direct link to the platform which leads to the regional brands items on Tripadvisor with reviews. Disclaimer: Trustpilot is not suitable for this as it only lists companies and not locations or nature parks or the like.

4.5.9 9: Paid Advertisements on Tripadvisor

The next recommendation for RMT NOF and VRNOF is to run ad campaigns on Tripadvisor promoting the regional brands. With paid ads, the region's regional brands can appear at the top of relevant search results on Tripadvisor, increasing visibility and attracting more visitors (Tripadvisor, n.d.). To do so, the regional brands need business accounts. The costs of the ads depend on the number of clicks and a daily budget can be set, but it is expected to be expensive. A solution for this could be to charge money for the review marketing workshops. The money generated by this can be used for the paid ads, this also benefits the businesses in the regions itself.

4.5.10 10: Perform Quantitative Research

The final recommendation for RMT NOF and VRNOF is to consider further (quantitative) research, for instance, performed by students again. While this research with primary data provided valuable insights, it is based on qualitative research and fifteen respondents. Therefore, the findings offer a useful first impression, but a conclusion cannot be drawn on the whole population. In order to do so, further research is needed with many more respondents.

4.6 Conclusion

After the research questions and problem statement were answered, recommendations could be made. These recommendations were discussed with RMT NOF and VRNOF for feedback. The following chapter offers practical steps for RMT NOF and VRNOF to take to implement the recommendations.

5 Implementation Plan

This section provides the professional product for RMT NOF and VRNOF consisting of implementation plans based on the previous recommendations. On Wednesday 2 April 2025, the findings and recommendations of this thesis were presented to members of the VRNOF and RMT NOF. This allowed feedback to be gathered on the recommendations and their further elaboration. This was taken into account in the plans and adapted where necessary. The first and ninth recommendation have not been further elaborated in this chapter, as it does not directly involve review marketing.

5.1 Plan for Recommendation Two

Recommendation 2: Communication to Entrepreneurs and Summary Document

Actions and steps to be taken:

1. RMT NOF/VRNOF should **create a summary document**, based on the information in this report. They can also add information about how locations can be added to Tripadvisor and Google**. It is advised that two employees work on this, so they can also host the workshop together.
2. RMT NOF/VRNOF should **create a page for entrepreneurs** where review marketing is highlighted and the summary document can always be found online, also for download. Later, for recommendation 3 (hosting workshops), this page can be updated to include practical details of the workshops and the registration for participants.
3. RMT NOF/VRNOF should **create a newsletter and familiarise their network** with review marketing in an engaging way which encourages entrepreneurs to read the summary document, and so they consider getting started themselves. In addition, it can be mentioned that workshops and one-to-one sessions will be given on review marketing and that entrepreneurs can therefore get a lot of help with it from RMT NOF/VRNOF. This newsletter can be sent multiple times using the current LaPosta programme and sent to the current subscriber list of 616 people.
4. RMT NOF/VRNOF should also **familiarise their network on LinkedIn and in the Facebook group** with review marketing by making several posts about this and getting them excited. Those posts can link to the page on review marketing with the summary document. (Appendix K shows an example of such a post).
5. RMT NOF board members should **familiarise their *achterban*** (in English community) with review marketing and refer them to the page of RMT NOF about it.
6. RMT NOF/VRNOF should continuously **maintain and keep** the page and summary document **online**.

Stakeholders involved:

- Team of RMT NOF/VRNOF.
- Board members of RMT NOF.
- Network of RMT NOF/VRNOF (target group).
- Community/Network of RMT NOF's board members (target group).

Systems and channels involved:

- LinkedIn.
- Facebook.
- LaPosta.
- Website of RMT NOF.
- CMS platform of Insiders.
- Google Analytics.
- Microsoft 365 applications.

Necessary organisational changes:

- If someone from VRNOF is responsible for the summary document and communication to the network, it is important to keep in mind that the VRNOF project will come to an end by the end of 2025. Therefore, this task should be transferred to someone from RMT NOF.

- It needs to be agreed who within RMT NOF and VRNOF will pick this task up.
Budget Indication: - RMT NOF and VRNOF employees should receive their normal hourly wages. Otherwise, there are no additional costs. - Step 1,2,3,4, and 5 are expected to take 50 hours. - Step 6 is expected to take one to two hours every two months.
Timeline: - <i>1-2 months:</i> step 1 to 6. For 2-3 months: communicating with the network. - <i>Continuously:</i> maintain and keep the page and summary document online.
Additional Comments: - **Link to website about how to add locations to Tripadvisor: https://www.tripadvisor.com/nl-nl/hc/owner/articles/403. - **Link to website about how to add locations to Google: https://support.google.com/maps/answer/6320846?hl=nl&co=GENIE.Platform%3DAndroid - Not much further research needs to be done on review marketing, as the information can be found in this thesis. - Communicating why review marketing benefits entrepreneurs in the region is highly important. This will make them curious, and hopefully they are more likely to attend and want to get started with the workshop. - RMT NOF/VRNOF can use the LaPosta programme to track how often the newsletter is opened and how many people click through to the page of RMT NOF about review marketing. These figures can be analysed, and adjustments can be made if necessary. - RMT NOF/VRNOF can use Google Analytics to see how often the page is visited and make adjustments if needed.

5.2 Plan for Recommendation Three

Recommendation 3: Host Workshops for Entrepreneurs and Organisations

Actions and steps to be taken:

1. RMT NOF/VRNOF should **raise awareness about review marketing** in their network. The steps to be taken are mentioned in the previous implementation plan (recommendation two).
2. RMT NOF/VRNOF should **fill out an event canvas**. Every time RMT NOF/VRNOF holds a workshop or event, this canvas must be filled in. In it, for instance, goals can be agreed upon, who will be the coordinators of the workshop and how much money will be charged for the workshop. ^{**1}
3. RMT NOF/VRNOF should **prepare the workshop**. The information from the summary document (previous section) can be used and information from this thesis can be used. In addition, they can inform participants about how to add locations to Google and Tripadvisor. ^{**2}
4. It is recommended to create a presentation for the workshop(s). This can be done via PowerPoint from Microsoft or via Canva as RMT NOF staff have the paid versions of these.
5. RMT NOF/VRNOF should **arrange a venue**. They are advised to use the VRNOF's office in Burgum, because then there is no need to rent an external location, which saves money. Furthermore, the necessary equipment, such as a large screen, can be found in the office and Burgum is easily accessible by car from anywhere in the region.
6. RMT NOF /VRNOF need to prepare more aspects for the workshop(s). For instance, a **sign-up page needs to be created**. The page from the previous implementation plan (recommendation two) can be used for this.
7. RMT NOF/VRNOF should **set a date and time for the workshop**, and this should be **communicated** in the newsletter, on the sign-up page, on LinkedIn, and in the Facebook group. It is recommended to hold the workshop in the evening since experience shows that more entrepreneurs from the region have time then. In addition, the location of the workshops needs to be communicated.

8. RMT NOF/VRNOF should buy groceries. During RMT NOF's, drinks and small snacks are always provided, so these should be bought in advance. 9. RMT NOF/VRNOF should prepare the workshop location in advance and then host the session as planned. 10. After the workshop RMT NOF/VRNOF should ask participants for feedback to improve future workshops, send a follow-up email (including the summary document), and send out the invoices to the participants. 11. RMT NOF/VRNOF should fill out an evaluation document after the workshop. This is also a custom of RMT NOF/VRNOF. This can be based on their own experiences and those of participants for improving the workshop for the future.
Stakeholders involved: - Team of RMT NOF and VRNOF. - Network of RMT NOF and VRNOF/participants (target group).
Systems and channels involved: - CMS platform of Insiders. - Microsoft 365 applications. - Website of RMT NOF. - LinkedIn. - Facebook. - LaPosta. - Optional: Canva.
Necessary organisational changes: - If someone from VRNOF is responsible for setting up and hosting the workshop(s), it is important to keep in mind that the VRNOF project will end by the end of 2025. Therefore, this task should be transferred to someone from RMT NOF. - It needs to be agreed who within RMT NOF and VRNOF will pick this up.
Budget Indication: - RMT NOF/VRNOF employees should receive their normal hourly wages. - Step 1 to 10 are expected to take 70 hours. - Costs of the groceries which are expected to be around €50 for 25 participants. - There will be no additional costs associated with the location for the workshop, as VRNOF is renting the office in Burgum until the end of December 2025 anyway.
Timeline: - <i>2-3 months</i>: steps 1 to 8. - <i>1 month</i>: steps 9 and 10. - <i>Follow-up</i>: if the workshop was a success, several workshops can be held. The material from the first workshop can then be used again.
Additional Comments: - **1RMT NOF/VRNOF should decide how much to charge for the workshop and what the money will be used for. It is recommended to ask for a small fee. RMT NOF usually does this to show participants that the workshop has value. Normally, the fee for a workshop is €39 including VAT. For this workshop it is advised to ask around €20 as there are not high costs for these workshops. - **2Link to website about how to add locations to Tripadvisor: https://www.tripadvisor.com/nl-nl/hc/owner/articles/403. Link to website about how to add locations to Google: https://support.google.com/maps/answer/6320846?hl=nl&co=GENIE.Platform%3DAndroid - In advance, RMT NOF/VRNOF should consider the level of the workshop and clearly communicate this to the participants. - RMT NOF/VRNOF should consider how many participants can join each workshop. The office in Burgum can host around 20 people for an interactive session with laptops.

5.3 Plan for Recommendation Four

Recommendation 4: One-to-one Sessions with Organisations and Entrepreneurs

Actions and steps to be taken:

1. RMT NOF/VRNOF should **prepare the sessions beforehand** by reading this thesis and the summary document, so they are well-informed about review marketing.
2. RMT NOF/VRNOF should **communicate where entrepreneurs can sign up** for the sessions. It is recommended that entrepreneurs mail to RMT NOF's info mailbox (info@rmtnof.nl), as this is the easiest way.
3. RMT NOF/VRNOF should first **ask entrepreneurs to share** what they are struggling with, want help with or information about. This way, employees can prepare themselves somewhat prior to the sessions.
4. RMT NOF /VRNOF should decide **where the sessions take place and at what time**. This could, for instance be, online, at the VRNOF's office in Burgum or at entrepreneurs' businesses.
5. RMT NOF and VRNOF should **communicate to the workshop participants** that they can also sign up for one-to-one sessions afterwards, if they need more personal guidance.

Stakeholders involved:

- Team of RMT NOF/VRNOF.
- Entrepreneurs and businesses in the region of Northeast Friesland who need personal guidance.

Systems and channels involved:

- Microsoft 365 applications.
- Tourism database of Insiders (ODP).
- Website of RMT NOF.

Necessary organisational changes:

- If someone from VRNOF is responsible for setting up and doing the sessions, it is important to keep in mind that the VRNOF project will end by the end of 2025. Therefore, this task should be transferred to someone from RMT NOF.
- It needs to be agreed who within RMT NOF and VRNOF will pick this up.

Budget Indication:

- RMT NOF/VRNOF employees should receive their normal hourly wages.
 - Step 1 to 5 is expected to take 10 hours.
 - The hours for step the sessions depend on how many entrepreneurs request help so, it can vary.

Timeline:

- *For 1 month:* steps 1 till 4
- *Continuously:* hold the sessions and step 5.

Additional Comments:

- The staff member(s) helping with these sessions should **also have an understanding of the tourism database** (ODP), as there is a chance that entrepreneurs will need help with this.

5.4 Plan for Recommendation Five

Recommendation 5: Google Locations
Actions to be taken: 1. RMT NOF/VRNOF should add Vestingstad Dokkum as a location to Google.** 2. RMT NOF/VRNOF should talk to the stakeholders of the regional brands about adding website links to the Google locations of the regional brands. 3. RMT NOF/VRNOF should add their website links to the Google locations of the regional brands.
Stakeholders involved: - Team of RMT NOF/VRNOF. - Stakeholders of the regional brands.
Systems and channels involved: - Microsoft 365 applications. - Google
Necessary organisational changes: - If someone from VRNOF is responsible for setting up and doing the sessions, it is important to keep in mind that the VRNOF project will end by the end of 2025. Therefore, this task should be transferred to someone from RMT NOF. - It needs to be agreed who within RMT NOF and VRNOF will pick this up.
Budget Indication: - RMT NOF and VRNOF employees should receive their normal hourly wages. - Step 1 to 3 are estimated to take 24 hours.
Timeline: - <i>1-2 months</i>: step 1 to 3.
Additional Comments: - **Link to website about how to add locations to Google: https://support.google.com/maps/answer/6320846?hl=nl&co=GENIE.Platform%3DAndroid - The reviews of the regional brands on Google can be mentioned on RMT NOF's landings page. This is further elaborated on in the following section/plan.

5.5 Plan for Recommendation Six

Recommendation 6: Landing Page on RMT NOF's website with Reviews
Actions to be taken: 1. RMT NOF/VRNOF should create a page using the current CMS of Insiders. Existing reviews about the regional brands can be shown as quotes (for instance of Google and Tripadvisor), photos can be shown, links to the Google and/or Tripadvisor locations can be added and similar content. 2. RMT NOF and VRNOF should optimize the SEO of the page, so it appears as high as possible when there is searched on Google for instance about 'reviews about Northeast Friesland' or 'Experiences in Northeast Friesland.' 3. RMT NOF and VRNOF should promote the page in their newsletters, LinkedIn, and Facebook-group so their network is also up to date. 4. RMT NOF and VRNOF should maintain the page and keep it up to date.
Stakeholders involved: - Team of RMT NOF and VRNOF.

- Network of RMT NOF and VRNOF. - The regional brands of Northeast Friesland.
Systems and channels involved: - CMS platform of Insiders. - Microsoft 365 applications. - Website of RMT NOF. - LaPosta. - LinkedIn. - Facebook. - Google Analytics.
Necessary organisational changes: - If someone from VRNOF is responsible for setting up and managing the page, it is important to keep in mind that the VRNOF project will end by the end of 2025. Therefore, this task should be transferred to someone from RMT NOF. - It needs to be agreed who within RMT NOF and VRNOF will pick this up.
Budget Indication: - RMT NOF and VRNOF employees should receive their normal hourly wages. - Steps 1,2, and 3 are expected to take 40 hours. - Step 4 is expected to take 2 hours monthly.
Timeline: - <i>1-2 months</i>: carry out steps 1,2, and 3. - <i>Continuously</i>: maintaining and keeping the page up to date. Every month a check-up can be done and latest reviews or something similar can be added.
Additional Comments: - If RMT NOF/VRNOF choose to work with influencers again, they can also feature the content these influencers create with their reviews on the page. - RMT NOF/VRNOF can use Google Analytics to see how often the page is visited and make adjustments if needed.

5.6 Plan for Recommendation Seven

<u>Recommendation 7: Online Reviews on RMT NOF's Website</u>
Actions to be taken: 1. RMT NOF/VRNOF should stay in contact with Merk Fryslân about the development of the tourism database and visibility of reviews in it. ^{**1} 2. In the meantime, RMT NOF/VRNOF should encourage entrepreneurs and businesses to add their locations to Tripadvisor and Google^{**2}. They can receive help with this in the workshops and one-to-one sessions. 3. RMT NOF and VRNOF should encourage entrepreneurs and businesses to add a link to their locations in the database that directs website visitors to platforms that do have reviews on them. This can be done via newsletters (using the LaPosta programme), the socials, the <i>grote bewaarmail</i>, and on the page about review marketing for entrepreneurs. 4. RMT NOF/VRNOF should inform entrepreneurs and businesses that they can receive extra help with this during one-to-one sessions. 5. RMT NOF/VRNOF should hold the one-to-one sessions with entrepreneurs and businesses.
Stakeholders involved: - Team of RMT NOF and VRNOF.

- Merk Fryslân. - Network of RMT NOF and VRNOF.
Systems and channels involved: - CMS platform of Insiders. - Microsoft 365 applications. - Website of RMT NOF. - LaPosta. - LinkedIn. - Facebook.
Necessary organisational changes: - If someone from VRNOF is responsible for setting up reviews on RMT NOF's website, it is important to keep in mind that the VRNOF project will end by the end of 2025. Therefore, this task should be transferred to someone from RMT NOF. - Merk Fryslân should brief RMT NOF/VRNOF on how reviews of existing review platforms can be added to entrepreneurs' locations in the tourism database. - It needs to be agreed who within RMT NOF and VRNOF will pick this up.
Budget Indication: - RMT NOF/VRNOF employees should receive their normal hourly wages. - Steps 1, 2, 3, and 4 are expected to take 12 hours. - The hours for step 5 depend on how many entrepreneurs request help so, it can vary.
Timeline: - <i>Continuously:</i> step 1. - <i>Continuously:</i> steps 2 to 5.
Additional Comments: - ^{**1}Once it becomes possible to show reviews on the websites, RMT NOF can discuss with Merk Fryslân how to set this up. They have people who know a lot about the tourism database and how the (Insiders) website platform works. Furthermore, once RMT NOF and VRNOF know how it works, they can help entrepreneurs add it to their location in the tourism database during the one-to-one sessions and also explain it during the workshops they host. - ^{**2}Link to website about how to add locations to Tripadvisor: https://www.tripadvisor.com/nl-nl/hc/owner/articles/403. Link to website about how to add locations to Google: https://support.google.com/maps/answer/6320846?hl=nl&co=GENIE.Platform%3DAndroid

5.7 Plan for Recommendation Eight

Recommendation 8: Add Regional Brands to Tripadvisor

Actions to be taken:

1. RMT NOF/VRNOF should **add** the remaining three regional brands (Dokkum, Waddenzee, and Noardlike Fryske Wâlden) as items **on Tripadvisor**.
2. RMT NOF/VRNOF can **create a corporate account****, or RMT NOF/VRNOF can **add a location with a 'regular' account**, but then they will have no management of the item.
3. RMT NOF/VRNOF should **write a short text** and **add it to the regional brand(s) item** that mentions the regional brand is part of Northeast Friesland and includes a link to RMT NOF's website. This way, people will connect the brand to the region and may visit the RMT NOF's website. The text should be written together with stakeholders, as they will likely have input or suggestions.

Stakeholders involved:

- Team of RMT NOF/VRNOF. - Stakeholders of regional brands like <i>Visit Dokkum</i> and <i>Vereniging Noardlike Fryske Wâlden</i>.
Systems and channels involved: - Tripadvisor. - Microsoft 365 applications.
Necessary organisational changes: - If someone from VRNOF is responsible for this task, it is important to keep in mind that the VRNOF project will end by the end of 2025. Therefore, this task should be transferred to someone from RMT NOF. - It needs to be agreed who within RMT NOF and VRNOF will pick this up.
Budget Indication: - RMT NOF/VRNOF employees should receive their normal hourly wages. Steps 1 to 4 are estimated to take 45 hours. - RMT NOF/VRNOF do not incur any cost for a Tripadvisor account as it is free.
Timeline: - <i>1-2 months</i>: bring up the recommendation with the relevant stakeholders. - <i>3rd month</i>: add the remaining regional brands to Tripadvisor.
Additional Comments: - **Should RMT NOF/VRNOF want corporate accounts, they have to discuss this with the stakeholders of the regional brands in order to determine who will manage the account and what kind of text will appear in the item. After all, the regional brands are not always located only in Northeast Friesland, but more regions and stakeholders are involved. - **The following link provides instructions on how to add a location to Tripadvisor, with or without a company account: https://www.tripadvisor.com/nl-nl/hc/owner/articles/403#:~:text=Als%20u%20een%20reiziger%20bent,wordt%20vermeld'%20voor%20een%20eenvoudige%20instructies

5.8 Plan for Recommendation Ten

Recommendation 10: Perform Quantitative Research

Actions to be taken:

1. RMT NOF/VRNOF should **consider and have a clear idea** of what they expect from the quantitative research and what they would like to see reflected in it.
2. RMT NOF/VRNOF should **agree on who will supervise** the student(s) during this project/thesis.
3. RMT NOF/VRNOF could **consider offering the students something in return** like travel allowance, access to a workplace or the like, to make the project more appealing. This should be **communicated** to increase interest among students.
4. RMT NOF/VRNOF **should write an appealing project description** that can be published on NHL Stenden's learning platform BlackBoard, so students can get familiar with the topic and hopefully choose it.
5. RMT NOF/VRNOF should **mention on their own website** that they offer students projects. This can be shown on the website page of vacancies. An appealing description of the project should be written for this.
6. RMT NOF/VRNOF should **supervise** the student(s) during the research. Time should also be available to answer the student(s) its questions and **provide support** when needed.
7. RMT NOF/VRNOF **should think of and decide what they want to do with the research after it is completed**. For instance, they can analyse the results and recommendations, decide how to use them and for example share them with their network.

Stakeholders involved: - Team of RMT NOF and VRNOF. - NHL Stenden. - Students of NHL Stenden.
Systems and channels involved: - Microsoft 365 applications. - CMS platform of Insiders. - Website of RMT NOF. - BlackBoard of NHL Stenden.
Necessary organisational changes: - If someone from VRNOF is responsible for this task, it is important to keep in mind that the VRNOF project will end by the end of 2025. Therefore, this task should be transferred to someone from RMT NOF. - It needs to be agreed who within RMT NOF and VRNOF will pick this up.
Budget Indication: - RMT NOF/VRNOF employees should receive their normal hourly wages. - Steps 1 to 5 are estimated to take 16 hours. - Step 6 is estimated to take 30 hours. - Step 7 is estimated to take 30 hours. - If it is decided to offer travel allowance or something similar, this will also bring costs. A maximum budget can be set for this, for example €150.
Timeline: - <i>1 month:</i> carry out steps 1 to 5. (The project description will stay online until a student decides to take on the project) - <i>About 3 months:</i> carry out step 6. - <i>1 month:</i> carry out step 7.
Additional Comments: - NHL Stenden is a partner in the VRNOF project and has previously worked on student projects together. Therefore, there is experience in this, and communication lines are short.

5.9 Conclusion

This chapter has shown the different steps per recommendation that RMT NOF and VRNOF should take along additional information to address their main issue. This will make it easier for them to implement the recommendations in the future.

Reference List

- Activiteitenplan. (2024). *De basis van goed gastheerschap*. RegioMarketing Toerisme Noordoost Friesland.
- Activiteitenplanning. (2025). *Activiteitenplanning 2025 (NIEUW)*. [Activiteitenplanning 2025 \(NIEUW\).xlsx](#)
- Bastiaans, O. (n.d.). *Virtual reality en de toekomst in toerisme*. <https://www.travelnext.nl/virtual-reality-en-de-toekomst-voor-toerisme/>
- Becken, S., Jin, X., Zhang, C. & Gao, J. (2017). Urban air pollution in China: destination image and risk perceptions. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(1), 130-147. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1177067>
- Beleidsplan RMT. (2022). *Sa dogge wy dat*. Regiomarketing Toerisme Noordoost Friesland.
- BIS Vrijtijdsregio Noordoost Friesland. (n.d.). *Eropuitinfriesland*. <https://www.eropuitinfriesland.nl/nl/rmtnof/over-ons/bis>
- Bronner, F., de Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: who posts and why, where, and what? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15-26. <https://doi.org/10.1177/004728750935532>
- Bruin de, T. (2021). *Evaluatie van 7 jaar regiomarketing Noordoost Friesland*. Regiomarketing Toerisme Noordoost Friesland.
- CBS. (2021, October 8). *Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2021*.
- CBS. (2023, February 21). *Helpt van de bedrijven kan hogere kosten nauwelijks of niet doorberekenen*. Centraal Bureau voor de Statistiek. <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2023/08/helpt-van-de-bedrijven-kan-hogere-kosten-nauwelijks-of-niet-doorberekenen>
- Chavez, L., Ruiz, L., Curras, R., Hernandez, B. (2020, October 22). The role of travel motivations and social media use in consumer interactive behaviour: a uses and gratifications perspective. *Sustainability* 2020, 12(21). <https://doi.org/10.3390/su12218789>
- Evaluatie actie. (2024). *Influencerreizen september 2024*. RMT NOF. PDF
- Gemeente Dantumadiel. (2024, March 12). *Recreatieterrein Eeltsjemar bij Rinsumageast opgeknapt*. <https://www.dantumadiel.frl/recreatieterrein-eeltsjemar-bij-rinsumageast-opgeknapt>
- Gemeente Noardeast Fryslân. *Project Holwerd aan Zee financieel niet haalbaar*. <https://www.noardeast-fryslan.nl/project-holwerd-aan-zee-financieel-niet-haalbaar>
- Gemeenten Noordoost-Fryslân en Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd. (2019, October). *Land waar je landt; eropuit in de regio Noordoost-Fryslân. Een gezamenlijke visie op toerisme en recreatie in Noordoost-Fryslân 2020-2030*.
- Ginkel van, S. (2024). *Strategie 2024*. PDF
- Grasmeijer, L., Pilat, E. (2015, September 1). *Meerjarenplan 2016-2019. Regiomarketing Toerisme Noordoost Friesland*.
- Guo, X., & Pesonen, J. A. (2022). The role of online travel reviews in evolving tourists' perceived destination image. *Scandinavian Journal Of Hospitality And Tourism*, 22(4-5), 372-392. <https://doi.org/10.1080/15022250.2022.2112414>
- Herzien projectplan Basisinfrastructuur & regiefunctie Recreatie & Toerisme Noordoost Friesland. (2023, May). PDF.
- Huisman, J. (2024, August 14). *Referentie marketing: hoe klantbeoordelingen jouw merk kunnen versterken*. Leapforce. https://leapforce.nl/blog/review-marketing/?utm_source=chatgpt.com

- Kamstra, F., Kraak, G., Hoeksma, S., Bergsma, T., Boekhorst, I., Seitsma, S., Eybergen, F. (2019, June). *Land waar je landt; eropuit in Noordoost Fryslân*.
- Kayakuş, M., Eksili, N., & Yiğit Açıkgöz, F. (2024). *Analysing Online Reviews Consumers' Experiences of Mobile Travel Applications with Sentiment Analysis and Topic Modelling: The Example of Booking and Google Play*. *Applied Sciences*, 14(24), 11800.
- Leefstijlvinder. (n.d.). *Inzichtzoekers*. <https://leefstijlvinder.nl/leefstijl/inzichtzoekers/>
- Linnewiel, M (2022, June 14). *Reviewmarketing: wat is het en hoe pas je het toe?* Pienter. https://pienter.nl/blog/alles-wat-je-moet-weten-over-review-marketing/?utm_source=chatgpt.com
- Manna, J. (2023, September 11). *Review marketing: 5 ways to accelerate business growth*. Nextiva. <https://www.nextiva.com/blog/review-marketing.html>
- Middelhoek, N., Maat, L. (2024, September 12). *Recreatie & Toersime in Noordoost Friesland*. *European Tourism Futures Institute*. <https://assets.plaeece.nl/kuma-eropuitinfriesland/uploads/media/66ed236d4135e/de-maatschappelijke-waarde-van-r-t-in-nof-nulmeting-2024.pdf>
- Muritala, B. A., Sánchez-Rebull, M., & Hernández-Lara, A. (2020, November 29). A bibliometric analysis of online reviews research in tourism and hospitality. *Sustainability*, 12(23), 9977. <https://doi.org/10.3390/su12239977>
- NBTC. (2023, September 23). *Opnieuw forse groei toerisme in Nederland*. <https://www.nbtc.nl/nl/site/actueel/opnieuw-forse-groei-toerisme-in-nederland>
- Nowacki, M., & Niezgoda, A. (2020). Identifying unique features of the image of selected cities based on review by Tripadvisor portal users. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(5).
- Ödemis, M. (2023). The mediating role of perceived value in the influence of online consumer reviews on destination brand loyalty. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(1), 20-46. <https://jotags.net/index.php/jotags/article/view/1463/2600>
- Pennisi, F. (2019, October 28). *The Role Of Culture In Word-Of-Mouth Generation And Online Reviews. The Example Of Travel & Tourism Service*. Università Ca' Foscari Venezia. <http://hdl.handle.net/10579/15781>
- Petersen, P. (2024, September 10). '68% gebruikt smart home-apparaten'. https://www.nieuws.marketing/strategie_nieuws/702715-2/
- Ray, A., Bala. P. K., & Rana, N. P. (2021). Exploring the drivers of customers' brands attitudes of online travel agency services: A text-mining based approach. *Journal of Business Research*, 128.
- Rijksoverheid. (n.d.). *Wetgeving voor natuurbescherming in Nederland*. <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/natuur-en-biodiversiteit/wetgeving-voor-natuurbescherming-in-nederland>
- Rishworth, J. (2023, December 26). *4 Reasons why customer reviews are important*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/4-reasons-why-customer-reviews-important-jon-rishworth-nym2e/>
- RMT NOF. (n.d.a) *Lerend netwerk*. Eropuitinfriesland. <https://www.eropuitinfriesland.nl/nl/rmtnof/wat-we-doen/lerend-netwerk>
- RMT NOF. (n.d.b). *Gastheerschap*. Eropuitinfriesland. <https://www.eropuitinfriesland.nl/nl/rmtnof/wat-we-doen/gastheerschap>
- Schievink, L. (2024). *Boekje foar yn dyn binnenbuse*. Stichting RMT NOF.

- Smits, J. (2024, July 18). *Het ravijnjaar 2026: een financiële uitdaging*. Gemeente.Nu.
<https://www.gemeente.nu/bedrijfsvoering/financien/ravijnjaar-2026-een-financiele-uitdaging-voor-gemeenten/>
- Stichting Regiomarketing Toerisme Noordoost Friesland. (2023). *Activiteiten RMT NOF 2023*. PDF
- Tripadvisor (n.d.). *Gratis of betaald: welke Tripadvisor-oplossingen zijn geschikt voor uw restaurant?*
<https://www.tripadvisor.com/business/nl-nl/insights/restaurant-free-paid-feature-comparison>
- Tripadvisor. (2016). *Zorg dat uw bedrijf op Tripadvisor wordt vermeld*.
<https://www.tripadvisor.nl/TripAdvisorInsights/w855>
- Tuenrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamahos, E. (2020). Going on a journey: a review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*, 125, 336-353.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028>
- Veal, A. J. (2018). *Research methods for leisure and tourism* (5th ed.). Pearson Education.
- Verma, S., Yadav, N. & Chikhalkar, R. (2023). An integrated measure of eWOM usefulness in the leisure travel: conceptualisation, scale development, and validation. *Journal of Marketing Communications*, 29(3), 211–237. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.2004442>
- Vliet, R. (2024, October 08). *Is er toekomst voor festivals in de Groene Ster? De Raad van State is aan zet*. Omrop Fryslân. <https://www.omropfryslan.nl/nl/nieuws/16896038/is-er-toekomst-voor-festivals-in-de-groene-ster-de-raad-van-state-is-aan-zet>
- Wu, Q. M. (2024, April 11). The Influence of Online Reviews on the Purchasing Decisions of Travel Consumers. *Sustainability* 2024, 16(8). <https://doi.org/10.3390/su16083213>
- Xu, H., Lovett, J., Cheung, L. T., Duan, X., Pei, Q. & Liang, D. (2021). Adapting to social media: the influence of online reviews on tourist behaviour at a world heritage site in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(10), 1125–1138.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1952460>

Appendix A – Project Plan

	Nov.	Dec.	Jan.	Feb.	Mar.	Apr.	May	Budget
Handing in consultancy agreement for feedback		On 17 December						€0.-
Improving feedback on consultancy agreement		From 21 December	Till 06 January					€0.-
Handing in consultancy agreement			Week 2					€0.-
Conducting interviews								€0.-
Coding								€0.-
Diagnosis: Findings								€0.-
Diagnosis: Recommendations								€0.-
Handing in consultancy report for feedback					Week 13			€0.-
Improving feedback on consultancy report								€0.-
Presenting recommendations to the company						On 02 April		€0.-
Implementation Plan								€0.-
Final adjustments								€0.-
Handing in the consultancy report						Before 18 April		€0.-
Defence								€0.-

Appendix B – Research Matrix

Problem Statement: How can review marketing be used effectively to position the region Northeast Friesland as an attractive tourist destination during the customer journey of the visitor?				
Main theoretical Concepts	Research Question	Information needed	Research Method	Interview Question
Online travel/consumer reviews & Destination image	RQ1: What is review marketing, and how can it be applied to promote a tourist destination like Northeast Friesland?	Understanding what review marketing is. How can review marketing be used for tourism destinations. Influence of online reviews on destination image. Influence of destination image on choice of visiting a destination.	Secondary research & Qualitative semi-structured interviews	- Do you think online reviews influence your image of a tourist destination? Why or why not? - What kind of reviews have the biggest influence on your perception of a tourist destination? For example, are they positive or negative reviews, or just reviews with pictures? And why? - What other types of user-generated content, such as photos, videos on social media and blogs, influence your perception of a destination? And why? - How does the image you have of a destination influence your decision to visit it?
Online travel/consumer reviews & Customer journey	RQ2: Which audiences use reviews while looking for a new holiday destination, which platforms do they consult and what specific	Identifying which audiences use online reviews. Which platforms do these audiences prefer.	Secondary research & Qualitative semi-structured interviews	- Do you consult online reviews before or during your visit to a destination? - Where do you live? - How old are you?

	information are they looking for?	The type of information that is look for in the online travel/consumer reviews		- Take a look at this segment overview from the Leefstijlvinder. Which segment/target group most closely matches your travel preferences and why? (Appendices E and F). - How do you usually hear about new tourist destinations for the first time? (e.g. through advertising, family, or search engines) - How important is word-of-mouth in your experience when discovering new destinations? - Do you think electronic word-of-mouth is more important than word-of-mouth, or does it make no difference? Why or why not? - Do you use online reviews to discover new travel destinations, or do you only look at reviews when you already have a destination in mind? And why? - Do you use online reviews to discover new travel destinations, or do you only look at reviews when you already have a destination in mind? And why? - Do reviews influence your choice to visit a destination?
--	-----------------------------------	--	--	---

Online travel/consumer reviews & Destination image & Customer journey	RQ3: How does the visitor use reviews during the customer journey phases when visiting a tourism destination?	During which phases of the customer journey do tourists utilize online reviews. Influence of online reviews at the different phases of the customer journey What motivates tourists to leave a review about a destination after visiting.	Secondary research & Qualitative semi-structured interviews	- How do you use reviews when you first hear about a destination? - Do you compare reviews of different destinations when deciding which destination to visit? - Do you consult reviews during your trip at the destination? - If yes, what kind of reviews do you look for? And what do you want to get out of these reviews during your visit? - If no, why not? - Did reading an online review during your trip ever make you change your plans or actions? Why or why not? - Have you ever shared a review after visiting a destination? Why or why not? - If yes, what motivated you to do so? - If yes, what is your purpose/reason for leaving this review? - Are you more likely to share a positive or negative online review after visiting a destination? And why?
--	---	--	--	--

				- What would motivate you to share a positive review after your trip? - And on which platform would you prefer to do this? - If an organisation asks you to leave a review, does this motivate you to do it? - Would it motivate you extra to write a review if, for example, you received a thank you or a discount from the organisation? And why? - When do you prefer to leave a review: immediately after your visit or only later, e.g. after returning home? And why? - Would it help if you received a reminder after your visit, such as an email, card, or flyer, to leave a review? Why or why not? - How often would you like to receive a reminder email from an organisation to leave a review? What would be a pleasant maximum? - At what stage of your trip planning do you find reviews most valuable and why?
--	--	--	--	---

Appendix C – Topic List in Dutch

Nederlandse Versie
Datum:
Naam: Respondent ..
Consent:

Interview Vragen:
Introductie Interview:
Allereerst welkom en bedankt voor het deelnemen aan dit interview. Mijn naam is Adriana Visser, en ik ben een student International Tourism Management aan NHL Stenden Hogeschool in Leeuwarden. Voor mijn scriptie onderzoek ik hoe reviewmarketing kan helpen bij het promoten van de regio Noordoost Friesland. Dit interview wordt opgenomen voor nauwkeurigheid. Je antwoorden blijven anoniem, en je naam wordt vervangen door een code (bijv. Respondent 1) voor vertrouwelijkheid. Ga je akkoord met deelname en de opname? Het interview duurt ongeveer een klein halfuur. Je input wordt zeer gewaardeerd en ik kijk ernaar uit om je gedachten te horen. Neem de tijd om de vragen te beantwoorden, dit is geen probleem. Er zijn ook geen juiste of foute antwoorden.
Algemene Informatie Respondent:
1. Raadpleeg je online reviews voor of tijdens je bezoek aan een bestemming? <i>*Indien nee, zal het interview niet worden voortgezet.</i>
2. Waar woon je?
3. Hoe oud ben je?
4. Bekijk deze segmentoverzicht van de Leefstijlvinder. Welk segment/doelgroep komt het meeste overeen met jouw reisvoorkeuren en waarom?
Bestemmingsimago en Reviews:
Definitie(s): - <i>Bestemmingsimago:</i> Dit verwijst naar de percepties, gevoelens en associaties die mensen hebben over een specifieke reisbestemming. Het wordt gevormd door factoren zoals persoonlijke ervaringen, media en marketing, en beïnvloedt hun beslissing om de bestemming te bezoeken.
5. Denk je dat online reviews jouw imago van een toeristische bestemming beïnvloeden? Waarom wel of niet?
6. Wat voor soort reviews hebben de grootste invloed op jouw beeld van een toeristische bestemming? Zijn dat bijvoorbeeld positieve of negatieve reviews, of juist reviews met foto's? En waarom?

7. Welke andere soorten door gebruikers gegenereerde content, zoals foto's, video's op sociale media en blogs, beïnvloeden jouw beeld van een bestemming? En waarom?
8. Hoe beïnvloedt het imago dat je hebt van een bestemming je beslissing om het te bezoeken?
Vertrouwen, Invloed en Gebruik van Reviews:
9. Hoe vaak maak je gebruik van online reviews bij het plannen van een reis? En waarom?
10. In hoeverre vertrouw je online reviews bij het maken van een reisbeslissing? Wellicht zijn nep.
11. Welke factoren maken een review betrouwbaar voor jou? (Bijvoorbeeld: als er foto's bij staan, wie de review schrijft, het platform waarop het staat.)
12. Welke platformen gebruik je wanneer je online reviews zoekt? (Zoals google, Tripadvisor, Trustpilot)
▪ Waarom kies je voor deze platformen?
13. Wat voor informatie zoek je wanneer je online reviews leest over bestemmingen? (Bijvoorbeeld over de service, foto's of je leest alle reviews gewoon door)
14. Zijn er bepaalde soorten reviews (zoals positief of negatief) die je beslissing sterker beïnvloeden? En waarom?
15. Wanneer je een negatieve review tegenkomt, beïnvloedt de reactie van de organisatie dan je perceptie? Zo ja, hoe?
16. Wat voor soort reactie van de organisatie zou de impact van een negatieve review kunnen verminderen?
Gebruik van Reviews tijdens de verschillende fases van het bezoeken van een bestemming: <i>Definities:</i> - <i>Mond-tot-mondreclame (WOM):</i> het proces waarbij mensen informatie, meningen of aanbevelingen delen over producten, diensten of merken via persoonlijke gesprekken. - <i>Elektronische Mond-tot-Mondreclame (eWOM):</i> het online delen van meningen, reviews of aanbevelingen over producten, diensten of merken via digitale platforms zoals sociale media, websites en forums.
Voor de reis:
17. Hoe hoor je meestal voor het eerst over nieuwe toeristische bestemmingen? (bijvoorbeeld via reclame, familie of zoekmachines)
18. Hoe belangrijk is mond-tot-mondreclame in jouw ervaring bij het ontdekken van nieuwe bestemmingen?
19. Denk je dat elektronische mond-tot-mondreclame belangrijker is dan mond-tot-mondreclame, of maakt het geen verschil? Waarom wel of niet?

20. Gebruik jij online reviews om nieuwe reisbestemmingen te ontdekken, of kijk je pas naar reviews als je al een bestemming in gedachten hebt? En waarom?
21. Hoe gebruik je reviews wanneer je voor het eerst hoort over een bestemming?
22. Beïnvloeden reviews je keuze om een bestemming te bezoeken?
23. Vergelijk je reviews van verschillende bestemmingen wanneer je besluit welke bestemming je wilt bezoeken?
Tijdens de reis:
24. Raadpleeg je reviews tijdens je reis op de bestemming? ▪ Als ja, wat voor soort reviews zoek je naar? En wat wil je uit deze reviews halen tijdens je bezoek? ▪ Als nee, waarom niet?
25. Heeft het lezen van een online review tijdens je trip je ooit doen besluiten je plannen of acties te veranderen? Waarom wel of niet?
Na de reis:
26. Heb je ooit een review gedeeld na het bezoeken van een bestemming? Waarom wel of niet? ▪ Als ja, wat motiveerde je om dit te doen? ▪ Als ja, wat is je doel/reden voor het achterlaten van deze review?
27. Ben je eerder geneigd een positieve of negatieve online review te delen na het bezoeken van een bestemming? En waarom?
28. Wat zou je motiveren om een positieve review na je reis te delen?
29. En op welk platform zou je dit het liefst doen?
30. Als een organisatie je vraagt om een review achter te laten, motiveert dit je dan om het te doen?
31. Zou het je extra motiveren om een review te schrijven als je bijvoorbeeld een bedankje of een korting krijgt van de organisatie? En waarom?
32. Wanneer laat je het liefst een review achter: direct na je bezoek aan een bestemming of pas later, bijvoorbeeld na thuiskomst? En waarom?
33. Zou het helpen als je na je bezoek een herinnering krijgt, zoals een e-mail, kaartje of flyer, om een review achter te laten? Waarom wel of niet?
34. Hoe vaak zou je een herinneringsmail van een organisatie willen ontvangen om een review achter te laten? Wat zou een prettig maximum zijn?

35. In welke fase van je reisplanning vind je reviews het meest waardevol en waarom?

Einde van het Interview:

Bedankt voor je tijd en voor het delen van je gedachten. Je antwoorden zullen echt helpen met mijn onderzoek naar reviewmarketing voor Noordoost Friesland.

Is er nog iets anders dat je zou willen delen of heb je nog vragen?

Appendix D – Topic List in English

English Version
Date:
Name: Respondent
Consent:
Interview Questions:
Introduction Interview:
First of all, welcome and thank you for participating in this interview. My name is Adriana Visser, and I am an International Tourism Management student at NHL Stenden Hogeschool in Leeuwarden. For my thesis, I am researching how review marketing can help promote the North East Friesland region. This interview will be recorded for accuracy. Your answers will remain anonymous, and your name will be replaced with a code (e.g. Respondent 1) for confidentiality. Do you agree to participate and be recorded? The interview will last about half an hour. Your input is greatly appreciated and I look forward to hearing your thoughts. Please take your time to answer the questions, this is not a problem. There are also no right or wrong answers.
General Information Respondent:
1. Do you consult online reviews before or during your visit to a destination? *If no, the interview will not continue.
2. Where do you live?
3. How old are you?
4. Take a look at this segment overview from the Leefstijl Vinder. Which segment/target group most closely matches your travel preferences and why?
Destination Image and Reviews:
Definition(s): - <i>Destination image</i>: this refers to the perceptions, feelings and associations people have about a specific travel destination. It is shaped by factors such as personal experiences, media, and marketing, and influences their decision to visit the destination.
5. Do you think online reviews influence your image of a tourist destination? Why or why not?
6. What kind of reviews have the biggest influence on your perception of a tourist destination? For example, are they positive or negative reviews, or just reviews with pictures? And why?
7. What other types of user-generated content, such as photos, videos on social media and blogs, influence your perception of a destination? And why?

8. How does the image you have of a destination influence your decision to visit it?
Trust, Influence and Use of Reviews:
9. How often do you use online reviews when planning a trip? And why?
10. To what extent do you trust online reviews when making a travel decision? Perhaps they are fake.
11. What factors make a review trustworthy for you? (For example: if it has pictures, who writes the review, the platform it is on).
12. What platforms do you use when looking for online reviews? (Such as google, Tripadvisor, Trustpilot) And why do you choose these platforms?
13. What kind of information do you look for when you read online reviews about destinations? (For example, about the service, pictures or you just read through all the reviews)
14. Are there certain types of reviews (such as positive or negative) that influence your decision more strongly? And why?
15. When you encounter a negative review, does the organisation's response influence your perception? If so, how?
16. What kind of response from the organisation could reduce the impact of a negative review?
Use of Reviews during the different phases of visiting a destination:
Definitions:
- <i>Word-of-mouth (WOM)</i>: the process by which people share information, opinions or recommendations about products, services, or brands through face-to-face conversations. - <i>Electronic Word-of-Mouth (eWOM)</i>: the online sharing of opinions, reviews or recommendations about products, services or brands through digital platforms such as social media, websites, and forums.
Before the trip:
17. How do you usually hear about new tourist destinations for the first time? (e.g. through advertising, family, or search engines)
18. How important is word-of-mouth in your experience when discovering new destinations?
19. Do you think electronic word of mouth is more important than word-of-mouth, or does it make no difference? Why or why not?
20. Do you use online reviews to discover new travel destinations, or do you only look at reviews when you already have a destination in mind? And why?
21. How do you use reviews when you first hear about a destination?
22. Do reviews influence your choice to visit a destination?

23. Do you compare reviews of different destinations when deciding which destination to visit?
During the trip:
24. Do you consult reviews during your trip at the destination?
▪ If yes, what kind of reviews do you look for? And what do you want to get out of these reviews during your visit? ▪ If no, why not?
25. Did reading an online review during your trip ever make you change your plans or actions? Why or why not?
After the trip:
26. Have you ever shared a review after visiting a destination? Why or why not?
▪ If yes, what motivated you to do so? ▪ If yes, what is your purpose/reason for leaving this review?
27. Are you more likely to share a positive or negative online review after visiting a destination? And why?
28. What would motivate you to share a positive review after your trip?
29. And on which platform would you prefer to do this?
30. If an organisation asks you to leave a review, does this motivate you to do it?
31. Would it motivate you extra to write a review if, for example, you received a thank you or a discount from the organisation? And why?
32. When do you prefer to leave a review: immediately after your visit or only later, e.g. after returning home? And why?
33. Would it help if you received a reminder after your visit, such as an email, card, or flyer, to leave a review? Why or why not?
34. How often would you like to receive a reminder email from an organisation to leave a review? What would be a pleasant maximum?
35. At what stage of your trip planning do you find reviews most valuable and why?
End of the interview:
Thank you for your time and for sharing your thoughts. Your answers will really help with my research on review marketing for Northeast Friesland.
Is there anything else you would like to share, or do you have any questions?

Appendix E – Segmentation Overview in Dutch

<u>Inzichtzoekers:</u> ▪ Jij maakt graag tijd voor rustige en inspirerende activiteiten, zoals musea bezoeken of wandelingen maken in de natuur. ▪ Jij houdt van leren en nieuwe ervaringen opdoen, vooral in de natuur of bij culturele activiteiten. ▪ Je reist het liefst alleen of in een klein gezelschap. ▪ Je vindt het belangrijk om je vrije tijdbewust te besteden, bijvoorbeeld door interessante musea te bezoeken of mooie gebouwen te bekijken. ▪ Je bent bereid iets meer te betalen voor comfort en kwaliteit tijdens je verblijf. ▪ Je lees vaak kranten, om op de hoogte te blijven van het nieuws. 	<u>Harmoniezoekers:</u> ▪ Jij houdt van gezelligheid en besteedt je vrije tijd graag met je gezin, familie of vrienden. ▪ Je bent pas echt blij als iedereen in het gezelschap tevreden is en zich vermaakt. ▪ Je vindt het belangrijk dat er voor iedereen iets te doen is, zoals winkelen, een pretpark bezoeken, ontspannen in de sauna of activiteiten voor kinderen en een mooi zwembad op vakantie. ▪ Je huurt graag een huisje op een park met veel voorzieningen of verblijft op een familiecamping. ▪ Je omschrijft jezelf als hartelijk, gemoedelijk, vrolijk en zachtaardig. 
<u>Rustzoekers:</u> ▪ Jij houdt van recreatie dichtbij huis of gewoon in Nederland, het hoeft niet ver weg of bijzonder te zijn. ▪ Je vindt het fijn om je eigen gang te gaan, zoals tuinieren, fietsen of wandelen in de buurt. ▪ Je vindt dat de wereld snel verandert, en vindt het prettig om dichtbij huis te blijven, omdat daar al genoeg te zien is. ▪ Als je er wel op uit gaat, regel je het liefst alles van tevoren om verrassingen en drukte te vermijden. ▪ Privacy en rust zijn voor jou belangrijk. 	<u>Plezierzoekers:</u> ▪ Jij houdt van plezier maken, van attractieparken en festivals tot feesten met vrienden. ▪ Lachen en gezelligheid zijn belangrijk voor jou, of het nu op een festival is of tijdens een filmpje met vrienden. ▪ Op vakantie ga je graag met familie of vrienden, voor bijvoorbeeld een zon- en strandvakantie, feestvakantie of avontuurlijke reis. ▪ Het belangrijkste is dat het gezellig is en dat er voor iedereen iets te doen is, of je nu op een camping verblijft of een luxe hotel vindt. 

<u>Stijlzoekers:</u> ▪ Jij hebt een actieve en ambitieuze levensstijl, zowel in je werk als in je vrije tijd. ▪ Wellnesscentra, sportwedstrijden of slapen in een mooi hotel passen goed bij jouw voorkeuren voor luxe en comfort. ▪ ‘Work hard, play hard’ is je motto: je houdt van hard werken, maar ook van genieten van exclusiviteit en luxe. ▪ Verwend worden is belangrijk voor jou op vakantie, en je zoekt gezelschap van gelijkgestemden om je heen, om zowel van te genieten als je netwerk uit te breiden. 	<u>Verbindingszoekers:</u> ▪ Jij zet je graag in voor anderen, bijvoorbeeld door vrijwilligerswerk of in een vereniging. ▪ In je vrije tijd geniet je van de natuur, of het nu fietsen of wandelen is, maar ook een museum of theaterbezoek vindt je fijn. ▪ Je hebt interesse in anderen en de wereld, wat zich ook uit in je reisgedrag: je houdt ervan om rond te trekken. ▪ Je verblijft graag op campings met goede voorzieningen of in een bekende hotelketen. ▪ Als je het naar je zin hebt, kom je graag terug en deel je je ervaringen met anderen. 
<u>Avontuurzoekers:</u> ▪ Jij bent avontuurlijk en creatief, altijd op zoek naar nieuwe ervaringen die bijdragen aan je zelfontwikkeling. ▪ Je bent geïnteresseerd in moderne kunst, andere culturen, en houdt van spannende activiteiten, zoals slapen op een vulkaan. ▪ Je wilt het ‘echte’ leven ervaren, bijvoorbeeld in musea, de natuur of tijdens een cursus om nieuwe dingen te leren. ▪ Authentieke ervaringen zijn voor jou een verrijking, en je houdt ervan om rond te trekken op vakantie en te verblijven op bijzondere of verrassende locaties. 	

Appendix F – Segmentation Overview in English

<u>Insight Seekers:</u> ▪ You enjoy making time for calm and inspiring activities, such as visiting museums or taking walks in nature. ▪ You love learning and gaining new experiences, especially in nature or through cultural activities. ▪ You prefer to travel alone or in a small group. ▪ You find it important to spend your free time consciously, for example, by visiting interesting museums or admiring beautiful buildings. ▪ You are willing to pay a little more for comfort and quality during your stay. ▪ You often read newspapers to stay up to date with the news. 	<u>Harmony Seekers:</u> ▪ You enjoy socializing and spending your free time with family, friends, or loved ones. ▪ You are truly happy when everyone in the group is satisfied and having fun. ▪ You believe it's important that there is something for everyone to do, such as shopping, visiting an amusement park, relaxing in the sauna, or having activities for children and a nice pool during vacations. ▪ You prefer renting a cottage in a park with many amenities or staying at a family campsite. ▪ You describe yourself as warm, easygoing, cheerful, and gentle. 
<u>Rest Seekers:</u> ▪ You enjoy recreation close to home or just within the Netherlands, it doesn't have to be far or extraordinary. ▪ You like to go your own way, such as gardening, cycling, or walking in the neighborhood. ▪ You believe the world is changing too fast and prefer staying close to home since there's already enough to see there. ▪ When you do go out, you prefer to plan everything in advance to avoid surprises and crowds. ▪ Privacy and peace are important to you. 	<u>Fun Seekers:</u> ▪ You enjoy having fun, from visiting amusement parks and festivals to partying with friends. ▪ Laughter and socializing are important to you, whether it's at a festival or watching a movie with friends. ▪ On vacation, you like to go with family or friends, for example, on a sun and beach holiday, a party holiday, or an adventurous trip. ▪ The most important thing for you is that it's fun and that there is something for everyone to do, whether you're staying at a campsite or a luxury hotel. 

Style Seekers:

- **You have an active and ambitious lifestyle**, both in your work and in your free time.
- **Wellness centers, attending sports events, or sleeping in a beautiful hotel** fit well with your preference for luxury and comfort.
- **‘Work hard, play hard’ is your motto**: you enjoy working hard but also like to enjoy exclusivity and luxury.
- **Being pampered is important to you on vacation**, and you prefer to surround yourself with like-minded people to enjoy and expand your network.

**Connection Seekers:**

- **You like to contribute to others**, for example, through volunteering or being part of a club.
- **In your free time, you enjoy nature**, whether it's cycling or walking, but you also enjoy visiting a museum or theater.
- **You are interested in others and the world**, which is reflected in your travel behavior: you like to roam around.
- **You like staying at campsites with good amenities** or in a well-known hotel chain.
- If you have a good time, **you like to return and share your experiences** with others.

**Adventure Seekers:**

- **You are adventurous and creative**, always looking for new experiences that contribute to your personal growth.
- **You are interested in modern art, other cultures, and love thrilling activities** like sleeping on a volcano.
- **You want to experience ‘real’ life**, whether in museums, nature, or during a course to learn new things.
- **Authentic experiences** are an enrichment for you, and you love traveling around on vacation and staying in unusual or surprising locations.



Appendix G – Interviewees Information Summary

Number of the interviewee:	Age:	Uses interviews during the customer journey:	Segment to which the interviewee belongs:
Respondent 1	22 years old	Yes	Fun-seeker (plezierzoeker)
Respondent 2	26 years old	Yes	Adventure-seeker (avontuurzoeker)
Respondent 3	53 years old	Yes	Insight-seeker / Tranquillity-seeker (inzichtzoeker & rustzoeker)
Respondent 4	18 years old	Yes	Fun-seeker (plezierzoeker)
Respondent 5	53 years old	Yes	Fun-seeker (plezierzoeker)
Respondent 6	27 years old	Yes	Fun-seeker (plezierzoeker)
Respondent 7	33 years old	Yes	Fun-seeker (plezierzoeker)
Respondent 8	24 years old	Yes	Fun-seeker (plezierzoeker)
Respondent 9	55 years old	Yes	Connection-seeker / Harmony-seeker (verbindingszoeker)
Respondent 10	20 years old	Yes	Fun-seeker (plezierzoeker)
Respondent 11	55 years old	Yes	Tranquillity-seeker (rustzoeker)
Respondent 12	49 years old	Yes	Insight-seeker (inzichtzoeker)
Respondent 13	41 years old	Yes	Harmony-seeker / Fun-seeker (harmoniezoeker & plezierzoeker)
Respondent 14	20 years old	Yes	Fun-seeker / Adventure-seeker (plezierzoeker & avontuurzoeker)
Respondent 15	41 years old	Yes	Fun-seeker (plezierzoeker)

Appendix H – Colour Book for Codes

Code:	Colour:
<i>Demographic and Personal Characteristics</i>	
<i>Destination Image and Discovering New Destinations</i>	
<i>Use and Influence of Reviews</i>	
<i>Trust in Reviews and Platforms</i>	
<i>Organisational reactions to Reviews</i>	
<i>Word-of-mouth and Electronic Word-of-Mouth Advertising</i>	
<i>Use of Reviews During the Trip</i>	
<i>Behaviour and Motivation in Leaving Reviews</i>	
<i>Incentives and Reminders for Leaving Reviews</i>	
<i>Phase during customer journey that reviews are most valuable</i>	

Appendix I – Coding Matrix

Topic and Colour:	Open coding:	Axial Coding:	Selective Coding:
Demographic and Personal Characteristics	Age: - 22 years old (R1). - 26 years old (R2). - 53 years old (R3; R5). - 18 years old (R4). - 27 years old (R6). - 33 years old (R7). - 24 years old (R8). - 55 years old (R9; R11). - 20 years old (R10; R14). - 49 years old (R12). - 41 years old (R13; R15).	Different ages and audiences use online reviews during the customer journey of visiting a destination.	Different traveller profiles use reviews in various ways.
	Segment: - Fun-seeker (R1; R4; R5; R6; R7; R8; R10; R13; R14; R15). - Adventure-seeker (R2; R14) - Insight-seeker (R3) - Tranquillity-seeker (R3; R11). - Connection-seeker (R9). - Harmony-seeker (R9; R13).		
Destination Image and Discovering New Destinations	Influence of reviews on destination image: - Yes, reviews influence the destination image. Many bad reviews make a destination seem less attractive and may cause the choice not to visit it (R1; R3; R6; R8; R10; R14). - Yes, reviews influence the destination image. Positive reviews make a destination attractive to visit and negative ones can put you off (R2; R4; R5). - Yes, reviews influence the destination image. Multiple good or bad ones weigh heavily in the perception of a destination (R7). - Yes, reviews influence the destination image. If a destination has a bad image due to reviews, a visit is less likely to be made (R9; R11; R15). - Yes, reviews influence destination image. Positive reviews make me go sooner (R13). - Yes, reviews influence the destination image and destination image in turn determines whether the destination is visited (R12).	Reviews influence destination image. Positive image is more likely to be visited than a negative one	Reviews influence destination image.
	Discovery of new destinations: - Through social media and online advertisements (R1; R5; R11). - Through social media (R3; R8; R12; R13). - Search engines (R2; R8; R13). - Online advertising (R12).		WOM plays role in discovering destinations.

	- Online (R14). - Through family and friends (R4; R3; R6; R10; R12; R14; R15). - At work (R6; R15).	New destinations are discovered through social media, family, friends, and colleagues and online. But not through reviews. The destination image plays a part in the choice to visit a destination. A good image is more likely to be visited and a negative image is not.	Things online help in discovering destinations.
	<i>Help from reviews in discovering destinations:</i> - No, reviews are only used when a destination(s) is already in mind (R1; R2; R3; R4; R5; R6; R7; R9; R10; R11; R12; R14; R15). - No, I figure it out myself (R2). - Helps with discovery, but I also look sometimes after having a destination in mind (R8). - Does help with discovery, but most often I use reviews after having a destination in mind (R13).		Reviews do not play a role in discovering new destinations.
	<i>Influence of destination image in visiting a destination:</i> - Image of destination influences choice. Positive image is more likely to cause visit. Negative image causes doubts or no visit (R1; R2; R9; R14). - Image of destination influences choice. Attractive image makes a destination more likely to be chosen. Bad image causes avoidance of the place (R3). - Image plays very big role. Like to visit a place that has a fun and safe image (R4; R12). - Image of destination influences choice. With bad reputation, choice prefers to go to somewhere else (R5). - Image of destination strongly influences choice. Like to visit destination where there is a good feeling about (R10). - Image of destination influences choice. I like to go to destination I have a good image of (R15). - Safety and facilities play a big in the image of a destination. If it is good, it is more likely to be visited (R11). - Image of destination partly influences choice. With safe and attractive image, more likely to visit (R6; R7). - Image of destination plays a role, but ultimately decisions are made on factors such as cost and location (R8).		Positive destination image increases visit.
	<i>Other users generated by content influencing the destination image:</i> - Photos and videos on social media such as Instagram, Facebook and TikTok (R1; R3; R10; R11).		Photos, videos, texts, and online

	- Instagram and Snapchat stories from friends who have been somewhere. Blogs I do not read (R4). - Social media and additional information on Google (R12). - Sometimes social media (R14). - Photos in reviews help improve the image (R2; R8; R13). - Travel book (R12). - YouTube videos (R13). - Blogs and videos (R14; R15). - Online and offline stories from other visitors (R15). - Do not value photos or videos on social media or blogs (R5). - Do not watch other content about holiday destinations (R6; R9). - No social media or blogs (R7).	Other user-generated content also influences the destination image. Some people are influenced by videos and photos on social media or in reviews, for example, this varies from person to person.	reviews influence destination image.
Use and Influence of Reviews	<i>Frequency of use of reviews in planning a trip:</i> - Actually always (R2; R3; R4; R10). - Always (R5; R7; R9; R11; R12; R13; R15). - Almost always (R6). - Very regularly (R8). - Maybe every holiday (R14). - Often (R1; R14).	Reviews very often play a role in planning a trip. People mainly go through all the reviews, and they search for what they need during a holiday.	Reviews are key factor in travel decisions.
	<i>Specific information searched for in reviews:</i> - What I personally need during a holiday, e.g. hotel with few children, or what to do in the area and restaurants (R1; R3; R5; R10; R12). - Safety (R3). - What facilities there are (R5). - Clean accommodation and facilities should be in order (R6, R9). - Information about the service, atmosphere of the destination, photos, and facilities (R14). - Pictures and the service and at restaurants whether it is tasty and topics like price range and pictures (R8; R9; R10). - Accommodations (R2) - Sometimes you do not quite know what you want to know and actually come across things in reviews that are good to know. Additional information (R2). - Skim through all the reviews (R2; R3; R4; R5; R7; R8; R10; R13; R14; R15). - Reading through everything, part of the process (R11). - Grades and stars what people give (R9; R13). - View photos that are attached (R7; R13; R15). - Most up-to-date reviews (R13).		Most travellers read multiple reviews. Travellers look for reviews matching their own needs.

	- Depends on purpose e.g. how busy somewhere is or what the facilities are (R12).	Travelers pay attention to the balance between positive and negative reviews, with negative reviews being perceived more often as decisive. In addition, safety, hygiene, and location play a role in interpreting reviews.	Reviews impact varies per person.
	<i>Type of review that has most impact on travel decisions:</i> - Depends on how many positive and negative reviews there are. Only negative ones are not good but an average accommodation with only positive ones is also crazy and I do not trust it (R1). - If there are all positive reviews, that weighs more heavily, but if there are all negative reviews, that weighs more heavily (R12). - Negative reviews influence in deciding whether or not to do it and positive reviews more confirm my choice (R14). - With all negative I assume it is not good and with enough positive and few negative is okay (R7). - Generally the negative ones (R15). - Negative reviews, then you are more alert to whether you really want to go to the destination (R3; R4; R10; R11). - Negative reviews, if many people say negative things, I do not trust it (R6). - Reviews about cleanliness, accommodation, and food (R9). - Accommodation, cleaning, furniture and furnishings, staff, surroundings, value for money (R11). - Safety and whether there is much to do at the destination (R2). - Cleanliness, central location, how busy it is with other tourists and the facilities (R13). - Nothing, just assume what most people say (R5).		
	<i>Comparing destinations using online reviews:</i> - Yes (R14). - Yes, sure, I do (R2). - Yes, I can (R3). - No, I don't (R1; R4; R5; R7; R8; R15). - No, not specifically destinations but accommodation, hotels, restaurants, or something similar (R6; R7; R9; R11; R10; R13). - No, reviews come later in the decision process (R12).	Most respondents do not use online reviews to compare holiday destinations. A relatively small number do.	Online Reviews usually not used for destinations comparison.
Trust in Reviews and Platforms	<i>Factors affecting trust in reviews:</i> - Photos accompanying reviews (R1; R2; R4; R7; R10; R11; R12; R13; R14). - Photos with the reviews because you cannot fake that (R9).	Photos in online reviews are the biggest factor by which they are seen as	Photos increase review trustworthy.

	- The platform is important, random websites are not trustworthy (R8; R14; R15). - Everything on Google I do trust (R10). - How recent the reviews are (R1; R5; R7; R13). - Strange usernames are not easily trusted (R6). - Correct language in reviews, for example, not clear done by AI (R8). - The amount of reviews (R11). - Detailed reviews (R14). - Whether the organisation or host also responds to the reviews (R9). - With whom the person writing the reviews is traveling (R5).	trustworthy. Furthermore, platforms and how recent the reviews are also play a role. In addition, personal preferences play a role in trusting reviews.	Recentness and the platform play a role in reliability.
	<i>Trust in reviews when making travel decisions:</i> - Only excellent positive reviews cannot be right (R1 & R2). - Only very positive reviews I do not trust and you can tell when they are fake (R6). - If one of so many is negative and not structural, I trust the positive reviews (R3, R8). - I always trust reviews reasonably (R4) - Do trust reviews hundred percent (R5). - Do trust everything unless they are all perfect reviews (R7). - Trust reviews eighty per cent, but pay attention to how reviews are written (R9). - Do trust reviews, because see the difference between people who want to dislike everything (R11). - Do trust reviews, but am somewhat sceptical. Ten out of ten reviews are not reliable (R14). - If reviews are removed by their owners, it is not right (R9). - Old reviews are less relevant than new reviews (R2). - Trusting is based on dozens of reviews, not one for example (R10). - Search reviews on more platforms to make it more trustworthy (R12, R13).	Travellers usually trust reviews, but they are alert. For some travellers, there has to be an appropriate ratio of positive to negative, and travellers look in their own way to see whether reviews are trustworthy or not.	Reviews tend to be trusted for travel decisions. What makes reviews trustworthy can vary from person to person.
	<i>Which platforms are used and why:</i> - Google Review, because it is easy to use and often used (R1; R4; R5; R6; R7; R8; R10). - Google Maps, because it is easy to use (R2). - Google, because it is user-friendly and through Google you get back to other platforms like Tripadvisor (R12). - Social media, because is based on photos and videos and they give a clear picture (R1).	Google is the most widely used platform for consulting reviews, as it is easy to use. Furthermore, Trustpilot, Tripadvisor and travel company websites are also used, but to a lesser extent.	Google most used review platform. Trustpilot, Tripadvisor and travel company websites also popular.

	- Trustpilot, because there are many users on it and honest reviews (R2). - Trustpilot (R5, R10). - Reviews on the website of travel companies themselves for reasons because it is easy to find (R5; R6; R7). - Zoover (R13; R15). - Maps from Apple (R7). - Tripadvisor because many people use it (R8; R13; R15). - Online blogs (R14).		
Organisational reactions to Reviews	<i>Perception change of negative review by reaction of organisation:</i> - Yes, that can happen (R1; R4). - Yes (R2; R3; R5; R8; R9; R12; R13; R14). - Yes, I think so (R6; R7; R11). - Yes, often happens (R15). - I don't really pay attention to it (R10). - No then I will still go by the review (R13). <i>Desired response from organisation in case of negative review:</i> - Clear answer (R1). - Organisation comes up with solutions or approach (R1; R2; R9; R10; R14; R15). - Acknowledging fault (R1; R3; R4; R5; R8; R10). - Neatly apologising (R4; R13). - Responding with respect and decency (R9; R10). - That the organisation is trying to work things out with the customer together (R5). - Explanation of why things turned out the way they did (R7; R8; R12). - Positive humorous response (R11). - Sincere attention to the negation review (R12). - A reaction or rain reaction (R13). - Empathetic response (R14). - Photos to prove otherwise (R15).	An organisation can positively influence the perception of a negative review. For the desired response of an organisation, they should remain polite and professional, apologize, state what they will change in the future, and provide a solution or refund.	Organisations responses can change perception. Desired response from organisation varies. Solution-oriented responses are preferred by some.
Word-of-mouth and Electronic Word-of-Mouth Advertising	<i>Help from word of mouth in discovering new destinations:</i> - Very important, because they are their own experiences (R3). - Definitely important, you can ask them about their own experiences and then it is realistic (R7). - Very important, because you get a review from someone you know (R6). - Very important, because it is very reliable (R8).	For the majority of people, word-of-mouth is (highly) important in discovering new tourist destinations	WOM is critical in destination discovery.

	- Very important, because you can ask questions and expect an honest response (R9). - Definitely important, because it is more trustworthy (R12). - Very important and decisive, it is hugely personal (R13). - WOM is the most important form of advertising with the most influence (R14). - Pretty important, but it will never be the deciding factor (R5). - Pretty important, you know what others have to say (R4). - WOM has great influence, but EWOM gives new insights (R1). - If someone is really positive about a destination, I do keep that in mind (R2). - Well important, but it is always followed by research on the internet, so I don't depend on it (R11). - Not important, does not really help in discovering new destinations (R10). <i>Word-of-mouth or electronic word-of-mouth more important in discovering new destinations:</i> - WOM is more important, EWOM is more of a sales pitch and WOM is personal (R1). - WOM nevertheless more important, because is personal and you can ask more questions, for example (R2). - WOM more important, has more influence (R6). - WOM more important anyway, but it also reinforces each other (R3). - WOM with people with the same interests is more important for me, but I always do research on the internet too (R11). - WOM has the most influence, but online advertising definitely plays a part too (R15). - Makes no difference, but if a choice had to be made then WOM, as it is less of a sales pitch (R4). - Both important (R7). - Makes no difference (R5). - Only reinforces each other (R12). - Equally important (R14), - Both important, but WOM has grandest effect and wit EWOM they try to sell it as best they can (R8). - Both important, because WOM is about what someone liked and not so much about cleanliness and the like, which also counts (R13).	partly due to being personal experiences. Word-of-mouth (WOM) is generally perceived as more reliable and personal than electronic word-of-mouth (EWOM). Many travellers prefer WOM because they can ask questions directly and expect less influence from marketing. Others find that WOM and EWOM are mutually reinforcing and both play a role.	WOM more valued than EWOM or perceived as equally important.
--	---	--	---

	- EWOM more important as I search for destinations online (R10).		Many travellers use reviews during their trip.
Use of Reviews During the Trip	<i>Use of reviews during the trip:</i> - Definitely is being used (R1; R2; R12; R13). - Yes, is used (R4; R6; R7; R8; R10). - Yes, always (R11). - Sometimes (R14).	The majority of people also use reviews while travelling. A small group says they do not use it. It is mainly used to check restaurants and activities or the like at the destination. The majority of people have had online reviews change their plans or actions while on holiday. Most travelers do not share a review after their trip because they do not feel it is necessary, do not make time for it or simply do not think about it. A smaller group does leave a review, mainly to inform other travelers or when they have had a very good experience. Variation in whether respondents were more likely to leave	Reviews influence travel plans even during the trip.
	- Actually never, at the destination I let it come over me more (R5). - No, not usually (R3). - No, I want to experience the destination myself (R9). - During my trip, I do not look at reviews (R15).		Used for restaurants, activities, and the like.
	- For restaurants (R1; R2; R4; R6; R7; R8; R10; R11; R13; R14). - For car or scooter rental (R2; R4; R6). - For activities/excursions/sightseeing (R8; R10; R12; R13; R14). - For facilities (R12). - Not for anything in particular (R4).		
Behaviour and Motivation in Leaving Reviews	<i>Influence of reading reviews during the trip:</i> - Reviews hebben mijn acties/plannen voor een restaurant o.i.d. op de bestemming wel eens veranderd (R1; R2; R4; R7; R8; R11; R12; R13). - Vast weleens (R10). - Kan mijn plannen weleens beïnvloeden (R14).	Nee, want we plannen, niks in het vooruit (R6).	Most travellers do not leave reviews.
	<i>Review shared after a trip:</i> - No, because after the visit it is fine to leave it at what it is (R1; R7). - No, does not like to do it and is not very active online (R3). - No, did not really think about it being possible (R4). - No, not online, but in-person (R6; R11). - No, it is not worth the time (R9). - No, does not feel like it (R10; R15).		Variation in whether respondents were more likely to leave a negative or positive review after visiting a destination.
	- Yes, to inform other travellers about their experience (R2; R5; R14) - Yes, was explicitly asked about it (R8). - Yes sometimes, on a very good experience (R12; R13).		
	<i>More likely to leave a positive or negative review after the trip:</i>		

	- Depends on the situation, but more likely a positive one (R2). - Positive, I prefer to look for the good aspects (R4). - Rather positive, but if everyone is positive and I had a bad experience, then also negative (R7). - Positive, because if I enjoyed it, I like to share it (R8). - Positive, because I have a positive attitude (R9). - Positive, because it made me feel good at the time (R12). - Makes no difference (R5; R13; R15). - Negative to warn others (R6; R10; R14).	a negative or positive review after visiting a destination.	Variation in desired platform to leave review.
	<i>Preferred platform to leave a review:</i> - Google (R1; R2; R14) - Website of the tour operator (R1; R5; R6; R13). - Facebook (R6; R10). - Instagram (R10). - Provider website (R6). - Zoover (R13). - Tripadvisor (R14). - No preference (R8; R12). - Not on a platform, but word-of-mouth (R15).	There is a lot of variation in the preferred platform to leave a review after the trip. Nevertheless, most people prefer to leave via the tour operator website and then Google.	
	<i>What would motivate to leave a review:</i> - If I feel something should be shared, e.g. very positive or negative (R1). - If I had a bad experience and the other reviews were all positive (R3). - A positive review if it is a very positive experience (R5; R8). - A positive review if it was very nice service and a good experience (R8). - A positive review if everything was very well organised and all aspects were good (R10). - A positive review if the service was good and the destination met my expectations (R14). - A positive review when I know that someone is also planning to go to the same destination (R15). - A positive review if everything if it is very easy to complete/ to fill in online (R12). - A positive review, if getting a discount (R6).	A positive review is left when people have had a good experience, and one mentioned that sharing a review should be made very easy. Furthermore, a small proportion leaves a review when they feel like something needs to be shared both positively or negatively.	Variation in motivation to leave positive review. But mostly done on a positive experience.
	<i>What motivates those who do leave a review:</i>		

	- There were not very many positive reviews, and I had a good experience and I wanted to share that (R2).	Most people leave reviews to inform and help others, with someone appointed to enthuse others. Someone was appointed to alert others.	Reviews written to inform others.
	<i>Why leave a review:</i> - To help and inform others (R2; R4; R13; R14). - To warn others (R3). - To inform others, because sometimes you are actually positively and sometimes negatively surprised (R5). - To recommend it to others (R10). - To enthuse others (R13).	The majority prefer to leave a review after returning home and two people have no preference for this.	Upon returning home, desired time to leave review.
	<i>Preferred moment to leave a review:</i> - Later after coming home, then you can process and let everything sink in (R3; R4; R14). - Upon returning home (R5; R7; R13). - Immediately after the visit (R9). - No preference (R8; R12).	Half of the people would leave a review if the organisation asked for it, and the other half would still not do it.	
	<i>Leave review after an organisation requests it:</i> - Yes, on a good experience (R8; R9; R12). - Yes, definitely considers it (R4; R7). - Might do (R1; R3). - No, for reasons like: still takes time, feels like mandatory or pushing and does not motivate extra and the like (R2; R14; R5; R6, R10; R15). - No, rather do it in-person (R11).		
Incentives and Reminders for Leaving Reviews	<i>Receive a thank-you or discount or similar after leaving a review:</i> - A discount motivates extra, making writing a review more fun (R1; R4; R7; R10). - A discount motivates extra, and shows that it is appreciated (R5; R14). - A discount motivates extra because you get something in return (R6; R13). - A thank-you is normal, discount motivates if the experience was good (R3). - A thank-you does not, but a discount might motivate (R9). - A thank-you would motivate, but discount feels like bribery or as if your opinion gets influenced (R8; R12). - Does not motivate, rather say in-person (R11). - Does not motivate, still would not leave a review (R15; R2).	The majority of people would be motivated to leave a review though if the organisation gives a discount as a thank you. The majority of people would find	Review request and discount increase change of leaving review. Reminder helps to leave review.

	<i>Receive a reminder like e-mail, flyer etc. to leave review:</i> - A reminder like email or flyer is a good idea (R3; R4; R5; R8; R10). - An email reminder helps (R1; R7; R13; R14). - Does not want to receive an email due to personal data concerns, but wants to receive a flyer (R12). - Does not want to receive anything, is perceived as annoying (R2; R6). - Does not want to receive anything, review writing must be done immediately, otherwise it will stick (R9).	it helpful to receive a reminder to leave a review. The majority of people find twice the maximum of receiving email reminders to write a review of the organisation.	Two email reminders preferred maximum.
	<i>Frequency of reminder emails to leave a review:</i> - Two times (R1; R5; R7; R10; R13; R14). - One or two times (R8). - One time (R3).	Everyone finds online reviews most valuable before booking the trip.	
Phase during customer journey that reviews are most valuable	- Before the trip, but reviews are also useful during the trip (R1; R2; R8). - Before booking while planning the trip (R3; R5; R6; R7; R9; R10; R14). - If you already have a destination in mind before the trip (R4; R12; R15). - Before booking, in the orientation phase (R11; R13).		Before a trip, reviews are most valuable

Appendix J – Interviews Transcripts in Dutch

Nederlandse Versie
Datum: 07/02/2025
Naam: Respondent 1
Consent: Yes

Nou welkom allereerst bedankt voor de deelnemen aan dit interview. Mijn naam is Adriana Visser en Ik ben een student in International Tourism Management aan de NHL Stenden hogeschool in Leeuwarden. Ja vandaag gaan we dit interview doen voor mijn thesis mijn scriptie over review marketing. Dit gaat over hoe review marketing kan worden gebruikt om Noord Friesland een aantrekkelijke toeristische bestemming te maken. Het interview duurt ongeveer een klein halfuur en het interview wordt opgenomen voor de nauwkeurigheid. Maar je antwoorden blijven wel anoniem en je naam word vervangen door een code bijvoorbeeld door respondent 1 om de vertrouwelijkheid te waarborgen. Geef je toestemming om deel te nemen aan het interview, inclusief de opname.

Ja.

Nou mooi, dan gaan we nu beginnen, oké? Er zijn geen goede of foute antwoorden en neem gerust de tijd om de vragen te beantwoorden. De eerste vraag, raadpleeg je online reviews bijvoorbeeld voor of tijdens je bezoek aan een bestemming?

Ja.

Oké, en, hoe doe je dat dan?

Via Google dan zoek ik op waar ik naartoe ga, bijvoorbeeld een restaurant of een ander ding. En dan bekijk ik de foto's en de reviews. Op die manier maak ik een keuze van wat lijkt me leuk, waar ga ik naartoe en wat past niet bij mij?

Oké interessant. En, waar woon je?

Ik woon in Anjum.

Oké en hoe oud ben je?

Ik ben 22 jaar oud.

Oké, dan, heb ik hier een overzicht van de Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd en tot welk segment voel jij dat je het meeste behoort? Tot, welke kun jij het meest identificeren? Welke komt het meest overeen met jouw reis voorkeuren en waarom? Neem de tijd om er goed naar te kijken.

Oké, ik pas het beste bij plezier zoekers.

Oké en kun je ook uitleggen misschien waarom dat zo is?

Nou, als ik dit zo lees, dan zie ik veel dingen staan die bij me past en waar ik naartoe ga. En ja, dat past gewoon het meeste bij mij.

Oké. Dan gaan we nu naar een nieuw onderwerp, dat is bestemming imago en reviews. De eerste vraag daarbij is, vind je dat online reviews het imago dat je hebt van een toeristische bestemming beïnvloeden?

Ja, want als je reviews op zoekt op Google of wat dan ook dan, ja, dan maak je een mening daarop en sommige reviews die kloppen soms ook niet. Of dan wordt het heel negatief gedaan, terwijl dankzij kun je een negatief beeld krijgen van dat plekje of restaurant et cetera. Terwijl, je kunt een negatief beeld krijgen dan van dat plekje of restaurant terwijl het niet echt waar hoeft te zijn. Dus Ik denk dat er reviews grote invloed hebben op het beeld wat je krijgt van een bepaalde plek.

Ja. Oké. En welke andere soorten door gebruikers gegenereerde content bijvoorbeeld, foto's op Instagram of blogs of video 's beïnvloeden je perceptie van een bestemming.

Ik denk dan toch wel het meeste social media, dus bijvoorbeeld Instagram, Facebook. Ik denk dat dat

tegenwoordig wordt dat veel gebruikt door bijvoorbeeld bedrijven of andere dingen, en. Ja, ik denk dat je als je dat ziet, dan baseer je, je daarop van lijkt het me leuk? Ja of nee, dus dat heeft denk ik ook grote invloed.

En dat zijn dan vooral foto's of video 's of ook blogs?

Vooraf foto's en video's.

Ja, dat is ook wel het meeste wat op sociale media wat gedeeld. De volgende vraag, hoe beïnvloedt het imago dat je hebt van een bestemming je beslissing om te bezoeken.

Nou, dat is, dat heeft grote invloed. Als je een foto ziet en je denkt, hé, dit lijkt me niks of een review, dan ben je toch sneller geneigd om daar niet naartoe te gaan, terwijl het hoeft niet te kloppen, maar dat is gebaseerd op een ander zijn mening.

Ja en hoe beïnvloedt dat dan het imago? Dus, het imago van een toeristische bestemming die jij hebt en dan de invloed in de beslissing om het te bezoeken. Zoals bijvoorbeeld, als jij een heel goed imago hebt van een bestemming ben je dan eerder geneigd om het te bezoeken of juist niet en hoe neem je daar dan beslissingen in?

Ja, als het een positieve positief imago is. Als er ook positieve dingen worden gedeeld, dan kun je je er misschien ook zelf beter in vinden en dan ga je daar sneller naartoe, terwijl als het een negatief beeld heeft of meerdere negatieve beelden, foto's of recensies dan ja, dan ben je misschien sneller geneigd om daar niet naartoe te gaan. Dus ja, bij een goed imago van een bestemming bezoek ik het eerder.

Gaan we weer naar een nieuw onderwerp. Dat gaat vooral over het gebruiken van reviews en de invloed en het vertrouwen erin. Dan is de eerste vraag, hoe vaak maak je gebruik van online reviews voor je reis beslissingen?

Vaak, want als je op een onbekende plek komt en je gaat of je wilt iets opzoeken voor een eetgelegenheid of iets leuks et cetera. Dan zoek je dat vaak op en dan kom je al snel reviews tegen en foto's. Dus en ja, ik kijk daar ook veel naar omdat het mij een beeld geeft van hé, wat is het? Wat houdt het in?

Dus het heeft wel een grote invloed voor jou?

Ja, het heeft een hele grote invloed.

En hoe in hoeverre vertrouw je die online reviews dan wanneer je beslissingen maakt over bezoeken van een bestemming?

Ik denk als je, als ik een voorbeeld mag geven, stel je hebt een restaurant en daar zijn heel veel goede reviews en dan niet uitstekend of over de top, maar gewoon goede dingen en er staat misschien één slechte tussen. Dan vertrouw ik het. En dan denk ik van oké, dit lijkt me wel iets. Mochten daar alleen maar negatieve recensies zijn of reviews zijn, dan denk je al snel van oké, misschien is het toch niet helemaal het ding waar we naartoe willen.

Dus stel je voor een restaurant, heeft alleen maar supergoed en uitstekende reviews, dan zou je het niet snel vertrouwen. Wellicht zijn het neppe reviews.

Ja, nou, dan heb ik zoiets, er is altijd misschien wel iets aan het restaurant wat je minder fijn vindt of minder mooi et cetera of minder lekker. En als je dan alleen maar uitstekende reviews krijgt, dan heb ik toch altijd zoiets van, ja klopt dat wel? Ik kan me bijvoorbeeld voorstellen dat een gemiddeld restaurant niet alleen maar uitstekend heeft als reviews.

Ja. Zeker en welke factoren maken dan dat je een review meer vertrouwt? Kunnen bijvoorbeeld de foto's zijn op het platform waarop de review wordt gedeeld?

Ja foto's, maar ook bijvoorbeeld wanneer het is gepost, dus als het 5 jaar geleden is, ja, dat is al een tijdje terug. En in die tussentijd kan er veel veranderd zijn. Het is ook een beetje is het recent? Zijn er foto, dus. Ja en hoe wisselend zijn de reviews? Niet alleen maar uitstekende.

Ja. En, volgens mij benam je al dat je Google gebruikt als online consumenten reviews platform. Zijn er nog andere platformen die je gebruikt?

Ik denk vooral Google en social media, dus Instagram en Facebook.

Oké en waarom deze platformen?

Deze voelen vertrouwd. Google gebruik ik sowieso erg vaak, dagelijks. Je kunt het snel opzoeken. Je krijgt snel vaak een helder beeld van wat het is, wat je kunt doen, wat je bijvoorbeeld kunt eten. De reviews staan er ook meteen bij, dus het is makkelijk. En Instagram en Facebook is vooral gebaseerd op foto's of filmpjes en daar krijg je ook een duidelijk beeld bij, dus eigenlijk vooral die twee, omdat ik het veel gebruik in mijn dagelijks leven.

Ja, oké. En wat voor informatie zoek je vooral op wanneer je die online reviews leest over bestemmingen, is er iets specifiek?

Nou, als ik bijvoorbeeld ergens uit eten wil dan kijk ik echt van hoe is het bijvoorbeeld het personeel, wat is de ligging, hoe wat en wat zijn de gerechten? Is er veel keuze of juist niet, dus daar baseer ik mijn keuze op. En dit is bijvoorbeeld bij een restaurant?

Ja, en stel je voor, je doet het echt over een bestemming. Bijvoorbeeld Spanje of het kan ook kleiner zijn volgens Gran Canaria of een stad.

Nou bijvoorbeeld bij de vakantiebestemming, dan kijk ik naar de reviews en of het past het bij mij. Dus als het een review is van bijvoorbeeld een hotel waar juist heel veel kinderen zijn, ja, dan weeg ik dat toch wel mee in mijn beslissing van oké, ik wil toch juist naar een plekje toe waar minder kinderen zijn of bijvoorbeeld dichtbij het strand. En nou ja, nog meer van die dingen.

Dus als ik het goed samenvat, zoek je reviews op waar jij behoefte aan hebt bij een vakantie.

Ja, en daar baseer ik mijn keuze dan op.

Ja. Zijn er dan ook bepaalde soorten reviews, bijvoorbeeld positieve of negatieve die je beslissing om de bestemming te bezoeken meer beïnvloeden?

Nou is eigenlijk een beetje wat ik net ook zei, mochten er alleen maar hele goede reviews zijn bij een gemiddeld bijvoorbeeld gemiddelde accommodatie, dan vertrouw ik het minder snel en mochten alle reviews juist heel negatief zijn, ja, dan heb je, dan heb ik toch wel zoiets van, hé, dan klopt het in mijn ogen ook niet, dus dan ga ik daar vaak ook niet naartoe.

Ja. En als je nou zo een negatieve review tegenkomt, soms reageert de organisatie zelf er dan op en beïnvloed dan deze reactie van de organisatie jouw perceptie van de review?

Ja kan, want soms dan zit er een review tussen wat alleen maar negatief is en de andere reviews zijn bijvoorbeeld redelijk positief. Dan is het dus echt gebaseerd op de mening van bijvoorbeeld dat gezin. En als de organisatie daar een passend antwoord op heeft en misschien ook voorgesteld om het anders te doen, ja, dan heb ik wel vertrouwen in dat ze dat ook gaan doen. En dan denk ik bij mezelf, oké, daar zit misschien verbetering in. Of voor dit gezin met negatieve review was het niks, maar dat betekent niet meteen dat het voor mij ook negatief kan zijn of is.

Ja, dus zou je dan kort kunnen samenvatten wat voor soort reactie jij zou willen zien van een organisatie om de negatieve review impact te verminderen?

Nou, als het een duidelijke antwoord is en als ze een fout kunnen erkennen en ook kunnen benoemen wat er fout gaat, bijvoorbeeld, waarom en weet ik het. En ze hebben daar een passend antwoord op, of een pas passend plan dan ja, dan denk ik dat je als consument wel daar vertrouwen in kunt hebben.

Ja. Oké, dan gaan we weer naar een ander onderwerp. Het gaat over de customer journey. Nou de customer journey, ik weet niet of je weet wat dat is?

Nee.

Nee, oké. Dat verwijst dus naar een serie stadia die een klant doorloopt wanneer hij met een merk in aanmerking komt. Dat kan dus ook de vakantiebestemming zijn en dan loopt die stadia van bewustwording tot aankoop, dus eigenlijk alle contactmomenten en ervaringen die langs de weg voorbij komen. En, dat is misschien wel goed om te weten voor de volgende vragen. Weet je ook wat mond op mond reclame is?

Nee.

Proces van mensen waarbij informatie en meningen en aanbevelingen over producten of bijvoorbeeld vakantiebestemmingen via persoonlijke gesprekken worden doorgegeven. Dan heb je ook elektrische mond op mond reclame. Dat is dus online, bijvoorbeeld via social media of Google reviews.

Oké top.

Ja, dan gaan we naar de volgende vraag en als je straks niet meer weet wat het is, dan kun je het gewoon zeggen.

Ja.

Hoe hoor je meestal voor het eerst over nieuwe toeristische bestemmingen?

Nou, meestal is het dan via reclame, dus bijvoorbeeld op televisie of op social media et cetera. Ik denk dat ik op die manier het snelste met nieuwe bijvoorbeeld vakantiebestemmingen of onder dingen in aanmerking komt.

Dus dan zou je zeggen, elektronische mond op mond reclame?

Ja.

Oké en hoe belangrijk is mond tot mond reclame dan in jouw ervaring bij het ontdekken van nieuwe bestemmingen? Dat kan bijvoorbeeld met familie of vrienden zijn.

Ja, dat heeft ook wel grote invloed. Alleen vaak, tenminste in mijn vriendenkring en familie dan zijn de vakantiebestemmingen best vaak hetzelfde en dus dan krijg je niet echt snel nieuwe bestemmingen of inzicht in nieuwe bestemmingen. Dus daar heeft elektronische mond op mond reclame, ja, geeft dat nieuwe inzichten. Maar mond op mond, de mond op mond is wel belangrijk, want dan.

Ja.

Ja, kijk als er bijvoorbeeld een reclame op televisie is, zij willen natuurlijk dat je het gelijk boekt en als je mond op mond reclame hebt of zoiets, hoe het hoe je het ook wilt noemen, dan kun je ook ja beetje meer de meningen van een ander horen dus hoe hebben zij dat ervaren, et cetera. Is minder een verkooppraatje dan wat je op televisie ziet.

Ja, misschien zou je het eerder vertrouwen als het mond op mondreclame is dan dat het elektronische mond op mondreclame is?

Ja aan de ene kant wel, want nou ja, met mensen waarmee je het erover hebt die ken je meestal goed, dus dan, tenminste in mijn geval. Dus dat vertrouw ik dat dan eerder. Alleen, ja, het bezoek is natuurlijk ook heel persoonlijk en het kan net zijn dat zij op een stukje van de bestemming zaten wat net minder was dan dat je op televisie ziet ff andere socials.

Zou je dan ook een keus kunnen maken en wat je dan denkt dat belangrijker is? Traditionele mond-tot-mondreclame af dan toch de elektronische mond-tot-mondreclame. Voor jou persoonlijk?

Dit vind ik een lastige vraag. Ondanks dat ik meer elektronische reclame zie en ook wel vertrouw denk ik dan toch gewoon direct de mond op mond reclame, mits dit wel met mijn eigen vriendengroep is of bekenden.

Ja oké. Spelen online reviews ook wel eens een rol in het ontdekken van nieuwe bestemmingen en om die te bezoeken?

Ja mocht ik naar de vakantiebestemming gaan waar ik nog nooit ben geweest dan zoek ik dit op en bijvoorbeeld dan kies ik de dingen die bij mij passen. Dus bijvoorbeeld moet een zwembad bij zitten of dichtbij het strand et cetera. En ook bekijk dan inderdaad reviews. En als dat een beetje kloppend is met wat het bedrijf zegt, dus bijvoorbeeld, ja, het is dicht bij het strand staat en bij de reviews staat heel iets anders, dan begin je toch te twijfelen.

Oké, en helpen ze dan ook echt bij het ontdekken van nieuwe bestemmingen of heb je al een bestemmingen in je hoofd en zoek je dan pas naar reviews?

Nee, ja, als ik al iets weet over de bestemming ja. Anders lijkt het me moeilijk zoeken.

Ja, dus nog even voor de duidelijkheid, als je voor het eerst hoort over een nieuwe bestemming. Dan zoek je wel degelijk naar reviews?

Ja.

Ja, is de invloed van deze review dan groot in het maken van de keuze van bezoeken van een bestemming?

Ja soms wel, soms niet. Als het bijvoorbeeld om een kleine bestemming gaat, zoals even een weekendje weg, nou, dan kijk ik minder naar de reviews en dan is mijn mening daar minder op gebaseerd. Maar mocht ik echt weekje of 1,5 week op vakantie gaan, dan hebben de reviews wel een grote impact op mijn keuze.

Ja en du vergelijk je ook de verschillende bestemmingen wel met elkaar ook aan de hand van reviews, of doe je dat niet specifiek voor bestemmingen maar wel voor bijvoorbeeld de activiteiten en accommodaties op bestemmingen?

Ja. Ja, voor waar ik daar ga slapen en activiteiten enzo.

En als je op reis bent, raadpleeg je dan ook reviews en wat voor reviews zoek je dan?

Nou kan, bedoel je dan als ik bijvoorbeeld al in Griekenland ben en dan ga zoeken naar.

Ja klopt.

Nou ja, zeker vorig jaar ben ik naar Kreta geweest en dan nou, daar zijn heel veel restaurantjes en toen heb ik toch opgezocht van, hé, wat is dan het beste restaurant en wat is niet super prijzig is? En op die manier gebruik ik wel reviews en of andere foto's in reviews et cetera. Om mijn keuze daarop ja, die beïnvloeden die keuze wel waar ik dan naartoe ga.

Dus wat je wilt behalen met de reviews tijdens de trip is, dat dat helpt in een keuze maken in bijvoorbeeld het bezoeken van restaurantjes of dergelijke.

Ja. Ja.

Oké en heeft dan het lezen van online reviews tijdens het tripje je ook ooit doen besluiten om je plannen of acties te veranderen.

Nou, meestal heb ik niet echt een vooropgezet plan en dan zie ik wel waar ik waar ik beland, dus het is niet zo dat ik ergens per se heen wil of tenminste in mijn geval dan niet. En als ik denk, hé, de reviews zijn we heel slecht dan ga ik er niet heen. Dus meestal is het hè? Ik kom een restaurantje tegen of winkeltje op de bestemming, of weet ik het wat, en dan zoek ik het even op en al het niks is online dan loop ik door en lijkt het me leuk, dan ga je gewoon zitten, maar niet echt een vooropgezet plan.

Oké. Ja oké dan, heb je ooit zelf al eens een review gedeeld na het bezoeken van een bestemming?

Niet bestemming, maar wel iets anders.

En waarom niet?

Ja ja nou dan ben je op vakantie geweest en als het eigenlijk dan allemaal wel prima is, ja, dan vind ik het ook gewoon goed en dan ja, kijk. Ik ga dan meestal op vakantie of ik zoek vakanties uit die niet super duur zijn. En dan kun je wel een hele negatieve review gaan schrijven over dat de bedden misschien hard zijn of dit of dat, dan denk ik, ja, je weet dat als je goedkope vakantie uitkiest dat je niet teveel luxe kan verwachten. Dus ik vind het eigenlijk altijd wel prima en daarom heb ik nog nooit echt een review geschreven over een vakantiebestemming.

Oké en wat zou je dan wel motiveren om dat te doen of is het niet mogelijk?

Het is zeker mogelijk, wat mij zou motiveren is als ik echt zoiets heb van nou dit moet gedeeld worden negatief of positief, dan zou ik het wel doen. Maar ja, ik heb er ook nog nooit echt bewust over nagedacht waarom ik het niet doe.

Oké en wat voor platform zou je het liefst deze review dan delen?

Dan zou ik het denk via Google of via de site waar ik het geboekt heb, delen. Bijvoorbeeld prijsvrij vakantiediscounter of echt dat je het hotel of appartement opzoekt op Google en daar gewoon een review bijzet, kan ook.

Als een organisatie je vraagt om een review achter te laten, motiveert dit je dan om het te doen?

Dan misschien wel ja

En zou het je extra motiveren om een review te schrijven als je bijvoorbeeld een bedankje of korting krijgt van de organisatie? En waarom?

Ja dan zou ik wel een review achter laten, omdat korting o.i.d. altijd leuk is.

Zou het helpen als je na je bezoek een herinnering krijgt, zoals een e-mail, kaartje of flyer om een review achter te laten?

Ja, zeker, een herinneringsmail helpt wel, maar niet te vaak.

En hoe vaak zou je een herinneringsmail van een organisatie willen ontvangen?

Twee keer dan.

Ja oké en dan de laatste vraag, in welke fase van je reisplanning vind je reviews het meest waardevol en waarom? Dit kan van tevoren zijn bij het zoeken van een bestemming of tijdens bij het zoeken van restaurantjes of strandjes of iets dergelijks, kan ook na de tijd wanneer je zelf reviews achterlaat voor

anderen.

Ik zou dan zeggen vooraf. Want ik gebruik reviews om nou vakantie bestemmingen met elkaar te vergelijken en de reviews die helpen mij daarbij en toch ook wel als je ondertussen op vakantie om leuke restaurantjes uit te zoeken of ja, andere dingen zoals bars of strandjes. Dus ik zou dan kiezen tussen vooraf en ja, als je op vakantie bent.

Ja dus eigenlijk beiden?

Ja.

Heb je zelf nog iets wat je zou willen delen en of vragen?

Nou nee.

Oké, bedankt voor je tijd en het delen van je gedachten. Jouw antwoorden zullen mij zeker helpen in mijn onderzoek en ik ben daar zeer dankbaar voor. En dan stop ik nu al opnames.

Is goed, graag gedaan.

Nederlandse Versie
Datum: 08/02/2025
Naam: Respondent 2
Consent: Yes

Welkom en bedankt voor het deelnemen aan dit interview. Mijn naam is Adriana Visser en ik ben een student aan International Tourism Management op de Hogeschool op NHL Stenden in Leeuwarden en voor mijn scriptie onderzoek ik hoe Noord Oost Friesland review marketing kan gebruiken voor het promoten van hun bestemming. Dit interview wordt opgenomen voor een nauwkeurigheid, maar antwoorden blijven wel anoniem en je naam wordt ook vervangen door een code om de vertrouwelijkheid te waarborgen. Dus geef je hierbij toestemming dat ik dit allemaal opneem en de antwoorden gebruik voor de resultaten?

Ja.

Oké mooi. Het interview duurt ongeveer dertig mintuutjes en neem de tijd om te antwoorden. Nu gaan we naar de eerste vraag, raadpleeg je online reviews bijvoorbeeld voor of tijdens je bezoek aan een bestemming.

Ja, dat doe ik best wel vaak, zowel voor als tijdens wanneer ik op mijn bestemming ben.

Oké en, waar woon je?

Ik woon in Anjum.

En, hoe oud ben je?

Ik ben 26 jaar.

Oké, Ik heb van tevoren met jou een segment overzicht gedeeld. Met welk segment, welke doelgroep komen jouw reis voorkeuren het meeste overeen, je mag wel even rustig er naar kijken.

Ja, ik heb hem al even bekeken en ik vond het op zich best moeilijk, maar ik twijfel een beetje tussen avonturenzoeker en plezierzoeker, en ik denk dan dat avonturierzoeker het meeste bij mij past.

Oké interessant, dan gaan we nu naar het volgend onderwerp. Dat gaat over bestemming imago en reviews. Weet je wat een bestemming imago is?

Nee, geen idee.

Nou dit verwijst naar de percepties, gevoelens en associatie die mensen hebben over een specifieke reisbestemming, wat bijvoorbeeld gevormd word door factoren zoals persoonlijke ervaringen, media en marketing. En het beïnvloedt ook de beslissing om een bestemming te bezoeken. Begrijp je dat?

Ja.

Oké, dan gaan we naar de vraag, vind je dat online reviews het imago dat je hebt van een toeristische bestemming beïnvloeden? En zo ja hoe?

Oh, dat is, dat is wel een moeilijke vraag, maar ik denk dat tegenwoordig helemaal ja, iedereen die zoekt natuurlijk of tenminste heel veel mensen zoeken natuurlijk altijd reviews op over bestemmingen, wat er allemaal te doen is, dus ik denk dat reviews wel enorm beïnvloeden, ja.

En geldt dat ook voor jezelf?

Jazeker.

Oké.

Altijd als ik op, op vakantie ben, of ja, voordat ik op vakantie ga, zoek ik altijd naar bepaalde gebieden waar ik graag naartoe wil. En dan kijk ik ook veel naar de reviews die mensen hebben achtergelaten.

Ja oké, zijn er ook andere soorten door gebruikers gerenoveerde content bijvoorbeeld foto's of video's op social media of bijvoorbeeld blogs die je perceptie van een bestemming beïnvloeden.

Ja, in principe foto's of video's of zo kijk ik niet heel veel naar op social media, maar wel bij reviews, maar het komt wel een keer voor dat ik een video of een foto van bijvoorbeeld eten in de buurt voorbij kom, dat kan bij mij wel invloed hebben, ja.

Ja, oké, en beïnvloed het imago dat je hebt van een bestemming je beslissing om het te bezoeken?

En, hoe bedoel je dat precies?

Bijvoorbeeld van een bepaalde plaats heb jij een slecht imago of juist een heel goede. Hoe beïnvloedt dit in jouw beslissing om de bestemming daadwerkelijk te bezoeken?

Nou. Niet heel veel, want vaak doe ik wel mijn eigen ding. Alleen denk ik er wel altijd heel erg om dat het veilig is in een land of een plek waar we naartoe gaan.

Oké, dus als ik goed begrijp, het heeft een niet een goed imago, bijvoorbeeld dat het niet veilig is, dan houd je daar wel rekening mee.

Ja dat klopt.

Oké, hebben we een nieuw onderwerp. Dat gaat over het vertrouwen, de invloed en het gebruik van reviews. Hoe vaak maak je gebruik van online reviews voor je reis beslissingen?

Nou eigenlijk altijd als, als ik op reis ga dan kijk ik wel naar reviews.

En wat voor soort reviews zijn dat? Bijvoorbeeld over het restaurant over hotel over de bestemming zelf?

Ja vaak als we, als we, de reis wordt geboekt, zeg maar dan kijk ik echt naar het gebied en hoe de mensen er meer zijn, zeg maar en wanneer je eenmaal op de bestemming bent, dan kijk ik meer naar reviews van een goed restaurant en leuke activiteit die je daar kunt doen. En dat soort dingen.

Ja oké en een hoeverre vertrouw je deze online reviews dan wanneer je beslissingen maken in het bezoeken van de bestemming?

Nou, je kijkt vaak, als je bijvoorbeeld hele oude reviews hebt die wat minder goed zijn en recente reviews hebt die die wel goed zijn, dan kijk ik vaak naar de recente reviews en die die geven het beste weer, zeg maar.

Ja. En welke factoren maken dat je een review niet vertrouwt? Dat kan bijvoorbeeld zijn als er geen foto's bij staan of als het via een bepaald platform is dat je misschien denkt dat het nep is.

Nou, ik vind foto's altijd wel fijn inderdaad. En als je alleen maar positieve reacties en niet heel veel hebt, zeg maar, dan wil ik ook nog wel eens wantrouwen, maar vaak als je wat diverse antwoorden hebt in de reacties, dan vertrouw ik er vaak wel op.

Ja, interessant en welke platform gebruik je voor deden online reviews?

Nou, je hebt bijvoorbeeld Google en Maps, daar zit ik wel eens op en daar staan veel reacties onder en Trustpilot gebruik ik weleens. En ja, dat zijn denk ik de meest gebruikte review-platformen van mij.

Ah, oké. Gebruik je ook wel eens Tripadvisor?

Ja heel soms, heel soms ook wel.

Oké en de platformen die je eerst benoemde, waarom gebruik je die platformen?

Nou, ik vind Google Maps heel makkelijk in gebruik. Je ziet meteen wat er bij je in de buurt is en daar kun je op drukken. En zeg maar, en dan zie je ook meteen allemaal reviews die erbij staan. En nou, jij

hebt bijvoorbeeld ook Trustpilot. Er zitten best wel veel gebruikers op, dus je krijgt ook wel veel verschillende reviews en het zijn vaak ook wel eerlijke reviews.

Ja oké en wat voor informatie zoek je wanneer je online reviews leest over bestemmingen, dus specifieke informatie waar je echt naar op zoek gaat?

Ja, dat is, dat is toch heel verschillend. Het hangt er vaak vanaf. Nou ja, wat en waar, waar ik zelf ook naar op zoek ben en die dingen hoop ik dan terug te vinden in in de reviews, maar dat is wel verschillend per reis.

Ja, dus als ik dat goed samenvat, dan is het eigenlijk waar je zelf behoefte aan hebt dat daar zoek je ook voor in reviews.

Ja klopt.

Oké en zijn er dan ook bepaalde soorten reviews, zoals positieve of negatieve die beslissing om een reis of op een bestemming te bezoeken meer beïnvloeden.

Nou ja, je hebt dus inderdaad hè, de veiligheid vind ik een belangrijk ding en ook of er veel te doen is of te zien is op de bestemming waar ik daar naartoe ga. Ja en verder niet heel erg, denk ik.

Denk je dan dat bijvoorbeeld een negatieve review meer impact heeft op jouw beslissing om de bestemming te bezoeken of dat een positieve dat juist heeft?

Nou ik, ik kijk, ik kijk een beetje naar het algemeen, dus als je een paar negatieve en een paar positieve reviews hebt dan doet het me niet zoveel. Maar als je bestemming wil bezoeken waar eigenlijk alleen maar negatieve reviews op zijn, dan zou ik inderdaad wel naar een andere locatie kunnen zoeken.

Ja en soms zijn er wel eens er negatieve reviews en dan reageert de organisatie hier zelf ook op en beïnvloedt dit dan van jouw perceptie van de review?

Ja, dat is, want je hebt ook mensen die zijn eigenlijk nooit tevreden en die laten heel snel een slechte review achter, terwijl dat die review dan een heel veel tekenend beeld geeft van hoe het er echt is, zeg maar.

Ja, dus wat voor soort reacties zou je graag van de organisaties zien op de impact van een negatieve review te verminderen?

Nou, als er iets niet goed is gegaan en de reisorganisatie zouden bijvoorbeeld dit ook toegeven en zou ook geprobeerd hebben om het op te lossen. Dat zijn wel punten waarvan je denkt van oh, ze zijn dus wel echt bezig met, nou ja, als er iets verkeers gebeurt dat ze het wel op willen lossen, zeg maar.

Ja oké. Gaan we weer naar een nieuw onderwerp en dat is het gebruik van reviews tijdens de customer journey. Weet je wat de customer journey is?

Nee.

Geen probleem. Nou dat verwijst naar een serie stadia die een klant doorloopt wanneer hij met een merk in aanraking komt. Dus dat kan ook op vakantiebestemming zijn dat dan van bewust worden tot aankoop en daarna is eigenlijk het, en het omvat alle contactmomenten en ervaringen langs de weg.

Oké.

Begrijp, je dat?

Ja.

Nou, daar komen we zo meteen vragen over, maar de eerste vraag is, hoe hoor jij meestal voor het eerst over een nieuwe toeristische bestemmingen?

Nou, ik ben best wel avontuurlijk, dus ik zoek eigenlijk altijd eerst voor mezelf op waar ik naartoe wil.

En niet dat ik veel vanuit de omgeving of andere dingen horen waar waarvan ik denk, daar moet ik echt heen. Vaak zoek ik zelf wel iets uit.

Ja. Ja, dus is mond -tot-mondreclame in jouw ervaring bij het ontdekken van nieuwe bestemmingen dan belangrijk? Weet je wat dat is?

Ja, ja nou dat zou dat, ja, het zou kunnen als iemand echt één op één positieve. Ja, hoe zal ik dat even zeggen. Als iemand echt positief over een vakantiebestemming is, dan kan het best zo zijn dat ik dit in mijn achterhoofd houd en deze later ook ga opzoeken, zeg maar.

Ja, dan heb je ook elektronische mond-tot-mondreclame is. Dat is online, zoals bijvoorbeeld reviews.

Ja, welke denk je dat belangrijker is voor jou qua beslissing in het ontdekken en bezoeken van bestemmingen? Mond op mondreclame of elektronische mond op mond reclame?

Nou, dan denk ik toch dat dat fysieke mond op mond reclame veel, ja, dat is vaak ook met een persoonlijk iemand, hè? Een review op internet, diegene die ken je vaak niet en mond op mondreclame, dan zou je ook nog door kunnen vragen waarom iemand dat vindt en en hoe die dat dan heeft beleefd. Dus ik denk dat dat wel beter is.

Ja. Dus dat vertrouw je eerder op mond-op-mond reclame?

Ja, dat denk ik wel.

Oké en dan bij het ontdekken van een nieuwe bestemming spelen online reviews dan ook al een grote rol?

Nee, ja bij mij eigenlijk niet, want vaak ontdek ik het zelf.

Ja en dan ga je dan pas bezig met de review bekijken als je de bestemming al in je hoofd hebt?

Ja klopt.

Oké. En, waar zoek je dan naar als je de bestemming in je hoofd hebt en dan op zoek gaat naar reviews?

Nou ja, dan zoek je op naar wat en hoe de mensen het hebben ervaren in dat gebied, zeg maar.

En is er dan ook iets specifiek, zoals we eerder al benoemde van ik kijk waar ik zelf behoefte aan heb, is dat dan hier ook relevant?

Ja tuurlijk, tuurlijk en ik kijk ook naar altijd naar de veiligheid. En ja, je je leest kijk, je leest vaak de reviews door en daar kom je ook nog achter dingen van oh, dat is ook heel handig of oh, dat is ook juist goed om te weten. Soms denk je van tevoren niet helemaal na over wat je allemaal moet en kunt weten over een locatie en krijg je in de reviews toch wel extra informatie binnen. En altijd kijk ik naar de reviews van de accommodaties waar we misschien, die we willen boeken.

En lees je alle reviews ook door?

Ja, ligt eraan hoeveel er zijn en hoe recent maar lees wel wat door.

Ja zeker. En beïnvloeden deze reviews dan jouw keuze om de bestemming te bezoeken?

Ja soms wel.

Kun je dat verder uitleggen? Waarom soms?

Nou ja, dat hangt, dat hangt een beetje van de mate van de reviews af. Stel je hebt een of twee negatieve reviews tegenover nou 20 positieve reviews, dan denk ik van ja, dat maakt niet zoveel uit,

dit zal dan wel kloppen want het kan nooit perfect zijn. Maar stel, je hebt allemaal negatieve reviews of alleen maar positieve reviews, wat in mijn ogen niet kan. Ja, dat kan je keuze wel beïnvloeden en dat doet het bij mij ook wel.

Dus als ik het goed samenvat, dan hangt het echt af van wat voor soort reviews daar online staan. Alleen maar positieve valt eigenlijk niet te geloven. Dus het moet een beetje een combi zijn van positieve en negatieve reviews, met de meesten positief?

Ja.

Oké. En vergelijk je dan ook reviews van verschillende bestemmingen wanneer je probeert een bestemming uit te zoeken?

En, hoe bedoel je dat precies vergelijk je reviews van verschillende bestemmingen?

Als je bijvoorbeeld naar Leeuwarden zou gaan of je twijfelt ook tussen Sneek dat je dan de reviews gaat vergelijken?

Ja oh ja, ja zeker dan zou ik gaan kijken naar hè, welk gebied wordt positiever beoordeeld en waar zijn meer dingen te doen die mij interesseren? Ja, dat zou zeker wel kunnen beïnvloeden in keuzes.

Je hebt nu een paar vragen die gaan over tijdens je reis. Raadpleeg je ook reviews tijdens je reis op de bestemming. En zo ja, wat voor soort reviews zoek je naar?

Ja zeker nou je je huurt bijvoorbeeld wel eens een auto of een scooter bijvoorbeeld, dan kijk je naar hè, hoe goed is het bedrijf dat het dat die dingen verhuurt of je gaat wel eens eten en dan nou zoeken we, zoek ik toch van te voren even op of het eten daar een beetje goed is, want ja, je wilt toch wel beetje lekker uit eten gaan.

Ja tuurlijk. En als je deze online reviews dan leest, heeft het ooit je doen besluiten je acties of plannen te veranderen?

Ja zeker, zeker weten.

Zou je misschien kunnen uitleggen waarom?

Nou ja, ik ben weleens in het buitenland geweest dat ik dacht van, hé, dat is daar, daar zouden we echt wel lekker uit eten kunnen gaan. En dan zoek je het op. En dan blijken de reviews helemaal niet goed te zijn, zeg maar. Dus ja, dan dat heeft mij wel eens beïnvloed.

Ja. Nee, heb je ook wel eens een review zelf gedeeld na het bezoeken van een bestemming?

Ja heb ik ook wel eens gedaan.

En, wat motiveert jou dan om dit te doen?

Nou, toen was het, toen waren we ook uit eten en het restaurant had in het begin best wel veel negatieve reacties gekregen en de recente reacties waren beter, waardoor het gemiddelde toch niet heel hoog was. Maar ja, wij hebben daar toen heerlijk genoten en wou ik dat toch even delen met ja, voor de andere reizigers die die ook de reviews lezen.

Ja en wat is dan je reden of je het doel voor het achterlaten van deze review, voor de andere reizigers?

Nou, ik hoop toch ja, zelf kijk ik er ook naar en het helpt mij ook om reviews van andere mensen te lezen. Dus ja, dat was eigenlijk ook de reden om een review achter te laten.

Ja en als een organisatie of een restaurant of scooterverhuur jouw specifieke zelf vraagt van: wil je alsjeblieft een review achterlaten? Zou dit jou dan ook meer motiveren om het daadwerkelijk te doen?

Nee nee, nee, nee nee, want dat ja ik snap dat dat het bedrijven daarmee bezig zijn, hè, want dat kan ze natuurlijk echt wel helpen. Alleen als ze mij daarin pushen, dan zou ik juist minder snel een review achterlaten.

Zou het je wel extra motiveren om een review te schrijven als je bijvoorbeeld een bedankje of een korting krijgt van de organisatie?

Nee, ik vind dat de organisatie of het bedrijf de review echt moet verdienen voordat ik deze zou schrijven

Nee oké. En zou je, ben je ook geneigd eerder een positieve review achter te laten of juist een negatieve?

Dat hangt helemaal af van de ervaring die ik afdoe bij dat bedrijf of bij die winkel of ja. Kijk, als het negatief is dan zou ik het niet zo verdraaien dat het positief wordt zeg maar. Ik ben altijd wel eerlijk in mijn reviews.

Ja, dus als je zegt van, als een organisatie gaat vragen van wil je een review delen? Dat dat juist ervoor kan zorgen dat je dat niet doet? Is er dan iets anders wat je wel zou motiveren om een review te delen?

Ja, als je daar gewoon een hele plezierig tijd hebt of als het je heel goed bevalt, zeg maar dan komen die reviews van zelf en zo ben ik ook. Dan laat ik ook sneller een review achter. Als het gewoon goed is, zeg maar. En als het slecht is het slecht.

Als het slecht is, laat je dan ook een review achter?

Nee minder snel dan dan positief, want ja, wanneer is het nou? Wanneer is iets echt heel slecht?

Oké.

Maar als mijn ervaring toch wel degelijk niet positief is, dan kan ik wel eens negatieve review achterlaten. Ja.

Is dat dan wel dat je het gevoel hebt van nou, dit moeten mensen wel echt weten voordat ze iets gaan doen met bijvoorbeeld de organisatie, op de bestemming of het bedrijf dat je dan een negatieve review achterlaat?

Ja, dat is denk ik heel goed samengevat, ja.

Oké, en wanneer laat je het liefst een review achter: direct na je bezoek aan een bestemming of pas later na thuiskomst?

Dan direct na het bezoek zodat je je review het beste kunt omschrijven, want je kun alles dan nog goed herinneren.

Zou het helpen als je na je bezoek een herinnering krijgt, zoals een e-mail, kaartje of flyer om een review achter te laten. Waarom wel of niet?

Nee dit zou ik eerder als vervelend ervaren als ik daar herinneringen van zou krijgen, dus ik ontvang liever niet een herinnering mail, nee.

Oké en in welke fase van je reisplanning vind je reviews het meest waardevol? Het kan dus bijvoorbeeld zijn bij het ontdekken van een nieuwe bestemming, dus vooraf of juist tijdens of zelfs daarna, wanneer je reviews achterlaat voor andere mensen.

Nou, ik denk dat ik voor mijn verblijf en tijdens mijn verblijf de reviews het belangrijkste vind.

En als je nou een keuze zou, oh, sorry.

Voor dan. Ik zou, ik zou dan zeggen voor het boeken van de reis ben ik heel erg bezig met het uitzoeken hoe het daar is en tijdens mijn reis probeer het maximale eruit te halen door ook reviews

te gebruiken.

Ja dus waarschijnlijk gaat het voor de reis gaat het meer over de bestemming zelf en kijken naar reviews daarover. En als je al op de bestemming bent, gaat het meer om de activiteiten van dingen die je daar dan nog gaat doen of spullen huren.

Ja.

Oké dan was dit het interview heel erg bedankt voor je tijd en het delen van je gedachten. Jouw antwoorden zullen mij enorm helpen in mijn onderzoek. Is er nog iets anders dat je zou willen delen of heb je nog vragen?

Nee, ik denk dat ik alles wel heb gedeeld over hoe ik over reviews gebruik en en en en dat soort dingen denk en hoe ik ermee omga. Dus ik denk dat ik alles wel heb gedeeld.

Oké, hartstikke bedankt, dan stop ik nu de opname.

Nederlandse Versie
Datum: 08/02/2025
Naam: Respondent 3
Consent: Yes

Welkom en bedankt voor het deelnemen aan het interview. Mijn naam is Adriana Visser en ik ben een student International Tourism Management aan NHL Stenden Hogeschool in Leeuwarden en voor mijn scriptie onderzoek ik hoe review marketing kan helpen bij promoten van de regio van Noordoost Friesland. Het interview zal ongeveer 30 minuten duren. En het wordt opgenomen voor de nauwkeurigheid, maar je antwoorden en je naam, dat blijft allemaal wel anoniem om de vertrouwelijkheid te waarborgen. Geef je hierbij dan toestemming om deel te nemen aan het interview, inclusief de opname?

Ja zeker.

Je input word zeer gewaardeerd en dan gaan we nu starten met het interview.

Ja prima.

De eerste vraag is, raadpleeg je online reviews voor of tijdens je bezoek aan een bestemming?

Ja ik raadpleeg wel reviews en dan vaak voor dat ik naar een bestemming ga.

Oké en, waar woon je?

Anjum.

En hoe oud ben je?

53 jaar.

Oké en ik heb aan het begin jou een segment overzicht gegeven. Dan mag je nu gaan kijken tot welke segment of doelgroep jouw reis voorkeuren het meest overeenkomen. Neem gerust de tijd voor alle antwoorden.

Oké. Ik heb een vraag, zijn er meerdere keuzes mogelijk?

Je mag wel benoemen tussen welke je twijfelt, maar het liefst wel een keus maken.

Ja en ik kan niet een rustzoeker zijn en een inzichtzoeker, ik denk dat ik een beetje van beiden ben?

Ja, dat kan wel, maar als het lukt, kunt je dan een keuze maken?

Oké. Nou ja, ik denk dat ik toch een inzicht zoeker ben. Ja.

Oké interessant, dan gaan we naar het volgende onderwerp, dat gaat over bestemming, imago en reviews. Weet je wat de bestemming imago is?

Nee, niet precies. Kun je mij dat vertellen?

Ja, bestemming imago verwijst naar de percepties, gevoelens en associaties die mensen hebben over een specifieke reisbestemming en dat wordt bijvoorbeeld gevormd door factoren zoals persoonlijke ervaring en media en marketing. En die beïnvloedt ook hun beslissing om een bestemming te bezoeken.

Ja.

Dus eigenlijk het imago wat jij hebt van een bepaalde bestemming.

Ja. Ja, ik begrijp het, ja.

Oké, dan komt dat zo meteen in de vragen terug ene dan gaan we nu verder met de volgende vraag, denk je dat online reviews het imago dat je hebt voor een toeristenbestemming beïnvloeden?

Ja, dat denk ik wel, ja. Als jij allerlei reviews leest en het is en je denkt zelf, het lijkt me wel een

positief iets maar de reviews zijn allemaal negatief, dan beïnvloedt het mij wel. Ja, ja.

Ja, oké. En welke andere soorten door gebruikers gegenereerde content kan bijvoorbeeld foto's of video 's op sociale media zijn of blogs, beïnvloeden jouw perceptie van een bestemming?

Ook recensies In de krant. Althans, dat hoort er ook bij?

Ja. Ja.

Ja ja ik lees veel kranten en dan staan ze er ook wel. Bijvoorbeeld reviews over muzikanten of over een toneel stuk. Ja, dat beïnvloedt mij ook wel, ja.

En ook voor toeristische bestemmingen?

Ja in mindere mate wel, maar dan niet via de krant, dat is wel echt online.

Oké. En, hoe beïnvloedt het imago dat je hebt van een bestemming je beslissingen met een bezoeken ervan?

Ja. Nou, zoals ik net zei, dat is, als de reviews allemaal negatief zijn dan, dan, kijk je wel twee keer na voordat je er heen gaat, zeg maar ja, zeg ik dat goed, ja. Ja, en dan ben je een beetje alerter.

Ja, dan gaan we naar het volgende onderwerp. Het gaat over het vertrouwen, invloed en het gebruik van reviews. Hoe vaak maak je gebruik van online reviews voor je reis beslissingen en voor het plannen van je reis?

Ja. Nou eigenlijk, we gaan een paar keer per jaar op vakantie en daarna kijken we altijd even naar de reviews, dus elke keer weer. Ja.

Oké en in hoeverre vertrouw je dan die online reviews die online staan en waar je je beslissingen ook op baseert, want wellicht kunnen ze ook nep zijn?

Ja, dat is wel een dingetje natuurlijk, maar zoals ik zei als het negatief is, dan is er toch iets aan de hand. Dat klopt niet, maar als er bijvoorbeeld, van de 10 reviews is er één heel negatief bijvoorbeeld. En die anderen geven allemaal een 10 en één geeft dan een één dan, dan denk ik van nou, dan is er, dan is het niet structureel, dan is er iets gebeurd wat wat wat een foutje was, zeg, maar begrijp je het?

Ja dus wat voor factoren maken dan dat jij een review vertrouwt? Dat kunnen ook bijvoorbeeld foto's zijn of het platform waarop het staat.

Ja, nou ja, dat is een beetje afhankelijk van welke website je bent, hè. Ik ja. Ja bijvoorbeeld. Ja via vakantieveilingen, ik noem maar even iets. Dat je daar een vakantie opzoek dan vertrouw ik dat wel enigszins. Ja ja, zulk soort platformen.

Ja, en als er dan bijvoorbeeld foto's bij staan, vertrouw je het dan ook meer of minder?

Nou, kijk, stel je voor dat, daar en daar gaan wij specifiek op vakantie en ja, in de reviews staat mijn appartement was heel vies en daar staan foto's bij dan, inderdaad je constateert zelf ook dat dat appartement heel vies is dan ja, dan kan dat je wel beïnvloeden natuurlijk. Ja ja.

Ja oké en, welke platformen gebruik je zelf dan als je online reviews zoekt voor bestemmingen? Je had sowieso de krant al benoemd, maar dat was niet specifiek voor bestemmingen.

Nee klopt. Nee online dan meer, eigenlijk de reisbureaus. De, de, de websites die de reizen aanbieden, die reviews bekijk ik dan.

Oké, wordt er dan ook nog gebruik gemaakt van bijvoorbeeld Google of Tripadvisor?

In mindere, mate.

Oké, en waarom kies je dan voor het platform van de reisorganisaties?

Nee. Nou, die zijn er ook in gespecialiseerd, dus daar vertrouw ik meer op.

Oké interessant. En wat voor informatie zoek je wanneer je online reviews leest over bestemmingen?

Nou, kijk, meestal is het zo. Je hebt een appartement en daar staan of een zal ik zeggen, een een hotel of een appartementencomplex en daar onderstaan nog heel vaak de reviews, hé.

En is er dan ook specifieke informatie wat jij graag wilt ontdekken uit die reviews?

Ja, zeker bijvoorbeeld nou, ik ga dan echt een heel specifiek bezig. Hoe vaak wordt de kamer schoongemaakt? Is een Kamer wel schoon is de service wel goed? Die zijn wel belangrijk. Is er ontbijt, hoe, ik noem maar wat he het is wel ja, dat is wel belangrijk.

Ja. Oké ja. Dus al ik het goed samenvat, eigenlijk waar je zelf behoefte aan hebt, daar zoek je ook naar in reviews.

Ja en gewoon ze allemaal wat bekijken.

Zijn er ook bepaalde soort reviews die je beslissing om een bestemming te bezoeken, meer invloeden, bijvoorbeeld positieve en negatieve?

Ja, het is ja zeker als alle reviews negatief zijn dan dan, dan zou ik zeggen, dan ben jij wel alerter op van, wil je daar wel heen? Ja, dit is wel een ding, ja.

Zou je dan zeggen dat een negatieve review meer invloed heeft op jouw perceptie van de bestemming dan een positieve?

Nee, nou, dat is een beetje afhankelijk hoeveel mensen er negatief en positief zijn. Stel je voor dat zei ik al, van de 100 reviews en ze hebben bijvoorbeeld 90 positief en dat zijn 10 negatief. Nou dan denk ik van nou, het is niet structureel dat het daar negatief is. Dus dan klopt het wel en zit het wel goed. Het is een beetje ook, dat de positieve negatieve dat is, dat is niet principe niet ter sprake. Nee, dat doet er niet aan toe en verandert de perceptie niet meer.

Ja. Oké en als je bijvoorbeeld een negatieve review tegenkomt, soms geeft de organisatie hier dan een reactie op. Beïnvloedt dit dan ook jouw perceptie van de review?

Ja, ja, als de organisatie daar zelf op reageert, dat beïnvloedt er wel mijn perceptie, ja. Dat is wel waar.

En hoe dan precies, kun je dat uitleggen?

Jawel, dan ga ik dus even specifiek naar onze eigen ervaringen met een bijvoorbeeld een appartement op een Grieks eiland. En dan zeggen bijvoorbeeld, de reviews zijn negatief en dan staat een organisatie er onder met een reactie van jammer en dat klopt, maar dat is dit en dit gebeurt. We kunnen dat inderdaad bevestigen en het is niet structureel. Dan denk ik van ja, dat vertrouw ik op, ja.

Ja.

Ja.

Dus als je het zo kunnen samenvatten, wat voor soort reactie zou jij van een organisatie willen zien waardoor ze de impact van een negatieve review kunnen verminderen?

Dat is een mooie vraag, want stel je voor dat er wel echt alleen maar negatief is, dan kan een organisatie dat niet veranderen. We stellen voor, het is een, het is, het is een enkele keer. Daar kunnen ze het wel op reageren. Begrijpt u dat?

Ja, zeker. Is er dan iets specifiek wat je in die reactie wil zien, waardoor de impact van de negativiteit wordt verminderd?

Ja ja, dat denk ik wel als het niet structureel is, dan kunnen ze zeggen van, ja, het is inderdaad deze

klant en het klopt wat deze reviewer schrijft, maar dat is niet structureel, dat helpt wel, ja.

Dus al ik het goed samenvat, dan is het eigenlijk een reactie dat ze de fout erkennen.

Ja klopt en dat het dan niet structureel is, die negatieve reviews, dan heb ik daar begrip voor, ja. Dus ik vind het wel, ik vind het wel belangrijk dat een organisatie daar op reageert, ja.

Oké. Ja. Dan gaan we naar het volgende onderwerp en Dat is het gebruik van reviews tijdens de customer journey. Dan komt het woord mond-tot-mond reclame voorbij. Weet je wat dat inhoudt?

Jawel.

En nou nog elektronische mond-tot-mond reclame, weet je ook wat dat inhoudt?

Nee, dat ik begrijp even niet wat het is. Nee, is dat AI?

Nee mond op mond-tot-mond reclame is het proces waarbij informatie, meningen en aanbevelingen worden gegeven via persoonlijke gesprekken, bijvoorbeeld met je familie of vrienden en elektronische is dus online en dan het delen van meningen of reviews en aanbevelingen.

Snap ik. Dus online, oké ja.

Ja, dat is bijvoorbeeld online.

Oké dat begrijp ik.

Die twee termen zijn even goed om te weten voor de vragen die nu komen.

Ja. Oké goed ja.

Hoe hoor je meestal voor het eerst over een nieuwe toeristische bestemming?

Ik krijg dat meestal via de mail.

Oké, en dan van reisorganisaties?

Ja, klopt.

Oké en hoe belangrijk is mond-tot-mondreclame in jouw ervaring bij het ontdekken via nieuwe bestemmingen dus bijvoorbeeld gesprekken via familie of vrienden?

Ja, dat is behoorlijk belangrijk, ja, want dat is, dat zijn eigen ervaringen. En ja, dat speelt zeer zeker wel een rol, ja.

En spelen online reviews ook een rol bij het ontdekken van een nieuwe bestemmingen.

Ja, ja zeker. Het is een combinatie. Ja, ja.

En, kun je misschien ook uitleggen hoe dan?

Stel je voor, je hebt mondreclame en dat is positief en dan zijn de reviews die je online leest ook positief. Dat bevestigt dat alleen maar dat positieve, maar dat kan natuurlijk ook andersom en negatief zijn.

Betekent dat dat je pas naar online reviews zoekt, wanneer, wanneer je de bestemming in gedachten hebt?

Ja, ja, dan zoek ik ze op en hoop ik dat het ook positief is.

Nou ja oké.

Ja.

En denk je dan dat naar jouw mening elektronische mond-tot-mondreclame dus online reviews bijvoorbeeld belangrijker is dan traditionele mond-tot-mondreclame of maakt het bijvoorbeeld geen verschil?

Ja mond-tot-mond is belangrijker. Ja.

Oké, interessant. Hoe gebruik je reviews wanneer je voor het eerst hoort over een bestemming?

Nou ja die lees je dan. En dan overleg ik dat met mijn partner.

Ja. Sorry, met wie overleg je?

Met mijn partner.

En beïnvloeden deze reviews dan je keuze om een bestemming te bezoeken? En hoe erg?

Ja ja zeker ja. Dat doen ze heel erg.

En vergelijk je ook verschillende bestemmingen aan de hand van reviews?

Ja, dat denk ik dan wel, als we het dan specifiek over reizen hebben. Dat we dan bepaalde appartementen zijn verschillende, hè, verschillende mogelijkheden. En ja, dan zijn de reviews vaak wel doorslaggevend, ja.

Ja. En ook als je het specifiek hebt over verschillende bestemmingen, bijvoorbeeld tussen Leeuwarden en Sneek moet je een keuze maken dat dat je dan ook reviews gebruikt.

Klopt. Dat zou kunnen, ja. Dat kan, ja zeker.

Oké en raadpleeg je ook reviews tijdens je reis op de bestemming?

Nee. Nee. Nee, niet specifiek. Nee, ja, kijk. Nee, nee, meestal niet. Nee.

Oké, ook niet, bijvoorbeeld wanneer je naar restaurant gaat of een scooter verhuur of iets dergelijks, dat je dan reviews erbij pakt?

Nee, nee, dat laten we lekker op zijn beloop. Dat gaan we zelf wel beleven.

Oké. En heb je zelf ooit een review gedeeld na het bezoeken van een bestemming?

Nee.

En waarom dan niet, kun je dat uitleggen?

Nou ik, ik doe niet zoveel en ik ben niet heel actief online met zulke dingen als reviews.

Oké zou er dan iets zijn wat je wel motiveert om een review na een reis te delen?

Wanneer het een slechte ervaring is en de anderen van de vorige reviews, die ik heb gelezen, wel positief zijn hè. Want daarom zijn we er ook bijvoorbeeld heen gegaan naar een restaurant of wat er dan ook aan hadden appartementen op het eiland, dan wil ik het misschien wel delen. Inderdaad, ja, om de anderen te waarschuwen.

Ja oké en als een organisatie jou vraagt dan een review achter te laten zou dat jou ook motiveren om het te gaan doen?

Nou wellicht een kleine enquête hé of wat vond je ervan goed of oké of met een smiley? Ja, op zich wel ja.

Oké, en zou het je dan ook extra motiveren dat je een bedankje krijgt of bijvoorbeeld korting van de organisatie en waarom?

Een bedankje is normaal vind ik wel. En, ja, korting, wellicht is dat een trigger, maar dan moet het wel een positieve ervaring zijn.

En wanneer laat je het liefst een review achter: direct na je bezoek aan een bestemming of pas later na thuiskomst en waarom dan?

Dan pas later een review, na thuiskomst, Dan heb je nog even tijd om alles ff te verwerken.

Zou het dan ook helpen als je na je bezoek een herinnering krijgt, zoals een e-mail, kaartje of flyer om een review achter te laten?

Ja hoor, dat is wel een goede reminder, maar ook weer niet te vaak, want, dan komt het wat opdringerig over vind ik.

Hoe vaak zou dan voor een herinneringsmailtje de max zijn?

Maximaal 1 keer een reminder voor de review

Oké. Dan de laatste vraag, in welke fase van je reisplanning vind je een reviews het meeste waardevol en waarom?

Nou, ik denk voordat je iets gaat boeken en dat kan een reis zijn, vliegtuig organisaties, appartementen. Of dat kan een restaurant zijn of een uitgaansgelegenheid, maar in ieder geval voordat jij er heen gaat, dan kijk je eerst naar de reviews. Ja.

Ja oké.

Ja, overigens voor mij.

Nou, oké, dat was dan het interview.

Oke oh. Oké, mevrouw.

Ja, ontzettend bedankt voor je tijd en het delen van je gedachten. Is er nog iets wat je zelf nog wou delen of vragen?

Nee.

Nou hartstikke bedankt, dat stop ik nu de opname.

Ja. Succes verder bij de scriptie.

Nederlandse Versie
Datum: 09/02/2025
Naam: Respondent 4
Consent: Yes

Oké, welkom en bedankt voor het deelnemen aan dit interview. Mijn naam is Adriana Visser en ik ben een student aan International Tourism Management op de Hogeschool op NHL Stenden in Leeuwarden en voor mijn scriptie onderzoek ik hoe Noord Oost Friesland review marketing kan gebruiken voor het promoten van hun bestemming. Het interview duurt ongeveer dertig minuten en je mag de tijd nemen om vragen te beantwoorden en er is geen goed of fout.

Ik neem het interview op voor een nauwkeurigheid, maar antwoorden blijven wel anoniem en je naam wordt ook vervangen door een code om de vertrouwelijkheid te waarborgen. Geef je dan hierbij toestemming dat ik dit allemaal opneem en de antwoorden gebruik voor de resultaten?

Ja.

Mooi, dan gaan we naar de eerste vraag, raadpleeg je online reviews voor of tijdens je bezoek aan een bestemming?

Ja, dat doe ik.

Oké, hier komen we later op en terug. En waar woon je?

Anjum.

En hoe oud ben je?

Ik ben 18 jaar.

Oké, Ik heb jou zonet een segment overzicht gegeven en tot welk segment of doelgroep kun jij het meest identificeren? Neem de tijd om nog een keer te kijken.

Even kijken hoor. Bij de plezier zoekers denk ik, dat past bij mij.

Oké, en dan gaan we nu naar het volgende onderwerp en dat is bestemming, imago en reviews. Weet je wat bestemming imago inhoudt?

Nee.

Nou dit verwijst naar de percepties, de gevoelens en de associaties die mensen hebben over een specifieke bestemming wat gevormd door factoren zoals persoonlijke ervaringen of media en marketing. Dit beïnvloedt ook de beslissing om een bestemming te bezoeken. Dus eigenlijk het imago wat jij van een bestemming hebt.

Zo oké.

Gaan we naar de volgende vraag, denk je dat online reviews jouw imago dat je hebt van een toeristische bestemming beïnvloeden?

Ja, dat denk ik wel.

En, waarom denk je dat?

Omdat een review van mensen die er al zijn geweest, dat geeft wat meer realistischer beeld voor hoe het eruit ziet en hoe het echt is. Dus dan vormt ook je, je beeld in plaats van die onrealistische plaatjes.

Ja oké. En welke andere soorten door gebruikers gegenereerde content, bijvoorbeeld foto's en video 's op sociale media of blogs beïnvloeden jouw perceptie van een bestemming?

Bijna allemaal wel, denk ik. Ik, ik, ik, ik loop helemaal vast.

Maak helemaal niks uit. Denk maar even rustig na.

Ik ben de vraag vergeten.

Dat was, welke andere soorten dan gebruikers gegenereerde content beïnvloeden in jouw percepties van een bestemming? Dat kunnen bijvoorbeeld foto's en video 's op sociale media zijn, als je hierop zit.

Ja nou Instagram en Snapchat en verhalen van vrienden die ergens zijn geweest, en eigenlijk alles wat je wel voorbij komt. Blogs lees ik eigenlijk niet.

Oké, dus dat geel wel om foto's en video's, dus beeldmateriaal. En, hoe beïnvloedt het imago dat je hebt van een bestemming je beslissing om het te bezoeken?

Best erg.

Oké, kun je dat misschien meer uitleggen?

Ik moet er even te twee tellen over nadenken.

Ik herhaal de vraag anders nog wel een keer, hoe beïnvloedt het imago dat je hebt van een bestemming je beslissing om het te bezoeken? Als je bijvoorbeeld een heel goed imago van een stad hebt, ben je misschien eerder geneigd het te bezoeken en of als het slecht is of bijvoorbeeld een onveilig beeld, dat je alsnog gaat. Hoe zit dat bij jou?

Ja, ik word er wel behoorlijk door beïnvloed, want bij sommige steden dan, dan hoor je er allemaal verhalen over en dan zie je dat online. Dan denk ik van goh, dat zou ik echt niet heen willen. Terwijl dat bij andere plekken juist wel zo is.

Oké, dus het imago dat je hebt van een bestemming dat beïnvloedt zeker, ja, wel de beslissing als ik het goed samenvat.

Correct.

Gaan we naar het volgende onderwerp, dat gaat over vertrouwen en invloed en het gebruik van reviews. Hoe vaak maak je gebruik van online reviews voor het plannen van je reis?

Eigenlijk altijd.

Elke keer als je een bestemming gaat bezoeken?

Ja, ik kijk er altijd even na voor de zekerheid.

Oké en in hoeverre vertrouw je dan die online reviews die online staan waarop je ook je beslissingen baseert? Want wellicht kunnen ze ook nep zijn.

Ik vertrouw ze altijd wel redelijk ergens. Sommige als ze wel nep zijn, dan valt dat op zich wel op.

En, hoe kun je dat zien dat dat opvalt en het dus nep is?

Nou als er bijvoorbeeld allemaal reviews van 5 sterren zijn van: dit is geweldig en dit is geweldig en dan staat er één tussen die zegt van: alles is slecht, dan zal het waarschijnlijk aan die slechte review of aan datzelfde persoon liggen. Die zal waarschijnlijk gewoon negatief iets mee hebben gemaakt en die overdrijft dan zeg maar in.

Ja. Oh ja, en welke factoren maken dat je een review juist vertrouwd, bijvoorbeeld als er foto's bij staan of een platform die je gebruikt dat je daardoor denkt van: ja, dat vertrouw ik wel echt.

Nou ja Google review dat gewoon allemaal. En bij het boeken bijvoorbeeld van een stad of een plek om heen te gaan, dan gewoon die reviews lezen. En foto's die erbij staan, dat helpt allemaal wel erg.

Dus die foto's die bij de reviews staan, helpt wel om de review te vertrouwen?

Ja.

Ja, je je benoemt dus al Google review. Zijn er nog andere platforms die je gebruikt om die reviews te raadplegen?

Niet echt.

Oké, dat kan natuurlijk. En waarom dan? Waarom gebruik je dan wel Google reviews?

Omdat daar alles wel op staat, en ik vertrouw dat gewoon het meest voor mijn gevoel. Ik gebruik Google ook best vaak.

Heb je daar ook een specifieke reden voor dat je dat vertrouwt

Dat niet bepaald gewoon, misschien omdat het zo'n groot platform is.

Ja oké. En wat voor informatie zoek je wanneer je online reviews leest over bestemming, of kijk je gewoon naar alle reviews en je ziet wel wat je tegenkomt?

Nou zoeken naar de positieve en negatieve dingen. Nou gewoon daar een beeld van maken. Gewoon meer alles gewoon door kijken.

Ja dus niet iets specifiek, maar gewoon alle reviews een beetje doorlezen?

Ja.

Oké. En zijn er dan ook bepaalde soort reviews, zoals positief negatief die je beslissing om een bestemming te bezoeken sterker beïnvloeden?

Ja als er van alles negativiteit over van alles en nog wat staat dan, dan, dan denk ik wel eerder van goh, je zou daar niet heen willen.

Nee oké. En soms als je een negatieve review tegenkomt, geeft een organisatie zelf ook een reactie. Verandert de dit dan je perceptie van de review?

Ja, dat zou kunnen, maar dat ligt eraan wat er in de reactie staat van de review.

En, wat zou je nog graag willen dat de organisatie zou reageren op de negatieve review om de impact van de negatieve review te verminderen?

Dat ze netjes hun excuses ervoor aanbieden en dat ze zeggen van, oh, dat was toevallig hier en hier door gewoon een duidelijk reden geven waarom dat zo was.

Als ik het goed samenvat als ze hun fout erkennen?

Ja.

Oké, dan gaan we weer naar een volgend onderwerp. Dat is het gebruiken van de reviews. Hoe hoor je meestal voor het eerst over een nieuwe toeristische bestemmingen? Dat kan bijvoorbeeld via reclame zijn, social media of via familie.

En nou eigenlijk via de radio. Heel vaak zijn er allemaal reclames voor allemaal van die vroeg boek kweken en daardoor kom ik het nu heel veel tegen.

Ja oké. En voor de volgende vraag, weet je ook wat mond tot mond reclame inhoudt?

Nee.

Mond tot mond reclame is het proces waarbij mensen informatie, meningen of aanbevelend delen over producten of diensten via persoonlijke gesprekken, bijvoorbeeld met familie en vrienden. Nou heb ik daar een vraag over, hoe belangrijk is mond op mond reclame in jouw ervaring bij het ontdekken van nieuwe bestemmingen?

Best wel erg, want dan weet je ook wat anderen erover hebben te zeggen.

Voelt het dan ook vertrouwd als het mond-tot-mond is?

Ja, dat denk ik wel.

Spelen online reviews ook een rol bij het ontdekken van een nieuwe bestemmingen?

Sorry, kan die vraag opnieuw?

Ja spelen online reviews ook een rol bij het ontdekken van nieuwe bestemmingen of is het meer van je kent de bestemming al, inmiddels weet je ervan af en dan ga je dan pas zoeken naar de reviews.

Ja dan ik wil, ik wil wel weten wat de bestemming is en dan pas zoeken naar de reviews.

Ja dus, via reviews ontdek je geen nieuwe bestemmingen.

Nee dat niet.

Oké dan heb je ook elektrische mond tot mondreclame. Dat betekent dus dat het online is via social media als radio 's of websites. En denk je dan dat elektrische mond op mondreclame belangrijker is voor jou of mond tot mondreclame of maakt het geen verschil?

Ik denk niet dat het heel veel verschil maakt.

En welke zou je eerder vertrouwen?

Ik denk dan de mond tot mond.

En waarom?

Ja, dat is een wat minder, een verkooppraatje om het zo maar te zeggen. Dat is meer gewoon een eerlijker verhaal zeg maar, review.

Oké, ja begrijp ik. Ja, beïnvloeden reviews jouw keuze dan heel erg om een bestemming te bezoeken?

Wel redelijk erg.

En waarom?

Nou, omdat dat toch iets zegt over dat plek, kijk als er veel negatieve reviews zijn, dan denk je toch eerder van je zou ik misschien niet heen willen en als er heel veel positieve zijn, dan denk je, goh, dit klinkt goed.

Ja. Oké en vergelijk je ook verschillende bestemming zijn reviews?

Nee dat niet bepaald. Het is meer dat ik dan voor een ding zo of nou voor een bestemming zoek en dan daar de reviews op lees.

Oké. En dan gaan we nu vragen hebben over tijdens je bezoek op de bestemming, raadpleeg je dan ook reviews?

Ja.

Wat voor reviews zoek je dan?

Goh van alles en nog wat ik ja, ik niet per se iets specifiek maar.

Heb je misschien een voorbeeld van scooterverhuur of voor restaurantjes of leuke natuurgebieden die je kunt bezoeken? Zoiets.

Ja de activiteiten rondom allemaal zulke dingen, ja, dat wordt vaak allemaal wel redelijk duidelijk gemaakt wat je wel en niet kan doen en dat staat altijd wel heel duidelijk al in de beschrijving zelf.

En, hoe bedoel je dat met wat je wel en niet kan doen?

Nou ja, als je bijvoorbeeld naar een plek toe gaat waar geen strand is, dan is het wel duidelijk dat je niet kan zwemmen, zeg maar in de zee of een oceaan.

Oké ja, en als je bijvoorbeeld naar een restaurantje gaat of scooter verhuur, gebruik je dan wel reviews tijdens je bestemming als je er al bent?

Ja beide zeker, dan wel.

Oké.

Al voor de zekerheid om te weten of het geen oplichterij is, omdat je er niet bekend bent.

Ja. En als je dan online reviews leest tijdens je reis, heb je daardoor ooit je plannen of je acties veranderd omdat je dacht van nou, dit wordt hem toch niet of?

Ja wel een keer.

Zou je daar iets meer over kunnen vertellen?

Waren wij op vakantie en toen was er een restaurant en dat zag er van buiten heel leuk uit en dat was heel dicht bij ons bij ons huisje. En toen hadden we dat opgezocht, maar dat waren allemaal mensen die zeiden dat ze voedselvergiftiging hadden gekregen. Dus dat restaurant hebben we toen toch maar overgeslagen.

Nou ja, dat begrijp ik. Dan heb je zelf ooit een review gedeeld na het bezoeken van een bestemming?

Ja nee, dat nog nooit eigenlijk.

Weet je ook waarom eigenlijk niet?

Ik heb er eigenlijk nog nooit bij stilgestaan dat dat kon.

Oké, en als een organisatie of bestemming jou zou vragen om een review achter te laten nadat je daar op bezoek geweest. Wat zou je dan motiveren om het te doen?

Als het heel lekker eten was of als het nou heel goed was of misschien heel slecht en ja één van die twee.

En op welk platform zou je dit dan het liefst doen?

Google Review.

En, zou het je ook extra motiveren om een review te schrijven als je bijvoorbeeld een bedankje of een korting krijgt van de organisatie? En waarom?

Ja, omdat korting altijd leuk is, ik blijf toch een Nederlander.

Oké, en ben je dan ook eerder geneigd een positieve en negatieve online review te plaatsen, of staat dit gewoon hetzelfde?

Ik denk eerder een positieve review.

En waarom?

Nou, ik zoek altijd meer de goede kanten van dingen op, dus daarom denk ik dat dat dan ook weer makkelijker terugkomt in de review.

Oké, en waarom zou je dan die review achterlaten?

Gewoon om mensen te laten weten hoe het er is.

Ja dus eigenlijk voor de andere mensen die na jou daar nog heen gaan.

Ja.

En dus als een organisatie jou zou vragen van wil je een review voor ons achterlaten schat je de kans dan groot dat je dat wel wil doen?

Ja dan zou ik dat zeker wel overwegen om te doen.

Oké en wanneer laat je het liefst een review achter: direct na je bezoek of pas later, bijvoorbeeld na thuiskomst? En waarom?

Als ik thuis ben, want dan kun je even het laten indalen en dan een review schrijven.

Zou het helpen als je na je bezoek een herinnering krijgt, zoals een e-mail, kaartje of flyer, om een review achter te laten? Waarom wel of niet?

Ja, want dan krijg je een herinnering. Als je het nog wou doen en, en je was het vergeten, dan kun je het dan nog wel doen zeg maar.

Oké dan hebben we de laatste vraag en dat is in welke fase van je reisplanning vind je de reviews het meest waardevol en waarom?

Wat was de vraag?

In welke fase van je reisplanning vind je reviews het meest waardevol en waarom dus het kan bijvoorbeeld tijdens ontdekken van nieuwe bestemmingen of nadat je een bestemming hebt ontdekt en dat je daarna de reviews gaat lezen oh tijdens je bezoek op de bestemming dat je dan heel veel aan de reviews hebt

Als ik de bestemming al heb gevonden en dan wil ik graag meer daarover weten, meer duidelijkheid over de bestemming

Ja dus, ja dus vooraf de reis

Ja.

Oké. Heel erg bedankt voor je tijd en het delen van je gedachten. Je antwoorden zullen mij ontzettend helpen in mijn onderzoek. Heb je zelf nog iets wat je zou willen delen of heb je nog vragen?

Nee.

Prima, dan laten we het hierbij hartstikke bedankt. Dan stop ik nu de opname.

Joh dank je.

Nederlandse Versie
Datum: 11/02/2025
Naam: Respondent 5
Consent: Yes

Allereerst welkom en bedankt voor het deelnemen aan het interview. Mijn naam is Adriana Visser en ik ben een student International Tourism Management aan de NHL Stenden Hogeschool in Leeuwarden en voor mijn scriptie onderzoek ik hoe review marketing kan helpen bij het promoten van de regio van Noordoost Friesland. Dit interview wordt opgenomen voor de nauwkeurigheid en je antwoorden naam blijft anoniem voor de vertrouwelijkheid ga je akkoord met de deelname en de opname?

Ja.

Oké, het interview duurt ongeveer een klein half uurtje en je input wordt zeer gewaardeerd en ik kijk er naar uit om je gedachten te horen. Neem de tijd om vragen te beantwoorden, dat is geen probleem. Er zijn ook geen juiste of foute antwoorden. Dan gaan we nu naar de eerste vraag, raadpleeg je online reviews voor of tijdens je bezoek aan een bestemming?

Voor mijn bezoek, zeer zeker tijdens mijn bezoek iets minder.

Oké, dan komen we hier later op terug. Waar woon je?

Ik woon in Anjum, Friesland.

En, hoe oud ben je?

Ik ben 53 jaar.

Ik heb je zonet, een segment overview gegeven. Tot welke doelgroep komen jouw reis voorkeuren het meest overeen? Neem de tijd om nog een keer te kijken.

Dat zal ik eerst even doen inderdaad.

Is goed.

Ik had ze er nog niet voor gehad.

Dat maakt niks uit, kijk maar even.

Ik denk dat ik het meeste onder de plezier zoekers val.

En, waarom denk je dat?

Omdat ik graag een zon en strandvakantie en of een avontuurlijke reis. Er moet wel even iets gebeuren en ik vind het, dat het gezellig is, vind ik dus heel belangrijk. En dat er voor iedereen iets te doen is wat waar hij of zij zin in heeft. Maar het ligt ook aan de soort vakantie, alleen met mijn man ben ik meer inzichtzoeker, maar, met de familie plezier.

Oké, dan gaan we nu naar het volgende onderwerp. Dat is bestemmingsimago en reviews. Weet je wat bestemmingsimago is?

Nee.

Nou dit verwijst naar de percepties, gevoelens en associaties die mensen hebben over een specifieke reisbestemming, wat gevormd word door factoren, zoals persoonlijk ervaringen, media en marketing en dus eigenlijk is het, het beeld wat je hebt van een bestemming. Begrijp je dat?

Oké, ja zeker.

Oké, dan gaan we naar de vraag, denk je dat online reviews jouw imago van een toeristische bestemming beïnvloeden? Waarom wel of niet?

Ja dan beïnvloedt het zeer zeker, omdat ik het heel belangrijk vind dat een bepaalde bestemming door mensen leuk wordt bevonden en dat de dingen die ik daar graag wil doen daar aanwezig zijn.

Ja oké en wat voor soort reviews hebben de grootste invloed op jouw beeld van een toeristische bestemming? Dat kunnen bijvoorbeeld positief of negatieve reviews zijn of juist reviews met foto's.

Gewoon positieve reviews, dat dat heeft het grootste. Ja, zou ik dat zeggen de invloed op welke reis ik boek of welke bestemming. Foto's hoeft van mij niet, dat vind ik niet belangrijk en een positieve review, als er veel mensen iets positief vinden, dan heb ik altijd het idee dat het daar ook iets is waar ik mij ook gelukkig bij ga vinden.

Nee, en welke andere soorten door gebruikers gegenereerde content, zoals bijvoorbeeld foto's en video's op sociale media of blogs beïnvloeden jouw beeld van een bestemming en waarom?

Niks.

En kun je ook uitleggen waarom?

Dat interesseert mij eigenlijk niet helemaal ik, ik heb ik zoek het liever zelf dan uit.

Oké. En, hoe beïnvloedt het imago dat je hebt van een bestemming je beslissing om het te bezoeken?

Nou ja, een goed imago geeft, geeft, dan denk je van, hé, hier ga ik mijn vast heel, heel fijn voelen en een leuke tijd hebben.

Ja en dan gaan we naar het volgende onderwerp, dat is vertrouwen, invloed en gebruik van reviews.

Hoe vaak maak je gebruik van online reviews bij het plannen van een reis en waarom?

Altijd, omdat ik het heel belangrijk vind dat ik niet iets ga uitzoeken waar heel veel negatieve reviews over zijn, dus mijn, mijn, met reviews ga ik toch wel net zo lang door met zoeken tot ik iets vind waar nou ja, eigenlijk 99% van de mensen positief over is.

Ja en in hoeverre vertrouw je dan de online reviews bij het maken van een reis beslissing? Wellicht zijn ze namelijk nep.

In principe vertrouw ik het best, nou eigenlijk wel voor honderd procent. Daar zitten altijd slechten tussen, maar dat heb je overal en ik kijk ook nog wel naar echt Trustpilot en volgens mij is dat toch wel, over hoe, het over het algemeen het meeste goed uit de bus komt of juist niet iets goed uit de bus komt.

Ja en je benoemt het bijvoorbeeld.

Het is niet alleen, het zijn niet. Ja, sorry, het zijn niet alleen de reviews die een bedrijf of een bestemming er zelf bij geeft, daar kijk ik niet alleen na.

Dus zijn er ook nog andere factoren dan alleen het platform die een review jou betrouwbaar maken?

En, je hebt bijvoorbeeld. En, hoe bedoel je dat precies?

Bijvoorbeeld, wie het schrijft of hoe recent het is, of het platform waarop het staat, zijn dat factoren waardoor je eerder reviews vertrouwd?

Oké ja. Ja, als het recent is en ik kijk eigenlijk altijd naar de reis samenstelling hè, want dat staat er over het algemeen staat dat er altijd wel bij op het een gezin is met kinderen of het mensen zijn die die met zijn tweeën zijn of ouders en jongeren. Daar kijk ik altijd sowieso naar.

Oké ja en je een benam net al dat je trustpilot gebruikt. Zijn er nog andere platformen die je gebruikt voor online reviews op te zoeken?

Ja. Nee, eigenlijk niet gewoon de reviews die nou ja, waar ik op uitkom. Weet ik eigenlijk zo niet. Ik weet wel dat ik Trustpilot er dan wel vaak bij zoek. En, maar je hebt via Google? Ik weet het eigenlijk

niet eens.

Ja. Ja via Google als je daarop zoekt, komen inderdaad ook reviews tevoorschijn. Dat heet Google reviews.

Ja. Die gebruik ik ook. Dat komt er bij mij naar voren bij het opzoeken.

En lees je ook de reviews die bijvoorbeeld bij reisorganisatie zelf op de website staan ook?

Ja, die lees ik ook, maar die gebruik ik niet alleen. Ik ga eigenlijk altijd ook nog even kijken naar Trust Pilot.

Oké en wat voor informatie zoek je wanneer je online reviews leest over bestemmingen? Volgens mij benam je net ook al dat je het fijn vindt om te kijken wie er bij het reisgezelschap horen. Zijn er nog andere dingen?

Als je nou ja de bestemming en de, de plaats nou dat je een beetje dicht bij voorzieningen zit dat hè dat er niet gewoon bij de reisorganisatie staat van het is 500 meter lopen en dan hoor je iedereen: nou ja, je bent bijna 3 kwartier aan het lopen om bijvoorbeeld even in een stad te komen of ergens een hapje te gaan eten, dus dat vind ik altijd wel hele belangrijke reviews.

Ja, dus als ik het goed samenvat, eigenlijk waar je zelf behoefte aan hebt waar je een reis daar zoek je ook wel voor in de reacties of in de reviews bedoel ik.

Ja ja klopt.

En zijn er ook bepaalde soorten reviews, dat kan bijvoorbeeld positief of negatief zijn die je beslissing sterker beïnvloeden. En waarom?

Nee nee. En, dat is gewoon. Ik ja, ik, ik ga gewoon dr vanuit wat in principe de meeste mensen zeggen en daar ga ik dan vanuit dat dat wel ongeveer klopt. Maar dat is niet dat er iemand iets helemaal ophemelt dat je denkt van oh, super, daar moet ik heen, maar daar kan het volgens mij alleen maar tegenvallen hè. En als er één iemand zegt, het is een slechte bestemming, terwijl er 99 personen zeggen, het is een goede bestemming, dan ga ik niet van die ene nou, die zal wel gelijk hebben. Beetje ben wel een beetje van het gewoon, nou ja, beetje het normale, gezonde verstand gebruiken van hoeveel mensen iets goed vinden en hoeveel mensen eigenlijk iets niet goed vinden.

Ja en als er bijvoorbeeld 99 positieve reviews zijn eentje is dan negatief, begin je dan misschien ook te twijfelen, van zouden die positieve reviews wel echt zijn?

Nee, helemaal niet, want die ene die kan dus ook niet echt zijn.

Klopt. En soms reageert een organisatie op een negatieve review en beïnvloedt dit dan, hun reactie, ook jouw perceptie van de negatieve review?

Ja als, als het meteen, als de organisatie meteen met een gestrekt been tegen zo'n review in gaat, dan begin ik altijd wel een beetje te twijfelen van: oh, ik weet niet of dit wel helemaal juist is.

Er kan altijd iets gebeuren, maar als er een beetje een normale reactie terugkomt van nou ja, kan gebeuren en wij hebben of we zoeken daar nog contact met jullie over of weet ik het wat, maar als het gewoon echt met een gestrekt been erin gaat en ja, jullie zeuren en jullie doen dit verkeerd en jullie doen dat verkeerd, dan begin ik wel een beetje te twijfelen, want dat vind ik vaak niet de meest juiste bedrijven om zo met je klanten om te gaan of potentiële klanten.

Ja en, wat zou voor jou dan de perfecte reactie zijn die een organisatie kan geven om de impact van een negatieve review te verminderen?

Dat zou denk ik zijn dat ze gewoon proberen om er samen met diegene uit te komen, of dat in ieder

geval aangeven om ergens samen uit te komen en niet meteen met modder gaan gooien op degene die de review schrijft.

En hoort hier dan ook bij dat ze de fout erkennen in de reactie?

Als hun fout zijn geweest, dan vind ik dat er eigenlijk wel bij horen. Ja.

Oké, dan gaan we naar het volgende onderwerp en dat is het gebruik van reviews tijdens de verschillende fases van het bezoeken van een bestemming. Dan gaan we het eerst hebben over voor de reis. Hoe hoor je meestal voor het eerst over een nieuwe toeristische bestemmingen? Dat kan bijvoorbeeld via de reclame of familie of zoekmachines.

Ja, nee, dan is een nieuwe bestemming is toch wel vaak via familie, vrienden, mensen die ergens geweest zijn, collega's die ergens geweest zijn. Ja, ik denk wel dat dat het, het begin is.

Ja oké, en voor de volgende vraag, weet je wat mond-tot-mondreclame inhoudt?

Ja.

Oké, hoe belangrijk is mond tot mondreclame in jouw ervaring bij het ontdekken van nieuwe bestemmingen?

Wel belangrijk, maar het zal nooit de doorslaggevende factor zijn.

En, wat zou dat dan wel zijn?

Hoe ik mijzelf erbij voel wanneer ik een reis ga boeken of een toeristische bestemming ga bezoeken.

Oké en weet je ook wat elektronische mond-tot-mondreclame inhoudt?

Via de telefoon via. Nee, weet ik eigenlijk niet.

Ja dat kan. Het is het online delen van meningen op reviews of aanbevelingen. Zoals via websites of forums of social media.

Ja. Ja.

En denk je dat elektronische mond-tot-mond reclame belangrijker is dan mond-tot-mond reclame. Of maakt het geen verschil?

Dat maakt voor mij geen verschil.

Zou je kunnen uitleggen waarom?

Nou ja, ik kijk. Je hebt, als je mond-tot-mond reclame, dat is in principe altijd van bekenden, vrienden of familie, maar die hebben soms ook weer een heel ander doel voor ogen dan dat ik zelf voor ogen heb tijdens mijn verblijf ergens. Dus als dat nou mond-tot-mond, reclame of elektrische, elektronische reclame is, dat maakt voor mij geen verschil.

Oké en gebruik je ook online reviews om nieuwe reisbestemming te ontdekken of kijk je pas naar reviews als je al een bestemming in gedachten hebt en waarom?

Nee, ik gebruik eigenlijk nooit online reviews om nieuwe bestemmingen te ontdekken en eigenlijk altijd dat ik al een reis in gedachten heb en dan ga ik pas kijken. En dat is denk ik, omdat ik niet alles even leuk vind of omdat ik niet, nog niet ergens mee bekend mee ben.

Ja, oké. En hoe gebruik je dan die online reviews wanneer je wat hebt gehoord over een bestemming en je dus die bestemming en in gedachten hebt?

Dan, dan ga ik daar naar kijken, dan ga ik daarop zoeken, dan ga ik daar, ja, zoekmachines voor inzetten om te kijken van hé, is dit ook iets voor mij?

Ja en vergelijk je ook een reviews van verschillende bestemmingen wanneer je besluit welke bestemming je wilt bezoeken of vergelijk je dat niet?

Reviews van verschillende. Nee. Nee, nee, dat doe ik niet en dat is gewoon. Ik heb gewoon, ik zoek toch eigenlijk altijd op een, op een stukje uit van hé, waar wil ik ongeveer zitten als ik dan echt op vakantie ga. En dan ga ik niet kijken van oh ja, oh, aar dat is dat is dan beter dan. Ik weet altijd wel ongeveer waar ik graag heen wil gaan.

Ja en dan gaan we het nu hebben over tijdens de reis, raadpleeg je reviews tijdens je reis op een bestemming?

Nou eigenlijk nooit.

En, waarom doe je dat niet?

Ja, weet ik eigenlijk ook niet.

Nou, dat kan natuurlijk.

Nee, dat dat. Ja, nee, dat zou ik eigenlijk niet weten. Waarom ik het dan niet meer doe. Ik laat het dan wat meer over me heen komen van je bent op je op de plaats van bestemming. En nou ja, om dan daar nog van alles uit te zoeken. Dat doe ik eigenlijk dan weer niet.

Nee, oké, dus dan neem ik aan dat er online reviews je ook nooit heeft doen besluiten om je plannen of acties te veranderen tijdens je reis?

Nee klopt.

Oké dan gaan we nu naar na de reis. Heb je ooit wel eens een review gedeeld na het bezoeken van een bestemming?

Ja.

En, wat motiveerde je om dat te doen?

Wat motiveerde mij om, nou ik ben bijvoorbeeld naar Frankrijk geweest met mijn familie en daar hebben we op de plaats van bestemming hebben we in twee B&B 's geslapen of hotels en de eerste nou, dat was echt heel super en vond ik heel mooi. De tweede was veel duurder en ja, dat was dan toch iets meer voor de voor de koude kak. Dus ik had wel zoiets van: goh ja, ik vind dat dan wel belangrijk dat er iemand anders dat ook wel weer van weet van: hé, hoe is de ervaring van ook weer iemand van wie met zijn kinderen op vakantie gaat? Dus dat dat is dan, dat is eigenlijk de bedoeling van dat ik dan dus wel een review neerzet.

Ja dus eigenlijk is het doel om anderen te informeren dat het toch iets anders is, bijvoorbeeld op een bestemming dan dat het leek?

Ja ja, want hé, ene het ene verrast je positief en het andere verrast je iets negatiever zal ik maar zeggen.

Ja en zou je dan ook eerder een positieve review delen of juist een negatieve na het bezoeken van een bestemming?

Daar maak ik geen verschil in. Als ik op dat moment denk ik van goh, laat mij een review delen dan, dan, dan kan dat zowel positief als negatief zijn.

Ja en, wat zou je motiveren om een positieve review naar je reis te delen?

Als ik het zelf als heel positief ervaren heb.

En op welk platform zou je dit dan zelf het liefst doen?

Eigenlijk gewoon, eigenlijk op, op de website denk ik van de reisaanbieder, waar de reviews erbij staan.

Ja en als, als nou organisatie vraagt om een review achter te laten, motiveert je dit dan ook extra om

een review achter te laten?

Het motiveert me niet extra.

En als een organisatie jou een bedankje geeft of je krijgt korting. Zou dat wel extra motiveren?

Nou, dat zou inderdaad wel, dat zou wel inderdaad extra motiveren.

En waarom zou je dat kunnen uitleggen?

Nou ja, dan krijg je een beetje dat, het is mooi dat mensen gewoon dat gewoon ook waarderen dat je een review geeft, dus dat kan zowel positief als negatief. En de reizen zijn duur genoeg, dus je kan ook zeggen van nou, dan geef ik op een bepaalde manier korting of bijvoorbeeld bij een volgende reis boeken geven we qua organisatie even een gratis drankje, welkomstdrankje of wat dan ook.

Ja. En, wanneer laat je dan het liefst een review achter? Is dat direct na het bezoeken van een bestemming of pas later bij thuiskomst?

Bij thuiskomst.

En zou het dan ook helpen na je bezoek dat je een herinnering krijgt, bijvoorbeeld via een e mailtje of een kaartje of een flyer om die review nog achter te laten?

Ja, dat helpt zeker, want anders vergeet je het heel snel.

En wat zou een prettig maximum zijn met het ontvangen van herinnering mailtjes?

2 keer, zo iets.

Ja en dan zijn we bij de laatste vraag aangekomen en dat is in welke fase van je reisplanning vind je reviews het meest waardevol en waarom?

Reviews vind ik het meest waardevol voor ik mijn reis boek en dat is puur, omdat ik toch mijn reis wel boek op de, op de reviews die er over een bepaalde bestemming plaats of hotel of wat dan ook zijn.

Ja oké, dan was dit het einde van het interview, bedankt voor je tijd en het delen van je antwoorden. Ze zullen mij enorm helpen in het onderzoek naar review marketing voor Noordoost Friesland. Is er nog iets dat je zelf zou willen delen of heb je nog vragen?

Nee, ik heb helemaal, nee, ik heb geen vragen meer en ik vond het een mooi en duidelijk vragenlijst die je hebt en ook niet te lang, dus dat is zeker positief.

Nou, dat is goed om te horen, bedankt. Dan stop ik nu de opname.

Super.

Nederlandse Versie
Datum: 11/02/2025
Naam: Respondent 6
Consent: Yes

Allereerst welkom en bedankt voor het deelnemen aan mijn interview. Mijn naam is Adriana Visser, en ik ben een student International Tourism Management aan NHL Stenden Hogeschool in Leeuwarden. En, ja, voor mijn scriptie onderzoek ik hoe reviewmarketing kan helpen bij het promoten van de regio Noordoost Friesland. Dit interview wordt opgenomen voor nauwkeurigheid en je naam wordt vervangen door een code voor de vertrouwelijkheid. Ga je akkoord met deelname en de opname?

Ja.

Super, het interview duurt ongeveer een klein halfuur. Je input wordt zeer gewaardeerd en ik kijk ernaar uit om je gedachten te horen. Neem vooral de tijd om de vragen te beantwoorden, dit is geen probleem. Er zijn ook geen juiste of foute antwoorden. Oké, dan gaan we naar de eerste vraag en dat is, raadpleeg je online reviews voor of tijdens je bezoek aan een bestemming?

Ja.

Oké, hier komen we later op het interview in terug en waar woon je?

In Anjum

Oké, en hoe oud ben je?

27 jaren jong.

Oké, aan het begin heb ik jou een segmentenoverzicht gegeven. De vraag hierbij is tot welke segment of doelgroep komen jouw reisvoorkeuren het meeste overeen en waarom? Neem gerust de tijd om het papier nog een door te lezen.

Oké. Ik ben er uit, tot de plezierzoekers

Oké, en waarom tot die groep, kun je dat uitleggen?

Ja, ik vind het belangrijk om plezier te hebben op vakantie en ik houd van lekker op het strand liggen, zon erbij, biertje erbij, dus, ja, daarom.

Oké, dan gaan we naar het volgende onderwerp over bestemmingsimago en reviews. Weet je wat dit woord betekent, anders leg ik het even uit voor de zekerheid?

Ja, doe maar.

Oké, het bestemmingsimago verwijst naar de percepties, gevoelens en associaties die mensen hebben over een specifieke reisbestemming en het wordt gevormd door bijvoorbeeld factoren zoals persoonlijke ervaringen, media en marketing. Dus heel kort gezegd het beeld dat jij hebt van een bestemming. Begrijp je die definitie?

Zeker.

Oké, dan gaan we verder naar de vragen, oké, denk je dat online reviews jouw imago van een toeristische bestemming beïnvloeden? En waarom wel of niet?

Ja, als de reviews goed zijn geeft mij dit een, een goed gevoel over de bestemming. En, als ik een bezoek wil, of ik bedoel, een bestemming wil bezoeken, wil ik er een goed gevoel over hebben en met een goed geval heen gaan.

Ja, oké, wat voor soort reviews hebben de grootste invloed op jouw beeld van een toeristische bestemming? Voorbeelden hiervoor zijn positieve of negatieve reviews, of juist reviews met foto's? En waarom dan die?

Beide soorten reviews, omdat bij positieve ik verder kijk naar de bestemming en bij negatieve klik ik sneller door.

Oké, en welke andere soorten door gebruikers gegenereerde content, zoals foto's, video's op sociale media en blogs, beïnvloeden jouw beeld van een bestemming? En waarom?

Andere content over een vakantiebestemming bekijk ik nooit, dus die hebben geen invloed op de keuze waar ik naar toe ga.

Dat kan natuurlijk en hoe beïnvloedt het imago dat je hebt van een bestemming je beslissing om het te bezoeken?

Als ik een positief imago heb dan ben ik eerder geneigd om de bestemming te bezoeken. Dit is andersom voor een negatieve. Ik wil graag plezier hebben en een, altijd een goed gevoel.

Oké, dan gaan we naar het volgende onderwerp en dat is het vertrouwen de invloed en het gebruik van reviews. De eerste vraag gaat als volgt, hoe vaak maak je gebruik van online reviews bij het plannen van een reis? En waarom gebruik je ze?

Vrijwel altijd, ja.

En waarom gebruik je ze?

Omdat je goed voorbereid op reis gaat door reviews. Je weet wat de leuke plekken zijn en waar je bijvoorbeeld absoluut niet moet gaan eten.

Oké, dus als ik het goed samenvat helpt het je voorbereiden op de reis?

Ja, heel erg.

Oké, en in hoeverre vertrouw je online reviews bij het maken van een reisbeslissing?

Fifty fifty, omdat er soms tussen de reviews geen geloofwaardige staan. En dit kun je meestal zien als het alleen, maar positief is of vreemde namen.

Oké, dus als iets alleen maar positieve reacties heeft dan, dan heb jij zo iets van, dat kan niet kloppen?

Nee, dat vind ik wel vreemd, lijkt bijna onmogelijk toch?

Ja misschien wel, en welke factoren maken een review dan wel betrouwbaar voor jou? Zit kan zo zijn bij als er foto's bij de review staan of wie de review schrijft.

Wie de review schrijft sowieso, omdat, als, bij vreemde namen of andere geloofwaardige dingen ik het niet vertrouw.

En op welke platformen zoek je online reviews bijvoorbeeld op Google Reviews of Tripadvisor of Trustpilot?

Op de site zelf en die zoek ik via Google.

Bedoel je op de site zelf de website van de reisorganisatie?

Ja.

En met wat voor reden kies je voor deze platformen?

Omdat dit het makkelijkste is.

Ja, oké, en wat voor informatie zoek je wanneer je online reviews leest over bestemmingen?

Verschillende dingen, het moet een goede bestemming zijn, schone accommodatie en de faciliteiten moeten op orde zijn.

Oké, lees je ook alle reviews door of dat niet?

Ja, het meeste wel, ja. Ik scrol er doorheen.

En zijn er ook bepaalde soorten reviews, dit kan bijvoorbeeld een negatieve of positieve zijn, die je beslissing sterker beïnvloeden? En waarom?

Negatieve reviews hebben een sterke invloed op mijn keuze, omdat als, als veel mensen dezelfde dingen aangeven die niet goed zijn vertrouw ik dit.

Oké, soms bij negatieve reviews reageert een organisatie hier zelf op. En wanneer jij een negatieve review tegenkomt, beïnvloedt de reactie van de organisatie dan je perceptie?

Ja, dat denk ik wel.

En waarom, wil je dat uitleggen?

Een organisatie laat dan zien dat ze er mee bezig zijn. Dat is in mijn ogen dan belangrijk. Beetje het gevoel van serieus genomen worden.

En wat is voor jou de ideale soort reactie van de organisatie die de impact van een negatieve review zou kunnen verminderen?

Als de organisatie aangeeft dat er van die negatieve reviews niks waar is terwijl er meerdere zijn dan geloof ik niet dat de organisatie hier actief mee bezig is.

Oké, het volgende onderwerp nu is het gebruik van reviews tijdens de verschillende fases van het bezoeken van een bestemming. Ik leg even uit wat mond-tot-mondreclame en elektronisch mond-tot-mondreclame inhoudt, want dat kom terug in de volgende vragen.

Oké.

Mond-tot-mondreclame is het proces waarbij mensen meningen, informatie, of bijvoorbeeld aanbevelingen delen over producten en diensten of merken via persoonlijke gesprekken. En elektronische mond-tot-mondreclame is het online delen van meningen, reviews of aanbevelingen over producten en dergelijke via digitale platforms zoals sociale media, websites en forums. Begrijp je dit?

Jawel,

Oké, de eerst vragen gaan over voor de reis. Hoe hoor je meestal voor het eerst over nieuwe toeristische bestemmingen dit kan bijvoorbeeld via reclame, familie of zoekmachines?

Meestal op het werk of via familie.

Oké, dan behoort tot mond-tot-mondreclame, en hoe belangrijk is mond-tot-mondreclame dan in jouw ervaring bij het ontdekken van nieuwe bestemmingen?

Erg belangrijk, omdat je een review, zeg maar, van iemand hebt die je kent. Online ken je de mensen niet, tenzij er een mega toeval is, maar nee, normaliter niet.

En denk je dat elektronische mond-tot-mondreclame belangrijker is dan mond-tot-mondreclame, of maakt het geen verschil? Waarom wel of niet?

Nee denk ik niet, omdat mond-tot-mondreclames meer invloed op mij hebben.

Is dat omdat het persoonlijk is?

Ja, denk ik wel.

Gebruik je ook online reviews om nieuwe reisbestemmingen te ontdekken, of kijk je bijvoorbeeld pas naar reviews als je al een bestemming in gedachten hebt en waarom?

Ik bekijk de reviews als we een bestemming in gedachten hebben, omdat je dan specifieker kunt zoeken naar de juiste plek, en waar je kunt slapen bijvoorbeeld.

Oké, de volgende vraag is, hoe gebruik je reviews wanneer je voor het eerst hoort over een bestemming?

Als belangrijke invloed tijdens het maken van de beslissing om daar naar toe te gaan.

Kun je uitleggen wat je met invloed bedoelt?

Nou, ja, ja, het helpt met een de verwachtingen.

En beïnvloeden reviews je keuze om een bestemming te bezoeken dan ook?

Ja hoor, omdat die je een duidelijk beeld krijgt van de bestemming.

En vergelijk je reviews van verschillende bestemmingen wanneer je besluit welke bestemming je wilt bezoeken?

Niet specifiek bestemmingen, maar de hotels ofzo.

Oké, dan hebben we nu vragen over tijdens de reis, raadpleeg je reviews tijdens je reis op de bestemming?

Ja voor bijvoorbeeld leuke restaurants, of een scooterverhuur.

En wat wil je uit deze reviews halen tijdens je bezoek?

Dit geeft mij een duidelijk beeld over welke plek leuk is.

Heeft het lezen van een online review tijdens je trip je ooit doen besluiten je plannen of acties te veranderen? Waarom wel of niet?

Nee, want ik heb nog nooit mijn plannen daarop gewijzigd, omdat we nooit echt iets vooruit plannen.

Oké, dan vragen over na de reis. Heb je ooit een review gedeeld na het bezoeken van een bestemming? Waarom wel of niet?

Nee nooit online, maar wel tegen familie of iets dergelijks.

Dus niet online, maar wel mond-tot-mond?

Ja. Zo noemen we dat, ja.

Ja, en ben je eerder geneigd een positieve of negatieve online review te delen na het bezoeken van een bestemming en waarom kies je daar voor?

Eerder een negatieve, omdat het dan slecht is, de ervaring, en je wilt mensen waarschuwen.

En wat zou je motiveren om een positieve review na je reis te delen?

Als ik korting krijg. Ja, dat is top.

En op welk platform deel je het liefst dan die review?

Facebook of de site zelf.

De website van de reisorganisatie of bijvoorbeeld het restaurant zelf?

Ja, maakt ook niet heel veel.

En als een organisatie jou nou zou vragen om een review achter te laten, motiveert dit je dan om het te doen?

Nee. Dan, nee.

Oké, en korting zou je wel motiveren zoals je eerder zei?

Ja dan zeker wel, want ik krijg er iets voor terug.

Oké, en wanneer laat je het liefst een review achter bijvoorbeeld terwijl je nog op de bestemming bent of bijvoorbeeld na thuiskomst? En waarom?

Het liefst direct na mijn bezoek, omdat de ervaring dan nog vers is. Dan weet ik nog vrij precies hoe het allemaal is, is gegaan.

Oké, zou het helpen als je na je bezoek een herinnering krijgt, zoals een e-mail, kaartje of flyer, om een review achter te laten?

Nee vind ik irritant.

Dat kan, dan de laatste vraag en dat is, in welke fase van je reisplanning vind je reviews het meest waardevol en waarom?

Aan het begin wanneer je de reis aan het plannen bent, omdat dit een, een belangrijke, grote keuze is en reviews helpen met het maken van de keuze.

Dus voor het bezoek aan de bestemming?

Klopt, ja, ja.

Oké, dit was dan het interview. Erg bedankt voor je tijd en voor het delen van je gedachten. Je antwoorden zullen echt helpen met mijn onderzoek. Wil je nog iets met mij delen of heb je nog vragen of feedback voor mij?

Nee, succes verder.

Bedankt, dan stop ik nu de opname.

Nederlandse Versie
Datum: 12/02/2025
Naam: Respondent 7
Consent: Yes

Allereerst welkom. En bedankt voor het deelnemen aan dit interview. Mijn naam is Adriana Visser en ik ben een student International Tourism Management aan de NHL Stenden Hogeschool in Leeuwarden en voor mijn scriptie onderzoek ik hoe review marketing kan helpen met het promoten van de regio Noordoost Friesland. Dit interview wordt opgenomen voor de nauwkeurigheid en je antwoorden blijven anoniem en je naam wordt vervangen door een code voor de vertrouwelijkheid. Ga je akkoord met de deelname en de opname?

Ja, ik ga akkoord.

Het interview duurt ongeveer een kleine half uurtje en je input wordt zeer gewaardeerd en ik kijk er naar uit om je gedachten te horen. Neem de tijd om de vragen te beantwoorden. Dit is geen probleem. Er zijn ook geen juiste of foute antwoorden. Oké dan gaan we nu beginnen. Raadpleeg je online reviews voor of tijdens je bezoek aan de bestemming?

Ja dat doe ik beide.

Oké, hier komen we later op terug en waar woon je?

Ik woon in Ulrum.

En, hoe oud ben je?

Ik ben 33 jaar.

Oké, ik heb je dus zonet een segment overzicht gegeven en tot welke segment of doelgroepen komen jouw reis voorkeuren het meeste overheen en waarom? Neem trouwens nog maar even de tijd om te kijken.

Ja, ik had net al gekeken en ik denk de plezierzoeker. Want ik hou van de zon en dus lekkere zonvakanties met strand met mijn vriend en vrienden en festivals. Ja, daar houd ik van.

Oké dan gaan we nu naar het volgende onderwerp, dat is bestemmingsimago en reviews, weet je wat bestemmingsimago betekent?

Nee, dat weet ik eigenlijk niet.

Oké, Dat is geen probleem. Dan leg ik het even uit. Dit verwijst naar percepties, gevoelens en associaties die mensen hebben over een specifieke reisbestemming wat gevormd door factoren, zoals persoonlijke ervaringen, media en marketing en beïnvloeden beslissing om de bestemming te bezoeken. Dus eigenlijk het beeld wat jij hebt van een bestemming.

Oké.

Dan gaan we door naar de vragen. Denk je dat online reviews jouw imago van een toeristische bestemming beïnvloeden? Waarom wel of niet?

Ik denk wel dat online reviews dat doen ja, want als je online reviews leest dan vormt dat automatisch toch een beeld van waar je over leest. En als er bijvoorbeeld goede dingen zijn gezegd, dan krijg je denk ik eerder een beter beeld. Als er slechte dingen worden gezegd, dan krijg je een minder goed beeld.

Oké en wat voor soort reviews hebben de grootste invloed op jouw beeld van een toeristenbestemming? Zijn dat bijvoorbeeld positieve of negatieve reviews of juist reviews met foto's

en waarom?

Het verschil tussen negatief en positief weet ik eigenlijk niet zeker, want dat ligt er ook aan hoeveel positieve en negatieve reviews er zijn. Maar ik denk als er foto's bij staan dat dat wel een grotere invloed op mij heeft en de perceptie die ik heb van een toeristische bestemming, want een foto, ja, bij een foto krijg ik weer een beeld in m'n hoofd en als ik dan vervolgens aan een bestemming denk dan denk ik ook weer aan die beelden, dus ja. Begrijp je dat?

Ja hoor. Oké. Welke andere door gebruikers gegenereerde content zoals foto's, video 's op social media en blogs beïnvloeden jouw beeld van een bestemming en waarom?

Ja, zoals ik al zei, denk ik wel foto's. Ik zit zelf ook op social media, dus daar kom ik wel eens foto's en video 's van bij bijvoorbeeld van mensen die in Thailand backpacken en dan krijg ik meteen een beeld van hoe Thailand eruit zien, ja.

En lees je ook blogs over reisbestemmingen?

Nee, dat lees ik eigenlijk helemaal niet, vind ik niet heel leuk.

Oké en hoe beïnvloedt het imago dat je hebt van een bestemming je beslissing om het bezoeken?

Wil je de vraag herhalen?

Ja, zeker, dus hoe beïnvloedt dus het imago dat je hebt van een bestemming je beslissing om het te bezoeken?

Ja, ik denk wel heel erg, want als ik niet echt een goed imago ergens van heb, dan ga ik denk ik er minder snel heen. Of als iets bijvoorbeeld, ja als iets bijvoorbeeld niet veilig is of iets dergelijks, dan houd je daar natuurlijk ook rekening mee.

Oké, dan, gaan we nu naar een volgend onderwerp. Het gaat over vertrouwen en invloed in het gebruik van reviews. Hoe vaak maak je gebruik van online reviews bij het plannen van een reis en waarom?

Ik denk dat ik eigenlijk nou, dat weet ik eigenlijk wel zeker, altijd reviews gebruik bij het plannen van een reis, want ik vind de mening van anderen gewoon heel waardevol en het helpt mij meer een realistisch beeld te creëren van wat ik kan verwachten.

Oké en in hoeverre vertrouw je online reviews bij het maken van een reisbeslissing? Wellicht zijn ze namelijk nep.

Ja, dat vind ik wel een moeilijke vraag. Ik denk dat ik eigenlijk altijd de reviews wel vertrouw tenzij bijvoorbeeld alleen maar perfecte reviews zijn en helemaal niks is verkeerd. Dan denk je misschien wel van ja, klopt dit wel? Geef dit wel een goed beeld weer?

Oké, dus als ik het goed samenvat, dan lig ik er een beetje aan ook hoeveel reviews er zijn, want alleen maar heel veel positieve reviews is niet mogelijk. Dat komt niet goed over, dan vertrouw je het niet?

Nee klopt wel.

Oké, welke factoren maken een review betrouwbaar voor jou? Dat kunnen bijvoorbeeld foto's zijn die erbij staan of wie de review schrijft of het platform waar het op staat.

Ik denk als foto's bij staan, dan vertrouw ik de review wel sneller en het moet ook wel een recente review zijn, want als het bijvoorbeeld weet ik veel hoeveel jaren geleden geschreven is, dan is het denk ik niet meer helemaal relevant, omdat er in die tijd van alles veranderd kan zijn, natuurlijk. Dus het moet ook wel recent zijn, de reviews.

Oké, ja, en welke platformen gebruik je wanneer je online reviews opzoekt bijvoorbeeld heb je Google Reviews of Tripadvisor?

Ik gebruik vooral Google reviews, ik zoek altijd gewoon op Google de bestemmingen of de restaurantjes of een product op, en dan verschijnen de meestal wel reviews over datgene. En ook, want ik heb een iPhone en dan kun je via de iPhone kun je kaarten van Apple gebruiken. En daar staan allemaal restaurantjes en zulk soort dingen in. En daar staan ook wel reviews bij, dus die lees ik ook aardig vaak.

Oké en kun je ook uitleggen waarom je kiest voor deze platformen?

Ja voor Google denk ik gewoon, het is heel makkelijk, want ik typ het gewoon in en het komt tevoorschijn, dus dat is ideaal. En oh ja, trouwens, ik lees ook de reviews bij reisorganisaties hun websites. Bijvoorbeeld als ik een appartement of hotel opzoek hebben ze daar ook reviews die daar bijstaan op die website. Die lees ik ook. En ja ik kies voor deze platformen. Google omdat het heel makkelijk is. Kaarten van Apple is ook makkelijk én omdat ik dan meestal de route meteen opzoek. En bij de reisorganisatie is het ook makkelijk omdat de reviews erbij staan. Ja.

Oké en is er ook specifieke informatie waar je naar zoekt als je leest over bestemmingen, bijvoorbeeld over de service of foto's of lees, lees je al reviews gewoon door?

Ik denk dat ik wel gewoon al reviews door lees en kijk wat andere mensen zeggen. En, ik vind foto's altijd wel fijn als die erbij staan.

Oké, zijn er bepaalde soorten reviews? Bijvoorbeeld positief en negatief die je beslissing sterker beïnvloeden. En waarom?

Dat ligt denk ik een beetje aan, als het alleen, als het best veel positieve reviews zijn en een paar negatieve, dan neem ik aan dat dat wel klopt. Genoeg positieve reacties en een paar negatieve dat kan. De service kan ook niet altijd 100% gelijk zijn. Dus dan is het wel oké, maar als er alleen maar negatieve reacties zijn, een heel paar positief, dan ga ik er ook wel vanuit dat het toch niet goed is en dan weegt het negatieve wel zwaarder dan het positieve.

Oké. En wanneer je negatieve review tegenkomt, soms geeft een organisatie dan een reactie, beïnvloedt deze reactie dan ook je perceptie. En zo ja, hoe dan?

Ja, dat denk ik wel. Als ik een negatieve review lees en de organisatie geeft daar een antwoord op dat dat denk ik sowieso al van, oké, ze nemen de tijd om, om een reactie te plaatsen en dus zijn ze er wel mee bezig, dus dat vind ik goed.

Ja, dat begrijp ik. En is er dan ook een soort reactie die je van de organisatie zou willen zien die de impact van een negatieve review kan verminderen?

Ja, ik denk zoals, zoals ik al zei, vind ik het belangrijk dat ze het überhaupt erop reageren. Dat vind ik wel netjes en dan zie je ook dat ze ermee bezig zijn. En ik vind het wel fijn als er een uitleg bij staat waarom iets verkeerd is gegaan of waarom het zo is gelopen? Ja.

En hoort hier dan ook bij de fout erkennen?

Ja, dat wilde denk ik ook wel zeggen bij dat ze uitleggen waarom het zo gelopen is.

Oké, dan gaan we naar het volgende onderwerp. Dat is het gebruik van de reviews tijdens verschillende fases van het bezoeken van de bestemming. Hoe hoor je meestal voor het eerst op een nieuwe toeristische bestemming? Dat kan bijvoorbeeld via reclame of familie of ook via zoekmachines.

Dan denk ik toch wel via familie en vrienden omdat we op verjaardagen en feestjes en dergelijke, dan praten we altijd wel over de vakanties maar ook via zoekmachines. Meestal zoek ik samen met mijn vriend een beetje uit van nou, wat is niet heel duur en wat past bij ons en ons budget. En dan komen er vanzelf nieuwe vakanties, het aanbod van de vakanties naar boven. En dan gaan we er naar kijken.

Oké, dus het is eigenlijk een combinatie van online, maar ook offline via familie en vrienden?

Ja klopt.

En hoe belangrijk is mond-tot-mondreclame in jouw ervaring bij het ontdekken van nieuwe bestemmingen? Volgens mij benam je dat net al een beetje, via familie en vrienden.

Ja klopt ja, dat is zeker wel belangrijk voor mij, want je kunt natuurlijk over hun ervaring vragen en je weet ook dat het gewoon waar is wat ze vertellen. En dat het niet overdreven is of zo en dat het gewoon realistisch is, dus daar hecht ik zeker wel waarde aan.

Oké en denk je dat elektronische mondreclame belangrijker is dan mond-tot-mondreclame, maakt het geen verschil. Waarom wel of niet? Weet je trouwens wat dat is?

Ja, voor mij persoonlijk denk dat beide wel belangrijk zijn, want elektronische mond-tot-mondreclame, dat krijg je denk ik ook wel mee als je bijvoorbeeld dingen online ziet. Al die reclames of filmpjes van influencers. Of bijvoorbeeld via de radio, dan krijg je dat toch wel mee, bewust of onbewust. En bij mond, dan kies ik er bijvoorbeeld zelf voor om in zo'n gesprek te gaan over het vakantiebestemmingen, dan denk ik toch dat, ja eigenlijk beide wel heel belangrijk zijn.

En gebruik je online reviews om nieuwe bestemmingen te ontdekken of kijk je pas naar de reviews als je al een bestemming in gedachten hebt en waarom?

Nee, ik geloof niet dat ik reviews gebruik om nieuwe bestemmingen te ontdekken, maar inderdaad zoals je al zei als ik eenmaal een beetje in mijn hoofd heb waar ik heen wil of we hebben een leuk appartement gevonden en dat het kan ook qua prijs dan pas ga ik echt kijken naar van wat vonden andere mensen ervan. Dus ik kijk dan naar de reviews.

Oké en, hoe gebruiken jullie reviews wanneer je voor het eerst hebt gehoord over een bestemming?

Ja, als wij dus een beetje een idee hebben, mijn vriend en ik, waar we heen willen en wat voor soort appartementen we willen dan kijken we naar, naar de ligging van de appartementen. Wat voor soort strand heb je daar? Wat kun je op de bestemming doen? Is het leuk om scooter na te huren en dan kun je daar mooi mee op het eiland rond crossen. Ja dan ga ik naar wat er te beleven is op het eiland. En eigenlijk lees ik alles wel wat door.

Oké dus, als ik het ook goed samenvat, kijk je naar waar je zelf behoefte aan hebt en lees je alles wat door?

Ja klopt, ja.

Oké en beïnvloeden review jouw keuze ook komen jouw keuze om een bestemming te bezoeken.

Ja, dat denk ik wel als mensen bijvoorbeeld zeggen van nou het eiland, even nadenken, heeft bijvoorbeeld dit en dit niet en dat zeggen ze dan in review. Dan denk ik wel van oh, wil ik dat dan wel? Wil ik daar dan wel heen? Dus ja, ik denk wel dat de reviews mijn keuze tot een bestemming bezoeken beïnvloeden, Maar dat kan ook zo zijn dat ik bijvoorbeeld een bestemming een eiland in mijn hoofd heb en dan voor appartementen zijn de reviews niet goed. Dat ik dan de andere appartementen op diezelfde bestemming opzoek, omdat ik bijvoorbeeld de bestemming wel leuk vind.

Oké en vergelijk je dan ook review van verschillende bestemmingen wanneer je probeert te besluiten welke bestemming je wilt bezoeken?

Nee, ja, ik zoek niet per se de reviews van verschillende bestemmingen op. Maar ja, ik wil toch wel dingen weten over de bestemmingen, dus dat kan ook via gewoon websites zijn, maar ja, ook wel via reviews maar dat is de accommodatie. En dan kijken wat, wat wij het leukste vinden om te bezoeken.

Oké, dan gaan we nu naar het volgende onderwerp, dat is het gebruik van reviews tijdens de reis en raadpleeg je ook reviews tijdens de reis op de bestemming?

Ja, zeker doe ik dat best wel veel eigenlijk.

Oké en wat voor zulke reviews zoek je dan? Wat wil je ermee bereiken met deze reviews? Waarom gebruik je het?

Ja, wat ik er mee wil bereiken is dat ik weet wat ik kan verwachten. Ik kan wel een voorbeeld noemen. Mijn vriend en ik, als we uit eten willen gaan, dan wil ik graag wel goed eten hebben en goede service. Dus dan kijken we meestal wel van tevoren naar hè, wat zijn leuke restaurantjes en wat zijn de reviews en hoeveel sterren scoren ze? Daarom baseren we dan toch wel degelijk keuzes op tijdens de reis.

Oké, en heeft het lezen van online reviews tijdens het tripje je dan ooit ook je plannen of acties te doen veranderen. Waarom wel of niet?

Ja, dat is zeker wel gebeurd, ja. Bijvoorbeeld bij restaurantjes dat de reviews niet heel goed zijn of heel oud en dan twijfel ik toch wel van nou gaan we dat doen en dan kijken we toch liever verder.

Dus ja, dan hebben we ook zeker wel, nou ja, niet plannen, want we hebben niet echt plannen van tevoren, maar daardoor zijn we voor weleens doorgelopen en ergens niet heen gegaan.

Ja, we hebben het nu over reviews na de reis, heb je ooit wel eens een review gedeeld na het bezoeken van een bestemming, waarom wel of niet?

Nee, eigenlijk niet. Mijn vriend en ik zeggen het wel elke keer, maar ik heb het nog eigenlijk nog nooit gedaan. Mijn vriend heeft het wel eens gedaan.

Oké, en ben je dan eerder geneigd, als je het wel zou doen, om een positieve of negatieve online review te delen?

Dat vind ik wel een moeilijke vraag. Ik denk dan toch positief. Als je, stel je voor, er ging echt iets helemaal mis of in andere reviews zeggen ze van nou, dit, deze bestemming is echt geweldig. Maar het is helemaal niet de ervaring die wij hebben gehad, dan zou ik denk ik wel iets negatiefs zeggen. Maar anders eerder positief omdat dat leuk is om te delen.

Oké, en wat zal je motiveren om een positieve review na je reis te delen?

Ja, dat vind ik eigenlijk wel een moeilijke vraag. Heb je daar misschien voorbeelden bij?

Ja zeker, bijvoorbeeld een organisatie vraagt je specifiek om een review achter te laten. Zou dit extra motiveren?

Ja, dat denk ik wel, want dan heb je soort van reminder en ze vragen erna, dus dan ben je er ook wel mee bezig. Dan zou ik denk ik wel eerder een review achterlaten.

Oké, en als je bijvoorbeeld een bedankje of korting krijgt van organisaties, zou dit je ook nog extra motiveren?

Ja, dat sowieso. Een korting bon of iets dergelijks is natuurlijk altijd fijn. Dus Ik denk wel dat dat zeker zal helpen in het proces om een review achter te laten.

Oké, wanneer laat je het liefst een review achter, bijvoorbeeld direct na het bezoeken van een bestemming of pas later of bijvoorbeeld bij thuiskomst? En waarom?

Ik denk bij thuiskomst. Want, want dan kun je er nog even over nadenken. Ja, dat lijkt mij beter, maar dan word de kans ook groter dat je het vergeet of dat je de ervaring niet meer in detail kan navertellen.

En zou het dan ook helpen als je na je bezoek een herinnering krijgt, zoals email een kaartje of een flyer met een reminder om een review eigenlijk achter te laten?

Ja, dat zou zeker helpen, want dan ja, dan krijg je die reminder, dus dan denk je er weer aan van, hé, ik moest een review achterlaten en dat wouden ze graag, En dan ga je het wel doen, want anders is er zeker aan kans dat je het gaat vergeten, natuurlijk, ja.

En hoe vaak zou je zo'n mailtje maximaal willen ontvangen?

Laat ik zeggen twee keer.

Dan de laatste vraag, in welke fase van je reisplanning vind je reviews het meest waardevol. En waarom?

Nou ja, zoals ik al zei, gebruik ik dus de reviews voor en ook tijdens mij reis. Maar, maar dan denk ik toch dat vooraf de reis reviews belangrijker zijn voor mij, omdat ik dan nog echt bezig ben met het creëren van een beeld van een bestemming en de dingen die je daar kunt doen. En, dat is wel heel belangrijk in een beslissing of je daadwerkelijk erheen wilt. Als je er eenmaal bent, dan kijk ik er ook naar, maar dan, ja, dan ben je er al dus je kijkt dan nog wel naar de reviews en zijn het dan niet goeie dan ga je ergens anders heen, een andere onderneming, maar je blijft wel gewoon op de bestemming zitten. Je kunt niet in één keer even naar een andere eiland of een andere stad of zo gaan.

Ja, oké, dus als ik het goed samenvat, dan vind je het vooraf wel belangrijker?

Ja, klopt.

Oké, dan was dit het einde van het interview. Bedankt voor je tijd voor het delen van je antwoorden. Het zal zeker heel erg helpen met mijn onderzoek naar review marketing. Is er ook nog iets wat jij misschien wilt delen of heb je nog vragen voor mij?

Nee, dat heb ik niet.

Oké prima. Dan laten we het hierbij.

Oké, helemaal goed en succes met school en je scriptie.

Ja, super bedankt de stop ik nu de opname.

Nederlandse Versie
Datum: 17/02/2025
Naam: Respondent 8
Consent: Yes

Allereerst welkom en bedankt voor het deelnemen aan dit interview. Mijn naam is Adriana Visser, en ik ben een student International Tourism Management aan NHL Stenden Hogeschool in Leeuwarden en voor mijn scriptie onderzoek ik hoe reviewmarketing kan helpen bij het promoten van de regio van Noordoost Friesland. Ik neem dit interview op voor de nauwkeurigheid. Je antwoorden blijven anoniem, en je naam wordt vervangen door een code voor vertrouwelijkheid. Ga je akkoord met deelname en de opname?

Ja.

Oké, fijn. Het interview duurt ongeveer een 25 minuten. Je antwoorden worden zeer erg gewaardeerd en ik kijk ernaar uit om het te horen. En, ja, neem de tijd om de vragen te beantwoorden en er zijn ook geen juiste of foute antwoorden. Dan gaan we nu beginnen met de allereerste vraag. Raadpleeg je online reviews voor of tijdens je bezoek aan een bestemming?

Ja.

Oké, hier komen we later in het interview op terug en waar woon je?

In Groningen

En hoe oud ben je?

24 jaar.

Oké, ik heb jouw in het begin een segmentoverzicht gegeven. Tot welke doelgroep komen jouw reisvoorkeuren het meeste overeen en kun je ook uitleggen waarom? Neem de tijd om nog een keer het goed door te lezen.

Ik behoor dan tot de plezierzoekers, omdat ik gezellig met vrienden of familie zijn het belangrijkste vind op vakantie. En ik ga daarnaast elk jaar naar festivals, dus die doelgroep komt het meeste overeen met mij.

Oké, dan gaan we nu naar de volgende onderwerp en die gaat over bestemmingsimago en reviews. Weet je ook wat bestemmingsimago inhoudt?

Ja, dat weet ik.

Oké, anders had ik het even uitgelegd. Denk je dat online reviews jouw imago van een toeristische bestemming beïnvloeden? Waarom wel of niet?

Ja ik denk wel dat reviews dat doen. Bijvoorbeeld filmpjes online kunnen een bepaald beeld geven van een bestemming, waardoor je er eerder naar toe wilt of juist niet. En, en reviews geven de meningen van andere mensen weer, waardoor je onbewust of bewust toch ook wel een beeld vormt, denk ik.

Oké, en zijn er dan ook een soorten reviews die de grootste invloed op jouw beeld van een toeristische bestemming hebben? Dit kunnen bijvoorbeeld positieve of negatieve reviews, of juist reviews met foto's? En waarom dan?

Positieve reviews dan, en vooral met foto's. Deze geven het beste een voorstelling van hoe de bestemming zal zijn. Negatieve reviews zie je vaak minder en als ze er wel veel zijn, zou ik daar niet heen gaan.

Ja, oké. Welke andere soorten door gebruikers gegenereerde content, dit kunnen bijvoorbeeld foto's of video's op sociale media zijn of blogs, beïnvloeden jouw beeld van een bestemming? En waarom?

Ja op Instagram vakantie foto's en tiktoks van persoonlijke ervaringen op vakanties. Want, ja hierdoor krijg je informatie over hoe zo'n bestemming eruit kan zien en wat de bezienswaardigheden daar zijn. Dat helpt om de verwachtingen zo realistisch mogelijk te krijgen.

Als influencers een bestemming promoten op TikTok of Instagram, heeft dit dan ook grote invloed op jouw perceptie van een bestemming.

Ja, want hierdoor krijg ik dus informatie over de bestemming.

En heb je dan ook het idee dat het nep is wat zij delen?

Ik houd er wel rekening mee dat het wellicht betaalde promotie is of dat bijvoorbeeld filters zijn gebruikt, waardoor het mooier lijkt dan dat het daadwerkelijk is. Maar hoe dan ook, beïnvloed het wel mijn perceptie van een bestemming.

Oké, en hoe beïnvloedt het imago dat je hebt van een bestemming je beslissing om het te bezoeken?

Als het een imago heeft van een veilige plek voor vrouwen, lekker weer of mooie natuur en genoeg te doen in de stad/dorpjes, met lekker eten, zal ik er graag heen willen. Dus het imago dat ik heb beïnvloed mijn reisbeslissingen, ja.

Dan gaan we nu naar het volgende onderwerp en dat is het vertrouwen, invloed en gebruik van reviews. De eerste vraag is, hoe vaak maak je gebruik van online reviews bij het plannen van een reis en waarom gebruik je ze?

Ik check de reviews van hotels en activiteiten die daar te beleven zijn, en als ik er ben de reviews van restaurants, zodat je niet ergens eindigt waar het slecht geregeld is, want dat heb ik liever dan niet.

Dit doe ik dus van tevoren bij het boeken en op de reis zelf en dan vrijwel elke dag. Ik gebruik dus zeer geregeld gebruik van online reviews, ja.

En waarom gebruik je die reviews dan? Kun je dat uitleggen?

Zodat ik een beter idee van te voren krijg over wat ik kan verwachten en omdat ik graag voorbereid ben en positieve ervaringen wil hebben.

Oké, ja, en in hoeverre vertrouw je die reviews dan bij het maken van een reisbeslissing? Wellicht staan er ook neppen online.

Als het met normale taal geschreven is, bijvoorbeeld niet duidelijk door AI, dan, dan vertrouw ik het wel, maar 1 negatieve review weegt niet heel zwaar als er ook 10 positieve zijn. Dus over het algemeen vertrouw ik de reviews goed.

Zijn er voor jouw dan ook factoren die een review betrouwbaarder maken? Bijvoorbeeld door de foto's die erbij staan of hoe recent de reviews zijn.

Zoals jij al benoemt, helpen voor mij foto's altijd en verder correct taalgebruik en een logisch verhaal.

En, ja op een random site vertrouw ik het minder dan bijvoorbeeld een review op Airbnb, wat ik beschouw als een officiële website.

Oké, je benoemt als Airbnb, zijn er nog andere platformen die je gebruikt wanneer je online reviews zoekt?

Google en Tripadvisor.

En waarom deze platformen?

Omdat deze heel makkelijk toegankelijk zijn en er veel reviews op staan. Veel mensen maken er dus ook gebruik van.

Ja, wat voor informatie zoals over de service of foto's, of gewoon alle reviews, zoek je wanneer je online reviews leest over bestemmingen?

Ik zoek voornamelijk op foto's en de service. En bij restaurants ook de prijsklasse en of het er lekker uitziet op de foto's, natuurlijk.

En lees je dan ook veel reviews, allemaal door?

Ja, ook.

Zijn er bepaalde soorten reviews, bijvoorbeeld positieve of negatieve, die je beslissing sterker beïnvloeden?

Ja, reviews van vrienden en familie vertrouw ik het allermeeest, dus die beïnvloeden mijn beslissing ook het meeste.

Oké, en welke online reviews?

Online, dan reviews met foto's.

Soms bij een negatieve review reageert de organisatie erop, beïnvloedt deze reactie dan ook je perceptie van de review?

Ja, als ze een reactie plaatsen kijk ik wel naar hoe ze het oppakken, als constructie feedback of heel defensief. Ik denk dat bij terechte feedback een reactie goed is.

Wat voor soort reactie van de organisatie zou jij graag zien die de impact van een negatieve review vermindert?

Een reactie waarbij de review serieus genomen wordt en, en waarbij er misschien uitgelegd wordt waarom dingen zo zijn gegaan, of dat er serieus gekeken wordt naar hoe het verbeterd kan worden.

Dat lijkt mij een goede reactie.

Hoort hier dan ook bij dat de organisatie de fout erkent?

Ja, dan is fout misschien een groot woord, maar als ze de review serieus nemen en uitleggen waarom het zo is gegaan, wat, wat dus een stukje erkenning is, dat vind ik wel belangrijk.

Oké, dan nu het volgende onderwerp en dat is het gebruik van reviews tijdens de verschillende fases van het bezoeken van een bestemming. Eerst gaan de vragen over voor de reis. Hoe hoor je meestal voor het eerst over nieuwe toeristische bestemmingen, dit kan bijvoorbeeld via familie of zoekmachines?

Voornamelijk via familie en vrienden of op Instagram ook weleens.

Ja en voor de volgende vraag, weet je wat mond-tot-mond reclame inhoudt?

Ja hoor.

Oké, hoe belangrijk is mond-tot-mondreclame in jouw ervaring bij het ontdekken van nieuwe bestemmingen?

Heel belangrijk, omdat deze reviews voor mij het meest betrouwbaar zijn. Zoals ik al benam ontdek ik ook voornamelijk nieuwe bestemmingen door familie of vrienden.

Oké, en weet je ook wat elektronische mond-tot-mond reclame inhoudt?

Ja.

Oké, denk je dat elektronische mond-tot-mondreclame belangrijker is dan mond-tot mondreclame, of maakt het geen verschil en waarom wel of niet?

Beide is belangrijk, maar mond-tot mond heeft denk ik het grootste effect, omdat er op het internet zoveel reclames zijn. Dit gaat er natuurlijk om, om het zo goed mogelijk te verkopen.

Gebruik je ook online reviews om nieuwe reisbestemmingen te ontdekken, of kijk je pas naar reviews als je al een bestemming in gedachten hebt?

Het hangt er vanaf of ik al een keuze heb gemaakt, maar ik heb wel iets in gedachten en daar zoek ik dan op en dan komen er dingen te voorschijn

Ja, hoe gebruik je reviews wanneer je voor het eerst hoort over een bestemming?

Ik zoek op wat er in die omgeving te doen is en hoe de cultuur is. Dus eigenlijk probeer ik mezelf te informeren over de bestemming.

Oké, beïnvloeden reviews je keuze om een bestemming te bezoeken dan ook?

Ja.

En waarom, kun je dat uitleggen?

Omdat reviews mijn beeld van een bestemming beïnvloeden en ik waarde hecht aan reviews in het maken van een beslissing.

Vergelijk je reviews van, van verschillende bestemmingen wanneer je besluit welke bestemming je wilt bezoeken?

Ik kijk naar wat me het meeste aanspreekt en waar ik zin in heb. Het is niet 1 review die me per se over de streep haalt maar eerder alle informatie bij elkaar.

Maar, ja, vergelijk je dan ook bestemmingen aan de hand van reviews, dus echt de bestemmingen zoals Spanje of Portugal zelf?

Oh ja, nee, dat doe ik niet.

Dan hebben we nu vragen over tijdens de reis. Raadpleeg je reviews tijdens je reis op de bestemming en wat voor soort reviews zoek je naar?

Ja ik raadpleeg reviews tijdens mij reis en dan voornamelijk voor restaurants, om te zien waar lekker en betaalbaar eten is met een leuke sfeer. Ik gebruik ook reviews voor dingen om te doen, zoals musea.

Hebben online reviews tijdens je trip je ooit doen besluiten je plannen of acties te veranderen?

Ja, als er meerdere reviews zijn dat een restaurant bijvoorbeeld onprettige service heeft, waardoor ik weleens mijn plannen weleens heb veranderd.

Oké, dan gaan we het nu hebben over na de reis. Heb je ooit een review gedeeld na het bezoeken van een bestemming?

Ja, op Airbnb.

En wat motiveerde je om dit te doen?

Omdat hier expliciet naar werd gevraagd.

Oké, ja, ben je eerder geneigd een positieve of negatieve online review te delen na het bezoeken van een bestemming? En waarom?

Een positieve review, want als het heel leuk was, wil ik graag dit delen.

En wat zou je motiveren om een positieve review na je reis te delen?

Hele leuke service en dus een goede ervaring.

Op welk platform zou je dit het liefst doen?

Hangt er eigenlijk vanaf. Ik heb denk ik geen voorkeur.

Als een organisatie je vraagt om een review achter te laten, motiveert dit je dan om het te doen?

Alleen als de service heel leuk was en ik oprecht enthousiast ben.

Ja, zou het je dan extra motiveren om een review te schrijven als je bijvoorbeeld een bedankje of een korting krijgt van de organisatie en waarom?

Een bedankje wel, korting of een compensatie niet, want dat voelt een beetje als omkopen voor mijn gevoel.

Oké, wanneer laat je het liefst een review achter: direct na je bezoek aan een bestemming of pas later, bijvoorbeeld na thuiskomst?

Ik heb geen voorkeur.

Zou het helpen als je na je bezoek een herinnering krijgt, zoals een e-mail, kaartje of flyer, om een review achter te laten?

Ja zeker, zodat ik het niet vergeet.

En wat zou een prettig maximum zijn voor het ontvangen van een herinneringsmailtje?

Ik denk 1 of twee keer.

Oké, dan zijn we nu bij de laatste vraag, in welke fase van je reisplanning vind je reviews het meest waardevol en waarom?

Voor en tijdens de reis, voor het boeken van accommodaties en tijdens voor het zoeken naar restaurants.

Oké, en als je één moest kiezen, welke dan?

Dan kies ik voor, voor de reis.

Oké, dit was dan het interview. Hartstikke bedankt voor je tijd en voor het delen van je antwoorden. Deze zullen enorm helpen met mijn onderzoek. Is er nog iets anders dat je zou willen delen of heb je nog vragen voor mij?

Nee hoor.

Oké, dan laten we het hierbij. Dan stop ik nu de opname.

Nederlandse Versie
Datum: 17/02/2025
Naam: Respondent 9
Consent: Yes

Allereerst welkom en bedankt voor het deelnemen aan dit interview. Mijn naam is Adriana Visser, en ik studeer International Tourism Management aan NHL Stenden Hogeschool in Leeuwarden en voor mijn scriptie onderzoek ik hoe reviewmarketing kan helpen bij het promoten van de regio van Noordoost Friesland. Voor de nauwkeurigheid neem ik dit interview op. Je antwoorden blijven anoniem en je naam wordt vervangen door een code. Ga je akkoord met de deelname en de opname?

Tuurlijk.

Mooi, het interview duurt ongeveer een klein halfuur. Je input wordt zeer gewaardeerd en ik kijk er naar uit om je antwoorden te horen. Ja, neem de tijd om de vragen beantwoorden, dit is geen probleem en er zijn ook geen foute of juiste antwoorden. Dan gaan we naar de eerste vraag. Raadpleeg je online reviews voor of tijdens je bezoek aan een bestemming?

Ja, dat doe ik.

Oké, hier komen we later op terug. En waar woon je?

Ik ben woonachtig in Oostmahorn

En hoe oud ben je?

55 jaar oud alweer.

Oké, ik heb je voor het interview een segmenten overzicht laten zien en tot welke segment, doelgroep komen jouw reisvoorkeuren het meeste overeen en waarom?

Ja, ik ga nog even een keer kijken voor de zekerheid.

Ja hoor, geen probleem, neem de tijd.

Voor mij is het een mix tussen de verbindingszoeker en harmoniezoeker, dit is omdat ik houd van gezelligheid en de mooie natuur en tevens vind ik het heel belangrijk dat mijn gezelschap het naar zijn zin heeft. Ik beteken graag iets voor een ander, dus daarom.

Oké, dan gaan we naar het volgende onderwerp dat over bestemmingsimago en reviews gaat. Weet je wat bestemmingsimago betekent?

Zou je het voor de zekerheid kunnen uitleggen?

Ja hoor, het verwijst naar de percepties, gevoelens en associaties die mensen hebben over een specifieke reisbestemming en het wordt gevormd door factoren zoals bijvoorbeeld persoonlijke ervaringen, media en marketing. Dus eigenlijk het beeld dat jij hebt van een bestemming.

Oké.

Dan gaan we nu naar de vraag, denk je dat online reviews jouw imago van een toeristische bestemming beïnvloeden en dan waarom wel of niet?

Dat denk ik wel, vooral als je de reacties en foto's van een bestemming bekijkt beïnvloedt dit mijn keuze tot het uitzoeken van de juiste locatie en, en verblijf. Ik wil graag wel een bestemming bezoeken waar ik een goed imago van heb. Dan ben ik meer geneigd het te bezoeken.

En wat voor soort reviews hebben de grootste invloed op jouw beeld van een toeristische Bestemming en waarom? Bijvoorbeeld positieve of negatieve reviews, of juist reviews met foto's

Positieve reviews hebben het meeste invloed, zelf ben ik veelal positief ingesteld en een, een positieve review stimuleert mij ergens naar toe te gaan. Negatieve reviews zijn vaak momentopnames en verschillen per persoon. En ja, sommige mensen willen graag klagen, soms omdat ze zo in elkaar steken of omdat ze graag iets terug willen van de organisatie, als je begrijpt wat ik bedoel.

Zeker, ik begrijp het. En welke andere soorten door gebruikers gegenereerde content, zoals foto's, video's op social media en bijvoorbeeld blogs, beïnvloeden jouw beeld van een bestemming?

Ik gebruik niet genoeg sociale media om mijn vakanties uit te zoeken dus wordt daar ook niet door beïnvloed en blogs lees ik ook niet, nee.

Oké, en hoe beïnvloedt het imago dat je hebt van een bestemming je beslissing om het te bezoeken?

Ik zou niet snel naar westerse landen gaan waar de vrouwenrechten worden geschonden. Dit voelt alles behalve veilig voor mij als vrouw zijnde.

Dat kan ik begrijpen. Bedoel je dan dat wanneer een bestemming een imago heeft dat, dat het vrouw onvriendelijk is, je het niet snel zou bezoeken.

Precies ja, zo is het goed omschreven, ja.

Oké, dan gaan we nu naar het onderwerp vertrouwen en invloed en het gebruik van reviews. Hoe vaak maak je gebruik van online reviews bij het plannen van een reis? En waarom?

Op, op het moment dat ik een vakantiebestemming of een, een accommodatie ga zoeken gebruik ik reviews om tot een juiste keuze te komen. Reviews kunnen mij soms helpen bij het maken van de beslissing. Dus ik gebruik het wel bij elke vakantie denk ik.

En in hoeverre vertrouw je online reviews bij het maken van een reisbeslissing, want wellicht zitten er ook neppe reviews tussen?

Ik vertrouw de reviews voor 80% en let vaak op verschillende dingen zoals hoe de reviews geschreven zijn en hoeveel reviews er zijn en wat voor cijfers er worden gegeven aan de organisaties. Maar ik, wan, wantrouw reviews ook weleens bijvoorbeeld wanneer ik zie dat er veel reviews worden verwijderd door de eigenaren. Dat klopt niet.

En welke factoren maken een review juist wel betrouwbaar voor jou zoals wanneer er foto's bij staan of hoe recent ze zijn?

Vaak kijk ik naar of de organisatie en, of de host, als die ook reageren op de reviews. Ook foto's vind ik heel belangrijk wanneer er reviews zijn geplaatst. Deze laten toch wel zien hoe het op de bestemming of hotel ofzo is. En tekst kan iedereen wel typen, maar foto's kun je niet gauw nep maken, zeg maar.

Oké, ja en welke platformen gebruik je wanneer je online reviews zoekt? Voorbeelden hiervan zijn Google Reviews en Tripadvisor en Trustpilot.

Alleen google eigenlijk.

Ja dat kan, en waarom die?

Ja, door zijn grote zoekfunctie en zijn bekendheid.

Zoek je ook specifieke informatie wanneer je online reviews leest over bestemmingen zoals reviews met foto's of lees je alle reviews door?

Ik kijk vooral naar het cijfer dat de mensen geven en de schoonheid en netheid van de accommodatie. En voor in het specifiek restaurantjes, dan kijk ik altijd naar de reviews over of mensen het eten goed vonden smaken bij een bepaald restaurant. En, ja, dan is het ook fijn als er foto's bij staan, want dan krijg ik een idee van hoe het eten eruit ziet en daardoor kan ik ook gaan bepalen of, ja, ik het eten ook goed ga vinden.

Oké en zijn er bepaalde soorten reviews bijvoorbeeld zoals positieve of negatieve die je beslissing sterker beïnvloeden?

Reviews over de schoonheid van de accommodatie en over slecht eten beïnvloedden mij zeker.

Kun je ook uitleggen waarom?

Ja, omdat daar, omdat ik daar behoefte aan heb zoals ik eerder ook al benam. Dat vind ik belangrijk om erover te lezen.

En wanneer je een negatieve review tegenkomt, soms reageert een organisatie daar dan op en beïnvloedt deze reactie dan ook je perceptie en hoe?

Ja de reactie van de organisatie kan mij beïnvloeden doordat niet alle slechte reviews altijd maar waar hoeven zijn, en niet voor alle mensen zijn de meningen hetzelfde. Ik vind het juist positief wanneer ze reageren omdat ze dan alle reviews serieus nemen. Ik benam eerder ook al dat sommigen mensen graag mogen klagen.

Oké en wat voor soort reactie van de organisatie zou de impact van een negatieve review kunnen verminderen. Welke reactie zou jij dan graag zien?

Ik zie graag dat ze met respect en fatsoenlijk reageren en ook bereid zijn wat met de negatieve reviews wat te doen.

Oké, ja, en kun je dan uitleggen wat je bedoelt met dat ze wat met de reviews doen.

Ja, ik bedoel dat ze bijvoorbeeld die mensen die de review schreven nog een keer uitnodigen of, of het meenemen voor het vervolg waardoor het bijvoorbeeld niet nog een keer gebeurt. Ja, zo iets bedoel ik.

Oké, dan hebben we weer een nieuw onderwerp. Het gebruik van reviews tijdens de verschillende fases van het bezoeken van een bestemming. Het is handig dat je weet wat mond-tot-mond reclame inhoudt, weet je dit?

Nee.

Nou, mond-tot-mondreclame is het proces waarbij mensen informatie, meningen of aanbevelingen delen over producten, diensten of merken via persoonlijke gesprekken. En elektronische mond-tot-mondreclame is het online delen van meningen, reviews of aanbevelingen over producten, maar dan digitaal, dus online, bijvoorbeeld via platforms zoals sociale media, websites en forums.

Oké, goed.

We gaan dan verder met de vragen. Hoe hoor je meestal voor het eerst over nieuwe toeristische bestemmingen dit kan bijvoorbeeld via familie of zoekmachines of iets dergelijks.

Meestal via vrienden en familie en collega's.

Dat is dus mond-tot-mondreclame. Hoe belangrijk zou jij zeggen dat dat voor jouw is in, bij het ontdekken van nieuwe bestemmingen?

Ik denk dat dat heel belangrijk is. Via vrienden en collega's hoor je uit de eerste hand hoe het daar is. Je kunt dan ook direct vragen stellen over belangrijke dingen die je wilt weten over bepaalde dingen en je kunt dan ook een eerlijke reactie verwachten.

En denk je dat elektronische mond-tot-mondreclame belangrijker is dan mond-tot-mondreclame, of maakt het geen verschil? Kun je uitleggen waarom wel of niet.

Ze kunnen beide van belang zijn vind ik. Maar mond op mondreclame heeft mijn voorkeur omdat ik dan direct in gesprek kan gaan met diegene. En het voelt goed, want diegene probeert niet de reis aan mij te verkopen, maar probeert mij oprecht te helpen en zijn en, of, haar mening met mij te delen.

Oké, en gebruik jij online reviews om nieuwe reisbestemmingen te ontdekken, of kijk je pas naar reviews als je al een bestemming in gedachten hebt bijvoorbeeld.

Ik zoek vaak zelf eerst de bestemming uit en daarna ga dan de reviews bij langs. Dus het helpt niet om een nieuwe vakantiebestemming te vinden, maar wel om dingen vervolgens ja, over die bestemming uit te vinden.

En als je dan een bestemming in je hoofd hebt, hoe gebruik je reviews wanneer je voor het eerst hoort over een bestemming?

Door te onderzoeken of de omgeving voldoet aan mijn wensen/verwachtingen van een vakantiebestemming. Want soms benoem organisaties bijvoorbeeld dat er elke dag wordt schoongemaakt en dan geven ze in de reacties, in de reviews aan dat het elke 2 of 3 of wat dan ook wordt schoongemaakt.

Beïnvloeden reviews je keuze dan ook om een bestemming te bezoeken?

Nee.

Dat dus niet, kun je uitleggen waarom?

Als ik eenmaal heb bepaald met mijn reisgezelschap om ergens heen te gaan, dan gaan reviews die bestemming niet meer veranderen. Het zou wel het hotel kunnen veranderen.

Oké, en vergelijk je reviews van verschillende bestemmingen wanneer je besluit welke bestemming je wilt bezoeken?

Nee, de bestemming zoek ik zelf op. De accommodaties op de bestemming zoek ik wel uit doormiddel van reviews, ja.

Dan hebben we nu vragen die gaan over het bezoek tijdens de reis, raadpleeg je dan ook reviews? Dus als je al op de bestemming bent?

Nee, nee, dat heeft niet mijn interesse, ik wil zelf ervaren hoe de bestemming voor mij is en daar heb ik geen invloed van anderen voor nodig.

Dan neem ik aan dat het lezen van een online review tijdens je trip je nooit heeft doen besluiten je plannen of acties te veranderen.

Nee, klopt, tijdens mijn trip maak ik hier geen gebruik van.

Oké, dan nog een paar vragen over na de reis. Heb je ooit een review gedeeld na het bezoeken van een bestemming en waarom wel of bijvoorbeeld niet?

Nee, simpelweg omdat ik dat de tijd niet waard vind.

Oké en stel je zou het wel doen, zou je dan eerder geneigd zijn een positieve of negatieve online review te delen na het bezoeken van een bestemming.

Sowieso positief.

En waarom?

Ik ben zelf ook heel positief ingesteld.

Oké, en wat zou je of is er iets wat je zou motiveren om een positieve review na je reis te delen?

Ik kan zo niks bedenken, ik hou daar niet zo van.

Oké, zou je dan wel een gewenste voorkeur van platform hebben.

Geen één.

Oké, en stel je voor een organisatie je vraagt om een review achter te laten, motiveert dit je dan om het te doen?

Ja, als ze graag willen weten hoe mijn ervaringen zijn geweest op een leuke manier dan zou ik dit wel willen doen, ja.

En zou het je extra motiveren om een review te schrijven als je bijvoorbeeld een bedankje of een korting krijgt van de organisatie? En waarom?

Nee dit zou mij niet extra motiveren, het maakt geen verschil. Wellicht is korting wel fijn om te krijgen.

Wanneer laat je het liefst een review achter: direct na je bezoek aan een bestemming of pas later, bijvoorbeeld na thuiskomst?

Direct na het bezoek, zo kun je je ervaring het beste omschrijven.

En zou het dan ook helpen als je na je bezoek een herinnering krijgt, zoals een e-mail, kaartje of flyer, om een review achter te laten?

Nee dit zou geen toevoeging hebben, mocht ik het moeten doen dan meteen anders blijft het er bij, ben ik bang.

Oké, dan de laatste vraag van dit interview, in welke fase van je reisplanning vind je reviews het meest waardevol en waarom?

Bij het uitzoeken van een accommodatie, ik vind het belangrijk om te weten hoe schoon en net een accommodatie is.

Dus als ik het goed zeg voor het bezoeken van een bestemming?

Ja voor het bezoeken, ja.

Oké, hartstikke bedankt voor je tijd en voor het delen van je gedachten. Je antwoorden zullen heel erg helpen met mijn onderzoek en, ja, is er nog iets anders dat je zou willen delen of heb je nog vragen aan mij?

Nee hoor, ik wens je nog heel veel succes met je scriptie, hopelijk gaat het goed.

Ja, dat hoop ik ook ja, bedankt. Dan stop ik nu de opname.

Nederlandse Versie
Datum: 19/02/2025
Naam: Respondent 10
Consent: Yes

Nou als allereerst welkom en bedankt voor het deelnemen aan dit interview. Mijn naam is Adriana Visser, en ik studeer International Tourism Management aan NHL Stenden in Leeuwarden. Voor mijn scriptie onderzoek ik hoe reviewmarketing kan helpen bij het promoten van de regio Noordoost Friesland. En dit interview wordt opgenomen voor nauwkeurigheid en je antwoorden blijven anoniem, en je naam wordt vervangen door een code. Ga je akkoord met deelname en de opname?

Ja.

Oké, mooi, het interview duurt ongeveer een klein halfuur. Je input wordt zeer gewaardeerd en ik kijk ernaar uit om je gedachten te horen. Neem de tijd om de vragen te beantwoorden, dit is geen probleem, er zijn ook geen juiste of foute antwoorden in dit interview. Oké, dan gaan we nu beginnen met de eerste vraag, raadpleeg je online reviews voor of tijdens je bezoek aan een bestemming?

Ja, ja..

Oké, hier komen we zo meteen natuurlijk op terug, en waar woon je?

In Anjum.

Hoe oud ben je?

Ik ben 20 jaar.

Oké, vooraf heb ik jouw een segmenten overzicht gegeven, tot welk segment komen jouw reisvoorkeuren het meeste overeen en waarom? Neem anders nog maar een keer de tijd om het te bekijken.

Is goed. Ik denk dat ik tot het segment van de plezierzoeker val, omdat ik hou van gezelligheid met vrienden en familie. Ik hou ook van een feestje of een festival en ga ook heel graag op zon/strand vakantie.

Oké, goed dan gaan we naar het volgende onderwerp en dat is bestemmingsimago en reviews. Weet je wat bestemmingsimago betekent, want dat is voor de vragen wel goed om te weten?

Nee.

Dan leg ik dat even uit. Het bestemmingsimago verwijst naar de percepties, gevoelens en associaties die mensen hebben over een specifieke reisbestemming en word gevormd door factoren zoals persoonlijke ervaringen, media en marketing. Begrijp je dat? Dus eigenlijk het beeld dat jij hebt van een bepaalde bestemming.

Yes, oké.

Oké, dan gaan we verder, denk je dat online reviews jouw imago van een toeristische bestemming beïnvloeden en waarom wel of niet?

Ja, online reviews beïnvloeden mijn imago wel, want, ja, als ik grotendeels bijvoorbeeld slechte reviews lees over een bestemming dan ga ik er niet naar toe of minder snel. Dan krijg ik door de reviews het idee dat de bestemming toch helemaal niet zo super is.

Oké, en zijn er dan ook soorten reviews die de grootste invloed op jouw beeld van een toeristische bestemming hebben? Bijvoorbeeld positieve of negatieve reviews, of juist reviews met foto's.

Negatieve reviews hebben de grootste invloed, omdat die mij afschrikken om een bestemming te bezoeken of een product ofzo te kopen gaan. En, ik kijk ook wel, wel naar foto's in de reviews om te kijken of het er mooi uit ziet, want hierdoor vorm je meer een beeld en ja idee.

En welke andere soorten door gebruikers gegenereerde content, zoals foto's, video's op sociale media en blogs, beïnvloeden jouw beeld van een bestemming en kun je uitleggen waarom?

Ik denk hoe mooi een social media account eruit ziet zoals op Instagram, dan vind ik het wel belangrijk dat het netjes is. En hetzelfde met de foto's en filmpjes die online staan. Het moet er dan toch wel goed uit zien.

Dus social media beïnvloedt ook jouw beeld van een bestemming?

Ja, sowieso.

Oké, de volgende vraag is, hoe beïnvloedt het imago dat je hebt van een bestemming je beslissing om het te bezoeken?

Als het een slechte imago heeft dan ga ik er vaak niet heen en zoek ik wat anders uit. Bijvoorbeeld in het geval van een restaurant, als er eentje is die wel wat, wat goede reviews heeft of mooiere foto's dan ben ik eerder geneigd daar heen te gaan.

Oké, dan gaan we naar het volgende onderwerp en dat gaat over het vertrouwen, invloed en gebruik van reviews. Hoe vaak maak je gebruik van online reviews bij het plannen van een reis en waarom?

Nou, eigenlijk altijd, elke reis of bezoek ergens. Ik ga niet een reis plannen zonder eerst wat research te doen en recensies lezen of foto's te bekijken.

Oké, en in hoeverre vertrouw je online reviews bij het maken van een reisbeslissing, want wellicht zitten er ook neppen tussen?

Als de reviews op Google staan vertrouw ik het wel, maar ik kijk wel of het niet een goede of slechte review is. Ik beoordeel wel op basis van tientallen reviews.

Ja, dus als ik het goed samenvat, als er een review staat dat kan positief of negatief zijn, dan vertrouw je dat niet, omdat het er maar eentje is?

Klopt, het moeten wel meerdere reviews zijn, anders kan ik daar geen beslissing in maken.

En waarom vertrouw je Google?

Ja, goede vraag, ik denk omdat heel veel mensen het gebruiken en het komt ook meteen naar voren als je online gaat zoeken.

Oké, en welke factoren maken een review betrouwbaar voor jou zoals als er foto's bijstaan of hoe recent de reviews zijn of het platform, en waarom?

Ik vertrouw reviews als het op Google reviews of Trustpilot staan. En als je op een website maar drie reviews ofzo ziet staan, dan denk ik wel even: is dit wel echt. En verder, ja, foto's helpen ook, daardoor krijg ik een meer realistisch beeld.

En je benoemt als Google Reviews en Trustpilot, zijn er nog andere platformen die je gebruikt en waarom kies je voor dezen?

Nee, ik gebruik geen anderen volgens mij. Maar Google en Trustpilot gebruik ik wel veel, omdat hier vaak de meeste reviews ontstaan en naar mijn mening wel vertrouwd is.

Oké, wat voor informatie zoek je wanneer je online reviews leest over bestemmingen?

Ligt eraan waarvoor ik reviews lees. Als het een vakantie is dan lees ik vaak gewoon, gewoon alles wat globaal door. Als het een restaurant is dan filter ik wel eens op bijvoorbeeld eten of hoe het restaurant eruitziet of de service.

Dus lees je dan altijd alle reviews wat door, maar voor bepaalde dingen zoals een restaurant, dan, dan filter je ook weleens?

Ja, klopt.

Zijn er ook bepaalde soorten reviews die je beslissing sterker beïnvloeden en waarom? Dit kunnen bijvoorbeeld positieve of juist negatieve reviews zijn.

Ja negatieve reviews, omdat die mijn meer afschrikken en waardoor ik eerder bijvoorbeeld een restaurant of vakantiebestemming niet ga bezoeken. Dus, negatieve reviews hebben dan wel meer invloed, ja.

Oké en soms bij een negatieve review reageert de organisatie daarop en beïnvloedt de reactie van de organisatie dan je perceptie en zo ja, hoe?

Ik denk niet dat ik daar echt op, op, let, want vaak zegt de organisatie gewoon een wenselijk antwoord, maar als een organisatie onbeschoft zou reageren, dan denk ik dat mijn beeld wel negatiever word ja.

En wat voor soort reactie van de organisatie zou de impact van een negatieve review kunnen verminderen voor jou? Welke reactie zou voor jouw dan ideaal zijn?

Als ze met begrip terug reageren en niet in de verdediging gaan. Nou tenzij het een gemene of heel onterechte review is van een klant. Maar anders gewoon met respect terug reageren.

Hoort hier ook bij dat de organisatie hun fout erkent?

Ja, op zich wel, maar dan moeten we ze wel fout zitten zeg maar.

Oké, dan hebben we een nieuw onderwerp en dat is het gebruik van reviews tijdens de verschillende fases van het bezoeken van een bestemming. Hiervoor is het handig dat je weet wat mond-tot-mond reclame betekent. Weet je dat?

Leg voor de zekerheid maar uit.

Oké, mond-tot-mondreclame is het proces waarbij mensen informatie, meningen of aanbevelingen delen over producten, diensten of merken via persoonlijke gesprekken. En elektronische mond-tot-mondreclame is het online delen van meningen, reviews of aanbevelingen over producten, diensten of merken via digitale platforms zoals sociale media of websites.

Oké.

Ja, dan, hoe hoor je meestal voor het eerst over nieuwe toeristische bestemmingen zoals bijvoorbeeld via reclame, familie of zoekmachines of iets anders.

Ja, meestal gewoon door random te zoeken op internet.

Dus dan via zoekmachines?

Ja, klopt, maar soms kom ik ook weleens wat voorbij op social media, maar dan zoek ik dat daarna toch altijd weer op op Google ofzo.

Oké, en hoe belangrijk is mond-tot-mondreclame in jouw ervaring bij het ontdekken van nieuwe bestemmingen?

Voor mij is dat niet echt belangrijk, omdat ik vaak niet op die manier naar bestemmingen zoek. En alleen als bijvoorbeeld een bekende van mij iets zou aanraden, zou ik er misschien wel naar kijken of als ik er zelf naar zou vragen, dan vind ik een mening wel belangrijk. Maar ja, bij het ontdekken helpen ze dan niet zo.

En denk je dan dat elektronische mond-tot-mondreclame belangrijker is dan mond-tot-mondreclame, of maakt het geen verschil?

Ja, ik vind elektronisch belangrijker, omdat ik via social media of internet veel eerder reclame tegen kom en op die manier naar reviews of meningen zoek.

Oké, gebruik je online reviews om nieuwe reisbestemmingen te ontdekken, of kijk je pas naar reviews als je al een bestemming in gedachten hebt en waarom?

Ik denk meestal pas tot ik een bestemming in gedachte heb, maar ik zoek wel eens op internet bijvoorbeeld: mooie zovakanties in Europa, en als daar dan een paar bestemmingen tussen staan, ga ik ze wel eens vergelijken wat mij leuker of goedkoper lijkt op websites.

En hoe gebruik je reviews wanneer je voor het eerst hoort over een bestemming?

Dan zoek ik op Google en dan kijken wat voor websites erboven staan en daar op lezen over de bestemming.

En beïnvloeden reviews je keuze om een bestemming te bezoeken?

Ja, ik denk het wel, want als er veel negatieve reviews over een bestemming zijn, dan ga ik er ook niet snel heen en ook andersom als, als mensen heel positief zijn zou ik er wel sneller heen gaan, ja.

Vergelijk je ook reviews van verschillende bestemmingen wanneer je besluit welke bestemming je wilt bezoeken?

Ja, soms wel denk ik, maar niet altijd, want soms zoek ik ook gewoon alleen specifiek naar wat bijvoorbeeld goedkoper is als het mij even leuk lijkt en dan niet specifiek reviews.

Oké, maar zet je, gebruik je dan reviews ook om bestemmingen met elkaar te vergelijken of is het meer dat je de reviews van hotels bijvoorbeeld vergelijkt.

Ja, ja, dat doe ik. Volgens mij zijn er ook geen review over bestemmingen zelf dus dat gaat moeilijk.

Als je info wilt over een bestemming dan zoek ik dat apart op.

Oké, dan hebben we het nu over tijdens de reis. Raadpleeg je reviews tijdens je reis op de bestemming en wat voor soort reviews zoek je naar?

Ja dat doe ik, ik zoek bijvoorbeeld naar reviews voor restaurants en uitjes om te doen en, dan kijk ik wat de beste reviews heeft en dan ga ik daarheen.

Heeft het lezen van een online review tijdens je trip je ooit doen besluiten je plannen of acties te veranderen?

Dat weet ik zo niet meer eerlijk gezegd. Vast wel eens, als je bijvoorbeeld een leuk restaurant in de buurt ziet, maar dan zoek je die online op en dan zie je slechte reviews, dan zou ik denk ik mijn plannen wel veranderen.

Oké en dan vragen over na de reis. Heb je ooit een review gedeeld na het bezoeken van een bestemming? Waarom wel of niet?

Nee, dat doe ik nooit, want daar heb ik geen zin in.

Oké, en ben je eerder geneigd een positieve of negatieve online review te delen na het bezoeken van een bestemming? En waarom?

Zoals ik al zei laat ik geen reviews achter, maar ik denk een negatieve dan als ik een slechte ervaring heb, om andere mensen te waarschuwen.

En wat zou je wel motiveren om een positieve review na je reis te delen?

Als mijn reis heel goed zou zijn geregeld en als alle aspecten goed en, en leuk waren, om het aan andere mensen aan te raden.

En op welk platform zou je dit het liefst doen?

Op Instagram of facebook dan.

En als een organisatie je nou vraagt om een review achter te laten, motiveert dit je dan om het te doen?

Nee niet echt.

En waarom niet?

Ja, simpelweg omdat ik er dan eigenlijk nog steeds geen zin in heb.

Zou het je extra motiveren om een review te schrijven als je bijvoorbeeld een bedankje of een korting krijgt van de organisatie? En waarom?

Ja, korting misschien wel, want dan heb je meer een leuke reden om een review te schrijven.

Oké, wanneer laat je het liefst een review achter bijvoorbeeld direct na je bezoek aan een bestemming of pas later, bijvoorbeeld na thuiskomst? En waarom?

Ik denk dan later na thuiskomst, want dan kan het even rustig bezinken en als je op vakantie bent is dat wat hectischer om te doen.

Oké, en zou het helpen als je na je bezoek een herinnering krijgt, zoals een e-mail, kaartje of flyer, om een review achter te laten? Waarom wel of niet?

Ja, ja, ik denk van wel, want anders zou ik het waarschijnlijk vergeten.

En hoe vaak zou je een herinneringsmail van een organisatie willen ontvangen om een review achter te laten? Wat zou een prettig maximum zijn?

Nou, laten we zeggen twee keer, daarna wordt het denk ik wel irritant.

Oké, dan de laatste vraag, in welke fase van je reisplanning vind je reviews het meest waardevol en waarom?

In de fase dat ik nog helemaal aan het uitzoeken waar ik heen wil en wat allemaal leuk is, maar nadat je een reis hebt geboekt vind ik het ook belangrijk, omdat ik dan vaak nog uitjes/ restaurants et cetera moet uitzoeken.

Dus dan is de meest waardevolle fase, voor de reis, voor jouw?

Ja, inderdaad.

Oké, heel erg bedankt voor je tijd en voor het delen van je gedachten. Je antwoorden zullen echt helpen met mijn onderzoek. Is er nog iets anders dat je zou willen delen of heb je nog vragen voor mij?

Nee.

Oké, heel erg bedankt, dan stop ik nu de opname.

Nederlandse Versie
Datum: 22/02/2025
Naam: Respondent 11
Consent: Yes

Allereerst welkom en bedankt voor het deelnemen aan dit interview. Mijn naam is Adriana Visser, en ik ben een student International Tourism Management aan NHL Stenden Hogeschool in Leeuwarden en voor mijn scriptie onderzoek ik hoe reviewmarketing kan helpen bij het promoten van de regio Noordoost Friesland. Dit interview wordt opgenomen voor nauwkeurigheid en jouw antwoorden blijven anoniem, en je naam wordt vervangen door een code voor vertrouwelijkheid. Ga je akkoord met deelname en de opname?

Ja hoor.

Mooi, het interview duurt ongeveer een klein halfuur en je antwoorden worden zeer gewaardeerd en ik kijk ernaar uit om het te horen. Neem de tijd om de vragen te beantwoorden, dit is geen probleem en er zijn ook geen juiste of foute antwoorden.

Oké.

Dan gaan we naar de allereerste vraag, raadpleeg je online reviews voor of tijdens je bezoek aan een bestemming?

Ja, ja, zeker, voor de reis maar ook tijdens mijn bezoek.

Oké, hier komen we later natuurlijk op terug, en waar woon je?

Ik woon in Lauwersoog provincie Groningen.

Oké en hoe oud ben je?

Ik ben 55 jaar.

Oké. Ik heb jou vooraf een segmentenoverzicht laten zien en tot welke segment, doelgroep komen jouw reisvoorkeuren het meeste overeen en waarom? Als je nog een keertje wilt kijken, neem dan de tijd.

Is goed. Ja, ik denk dat ik tot de rustzoeker behoor, nou eigenlijk volgens mijzelf tot de onrustzoeker.

Nee ik hoor hierbij, omdat ik graag in de buurt van thuis blijf en niet teveel poeha wil en ook, ook houd ik ervan op mijn mountainbike op pad te gaan.

Oké, dan gaan we nu naar het volgende onderwerp en dat is bestemmingsimago en reviews. Het is handig dat je weet wat bestemmingsimago betekent, weet je wat dit inhoudt, of zal ik het uitleggen?

Leg maar uit alsjeblieft.

Oké, bestemmingsimago verwijst naar de percepties, gevoelens en associaties die mensen hebben over een specifieke reisbestemming en wordt gevormd door bijvoorbeeld factoren zoals persoonlijke ervaringen, media en marketing en dergelijke. Dus in het kort het beeld dat jij hebt van een bestemming, begrijp je dit?

Ja.

Oké, dan gaan we weer verder met de vragen, denk je dat online reviews jouw imago van een toeristische bestemming beïnvloeden? En waarom wel of niet?

Ja zeker, meerdere goede of juist slechte reviews wegen zwaar mee in de beslissing. En die beslissing is ook gebaseerd op het imago, of, ja, het beeld dat ik heb van een imago.

En wat voor soort reviews hebben de grootste invloed op jouw beeld van een toeristische bestemming, bijvoorbeeld positieve of negatieve reviews, of juist reviews met foto's, en waarom die?

Allebei hebben een grote invloed bij mij. Veel positieve of negatieve krijgt een accommodatie niet voor niets, dus dan wegen ze ook beiden mee.

En hebben reviews met foto's dan ook een grotere invloed op jouw beeld?

Dat weet ik niet zeker, maar foto's helpen wel beter bij het vormen van een beeld.

Oké, de volgende vraag is, welke andere soorten door gebruikers gegenereerde content, zoals foto's, video's op sociale media en blogs, beïnvloeden jouw beeld van een bestemming?

Idem, veel mooie foto's of lelijke foto's en video's op social media beïnvloeden de keuze en het beeld voor de vakantie sterk.

En doen blogs dit ook?

Nee, voor mij niet, want, ik lees namelijk niet blogs, nou, in ieder geval niet van vakantiebestemmingen.

Oké, ja, hoe beïnvloedt het imago dat je hebt van een bestemming je beslissing om het te bezoeken?

Dat is allesbeslissend. Ik bezoek geen prachtige bestemming als de reviews van bijvoorbeeld, ontbijt of omgeving of meubilair en schoonmaak grotendeels slecht zijn.

En het beeld dat je hebt van een bestemming, beïnvloedt die ook je keuze om het te bezoeken?

Ja, ik wil wel een mooie bestemming bezoeken.

Oké, dan hebben we weer een nieuw onderwerp en dat gaat over het vertrouwen en invloed en gebruik van reviews. Ja, hoe vaak maak je gebruik van online reviews bij het plannen van een reis? En waarom?

Ik gebruik reviews altijd. Reviews zijn grotendeels erg betrouwbaar door mijn ogen dus daarom gebruik ik ze ook. Het helpt mij om meer inzichten te krijgen dat alleen de, informatie die bijvoorbeeld een reisorganisatie aanbied, die de reis het liefst zo vaak mogelijk verkoopt.

Oké, je benoemt dus dat reviews erg betrouwbaar zijn en in hoeverre vertrouw je online reviews bij het maken van een reisbeslissing dan? Want wellicht zijn ze wel nep.

Ik vertrouw t wel, denk eigenlijk dat ik het verschil tussen gezeur of teleurstelling wel goed in kan schatten. Zoals bij slechte reviews zijn er sporadisch eens mensen die, om het zo maar te zeggen, ja, de bende willen afzeiken. En dan denk ik wel dat ik door heb.

En welke factoren maken een review betrouwbaar voor jou? Dit kan bijvoorbeeld zijn hoe recent de reviews zijn of als er foto's bij staan of nog net platform waarop het gedeeld is.

Foto's ja, want foto's maken de klachten duidelijk, maar ook zeker de hoeveelheid reviews geeft een goed beeld. En welke zei je als laatste?

Ik zei als laatste het platform waarop de review wordt gedeeld.

Oh, ja, welk platform lijkt me niet van belang.

En je benam de hoeveelheid reviews, als er maar een paar, of weinig, ja, reviews staan, vertrouw je het dan ook minder snel?

Ja, er moeten wel meerdere reviews bijstaan, anders vertrouw ik het minder snel, ja.

Oké, en welke platformen gebruik je wanneer je online reviews zoekt, zoals Google Reviews, Tripadvisor en Trustpilot?

Nou, allemaal die je zojuist opsomde.

Oké, en maak je dan ook nog gebruik van anderen?

Ik geloof het niet, nee.

Waarom kies je voor deze platformen?

Nou, om zekerheid te krijgen of je de goede beslissing gaat nemen.

En vertrouw je deze platformen dan?

Ja en de reviews die erop staan.

Oké, wat voor specifieke informatie zoek je wanneer je online reviews leest over bestemmingen, zoals, bijvoorbeeld over de service of je leest alle reviews gewoon door.

Ik zoek geen, niet echt specifieke informatie, lees alles door, daar begint voor mij al de voorpret, hoort bij het proces.

Zijn er bepaalde soorten reviews die je beslissing sterker beïnvloeden? En waarom doen ze dat?

Ja, bijvoorbeeld bij overnachtingen boeken, de schoonmaak, meubilair en inrichting en personeel, en, ja, de omgeving en ook belangrijk de prijs-kwaliteit verhouding. Dit zijn een aantal die ik erg belangrijk vind.

En heeft een positieve of negatieve on, online review meer invloed en waarom?

Negatieve denk ik, want, als voor vakantie je iets wilt boeken en andere mensen zijn negatief, dan lokt dat niet echt meer.

Oké, soms zijn er negatieve reviews en reageert de organisatie hierop en beïnvloedt de reactie van de organisatie dan je perceptie en hoe?

Bij een negatieve review nog niet, maar meerdere zeker. Ik ga dan op zoek naar iets anders.

En ik bedoelde dan specifiek de reactie van de organisatie op de negatieve review. Veranderd dan, dan jouw perceptie van de negatieve review als een organisatie hierop reageert?

Oh, ja, dat denk ik wel.

En wat voor soort reactie van de organisatie zou de impact van een negatieve review kunnen verminderen?

Een positieve of humoristische reactie van de organisatie! Dat zou voor mij de impact echt wel kunnen verminderen. Er moeten sowieso meerdere negatieve reviews zijn voordat ik bijvoorbeeld iets anders op zou zoeken.

Oké, dan hebben we weer een nieuw onderwerp en dat is het gebruik van reviews tijdens de verschillende fases van het bezoeken van een bestemming. Het is handig hiervoor dat je weet wat mond-tot-mond reclame inhoudt. Weet je dat?

Nee, kun je dat uitleggen.

Ja natuurlijk, dat is het proces waarbij mensen informatie, meningen of aanbevelingen delen over producten, diensten of merken via persoonlijke gesprekken. En dan heb je ook nog elektronische mond-tot-mondreclame en dat is het online delen van meningen, reviews of aanbevelingen over producten, diensten of merken via digitale platforms zoals sociale media, websites en forums.

Oké, interessant.

Oké, dan gaan de eerste volgende vragen over voor de reis, hoe hoor je meestal voor het eerst over nieuwe toeristische bestemmingen bijvoorbeeld via reclame, familie of zoekmachines?

Via familie of collega's en vrienden met dezelfde interesses, maar toch ook wel via Instagram of Google.

Oké, dat is dus eigenlijk mix van mond-tot mond reclame en elektronische mond-tot-mond. En hoe belangrijk is mond-tot-mondreclame in jouw ervaring bij het ontdekken van nieuwe bestemmingen?

Het is wel belangrijk maar, hierna volgt zelf nog onderzoek via Internet, dus dan ben ik er nooit af, afhankelijk van. Ik hoor weleens over een nieuwe bestemming via familie, maar dan ga ik altijd eerst de bestemming nog online onderzoeken.

Oké, en denk je dat elektronische mond-tot-mondreclame belangrijker is dan mond-tot-mondreclame, of maakt het geen verschil?

Mond-tot-mondreclame van mensen met dezelfde interesses is voor mij belangrijker in het maken van een keuze, maar zoals ik al zei doe ik altijd zelf nog onderzoek.

Oké, en gebruik jij online reviews om nieuwe reisbestemmingen te ontdekken, of kijk je pas naar reviews als je al een bestemming in gedachten hebt en waarom?

Ik kijk naar bestemmingen die ik in gedachten heb, dat lijkt me praktisch.

Dus online reviews helpen niet bij het ontdekken van nieuwe bestemmingen voor jou?

Nee, dat niet.

Oké, de volgende vraag is, hoe gebruik je reviews wanneer je voor het eerst hoort over een bestemming?

Ja, na aandachtig de, de reviews te lezen probeer ik een mening te vormen en dat kan mij helpen beslissen in mijn besluiten.

En beïnvloeden reviews je keuze om een bestemming te bezoeken?

Absoluut, zeker. Zoals ik al zei probeer ik een mening en beeld te vormen en daar helpen reviews mij bij, ja.

En vergelijk je reviews van verschillende bestemmingen wanneer je besluit welke bestemming je wilt bezoeken?

Jazeker.

Zou je hier meer over kunnen vertellen?

Ja, nou, ik kijk vergelijk bijvoorbeeld de plek waar ik overnachten ga of verschillende restaurantje op de bestemming om te kijken van he, wat vonden anderen mensen ervan en welke scoort het hoogst qua sterren.

Oké, dat zijn dan vooral de onder, ondernemingen die iets hebben aan te bieden op de bestemming, vergelijk je ook reviews over de verschillende bestemmingen?

Ik zoek niet bewust reviews over de bestemmingen, maar door reviews te lezen van de overnachtingsplek, krijg je toch ook wel informatie mee over de plaats.

Dan hebben we nu vragen over tijdens de reis, raadpleeg je reviews tijdens je reis op de bestemming?

Ja, altijd als ik op bestemming ben.

En waarvoor gebruik je die dan, wat wil je uit die reviews halen?

Nou, bijvoorbeeld voor een restaurantbezoek, ja, dan gebruik ik altijd reviews. Ik bereid me graag voor op wat ik kan verwachten bij, de, dat restaurant.

Vat ik het dan goed samen dat je reviews tijdens je reis gebruikt om te zien wat je kunt verwachten bij restaurantbezoeken of andere activiteiten die je daar, ja, doet?

Klopt, ja.

Oké, en heeft het lezen van een online review tijdens je trip je ooit doen besluiten je plannen of acties te veranderen en waarom wel of niet?

Ja, want bij meerdere slechte reviews over personeel of schoonmaak van een restaurant, ja, dat is voor mij een reden om deze niet te bezoeken.

Interessant, dan hebben we vragen over na de reis. Heb je ooit een review gedeeld na het bezoeken van een bestemming en waarom wel of niet?

Nee, nooit, ik doe niet aan internetshamen, ik vind dit niet eerlijk en laf. Ik laat het personeel meteen weten wat ik goed of slecht vind. En ik neem niet de tijd om een positieven review te schrijven.

En stel je voor je zou het wel doen, ben je eerder geneigd een positieve of negatieve online review te delen na het bezoeken van een bestemming en waarom?

Ik zou het niet doen, dus deze vraag is niet van toepassing.

Oké, en zou er wel iets zijn om je motiveren om een positieve review na je reis te delen?

Eigenlijk niet.

Ook niet als een organisatie je vraagt om een review achter te laten, motiveert dit je dan om het te doen?

Nee, ze mogen mijn feedback meteen weten wanneer ik daar ben, dan, dan vertel ik dat, en niet achteraf via een review.

En zou het je wel extra motiveren om een review te schrijven als je bijvoorbeeld een bedankje of een korting krijgt van de organisatie en waarom?

Nee. Nog steeds niet nee. Ik geef liever mijn mening direct bij het bezoek, zoals ik al zei.

Stel je voor je gaat wel een review achterlaten, zou dit dan direct na je bezoek aan een bestemming zijn of pas later of bijvoorbeeld na thuiskomst, of is de vraag nog, nog, steeds niet van toepassing?

Nee.

Oké, dan de laatste vraag, in welke fase van je reisplanning vind je reviews het meest waardevol en waarom?

In de oriënterende fase, om een goede keuze te kunnen maken en teleurstelling te voorkomen.

Dus voor het bezoek aan de bestemming?

Ja, voorafgaand.

Oké, dat was dan het interview, bedankt voor je tijd en voor het delen van je gedachten. Je antwoorden zullen echt helpen met mijn onderzoek. Is er nog iets anders dat je zou willen delen of heb je nog vragen of feedback voor mij?

Nee, ik vind het mooi dat ik je kan helpen hiermee en veel succes met je verdere onderzoek en dankjewel.

Heel erg bedankt, dan stop ik nu de opname.

Nederlandse Versie
Datum: 25/02/2025
Naam: Respondent 12
Consent: Yes

Allereerst welkom en bedankt voor het deelnemen aan dit interview. Mijn naam is Adriana Visser, en ik ben een student International Tourism Management aan NHL Stenden Hogeschool in Leeuwarden en voor mijn scriptie onderzoek ik hoe reviewmarketing kan helpen bij het promoten van de regio Noordoost Friesland. Dit interview wordt opgenomen voor nauwkeurigheid en je antwoorden blijven anoniem, en je naam wordt vervangen door een code voor vertrouwelijkheid. Ga je dan akkoord met deelname en de opname?

Ja hoor.

Oké, mooi, het interview duurt ongeveer een klein halfuur. Je input wordt zeer gewaardeerd en ik kijk ernaar uit om je gedachten te horen. Neem de tijd om de vragen te beantwoorden, dit is geen probleem en er zijn ook geen juiste of foute antwoorden. Dan gaan we naar de eerste vraag, raadpleeg je online reviews voor of tijdens je bezoek aan een bestemming?

Ja.

Oké, hier komen we later in het interview op terug en waar woon je?

Oostmahorn.

En hoe oud ben je?

49 jaar

Oké, ik heb je voor het interview een segmentenoverzicht laten zien en de vraag hierbij is tot welk segment, doelgroep jouw reisvoorkeuren het meeste overeen komen en waarom? Als je nog een keer wilt kijken, neem dan gerust de tijd.

Ja, ik weet het denk ik al. Ik behoor het meest tot de inzichtzoekers, want ik houd van reizen met mijn man we doen graag leergierige activiteiten en, en ik lees vaak kranten zoals er op het papier stond.

Oké, dan gaan we naar een volgend onderwerp en dat is bestemmingsimago en reviews. Weet je wat bestemmingsimago betekent, anders leg ik het uit?

Leg alsjeblieft maar uit. Dan weet ik zeker dat ik het goed doe of antwoord.

Geen probleem, het verwijst naar de percepties, gevoelens en associaties die mensen hebben over een specifieke reisbestemming. En het wordt gevormd door factoren zoals persoonlijke ervaringen, media en marketing. Begrijp je dat? Dus eigenlijk het beeld dat jij hebt van een bepaalde bestemming.

Ja, oké.

Dan gaan we door naar de vragen, denk je dat online reviews jouw imago van een toeristische bestemming beïnvloeden en waarom wel of niet?

Ja, ik denk het wel, ja. Door de online reviews te lezen vorm je jezelf een beeld van de bestemming, naast het online foto's of beelden te bekijken. En als er veel negatieve reviews zijn heb ik de neiging om daardoor toch zelf al een soort van oordeel over de bestemming te vormen. En, ja, bij negatieve reviews resulteert dit dan al snel in het verder zoeken naar een andere bestemming. Wel kijk ik waar de reviews geplaatst zijn en wie de reviews hebben geschreven zoals, bijvoorbeeld ouderen zonder kinderen of jonge ouders met kinderen en gezin of koppels et cetera. En ook in sommige situaties kijk ik juist niet naar de reviews, dat heeft dan vaak te maken met dat ik er toch naar toe wil om het zelf te beoordelen en verwachtingen heb die ik niet wil laten beïnvloeden door reviews.

Oké, en wat voor soort reviews hebben de grootste invloed op jouw beeld van een toeristische bestemming? Zijn dat bijvoorbeeld positieve of negatieve reviews, of juist reviews met foto's?

Beide hebben veel invloed, zowel positief als negatief, want bij beide ben je of geneigd naar de toeristische bestemming te gaan of juist niet te gaan.

Oké, en hebben foto's bij de reviews ook een grote invloed op jou?

Ja, de reviews met foto's vind ik vaak heel waardevol en hebben op mij de meeste invloed, iemand kan schrijven dat het bijvoorbeeld een prachtige camping of stad is, echter als ik dan de foto's zie denk ik er toch vaak anders over. Ja, dit heeft te maken met mijn eigen verwachtingen en wat ikzelf wel of niet mooi vind, dit is volgens mij iets heel persoonlijks en kan dan ook per persoon enorm verschillen.

Oké, en welke andere soorten door gebruikers gegenereerde content, zoals foto's, video's op sociale media en blogs, beïnvloeden jouw beeld van een bestemming als die er zijn?

Ja, op sociale media, wij gaan bijvoorbeeld dit jaar een roadtrip door Schotland maken met de camper. Dan zoek ik op Instagram en Facebook wel naar content over Schotland. En op die manier kan ik me een beter beeld vormen van het land, de natuur en steden en beslissen we waar we echt naar toe willen en wat we willen skippen. En bij het zoeken naar campings maken we gebruik van google en apps en in de apps staan vaak ook reviews van reizigers. Daarnaast kan een reisboek ook inspireren, geschreven door reizigers, ja.

Oké, interessant, en hoe beïnvloedt het imago dat je hebt van een bestemming je beslissing om het te bezoeken?

Dit heeft een grote invloed op de beslissing om wel of niet te gaan.

En waarom?

Graag bezoek ik wel een land dat fijn voor mij is en bij mij past, en dat heeft met het imago te maken dat ik daarvan heb.

Oké, dan gaan we nu naar het volgende onderwerp en dat is het vertrouwen en invloed en gebruik van reviews. En hoe vaak maak je gebruik van online reviews bij het plannen van een reis en waarom gebruik je ze?

Bij elke reis check ik, en naast de websites, wel de reviews van bijvoorbeeld de campings waar we willen verblijven. Dit doe ik om van tevoren een beter beeld te krijgen en om teleurstelling te voorkomen.

Dus gebruik je ze dan altijd bij reisbeslissingen?

Ja elke reis.

En in hoeverre vertrouw je online reviews bij het maken van een reisbeslissing? Wellicht staan er neppe reviews tussen.

Dat kan ja, maar ik check wel waar op de reviews zijn geplaatst en of het betrouwbaar is door op meerdere plekken te zoeken naar reviews. En uiteindelijk laat ik de beslissing om, om wel of niet te gaan niet afhangen van de reviews. Zeker kunnen ze invloed hebben, maar uiteindelijk is er ook steeds het besef dat het erg persoonlijk is wat je van een bestemming vindt en of het aansluit bij de eigen wensen.

Welke factoren maken een review betrouwbaar voor jou bijvoorbeeld als er foto's bij staan, wie de review schrijft, het platform waarop het staat.

Al de factoren die jij opnoemt zijn wel van invloed. Ik denk toch dan, ja, het meest de foto's of video's van de bestemming die zijn geplaatst. Dan kun je zelf een oordeel vormen, alhoewel foto's natuurlijk ook bewerkt kunnen zijn.

Oké, en welke platformen gebruik je wanneer je online reviews zoekt bijvoorbeeld Google reviews, Tripadvisor of Trustpilot.

Ik maak toch nog het meeste gebruik van google.

En waarom kies je voor Google?

Omdat het gebruiksvriendelijk en makkelijk is en via google kom je ook wel weer terecht op de andere platforms zoals Tripadvisor.

Dus Tripadvisor gebruik je ook?

Ja, ook wel, ja.

En wat voor informatie zoek je wanneer je online reviews leest over bestemmingen? Bijvoorbeeld in het specifiek over de service of reviews met foto's of lees je bijvoorbeeld alles wat door?

Dat hangt van het doel van het lezen van de reviews af. Want soms zoek ik op hoe druk het ergens is in bepaalde periodes of tijdstippen en bijvoorbeeld andere keren zoek ik meer op hoe de voorzieningen zijn et cetera.

Dus als ik het goed samenvat, kijk je naar wij jij behoefte een hebt en wat van, ja, behoefte is bij jouw reis?

Dat klopt wel.

En zijn er dan ook bepaalde soorten reviews die je beslissing sterker beïnvloeden? En waarom?

Bijvoorbeeld positieve of negatieve reviews.

Nou, als er bijvoorbeeld allemaal negatieve reviews zijn dan weegt dat wel zwaarder dan als er maar een positieve is en dat is visa versa ook zo.

Oké, en soms als er een negatieve review is geschreven, reageert de organisatie hierop en verandert deze reactie dan ook je perceptie van de negatieve review?

Ja, ja, het is altijd wel netjes als een organisatie een reactie achterlaat mits de reactie laat zien dat er oprechte aandacht is geweest voor de feedback in de review. Vaak toont het voor mij wel aan, als er reacties op reviews zijn van de organisatie of het bedrijf, dat er interesse is in de feedback en dat laat zien dat de organisatie klantgericht is. Ja, dat stel ik wel op prijs.

En wat voor soort reactie van de organisatie zou jij graag willen zien die de impact van een negatieve review kan verminderen?

Zoals ik ook al zei, als de organisatie laat zien dat er oprechte aandacht is geweest voor de review, voor de feedback in de review.

Hoort hier ook bij dat de organisatie hun fouten erkennen?

Ja, er hoort wel bij dat ze uitleggen waarom iets is gelopen zoals het dan gelopen is en, als dit nu een fout was of door iets anders.

Oké, dan gaan we naar het volgende onderwerp en dat is het gebruik van reviews tijdens de verschillende fases van het bezoeken van een bestemming. En, het is wel handig dat je weet wat mond-tot-mond reclame inhoudt, zal ik dit even uitleggen?

Ja, is goed.

Mond-tot-mondreclame is eigenlijk het proces waarbij mensen informatie, meningen of aanbevelingen delen over producten, diensten of merken via persoonlijke gesprekken. En dan heb je ook nog elektronische mond-tot-mond reclame en dat is het online dus, het online delen van meningen, reviews of aanbevelingen over producten, diensten of merken via digitale platforms zoals sociale media, websites en forums. Begrijp je deze twee termen?

Ja hoor.

Oké, dan gaan we nu naar de vragen over voor de reis. Hoe hoor je meestal voor het eerst over nieuwe toeristische bestemmingen bijvoorbeeld via reclame, familie of zoekmachines?

Meestal via familie en collega's of vrienden. Dus bijvoorbeeld op het werk tijdens de pauzes of op familiepartijtjes.

Oké, dat behoort tot mond-tot-mond reclame en hoe belangrijk is mond-tot-mondreclame dan eigenlijk in jouw ervaring bij het ontdekken van nieuwe bestemmingen?

Zeker belangrijk want, dat, dit heeft te maken met vertrouwen in de persoon van wie de mond-tot-mondreclame komt. Maar, ik weeg dan wel altijd af wat voor type persoon iets wel of niet aanbeveelt omdat, je dan vaak wel weet of het ook aansluit bij wat ik belangrijk of mooi vind.

En denk je dat elektronische mond-tot-mondreclame belangrijker is dan mond-tot-mondreclame, of maakt het geen verschil? En waarom wel of niet?

Nee, voor mij maakt het geen verschil. Ik denk dat het elkaar juist alleen maar versterkt. Dus de combi van beiden is het beste, ja.

En gebruik jij ook online reviews om nieuwe reisbestemmingen te ontdekken, of kijk je pas naar reviews als je al een bestemming in gedachten hebt en waarom doe je dat?

Pas als ik al een bestemming in gedachten heb, dan gebruik ik reviews, omdat ik eerst zoek op bestemmingen op basis van mond-tot-mondreclame, vanuit reisprogramma's op televisie of via een zoekmachine op het internet.

Ja, dus al je een reisbestemming al in gedachten hebt?

Ja, klopt.

En hoe gebruik je reviews wanneer je voor het eerst hoort over een bestemming?

Als, als een extra informatiebron, ja, wat mij helpt om een beeld te vormen van het land of plek waar ik graag heen wil.

En beïnvloeden reviews je keuze om een bestemming te bezoeken?

Soms wel en soms ook zeker niet, want het ligt er namelijk ook aan wat voor reviews het zijn. En ik heb ook weleens dat ik een bestemming al wou bezoeken en, dat, dan, veranderen reviews daar niks aan, ik houd er wel rekening mee wat er gezegd wordt.

En vergelijk je reviews van verschillende bestemmingen wanneer je besluit welke bestemming je wilt bezoeken?

Nee, de reviews komen pas later in het beslisproces.

Dan gaan we nu naar het volgende onderwerp over reviews tijdens de reis, en, raadpleeg je reviews tijdens je reis op de bestemming en wat wil je uit deze reviews halen tijdens je bezoek?

Ja ik gebruik ze dan ook zeker bijvoorbeeld voor bezienswaardigheden in de omgeving en de faciliteiten, ik gebruik ik om mede te beoordelen of ik iets wel of niet wil bezoeken.

En heeft het lezen van een online review tijdens je trip je ooit doen besluiten je plannen of acties te veranderen?

Jawel, hangt van het moment af maar heeft zeker soms wel invloed.

Oké, dan nu vragen over na de reis, heb je ooit een review gedeeld na het bezoeken van een bestemming en waarom kies je er wel of niet voor?

Heel soms als ik erg positief over een bestemming was, dan, toen heb ik weleens eentje geschreven en geeld. En verder eigenlijk nooit bij een negatieve ervaring.

Je benoemt dat je niet negatieve reviews deelt, ben je dan eerder geneigd een positieve online review te delen na het bezoeken van een bestemming? En waarom?

Ja, klopt, ik deel liever het positieve, want dat heeft mij toen goed laten voelen, een goede ervaring.

En wat zou je motiveren om een positieve review na je reis te delen?

Als het heel makkelijk online even in te vullen is. Dus geen tien vragen maar bijvoorbeeld alleen sterren geven met een korte toelichting, of kleine tekst.

Oké, en op welk platform zou je dit het liefst doen?

Maakt mij niet uit, ik heb hier geen voorkeur in.

En, als een organisatie je vraagt om een review achter te laten, motiveert dit je dan om het te doen?

Dan zou ik mij er wel eerder tot zetten denk ik ja. Maar de ervaring moet dan ook goed zijn geweest, want ik ga niet iets schrijven wat niet waar is, of was.

Zou het je extra motiveren om een review te schrijven als je bijvoorbeeld een bedankje of een korting krijgt van de organisatie en waarom?

Nee, dat voelt juist dat je dan beïnvloed wordt.

Oké, wanneer laat je het liefst een review achter: direct na je bezoek aan een bestemming of pas later, bijvoorbeeld na thuiskomst en waarom dan?

Kan voor mij beide.

Oké, en zou het dan ook helpen als je na je bezoek een herinnering krijgt, zoals een e-mail, kaartje of flyer, om een review achter te laten, waarom wel of niet?

Een email niet, maar een flyer zou wel kunnen helpen, want dan heb je zelf de keuze wel of niet en hoef je geen persoonlijke gegevens achter te laten.

Oké, dan zijn we nu bij de laatste vraag, in welke fase van je reisplanning vind je reviews het meest waardevol en waarom?

Nadat de bestemming gekozen is en ter voorbereiding op wat je dan daar wel of niet gaat doen of bezoeken.

Dus voor het bezoeken van de bestemming?

Ja, correct.

Oké, dit was het interview, hartstikke bedankt voor je tijd en voor het delen van je antwoorden, ze zullen enorm helpen met mijn onderzoek. Is er nog iets anders dat je zou willen delen of heb je nog vragen voor mij?

Nee, ik vond het vrij duidelijk allemaal.

Oké, bedankt, dan stop ik nu de opname.

Nederlandse Versie
Datum: 26/02/2025
Naam: Respondent 13
Consent: Yes

Allereerst welkom en bedankt voor het deelnemen aan dit interview. Mijn naam is Adriana Visser, en ik ben een student International Tourism Management aan NHL Stenden Hogeschool in Leeuwarden en voor mijn scriptie onderzoek ik hoe reviewmarketing kan helpen bij het promoten van de regio Noordoost Friesland. Ik neem dit interview op voor de nauwkeurigheid, maar je antwoorden blijven anoniem, en je naam wordt vervangen door een code Ga je akkoord met deelname en de opname?
Ja zeker.

Oké, gelukkig, het interview duurt ongeveer een klein halfuur. En ik waardeer je input zeer erg en kijk en naar uit je antwoorden te horen. Neem de tijd om de vragen te beantwoorde, dit maak niet uit en er zijn ook geen juiste of foute antwoorden bij dit interview. Oké, dan gaan we naar de allereerste vraag. Raadpleeg je online reviews voor of tijdens je bezoek aan een bestemming?

Ja zeker, ik maak altijd, nou ja, bijna altijd gebruik van reviews als ik een reis maak en ook dan op bestemming gebruik ik ze nog steeds.

Oké, hier komen we uiteraard later op terug, dan is de volgende vraag nu waar woon je?

Ik woon in Anjum.

Oké, en hoe oud ben je?

41 jaar.

Oké, ik heb je aan het begin een, een segmentenoverzicht van de Leefstijlvinder Vrije Tijd laten zien. Kun je mij vertellen tot welk segment of doelgroep jouw reisvoorkeuren het meeste overeen komen en waarom? Neem de tijd om nog een keer te kijken.

Ja, is goed. Ik ben er wel uit. Als ik met mijn gezin op vakantie ga behoort ik tot de harmoniezoeker, er, want er moet voor iedereen in het gezin, mijn familie iets te doen zijn, dat vind ik heel belangrijk. Daarnaast houd ik van veel gezelligheid op en binnen een reis, dus ook de plezierzoeker komt overeen, omdat we veel dingen ook met vrienden ondernemen en het me verder niet uitmaakt hoe en waar we verblijven qua overnachting.

Oké, is het dan dus ook afhankelijk van met wie je reist tot welke doelgroep je behoort? Bijvoorbeeld als je met je gezin bent behoort je tot de harmoniezoeker, want er moet voor iedereen wat te doen zijn en bijvoorbeeld met vrienden meer een plezierzoeker?

Dat kun je wel zeggen, ligt inderdaad aan wie, het reisgezelschap.

Oké, dan gaan we nu naar het volgende onderwerp en dat is bestemmingsimago en reviews. Het is handig om te weten wat dit betekent, weet je dat?

Nee.

Dan leg ik het even uit, dit verwijst naar de percepties, gevoelens en associaties die mensen hebben over een specifieke reisbestemming en het wordt gevormd door factoren zoals persoonlijke ervaringen, media en marketing. Dus om het kort te zeggen het beeld dat jij hebt van een bestemming dat wordt beïnvloed door verschillende factoren, begrijp je dit?

Ja, het beeld wat ik heb van een bestemming.

Ja, oké, dan gaan we naar de vragen. Denk je dat online reviews jouw imago van een toeristische bestemming beïnvloeden en waarom wel of niet?

Ja, dat word wel beïnvloed, en, ik ga toch wel af op de beoordelingen van een ander over een bestemming al kijk ik hier wel kritisch naar. En ja, er zijn bijvoorbeeld sommigen die geven al kritiek op een bed of een kussen en dan kan ik daar gemakkelijk overheen stappen. Maar ja, kijk, als veel

van mening zijn dat iets erg druk of massaal is dan kan ik hierdoor wel op zoek gaan naar een andere bestemming of locatie. Dit beïnvloedt dus wel degelijk mijn imago dat ik ervan krijg.

Oké, en wat voor soort reviews hebben de grootste invloed op jouw beeld van een toeristische bestemming en waarom? Dat kunnen bijvoorbeeld positieve of negatieve reviews, of juist reviews met foto's?

Reviews met foto's, want, dan wel gemaakt door de toerist zelf, dit levert vaak een realistischer beeld op van de bestemming. En ook zoek ik vaak zelfgemaakte video's van bezoekers. En qua positief of negatieve, dan wegen negatieve reviews voor mij wel zwaarder dan de positieve, dan denk ik vooral aan netheiden het eten en de drukte.

Oké, en welke andere soorten door gebruikers gegenereerde content, zoals foto's, video's op sociale media en blogs, beïnvloeden jouw beeld van een bestemming en waarom doen ze dat?

Zelfgemaakte video's op YouTube en social media check ik hier niet voor.

Je zegt dat je social media hier niet voor checkt, denk je als je onbewust foto's ziet van mensen die op een bepaalde plek zijn, hier toch een beeld door word gevormd, zoals bijvoorbeeld foto's in Thailand met witte stranden en blauwe zee.

Ja, dan, dan denk ik wel dat je onbewust wel wat opslaat, ja.

Oké, de volgende vraag is, hoe beïnvloedt het imago dat je hebt van een bestemming je beslissing om het te bezoeken?

Heel erg natuurlijk, een bestemming bezoeken die bij je past, en, verder, ja leuk is, is belangrijk. Ik let bijvoorbeeld op dingen zoals de netheid, en het moet niet te druk zijn, en of er veel mensen zijn die er terugkomen. En oh, ja, de foto's.

Oké, dan gaan we naar het volgende onderwerp en dat is het vertrouwen, de invloed en het gebruik van reviews. Ja, de vraag is, hoe vaak maak je gebruik van online reviews bij het plannen van een reis en waarom?

Altijd gebruik ze, het, het geeft me een beeld van de netheid en bijvoorbeeld de centrale ligging en faciliteiten. En van bijvoorbeeld hotels zijn de foto's of omschrijvingen niet altijd realistisch of betrouwbaar, dan zijn reviews extra waardevol. Het is persoonlijke ervaring beschreven en waarschijnlijk ook eerlijk dan.

Oké, en in hoeverre vertrouw je online reviews bij het maken van een reisbeslissing? Wellicht zitten er ook neppe reviews tussen.

Dat zou kunnen, ik check op datum en de plaatsing van het bericht. En verder meerdere review sites checken, doe ik ook.

Oké, en zijn er ook nog andere factoren die een review betrouwbaar maken voor jou?

Wat ik net al benoemde, maar ook weer die, ook foto's.

Oké, en welke platformen gebruik je wanneer je online reviews zoekt? Voorbeeld hiervan zijn Google Reviews, Tripadvisor en Trustpilot

Tripadvisor en Zoover.

Oké, en waarom kies je voor deze platformen?

Tripadvisor omdat er veel diverse nationaliteiten zijn en gebruik van maken en, en er staan meerdere reviews op. Zoover, daarop worden vaak foto's van de reizigers geplaatst en is Nederlandstalig, dat is fijn.

Oké, ik geloof dat Zoover vakanties aanbiedt?

Klopt.

Dus zou je dan kunnen zeggen dat je de reviews die bij, bij, de organisatie, of bij de website van hun staan, doorleest?

Dat doe ik, ja, ja.

Oké, de volgende vraag is, wat voor informatie zoek je wanneer je online reviews leest over bestemmingen, dit kan bijvoorbeeld over de service zijn of zoeken op foto's of je leest alle reviews gewoon door.

Meestal doe ik een snelle scan op, op beoordeling, dus cijfer en sterren die anderen mensen hebben gegeven. En, wat doe ik nog meer? Het lezen van de hele hoge en de hele lage reviews en ik check alleen de meeste actuele reviews, die van een hele tijd terug niet. En daarna op foto's, ik check dan de foto's nog.

Oké, en zijn er bepaalde soorten reviews die je beslissing sterker beïnvloeden en waarom? Dit kunnen bijvoorbeeld positieve of negatieve reviews zijn.

Ja ik kijk, let heel erg op de netheid en of het een centrale ligging heeft en hoe druk het is qua and, andere toeristen en de faciliteiten.

Oké, en soms als er een negatieve review is, reageert de organisatie hierop en wanneer jij een negatieve review tegenkomt, beïnvloedt de reactie van de organisatie dan je perceptie en hoe?

Nee, nee, ik ga dan toch uit van de review, en, niet dat de review waar hoeft te zijn, ik check dit elders ook op meerdere sites.

En wat voor soort reactie van de organisatie zou de impact van een negatieve review kunnen verminderen voor jou?

Door een reactie of een tegenreactie te geven op de review.

Hoort hier ook beide dat ze hun excuses aanbieden en hun fout erkennen?

Jawel.

Oké, dan gaan we nu naar het volgende onderwerp en dat is het gebruik van reviews tijdens de verschillende fases van het bezoeken van een bestemming. Hiervoor is het handig dat je weet wat mond-tot-mond reclame is en de elektronische versie hiervan. Weet je wat dat is, zo niet dan leg ik dat even uit?

Nee.

Oké, mond-tot-mondreclame is het proces waarbij mensen informatie, meningen of aanbevelingen delen over producten, diensten of merken via persoonlijke gesprekken. En elektronische mond-tot-mondreclame is het online delen van meningen, reviews of aanbevelingen over producten, diensten of merken via digitale platforms zoals sociale media, websites en forums. Begrijp je die twee termen?

Ja.

Oké, dan hebben we eerst vragen over voor de reis, ja, hoe hoor je meestal voor het eerst over nieuwe toeristische bestemmingen bijvoorbeeld via families of zoekmachines of bijvoorbeeld reclames?

Via Google online, en ervaringen van familie en vrienden.

Oké, dat is dus een mix van mond-tot-mond reclame en elektronische, en hoe belangrijk is mond-tot-mondreclame in jouw ervaring bij het ontdekken van nieuwe bestemmingen?

Heel belangrijk en doorslaggevend. Want, bijvoorbeeld, als ik twijfel over een bestemming, maar familieleden van mij zijn er toen, of ooit geweest en zij vonden het erg leuk en hun, hun verhalen passen bij mij, dan denk ik van: ja, hier wil ik ook heen. Het is enorm persoonlijk.

En, denk je dat elektronische mond-tot-mondreclame belangrijker is dan mond-tot-mondreclame, of maakt het geen verschil en waarom wel of niet?

Ik vind ze beide belangrijk, mond op mond gaat toch vaak over wat iemand mooi vond. Niet zozeer over netheid en dergelijke, en dat is, dat zijn dingen die voor mij zeker ook meetellen.

Dus voor jouw is een combinatie het belangrijkste?

Ja klopt.

Oké, gebruik jij online reviews ook om nieuwe reisbestemmingen te ontdekken, of kijk je pas naar reviews als je al een bestemming in gedachten hebt en waarom?

Beide wel, maar het vaakst pas nadat ik een bestemming in gedachten heb om er dan meer over te weten te komen en te achterhalen wat de mooiste plekken daar zijn.

En hoe gebruik je reviews wanneer je voor het eerst hoort over een bestemming?

Ik, ik probeer de ervaringen van andere reizigers te bekijken en ja, proberen in te schatten of de bestemming wat leuks voor mijn familie en ik is en, en, voor wat we daar kunnen doen qua bijvoorbeeld activiteiten en de faciliteiten die er zijn.

En beïnvloeden reviews je keuze om een bestemming te bezoeken?

Dit kan soms wel zo zijn, ja.

Vergelijk je reviews van verschillende bestemmingen wanneer je besluit welke bestemming je wilt bezoeken? Dus specifiek de bestemmingen of vergelijk je bijvoorbeeld alleen de accommodaties of iets anders?

Nee, niet de bestemmingen, maar wel de hotels en restaurantjes, ja ook soms wel.

Dan hebben we nu vragen over tijdens de reis, de eerste vraag is raadpleeg je reviews tijdens je reis op de bestemming?

Ja, zeker wel!

En wat voor soort reviews zoek je naar?

Reviews naar bijvoorbeeld restaurants en sightseeing, ja, dan ga ik proberen te kijken van: wat is de moeite waard en waar kun je lekker eten. Zo probeer ik dingen uit te zoeken die goed zijn. Want als ik op vakantie ben, en dan, vervolgens willen we ergens eten, dan moet het wel goed zijn.

Dus als ik het goed samen vat helpen reviews teleurstelling te voorkomen, omdat je beter weet wat je kunt verwachten?

Ja, klopt, je eigen verwachtingen worden denk ik realistischer.

Oké, interessant, en geeft het lezen van een online review tijdens je trip je ooit doen besluiten je plannen of acties te veranderen en waarom wel of niet?

Ja ook weleens. Even nadenken. Ja, wij waren weleens op vakantie en dan was er een slecht menu of geen kindermenu in ieder geval, en ja, dan kom je er toch achter dat het niet geschikt is voor ons reisgezelschap met kinderen. En weleens bij het sightseeing, dat het tegen veel of andere mensen vonden het niet zo interessant, terwijl, de, de reistijd wel lang was.

Dan hebben we nu vragen over na de reis, heb je ooit een review gedeeld na het bezoeken van een bestemming en waarom wel of niet?

Volgens mij slechts één keer toen het erg goed beviel, een top ervaring, maar meestal vergeet ik het, dan gebeurd het niet.

En wat is je doel of reden voor het achterlaten van deze review?

Om andere reizigers te informeren over de bestemming en hen helpen een betere keuze te maken, hoe het ons ook helpt.

En ben je eerder geneigd een positieve of negatieve online review te delen na het bezoeken van een bestemming en waarom?

Beide denk ik, omdat het de keuze kan beïnvloeden en je soms alleen maar de negatieve leest.

En wat zou je motiveren om een positieve review na je reis te delen?

Het motiveert mij om anderen ook te enthousiasmeren en zo'n reis gunnen.

En op welk platform zou je dit het liefst doen?

Zoover, of die van een andere reisorganisatie.

Oké, en als een organisatie je vraagt om een review achter te laten, motiveert dit je dan om het te doen?

Nee.

En waarom niet?

Weet ik niet zo goed, dan zou ik denk ik gewoon nog niet doen.

En zou het je wel extra motiveren om een review te schrijven als je bijvoorbeeld een bedankje of een korting krijgt van de organisatie en waarom?

Dat denk ik wel, omdat het toch wel even tijd vraagt om een review te schrijven, en dan krijg je er wat voort terug, dat motiveert.

En wanneer laat je het liefst een review achter bijvoorbeeld direct na je bezoek aan een bestemming of pas later, bijvoorbeeld na thuiskomst en waarom dan?

Direct na thuiskomst dan zit ik er nog vol van, daarna weer over tot de orde van de dag en vergeet ik het weer.

En zou het dan ook helpen als je na je bezoek een herinnering krijgt, zoals een e-mail, kaartje of flyer, om een review achter te laten? Waarom wel of niet?

Ja, dat zou enorm helpen en, met mogelijk een directe link om het te plaatsen zodat het direct gebeurd.

Oké, en hoe vaak zou je een herinneringsmail van een organisatie willen ontvangen om een review achter te laten? Wat zou een prettig maximum zijn?

Twee keer denk ik, en wat ook wel belangrijk is, is dat het niet in de reclame, in de spam box komt, de kans word dan groot dat ik het helemaal niet ga zien.

Oké, dan zijn we bij de laatste vraag van dit interview, en dat is, in welke fase van je reisplanning vind je reviews het meest waardevol en waarom?

In de oriënterende fase.

Dus voor het bezoeken van een bestemming?

Ja klopt.

Oké, dat was dan het interview. Hartstikke bedankt voor je tijd en voor het delen van je gedachten. Je antwoorden zullen erg helpen met mijn onderzoek. En, is er nog iets anders dat je zou willen delen of heb je nog vragen voor mij?

Nee hoor.

Oké, bedankt, dan stop ik nu de opname.

Nederlandse Versie
Datum: 28/02/2025
Naam: Respondent 14
Consent: Yes

Als allereerst welkom en bedankt voor het deelnemen aan dit interview. Mijn naam is Adriana Visser, en ik ben een student International Tourism Management aan NHL Stenden Hogeschool in Leeuwarden. Voor mijn scriptie onderzoek ik hoe reviewmarketing kan helpen bij het promoten van de regio Noordoost Friesland. En dit interview wordt opgenomen voor nauwkeurigheid. Verder blijven je antwoorden anoniem en je naam word vervangen door een code voor de vertrouwelijkheid. Ga je akkoord met de deelname en de opname?

Ja.

Oké, mooi, het interview duurt ongeveer een klein halfuur. Je input wordt zeer gewaardeerd en ik kijk ernaar uit om je antwoorden te horen. Neem trouwens de tijd om de vragen te beantwoorden, dit is geen probleem en er zijn ook geen juiste of foute antwoorden. Oké, dan gaan we naar de allereerste vraag en dat is, raadpleeg je online reviews voor of tijdens je bezoek aan een bestemming?

Ja zeker doe ik dat, online reviews geven me een beetje een idee van de plek en dit maakt het ook makkelijker om tussen bepaalde bestemmingen te kiezen.

Oké, hier komen we uiteraard later op terug in het interview. Dan de volgende vraag is, waar woon je?

In Anjum.

Oké, en hoe oud ben je?

Ik ben 20 jaar.

Oké, ik had je aan het begin een segmentoverzicht laten zien. De vraag hierbij is, tot welke doelgroep komen jouw reisvoorkeuren het meeste overeen en waarom? Neem de tijd om nog een keer te kijken als je wilt.

Oké, ik heb eigenlijk twee groepen. Ik denk dat ik tot de plezierzoeker doelgroep behoor, want, ja, ik hou van plezier maken en ben graag met vrienden om me heen. En ik vind het belangrijk dat het gezellig is en dat de sfeer goed is. En de volgende is de avontuurzoeker, want ik ben avontuurlijk en creatief en, en ontdek graag nieuwe dingen en vindt het leuk om naar minder bekende plekjes te gaan want, ik vind het ook leuk om nieuwe dingen te doen.

Oké, dan gaan we naar het volgende onderwerp en dat is bestemmingsimago en reviews. Het is handig dat je weet wat bestemmingsimago betekent, weet je dat, anders leg ik het even uit.

Ik weet dat niet.

Oké, dan leg ik het even uit, ja, dit woord verwijst naar de percepties, gevoelens en associaties die mensen hebben over een specifieke reisbestemming en het wordt gevormd door factoren zoals persoonlijke ervaringen, media en marketing. Dus hoe ik het samenvat, is het het beeld dat jij hebt van een bestemming. Snap je dit?

Ja hoor, zeker.

Mooi, dan gaan we door naar de bijbehorende vragen. De eerst vraag is, denk je dat online reviews jouw imago van een toeristische bestemming beïnvloeden en waarom juist wel of niet?

Ja, online reviews beïnvloeden mijn beeld van een bestemming. Als ik veel positieve reacties lees over de sfeer of activiteiten die daar zijn of te beleven zijn, dan krijgt de bestemming een goed imago, voor mij. En hetzelfde eigenlijk voor negatieve reviews, kunnen me ook waakzaam maken en twijfels veroorzaken over de plek.

Oké, en wat voor soort reviews hebben de grootste invloed op jouw beeld van een toeristische bestemming? Voorbeelden hiervan zijn positieve of negatieve reviews, of juist reviews met foto's? En waarom dan specifiek dezen?

Positieve reviews met foto's hebben de grootste invloed. Want het geeft me een beter idee, foto's geven me een beter idee van wat ik kan verwachten en helpen om de bestemming voor me levendiger te maken.

Oké, denk je dat je door de foto's bij de reviews een realistischer beeld krijgt van bijvoorbeeld een bestemming?

Ja, ja, het geeft een beter idee.

Oké, de volgende vraag is, welke andere soorten door gebruikers gegenereerde content, zoals foto's, video's op sociale media en blogs, beïnvloeden jouw beeld van een bestemming en waarom doen ze dat?

Ik, ik, blogs en video's beïnvloeden ook mijn beeld. Ze geven vaak een gedetailleerder beeld van de ervaringen en de sfeer, wat helpt om een goed idee te krijgen van wat ik kan verwachten. Social media vind ik soms wat lastiger in te schatten, omdat influencers voor mijn gevoel reclame maken voor iets in ruil voor een gratis overnachting of maaltijd of wat dan ook.

Heb je dan het idee dan influencers content delen die een, hoe zal ik dat zeggen, een mooier beeld schetsen dan de werkelijkheid?

Honderd punten, ja, er word online zoveel bewerkt enzo.

Oké, en hoe beïnvloedt het imago dat je hebt van een bestemming je beslissing om het te bezoeken?

Het imago speelt een grote rol, want als, als een bestemming of locatie er aantrekkelijk uit ziet, met veel positieve reviews en mooie beelden, ben ik sneller geneigd om die plek te bezoeken. En als iets een slecht imago heeft, zal ik waarschijnlijk proberen de plek te vermijden. Ik kan dan wel zeggen dat de invloed groot is.

Oké, interessant. Dan gaan we door naar een volgend onderwerp en dat gaat over het vertrouwen, de invloed en het gebruik van de reviews. De eerste vraag daarvoor is, hoe vaak maak je gebruik van reviews van het plannen van een reis en waarom?

Ik maak vaak gebruik van online reviews, misschien wel bij elke vakantie, en omdat ze me helpen om te bepalen of een bestemming of accommodatie de moeite waard is. Ze geven inzicht in de ervaringen van anderen, wat mijn beslissing makkelijker maakt.

Helpt het je ook bij een beter idee over wat je kan verwachten van de, de vakantie en wat daar bij komt zien?

Zeker, zeker.

Oké, de volgende vraag is, in hoeverre vertrouw je online reviews bij het maken van een reisbeslissing? Er kunnen namelijk wellicht neppen tussen zitten.

Ik vertrouw reviews meestal wel, maar ik ben altijd wat sceptisch. Als er alleen maar extreme reviews zijn, positief of negatief, geldt voor beide kanten, ga ik vaak verder zoeken om te zien of ze geloofwaardig zijn. Ook ten out of ten reviews geloof ik niet. Nooit kan alles perfect zijn. Reviews met een uitgebreide uitleg vertrouw ik meer.

Oké, en welke factoren maken een review betrouwbaar voor jou zoals als er foto's bij staan of wie de review schrijft of het platform waarop het staat?

Reviews die foto's bevatten en afkomstig zijn van betrouwbare platforms, zoals Tripadvisor of Google, want die vind ik het meest betrouwbaar, ja. Ik let ook op of de review gedetailleerd en specifiek is, in plaats van vage uitspraken, als ik dat lees denk ik, hier heb ik niks aan.

Oké, je benoemt als dat je Google en Tripadvisor gebruikt, zijn er ook nog andere platformen die je gebruikt voor reviews te raadplegen?

Nee, ja, zoals ik zei bij het begin, het lezen van blogs. Dat vind ik ook erg helpen en vooral als het om reisblogs gaat.

Oké, en waarom vertrouw je Google en Tripadvisor?

Ik gebruik die twee vooral om, omdat deze platformen bieden veel informatie, en de reviews zijn meestal uitgebreid en ook divers.

Oké, en wat voor informatie zoek je wanneer je online reviews leest over bestemmingen? Bijvoorbeeld dat je gewoon alle reviews doorleest of reviews die over de service gaan.

Ik zoek vooral naar informatie over de service en de algemene sfeer van de bestemming. En foto's zijn ook belangrijk om een visueel idee te krijgen van wat daar is, wat ik kan verwachten. Oh, ja, daarnaast zijn hygiëne en de faciliteiten ook erg belangrijk natuurlijk.

Hoort erbij dit proces dat je meerdere reviews doorleest, dus ze allemaal wat bekijkt?

Ja, ja hoort erbij. Niet letterlijk alles, maar wel een stuk of wat.

Zijn er bepaalde soorten reviews, zoals positief of negatief, die je beslissing sterker beïnvloeden? En waarom?

Ja, negatieve reviews hebben vaak meer invloed, omdat ik wil weten wat er mis kan gaan. Positieve reviews bevestigen meestal mijn keuze, maar negatieve reviews helpen me te beslissen of ik iets wel of niet wil doen.

Oké, en bij negatieve reviews, sommige organisaties reageren hierop. En wanneer jij een negatieve review tegenkomt en het bedrijf reageert hierop, beïnvloedt dit dan jouw perceptie van de negatieve review?

Ja, ja de, een reactie van de organisatie kan mijn perceptie veranderen. Als ze een probleem erkennen en een oplossing bieden, kan dit ervoor zorgen dat de negatieve reactie minder zwaar weegt, zeker. Trouwens zegt dit ook zegt weer iets over de klantvriendelijkheid en klantenservice van het bedrijf.

Oké, en wat is voor jou dan de perfecte reactie die een bedrijf kan geven op een negatieve review?

Nou, een empathische en oplossingsgerichte reactie zou de impact van een negatieve review sterk kunnen verminderen. Het laat zien dat de organisatie om de klant geeft en bereid is om het probleem op te lossen.

Oké, dan gaan we naar het volgende onderwerp en dat gaat over het gebruik van reviews tijdens verschillende fases die een reiziger ondergaat bij het bezoeken van een bestemming. Hiervoor is het handig dat je weet wat mond-tot-mond reclame inhoudt. Weet je dat toevallig?

Nope.

Mond-tot-mondreclame is het proces waarbij mensen informatie, meningen of aanbevelingen delen over producten, diensten of merken via persoonlijke gesprekken. En elektronische mond-tot-mondreclame is het online delen van meningen, reviews of aanbevelingen over producten die via digitale platforms zoals sociale media, websites en forums. Begrijp je dat?

Ja.

Mooi, de eerste vragen gaan over voor de reis. Dan is de vraag, hoe hoor je vaak voor het eerst over nieuwe bestemming, bijvoorbeeld via familie of vrienden of via reclame?

Veel nieuwe toeristische bestemmingen kom ik voorbij op social media. Maar ook via reclame op de tv of op de radio hoor ik weleens dingen voorbij komen. En verder, aanbevelingen van vrienden of familie ook wel, maar meestal onderzoek ik een bestemming zelf goed voordat ik erheen ga. Eigenlijk van alles, hé.

Ja, oké, en hoe belangrijk is mond-tot-mondreclame in jouw ervaring bij het ontdekken van nieuwe bestemmingen?

Half om half denk ik met dat andere. Als vrienden of familie enthousiast zijn over een bestemming, ben ik vaak nieuwsgieriger om het zelf te ontdekken. Maar daar moet ik wel bij zeggen dat ik nooit iets helemaal zal vertrouwen zonder zelf eerst een beetje onderzoek te doen.

Oké, denk je dat elektronische mond-tot-mondreclame belangrijker is dan traditionele mond-tot-mondreclame of maakt het geen verschil?

Elektronische mond-tot-mondreclame is tegenwoordig belangrijker, mensen delen hun, hun eigen ervaringen snel online, en ik kan meteen zien wat anderen van een bestemming vinden.

Oké, en helpen of gebruik jij online reviews om nieuwe reisbestemmingen te ontdekken, of kijk je pas naar reviews als je al een bestemming in gedachten hebt? En waarom?

Nee dat niet zo zeer, nee. Ik kijk meestal naar reviews als ik een aantal bestemmingen in gedachten heb. Op deze manier kan ik een aantal bestemmingen vergelijken.

Oké, en hoe gebruik je reviews wanneer je voor het eerst over een bestemming hoor?

Als ik, als dat gebeurd, zoek ik naar reviews om te zien wat anderen ervan vinden en of het iets voor mij is.

En beïnvloeden reviews je keuze om een bestemming te bezoeken en waarom?

Ja, reviews hebben zeker invloed, bij wie tegenwoordig niet zou ik zeggen, nou, ja misschien ouderen. Maar ze kunnen me overtuigen om wel of niet te gaan, afhankelijk van wat mensen zeggen over de plaats hoor.

Oké, vergelijk je ook reviews van verschillende bestemmingen wanneer je besluit welke bestemming je wilt bezoeken?

Ja ook, ik vergelijk vaak reviews om een goed beeld te krijgen van de verschillen tussen bestemmingen en om de beste keuze te maken. Ik ben zeg maar niet iemand die zo maar ergens heen gaat.

Oké, dan gaan we weer naar een nieuw onderwerp en dat is tijdens de reis en het gebruik van reviews dan, raadpleeg jij review tijdens je reis op een bestemming?

Soms wel, soms raadpleeg ik reviews tijdens mijn reis, vooral als ik een restaurant of activiteit wil vinden die goed beoordeeld is.

Oké, de volgende vraag is, heeft het lezen van een online review tijdens je trip je ooit doen besluiten je plannen of acties te veranderen? Waarom wel of niet?

Ja, het kan mijn plannen beïnvloeden. Als ik bijvoorbeeld een slechte review lees over een plek die ik wilde bezoeken, kan ik besluiten om ergens anders heen te gaan. Op vakantie met mijn vriend naar Spanje vorig jaar heb ik dit wel gehad.

Oké, dan hebben we alweer een nieuw onderwerp en dat gaat over na de reis. Heb jij zelf ooit een review achtergelaten na het bezoeken van een bestemming?

Ja, ik heb wel eens een review gedeeld.

En wat is de reden om dit te delen?

Ik wil anderen helpen door mijn ervaringen te, te delen, zodat zij ook beter geïnformeerd zijn en, ja, hopelijk helpt dat.

Ja, oké, en ben je eerder geneigd een positieve of een negatieve review online te delen.

Een negatieve review als de ervaring slecht was, omdat ik anderen wil laten weten wat ik niet goed vond zodat mensen daar rekening mee kunnen houden.

Oké, en wat zou je motiveren een positieve review achter te laten?

Als de service goed was en de bestemming aan mijn verwachtingen voldeed, dan wil ik dat graag delen zodat anderen ook de mogelijkheid hebben om die ervaring te hebben, ja.

En heb je ook een voorkeur qua review waarop je deze wilt delen of maakt het niet?

Goh, het liefst op Tripadvisor of Google, omdat dat de meest populaire platforms zijn en waar veel mensen de reviews lezen, echt heel veel.

En als een organisatie jou nou vraagt om een review achter laten, zou dit jou extra motiveren of?

Nee, totaal niet, nee het voelt dan bijna verplicht om een review achter te moeten laten.

Als je een bedankje of korting krijgt van de organisatie, zou dit wel motiveren om eentje te delen en waarom?

Ja, een bedankje of korting zou me motiveren en ik krijg iets.

Kun je ook uitleggen waarom?

Ja hoor, om, omdat het mijn moeite waardeert en het gevoel geeft dat mijn feedback belangrijk is.

De volgende vraag is, wanneer laat je het liefst een review achter, dit kan bijvoorbeeld direct na je bezoek zijn of bij thuiskomst pad? En waarom dan?

Pas later na mijn thuiskomst. Zo heb ik alles, ik kan er goed overdenken en een gedetailleerdere beoordeling geven.

Oké, zou het helpen als je na je bezoek een herinnering krijgt bijvoorbeeld een flyer of een e-mail om nog die review achter te laten?

Ja, dat helpt zeker, want, omdat ik soms vergeet om een review te schrijven. Het maakt het makkelijker om mijn ervaring te delen.

Hoe vaak zou je een herinneringsmail van een organisatie willen ontvangen om een review achter te laten? Wat zou een prettig maximum zijn?

Niet vaker dan twee in ieder geval.

Oké, dan de laatste vraag, in welke fase van je reisplanning vind je reviews het meest waardevol en kun je uitleggen waarom?

Ik vind dat tijdens de planningsfase. Ze helpen me om de beste keuzes te maken voor accommodatie, activiteiten en restaurants. Zo word met vakantie beter.

Oké, voor het bezoeken dus?

Ja.

Oké, nou, dit was het interview, hartstikke bedankt voor je tijd en het delen van je gedachten. Jouw antwoorden zullen erg helpen met mijn onderzoek. Is er nog iets wat je aan mij wilt vragen of met mij wilt delen?

Nee, het is goed zo.

Prima, dan laten we het zo, ik stop nu de opname.

Nederlandse Versie
Datum: 28/02/2025
Naam: Respondent 15
Consent: Yes

Allereerst welkom en bedankt voor het deelnemen aan dit interview. Ik ben Adriana Visser, en ik ben een student International Tourism Management aan NHL Stenden Hogeschool in Leeuwarden en voor mijn scriptie onderzoek ik hoe reviewmarketing kan helpen bij het promoten van de regio Noordoost Friesland. Voor de nauwkeurigheid neem ik dit interview op en je antwoorden blijven anoniem, en je naam wordt vervangen door een code voor de vertrouwelijkheid. Ga je akkoord met deelname en de opname?

Zeker.

Oké, goed, het interview duurt ongeveer een klein halfuur. Je input wordt zeer gewaardeerd en ik kijk ernaar uit om je gedachten te horen. Neem de tijd om de vragen te beantwoorden, dit is geen probleem en er zijn ook geen juiste of foute antwoorden. Oké, dan gaan we nu beginnen, de eerste vraag is, raadpleeg je online reviews voor of tijdens je bezoek aan een bestemming?

Ja, dit doe ik op Zoover en Tripadvisor.

Oké, hier komen we uiteraard later in het interview op terug, en waar woon je?

In Anjum.

Oké, en hoe ben je?

Ik ben 41 jaar

Oké, ik heb je aan het begin een segmenten overzicht laten zien en de vraag hierbij is tot welke segment of doelgroep komen jouw reisvoorkeuren het meeste overeen en waarom pas je bij die doelgroep? Neem de tijd om nog een te kijken, mocht dat nodig zijn.

Oké, als ik het papier zo bekijk denk ik dat ik een plezierzoeker ben.

En waarom, kun je dat misschien uitleggen?

Ja, ik ben graag aan het genieten van mijn vrije tijd en de vakantie en, ja, wat er nog meer bij staat beschreven op het papier past ook bij mij.

Oké, nou, dan gaan we naar het volgende onderwerp en dat is bestemmingsimago en reviews. Weet je dat dat betekent of zal ik het even uitleggen?

Volgens mij weet ik het wel, maar leg maar uit, graag.

Oké, geen probleem. Dit verwijst naar de percepties, gevoelens en associaties die mensen hebben over een specifieke reisbestemming en wordt gevormd door factoren bijvoorbeeld door persoonlijke ervaringen, media en marketing. Begrijp je dat?

Ja.

Oké, dan is de eerste vraag, denk je dat online reviews jouw imago van een toeristische bestemming beïnvloeden en waarom wel of niet?

Dat denk ik zeker, je wilt graag weten of een bestemming in het buitenland hygiënisch is, en of er fijne restaurants zijn et cetera, et cetera.

En wat voor soort reviews hebben de grootste invloed op jouw beeld van een toeristische bestemming? Voorbeelden hiervan zijn reviews met foto's of bijvoorbeeld negatieve of positieve reviews.

Ik vind beide reviews belangrijk zowel tekstueel als foto's. Als er alleen foto's zijn geven, geeft dat niet genoeg context, maar bijvoorbeeld alleen tekst, dan denk ik ook van, er mist iets. Liever zie ik er dan ook foto's bij.

Oké, en welke andere soorten door gebruikers gegenereerde content, zoals blogs of foto's en video's die je voorbij komt op social media. En waarom beïnvloeden die je?

Meestal verhalen van andere bezoekers van landen en regio's, dat heeft invloed.

Oké, en is dit dan online of ook in-person.

Beide, maar meestal online, ja.

En hoe beïnvloedt het imago dat je hebt van een bestemming je beslissing om het te bezoeken?

Dat beïnvloedt het behoorlijk mits onderzoek op het www anders doet blijken.

Oké, dan gaan we naar het volgende onderwerp en dat is het vertrouwen de invloed en het gebruik van reviews. De eerste vraag daarover is, hoe vaak maak je gebruik van online reviews bij het plannen van een reis en waarom?

Bij elke reis welke ik maak gebruik ik de reviews voor boeken. Met reviews kun je toch een inschatting maken wat belangrijk voor je is en of het bijvoorbeeld aanwezig zal zijn of juist niet, en, ja dat.

En in hoeverre vertrouw je online reviews bij het maken van een reisbeslissing, want er kunnen bijvoorbeeld ook neppen tussen staan?

Uiteraard zullen er nep reviews zijn online, misschien dat mensen daar betaald voor krijgen of zo en, daarom moet je altijd meerdere raadplegen voordat je hier een goed beeld bij hebt, tenminste dit is wat ik altijd doe en anderen ook aan raad.

Oké, als ik het goed samenvat vertrouw je dus niet zomaar een reviews, daarvoor moeten er wel meerdere online staan.

Ja, ik lees en ga meerdere reviews bij langs.

Oké, en welke andere factoren maken een review betrouwbaar voor jou? Dit kan bijvoorbeeld het platform die word gebruikt zijn of als er foto's bij staan of hoe recent het is of iets anders.

Het platform is inderdaad belangrijk, dit, dit moet te vertrouwen zijn. En, wat zou ik nog meer benoemen. Oh, foto's, dat ook zeker.

Oké, en waarom maken foto's reviews dan betrouwbaarder?

Dan kun je zien van: ja, deze persoon is er echt geweest en is dus niet nep en foto's schetsen een beeld, een, een idee van het echte.

Oké, en volgens mij benoemde je aan het begin de platformen Tripadvisor, en, en Zoover, en zijn er nog andere platformen die je gebruikt?

Zoover en Tripadvisor ja en wellicht misschien die van een andere reisorganisatie.

Waarom kies je voor deze twee platformen?

Dit zijn toch wel de twee meest bekende en daarom ook vertrouwd.

En wat voor informatie zoek je wanneer je online reviews leest over bestemmingen?

Wat ik doe is, dat ik lees alle reviews door en bekijk de foto's, zo kan ik een goede indruk krijgen van de bestemming.

Oké, dus alles doorlezen en je zoekt reviews met foto's

Ja.

Oké, en zijn er bepaalde soorten reviews, bijvoorbeeld negatieve of positieve beïnvloeden die je beslissing sterker en waarom die?

Wanneer er negatieve reviews op staan, op de platforms bedoel ik dan, dan wegen deze wel zwaarder over het algemeen, ja.

En soms bij een negatieve review reageert de organisatie hierop en wanneer jij een negatieve review tegenkomt, beïnvloedt de reactie van de organisatie dan je perceptie en hoe?

Ja dit is vaak wel het geval, vooral wanneer er van meerdere personen negatieve reviews op staan. Het is belangrijk wat de organisatie dan te zeggen heeft, misschien had het een, een bepaalde reden dat het zo verliep.

En wat voor soort reactie van de organisatie zou jij graag zien die de impact van een negatieve review kan verminderen?

Goeie vraag, even kijken, misschien met foto's om het tegendeel te bewijzen, of verbeter punten, dus bijvoorbeeld aangeven dat je iets met de negatieve punten hebt gedaan. Dat laat zien dat een organisatie de klacht, of, nou, de review serieus opneemt.

Oké, dan gaan we naar het volgende onderwerp en dat is het gebruik van reviews tijdens de verschillende fases van het bezoeken van een bestemming. En, ja, het is handig dat je weet wat mond-tot-mondreclame betekent, zal ik dat even uitleggen.

Prima.

Oké, mond-tot-mondreclame is het proces waarbij mensen informatie, meningen of aanbevelingen delen over producten of merken of iets anders via persoonlijke gesprekken. En dan heb je ook nog elektronische mond-tot-mond reclame, en dat is het eigenlijk de online variant ervan, dus het online delen van meningen, reviews of aanbevelingen over producten of merken via digitale platforms zoals sociale media, websites en forums. Begrijp je dat?

Ja.

Oké, de eerst vragen gaan over voor de reis. Ja, hoe hoor je meestal voor het eerst over nieuwe toeristische bestemmingen? Dit kan bijvoorbeeld via reclame, familie of zoekmachines.

Vaak hoor ik dat van vrienden en, of familie of collega's.

Oké, dat behoort allemaal tot mond-tot-mondreclame, en hoe belangrijk is mond-tot-mondreclame in jouw ervaring bij het ontdekken van nieuwe bestemmingen dan?

Mond-tot-mond is mijn ogen de belangrijkste reclame die je kunt creëren, want, nou het is persoonlijk en het is een echte ervaring.

Oké en denk je dat elektronische mond-tot-mondreclame belangrijker is dan mond-tot-mondreclame, of maakt het geen verschil?

Ik denk dat persoonlijke mond-tot-mond reclame de meeste invloed heeft. Maar desalniettemin speelt online reclame ook mee.

En gebruik jij ook online reviews om nieuwe reisbestemmingen te ontdekken, of kijk je pas naar reviews als je al een bestemming in gedachten hebt? En waarom?

Vaak kijk ik naar reviews wanneer ik al een reis in gedachten heb. Bijvoorbeeld, op vakantie, als we een specifieke plek in gedachten hebben, daarna komen er pas reviews bij zien. Eerder heeft geen zin naar mijn idee.

En hoe gebruik je reviews wanneer je voor het eerst hoort over een bestemming?

Ik ga vaak eerst onderzoeken of de bestemming iets voor mij is voor ik naar reviews kijk.

En hoe helpen reviews je daarna, wanneer je hebt onderzocht of een bestemming iets voor jou is?

Ja, het helpt met, met, met een soort van inschatting maken hoe de bestemming zal zijn en wat het jou te bieden heeft.

En beïnvloeden reviews je keuze om een bestemming te bezoeken?

Nee.

Kun je uitleggen waarom niet?

Jawel, zoals ik al eerder zei volgens mij, gebruik ik reviews pas wanneer ik een bestemming in mijn hoofd heb.

En vergelijk je reviews van verschillende bestemmingen wanneer je besluit welke bestemming je wilt bezoeken?

Nee, kom ik er weer op terug haha, ik kijk alleen naar reviews wanneer ik een bepaalde bestemming in gedachten heb.

Oké, dan hebben we nu vragen over tijdens de reis. Raadpleeg je reviews tijdens je reis op de bestemming?

Tijdens mijn reis kijk ik niet meer naar reviews.

Oké, dan zijn de andere vragen niet van belang, dan gaan we naar de volgende reeks vragen die gaat over na de reis. Heb je ooit een review gedeeld na het bezoeken van een bestemming?

Nee, nee, dat doe ik niet. Daar heb ik geen zin aan.

En stel je zou het wel doen ben je eerder geneigd een positieve of negatieve online review te delen na het bezoeken van een bestemming? En waarom?

Vaak dan beide, is naar mijn inziens beide belangrijk.

En wat zou je motiveren om een positieve review na je reis te delen?

Wanneer ik weet wanneer iemand ook van plan is naar dezelfde bestemming te gaan.

Oké, ja en op welk platform zou je dit het liefst doen?

Niet op een platform maar via mond tot mond.

Oh, dat kan natuurlijk ook, dus je zou niet online reviews plaatsen, maar wel mond-tot-mond jouw ervaringen met mensen delen?

Klopt.

Oké, en als een organisatie je nou vraagt om een review achter te laten, motiveert dit je dan om het te doen of nog steeds niet?

Nee zou ik niet doen, teveel gedoe, kost teveel tijd.

Zou het je wel extra motiveren om een review te schrijven als je bijvoorbeeld een bedankje of een korting krijgt van de organisatie?

Dan zou ik het nog niet doen.

Oké, dan zijn we alweer bij de laatste vraag en dat is in welke fase van je reisplanning vind je reviews het meest waardevol en waarom?

Tijdens het zoeken naar een bestemming welke je in gedacht hebt.

Oké, kun je ook uitleggen waarom?

Ja, want, want, nou, het helpt met de voorbereidingen. Ik ben iemand die dan ook graag weet wat er gaat komen en reviews helpen daar ontzettend bij.

Oké, dit was het interview dan, bedankt voor je tijd en voor het delen van je gedachten. Je antwoorden zullen mij enorm helpen met mijn onderzoek. Is er nog iets dat je zou willen delen of heb je nog vragen voor mij?

Nee.

Oké, hartstikke bedankt, dan stop ik nu de opname.

Appendix K – Example LinkedIn Post

Wil jij weten wat reviewmarketing voor jouw onderneming kan betekenen? 📢 ⚡

Recent is er een onderzoek uitgevoerd naar hoe wij als regio Noordoost Fryslân reviewmarketing kunnen inzetten om meer toeristen aan te trekken. De resultaten geven waardevolle inzichten voor ondernemers zoals jij. We hebben de belangrijkste bevindingen overzichtelijk samengevat in dit document

👉 <https://lnkd.in/eyPqxEMe> ✓

Binnenkort organiseren we bovendien onze allereerste workshop over reviewmarketing. Hierin ontdek je hoe jouw onderneming hiervan kan profiteren én zetten we samen de eerste stappen. Houd onze nieuwsbrief en socials in de gaten voor meer informatie!



Wist je dat...

bezoekers sneller geneigd zijn om een online review achter te laten als daar iets tegenover staat, zoals een korting of kleine beloning?

Appendix L – Google Location National Park de Alde Feanen

Google

Alle Afbeeldingen Korte video's Nieuws Video's Web Boeken Meer Tools

Resultaten voor **Earnewald** · Regio kiezen

 **Tripadvisor**
https://www.tripadvisor.nl/Attraction_Review-g19380...

National Park De Alde Faenen (Earnewald) - Alles wat u ...

Heel mooi vaargebied en een schitterende natuur. aug. 2022. We hebben er heerlijk gevaren. Je kan aanleggen in de haven maar ook in de vrije natuur.

4,6 ★★★★★ (29)



Meer om te vragen

Wat te doen in Alde Feanen?

Wat te doen in Earnewald?

Waarom nationaal park?

Feedback

 **DagjeWeg.NL**
<https://www.dagjeweg.nl/tip/Nationaal-Park-De-Ald...>





Nationaal Park de Alde Feanen

4,6 ★★★★★ 5.599 reviews

Nationaal park in Nederland

Route Reviews Opslaan Delen Bellen

Nationaal Park De Alde Feanen is een nationaal park in de Nederlandse provincie Friesland, gelegen rondom het dorp Earnewâld. Het nationaal park heeft een oppervlakte van bijna 4.000 ha. Het is hiermee het grootste aaneengesloten natuurgebied op het vasteland van de provincie Friesland. [Wikipedia](#)

Adres: Wiidswei 32, 9264 TM Earnewald