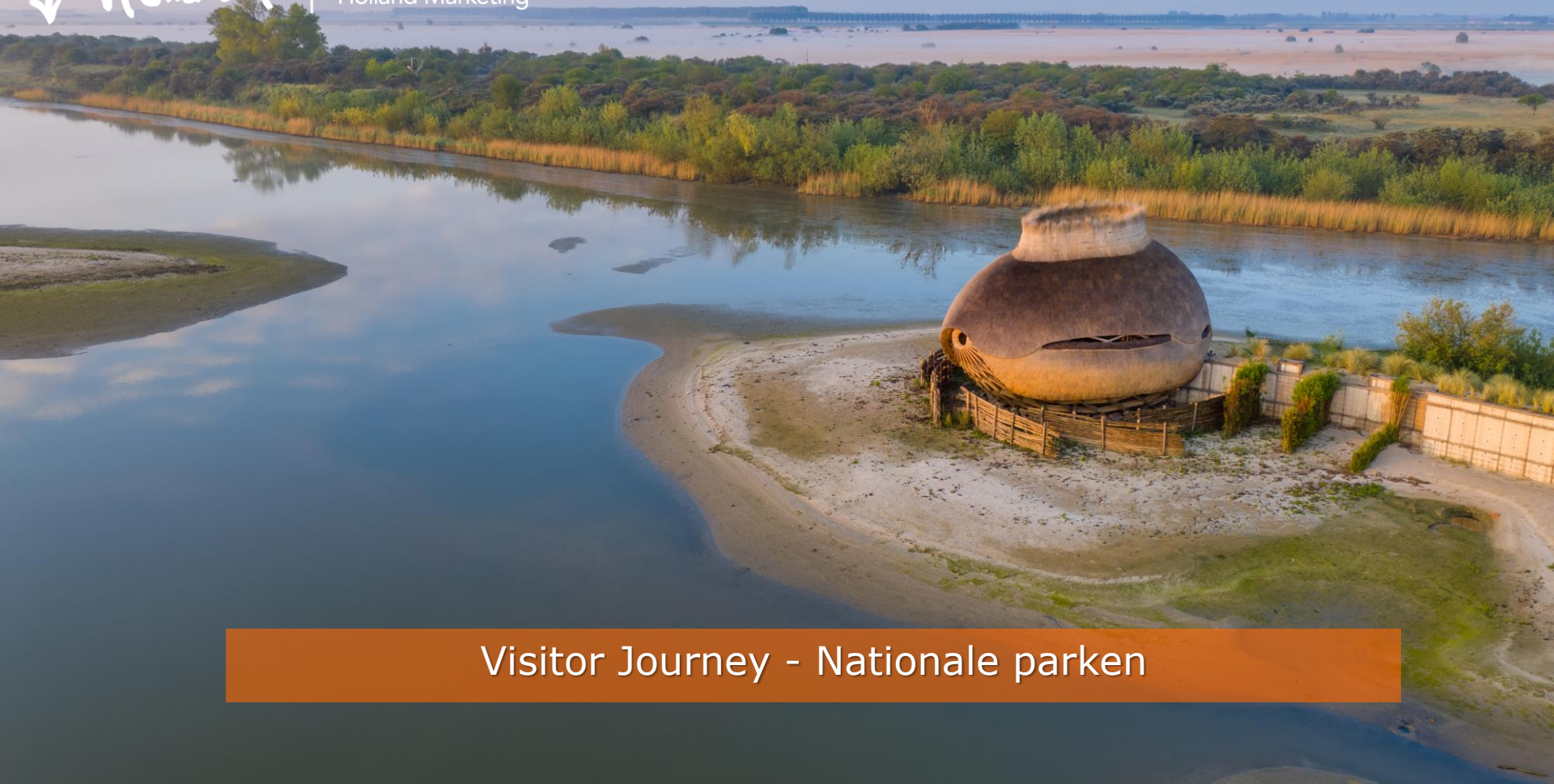




NBTC  
Holland Marketing



Visitor Journey - Nationale parken

Een visitor journey. Een hulpmiddel om te leren kijken door de bril van een bezoeker. Vanuit het Nationale Parken Bureau kwam de vraag naar een weergave en advies omtrent de visitor journey van een Nationale Parken bezoeker. Als doelgroep is hier de independent explorer gekozen. Avontuurlijke en creatieve recreanten die op zoek zijn naar authentieke en unieke ervaringen.

In dit document wordt een globale weergave gepresenteerd van de visitor journey. Om voldoende inzage te krijgen in de doelgroep wordt er onder andere ingegaan op de behoeften, touch points en pains & gains. De belangrijkste inzichten hiervan worden vervolgens geclusterd in een SWOT-analyse. Zodoende worden knel- en verbeterpunten weergegeven. Tot slot worden er praktische adviezen geven ter verbetering van de overall visitor journey.

Ook de internationale bezoeker aan bod. De belangrijkste communicatiemiddelen en verschillen ten opzichte van de nationale doelgroep worden weergegeven. Aan het einde van het document staan enkele praktische tips die op individueel of overkoepelend niveau kunnen worden opgepakt.



# Nationale Parken

Nationale Parken zijn nationale iconen met (inter)nationale aantrekkingskracht voor deze en toekomstige generaties.

Sinds een aantal jaar wordt er hard gewerkt aan de Nationale Parken Nieuwe Stijl (NPNS). Inmiddels is er een hiervoor standaard ontwikkeld; is de onderscheidende merkidentiteit van de Nederlandse natuur en van een aantal individuele parken in kaart gebracht én wordt er gewerkt aan een overkoepelende nationale en internationale marketingcampagne.

Dit document is gecreëerd naar aanleiding van de behoefte naar een (overkoepelend) visitor journey advies.



Een visitor journey laat de route zien die een bezoeker aflegt bij een (potentieel) bezoek. Zodoende vormt deze een hulpmiddel voor toeristische strategieën.

Het volgt de bezoeker door een reeks gebeurtenissen en emoties vanaf de inspiratiefase en het plannen van het bezoek tot het bezoek zelf en het (eventueel) terugkeren. Zo illustreert de visitor journey als het ware een continue bezoekersreis. Het raamwerk bestaat uit diverse belangrijke onderling samenhangende fasen.

Het geeft inzicht hoe je vanuit het perspectief van de klant/bezoeker kan bijdragen aan een verbetering van de kwaliteit van de beleving gedurende alle fases van een bezoek aan een gebied. Zodoende kom je tot een overzicht van de verschillende contactmomenten en kun je bijvoorbeeld antwoord geven op de vraag: "Waarom haakt een potentiële, internationale bezoeker af in de planningsfase?"



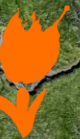
# Doeleinden

Het Nationale Parken Bureau wil de visitor journey graag als volgt inzetten:

- Als middel om de huidige en gewenste situatie voor de Nationale Parken Nieuwe Stijl in kaart te brengen.
- Om knelpunten en verbeterpunten te formuleren en te prioriteren.
- Voor adviezen op gebied van merkuitdraging en product- en vraagontwikkeling.

De besproken deliverables:

- Een ingevuld visitor journey canvas voor (inter)nationale bezoekers aan de parken.
- Advies ten behoeve van het optimaliseren van de visitor journey van de nationale parken bezoekers.



## Doelgroep: Independent explorers

Deze avontuurlijke en creatieve recreanten zijn voor veel in! Zolang het een nieuwe ervaring is of bijdraagt aan hun persoonlijke ontwikkeling. Cultuur ervaren, nieuwe mensen ontmoeten en educatie zijn van belang. Ruimdenkendheid is de belangrijkste karaktertrek van de Independent Explorer. Authentieke ervaringen zien zij als een grote verrijking van hun bestaan. Het is dan ook niet vreemd dat ze op vakantie veel rondtrekken. Ze zoeken bij uitstek naar bijzondere, gekke of verrassende locaties tijdens hun vele trips. Ze vinden duurzaamheid een belangrijk thema in hun leven en trends als 'slow travel' zijn dan ook goed aan deze doelgroep besteed.

Andere kenmerken:

- Houdt van fotografie, wandelen, koken en uit eten gaan of drankjes doen.
- Geniet van citytrips, een vakantie a/d kust, vakantie in landelijk NL of een cultuurvakantie.
- Verblijft graag in een hotel/pension, bungalowpark of camping of B&B.
- Gemiddeld hogere bestedingen.





NBTC  
Holland Marketing

# De visitor journey vanuit de Nederlandse doelgroep



# De visitor journey

Links staan de fasen van de visitor journey.

Op pagina 9 wordt de bezoekersreis van de nationale parken bezoeker (Independent Explorer) beschreven. Vervolgens worden de behoeften van de bezoeker in kaart gebracht en als laatste volgen de diverse, relevante touchpoints. De touchpoints zijn de contactmomenten tussen het park en de bezoeker voor, tijdens en na de reis. Dit kan variëren van een social media post tot een wegwijzer vlakbij bestemming.

De tabel vormt zo een overzicht met daarin de beschrijving, behoeftes en touchpoints per fase. Zo krijgt men inzicht in de motivaties van de doelgroep en de bijbehorende contactmomenten.

Let op: Er wordt een algemene beschrijving gegeven op basis van verschillende nationale parken in Nederland.





	Inspiratie	Info	Kiezen & Boeken	Reizen	1 <sup>e</sup> contact	Bezoek	Delen	Terug?
Beschrijving fase	Bezoeker wordt bewust van de optie om de natuur te beleven.	Bezoeker oriënteert zich op het aanbod en de locatie(s).	Bezoeker kiest een nationaal park en boekt eventueel een activiteit en verblijf.	Bezoeker reist naar de locatie.	Bezoeker komt aan bij het nationale park.	Bezoeker onderneemt diverse activiteiten en ontdekt het park.	Bezoeker deelt enthousiast diens ervaringen met anderen.	Bezoeker keert terug of ontdekt een ander nationaal park.
Behoefte	Ik heb zin om erop uit te gaan in de natuur en om nieuwe dingen te ontdekken of ervaringen op te doen.	Welke parken zijn er, wat kan ik daar zien en doen?  Hoe kom ik daar?	Ik heb zin om naar dit park te gaan!  Optioneel: Ik wil deze activiteit beleven en/of hier overnachten.  Optioneel: waar kunnen we wat eten of drinken?	Hoe kom ik het snelst/meest gemakkelijk bij het park?	Ben ik er?  Ik heb zin om nieuwe dingen te zien en te beleven.	Wat zullen we (als eerste) gaan zien/doen?  Zullen we een hapje eten/ ergens wat drinken?	Ik móét dit beeld met anderen delen  Dit moet iedereen zien/ervaren	Ik wil weer terug.  Ik wil weer een (ander) nationaal park ontdekken.
Touchpoints	<ul style="list-style-type: none"> <li>Leest een tijdschrift (bv. ANWB/Happinez).</li> <li>Leest een (influencer) blog</li> <li>Neemt een flyer mee van een park in de buurt</li> <li>Zoekt inspiratie op social media óf vindt een inspirerende post</li> <li>Getipt via vriend(in)</li> <li>Zoekt op smartphone naar inspiratie/wordt verrast door beeld</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zoekt informatie via Google</li> <li>Bekijkt website park, lokale VVV en/of sites van derden</li> <li>Zoekt op social media</li> <li>Leest (of kijkt) online reviews</li> <li>Zoekt route op via Maps of reisapp</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Checkt prijzen en aanbod online</li> <li>Digitaal boeken bij het park, de attractie en/of vervoerder (bv Spoordeelwinkel)</li> <li>Checkt lokale VVV</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Checkt vooraf (mogelijk) contact- en adrespagina</li> <li>Checkt reis-informatie</li> <li>Vervoers-middelen derden bv trein, bus of pont</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wegwijzer</li> <li>entree, bv poort of naambordje</li> <li>Vlaggen/ banieren</li> <li>Fysieke kaart</li> <li>Info borden</li> <li>Bezoekers-centrum</li> <li>Activiteiten (musea/ horeca/ fietsenhuur)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bewegwijzering/ route door het park.</li> <li>App</li> <li>Informatie nabij bekende must-see's (bijv. infobord)</li> <li>Eigen voorzieningen (bv WC)</li> <li>Parkbeheer/ boswachter</li> <li>Spreekt andere bezoekers of locals</li> <li>Kijkt bij winkels/ souvenirs</li> <li>Bezoekt horeca</li> <li>Bezoekt musea en andere attracties</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Deelt ervaringen via social media</li> <li>Vertelt anderen over ervaringen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Volgt nieuwsbrief</li> <li>Volgt park via social media</li> <li>Checkt regelmatig de website</li> </ul>

# De visitor journey

Om een verdere verdiepingsslag te maken, komen nu de pains en gains aan bod.

Met pains bedoelt men: negatieve emoties, onplezierige effecten, onnodige situaties en kosten waar de klant mee te maken krijgt voor, tijdens en na een parkbezoek.

Met gains bedoelt men: voordelen waar de klant naar op zoek is (persoonlijk, economisch of functioneel).



	Inspiratie	Info	Kiezen & Reizen Boeken	1 <sup>e</sup> contact	Bezoek	Delen	
Gains	<p>Wauw!</p> <p>Waar is dit?</p>	<p>Direct website gevonden van het Nationaal Park.</p> <p>Kaart met routes en/of must-see's gevonden.</p> <p>Wow, dit wil ik zien! (iconische beelden)</p> <p>Tips van anderen gekregen (bijv. kanovaren Biesbosch).</p> <p>Leuk artikel gevonden met met tips van wat te zien en wat te doen.</p>	<p>Leuke aanbieding/arrangement gevonden!</p> <p>Leuke adresjes gevonden!</p>	<p>Info onderweg gevonden! We zitten op de goede weg.</p> <p>Beleving start al onderweg. Bijvoorbeeld uitleg over de Waddenzee op de veerboot.</p>	<p>Duidelijk startpunt en/of welkom. Ik ben er!</p> <p>Ben ik er al? Of ben ik ergens anders?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aardige mensen</li> <li>Leuke activiteiten</li> <li>Mooi uitzicht</li> <li>Gezellig – vermaak/eten</li> <li>Kids uitlaten, speelplek</li> <li>Dichtbij/gemakkelijk te combineren met andere activiteiten.</li> <li>Mooie uitkijpunten</li> <li>Afwisselend landschap</li> <li>Hond mag mee</li> <li>Fiets kunnen huren</li> <li>Voldoende bankjes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mooie beelden gemaakt</li> <li>Enthousiaste reacties op foto's van ontdekte plekken</li> </ul>
Pains		<p>Website onhandig in gebruik bij mobiel.</p> <p>Niet de gewenste informatie kunnen vinden. Bijvoorbeeld: Hoe heet het park? Wat is precies het gebied en welke bestemmingen horen hier bij?</p> <p>Het is niet duidelijk wat ik hier kan zien of doen.</p> <p>Zijn er routes? Hoe lang duren deze? Waar is een handig startpunt en wat kan ik hier zien/beleven?</p> <p>Hoe kom ik er?</p>	<p>Onduidelijk of er kosten verbonden zijn aan het park.</p> <p>Moet de activiteit vooraf of op locatie geboekt worden?</p> <p>Is er horeca en wat zijn de openingstijden?</p>	<p>File.</p> <p>Slechte OV-verbinding.</p> <p>Vertraging.</p> <p>Onduidelijke bewegwijzering (ben ik verkeerd gereden?)</p>	<p>Ben ik er?</p> <p>Onduidelijkheid.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Slecht weer</li> <li>Slechte paden</li> <li>Slechte route aanduiding</li> <li>Drukke/onrust</li> <li>Geen info: wat gezien?</li> <li>Activiteiten dicht/vol</li> <li>Geen faciliteiten</li> <li>Attracties/horeca beperkt</li> <li>Geen link met NP bij attractie (bv musea)</li> <li>Paden van mindere kwaliteit en/of afgesloten zonder alternatief</li> <li>Afval – geen bak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Geen plek met wifi nabij</li> <li>Waar ben ik precies? &gt; naam, locatie.</li> </ul>

# De visitor journey

In de volgende tabel staat per fase opnieuw een beschrijving en de basisbehoeften. Ditmaal volgt daarna de gewenste communicatieboodschap – vanuit een Nationaal Park (Nieuwe Stijl).



	Inspiratie	Info	Kiezen & Boeken	Reizen	1 <sup>e</sup> contact	Bezoek	Delen	Terug?
Beschrijving fase	Bezoeker wordt bewust van de optie om de natuur te beleven.	Bezoeker oriënteert zich op het aanbod en de locatie(s).	Bezoeker kiest een nationaal park en boekt eventueel een activiteit en verblijf.	Bezoeker reist naar de locatie.	Bezoeker komt aan bij het nationale park.	Bezoeker onderneemt diverse activiteiten en ontdekt het park	Bezoeker deelt enthousiast diens ervaringen met anderen.	Bezoeker keert terug of ontdekt een ander nationaal park.
Behoefte	Ik heb zin om erop uit te gaan in de natuur en om nieuwe dingen te ontdekken of ervaringen op te doen.	Welke parken zijn er, wat kan ik daar zien en doen?  Hoe kom ik daar?	Ik heb zin om naar dit park te gaan!  Optioneel: Ik wil deze activiteit beleven en/of hier overnachten.  Optioneel: waar kunnen we wat eten of drinken?	Hoe kom ik het snelst/meest gemakkelijk bij het park?	Ben ik er?  Ik heb zin om nieuwe dingen te zien en te beleven.	Wat zullen we (als eerste) gaan zien/doen?  Zullen we een hapje eten/ ergens wat drinken?	Ik moét dit beeld met anderen delen  Dit moet iedereen zien/ervaren	Ik wil weer terug.  Ik wil weer (een ander) nationaal park ontdekken.
Gewenste boodschap	Onze nationale parken moét je bezocht hebben.	Kom naar dit nationale park. Er valt zoveel unieks te zien en te beleven!	Ontdek het park. Boek hier je activiteiten en verblijf in deze unieke accommodatie.	Je avontuur gaat bijna van start!	Welkom in het nationale park. Beleef de vele activiteiten en ontdek unieke plekken.	Geniet van je bezoek! Er is zoveel unieks te doen en te zien!	Deel je ervaring met anderen.	Ontdek dit park in een ander seizoen en/of bezoek deze andere prachtige parken.



NBTC  
Holland Marketing

# Analyse



Eerder zijn de doelgroep en de bezoekersreis ofwel visitor journey aan bod gekomen. De verkregen inzichten vanuit de Visitor Journey worden toegepast in een SWOT-analyse (sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen). Deze worden per fase inzichtelijk gemaakt.

De visitor journey kan ook opgedeeld worden in 4 fases:

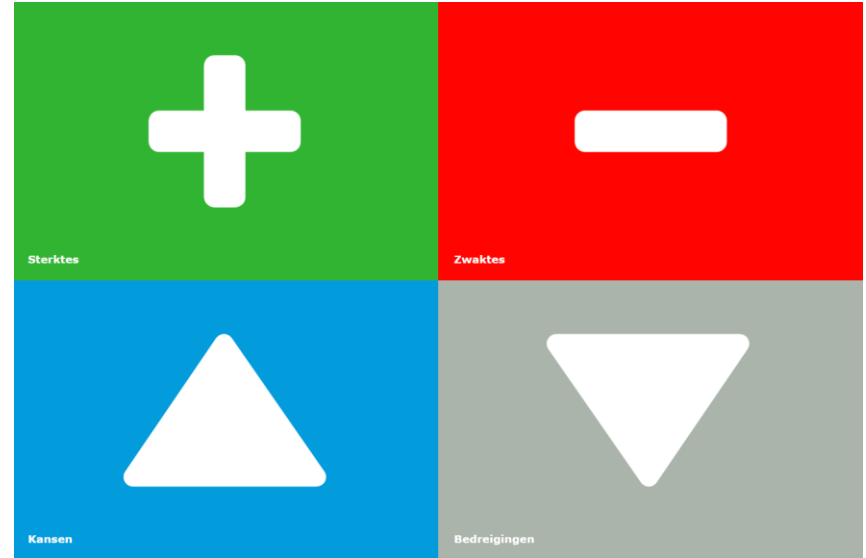
See: Inspiratie. De bezoeker ziet een uiting van/over een nationaal park.

Think: Informatie, kiezen en boeken. De bezoeker overweegt een nationaal park te bezoeken.

Do: Reizen, het eerste contact en het bezoek zelf.

Care: Terugkeren.

Om de SWOT-analyse gemakkelijker inzichtelijk te maken is deze verdeeld over deze 4 fasen. De Care fase is voor nu buiten beschouwing gelaten.



## Sterktes

- Impactvol beeldmateriaal van de parken worden gretig gedeeld op social media en trekken ook veel enthousiaste reacties van bezoekers.
- Van een deel van de parken zijn indrukwekkende beelden beschikbaar.
- De kracht van 'word of mouth' is sterk bij enthousiaste bezoeker.

## Zwaktes

- Overal is de naamsbekendheid onder de Nederlandse nationale parken niet groot. Bezoekers realiseren zich vaak niet dat ze zich ín een Nationaal Park bevinden.
- Uitingen van Nationale Parken zijn vaak informatief en minder inspirerend. Voorbeeld: Een uiting die het aantal vogelsoorten uitlicht kan onvoldoende match zijn met de behoeftes en wensen van de doelgroep, daar deze op zoek is naar unieke ervaringen. Wat is er te zien en wat valt er te beleven?

## SEE: Inspiratie

## Kansen

- De huidige situatie biedt veel kansen om bezoekers te inspireren om de natuur te ontdekken. Veel mensen zoeken een rustige plek met voldoende ruimte om te verblijven of voor dagrecreatie.
- Tevens worden er nog veel kansen onbenut in de vorm van on- en offline marketing om de parken onder de aandacht te brengen.
- Daar impactvolle, inspirerende content over de nationale parken positief ontvangen wordt door de doelgroep, kan het waardevol zijn om meer aandacht aan nieuwe content te besteden. Veel content is momenteel informatief van aard.
- Ook het positioneringstraject in relatie tot de Nationale Parken Nieuwe Stijl is een kans. De kwaliteitstoerist is op zoek naar unieke ervaringen. Een unieke positionering kan zo eenvoudiger een kwaliteitstoerist inspireren.

## Bedreigingen

- Gevoel van onveiligheid/onrust bij bezoeker vanwege drukte in de nationale parken tijdens corona.
- Onbekend maakt onbemind.



## Sterktes

- Wanneer je de naam van het Nationaal Park kent kom je via de zoekmachine direct bij de juiste site.
- De website van Holland National Parks is direct vindbaar onder deze zoekterm en laat inspirerende content zien.
- In reviews komen de nationale parken veelal goed naar voren. Bezoekers lijken tevreden en geïnspireerd te zijn door het landschap.

## Zwaktes

- Vindbaarheid in de zoekmachine. De Holland National Parks website is bijvoorbeeld niet direct vindbaar onder 'nationale parken Nederland'. Ook kunnen andere termen relevant zijn, afhankelijk van behoefte en fase.
- Geen consistente huisstijl en benaming in eigen middelen en die van derden. Onduidelijkheid over de benaming en status van het park.
- Informatie. Er kunnen stappen gemaakt worden in het geven van informatie over vervoer naar het park, mogelijke startpunten, de routes binnen het park en de activiteiten.
- Onduidelijk wat uniek is aan het aanbod. Waarom móét iemand het park bezocht hebben?
- Een website die niet responsive is (geschikt voor meerdere devices) kan mogelijk voor irritatie zorgen en ervoor zorgen dat een potentiële bezoeker eerder afhaakt.

**THINK:** informatie, kiezen en boeken

## Kansen

- Zoekmachine-optimalisatie om sneller vindbaar te zijn voor een potentiële bezoeker.
- Van informatief naar inspirerend. Biedt content die geschikt is voor de kwaliteitsbezoeker. Denk: inspiratie en beleving, wat is er voor unieks te ervaren en wat is er in de buurt.
- Biedt actief (frisse) content via eigen middelen. Bijvoorbeeld afhankelijk van seizoen. Zo wordt er reden gegeven voor een langdurige relatie tussen bezoeker en park.
- Er zijn meer mogelijkheden voor cross-selling. Zo kunnen nationale parken, en publieke gelegenheden in de buurt, verwijzen naar de parken en andersom. Dit zowel digitaal en fysiek.

## Bedreigingen

- De Nationale Parken NS zijn een enorme kans voor het aantrekken van meer kwaliteitstoeristen. Consistente benaming en huisstijl is wel van belang. Anders zorgt dit mogelijk voor meer verwarring.
- Risico op een 'stoffig' imago voor de Nederlandse nationale parken. Dit door voornamelijk op offline middelen en informatie te blijven richten terwijl andere bestemmingen en parken meer richten op online toepassingen en inspiratie.

## Sterktes

- In reviews en aanbevelingen van derden zijn de reacties over de nationale parken veelal positief.
- Goede paden. Over het algemeen zijn bezoekers vaak te spreken over de kwaliteit van de wandel- en fietspaden.
- Aardige mensen. Ook zijn mensen vaak te spreken over de mensen en de behulpzaamheid in het park.
- Individuele routes staan vaak goed aangegeven middels markering.
- Speelplekken (kids uitlaten) is een veel benoemd voordeel.
- Ook zijn bezoekers regelmatig tevreden over de parkeerplaatsen en de fiets(huur) mogelijkheden.

## Zwaktes

- Weinig raakvlak met het nationaal park onderweg. Missende wegaanduiding of geen contactmoment bij relevante informatiepunten onderweg (zoals OV).
- Geen consistente huisstijl en benaming binnen het park. Hierdoor is niet altijd duidelijk dat je in een NP bent.
- Gebrek aan informatie op locatie. Wat heb ik gezien? Waarom was dit bijzonder en uniek?
- Wanneer een route tijdelijk gesloten is, kunnen mensen hier mogelijk te laat achter komen. Dit door bijvoorbeeld geen informatie vooraf online of op locatie. Dit kan zorgen voor irritatie.
- Musea en attracties hebben niet altijd een heldere en duidelijke link met het park en de natuur (nadruk op unieke ervaringen).

**DO: reizen, 1<sup>e</sup> contact en bezoek**

## Kansen

- Niet alle nationale parken zijn gemakkelijk te bezoeken. In samenwerking met vervoermaatschappijen kunnen deze mogelijk gemakkelijker bereikbaar worden.
- Tevens kan er al een link worden gelegd met het park tijdens de reis.
- Consistente naam aanduiding en duidelijke signing kunnen veel betekenis bieden voor het creëren van awareness.
- Er zijn veel kansen voor extra informatie en inspiratie binnen het park. Dit door bijvoorbeeld vooraf aan te geven hoe lang een route duurt of wat men tegenkomt en waarom dit bijzonder is.

## Bedreigingen

- Irritatie door file en/of slechte verbinding en vertraging.
- Drukke en/of onrust in het park.
- Geen faciliteiten of mogelijkheden voor een 'compleet' bezoek, waardoor men bijvoorbeeld mogelijk uitwijkt naar de stad.

A wide-angle photograph of a vast heath landscape covered in purple heather. A light-colored dirt path winds through the field. In the distance, a person stands on a ridge under a sunset sky with a low sun and colorful clouds. A few trees are scattered across the landscape.

## Conclusie en advies



Krachtige natuurbeelden maken indruk. Foto's en ervaringen van het bezoek worden graag gedeeld met anderen. Wel kunnen er stappen gemaakt worden in de overall zichtbaarheid van de Nationale Parken in de inspiratiefase. Onbekend maakt immers onbemind. Tevens is het creëren van nieuwe, inspirerende content voor veel parken een aanrader.

### *Belangrijkste adviezen:*

- **Naamsbekendheid.** Door een sterkere inzet op on- en offline marketingcommunicatie kan de overall naamsbekendheid van de Nationale parken vergroot worden.
  - De huidige situatie biedt hiervoor ook kansen daar de doelgroep momenteel op zoek is naar unieke ervaringen – in combinatie met rust en ruimte.
- **Beeld.** Nieuwe impactvolle beelden zijn essentieel bij het inspireren van de kwaliteitstoerist.
- **Zet beleving centraal.** Van informatieve & klassieke content naar inspirerende content gericht op beleving. Dit sluit beter aan bij de behoeften van de doelgroep.
- **Creëer een onderscheidende positionering.** Dit sluit aan de bij de wensen van de doelgroep. Zij zijn op zoek naar unieke belevingen en ervaringen. Waarom moeten zij dit park bezocht hebben?



# THINK: Informatie, kiezen en boeken

De nieuwe website is goed vindbaar bij de zoekopdracht 'Holland National Parks'. De individuele parken zijn ook goed vindbaar wanneer men direct op naam zoekt. Desondanks zijn aanvullende of longtail keywords een aandachtspunt. Want wat als een bezoeker zich nog oriënteert? Online mag er meer relevante informatie en inspiratie geboden worden. Tot slot zijn er in deze fase voldoende enthousiaste reviews over de parken te lezen.

## *Belangrijkste adviezen:*

- **Maak consistent gebruik van de huisstijl.** Dit draagt bij aan herkenbaarheid én bij bewustwording. Voer bijv. duidelijk het nationale parken logo door op eigen online kanalen.
- **Zet beleving centraal.** Van informatieve & klassieke content naar inspirerende content gericht op beleving. Dit sluit beter aan bij de behoeften van de kwaliteitstoerist.
- **Zoekmachine-optimalisatie.** Voor nationale parken icm Nederland én andere relevante keywords.
- **Consistent social media beheer.** Biedt nieuwe inspiratie (evt. afhankelijk van seizoen).
- **Routes.** Stem routes af op bezoekerswensen. Maak deze mobiel gemakkelijk zicht- en vindbaar, geef een tijdindicatie en laat zien welke must-see's en voorzieningen nabij gelegen zijn.
- **Vertel één verhaal en maak dit deelbaar.** Een krachtig, duidelijk verhaal draagt bij aan een onderscheidende positionering voor elk individueel park en de Nederlandse parken tezamen.
- **Cross-selling.** De Nationale Parken mogen meer naar andere parken verwijzen. Ook een hechtere samenwerking met nabijgelegen horeca en accommodaties kunnen een fysiek bezoek stimuleren. Zowel fysiek als digitaal.



Bezoekers zijn veelal tevreden over het landschap van de Nationale Parken. De wandel- en fietswegen zijn vaak van goede kwaliteit, er zijn speelmogelijkheden voor de kids en de mensen zijn aardig. In het park zelf mag er meer duiding gegeven. Denk hier bijvoorbeeld aan een tijdsindicatie per route of uitleg over wat voor uniekers er te zien is. Ook zijn voorzieningen en attracties op locatie van belang.

### *Belangrijkste adviezen:*

- **Consistent huisstijl gebruik.** Gebruik één benaming voor het park en maak consistent gebruik van het logo. Dit helpt bij een duidelijke herkenbaarheid én ook bij bewustwording Denk hierbij ook aan de entree van het park en de diverse borden en markeringen binnen de parken.
- **Maak het park gemakkelijk toegankelijk.** Dit bijvoorbeeld door duidelijke bewegwijzering of door een hechte samenwerking met vervoersmaatschappijen.
- **Geef meer informatie op locatie.** Wat heeft men gezien? Waarom was dit uniek?
- **Cross-selling.** Zowel on- en offline kunnen de partners van de Nationale Parken, en derden, meer cross-selling mogelijkheden benutten. Dit kan dus ook ín het park zelf.
- **Start de beleving onderweg.** Biedt informatie en inspiratie onderweg. Dit kan al bewegend beeld bij een openbaar vervoer punt zijn.





NBTC  
Holland Marketing

De visitor journey op internationaal niveau



Deze avontuurlijke en creatieve recreanten zijn voor veel in! Zolang het een nieuwe ervaring is of bijdraagt aan hun zelfontwikkeling. Cultuur ervaren, nieuwe mensen ontmoeten en educatie zijn namelijk van belang. Ruimdenkendheid is de belangrijkste karaktertrek van de Independent Explorer. Authentieke ervaringen zien zij als een grote verrijking van hun bestaan. Het is dan ook niet vreemd dat ze op vakantie veel rondtrekken. Ze zoeken bij uitstek naar bijzondere, gekke of verrassende locaties tijdens hun vele trips. Ze vinden duurzaamheid een belangrijk thema in hun leven en trends als 'slow travel' zijn dan ook goed aan deze doelgroep besteed.

Andere kenmerken:

- Houdt van fotografie, wandelen, koken en uit eten gaan of drankjes doen.
- Geniet van citytrips, een vakantie a/d kust, vakantie in landelijk NL of een cultuurvakantie.
- Verblijft graag in een hotel/pension, bungalowpark of camping of B&B.
- Gemiddeld hogere bestedingen.
- **Meertaligheid van belang!**







### **Belangrijkste informatiebronnen:**

- Smartphone
- Accommodatie
- Andere online middelen
- Reisboek
- Social media
- Adviezen van vrienden en/of locals

Tip: de Independent Explorer kijkt vooraf voornamelijk wat er allemaal te doen is in het gebied.



De visitor journey van een internationale Independent Explorer heeft veel raakvlakken met een nationale Independent explorer. Belangrijke verschillen en kanttekeningen zijn:

- De naamsbekendheid van de Nederlandse Nationale Parken is in het buitenland niet groot. Een potentiële bezoeker zal zich daarom in de eerste instantie nog meer aan het oriënteren zijn.
- In lijn hiervan, kan er middels marketingcommunicatie nog stappen gemaakt worden in de bekendheid van Nederland als bestemming met indrukwekkend landschap en natuur.
- Een internationale bezoeker verdiept zich tevens in andere informatiebronnen. Dit zijn bijvoorbeeld andere magazines, internationale travel websites (zoals Tripadvisor en Holland.com) en reisgidsen.
- Social media en (eigen) websites blijven van belang. Wel is meertaligheid een must. Een Engels Instagram kanaal is bijvoorbeeld meer toegankelijk voor een internationaal publiek. Een website dient ook goed vindbaar te zijn wanneer er gezocht wordt met Engels- of Duitse zoektermen.
- Ook meertaligheid in de 'do' fase is belangrijk. Meertalige wegwijzers, informatiepunten en informatie op locatie. Een persoonlijk en meertalig welkom wordt erg gewaardeerd. Ook meertalige gidsen zijn een pluspunt.
- Tevens is het voorzien in een 'compleet bezoek' van belang. Denk hierbij aan horecavoorzieningen, toiletten en fietsverhuur.





# Praktische tips



## Acties op individueel niveau

- Investeer in **krachtig beeld**.
- Creëer **inspirerende content**. Zet unieke belevingen in de eerste fasen van de visitor journey centraal en focus minder op informatieve content in de eerste fase.
- Indien dit nog niet zo is, maak de website **meertalig**.
- Houd er rekening mee dat een **oriënterende** toerist op minder **specifieke keywords** zoekt. Ook een internationale bezoeker zoekt op andere, **meertalige keywords**.
- Bovenstaande tips zijn ook relevant bij het **social media beleid** van de individuele parken.
- Kijk door de bril van een bezoeker. Geef **praktische informatie** in de juiste fase die potentiële vragen beantwoord. Denk hierbij aan startpunten, reizen naar de locatie, de must-see's langs een route en een tijdsindicatie.



## Op overkoepelend niveau

- Optioneel: ondersteun bij de creatie van **meertalige content**.
- Faciliteer het doorvoeren van een **unieke positionering** en **éénduidige huisstijl**.
- **Creëer één communicatiemiddel** die duidelijk de USP's per park aangeeft, deel deze en maak deze makkelijk deelbaar voor derden. Denk hier bijvoorbeeld aan een infographic op de overkoepelende website(s).
- Zoek de **samenwerking** op met **regionale vervoersmaatschappijen**. Dit voor inspiratie onderweg en duidelijke informatie en vindbaarheid.

