FRONTOFFICE IN TOERISME EN RECREATIE

TOERISME & RECREATIE

Tenden

Theorieboek

Serienummer:
Licentie: Voor het activeren van deze licentie kijk je op de volgende pagina.
Te activeren tot:

edu actief

INLOGGEN OP DE METHODESITE

Voor in dit boek vind je de licentie voor de methodesite van Tendens Toerisme & Recreatie: www.tendens-tr.nl. Op deze methodesite vind je films en aanvullende bronnen ter ondersteuning van de theorie.

Beschrijving inlogproces

Als je voor het eerst wilt inloggen op de methodesite, moet je eerst de licentie activeren. Deze licentie vind je voor in het boek. De licentie is 24 maanden geldig vanaf het moment waarop je deze hebt geactiveerd.

Hoe moet je de licentie activeren?

- Open je browser en ga naar licentie.edu-actief.nl.
- Op deze pagina staan vier lege vakken. Vul hier de licentiecode in. De licentie bestaat uit 4 maal 6 tekens en is niet hoofdlettergevoelig.
- Klik op de knop 'Activeren' en volg de verdere instructies op de website.

Met behulp van je gebruikersnaam en wachtwoord kun je inloggen op de methodesite www.tendens-tr.nl.

COLOFON

Uitgeverij: Edu'Actief b.v.
0522-235235
info@edu-actief.nl
www.edu-actief.nl

Auteur: Alberdien Terpstra
Inhoudelijke redactie: Perry van Milt
Eindredactie: Tineke Ras-Marees

In samenwerking met: Fadiro (www.fadiro.nl) aanbieder van BAS, Itesso (www.itesso.com) aanbieder van HotelConcepts en Itesso ELS, Qenner (www.qenner.com) aanbieder van Toeristiek/ Travelsearch, Stratech (www.stratech.nl) aanbieder van Stratech en Travelport (www.travelport.com) aanbieder van Galileo.

Titel: Theorieboek Frontoffice in toerisme en recreatie
ISBN: 978 90 3722 849 6

© Edu'Actief b.v. 2015

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in compilatiewerken op grond van artikel 16 Auteurswet kan men zich wenden tot de Stichting PRO (www.stichting-pro.nl).

De uitgever heeft ernaar gestreefd de auteursrechten te regelen volgens de wettelijke bepalingen. Degenen die desondanks menen zekere rechten te kunnen doen gelden, kunnen zich alsnog tot de uitgever wenden.

Door het gebruik van deze uitgave verklaart u kennis te hebben genomen van en akkoord te gaan met de specifieke productvoorwaarden en algemene voorwaarden van Edu'Actief, te vinden op www.edu-actief.nl.

INHOUDSOPGAVE

	Inleiding	**6**
1.	**Ontvangen van een klant of gast**	**8**
1.1	De ontvangst van de klant of gast	8
1.2	Klant- of gastgegevens controleren	20
1.3	Klant- of gastvraag achterhalen	25
1.4	Het gesprek afronden	37
1.5	Trends en ontwikkelingen	38
1.6	Tot slot	39
2.	**Informeren en adviseren van een klant of gast**	**41**
2.1	Achterhalen van de klant- of gastwens	41
2.2	Informatie verstrekken	49
2.3	Aantrekkelijke aanbiedingen, producten en/of diensten	60
2.4	Komt jouw advies duidelijk over?	63
2.5	Trends en ontwikkelingen	65
2.6	Tot slot	67
3.	**Verkopen en verhuren van producten en diensten**	**69**
3.1	Motiveren tot koop of huur	69
3.2	Stimuleren van meer- en bijverkoop	74
3.3	Alternatieven aanbieden	77
3.4	Afronden advies- of verkoopgesprek	83
3.5	Trends en ontwikkelingen	112
3.6	Tot slot	114
4.	**Signaleren en afhandelen van klachten**	**115**
4.1	Observeren van klant- of gastgedrag	115
4.2	Voeren van een klachtengesprek	119
4.3	Oorzaken van een klacht of probleem onderzoeken	124
4.4	Klachten oplossen	128
4.5	Trends en ontwikkelingen	136
4.6	Tot slot	137
5.	**Onderhouden van interne en externe contacten**	**138**
5.1	Contact opnemen met interne en/of externe contacten	138
5.2	Informeren naar tevredenheid en vragen naar ontwikkelingen	144
5.3	Contacten informeren	148
5.4	Trends en ontwikkelingen	151
5.5	Tot slot	153

INLEIDING

Methode Tendens Toerisme & Recreatie

Als frontofficemedewerker ben je het aanspreekpunt voor de klant of gast. Dat kan aan de balie zijn, maar ook telefonisch of via internet en sociale media. Je zorgt voor een persoonlijke dienstverlening zonder de belangen van het bedrijf uit het oog te verliezen. In dit boek lees je alles over de noodzakelijke kennis en vaardigheden waarover een frontofficemedewerker moet beschikken. Om je een goed beeld te geven van het beroep gebruiken we actuele voorbeelden uit de toerisme- en recreatiepraktijk.

Het boek *Frontoffice in toerisme en recreatie* is onderdeel van de methode **Tendens Toerisme & Recreatie**. Tendens Toerisme en Recreatie is een MBO-lesmethode gebaseerd op het Kwalificatiedossier Travel, Leisure & Hospitality. Opdrachten worden gepresenteerd in context specifieke werkboeken en de bijbehorende theorie wordt behandeld in algemene theorieboeken. Binnen Tendens Toerisme & Recreatie staan vijf contexten centraal: reisbranche, hotel, verblijfsrecreatie, dagrecreatie en toeristisch informatiebedrijf.

Indeling van het boek

In Frontoffice in toerisme en recreatie staat de kerntaak *Treedt op als aanspreekpunt voor klanten/gasten* centraal. De volgende werkprocessen worden in afzonderlijke hoofdstukken behandeld:

1. Ontvangen van een klant of gast
2. Informeren en adviseren van een klant of gast
3. Verkopen en verhuren van producten en diensten
4. Signaleren en afhandelen van klachten
5. Onderhouden van interne en externe contacten.

Elk hoofdstuk eindigt met de paragraaf Trends en ontwikkelingen. In deze paragraaf worden de belangrijkste nieuwe ontwikkelingen beschreven. Aan deze paragraaf is een dossier Actualiteit gekoppeld, voor voorbeelden en de nieuwste trends. Dit dossier vind je op de methodewebsite.

Combinatie met werkboeken

Dit theorieboek kan worden gebruikt in combinatie met de volgende werkboeken:

- Frontoffice reisbranche
- Frontoffice hotel
- Frontoffice verblijfsrecreatie
- Frontoffice verblijfsrecreatie l activiteiten
- Front- en backoffice dagrecreatie
- Front- en backoffice toeristisch informatiebedrijf.

In de werkboeken vind je vragen en opdrachten.

Relatie met andere theorieboeken

Dit theorieboek heeft een relatie met de volgende theorieboeken:

- Branche en beroep in toerisme en recreatie (met eigen werkboek)
- Backoffice in toerisme en recreatie (met verschillende eigen werkboeken)
- Communicatie in toerisme en recreatie | online & offline
- Bestemmingen: Nederland en de buurlanden
- Producten en diensten voor toerisme en recreatie.

Wanneer je een ander theorieboek of een ander hoofdstuk in dit theorieboek kunt raadplegen voor verdiepende of aanvullende informatie, staat er een pictogram in het theorieboek. Bij dit pictogram lees je waar je meer informatie kunt opzoeken:

TITEL VAN HET THEORIEBOEK DAT JE KUNT RAADPLEGEN
Hier lees je in welke paragraaf je de informatie kunt vinden.

Methodesite Tendens Toerisme & Recreatie

Wanneer je www.tendens-tr.nl kunt raadplegen, staat er een pictogram in het theorieboek. Bij dit pictogram lees je welke bron je kunt opzoeken. Je komt in dit boek twee verschillende pictogrammen tegen:

BRON OP WWW.TENDENS-TR.NL
Hier lees je wat voor soort bron kunt opzoeken en welke dit is.

FILM OP WWW.TENDENS-TR.NL
Hier lees je welke film je kunt bekijken.

WERKEN MET WWW.TENDENS-TR.NL

Wanneer je wordt verwezen naar een film of andere soort bron op de methodesite, doe je het volgende:

- Ga naar www.tendens-tr.nl.
- Klik op ‘Student’.
- Klik op ‘Toerisme en recreatie basis’
- Kies voor ‘Frontoffice’.
- Selecteer in het filter het boek ‘Frontoffice in toerisme en recreatie’.
- Wil je de selectie verder verfijnen, dan kun je dit doen door te filteren op hoofdstuk of soort bron.

---

1. ONTVANGEN VAN EEN KLANT OF GAST

Als frontofficemedewerker ben jij het aanspreekpunt voor de klant of gast. Met een open en vriendelijke houding en door professioneel te handelen, krijgt de klant of gast vertrouwen in jou en in jouw bedrijf. Iedere klant of gast is anders en heeft zijn eigen verwachtingen. Erachter komen wat de hij wil en hem vervolgens voorzien van de juiste en relevantie informatie, zorgen voor een tevreden klant of gast. Software, procedures en richtlijnen bieden je het nodige houvast, maar bedenk dat jij, als frontofficemedewerker, het verschil maakt.

In dit hoofdstuk leer je achtereenvolgens over:
1. De ontvangst van de klant of gast
2. Klant- of gastgegevens controleren
3. Klant- of gastvraag achterhalen
4. Het gesprek afronden.

1.1 DE ONTVANGST VAN DE KLANT OF GAST

Tijdens de ontvangst doet de klant of gast zijn eerste indruk op van jou en het bedrijf waar je werkt. Als jij hem meteen het gevoel geeft dat hij welkom is, creëer je een positieve en uitnodigende sfeer die het gesprek ten goede zal komen.

1.1.1 HOUDING EN PRESENTATIE

Als frontofficemedewerker heb je een representatieve functie; je bent het eerste aanspreekpunt voor een klant of gast. Je bent het visitekaartje van het bedrijf waar je werkt. Jij vertegenwoordigt het bedrijf waar je werkt en de klant of gast zal jouw houding en presentatie onbewust koppelen aan zijn mening over het bedrijf.

Het betekent dat zowel je algemene beroepshouding als je uiterlijk correct moeten zijn; of je de klant of gast nu aan de balie, via de telefoon of via het internet helpt.

KLANT OF GAST

In dit boek wordt consequent de combinatie klant/gast gebruikt, omdat de theorie die wordt behandeld voor alle sectoren geldt. In de manier waarop je een klant of een gast te woord staat, zit geen verschil. Je houding en presentatie zijn altijd dienstverlenend en commercieel.

In reisbureaus en bij touroperators wordt meestal over 'klant' gesproken. In de horeca en in recreatieve bedrijven wordt vaak de term 'gast' gebruikt. Als iemand bij jou in- of uitcheckt spreek je altijd over een gast en nooit over een klant. In- en uitchecken vindt plaats in hotels, bungalowparken, campings, hostels en groepsaccommodaties. Ook in horecagelegenheden, zoals restaurants, wordt over gasten gesproken en niet over klanten.

Klant of gast?

GAST

Een **gast** is de bezoeker van een hotel, camping, bungalowpark, restaurant, hostel, dagrecreatiebedrijf of groepsaccommodatie. De term wil benadrukken dat de bezoeker zich welkom mag voelen.

Beroepshouding

Je krijgt maar één kans voor een eerste indruk, wordt vaak gezegd. Dat betekent dat de klant/gast zich meteen welkom moet voelen.

In je houding, via je stem of via digitaal contact, is het belangrijk dat de klant/gast voelt dat je tijd en aandacht voor hem hebt. Dat kun je laten blijken door:

- de klant/gast met aandacht te begroeten
  Dit doe je door een actieve houding aan te nemen, dus niet onderuitgezakt op je stoel zitten, en met een oprechte glimlach op je gezicht. Ook via de telefoon en via digitaal contact is dat merkbaar voor de klant/gast.
- geen andere dingen tussendoor te doen
  Je richt je volledige aandacht op de klant die bij je aan de balie komt, je belt of digitaal contact met je zoekt.

Leisure of business

Jij ontmoet een klant/gast als hij iets in zijn vrije tijd (ook wel leisure genoemd), of zakelijk (ook wel business genoemd) gaat ondernemen. Of dat nu een kort bezoek aan een attractiepark of outdoorbedrijf is, een vakantie of bedrijfsuitje op een bungalowpark, een weekendje weg of een zakelijke overnachting in een hotel, een vliegvakantie naar een zonnige bestemming, een vlucht voor een zakenreis naar het buitenland of de huur van een congreszaal op een vergaderlocatie. In alle gevallen draag jij bij aan de beleving van de klant/gast. Ook daarom is een juiste beroepshouding zo belangrijk!

LEISURE
Leisure is vrije tijd. Over het algemeen wordt hier bedoeld de netto vrije tijd.

Verschil in benadering

Of een klant/gast voor business of leisure komt, is medebepalend voor hoe jij hem benadert. Daarbij zijn de doelgroep waartoe hij behoort, zijn wensen en het bijbehorende (bedrijfs)profiel leidend. De manier waarop je contact onderhoudt hangt af van of het gaat om contact tussen het bedrijf en een klant/gast (business-to-consumer, B2C) of tussen bedrijven onderling (business-to-business, B2B).

Effectief versus beleving

Het boeken van een zakenreis gebeurt vanuit een zakelijke insteek en vraagt om een kordate, vlotte en effectieve dienstverlening. Het boeken van een vakantie gaat om het kopen van een mooie vakantiebeleving en vraagt meer om sfeer creëren, gezelligheid, de vakantievoorpret al voelen bij het boeken. Wanneer een zakelijke klant/gast bijvoorbeeld een bungalow boekt, is hij veel meer geïnteresseerd in de aanrijdroute, het gemak, de faciliteiten, de service op het park en wat minder in alle activiteiten die op het park te doen zijn en welke bezienswaardigheden en attracties er in de omgeving te vinden zijn.

Bedrijfscultuur

Elk bedrijf heeft zijn eigen cultuur. De manier van begroeten van de klant/gast moet passen binnen deze bedrijfscultuur. Je kunt je voorstellen dat de manier van begroeten tijdens het inchecken in een vijfsterrenhotel anders is dan het welkom heten van een groep medewerkers die aan een sportief bedrijfsuitje gaan deelnemen.

BEDRIJFSCULTUUR
Bedrijfscultuur is het systeem van ongeschreven regels, afspraken en overtuigingen die het gedrag van medewerkers bepalen. Het is het patroon van waarden, doeleinden, normen en verwachtingen die voor het functioneren van de organisatie van belang zijn. De bedrijfscultuur verschilt sterk van bedrijf tot bedrijf.

Persoonlijke presentatie

In je persoonlijke presentatie komt de bedrijfscultuur ook naar voren. Het kan per bedrijf sterk verschillen wat er van je verwacht wordt met betrekking tot je persoonlijke presentatie. Schoon en netjes, zo veel is zeker. Maar bij het ene bedrijf is vrijetijdskleding taboe, terwijl het bij een ander bedrijf juist gewenst is. De meeste bedrijven hebben dan ook kledingvoorschriften voor hun medewerkers en/of bieden hun werknemers bedrijfskleding aan. Dit wordt ook wel uniforme kleding genoemd. Je bent dan zonder enige twijfel herkenbaar als frontofficemedewerker.

Uniforme kleding hoeft niet per se te bestaan uit een combinatie van rok of broek met een jasje, maar kan ook een polo met het logo van het bedrijf erop zijn. Het kan voor jou ook een voordeel zijn; je hoeft geen geld te besteden aan kleding voor je werk, want een werkgever stelt uniforme kleding beschikbaar als onderdeel van de arbeidsvoorwaarden (gratis of tegen een geringe vergoeding). Ook als je bij een callcenter werkt of op een afdeling waar je de vragen van klanten/gasten via sociale media of chat behandelt, kunnen er kledingvoorschriften zijn, ook al ziet de klant/gast jou niet.

Formele bedrijfskleding.

Informele bedrijfskleding.

Het komt ook voor dat je een badge met je naam krijgt, die je draagt tijdens je werk. Die badge hoort aan de linkerkant, ter hoogte van je sleutelbeen.

Aan de telefoon begroet je de klant door, naast de bedrijfsnaam, ook je naam te noemen. Of dat alleen je voornaam is, of je voor- en achternaam is bedrijfsspecifiek.

Uiterlijke verzorging

Voor uiterlijke verzorging worden vaak richtlijnen gegeven door het bedrijf. Soms mag het haar van mannelijke medewerkers niet langer zijn dan tot de boord van het overhemd, mag het haar van vrouwelijke medewerkers niet los gedragen worden en is matig make-upgebruik toegestaan. Hoe de richtlijnen ook zijn, besteed in elk geval aandacht aan je uiterlijke verzorging. Een klant/gast stelt een verzorgd kapsel, frisse adem, schone tanden, verzorgde nagels en een neutrale lichaamsgeur op prijs.

Taalgebruik
In je taalgebruik komt de bedrijfscultuur ook tot uiting. Wil het bedrijf dat je de klant/gast op een formele manier aanspreekt of mag het juist wat losser? Of je de klant/gast nu formeel of informeel aanspreekt, als frontofficemedewerker moet je altijd beleefd en vriendelijk zijn en respect voor je klant/gast hebben.

TIP
Informeer naar de bedrijfscultuur en de bijbehorende eisen als je bij een bedrijf gaat werken of stage gaat lopen. Je zult je sneller thuis voelen in het bedrijf.

1.1.2 KLANT- EN GASTTYPEN

Vaste of nieuwe klanten/gasten

Klanten/gasten kunnen worden onderscheiden in:
- vaste klanten/gasten
- potentiële nieuwe klanten/gasten
- (nog) onbekende klanten/gasten.

Een vaste klant/gast heeft al eerder een product of dienst afgenomen. Allerlei zaken kunnen ertoe hebben geleid dat de klant/gast met tevredenheid opnieuw langskomt.

Nieuwe klanten/gasten maken voor het eerst kennis met een winkel of organisatie en moeten overtuigd worden van de wijze waarop producten en diensten worden aangeboden. In het gunstigste geval gaan ook deze klanten/gasten uiteindelijk tot de groep vaste klanten/gasten behoren.

Onbekende klanten/gasten hebben nog nooit van het bedrijf gehoord of zijn er nog nooit mee in contact geweest. Zodra de klant/gast toenadering zoekt tot het bedrijf, wordt het automatisch een potentiële nieuwe klant/gast.

Manieren om klanten/gasten in te delen

Er zijn veel manieren om klanten/gasten in te delen. Klanten/gasten kunnen bijvoorbeeld op basis van hun gedrag, interesse, leefstijl of behoefte worden onderverdeeld in klant-/gasttypen.

KLANT- OF GASTTYPEN

Gedrag	Interesse	Leefstijl	Behoeftes
De georganiseerde massatoerist De individuele massatoerist De georganiseerde reiziger De georganiseerde avonturier De individuele reiziger De pionier	S-type F-type W-type B-type A-type	Uitbundig geel Gezellig lime Rustig groen Ingetogen aqua Avontuurlijk paars Cultureel en inspirerend rood Comfortabel en luxe blauw	Comfortzoeker Efficiencyzoeker Enthousiaste ontdekker Servicezoeker

Klant-/gasttypen op basis van gedrag

Mensen die op vakantie gaan of gaan recreëren, houden in een onbekende omgeving vaak vast aan het bekende. Socioloog Eric Cohen deed hier onderzoek naar. Hij spreekt over de 'environmental bubble': een luchtbel met de geur van het eigen nest. Hierin is de eigen omgeving heel herkenbaar: het eigen reisgezelschap, de eigen auto, zo mogelijk met eigen fietsen op de fietsendrager, eigen boeken enzovoort.

De toerist bekijkt de plaatsen die hij bezoekt vanuit zijn 'bubble' en gedraagt zich in de 'bubble' zoals hij zich thuis gedraagt. Dit geeft een veilig gevoel en zorgt ervoor dat reizigers in een onbekende omgeving niet snel een cultuurshock oplopen: de verwarring van een grote hoeveelheid nieuwe indrukken. Door de environmental bubble is ook massatoerisme ontstaan: veel klanten/gasten zoeken dezelfde herkenbare plek op.

De klant-/gasttypering op basis van gedrag is vooral herkenbaar bij vakanties. Bij een outdoorcentrum is het type klant/gast iets lastiger herkenbaar.

De georganiseerde massatoerist

De georganiseerde massatoerist die naar het buitenland gaat, boekt in het land waar hij woont een pakketreis met vervoer, verblijf en aanvullende diensten. Hij kiest een bestemming met veel voorzieningen en faciliteiten om het hem zo gemakkelijk en vertrouwd mogelijk te maken, zoals Nederlandse winkels, restaurants en Nederlandssprekend personeel. De georganiseerde massatoerist die in Nederland blijft, boekt een accommodatie die veel voorzieningen en faciliteiten biedt, zoals een bungalowpark. Hij blijft in zijn environmental bubble want hij ziet om zich heen veel wat hem aan thuis doet denken.

De individuele massatoerist

De individuele massatoerist gedraagt zich op het eerste gezicht hetzelfde als de georganiseerde massatoerist, maar hij maakt weinig tot geen gebruik van de diensten die de accommodatie biedt. Hij reist met een pendelbus of zijn eigen auto en eventuele kampeermiddel samen met familie of vrienden naar een bestemming waar veel voorzieningen en faciliteiten zijn. Dankzij de eigen auto heeft hij meer vrijheid dan de georganiseerde massatoerist en de mogelijkheid om vaker zijn environmental bubble te verlaten. Hij doet dit echter zelden. Hij kiest er liever voor om bezienswaardigheden te bezoeken die je 'gezien moet hebben'.

De georganiseerde reiziger

De georganiseerde reiziger wil graag de wereld ontdekken en wil graag uit zijn environmental bubble stappen. Hij heeft geen behoefte aan veel voorzieningen en faciliteiten. In de brochure van een park staat bijvoorbeeld dat de klant/gast zelf de natuur kan ontdekken en dat er 'onontdekte' paadjes in de buurt zijn. Hij gaat er zelf op uit, maar zoekt wel de veiligheid van de grote organisatie waar hij met al zijn vragen terecht kan.

De georganiseerde avonturier

De georganiseerde avonturier wil graag de bergen in, de sneeuw opzoeken, de ongerepte natuur in. De environmental bubble gaat mee de bergen of de natuur in. Deze klant/gast is vaak niet geïnteresseerd in natuur of cultuur, maar veel meer in de activiteit zelf. Hij zoekt activiteiten waarbij veel inzet en energie van de avonturier gevraagd worden. Dit is een klant-/gasttype dat je vaak bij outdoorcentra tegenkomt.

De individuele reiziger

De individuele reiziger wil geen georganiseerde reis. Hij boekt en reserveert alles zelf of komt onderweg accommodaties, vervoersmiddelen en uitstapjes tegen. De individuele reiziger is het best te typeren als de backpacker met een reisgids in de hand. De reisgids brengt de individuele reiziger

naar plaatsen waar hij zelf de omgeving, de cultuur en de natuur wil ontdekken. Met dit type klant/gast krijg je te maken op campings met trekkerstandplaatsen en bij lowbudgetaccommodaties zoals Stayokay. Deze klant/gast heeft een veel grotere kans om uit zijn environmental bubble te stappen.

De pionier

De pionier moet helemaal uit zijn environmental bubble stappen om reizen te maken die nog niet zijn omschreven. Het is een echte individualist: hij reist vaak alleen en staat daarbij open voor het onbekende. De bestemmingen die de pionier bezoekt, zijn vaak uitgerust met eenvoudige faciliteiten en weinig tot geen voorzieningen voor toeristen. De accommodatie is meestal eenvoudig. In de recreatiesector kun je dan bijvoorbeeld denken aan paalkamperen.

De pionier reist vaak alleen en bezoekt plekken met eenvoudige faciliteiten.

Klant-/gasttypen op basis van interesses

De Duitse onderzoeker Hahn beschrijft vakantiegangers in een aantal kenmerkende typen op basis van hun interesses. Het kan niet vaak genoeg gezegd worden: het komt zelden voor dat iemand helemaal binnen één typering valt. Iemand die kiest voor twee weken aan zee en lekker wil luieren, gaat misschien toch een fietstocht maken of een museum bezoeken.

S-type

De S staat voor Sonne, Sand en See. Deze klant/gast heeft als interesses zon, strand en zee. Hij is vrij passief in zijn vakantiegedrag. Hij wil zien en gezien worden en zoekt op de vakantiebestemming gelijkgestemden op.

F-type

De F staat voor Ferne en Flirt. Deze klant/gast wil reizen naar verre bestemmingen en aldaar flirten. Hij onderneemt activiteiten als jeepsafari's, skiën en windsurfen. Er is ook een combinatie van het S- en F-type mogelijk. De klant/gast reist dan graag naar een zonnige strandbestemming om aldaar te flirten. Activiteiten die het S- en F-type graag ondernemen zijn windsurfen, beachparty's, en yoga of gymnastiek op het strand.

W-type

De W staat voor Wald. Deze klant/gast heeft als interesse het bos en de natuur. Hahn onderscheidt twee soorten W-types, namelijk het W1- en W2-type. Het W1-type is het Wald- en Wandern-type. Deze klant/gast heeft als interesses het bos, de natuur en wandelen. Hij gaat bijvoorbeeld fietsen, wandelen en zeilen en is gezondheidsbewust. Het W2-type is het Wald- en Wettkampf-type. Deze klant/gast heeft als interesses het bos, de natuur, uitdaging en competitie. Hij gaat bijvoorbeeld mountainbiken of surfen, en maakt graag een trektocht.

B-type

De B staat voor Besichtigung en Bildung. Deze klant/gast heeft als interesses het bezichtigen van bezienswaardigheden, het ondernemen van culturele activiteiten en het werken aan de eigen ontwikkeling. Hahn onderscheidt drie soorten B-types, namelijk het B1-, B2- en B3-type. Het B1-type is het Sammler-type. Deze klant/gast wil zo veel mogelijke culturele bezienswaardigheden zien tijdens de vakantie, maar heeft hierbij geen voorkeur. Het B2-type is het Stimmungstype. Deze klant/gast wil gezellige en gemoedelijke streekgebonden activiteiten ondernemen. Hij laat zich in de keuze van culturele bezienswaardigheden leiden door zijn emoties. Het B3-type is het Interesse-type. Deze klant/gast heeft een brede culturele interesse, meestal voortkomend uit eigen hobby's. De B-types maken bijvoorbeeld natuurreizen en themareizen, bezoeken musea of gaan shoppen en bezoeken graag een theater of concert.

A-type

De A staat voor Abenteuer en Aufregung. Deze klant/gast heeft als interesses het zoeken van opwinding en gevaar, en het verleggen van de eigen grenzen. Deze klant/gast beoefent het liefst avontuurlijke sporten tijdens de vakantie, zoals survival, raften, bungeejumping, klimmen en hiken.

Klant-/gasttypen op basis van leefstijlen

Nog een stap verder in de zoektocht naar het antwoord op de vraag wie jouw klant/gast is, gaat de typering van de RECRON. De RECRON (Vereniging van Recreatieondernemers Nederland) behartigt de belangen van ruim 2000 professionele bedrijven in de gastvrijheideconomie (recreatie en toerisme). De RECRON heeft een typering gemaakt in zeven belevingskleuren. In deze zeven belevingswerelden worden verschillende typen klanten/gasten omschreven.

De Leisure Leefstijlen (bron: RECRON Gastenboek Verblijfsrecreatie).