

Zeeland – Groene Recreatie Innovatie Drivers

ACTIEPLAN BEWUSTWORDING

Duurzame innovaties Camping Weltevreden



Dit project is mede mogelijk gemaakt door het Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling in het kader van REACT-EU.



EUROPESE UNIE
Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling
Mede gefinancierd in het kader van de respons van de Unie op de COVID-19-pandemie.



OPZuid
Europees Innovatieprogramma Zuid-Nederland



**KENNISCENTRUM
KUSTTOERISME**



**Impuls
Zeeland**



INHOUDSOPGAVE

Inleiding	01
Kaders en uitgangspunten	03
Doelstellingen	04
Resultaten bezoekersonderzoek	06
Communicatiestrategie	07
Uitwerking communicatiemiddelen	11
Gekozen communicatiemiddelen	15
Niet uitgevoerde communicatiemiddelen	16
Monitoring en evaluatie	17
Planning	18

INLEIDING

HET Z-GRID PROJECT GEEFT EEN NIEUWE BOOST AAN DUURZAAM ENERGIEGEBRUIK IN DE VRIJETIJDSECTOR.

Het klimaat verandert de laatste 10 jaar sneller dan aanvankelijk gedacht. Om de opwarming door CO₂-emissies af te remmen moeten alle zeilen door alle sectoren bijgezet worden. Zo ook door de recreatiesector. Hoewel er in veel bedrijfssectoren groeiende aandacht is voor duurzaam ondernemen en er ingezet wordt op energie-gerelateerde maatregelen om een bijdrage te leveren aan klimaatdoelstellingen, zien we dat de recreatiesector tot nu toe niet voorop loopt bij andere sectoren. Waarschijnlijk heeft dit te maken met de bedrijfsstructuur in deze sector. Deze is vaak een klein (familie) bedrijf waar specifieke deskundigheid en (financiële) mogelijkheden ontbreken om flinke stappen op energiegebied te zetten ondanks dat het meestal best wel goed gaat met het bedrijf (qua belangstelling, rendement).

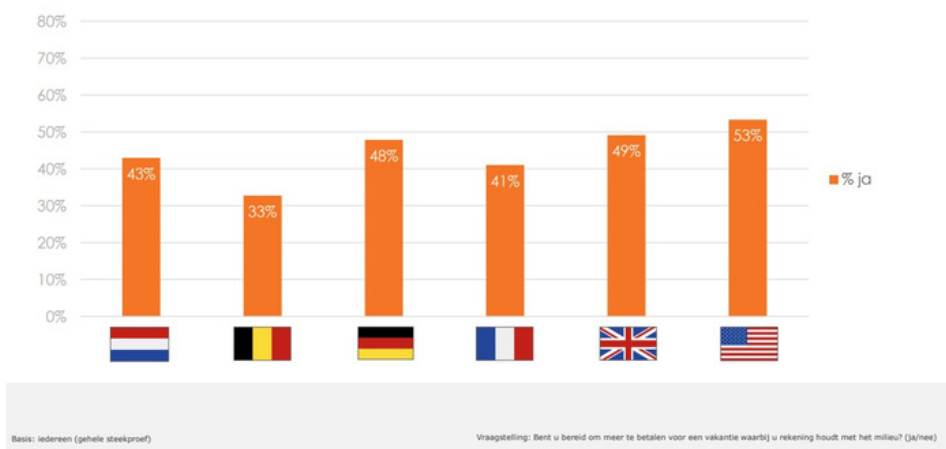
Op energiegebied kan de recreatiesector als geheel als grootverbruiker aangeduid worden, welke daardoor thans bijdraagt aan een hoge CO₂ uitstoot. Daar is veel winst te halen. Niet in de laatste plaats voor de ondernemingen zelf.

Toerisme is van groot belang voor Zeeland en met name voor de Zeeuwse kustgemeenten. Op basis van een geactualiseerde voorspelling verblijven in 2022 bijna 16 miljoen buitenlandse gasten in Nederland (bron: Jaarlijkse vakantiemonitor NBTC). Voor provincie Zeeland is een raming gemaakt door HZ Kenniscentrum Kusttoerisme (HZ KCKT) dat circa 3 miljoen toeristen zo'n ruim 21 miljoen overnachtingen in 2022 doorbrengen. HZ KCKT gebruikt hiervoor eigen onderzoeken en cijfers vanuit toeristenbelasting en forensenbelasting. Dit is een stijging van 11% ten opzichte van 2021 en 9% meer dan in 2019 (vóór corona). De groei van het toerisme is in alle gemeenten zichtbaar, maar is in absolute zin het grootst in de kustgemeenten. Met deze (verwachte) groei van toerisme ontstaat er zeker kansen voor ondernemers in de sector, met name in de kustregio's. Verduurzaming van de recreatiesector is daardoor noodzakelijk en tegelijkertijd een kans.

INLEIDING

De hoge groei in de recreatiesector in combinatie met de hogere CO₂-uitstoot roept de vraag op waarom het nodig is om consumenten, en dan met name de vakantiegangers, energiebewust te maken. De tweede vraag is in hoeverre consumenten duurzaamheid een rol laten meespelen bij de keuze voor vakanties. In het verleden speelde duurzaamheid en energiebewust zijn, nauwelijks een rol bij de keuze van de vakantie. Zaken zoals locatie, prijs, activiteiten in de omgeving, etc. hadden een veel zwaarder gewicht bij het besluit van de vakantiebestemming. Tegenwoordig is dat anders. De toekomstige generatie hecht meer waarde aan duurzaamheid. Vooral de Duitse, Amerikaanse en Scandinavische gast laat dit meespelen bij de keuze voor zijn vakantieverblijf.

De Internationale Vakantiemonitor van NBTC wijst uit dat er meer aandacht voor duurzaamheid is bij toeristen. Gemak en prijzen zorgen echter voor niet-duurzame keuzes. Toeristen geven aan wel rekening te willen houden met duurzaamheid, maar het nog niet te doen. Uit hetzelfde onderzoek blijkt dat 44% van de respondenten meer wil betalen voor een vakantie waarbij rekening is gehouden met het milieu.



Waardering duurzaamheidsinitiatieven tijdens vakantie

Met name aan de kust neemt dit besef bij ondernemers duidelijk toe. Zij maken dit kenbaar door informatie over duurzaamheidsinitiatieven op hun website te plaatsen en door gasten hierop attent te maken tijdens hun vakantie. Uit reviews blijkt dat dit gewaardeerd wordt. De cijfers uit het onderzoek van de Internationale Vakantiemonitor van NBTC laten ook zien dat er zeker vraag naar is. Gemiddeld geeft 39% van de respondenten aan dat ze bij de laatste vakantie die ze hebben geboekt, rekening hebben gehouden met het milieu (bijv. duurzaam vervoermiddel en/of accommodatie). Hiervoor zijn ze ook bereid om meer te betalen. De consument staat welwillend tegenover duurzaamheidsinitiatieven.

KADERS EN UITGANGSPUNTEN

De toenemende groei van toerisme in de kustgebieden is van invloed op de energievoorziening en CO2 uitstoot in Zeeland. Voor de recreatiesector is het experimenteren met duurzame energiesystemen van groot belang. De bedrijven in de recreatiesector kunnen tevens dienen als living labs, als model voor kleine samenlevingen zoals wijken en dorpen. Zo kunnen op kleine schaal energie innovaties getest worden om het voor het bredere werkveld aantrekkelijker te maken om in te stappen

Camping Weltevreden in Zoutelande is een voorbeeld van een pilot project waar op kleine schaal energie innovaties worden getest, met als doel om als bedrijf energie zelfvoorzienend te worden.

Een van de doelen is om de impact van de energie innovaties te meten. Merken de gasten die Camping Weltevreden bezoeken iets van de uitgevoerde innovaties? En leiden deze ervaringen tot bewustwording en/of worden ze geïnspireerd om actie te ondernemen?

Communicatie over duurzaamheid is cruciaal om de bewustwording te stimuleren teneinde tot gedragsverandering te komen. Met aansprekende communicatie kan Camping Weltevreden in de komende jaren haar gasten, medewerkers en andere bedrijven in de recreatiesector aanzetten tot actie en hen uitnodigen en uitdagen tot meedenken, meedoen en mee-ontwikkelen.

Het actieplan is geen uitputtende beschrijving, het dient als inspiratie om aan de hand van concrete voorbeelden te laten zien welke duurzame activiteiten zijn uitgevoerd.

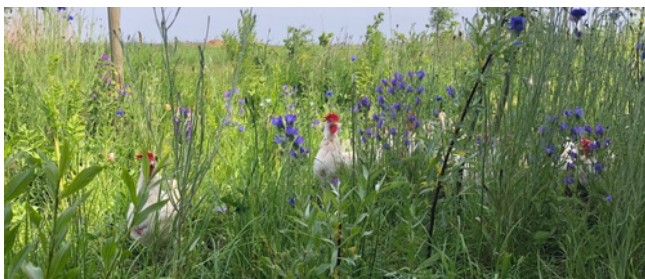


DOELSTELLINGEN

Het project Z-Grid kent een overkoepelend doel: een veerkrachtig, groen herstel van Camping Weltevreden die is getroffen door de Corona-crisis door het naar voren halen van investeringen die leiden tot energie-efficiency, maatschappelijke impact hebben en welke tot voorbeeld zullen dienen voor de gehele toeristisch-recreatieve sector.

Het hoofddoel voor dit project is: Het ontwikkelen en uittesten van flexibele (digitale) energiemanagementconcepten en nieuwe energie(opslag)systemen die de bedrijven in staat stellen de CO2-emissies in de toekomst naar nul terug te kunnen brengen.

Op Camping Weltevreden worden duurzame energiebesparende technologieën geïnstalleerd en geïmplementeerd, maar zonder enige vorm van uitleg weten de gasten niet precies wat het doel en de voordelen zijn. De ondernemer heeft behoefte aan suggesties om het duurzame gedrag van de gasten te stimuleren en te verbeteren.



Hoe kan de Camping Weltevreden op een laagdrempelige manier communiceren met gasten over duurzaam gebruik en hen ook betrekken en attenderen op de duurzame innovaties op camping Weltevreden?

Met het actieprogramma duurzaamheid worden de volgende doelen nagestreefd:

- Het uitvoeren van acties en maatregelen die nodig zijn om een brede groep van stakeholders (branchegenoten, ondernemers, gasten en omwonenden) te informeren over de duurzame innovaties.
- Het creëren van bewustwording omtrent duurzaamheid.
- Monitoren van de effecten van de communicatie. In hoeverre herkennen gasten de duurzame maatregelen en handelen ze hiernaar?
- Inspireren van gasten om de energiebesparende maatregelen thuis (op kleine schaal) ook te implementeren in hun dagelijkse gewoontes.

DOELSTELLINGEN

Camping Weltevreden kan het doel, de voordelen en de verschillende duurzaamheidsaspecten naar haar gasten communiceren. Met de communicatie omtrent de duurzame innovaties plant Camping Weltevreden een zaadje voor verandering in mindset bij haar gasten en neemt haar gasten mee in de mogelijkheden voor duurzaam omgaan met energie, gas en water. De duurzaamheidsinitiatieven op de camping kunnen ervoor zorgen dat gasten meer aandacht krijgen voor de natuur en duurzaamheid.

De basis van de communicatie is het laten zien en ervaren van de duurzaamheids-toepassingen. Bewustwording is het begin, met de wens dat gasten worden geïnspireerd om hier ook thuis mee aan de slag te gaan.



RESULTATEN BEZOEKERSONDERZOEK

Om samen te bouwen aan een duurzame recreatiesector is het van belang om te weten of de gasten de alreeds geïmplementeerde energiemaatregelen herkennen en welke behoeften er bij hen zijn. Hiervoor zijn er in herfst 2022, winter 2023 en voorjaar/zomer 2023 bezoekersonderzoeken gehouden bij Camping Weltevreden. In totaal zijn 182 gasten bevestigd.

Stellingen



65%

VAN DE BEZOEKERS WIST NIETS OVER DE DUURZAME INNOVATIES VAN CAMPING WELTEVREDEN

HELFT

MEER DAN DE HELFT IS BEREID OM THUIS MEER BEWUSTER OM TE GAAN MET WATER EN ENERGIE

52%

HEEFT EEN POSITIEVE ERVARING MET DE DUURZAME INNOVATIES VAN CAMPING WELTEVREDEN

Overige resultaten

Uit het bezoekersonderzoek blijkt dat het meerdere deel van de gasten niet op de hoogte zijn van de duurzame innovaties die Camping Weltevreden uitvoert. Tijdens hun verblijf hebben ze wel gemerkt dat er zuiniger met water en energie wordt omgegaan. Het verschil tussen weten en beleven is echter groot, hier liggen kansen voor camping Weltevreden.

Andere belangrijke resultaten uit het onderzoek zijn:

- 35 % van de bezoekers kiezen bewust voor Camping Weltevreden vanwege duurzame innovaties.
- 63% is bereid om op de camping bewuster met water om te gaan
- 61% is bereid om op de camping bewuster met energie om te gaan
- Meer dan driekwart is bereid om thuis bewuster met energie of water om te gaan.

COMMUNICATIESTRATEGIE

Camping Weltevreden is bezig met het creëren van een volledig duurzame camping met als doel om in 2030 een volledig zelfvoorzienend bedrijf te zijn. Om dit doel te bereiken is het van belang om gasten te informeren over de genomen maatregelen én bewust te maken van de impact die deze maatregelen bieden. Hoe kan Camping Weltevreden haar gasten bewust maken en betrekken bij de duurzame innovaties zodat ze niet alleen op de camping bewust bezig zijn met energiebesparing en duurzaamheid, maar ook thuis?

Deze communicatiestrategie beschrijft welke doelgroepen worden beoogd en welke kanalen worden gebruikt om mensen in te lichten en bewust te maken van de duurzaamheidstoepassingen. In de eerste plaats leidt de communicatie tot meer bewustwording bij alle gasten, maar uiteindelijk zal het moeten resulteren tot actieve participatie in diverse duurzaamheidsinitiatieven bij de Zeeuwse recreatiesector. De volgende aspecten kunnen worden genoemd ten aanzien van kennis, houding en gedrag:

1 KENNIS

Informeren over de uitgevoerde maatregelen op camping Weltevreden. Bekendheid en betrokkenheid creëren door uit te leggen wat er precies gedaan is, door te communiceren over wat ze doen en waarom ze het doen.

2 HOUDING

Positieve houding creëren ten opzichte van de uitgevoerde maatregelen en voorzieningen van camping Weltevreden stimuleren. Toekomstige gasten zijn geïnteresseerd en zien op een laagdrempelig manier hoe ze duurzaam om kunnen gaan met energie en water.

3 GEDRAG

Men gaat in toenemende mate bewust om met bijvoorbeeld energie. Daarnaast participeren andere bedrijven en stakeholders binnen de recreatiesector in duurzaamheids-initiatieven en worden ambassadeur.

DOELGROEP

Het doel van het actieprogramma is om een brede groep van stakeholders bewust te maken van duurzaam bedrag.

De voornaamste doelgroep zijn de gasten van Camping Weltevreden. Zij zullen direct de invloed ervaren van de duurzame innovaties. Ook de medewerkers van Camping Weltevreden behoren tot een belangrijke doelgroep. Zij zijn van belang om de juiste informatie over te dragen aan de gasten.

Naast de gasten van Camping Weltevreden behoren ook branchegenoten, ondernemers en omwonenden tot de doelgroep.

DOELGROEP	DOEL
Gasten Camping Weltevreden	Informereren, betrekken en activeren
Medewerkers Camping Weltevreden	Informereren en betrekken
Branchegenoten en andere ondernemers	Inspireren, informeren en activeren
Omwonenden	Informereren

THEMA'S COMMUNICATIE

Het doel is dat de doelgroepen worden geïnformeerd over de duurzaamheidstoepassingen, het nut, noodzaak en de voordelen. Door duidelijke communicatie wordt de doelgroep geïnspireerd (en wellicht geactiveerd) om thuis hun duurzame gedrag voor te zetten. Daarom ligt de nadruk in de communicatie-uitingen te liggen op duurzame, innovatieve maatregelen die Camping Weltevreden heeft uitgevoerd én de reden daarachter. Concreet betekent dit dat Camping Weltevreden zich wil profileren als een duurzaam en innovatieve camping waarbij mensen op een gemakkelijke manier bewust om kunnen gaan met besparen van energie en water, terwijl ze aan het recreëren zijn. Er is gekozen om de communicatie aan 3 thema's op te hangen.

1 SAMEN

Klaar voor de toekomst lukt alleen samen. Rondom dit thema worden praktische tips gegeven hoe gasten op de camping duurzaam kunnen recreëren. Denk aan afval scheiden, maar ook zuiniger omgaan met etenswaren, vervoer of water en energie.

2 DUURZAAM

Duurzaam gedrag is niet alleen thuis of op de camping en vice versa. Met handige tips kunnen gasten ook thuis duurzaam omgaan met energie en water. Daarnaast wordt er binnen dit thema ook kennis en funfacts gedeeld over duurzaamheid.

3 INNOVATIE

De technische innovaties rond energieproductie, energiebesparing en energieopslag die Camping Weltevreden uitvoert zijn nieuw. In dit thema draait het om de kennis en tool die worden ontwikkeld en het delen van ervaringen met branchegenoten en andere ondernemers.

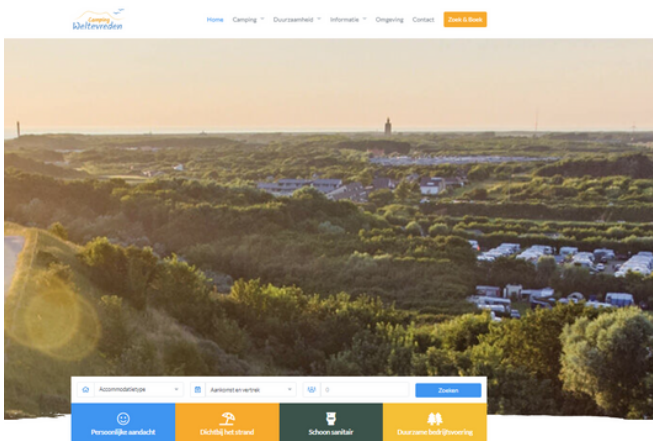
COMMUNICATIEMIDDELEN

Camping Weltevreden kan verschillende communicatiemiddelen gebruiken om haar gasten en andere stakeholders op de hoogte te stellen van lopende initiatieven. Hierbij kan gedacht worden aan rondleidingen, een brochure, website of social media. Op een eenvoudige en informatieve manier communiceren over de duurzaamheidsinitiatieven zal de bewustwording versterken bij de gasten die camping Weltevreden bezoeken.

MIDDEL	DOELGROEP	DOEL
Website	(potentiële) gasten brancheleden	Informereren en bekendheid vergroten
Social media	(potentiële) gasten	Informereren en betrekken
Brochure	(potentiële) gasten	Inspireren, informeren en activeren
Nieuwsbrief	(potentiële) gasten	Informereren
Narrowcasting	Gasten	Informereren
Rondleiding	(potentiële) gasten	Informereren en betrekken
Energiemaatjes	Gasten	Betrekken en activeren
Welkomspakket	Gasten	Informereren en inspireren
Vakantiekaart 'Groetjes uit..' Omwonenden		Informereren en betrekken
Speurtocht voor kinderen	Gasten	Betrekken
E-book	Branchegenoten	Informereren en bekendheid vergroten
Douchetimer	Gasten	Activeren
Artikel vakbladen	Branchegenoten	Informereren en bekendheid vergroten
Kennissessie	Branchegenoten	Informereren en bekendheid vergroten

UITWERKING COMMUNICATIEMIDDELEN

Hieronder staan een aantal communicatiemiddelen verder uitgewerkt. Deze dienen ter inspiratie.



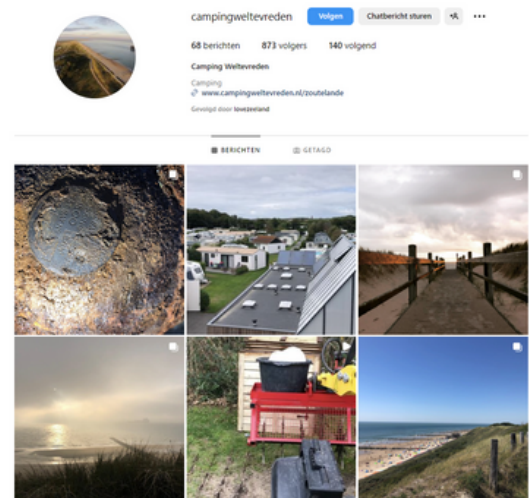
Camping Weltevreden in Zoutelande

WEBSITE

De website is het digitale visitekaartje waarmee camping Weltevreden zich kan profileren. Naast de praktische informatie en informatie over de duurzame innovaties biedt de website ook praktische tips voor thuis. Ook bevat de website Engelstalige en Duitse teksten van de informatieborden, verspreid over de camping. De informatie is bedoeld voor potentiële gasten, omwonenden en branchegenoten

SOCIAL MEDIA

Op social media (Facebook en Instagram) worden berichten gedeeld over de duurzame innovaties en hoe gasten duurzaam kunnen recreëren op de camping. Interactie wordt aangegaan door middel van stories over hoe gasten hun verblijf ervaren. Denk ook aan reviews verzamelen. Middels polls en vragenstickers kunnen ook de gasten thuis betrokken worden. De content valt binnen het thema samen en duurzaamheid en is bedoeld voor (potentiële) gasten.



BROCHURE

Met een duidelijke en aantrekkelijke brochure worden gasten geïnformeerd over de ontwikkelingen en wijzingen op Camping Weltevreden. De informatieve brochure zit in het welkomstpakket en kan worden uitgedeeld aan bezoekers die op de camping langskomen. Ook kan de brochure worden ingezet tijdens evenementen of beurzen. De informatie heeft met name betrekking op het thema innovatie.

UITWERKING COMMUNICATIEMIDDELEN

Hieronder staan een aantal communicatiemiddelen verder uitgewerkt. Deze dienen ter inspiratie.



NIEUWSBRIEF

Middels een maandelijkse of tweemaandelijks nieuwsbrief worden gasten, geïnteresseerden of andere ondernemers op de hoogte gehouden. Afhankelijk van de doelgroep kan gekozen worden om doelgerichte content te verspreiden. Denk aan maandelijkse de resultaten uit het e-dashboard met branchegenoten delen.

NARROWCASTING

Op de tv-schermen bij het toiletgebouw of bij de receptie kan het promotiefilmpje worden afgespeeld. Dit filmpje valt onder het thema samen en innovatie. Ook kan hier praktische informatie worden gedeeld over de rondleidingen.

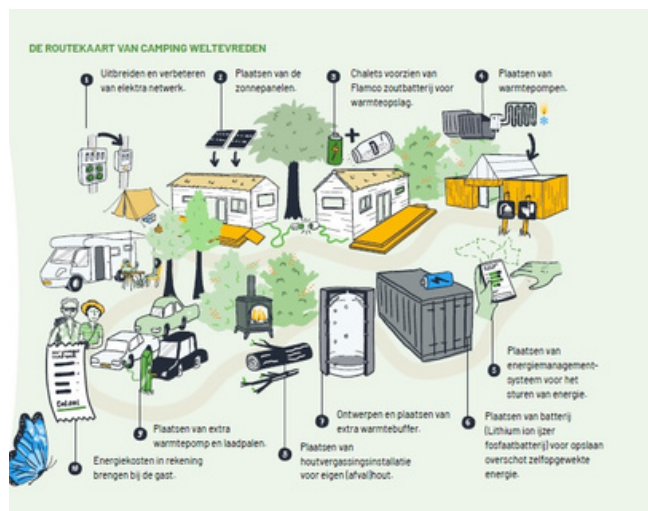


RONDLEIDING

Gasten of andere geïnteresseerden kunnen zich opgeven voor een rondleiding. Deze rondleidingen zijn iedere week op hetzelfde tijdstip. De eigenaar of medewerkers vertellen over de duurzame innovaties en kunnen vragen beantwoorden. Hierdoor wordt het voor gasten zichtbaar wat én waarom deze innovaties zijn uitgevoerd. Met de rondleiding worden alle drie de thema's aangestipt.

UITWERKING COMMUNICATIEMIDDELEN

Hieronder staan een aantal communicatiemiddelen verder uitgewerkt. Deze dienen ter inspiratie.



INFORMATIEBORDEN

Verspreid over de camping staan 10 informatieborden. Deze zijn geplaatst naast de verschillende duurzaamheidstoepassingen. Op de borden staat een QR-code die verwijst naar de website waar meer informatie te vinden is over het de duurzaamheidstoepassing.

WELKOMSPAKKET

Gasten krijgen bij aankomst een welkomspakket. Het welkomspakket bevat een brochure, uitleg over de duurzame innovaties en informatief (speel)materiaal voor kinderen. Bij interesse kunnen de gasten ook een douchetimer voor thuis bij de receptie ophalen. Dankzij de douchetimer kunnen mensenthuis ook bewuster met water omgaan. Het logo herinnert ze aan de vakantie bij Camping Weltevreden.



VAKANTIEKAART

Omwonenden uit de omgeving Zoutelande krijgen deze kaart toegestuurd. Een QR-code verwijst naar een webpagina op de website van camping Weltevreden met handige tips om thuis water en energie te besparen

UITWERKING COMMUNICATIEMIDDELEN

Hieronder staan een aantal communicatiemiddelen verder uitgewerkt. Deze dienen ter inspiratie.



ARTIKEL

De technische innovatie die camping Weltevreden heeft uitgevoerd zijn nieuw. Andere branchegeenoten kunnen hier veel van leren. Een artikel in een vakblad (in samenspraak met de andere partners) kan een goed idee zijn om naamsbekendheid te vergroten.

KENNISSESSIES

De technische innovatie die Camping Weltevreden heeft uitgevoerd zijn nieuw. Andere branchegeenoten kunnen hier veel van leren. Een informatieve kennissessie waarbij ervaringen delen en kennis uitwisselen centraal staat kan een mooie afsluiting zijn van het project.



EBOOK

In een ebook kan alle kennis, ervaringen, lesson learns worden gebundeld uit het project. Het delen van een ebook kan interessant zijn voor andere ondernemers en kan handvatten bieden aan hoe zij een begin kunnen met met duurzame innovaties.

GEKOZEN COMMUNCIATIEMIDDELEN

De voorgestelde communicatiemiddelen worden niet allemaal uitgewerkt. Camping Weltevreden heeft gekozen om de volgende communicatie middelen te implementeren, of heeft ze alreeds geïmplementeerd:

Website

Op de website is informatie te vinden over de verschillende duurzaamheidstoepassingen. De website is in het Nederlands compleet, echter in het Engels ontbreekt nog tekst.

Aanbevelingen voor betere vindbaarheid online zijn aan Camping Weltevreden opgeleverd.

Social media

Camping Weltevreden is vooral actief op Facebook. Hier kan ze eenmaal per week of een paar gedurende maand berichten plaatsen specifiek over de duurzaamheidstoepassingen.

Een social media kalender is al voorbeeld meegeven aan Camping Weltevreden.

Brochure

Er is een brochure ontwikkeld in Nederlands, Engels en Duits voor promotie van Camping Weltevreden.

Narrowcasting

In samenwerking met Economische impuls is een video opgenomen met campingeigenaar Adriaan Wisse. Deze video wordt afgespeeld op de schermen bij de receptie en het sanitair gebouw.

Rondleiding

De campingeigenaar, Adriaan Wisse, geeft al rondleidingen. Deze worden zodra het toeristenseizoen weer van start gaat frequent opgepakt.

Informatieborden

Er zijn 10 informatieborden met een QR-code ontwikkeld. Deze worden verspreid over de camping geplaatst.

NIET UITGEVOERDE COMMUNICATIEMIDDELEN

De voorgestelde communicatiemiddelen worden niet allemaal uitgewerkt. Camping Weltevreden heeft gekozen om de volgende communicatie middelen niet te implementeren:

Nieuwsbrief

Camping Weltevreden stuurt tweemaal per jaar een nieuwsbrief uit met de nieuwe tarieven voor een overnachting. Camping Weltevreden kiest bewust voor tweemaal per jaar een nieuwsbrief te versturen omdat er simpelweg niet meer nieuws is en dat zij ook niet de gasten willen overspoelen met te veel mails.

Welkomstpakket

In het kader van duurzaamheid is een papieren welkomstpakket niet handig. Hoewel de douchetimer een leuk aandenken is kan het ook te belerend overkomen. Voorafgaand aan de komst van klanten wordt wel een informatiemail gestuurd. In deze email kan meer informatie over de duurzaamheidstoepassingen worden opgenomen (middels een link of QR-code.)

Vakantiekaart

Camping Weltevreden ziet er vanaf om een vakantiekaart naar omwonenden te sturen. De reden is dat ze verwachten dat hiermee niet veel wordt gedaan, daarnaast zorgt een papieren kaart voor onnodige verspilling. Een idee zou zijn om bijvoorbeeld omwonenden uit te nodigen voor een rondleiding en de Dorpsraad te blijven informeren over de ontwikkelingen op Camping Weltevreden.

Artikel vakbladen

Economische Impuls Zeeland heeft in samenwerking met de campingeigenaar, Adriaan Wisse, al een aantal artikelen geproduceerd welke (binnenkort) verschijnen in vakbladen. Voorlopig is het niet nodig om nog meer publiciteit op te zoeken. Ditzelfde geldt voor de kennissessies.

E-book

De HZ University of Applied Sciences en Economische Impuls Zeeland ontwikkelt een energiescan voor campings, een tool voor ondernemers. In deze tool worden ook de technische bevindingen van de duurzaamheidstoepassingen meegenomen. Het E-book wordt dus in een andere vorm door deze partners opgepakt.

MONITORING EN EVALUATIE COMMUNICATIE

Het meten van de effecten van de uitgevoerde communicatie is belangrijk om te weten of het doel wordt behaald. Hiervoor is het aan te raden om tweemaal per jaar een evaluatie te houden.

Klanttevredenheidsonderzoek

Het meten van het effect van de uitgevoerde communicatie kan middels een klanttevredenheidsonderzoek. Tweemaal per jaar dient er een klanttevredenheidsonderzoek te worden uitgevoerd. Een suggestie is om een online vragenlijst te maken (bijvoorbeeld via Google Forms). Hierin worden vragen gesteld zoals wat de klanten hebben gemerkt van de duurzame innovaties, of ze op de hoogte waren van de duurzaamheidstoepassingen en wat hun ervaring hiermee is. De URL naar deze vragenlijst kan bijvoorbeeld worden gedeeld in de halfjaarlijkse emailing die Camping Weltevreden uitstuurt. Een andere mogelijkheid is om de URL naar de vragenlijst te delen in de email die gasten krijgen na hun bezoek aan Camping Weltevreden.

Metten van websiteverkeer

Een andere manier om te monitoren hoeveel gasten op de hoogte zijn van de duurzaamheidstoepassingen is door de paginabezoeken op de website te monitoren. Op de 10 informatieborden staat een QR-code die verwijst naar een pagina op de website van camping Weltevreden. Dankzij Google Analytics kan websitebezoek worden afgelezen.

Poll of NPS score bij vertrek gasten

Behalve het tweejaarlijkse evaluatieonderzoek kan er ook tussentijds worden gemeten. Een simpele manier is door een poll toe te voegen op de website, bijvoorbeeld met de vraag hoe klanten hun bezoek aan Camping Weltevreden hebben ervaren. Ook is het mogelijk om na het vertrek van de gasten een geautomatiseerde email te sturen. In deze email wordt de Net Promoter Score uitgevraagd. De Net Promoter Score meet in welke mate een bedrijf wordt aanbevolen. De vraag luidt altijd hetzelfde, namelijk 'Hoe waarschijnlijk is het dat je het bedrijf aanbeveelt bij vrienden of bekenden'. De respondenten geven als antwoord een cijfer tussen de 0 en de 10.

- Personen die een 9 of een 10 geven, heten Promoters. Zij zijn diegenen die je bedrijf aanbevelen.
- Personen die een 7 of 8 geven, heten Passives. Deze klanten zijn wel tevreden maar niet enthousiast.
- Personen die een 0 tot 6 geven, heten Detractors. Zij zijn diegenen die hun vrienden of bekenden afraden om met je bedrijf in zee te gaan.

PLANNING

Het doel van het actieprogramma is om een brede groep van stakeholders bewust te maken van de uitgevoerde duurzaamheidstoepassingen

