

Saxion Kenniscentrum Hospitality

Onderzoek naar de mogelijkheden van geschikte product markt partner combinaties tussen de sport- en de vrijetijdssector

Lynette Padberg

Hoger Hotel Onderwijs

Augustus 2012

Saxion

Kenniscentrum Hospitality

Handelskade 75

7417 DH Deventer

E: kenniscentrumhospitality@saxion.nl

W: www.saxion.nl/hospitality

Copyright © 2012 Saxion. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Kom verder. Saxion.

saxion.nl



Sportservice Overijssel, verantwoordelijk voor alle sport in de provincie, ziet door de daling van leden, steeds meer sportverenigingen verdwijnen. Hierdoor is, in samenwerking met Saxion, een plan ontwikkelt om sportverenigingen te laten samenwerken met de vrijetijdssector. Het idee van het project 'Bewegen in het groen' is een koppeling maken tussen Overijsselse sportverenigingen en de sector toerisme en recreatie. De behoefte van Sportservice Overijssel is om voor de toekomst een plan op papier te krijgen waardoor meer sportverenigingen voor hulp terecht kunnen bij Sportservice Overijssel. Het doel van dit project is om advies te geven over hoe samenwerkingen tussen sportverenigingen met de vrijetijdssector in regio Y in Overijssel kunnen leiden tot geschikte PMPC's waarmee de verenigingen hun kennis en faciliteiten beter benutten. Voor dit onderzoek is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

"Op welke manier kan een samenwerkingsverband tussen een sportvereniging en de vrijetijdssector het beste worden opgezet, zodat dit leidt tot geschikte PMPC's?"

Op basis van een valide en betrouwbaar wetenschappelijk literatuuronderzoek waarin gebruik is gemaakt van diverse bronnen heeft de onderzoeker verschillende begrippen verklaard die samen gaan met een PMPC. Allereerst is begonnen met het begrip PMPC zelf; *"Bij het ontwikkelen van een product- markt- partner- combinatie gaat het erom wat voor soort product er ontwikkeld zal worden, voor welke doelgroep het product bestemd zal zijn, wie er gaat samenwerken aan de ontwikkeling van het product en op welke wijze uiteindelijk het product op de markt gezet zal worden"*.

Vervolgens zijn de begrippen vrijetijd en sport uitgewerkt, omdat onderzoek wordt gedaan naar samenwerkingen binnen deze twee sectoren; *Vrije tijd is: is de tijd die overblijft, nadat de tijd voor (huishoudelijke) arbeid, scholing, persoonlijke verzorging en verzorging van andere gezinsleden in mindering is gebracht. Sport is: alle activiteiten waarbij fysieke inspanning of fysieke vaardigheid verlangd wordt waarbij de inspanning en/of vaardigheid zelf het doel is, al dan niet binnen een context die georganiseerd is, wedstrijdreglementen bevat of aan spelregels voldoet.'*

Vervolgens is literair onderzoek verricht naar fases van samenwerken, waarin 5 fases naar voren komen. Er wordt begonnen met een strategische besluitvorming, gevolgd door een partnerkeuze. Er zal aandacht moeten worden besteed aan een samenwerkingsplan alvorens men kan beginnen met de uitvoering. Tot slot zal er een evaluatie moeten plaatsvinden. Bij een PMPC staat ook de doelgroep centraal, ook wel te verstaan als 'markt'. Er is onderzoek gedaan naar het begrip segmentatie met specificatie naar segmentatiecriteria en segmentatiemethode. Bij de methodes kwam vooral het BSR-model naar voren, waar de rest van het onderzoek mee voort is gewerkt.

Om te kunnen bepalen wat een PMPC geschikt maakt zijn binnen het project 'Bewegen in het Groen' van Sportservice Overijssel heeft de onderzoeker binnen de twee projecten acht respondenten geïnterviewd die betrokken zijn bij de opzet van de PMPC. Het betreft hier de sportverenigingen Golfclub Zwolle en Atletiekvereniging Holten. Naast de sportverenigingen zijn ook drie partners van de Atletiekvereniging geïnterviewd en twee partners van de Golfclub. De sportverenigingen is gevraagd wat hun project precies inhield, op welke doelgroep wordt gericht,

welke partners er worden benaderd, of er wordt ingespeeld op kernkwaliteiten en hoe zij denken over een eventuele evaluatie. De partners is gevraagd welk onderdeel binnen de samenwerking zij gaan vervullen, waarom zij zijn benaderd door de sportvereniging, welke kansen men ziet met deze samenwerking, of er wordt ingespeeld op de kernkwaliteiten en of er risico's zijn verbonden aan de samenwerking.

De conclusies waren duidelijk. Uit de interviews met de sportverenigingen kwamen verschillende resultaten naar voren. Waar het project van Golfclub Zwolle op verschillende aspecten professioneel over kwam, bleef de Atletiekvereniging beduidend achter. Dit kwam vooral doordat men niet genoeg tijd had gekregen om het project te realiseren. De Golfclub Zwolle was al toe aan de uitvoering van het project en er waren duidelijke afspraken gemaakt met de partners. Er moest echter alleen nog verder worden nagedacht over het evaluatieproces. Dit kwam ook duidelijk naar voren bij de gesprekken met de verschillende partners, echter was het bij de Golfclub een groot voordeel dat partners bekenden van elkaar zijn en dat een samenwerking snel was opgezet. Ook staan de partners zeer positief in de samenwerking. Dit is anders bij de Atletiekvereniging waar elke partner aangaf dat er veel onduidelijkheden waren bij de eerste gesprekken. Hierdoor stonden de partners wel open voor een samenwerking, maar waren nog niet geheel enthousiast. Er was zoveel onduidelijk, dat men niet eens wist wat men zelf zou gaan verzorgen.

Om ervoor te zorgen dat sportverenigingen in de toekomst dergelijke problemen kunnen voorkomen heeft de onderzoeker twee hoofdadvies opgesteld waarbij hoofdadvis 1 randvoorwaardelijk is om hoofdadvis 2 te kunnen uitvoeren. Om een PMPC expliciet te kunnen inzetten zal immers eerst duidelijk moeten zijn wat het begrip feitelijk inhoudt en welke aspecten hier centraal staan. De hoofdadvies luiden als volgt:

- 1) Centraal stellen en kenbaar maken van het begrip PMPC om vervolgens het begrip per onderdeel te behandelen.
- 2) Extra adviezen ter afsluiting van het begrip PMPC.

Voor beide adviezen zijn diverse deeladviezen geformuleerd:

- Om hoofdadvis 1 te kunnen uitvoeren wordt geadviseerd om duidelijkheid te creëren binnen het project. Dit is van belang, wanneer het project moet worden gepresenteerd aan externen.
- Verder dient het project uniek en innovatief te zijn. Hierdoor staat het project sterker en zal het lastiger zijn voor concurrentie om het te kopiëren.
- Er dient te worden ingespeeld op kernkwaliteiten. Kernkwaliteiten bepalen de sterkte van de sportvereniging en kunnen tevens voor kracht zorgen bij het project.
- Ook het inspelen op trends maakt het project sterker. Wanneer de juiste trends worden aangesproken, kan het project sterker in de markt worden gezet en specifieker worden geadverteerd.
- De kansen per project dienen in kaart te worden gebracht om te kijken welke kans van slagen het project heeft.
- Tot slot dient de concurrentie in kaart te worden gebracht om te bepalen of soortgelijke projecten al bestaan en op welke fronten het project onderscheidend is van de rest.
- Vervolgens zal een doelgroep moeten worden geselecteerd voor het project. Deze dient in kaart te worden gebracht op basis van interesses, behoeftes, normen, waarden en bereikbaarheid.

Hierdoor kan specifiek worden bepaald welke doelgroep interesse heeft in het project en waar deze doelgroep zich bevindt.

- Een verstandig aspect is om de doelgroep aan te laten sluiten bij de doelgroep van de sportvereniging. Men is immers al bekend met deze doelgroep en kan er beter op de doelgroep worden ingespeeld.
- De doelgroep moet echter zeker aansluiten bij het project, anders heeft het project weinig kans van slagen. De mogelijkheid bestaat om allereerst een doelgroep te selecteren, alvorens men het project opzet. Ook kan het project worden opgezet, om vervolgens te peilen welke doelgroep interesse heeft.
- Tot slot dienen de partners in beeld te worden gebracht. Er moet worden gekeken welke onderdelen binnen het project uit handen kunnen worden gegeven aan (verschillende) partners.
- Er dient tijdens de gesprekken met de partners te worden aangegeven welk belang de sportvereniging heeft bij de partners. Hier mag geen onduidelijkheid over bestaan en de partner zal weten wat van hem verwacht wordt gedurende de samenwerking.
- Het doel van het project dient aan te sluiten bij de partners. De partners dienen dus hetzelfde doel in oog te hebben om een samenwerking te laten slagen.
- Een verstandig aspect is om doelgroep gerichte partners te zoeken. Dit zorgt ervoor dat het project sterker staat, doordat ook de partners bekend is met de te verwelkomen doelgroep.
- De belangen en doelen van de partners bij de samenwerkingen dienen in kaart te worden gebracht door de sportvereniging. Een partner kan geheel andere belangen hebben dan de sportvereniging, maar wanneer ook een gezamenlijk belang en doel zijn gesteld, werken beiden zowel naar het gezamenlijke doel als naar de individuele doelen toe.
- De kansen van zowel de sportvereniging als van de partners dienen in kaart te worden gebracht. Het zien van kansen bepaald in hoeverre de partners hun belangen en doelen kunnen opstellen.
- Om hoofdadvis 2 te kunnen uitvoeren wordt allereerst geadviseerd om alle risico's van het project in kaart te brengen. Hierbij gaat het om risico's van zowel de sportvereniging als de partners. Er dient een risicoanalyse te worden opgesteld, zodat adequaat kan worden gereageerd.
- Daarnaast dienen de financiën op orde gehouden te worden. Dit kan worden gedaan door een persoon binnen de sportvereniging, maar ook door een externe persoon.
- Tot slot dient er een evaluatieplan te worden opgesteld, waarin vermeld staat hoe het gehele project zal worden geëvalueerd. Er dient zowel binnen de sportvereniging als met de partners geëvalueerd te worden.