



Samen fietsdorp Dieren op de kaart!

AFSTUDEERONDERZOEK OMTRENT HET POSITIONEREN VAN DIEREN ALS INNOVATIEF
FIETSDORP



Lianne Bezuijen

453177 | TOURISM MANAGEMENT
14 JUNI 2021

Samen fietsdorp Dieren op de kaart!

Een onderzoek naar het positioneren van Dieren als innovatief fietsdorp

Auteur

Naam: Lianne Bezuijen
Studentnummer: 453177
Klas: DYP4V.25

Opleiding

Opleiding: Tourism Management NL
Opleidingsinstituut: Saxion University of Applied Sciences
Plaats: Deventer

Semester: Young Professional Semester
Tutor/1^e examiner: Esther Bosch-Venneker

Opdrachtgever

Organisatie: Stichting Fiets op 1
Contactpersoon: Ben Denekamp

Datum

Datum: 14 Juni 2021

Verklaring eigen werk

Ik verklaar hierbij dat ik:

- volledig op de hoogte ben van de beoordelingscriteria van de toets Beroepsproduct PF;
- alle Beroepsproduct PF gerelateerde inspanning die nodig is om te voldoen aan deze criteria individueel heb verricht;
- geen hulp heb gehad van een tweede persoon, anders dan de door HBS aangeboden begeleiding.

Naam: Lianne Bezuijen

Datum: 14-06-2021

Handtekening:

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Bezuijen", written over a horizontal line.

Voorwoord

Voor u ligt het adviesrapport “Samen fietsdorp Dieren op de kaart” voor Stichting Fiets op 1. Dit rapport is geschreven, ter afronding van de opleiding Tourism Management aan de Saxion University of Applied Sciences te Deventer. Binnen dit adviesrapport zal worden beschreven hoe Dieren zich kan positioneren als ‘hét fietsdorp van Nederland’, om de Nederlandse recreatieve fietser naar Dieren te trekken. In combinatie met waardeproposities zal een gastgericht aanbod (PMPC) ontwikkeld worden in de vorm van een arrangement. Dit zal zorgen voor meer toeristen die naar Dieren komen om te fietsen. Het rapport zal voldoen aan de eisen van de Sustainable Development Goals, hierna te vernoemen Global Goals. Omdat alle Global Goals implementeren in een advies niet haalbaar is, is gekozen om in dit rapport te focussen op de Goals: 9,11, 17 en 18. Later in het rapport zal hier verder op ingegaan worden.

Het Young Professional Semester heb ik als zeer leerzaam ervaren. Soms was het niet altijd makkelijk. Zeker in het begin, toen mijn plan van aanpak niet goedgekeurd werd. En ook toen ik een keuze moest maken welke respondenten ik ging uitnodigen voor de interviews. Uiteindelijk is het gelukt om een mooi advies neer te zetten, waar ik enorm trots op ben.

Ik wil mijn opdrachtgever, Ben Denekamp, bedanken voor het vertrouwen in mij. Je hebt mij altijd mijn eigen gang laten gaan en wanneer ik vragen had, kon ik deze altijd stellen. Deze manier van werken heb ik als enorm prettig ervaren. Daarnaast wil ik mijn eerste tutor Bert Janssen enorm bedanken voor zijn hulp en expertise. Natuurlijk ook mijn tweede tutor Esther Bosch, zij die het van Bert heeft overgenomen. Bedankt voor de hulp, het vertrouwen en de geruststelling dat het allemaal goed zou komen. Ook wil ik alle deelnemers van de interviews bedanken voor de tijd en de waardevolle informatie die zij mij hebben gegeven. Tot slot wil ik mijn vrienden en familie bedanken voor de steun. Zonder deze hulp en steun, was ik nooit zover gekomen.

Ik wens u veel plezier met het lezen van het rapport!

Hoogland, 14 juni 2021
Lianne Bezuijen

Managementsamenvatting

Het rapport wat voor u ligt, is geschreven in opdracht van Ben Denekamp van Stichting Fiets op 1. Stichting Fiets op 1 is gevestigd in Dieren en heeft als taak van Dieren 'hét fietsdorp van Nederland' te maken. Het doel van het onderzoek is om een duidelijke positionering te kiezen, om Dieren te onderscheiden van verschillende fietsdorpen uit de omgeving en de doelgroep naar Dieren te trekken. De opdrachtgever zou graag zien, dat de positionering verbeterd wordt en deze terugkomt in een arrangement (PMPC) waar fietsen en fietsdorp Dieren centraal staan. Een verbeterde positionering gericht op fietsen zal er namelijk voor zorgen, dat de Nederlandse recreatieve fietser naar Dieren getrokken wordt. Het managementvraagstuk van deze opdracht luidt dan ook: *"Hoe kan Stichting Fiets op 1 Dieren positioneren als het fietsdorp van Nederland en meer waarde creëren door middel van een gastgericht aanbod (PMPC), zodat de Nederlandse recreatieve fietser naar Dieren wordt getrokken?"*

Om het managementvraagstuk te kunnen beantwoorden zijn deelvragen nodig. De deelvragen die in het onderzoek naar voren komen luiden:

- Welke factoren zijn van belang bij het positioneren van Dieren als fietsdorp?
- Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep?
- Wat zijn de trends en ontwikkelingen met betrekking tot fietsen?
- Wat zijn de randvoorwaarden voor een geslaagde PMPC?

Om de deelvragen en het managementvraagstuk te beantwoorden, is gebruik gemaakt van verschillende onderzoeksstrategieën. Deze zijn beschreven in het **HOOFDSTUK KENNISVERZAMELING**. In dit rapport is gebruik gemaakt van literatuuronderzoek, bureauonderzoek en veldonderzoek.

In het **HOOFDSTUK RESULTATEN LITERATUURONDERZOEK** zijn de definities en modellen van de begrippen positioneren, segmenteren, waardeproposities en PMPC besproken. Deze begrippen staan centraal binnen dit onderzoek.

Vervolgens is dieper ingegaan op het MDC-model van Riezebos en van der Grinten (2018). Hier is de merkidentiteit, de doelgroep en de concurrentieanalyse uitgewerkt. Uit de merkidentiteit kwam naar voren, dat de kracht van Stichting Fiets op 1 ligt bij het verbinden met de fiets. Vervolgens kon uit de doelgroep analyse geconcludeerd worden, dat de recreatieve fietser te vergelijken is met de belevingswereld 'gezellig lime'. Mensen zijn op zoek naar ontspanning, tijd voor elkaar is erg belangrijk en mensen willen niet te veel op een dag doen. Ook gaat de 'gezellig lime' fietser graag meerdere dagen erop uit om de omgeving goed te leren kennen. Uit de concurrentieanalyse zijn verschillende fietsdorpen/steden naar voren gekomen waar Dieren zich van moet onderscheiden.

Hierna is gekeken naar de trends en ontwikkelingen, alsmede de kansen en bedreigingen die deze ontwikkelingen met zich meebrengen. Het bepalen van de trends en ontwikkelingen is van belang, om af te wegen welke ontwikkelingen meegenomen worden in het uiteindelijke advies.

Vervolgens zijn interviews gehouden met de lokale ondernemers, om de wensen en behoeften met betrekking tot samenwerken te bepalen. Gekozen is voor kwalitatief onderzoek, om meer diepgaande informatie te verzamelen. Dit is met een enquête lastiger. Het bepalen van de wensen en behoeften van lokale ondernemers was cruciaal, om de randvoorwaarden van het PMPC te kunnen opstellen. Uit de interviews is naar voren gekomen, dat Dieren een aantal sterke punten heeft. Onder andere de omgeving, natuur en het fietsen in Dieren werden benoemd als sterke punten. Echter mist Dieren ook een aantal knooppuntenroutes, voornamelijk in het centrum van het dorp. Ondernemers zien momenteel, dat veel toeristen per toeval in Dieren belanden. Dit heeft ermee te maken dat Dieren momenteel niet onderscheidend is ten opzichte van de concurrentie. Een arrangement kan volgens de ondernemers een mooie oplossing zijn om toeristen naar Dieren te laten komen. Voor de ondernemers is het belangrijk dat de PMPC moet passen bij de doelgroep, maar ook bij hun eigen missie, visie en kernwaarden.

De resultaten uit het literatuuronderzoek, bureauonderzoek en veldonderzoek zijn vervolgens gebruikt om een betekenisladder op te stellen. Deze betekenisladder is vervolgens gebruikt om de positioneringsstrategie te kunnen bepalen en om het Waardepropositie Canvas in te kunnen vullen.

De positioneringsstrategie van Stichting Fiets op 1 luidt: **Fiets ontspannen en geniet van de prachtige natuur die Dieren te bieden heeft. Ervaar de prachtige omgeving, de veelzijdigheid van de fietsroutes, de horeca en bezienswaardigheden.**

Aan de hand van de resultaten van het onderzoek, zijn voorstellen gedaan voor een geschikt PMPC. Deze moeten relevant zijn voor de doelgroep, aansluiten bij de trends en ontwikkelingen en voldoen aan de randvoorwaarden voor een succesvolle PMPC. Uit deze analyse is naar voren gekomen, dat het 'Innovatief Happen en Trappen' het beste bij al deze criteria aansluit. Bij dit arrangement wordt het Happen en Trappen concept naar Dieren gehaald. Dit wordt vervolgens gecombineerd met de Global Goals route. De Global Goals route is de eerste fietsroute in Europa gebaseerd op de Sustainable Development Goals van de Verenigde Naties. Door dit te combineren met een overnachting, wordt een uniek arrangement gecreëerd. Er is een implementatieplan geschreven, om de tijdsinvestering te weergeven. Deze is nodig om het arrangement op te zetten. Het implementatieplan is vervolgens financieel verantwoord om te laten zien of het arrangement haalbaar is. Hierna wordt er antwoord gegeven op het managementvraagstuk.

Inhoudsopgave

<i>Voorwoord</i>	4
<i>Managementsamenvatting</i>	5
<i>Inhoudsopgave</i>	7
<i>Lijst van figuren</i>	9
Deel 1 Verantwoordingsdocument	10
1. <i>Inleiding</i>	11
1.1 <i>Leeswijzer</i>	11
2. <i>Vraag van de opdrachtgever</i>	12
2.1 <i>Opdrachtgever</i>	12
2.2 <i>Aanleiding</i>	12
2.3 <i>Trends en ontwikkelingen</i>	13
3. <i>Oplossingsstrategieën</i>	14
3.1 <i>Relevantie beroepsproduct</i>	14
3.2 <i>Doel van het advies</i>	14
3.3 <i>Voor- en nadelen ontwikkelen beroepsproduct</i>	15
4. <i>Gebruik van kennis</i>	17
4.1 <i>Benodigde kennis</i>	17
4.1.1 <i>Managementvraag & deelvragen</i>	17
4.2 <i>Kennisverzameling</i>	17
4.2.1 <i>Onderzoeksstrategieën</i>	17
4.2.2 <i>Waarnemingsmethoden</i>	18
4.2.3 <i>Onderzoekseenheden</i>	18
4.2.4 <i>Analysetechnieken</i>	18
4.3 <i>Resultaten literatuuronderzoek</i>	19
4.3.1 <i>Definities kernbegrippen</i>	19
4.3.1.1 <i>Definitie positioneren</i>	19
4.3.1.2 <i>Definitie segmenteren</i>	20
4.3.1.3 <i>Definitie waardepropositie</i>	20
4.3.1.4 <i>Definitie PMPC</i>	21
4.4 <i>Resultaten Bureauonderzoek</i>	22
4.4.1 <i>Resultaten deelvraag 1 en 2</i>	22
4.4.2 <i>Resultaten deelvraag 3</i>	23
4.5 <i>Resultaten Veldonderzoek</i>	24
4.5.1 <i>Resultaten deelvraag 4</i>	24
4.6 <i>Gebruik resultaten</i>	25
4.6.1 <i>Betekenisladder</i>	25
4.6.2 <i>Categorisatie</i>	25
4.6.3 <i>Interviews</i>	26
5. <i>Discussie</i>	27
5.1 <i>Begripsvaliditeit</i>	27
5.2 <i>Interne validiteit</i>	27
5.3 <i>Externe validiteit</i>	27
5.4 <i>Betrouwbaarheid</i>	27
Deel 2 Beroepsproduct	28
1. <i>Conclusies</i>	29

1.1	Beantwoording deelvraag 1	29
1.2	Beantwoording deelvraag 2	30
1.3	Beantwoording deelvraag 3	30
1.4	Beantwoording deelvraag 4	31
1.5	Beantwoording Managementvraag	31
2.	<i>Positioneringsstrategie</i>	32
3.	<i>Waardepropositie Canvas</i>	34
4.	<i>Stakeholders</i>	36
5.	<i>Advies</i>	38
5.1	Voorstellen stichting Fiets op 1	38
5.1.1	Voorstel 1: Happen en Trappen gecombineerd met slapen ...	38
5.1.2	Voorstel 2: 'Innovatief Happen en Trappen'	38
5.1.3	Voorstel 3: Fietsen en picknicken	39
5.2	Multicriteria-analyse	39
5.3	Beschrijving van de PMPC (belangrijkste advies)	40
5.4	Implementatieplan	42
5.4.1	PDCA-cyclus	43
6.	<i>Financiële verantwoording</i>	49
6.1	Haalbaarheid en risico's	49
6.2	Conclusie implementatie 'Innovatief Happen en Trappen'	50
Deel 3 Professioneel functioneren		51
1.	<i>Beoordelingsformulieren</i>	52
1.1	Tussentijdse beoordeling	52
1.2	Eindbeoordeling	54
1.3	Evaluatieformulier	56
<i>Nawoord</i>		58
Bibliografie		59
<i>Bijlagen</i>		62
Bijlage I: Zoekmethoden, zoekmachines en criteria		63
Bijlage II: Onderzoeksstrategieën		64
Bijlage III: Criteria Interviews		65
Bijlage IV: AAOCC-criteria		66
Bijlage V: Afweging definities en modellen		68
Bijlage VI: Operationalisering positioneren		74
Bijlage VII: Operationalisering segmenteren		75
Bijlage VIII: Operationalisering waardepropositie		76
Bijlage IX: Operationalisering PMPC		77
Bijlage X: Organisatie identiteit		78
Bijlage XI: Wensen en behoeften 'gezellig lime' fietser		79
Bijlage XII: Positioneringsgrondslagen		80
Bijlage XIII: Locatie concurrentie		81
Bijlage XIV: Concurrentieanalyse		82
Bijlage XV: Externe Analyse		83
Bijlage XVI: Mogelijke partners Stichting Fiets op 1		85
Bijlage XVII: Toestemmingsformulier dataverzameling (NGWI)		86
Bijlage XVIII: Interviewguide Stichting Fiets op 1		87
Bijlage XIX: Interviewguide lokale ondernemers		89

Bijlage XX: Verantwoording interviewgide Stichting Fiets op 1	91
Bijlage XXI: Verantwoording interviewgide lokale ondernemers	93
Bijlage XXII: Transcripten.....	95
Transcript interview Stichting Fiets op 1	95
Transcript interview Veluwe actief.....	101
Transcript interview Theothorne.....	106
Transcript interview Villa Veertien	112
Transcript interview Gazelle	122
Transcript interview Polysport	128
Transcript interview camping de Jutberg	135
Bijlage XXIII: Codeboom.....	141
Bijlage XXIV: Wegingsfactoren Multicriteria-analyse.....	143
Bijlage XXV: Financiële onderbouwing	145
Ontvangsten	145
Uitgaven.....	145

Lijst van figuren

Figuur 1 Informatie beoordelingscriteria.....	11
Figuur 2 Betekenisladder 'gezellig lime' fietser	25
Figuur 3 Communicatiegrid op basis van aankoopmotivatie en betrokkenheid (Riezebos & van der Grinten, 2018)	32
Figuur 4 Logo Stichting Fiets op 1	33
Figuur 5 Waardepropositie Canvas Stichting Fiets op 1.....	34
Figuur 6 Direct en indirect betrokken stakeholders.....	36
Figuur 7 Multicriteria-analyse	40
Figuur 8 PDCA-cyclus	48
Figuur 9 Liquiditeitsbegroting Stichting Fiets op 1	49
Figuur 10 Onderzoeksstrategieën	64
Figuur 11 Glocalities-Model Motivaction (NBTC, 2020).....	70
Figuur 12 Operationalisering positioneren	74
Figuur 13 Operationalisering segmenteren.....	75
Figuur 14 Operationalisering waardepropositie	76
Figuur 15 Operationalisering PMPC	77
Figuur 16 Positioneringsgrondslagen.....	80
Figuur 17 Locatie concurrentie.....	81
Figuur 18 Concurrentieanalyse Stichting Fiets op 1	82
Figuur 19 Lijst van mogelijke partners	85
Figuur 20 Codeboom.....	142



Deel 1

Verantwoordingsdocument

1. Inleiding

Beoordelingscriterium	Relevante informatie in beroepsproduct	Relevante informatie in verantwoordingsdocument
De professional beantwoordt de vraag van de opdrachtgever met een passend en onderbouwd beroepsproduct.	Te vinden in hoofdstuk 5 van het beroepsproduct: Advies	
De professional identificeert de belangrijkste (interne en externe) trends en ontwikkelingen en geeft duiding aan de invloed hiervan op het vraagstuk.		Te vinden in hoofdstuk 3 van het verantwoordingsdocument: Oplossingsstrategieën
De professional verzamelt op verantwoorde wijze kennis voor de onderbouwing van een beslissing en schat deze kennis op waarde.		Te vinden in het verantwoordingsdocument in hoofdstuk 4: Gebruik van kennis
De professional verantwoordt hoe de wensen van de stakeholders zijn meegenomen in het eindproduct.	Te vinden in het beroepsproduct in hoofdstuk 4: Stakeholders	
De professional onderbouwt in hoeverre gemaakte keuzes maatschappelijk verantwoord zijn (zoals ten aanzien van ethische, interculturele en duurzaamheidsaspecten).	Te vinden in het beroepsproduct in hoofdstuk 4: Stakeholders	Te vinden in het verantwoordingsdocument in hoofdstuk 3.3: Voor- en nadelen ontwikkelen beroepsproduct
De professional toont de bedrijfseconomische haalbaarheid van het beroepsproduct aan.	Te vinden in het beroepsproduct in hoofdstuk 6: Financiële verantwoording	

Figuur 1 Informatie beoordelingscriteria

1.1 Leeswijzer

Het beroepsproduct is opgedeeld in drie delen. Alle delen samen vormen 12 hoofdstukken. Ieder deel start met hoofdstuk 1. Het verantwoordingsdocument begint met de vraag van de opdrachtgever en de aanleiding van het onderzoek. Vervolgens wordt in hoofdstuk 3 van het verantwoordingsdocument de relevantie van het beroepsproduct en de trends en ontwikkelingen besproken. Hierna wordt ingegaan op de kennis die verzameld is. Eerst worden het managementvraagstuk en de deelvragen besproken, vervolgens wordt ingegaan op de kennisverzameling en de verschillende definities en modellen. Hierna worden de resultaten van het onderzoek besproken en wat er met deze resultaten is gedaan. Aan het einde van het verantwoordingsdocument staat de discussie centraal, waar de kwaliteit van het onderzoek besproken wordt. In deel 2 staat het beroepsproduct centraal. Dit deel begint met de conclusies van de deelvragen en het managementvraagstuk. Vervolgens worden in hoofdstuk 2 en 3 de positioneringsstrategie en waardeproposities opgesteld. In hoofdstuk 4 wordt dieper ingegaan op de stakeholders, welke bij de ontwikkeling van de PMPC betrokken zullen zijn. Vervolgens wordt in hoofdstuk 5 het advies besproken. Ook wordt de tijd meetbaar gemaakt door gebruik van de PDCA-cyclus. Tot slot wordt in hoofdstuk 6 de financiële verantwoording besproken; is het project haalbaar en wat zijn de risico's van het project. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een concreet antwoord op het managementvraagstuk. In deel 3 staat het professioneel functioneren centraal. In dit hoofdstuk zullen alle beoordelingen van de opdrachtgever komen te staan.

2. Vraag van de opdrachtgever

Dit hoofdstuk beschrijft de opdrachtgever en de aanleiding van de opdracht. Vervolgens zullen trends en ontwikkelingen beschreven worden, welke relevant zijn voor het vraagstuk.

2.1 Opdrachtgever

De opdrachtgever in dit afstudeeronderzoek is Ben Denekamp van Stichting Fiets op 1. Stichting Fiets op 1 is gevestigd in Dieren en wordt gesteund door verschillende organisaties. De belangrijkste organisaties die Fiets op 1 steunen zijn Gazelle, Stichting Beleef het Kanaal, Stichting Toerisme en Recreatie Veluwezoom en de ondernemersverenigingen DELS, BIZ Centrum Dieren en OCR (Fiets op 1, z.d.).

De stichting wil Dieren positioneren als hét fietsdorp van Nederland. Dit moet ervoor zorgen dat de Nederlandse recreatieve fietser naar Dieren komt. De stichting wil dit doen door zich te focussen op de volgende kernactiviteiten (B. Denekamp, persoonlijke communicatie, 8 februari 2021):

- Het stimuleren van de fiets (onder andere veiligheid en vriendelijkheid) in Nederland.
- Het verrichten van handelingen die bevorderlijk zijn voor de stimulatie van de fiets. Dit in de breedste zin van het woord.
- Het omarmen van de Global Goals met de fiets als verbindende factor.
- De fiets gebruiken als hulpmiddel om mensen bij elkaar te brengen.
- Het implementeren van innovatie, onder andere in de fiets maar ook in veiligheid van de fietspaden.

De fietsfabriek Gazelle is al gevestigd in Dieren, de fabriek maakt gemiddeld 275.000 fietsen per jaar (Gazelle, 2017). Veel mensen zijn dus in het bezit van een Gazelle en zijn bekend met het merk. De stichting wil dan ook het merk gebruiken om Dieren te positioneren als fietsdorp. De stichting als visie: de duurzame ontwikkelingsdoelen van de Global Goals te omarmen met de fiets als bindende factor. Dieren ligt aan het gouden randje van de Veluwe en aan de uiterwaarden van de IJssel. Er zijn goede verharde fietspaden en bewegwijzering aanwezig. Dit maakt het niet alleen een prachtige plek, maar ook een veilige plek om te fietsen. Zowel met de gewone als elektrische fiets, alsmede voor pleziersport/professionele sport bijvoorbeeld mountainbiken en wielrennen is dit mogelijk. (B. Denekamp, persoonlijke communicatie, 8 februari 2021).

2.2 Aanleiding

De aanleiding voor deze opdracht is, dat ondernemers en de gemeente Rheden hebben geconstateerd dat er weinig toeristen naar Dieren komen om te fietsen. Op dit gebied is Dieren juist een verborgen parel. Enkele kilometers van Dieren verwijderd ligt het natuurgebied de Posbank, waar heerlijk gefietst of gewandeld kan worden. De mensen komen echter niet vanuit de Posbank Dieren bezoeken om te fietsen (B. Denekamp, persoonlijke communicatie, 9 april 2021). Hieruit hebben ondernemers en de gemeente Rheden de conclusie getrokken, dat Dieren niet het fiets imago heeft dat het wel graag wil uitstralen. Om die reden is Stichting Fiets op 1 opgericht. De stichting wil Dieren hét fietsdorp van Nederland maken (Erkan, Hendriksen, Janssen, & van der Velde, 2020). Fietspaden liggen al veel in en rondom Dieren. Maar de Stichting Fiets op 1 zou graag zien, dat meer recreatieve fietsers naar Dieren komen om te fietsen. Dit kunnen ook mensen zijn die voor het plezier een rondje gaan mountainbiken of wielrennen. Gekozen is voor de recreatieve fietser, omdat dit de grootste doelgroep is en op deze manier meer mensen bereikt kunnen worden. Jaarlijks maken 8,1 miljoen Nederlanders een recreatieve dagtocht met de fiets, gemiddeld staan Nederlanders 191 miljoen keer per jaar op de pedalen (Stichting Landelijk Fietsplatform, z.d.). De vraag vanuit de stichting is dan ook: hoe kan Dieren zich kan positioneren als fietsdorp om deze doelgroep aan te trekken? Omdat mensen op vele plekken in Nederland kunnen fietsen, is het daarnaast van belang om te kijken naar een sterke waardepropositie om de doelgroep juist naar Dieren te trekken. Ook wil de stichting koploper worden op het gebied van

innovatie en duurzaamheid. In **HOOFDSTUK 2.3 TRENDS EN ONTWIKKELINGEN**, zal hier verder op in gegaan worden. (B. Denekamp, persoonlijke communicatie, 8 februari 2021).

2.3 Trends en ontwikkelingen

Tijdens het schrijven van het adviesrapport wordt rekening gehouden met een aantal trends en ontwikkelingen. De trends en ontwikkelingen die besproken worden zijn: duurzaamheid, samenwerken, innovatie en gezondheid.

Te zien is dat duurzaamheid steeds belangrijker wordt. Bedrijven willen iets betekenen in duurzaamheid. Veel bedrijven doen dit door de Sustainable Development Goals, opgesteld door de Verenigde Naties, te implementeren (UNWTO, z.d.). Ook consumenten vinden duurzaamheid steeds belangrijker worden. Maar liefst 75% van de consumenten vindt dat bedrijven een positieve bijdrage moeten leveren aan mens, milieu en maatschappij. 53% van de consumenten let ook daadwerkelijk op duurzaamheid bij de aanschaf van een product of dienst. Daarbij is 43% van de mensen bereid om meer te betalen voor een product of dienst (Brüggenwirth, Piksen, & Bollen, 2020).

Bij het implementeren van de Sustainable Development Goals helpt samenwerken met andere partijen (SDG Nederland, 2020). Volgens de organisatie Sioo is samenwerken een trend die voorlopig niet stopt. Zij voorzien een sterke groei in het aantal samenwerkingsverbanden (de Man, Kensen, & Weitering, 2014). Samenwerken met andere organisaties is voordelig voor alle betrokken partijen. Het zorgt ervoor dat meer ruimte ontstaat om gasten de gewenste beleving te bieden, de economie krijgt een impuls, de werkgelegenheid groeit en de omgeving wordt mooier en beter toegankelijk (Provincie Overijssel, 2017). Bovendien verloopt het proces om tot die resultaten te komen sneller (Vermeulen, 2016). Samenwerken met partners is van belang om innovatie te stimuleren (SDG Nederland, 2020). Innovatie staat bij Stichting Fiets op 1 hoog in het vaandel. De stichting wil duurzaamheid en innovatie in Dieren toepassen, om een voorbeeld te worden voor andere fietsdorpen in de wijde omgeving. Dit wil de stichting doen door de Global Goals te implementeren in fietsroutes, het implementeren van de Cycle of Fame (denk hierbij aan de Hollywood Walk of Fame) of het oprichten van een fietsmuseum in het dorp (B. Denekamp, persoonlijke communicatie, 12 februari 2021). Ook kan gekeken worden naar trends in opkomst, zoals bijvoorbeeld slimme straatverlichting. Door deze manier van straatverlichting te gebruiken, wordt energie bespaard en voelt de inwoner van Dieren zich veiliger. In de externe analyse zal nog verder ingegaan worden op deze trend (Wood, 2019).

Ook is te zien, dat de bevolking steeds ouder wordt. Op 1 januari 2020 telt Nederland bijna 3,4 miljoen inwoners ouder dan 65 jaar (CBS, z.d.). Om gezond ouder te worden, is sport en beweging steeds belangrijker. Fietsen is hierbij erg populair. Te zien is dat in 2020 gemiddeld 8,1 miljoen mensen een recreatieve fietstocht maakten (Stichting Landelijk Fietsplatform, z.d.). 53% van de mensen geeft aan, meer te gaan fietsen vanwege het positieve effect op de gezondheid (Wagenaar, 2020). Dit is terug te zien in de verkoop van het aantal fietsen. In 2020 zijn er bijna 1,1 miljoen fietsen verkocht. De helft van dit aantal betreft een fiets met elektrische ondersteuning. Dit aandeel ligt 42% hoger dan in 2019. Gemiddeld geven mensen €1.499,00 aan een nieuwe fiets uit (Stichting Landelijk Fietsplatform, z.d.). Ook werkgevers stimuleren het fietsen. Zo biedt 51% van de werkgevers een vergoeding voor de aanschaf van een fiets voor woon-werkverkeer. 5 maanden na de introductie van het nieuwe leaseplan voor fietsen, doet 10% van de werkgevers mee met het nieuwe fietsplan (de Haas & Hamersma, 2020).

3. Oplossingsstrategieën

Dit hoofdstuk beschrijft de relevantie van het beroepsproduct in relatie tot het vraagstuk van de opdrachtgever en de trends en ontwikkelingen. Vervolgens zal beschreven worden, welke voor- en nadelen het ontwikkelen van het beroepsproduct heeft. Dit wordt gedaan aan de hand van de Sustainable Development Goals.

3.1 Relevantie beroepsproduct

Het managementprobleem, dat centraal staat tijdens het onderzoek, is dat een scherpe positionering ontbreekt om Dieren op de kaart te zetten. Door het missen van de positionering wordt Dieren niet geassocieerd met “hét fietsdorp van Nederland”. De omgeving wordt veelvuldig bezocht om te fietsen en wandelen (B. Denekamp, persoonlijke communicatie, 9 april 2021), maar dit leidt tot weinig toeristen die Dieren komen bezoeken voor het fietsen. De opdrachtgever zou graag zien, dat de positionering verbeterd wordt en deze positionering terugkomt in een arrangement, waarin het fietsen en fietsdorp Dieren centraal staan. Op deze manier wordt de recreatieve fietser in de toekomst meer naar Dieren getrokken.

Het uiteindelijke beroepsproduct, dat zal worden opgeleverd, is een advies met betrekking tot een gastgericht aanbod (PMPC). Een PMPC is een product-markt combinatie waarbij samengewerkt wordt met externe partners (Provincie Overijssel, 2017). Dit kan zorgen voor een impuls in de economie, het verbeteren van de omgeving en het bieden van een beleving voor gasten (Provincie Overijssel, 2017). Het gastgericht aanbod (PMPC) zal een arrangement omvatten. Nader onderzoek moet bepalen hoe het arrangement eruit gaat zien, zodat de PMPC aansluit bij de doelgroep. Het eindproduct is gekozen, omdat het samenhangt met de beschreven theorie in de aanleiding, en de verschillende trends en ontwikkelingen over samenwerken met partners, innovatie en bewegen. Deze trends en ontwikkelingen zullen om die redenen, meegenomen moeten worden in de ontwikkeling van het arrangement. Zoals beschreven staat in het managementprobleem, ziet de opdrachtgever graag, dat de positionering uitgedragen wordt aan de hand van een arrangement.

Om tot een goede PMPC te komen, dient Stichting Fiets op 1 zich eerst beter te positioneren. Hierdoor ontstaat meer bekendheid onder de doelgroep. Wanneer Dieren vervolgens genoemd wordt, zal gelijk gedacht worden aan “het fietsdorp”. Uit literatuur blijkt, dat een scherpe positionering opzetten niet gemakkelijk is. *“Een goede positionering zorgt ervoor dat een merk de aandacht van klanten trekt en dat het tot de juiste beeldvorming in de hoofden van die klanten leidt”* (Riezebos & van der Grinten, 2018). *“Het enorme aanbod aan producten en diensten maakt het voor aanbieders steeds lastiger om een herkenbare positie in de hoofden van consumenten te bouwen. Nederlanders worden namelijk dagelijks geconfronteerd met ongeveer 377 reclame-uitingen per dag. Bij dit aantal zijn nog niet alle confrontaties met merken op verpakkingen opgeteld. Eén persoon wordt dus op één dag blootgesteld aan ongeveer 1500 merknamen van producten, diensten en organisaties. Een goede positionering moet dus opvallen en proberen een boodschap uit te dragen naar de consument”* (Riezebos & van der Grinten, 2018).

De positionering zal leiden tot het opzetten van de waardepropositie. Deze waardepropositie zet het volgende tegenover elkaar: het laat zien wat Dieren te bieden heeft en wat de klant graag zou willen zien (Osterwalder & Pigneur, 2014). Dit zal helpen om het arrangement te koppelen aan de juiste doelgroep. De waardepropositie zal vervolgens uitmonden in een gastgericht aanbod (PMPC), in de vorm van een arrangement, om Dieren een aantrekkelijk fietsdorp te maken.

3.2 Doel van het advies

Het doel van het advies voor Stichting Fiets op 1 is: een bijdrage leveren aan het opstellen van een goede en scherpe positionering. Wanneer deze positionering zich herhaalt in een arrangement, zal dit

gastgerichte aanbod (PMPC) helpen om de recreatieve fietser aan te trekken en een meerwaarde te creëren.

Voordat een advies gegeven kan worden, zal eerst uitgebreid onderzoek gedaan moeten worden. Er zal veel literatuur-, bureau- en veldonderzoek plaats moeten vinden. Allereerst zullen de begrippen positioneren, segmenteren, waardepropositie en PMPC uiteengehaald moeten worden. Dit wordt gedaan om kennis te verzamelen over de begrippen en om de vervolgstappen te kunnen bepalen. Om een scherpe positionering neer te kunnen zetten, zal vervolgens het MDC-model van Riezebos en van der Grinten (2018) gebruikt moeten worden. Het model onderzoekt het merk, doelgroep en concurrentie van de organisatie. Wanneer deze pijlers zijn beschreven, kan dit gebruikt worden om de positionering te bepalen. Het BSR-model wordt hierbij gebruikt om beeld te krijgen van de doelgroep. Vervolgens worden de trends en ontwikkelingen aan de hand van het DESTEP-model in kaart gebracht, om zo de kansen en bedreigingen te bepalen. Dit moet namelijk meegenomen worden in het beroepsproduct. Om het arrangement (PMPC) te kunnen ontwikkelen, zullen vervolgens de positioneringsstrategie en de waardeproposities opgesteld worden. De waardepropositie van Osterwalder en Pigneur (2014) zet het huidige aanbod tegenover de wensen en behoeften van de doelgroep. Alle uitkomsten van het onderzoek zullen gecombineerd worden in een arrangement (PMPC).

Het advies met betrekking tot PMPC is specifiek bedoeld voor de organisatie. Het advies en de onderbouwing van het advies, zal dan ook centraal staan in het plan. Tevens zal het uiteindelijke advies een aanbeveling zijn. De keuze is dan ook aan Stichting Fiets op 1 om de aanbevelingen wel of niet te implementeren.

3.3 Voor- en nadelen ontwikkelen beroepsproduct

Het ontwikkelen van een PMPC zal voor- en nadelen met zich meebrengen. Deze voor- en nadelen zijn voor het ontwikkelen van het beroepsproduct nauwkeurig overwogen. Omdat er vooraf nog geen bestaand arrangement was, is er geen vergelijkingsmateriaal om het ontwikkelde arrangement mee te vergelijken. Om deze reden is gekozen, om enkel de voor- en nadelen van het ontwikkelen van het beroepsproduct toe te lichten. Vervolgens zullen de kwaliteitscriteria, waar het beroepsproduct aan moet voldoen, benoemd worden.

Het belangrijkste voordeel voor Stichting Fiets op 1 is, dat het uiteindelijke beroepsproduct zal zorgen voor meer recreatieve fietsers naar Dieren. De lokale ondernemer zal hiervan profiteren, gezien het arrangement een samenwerkingsverband bevat. Dit zal zorgen voor meer inkomsten in bijvoorbeeld een hotel of restaurant.

Wanneer er meer toeristen naar Dieren komen, kan dit ook nadelen met zich meebrengen. In de eerste plaats kan het zorgen voor meer milieuvervuiling in Dieren en omgeving. Stichting Fiets op 1 heeft duurzaamheid hoog in het vaandel staan. Om deze reden moet het plan aan de Sustainable Development Goals van de Verenigde Naties voldoen. De Sustainable Development Goals omvatten 17 ontwikkelingsdoelen om uitdagingen als armoede, de klimaatcrisis en onderwijs aan te pakken (SDG Nederland, z.d.). Het advies met betrekking tot PMPC kan niet aan alle 17 ontwikkelingsdoelen voldoen. Daarom zijn een aantal doelen uitgekozen waar het beroepsproduct aan moet voldoen. De doelen waar het beroepsproduct aan moet voldoen zijn doelen 9, 11, 17 en 18. Doel 17 is logischerwijs gekozen, omdat het uiteindelijke advies met betrekking tot een arrangement, samenwerkingsverbanden omvat. (B. Denekamp, persoonlijke communicatie, 9 april 2021):

Doel 9: Industrie, Innovatie en Infrastructuur: Doel 9 gaat over de bouw van een krachtige infrastructuur, de bevordering van duurzame industrialisering en de stimulering van innovatie. Zonder infrastructuur is het namelijk moeilijk om bijvoorbeeld aan een baan te komen of boodschappen te doen. Om dit te bereiken is innovatie en industrialisatie nodig.

Doel 11: Duurzame steden en gemeenschappen: Doel 11 gaat over steden veerkrachtig en duurzaam maken. De verwachting is namelijk, dat de komende jaren alleen maar meer mensen in de stad gaan wonen. Duurzame groei is hierbij de grootste uitdaging. De stad van de toekomst moet met behulp van innovatie kansen bieden aan iedereen.

Doel 17: Partnerschap om doelen te bereiken: Doel 17 gaat over het revitaliseren van het partnerschap voor duurzame ontwikkeling. Het is de bedoeling dat bedrijven de komende jaren steeds meer samen gaan werken. Dit kunnen bedrijven zijn, die met elkaar, maar óók met regeringen samenwerken. Om duurzaam te worden is het essentieel om samen te werken.

Doel 18: Deel en geef door: Dit doel is zelf bedacht door Stichting Fiets op 1. Hiermee wil de stichting aangeven dat er duurzaam omgegaan moet worden met voorwerpen, zodat deze een tweede leven krijgen. (Sloot, Lukassen, van Gullick, & de Winkel, 2020).

4. Gebruik van kennis

In dit hoofdstuk zal de kennis beschreven worden, die nodig is om het onderzoek te kunnen uitvoeren. Eerst zullen de managementvraag en deelvragen besproken worden. Vervolgens wordt uitgelegd hoe de kennis verzameld is en worden de resultaten besproken. Tot slot wordt beschreven, hoe de verzamelde kennis gebruikt is om het beroepsproduct te ontwikkelen.

4.1 Benodigde kennis

4.1.1 Managementvraag & deelvragen

Naar aanleiding van de informatie, welke is besproken in voorgaande hoofdstukken, is voor Stichting Fiets op 1 de volgende managementvraag opgesteld:

“Hoe kan Stichting Fiets op 1 Dieren positioneren als het fietsdorp van Nederland en meer waarde creëren door middel van een gastgericht aanbod (PMPC), zodat de Nederlandse recreatieve fietser naar Dieren wordt getrokken?”

Het doel van het onderzoek is om een duidelijke positionering te kiezen, om Dieren te onderscheiden van verschillende fietsdorpen uit de omgeving en de doelgroep naar Dieren te trekken. Aan de hand van de betekenis ladder worden best practices en waardeproposities opgesteld. Samen met de positioneringsstrategie zal dit gebruikt worden om een advies te geven over een passende PMPC in de vorm van een arrangement.

De deelvragen die in het onderzoek naar voren komen, luiden als volgt:

- Welke factoren zijn van belang bij het positioneren van Dieren als fietsdorp?
- Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep?
- Wat zijn de trends en ontwikkelingen met betrekking tot fietsen?
- Wat zijn de randvoorwaarden voor een geslaagde PMPC?

4.2 Kennisverzameling

4.2.1 Onderzoeksstrategieën

Literatuuronderzoek & bureauonderzoek

Bij literatuuronderzoek wordt nagegaan of informatie over een bepaald onderwerp al beschikbaar is. Wanneer literatuuronderzoek uitgevoerd wordt, worden teksten, rapporten, boeken en artikelen geanalyseerd. Vaak wordt literatuuronderzoek uitgevoerd bij beschrijvende vragen. Dit zijn vragen die vaak beginnen met ‘welke kenmerken...?’ (Verhoeven, 2016). In dit onderzoek is gebruik gemaakt van literatuuronderzoek, om de definities positioneren, segmenteren, waardeproposities en PMPC uit te werken. Tevens is literatuuronderzoek gebruikt om meer te weten te komen over de modellen die gebruikt gaan worden. Zo is onderzoek gedaan naar het MDC-model van Riezebos en van der Grinten (2018) en het Waardepropositie Canvas van Osterwalder en Pigneur (2014). Bureauonderzoek wordt gebruikt om verklarende vragen te kunnen beantwoorden. Dit zijn vragen die vaak beginnen met ‘Wat/Wie is/zijn...?’ (Verhoeven, 2016). Bureauonderzoek wordt in dit onderzoek gebruikt om de externe analyse voor de organisatie uit te voeren. Ook wordt het gebruikt, om de concurrenten in de omgeving in kaart te brengen. Tot slot wordt bureauonderzoek gebruikt om de leefstijl in de omgeving te bepalen. Zo kunnen de wensen en behoeften van de doelgroep bepaald worden. De zoekmethoden die gebruikt gaan worden in het onderzoek, zijn terug te vinden in de **BIJLAGE I: ZOEKMETHODEN, ZOEKMACHINES EN CRITERIA**.

Veldonderzoek

Bij veldonderzoek is onderzoek nog niet bestaand. Voor dit rapport zal gebruikt gemaakt worden van kwalitatief onderzoek, om mogelijke samenwerkingsverbanden tussen Stichting Fiets op 1 en lokale ondernemers bloot te leggen. Dit is van belang om te inventariseren, zodat het arrangement samengesteld kan worden. Ook zullen de antwoorden van de interviews gebruikt worden om de

randvoorwaarden voor een succesvol PMPC op te stellen. De bedrijven zullen gevraagd worden, naar de verschillende samenwerkingsverbanden en welke criteria voor deze ondernemer het meest belangrijk zijn voor een succesvol PMPC. De meest geschikte manier om te bepalen welke samenwerkingsverbanden mogelijk zijn, is door een half-gestructureerd interview. Gekozen is voor een half-gestructureerd interview, zodat er voor de onderzoeker ruimte blijft om in te gaan op antwoorden van de respondent. Ook kan in een interview de respondent zijn mening onderbouwen waar dit met een survey lastiger is. Tot slot is gekozen voor een interview, omdat de onderzoeker emoties ziet die de respondent mogelijk heeft. De schematische weergave van de onderzoeksstrategieën kan gevonden worden in **BIJLAGE II: ONDERZOEKSSTRATEGIEËN**.

4.2.2 Waarnemingsmethoden

Literatuuronderzoek en bureauonderzoek

Om correcte resultaten uit het literatuuronderzoek te halen, is een waarnemingsmethode nodig. De waarnemingsmethode die in dit onderzoek gebruikt zal worden is de inhoudsanalyse. Bij een inhoudsanalyse worden documenten geanalyseerd op betekenis (Verhoeven, 2016).

Veldonderzoek

Bij half-gestructureerde interviews, is het doel informatie te verzamelen over een bepaald onderwerp. Dit wordt gedaan door middel van een gesprek waarin vragen worden gesteld (Verhoeven, 2016). De beleving van de respondent staat hierbij voorop. Een vragenlijst wordt opgesteld, maar er blijft ruimte over, voor de eigen inbreng van de respondent (Verhoeven, 2016).

4.2.3 Onderzoekseenheden

Literatuuronderzoek en bureauonderzoek

De onderzoekseenheden die voor het literatuuronderzoek gebruikt gaan worden, zijn de definities van positioneren, segmenteren, waardepropositie en PMPC. Ook zullen het MDC-model van Riezebos en van der Grinten (2018) en het Waardepropositie Canvas van Osterwalder en Pigneur (2014) onderzocht worden. De onderzoekseenheden in het literatuuronderzoek zijn al reeds uitgevoerd in het theoretisch kader. De onderzoekseenheden die onderzocht worden tijdens het bureauonderzoek, zijn de trends en ontwikkelingen op het gebied van fietsen, de doelgroep analyse aan de hand van het BSR-model en de concurrentieanalyse aan de hand van Google Maps en Google.

Veldonderzoek

Veldonderzoek wordt ingezet om half-gestructureerde interviews te houden. Op deze manier worden de wensen en behoeften van de lokale ondernemers, met betrekking tot samenwerken, achterhaald. Dit is belangrijk voor het onderzoek, omdat het anders niet duidelijk wordt, welke samenwerkingsverbanden opgebouwd kunnen worden en er geen randvoorwaarden voor een succesvol PMPC kunnen worden opgesteld. Om goed te kunnen bepalen, welke lokale ondernemers gevraagd gaan worden voor de interviews, zijn vooraf criteria opgesteld waar de lokale ondernemers aan moeten voldoen. Deze criteria omvatten het aantal interviews en de grootte van het bedrijf. Gekozen is voor deze criteria om een divers beeld te creëren. Dit diverse beeld is nodig om te kijken of verschillende ondernemers, uit verschillende formaten bedrijven op verschillende manieren samenwerken. Ook wordt gekeken of er verschillend gedacht wordt over welke criteria het meest belangrijk zijn voor een succesvolle PMPC en of er verschillende best practices naar voren komen. De complete lijst met criteria waar lokale ondernemers aan moeten voldoen, is terug te vinden in **BIJLAGE III: CRITERIA INTERVIEWS**

4.2.4 Analysetechnieken

Literatuuronderzoek en bureauonderzoek

De bronnen die gebruikt worden voor het literatuur- en bureauonderzoek zullen op betrouwbaarheid gecontroleerd worden door middel van de AAOCC-criteria. De AAOCC-criteria bespreken een vijftal

criteria om te controleren of een bron van goede kwaliteit en betrouwbaar is. Vijf verschillende bronnen, die in het onderzoek zijn gebruikt, zullen een toetsing ondergaan middels de AAOCC-criteria. Deze toetsing is terug te vinden in **BIJLAGE IV: AAOCC-CRITERIA**.

Veldonderzoek

Bij veldonderzoek zal gebruik gemaakt worden van half-gestructureerde interviews. Aan de respondenten zal worden gevraagd of het interview opgenomen mag worden. Vervolgens zullen deze opnamen getranscribeerd worden. Aan de hand van de transcripten zullen de interviews worden gelabeld door middel van open coderen. Vervolgens worden deze labels axiaal gecodeerd. Bij axiaal coderen worden de labels onderverdeeld in hoofd- en subgroepen, om uiteindelijk een samenvatting te kunnen maken (Verhoeven, 2016).

4.3 Resultaten literatuuronderzoek

4.3.1 Definities kernbegrippen

Hieronder zal benoemd worden, welke definities en modellen gebruikt gaan worden in het onderzoek. De afweging en keuze, om voor bepaalde begrippen en modellen te kiezen, zal in **BIJLAGE V: AFWEGING DEFINITIES EN MODELLEN** beschreven worden. Ook zal de relatie tussen de begrippen en de operationalisering van de begrippen in **BIJLAGE VI: OPERATIONALISERING POSITIONEREN**, **BIJLAGE VII: OPERATIONALISERING SEGMENTEREN**, **BIJLAGE VIII: OPERATIONALISERING WAARDEPROPOSITIE & BIJLAGE IX: OPERATIONALISERING PMPC** te vinden zijn.

4.3.1.1 Definitie positioneren

Volgens Morrison (2019) houdt positionering van een bestemming het volgende in: "Positionering is wat de DMO probeert te doen in het hoofd van de potentiële bezoeker. Dat wil zeggen, de DMO positioneert de bestemming in het hoofd van de potentiële bezoeker."

Volgens Riezebos en van der Grinten (2018) houdt positioneren in dat: "een brand manager beargumenteerd en kiest welke kenmerken van het merk moeten worden benadrukt. De gekozen kenmerken moeten terug zijn te voeren op de identiteit van het onderliggende product, de dienst of organisatie, ze moeten relevant zijn voor de (potentiële) doelgroep, ze moeten duidelijk maken hoe het merk zich tot de productcategorie verhoudt en ze moeten het merk in de markt laten opvallen."

Volgens Jim Emanuels (2017) is positionering: "het gewenste beeld op het netvlies van klanten waar de beoogde bedrijfsactiviteit voor staat en wat het nastreeft ten opzichte van andere aanbieders in de markt."

Keuze begrip:

In elk van de drie kernbegrippen heeft positioneren te maken met hoe het merk te kunnen plaatsen, in de gedachten van de consument. Echter is de tweede definitie van Riezebos en van der Grinten (2018) veel uitgebreider en laat deze definitie ook zien aan welke kenmerken een goede positionering moet voldoen. Om deze redenen is gekozen voor de definitie van Riezebos en van der Grinten (2018).

Keuze model:

MDC-model van Riezebos en van der Grinten (2018)

Elk van de modellen geeft een goed beeld van een positionering. Echter zijn het MDC-model van Riezebos en van der Grinten (2018) en het Brand Key Model van Unilever (2018) uitgebreider dan het McKinsey's Brand Driver model. Daarom is niet gekozen voor het McKinsey's Brand Driver model. Het MDC-model gaat uit van een inside-out methode en kijkt eerst naar het merk. Deze 'inside-out' methode past beter bij het onderzoek. Dit heeft te ermee maken dat het voor Stichting Fiets op 1 eerst belangrijk

is om het merk te bepalen, omdat dat momenteel niet duidelijk aanwezig is. Als het merk dan vervolgens bepaald is, kan gekeken worden naar de andere onderdelen van het model. Om deze reden is dan ook gekozen voor het MDC-model van Riezebos en van der Grinten (2018).

4.3.1.2 Definitie segmenteren

Volgens Carnein M. & Trautmann H. (2019) is “klantsegmentatie gericht op het identificeren van groepen klanten met dezelfde interesses of hetzelfde gedrag.”

“Het proces van segmenteren van klanten met gelijksoortige gedragingen in hetzelfde segment en met verschillende patronen in verschillende segmenten, wordt klantsegmentatie genoemd” (Kansal, Bahuguna, Singh, & Tanupriya, 2018).

Volgens Jones S., Keane A., St Jones F., Vickery J. & Papworth S. (2018) “gebruiken marketeers doelgroepsegmentatie om de doelgroep van een campagne te bepalen. Bij deze techniek wordt een algemene populatie onderverdeeld in groepen met vergelijkbare profielen, zoals sociodemografische of gedragskenmerken. Interventies worden vervolgens ontworpen om zich te richten op de groep of groepen die van belang zijn.”

Volgens Matthijsen J., van Bon-Martens M. & van de Goor I. (2011) is doelgroepsegmentatie het volgende: “doelgroepsegmentatie is een methode om een heterogene doelgroep op te delen in afzonderlijke, meer homogene subgroepen met als doel boodschappen specifiek af te stemmen op deze subgroepen.”

Keuze begrip:

Volgens Jones et al (2018) en Matthijsen et al (2011) is doelgroepsegmentatie het opdelen van een grote doelgroep naar kleine subgroepen. Ook wordt door beide definities gesteld, dat het doel van segmentatie is, om de boodschap af te stemmen op de subgroepen die van belang zijn. Carnein M. & Trautmann H. (2019) en Kansal et al (2018) stellen dat klantsegmentatie gericht is op het identificeren van groepen met dezelfde interesses en gedragingen. In deze definities wordt verder niet benoemd wat vervolgens met de segmentatie gedaan wordt. Om deze reden zullen deze definities niet gebruikt worden in het onderzoek. Gekozen is voor de definitie van Jones et al (2018) gezien bij deze definitie ook kenmerken beschreven worden waarop gesegmenteerd kan worden.

Keuze model:

BSR-model van MarketResponse (MarketResponse, z.d.)

Beide modellen zijn goed toepasbaar binnen het onderzoek. Echter is gekozen om het BSR-model van MarketResponse te gebruiken voor dit onderzoek (MarketResponse, z.d.). Er zijn namelijk rapporten te vinden, waarin het BSR-model wordt toegespitst op de Nederlandse fietser. Dit maakt, dat dit model heel goed bij het onderzoek past. Ook wordt het BSR-model, wat een voorganger is op de leefstijlvinder, veelal gebruikt in de toerismebranche. Dit wordt onder andere gebruikt bij gemeenten en Destination Management Organisaties (DMO's). Dit met als doel dat organisaties dezelfde taal spreken als het over doelgroepen gaat. Ook is het BSR-model uitgebreider en over de leefstijlvinder is meer informatie te vinden dan over het Glocalities-model van Motivaction. Dit heeft ermee te maken dat het Glocalities-model van Motivaction nieuw is en de informatie nog niet voorhanden. Om deze redenen is gekozen om BSR-model te gebruiken in het onderzoek.

4.3.1.3 Definitie waardepropositie

Volgens Osterwalder A., en Pigneur Y. (2014) worden waardeproposities als volgt beschreven: “Een waardepropositie beschrijft de voordelen die klanten kunnen verwachten van een verzameling producten en diensten. Het beschrijft hoe een bedrijf van plan is om waarde te creëren” (Osterwalder A. , 2018).

“Een waardepropositie is een omschrijving, liefst kwantitatief, van de bijdrage die het product of proces heeft voor de klant in termen van een bijdrage aan het financiële resultaat van die klant” (Anderson & Narus, 2004).

“Een waardepropositie is een bundeling van producten en/of diensten waarmee de behoeften van klantsegmenten kunnen worden bevredigd” (de Vries Jr, van Helsdingen, & Borchert, 2012).

Keuze begrip:

Het eerste en laatste begrip komt met elkaar overeen, omdat beide definities beschrijven dat een waardepropositie een bundeling van producten of diensten is. In de eerste definitie van Osterwalder en Pigneur (2014) is de definitie uitgebreider, omdat deze ook beschrijft, hoe het bedrijf van plan is om waarde te creëren. De tweede definitie van Anderson en Narus (2004) beschrijft, dat een waardepropositie een bijdrage levert aan een product of proces, dus niet een onderdeel van de producten of diensten. Tevens richt de definitie zich op het financiële resultaat, wat in dit onderzoek niet passend is. De definitie die gebruikt gaat worden, is de definitie van Osterwalder en Pigneur (2014) gezien deze ook aangeeft dat een waardepropositie moet beschrijven, hoe een bedrijf van plan is om waarde te creëren.

Keuze model:

Waardepropositie Canvas van Osterwalder en Pigneur (2014)

Om een waardepropositie op te stellen, is het Waardepropositie Canvas van Osterwalder en Pigneur (2014) geschikter dan de Waardestrategieën van Treacy en Wiersema. Het Waardepropositie Canvas helpt een goede nieuwe waardepropositie te ontwikkelen. De waardestrategieën van Treacy en Wiersema zijn bestaand en helpen niet een nieuwe waardepropositie ontwikkelen. Tevens is het model van Osterwalder en Pigneur uitgebreider en gaat in op het product/dienst en het klantsegment. Vervolgens wordt de FIT bereikt. Deze FIT zorgt dat het product/dienst waarde levert. Deze komt overeen met de wensen en behoeften van de klant.

4.3.1.4 Definitie PMPC

Volgens de provincie Overijssel is een PMPC “een nieuw vrijetijd economisch product dat door samenwerkende ondernemers of organisaties uit Overijssel ontwikkeld is. Het product draagt bij aan het aantrekkelijker en sterker maken van de vrijetijdssector in Overijssel” (Provincie Overijssel, z.d.).

Volgens het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) wordt een PMPC als volgt beschreven: “Door het relevante aanbod overzichtelijk te rangschikken en ze samen met partners aan te bieden, ontstaan zogenaamde Product-Markt-Partner-Combinaties (PMPC’s)” (van Blitterswijk, 2019).

Keuze begrip:

Beide begrippen spreken over een samenwerkingsverband met partners. Echter beschrijft de definitie van het NBTC geciteerd door van Blitterswijk (2019) niet wie deze partners kunnen zijn. De provincie Overijssel beschrijft wel wie deze partners kunnen zijn, namelijk ondernemers of organisaties uit Overijssel. Om deze reden is gekozen om de definitie van de provincie Overijssel te gebruiken in het onderzoek.

Keuze model:

Het model van Mommaas et al (2000) geeft een duidelijke uitleg over hoe vervlechting in de vrijetijdssector ontstaat. Terwijl het ontwikkelmodel PMPC van de provincie Overijssel (2017) een stappenplan is om een goede PMPC op te kunnen stellen. Daarom is gekozen om een combinatie te maken van beide modellen in het onderzoek.

4.4 Resultaten Bureauonderzoek

4.4.1 Resultaten deelvraag 1 en 2

Om de deelvragen: *“Welke factoren zijn van belang bij het positioneren van Dieren als fietsdorp?”* en *“Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep?”* te kunnen beantwoorden, wordt er dieper ingegaan op het MDC-model van Riezebos en van de Grinten (2018). In het model wordt ingegaan op de 3 pijlers: merk, doelgroep en concurrentie. In de literatuur worden de pijlers als volgt beschreven: *“in de ‘Merkbol’ ligt de nadruk op een analyse van de zogenoemde ‘interne omgeving’ van het merk. In de ‘Doelgroepbol’ ligt de nadruk op een analyse van de doelgroep van het merk (zoals klanten en potentiële arbeidskrachten). Tot slot ligt in de ‘Concurrentenbol’ de nadruk op het identificeren en analyseren van concurrenten van het merk in kwestie”* (Riezebos & van der Grinten, 2018).

Merk (organisatie-identiteit)

De organisatie-identiteit van Stichting Fiets op 1 geeft antwoord op de pijler ‘merk’ in het MDC-model. In **BIJLAGE X: ORGANISATIE IDENTITEIT** is een uitgebreide uitwerking van de organisatie-identiteit gegeven. Uit de organisatie-identiteit kan het volgende geconcludeerd worden. De historie van Stichting Fiets op 1 laat zien, dat de stichting zich richt op innovatie om “het fietsdorp van Nederland” te worden. De passende bedrijfsoriëntatie hierbij is een conceptgeoriënteerde organisatie. Stichting Fiets op 1 wil een groots idee nastreven. Dit is kenmerkend voor conceptgeoriënteerde bedrijven. De kerncompetenties die bij een conceptgeoriënteerde organisatie horen, is het goed willen samenwerken met mensen van binnen en buiten de organisatie. Deze kerncompetentie komt goed tot uiting binnen de stichting, in bijvoorbeeld de ontwikkeling van de Global Goals route. Stichting Fiets op 1 heeft geen uitgeschreven missie, maar wel een sterke visie. De visie van Stichting Fiets op 1 is: De fiets gebruiken als hulpmiddel om mensen bij elkaar te brengen. De organisatiecultuur binnen het bedrijf is erg ‘plat’, dit houdt in dat mensen informeel met elkaar omgaan. Organisatiewaarden die het bedrijf heeft, zijn respect en duurzaamheid. Tevens is het merk van de organisatie verweven in de ideologie. Stichting Fiets op 1 heeft zichzelf ten doel gesteld: Dieren het fietsdorp van Nederland maken.

Doelgroep

Om de doelgroeppijler te kunnen beantwoorden, wordt gekeken naar wie de recreatieve fietser is. Hierbij is gebruik gemaakt van het BSR-model van Market Response. Deze is specifiek toegepast op de recreatieve fietser. Uit bureauonderzoek is gebleken, dat de recreatieve fietser te vergelijken is met de wereld: ‘gezellig lime’ en valt in de groene belevingswereld. De ‘gezellig lime’ fietser vindt gezelligheid enorm belangrijk. Tevens zijn deze mensen gericht op het gezin en de omgeving. De ‘gezellig lime’ fietser beschrijft zichzelf als gewoon. Bijna 50% van de ‘gezellig lime’ fietsers gaat voor het plezier fietsen. 33% van deze groep gaat minstens één keer per week fietsen (Stichting Landelijk Fietsplatform, 2017). Ontspanning is hierbij de belangrijkste reden om te gaan fietsen (Stichting Landelijk Fietsplatform, z.d.). De ‘gezellig lime’ fietser vindt kwaliteit van de fietspaden en de aanwezigheid van routes belangrijker dan de gemiddelde fietser. Tevens zijn ook horeca en bezienswaardigheden belangrijk (Stichting Landelijk Fietsplatform, 2017). Ook gaat de ‘gezellig lime’ fietser vaker dan normaal op fietsvakantie, maar liefst 24% van de mensen gaat graag op fietsvakantie. De meest populaire bestemming om op fietsvakantie te gaan, is de provincie Gelderland. Bijna 25% van de mensen gaat hier graag fietsen (Wagenaar, 2020).

Naar aanleiding van de beschrijving van de doelgroep, zal gekeken worden naar de wensen en behoeften van deze groep. In **BIJLAGE XI: WENSEN EN BEHOEFTE ‘GEZELLIG LIME’ FIETSER** zal inzicht gegeven worden in de uitgebreide wensen en behoeften van de ‘gezellig lime’ fietser.

Concurrentie

Om inzicht te krijgen in de concurrenten van Dieren, wordt gekeken naar verschillende fietsdorpen en fietssteden in de omgeving. Door middel van google en google maps, is de concurrentieanalyse opgesteld. Tevens is in de concurrentieanalyse meegenomen hoe andere fietsdorpen zich positioneren. Om in te schatten hoe de plaats Dieren zich verhoudt tot andere plaatsen, is het volgens Riezebos en

van der Grinten (2018) van belang naar de positioneringsgrondslagen van de concurrenten te kijken. Een uitgebreide weergave van de positioneringsgrondslagen zijn te vinden in **BIJLAGE XII: POSITIONERINGSGRONDSLAGEN**. Voor de concurrentieanalyse is gekeken naar de directe concurrenten in de omgeving. Het gaat hierbij om fietsdorpen en -steden, er is niet gekeken fietsgebieden. Fietsgebieden zijn namelijk veelal groter en dus niet met elkaar te vergelijken. De locatie van de concurrenten en de uitgebreide concurrentieanalyse kunnen in **BIJLAGE XIII: LOCATIE CONCURRENTIE & BIJLAGE XIV: CONCURRENTIEANALYSE** gevonden worden.

Volgens de KVK is het voor een concurrentieanalyse van belang rekening te houden met de volgende aspecten (Zanen, 2021):

- Wie zijn de concurrenten van Stichting Fiets op 1 en wat is de locatie van deze concurrenten?
- Welke doelgroep gaat naar de concurrent?
- Welke activiteiten rondom fietsen worden door de concurrent aangeboden?
- Hoe positioneert de concurrent zich?
- Wat is de naamsbekendheid van de concurrent?

4.4.2 Resultaten deelvraag 3

Om antwoord te kunnen geven op de deelvraag: *‘Wat zijn de trends en ontwikkelingen met betrekking tot fietsen?’* is een externe analyse opgesteld. Deze is opgesteld uit de trends en ontwikkelingen, welke beschreven zijn in hoofdstuk **2.3 TRENDS EN ONTWIKKELINGEN**. Uit de externe analyse kan geconcludeerd worden, dat er een aantal kansen en bedreigingen zijn. Bij de ontwikkeling van het adviesrapport, zal hier rekening mee gehouden moeten worden. De uitgebreide externe analyse is terug te vinden in **BIJLAGE XV: EXTERNE ANALYSE**.

Kansen:

Na zorgvuldige overweging van de trends en ontwikkelingen, liggen er een aantal kansen om de PMPC te ontwikkelen. De eerste kans is dat het wandelen en fietsen populairder is geworden. Dit heeft te maken met de corona-pandemie, waardoor mensen op zoek gaan naar ander soort vertier. (CBS, 2020). Nederlanders zijn het afgelopen jaar vaker op fietsvakantie geweest. Gelderland trekt hierbij de meeste fietsers (Wagenaar, 2020). Deze ontwikkeling is natuurlijk goed wanneer Dieren zich wil positioneren als fietsdorp en dus meer recreatieve fietsers naar Dieren wil trekken. Daarnaast is de bewustwording van de impact op het klimaat een kans. Als mensen Dieren bezoeken, kan dit zorgen voor minder afval in de natuur, gezien er meer bewustwording is van de impact die vervuiling heeft op het klimaat (Wagenaar, 2020). Ook is te zien dat samenwerken een trend is die voorlopig niet stopt (de Man, Kensen, & Weitering, 2014). Samenwerken is voordelig voor alle betrokken partijen. Het zorgt ervoor dat meer ruimte ontstaat om gasten de gewenste beleving te bieden, de economie krijgt een impuls, de werkgelegenheid groeit en de omgeving wordt mooier en beter toegankelijk (Provincie Overijssel, 2017). Bovendien verloopt het proces om tot deze resultaten te komen sneller (Vermeulen, 2016). Tevens is samenwerken met partners van belang om innovatie te stimuleren (SDG Nederland, 2018). Samenwerken in combinatie met innovatie is dus iets waarop Stichting Fiets op 1 kan inspelen. Bij innovatie kan bijvoorbeeld gedacht worden aan projecten rondom slimme straatverlichting (Endendijk, 2016).

Bedreigingen:

Ook zijn er bedreigingen waar rekening mee gehouden moet worden als het beroepsproduct ontwikkeld gaat worden. De toenemende werkloosheid kan een bedreiging worden, waar Stichting Fiets op 1 mee te maken kan krijgen. Doordat de werkloosheid toeneemt, daalt het inkomen van de mensen (den Ridder, van Campen, Josten, & Boelhouwer, 2020). Hierdoor kan het zijn dat minder mensen het arrangement gaan boeken, omdat hier weinig tot geen geld beschikbaar voor is. Ook kan de beleving van vrije tijd een bedreiging zijn. Wanneer de corona-pandemie nog langer aanhoudt en de maatregelen streng blijven, kan dit zorgen dat mensen minder uitstapjes maken (den Ridder, van Campen, Josten, & Boelhouwer, 2020).

4.5 Resultaten Veldonderzoek

4.5.1 Resultaten deelvraag 4

Om de vierde deelvraag: ‘*Wat zijn de randvoorwaarden van een geslaagde PMPC?*’ te kunnen beantwoorden, zijn er interviews gehouden met lokale ondernemers. In deze interviews is gevraagd, welke best practices deze ondernemers zien en welke criteria het meest van belang zijn voor een succesvol PMPC. Vooraf aan het onderzoek is onderzocht, welke ondernemers er in Dieren en omgeving zijn en aan welke criteria de interviews met de ondernemers moeten voldoen om een divers beeld te krijgen. In het **HOOFDSTUK ONDERZOEKSEENHEDEN** is beschreven waarom dit diverse beeld nodig is. De lijst van mogelijke partners is terug te vinden in **BIJLAGE XVI: MOGELIJKE PARTNERS STICHTING FIETS OP 1**. De criteria waar de interviews aan moeten voldoen zijn terug te vinden in **BIJLAGE III: CRITERIA INTERVIEWS**. Het toestemmingsformulier voor de dataverzameling is terug te vinden in **BIJLAGE XVII: TOESTEMMINGSFORMULIER DATAVERZAMELING (NGWI)**. De interviewguides en de verantwoording van de interviewguides zijn terug te vinden in **BIJLAGE XVIII: INTERVIEWGUIDE STICHTING FIETS OP 1**, **BIJLAGE XIX: INTERVIEWGUIDE LOKALE ONDERNEMERS**, **BIJLAGE XX: VERANTWOORDING INTERVIEWGUIDE STICHTING FIETS OP 1 & BIJLAGE XXI: VERANTWOORDING INTERVIEWGUIDE LOKALE ONDERNEMERS**. De volledige transcripten van de interviews en de codeboom met de codering van de interviews zijn terug te vinden in **BIJLAGE XXII: TRANSCRIPTEN & BIJLAGE XXIII: CODEBOOM**. De codering in de interviews is terug te vinden in een bijgevoegd apart bestand.

De belangrijkste resultaten van het onderzoek worden als volgt omschreven. Stichting Fiets op 1 vindt dat het belangrijkste product van Dieren momenteel de natuur is. Ook de lokale ondernemers geven aan dat natuur een belangrijke kernkwaliteit van Dieren is. Dit blijkt uit de volgende citaten welke uit de transcripten van de interviews komen.

- *“Veel te beleven in de natuur, mooie omgeving, dat is wel echt een belangrijke kernkwaliteit.”*
- *“Ja inderdaad, de natuur. Aan het water en op zich zitten wij ook mooi tussen 3 gebieden in. Je hebt de Achterhoek, de Veluwe en Liemers richting Doetinchem en Duitsland. Dat zijn 3 mooie gebieden waar je middenin zit. Dat zou ik wel een sterk punt vinden.”*

Enkele dingen die de stichting, maar ook de lokale ondernemers missen in de omgeving van Dieren zijn: eetgelegenheden, verblijfsmogelijkheden en het aantal knooppuntenroutes. Bij de knooppuntenroutes werden specifiek routes door het centrum genoemd. Deze zijn momenteel nog niet aanwezig.

De lokale ondernemers zien dat de toerist Dieren voornamelijk bezoekt vanwege toeval. Dit heeft ermee te maken dat er veel dorpen in de omgeving aan de Posbank liggen. Vaak googlen mensen op ‘dagje weg Veluwe’ of ‘dagje weg Posbank’ en komen dan per toeval uit in Dieren. Ook komen momenteel veel mensen naar Dieren om cursussen te volgen.

Veel van de bedrijven, welke geïnterviewd zijn, werken momenteel al samen met partners. Veelal zijn dit lokale ondernemers, maar ook de gemeente en verenigingen werken hieraan mee. Veelal wordt er samengewerkt om een totaalplaatje te kunnen bieden aan de consument. In alle interviews is naar voren gekomen dat de ervaringen met samenwerken goed zijn. Wel moeten er duidelijke afspraken gemaakt worden. In Dieren is het heel gebruikelijk om een lokale ondernemer te bellen als iemand een goed idee heeft. Dit is makkelijk en persoonlijk.

Tips welke gegeven werden om een arrangement op te zetten, zijn duidelijke communicatie en verbinding. In verschillende interviews kwam naar voren dat dat nog wel eens ontbreekt. Ook werd een soort ‘eventmanager’ benoemd om mensen bij elkaar te brengen. Iemand die continu bezig is met ‘het fietsdorp Dieren’ en hier de juiste mensen en middelen bij elkaar brengt. Iedere geïnterviewde gaf aan open te staan voor een samenwerking met Stichting Fiets op 1. Wel moet er een duidelijk plan op tafel liggen. “Er moet niet over ‘1 nacht ijs’ gegaan zijn”.

De best practices, die tijdens de interviews naar voren kwamen, zijn het ‘Happen en Stappen/Trappen’ concept. Wel werd hierbij aangegeven dat de ondernemers, die aan het concept ‘Happen en Stappen/Trappen’ meedoen, vaak wat verder uit elkaar liggen. Mocht dit concept in Dieren uitgevoerd worden, dan zullen de routes ook door de omliggende dorpen uitgezet moeten worden. Ook de Rhedense fietsvierdaagse werd genoemd als een mooi succesvol voorbeeld, dit bestaat echter niet meer. Mocht dit ooit herstart worden, dan is het van belang om meerdere mensen bij elkaar te zetten die de kar trekken. Als iemand er dan uit stapt, stopt het evenement niet gelijk.

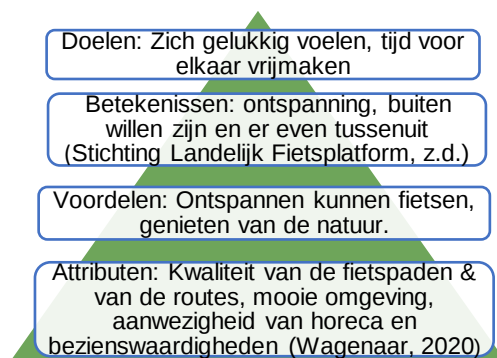
Tot slot is gevraagd naar de belangrijkste criteria waar een succesvol PMPC aan moet voldoen. Hier kwam zowel vanuit de stichting, als van de lokale ondernemers hetzelfde antwoord. Het is het meest belangrijk dat het arrangement past bij de doelgroep waar het voor bedoeld is. *“Je kan een fantastisch arrangement opstellen, maar als het voor de toerist niet interessant is, dan gaat de toerist niet naar Dieren komen.”*

4.6 Gebruik resultaten

4.6.1 Betekenisladder

Nadat de doelgroep in kaart is gebracht, is het van belang om een betekenisladder op te stellen. Deze betekenisladder wordt vervolgens gebruikt om, in het beroepsproduct, het Waardepropositie Canvas op te stellen.

Uit het literatuuronderzoek is gebleken dat de ‘gezellig lime’ fietser, attributen als kwaliteit van de routes en fietspaden erg belangrijk vindt. Ook is het voor deze doelgroep van belang, dat er horeca en bezienswaardigheden zijn op een bestemming. Dit is terug te lezen in het rapport ‘Beleving van de Buitenruimte - wat beweegt de recreant?’ (Ruiter, 2019) en in het rapport ‘Kerncijfers fietsvakanties 2020-2021’ (Wagenaar, 2020). Een trede hoger wordt gekeken naar de voordelen voor de doelgroep. Dit is het ontspannen kunnen fietsen en genieten van de natuur. Nog een trede hoger wordt gekeken naar de betekenissen, welke voor de doelgroep belangrijk zijn. In het literatuuronderzoek is naar voren gekomen dat de doelgroep graag ontspanning zoekt, maar ook buiten willen zijn en er even tussenuit gaan, wordt veelal benoemd (Stichting Landelijk Fietsplatform, z.d.). Op de fiets zijn mensen toch actief bezig, maar kan gemakkelijk het hoofd leeggemaakt worden. Dit zorgt vervolgens weer voor de ontspanning waar mensen naar op zoek zijn. Wanneer de betekenisladder verder omhoog gaat, wordt er gekeken naar de doelen/waarden die mensen belangrijk vinden in het leven. Uit het profiel van de ‘gezellig lime’ fietser is gebleken, dat het voor deze doelgroep belangrijk is om tijd voor elkaar vrij te maken en zich gelukkig te voelen. De betekenisladder van de ‘gezellig lime’ fietser ziet er als volgt uit:



Figuur 2 Betekenisladder 'gezellig lime' fietser

4.6.2 Categorisatie

Uit de concurrentieanalyse is gebleken dat Dieren ten opzichte van andere fietsdorpen op een aantal punten verschilt. Fietsdorp Holten probeert zich aantrekkelijk te maken, door themaroutes in te zetten om mensen aan te trekken. Ook de doelgroep is anders, Holten richt zich voornamelijk op gezinnen met kinderen. (Beleef Rijssen Holten, z.d.). Veendam richt zich voornamelijk op de wielrenner

(DitisVeenendaal, z.d.). En Scherpenzeel positioneert zich vooral als een oase van rust en een omgeving waar je prachtig kan fietsen. Hier wordt ook een andere doelgroep benaderd. Scherpenzeel focust zich voornamelijk op rustzoekers, die ook in de natuur willen fietsen (Heerlijk Scherpenzeel, z.d.). Tot slot positioneert Nunspeet zich voornamelijk als een kunststad. De positionering van Nunspeet luidt dan ook: 'Bezoek Nunspeet: Kunst, Cultuur, Winkelen en Natuur.' Natuur wordt hier wel genoemd in de positionering, maar Nunspeet zelf zet zich niet duidelijk neer als een fietsdorp of stad (Nunspeet uit de kunst, z.d.). De Stella-fabriek, welke gevestigd is in Nunspeet, probeert dit wel. Door op verschillende rotondes in Nunspeet, kunstwerken te plaatsen van Stella-fietsen (Stella, z.d.). De overeenkomsten tussen de verschillende fietsdorpen/-steden zijn: iedere concurrent ligt midden in de natuur, de mooie omgeving wordt benadrukt en er worden overal fietsroutes aangeboden. In Nunspeet komt hierbij, dat daar ook een grote fietsfabriek gevestigd is, namelijk de Stella fietsfabriek.

4.6.3 Interviews

Voordat de resultaten van de interviews geanalyseerd konden worden, was het van belang om de interviews te transcriberen en te coderen. Dit wordt gedaan om een goed en correct beeld te krijgen van de resultaten. Nadat de interviews getranscribeerd waren, is een codeboom opgesteld met open en axiale codes.. De axiale codering is vervolgens gebruikt om de belangrijkste resultaten van de interviews weer te geven. Dit valt terug te lezen in **HOOFDSTUK RESULTATEN** . De axiale codes zijn gekozen aan de hand van de vragen, welke gesteld zijn aan de lokale ondernemers en de Stichting Fiets op 1.

De resultaten van de interviews zijn gebruikt om in het beroepsproduct "deelvraag 4" te kunnen beantwoorden. Voordat deze deelvraag beantwoord kan worden, is het van belang, om best practices te benoemen. Hieronder zullen de belangrijkste best practices beschreven worden, die in de interviews naar voren zijn gekomen. Tevens is ook gekeken naar de concurrentieanalyse voor de best practices. In de literatuur wordt een best practice beschreven als een inspirerend praktijkvoorbeeld (Wareham & Gerrits, 1999)

Happen & Stappen/Trappen:

Happen & Stappen/Trappen is een arrangement welke in verschillende plaatsen reeds plaatsvindt. Het is een populair concept waarbij mensen gaan wandelen of fietsen en onderweg hapjes gepresenteerd krijgen door verschillende lokale ondernemers. Met Happen & Stappen wordt ingespeeld op de omgeving, waarbij lokale ondernemers profiteren van de mensen die meedoen aan de route (Happen en Stappen, z.d.).

Rhedense Fietsvierdaagse:

De Rhedense fietsvierdaagse bestaat momenteel niet meer, maar werd wel genoemd als een succesvol voorbeeld in de interviews. De Rhedense Fietsvierdaagse stond bekend om zijn vier dagen fietsen, waarbij door verschillende prachtige landschappen werd gefietst. Ook stond de vierdaagse bekend om zijn speciale aandacht voor kinderen.

Nunspeet:

Nunspeet komt in de concurrentieanalyse naar voren als een kunststad, maar is vergelijkbaar met Dieren. De Stella-fabriek is gevestigd in Nunspeet en de Stella heeft op 3 rotondes in Nunspeet een Stella-fiets neergezet. Stella wil hiermee bereiken, dat Nunspeet als fietsdorp op de kaart wordt gezet (Stella, z.d.).

Fietsstraat Apeldoorn:

Door Stichting Fiets op 1 werd in de interviews het voorbeeld de Fietsstraat van Apeldoorn benoemd. Het asfalt is over de gehele breedte van de weg rood en de auto is in deze straat te gast. De fietsstraat is onderdeel van de nieuwe snelle fietsroute tussen Apeldoorn en Deventer. Zowel de veiligheid als het comfort is op deze route verbeterd (Fietsersbond, z.d.).

5. Discussie

In dit hoofdstuk zal de betrouwbaarheid van het onderzoek besproken worden. Dit zal gedaan worden aan de hand van de begripsvaliditeit, interne validiteit, externe validiteit en betrouwbaarheid.

5.1 Begripsvaliditeit

Volgens Verhoeven wordt bij begripsvaliditeit gekeken naar de meetinstrumenten die in het onderzoek worden gebruikt. Het is belangrijk dat er gekeken wordt naar 'meten wat je meten wilt' (Verhoeven, 2016). De begrippen welke in dit onderzoek centraal staan, zijn uitgewerkt in het **HOOFDSTUK RESULTATEN LITERATUURONDERZOEK**. In het hoofdstuk zijn de begrippen eerst beschreven aan de hand van verschillende bronnen. Vervolgens is uitgelegd waarom voor een bepaald begrip is gekozen. Dit is ook gedaan bij de modellen. Eerst zijn een aantal modellen beschreven, om vervolgens een uitleg te geven waarom voor een bepaald model gekozen is. De bronnen die gebruikt zijn, zijn getoetst op de AAOCC-criteria en zijn terug te vinden in **BIJLAGE IV: AAOCC-CRITERIA**. Vervolgens zijn de begrippen geoperationaliseerd en toegepast in het bureau- en veldonderzoek. De begrippen zijn dus volgens de theorie van Verhoeven gemeten en daarmee dus valide.

5.2 Interne validiteit

Bij de interne validiteit wordt gekeken of de onderzoeker in staat is om de juiste conclusies te trekken. Wanneer de conclusies standhouden en de kritiek van mede collega-onderzoekers overleven, dan wordt er gesproken over de juiste conclusies. (Verhoeven, 2016). Om de interne validiteit te kunnen garanderen, zijn de interviews zowel met beeld als met geluid opgenomen. Dit kan in de toekomst opnieuw bekeken worden. Gekozen is voor een kwalitatief onderzoek door middel van een interview, om achter de wensen en behoeften te komen van de lokale ondernemer, met betrekking tot samenwerken alsmede om randvoorwaarden op te kunnen stellen voor een geslaagde PMPC. Hier is diepgaande informatie voor nodig, welke door een enquête minder makkelijk te verzamelen is. Tevens was de mening van de lokale ondernemers in Dieren en omgeving vereist. Wanneer een enquête verspreid zou worden, werden misschien niet de juiste ondernemers bereikt. Uiteindelijk zijn er 7 interviews gehouden in een tijdsperiode van 3 weken. Vanwege de tijdsplanning was het ook niet mogelijk om meer interviews te houden. Gekozen is voor 7 interviews, omdat bij dit aantal het verzadigingspunt was bereikt. Er kwam geen nieuwe informatie meer naar voren (Verhoeven, 2016).

5.3 Externe validiteit

Bij externe validiteit wordt nagegaan of resultaten van het onderzoek gegeneraliseerd kunnen worden. Met generaliseren wordt bedoeld of de resultaten toepasbaar zijn op een grote groep mensen (Verhoeven, 2016). In dit onderzoek kan de externe validiteit niet volledig worden gewaarborgd. Dit heeft ermee te maken, dat de resultaten van het onderzoek gelden voor Dieren en omgeving. Maar niet voor andere fietsdorpen of steden. De resultaten van de interviews waren echter wel heel relevant voor de stichting en voor het onderzoek.

5.4 Betrouwbaarheid

De betrouwbaarheid van het onderzoek wordt gewaarborgd, door ervoor te zorgen dat er geen toevallige fouten ontstaan (Verhoeven, 2016). Wanneer het onderzoek herhaald zou worden, leidt dit tot dezelfde resultaten. Vanwege Corona kan de betrouwbaarheid niet volledig worden gewaarborgd. Door de geldende Coronamaatregelen hebben de interviews online plaatsgevonden. Wanneer de interviews op locatie waren uitgevoerd, hadden er mogelijk andere resultaten uit kunnen komen. Wel zijn alle interviews online afgenomen, wat de betrouwbaarheid van het onderzoek verhoogt.



Deel 2 Beroepsproduct

1. Conclusies

In dit hoofdstuk zullen de deelvragen van het onderzoek beantwoord worden aan de hand van de resultaten.

1.1 Beantwoording deelvraag 1

Deelvraag 1 geeft antwoord op de vraag: Welke factoren zijn van belang bij het positioneren van Dieren als fietsdorp? Om deze deelvraag te kunnen beantwoorden, zal er gebruik gemaakt worden van het Brand-Positioning Sheet (BPS). Dit is een verdere uitwerking van het MDC-model en de betekenis ladder. Het BPS eindigt met de positionering welke relevant is voor Stichting Fiets op 1.

Merkidentiteit:

Uit de merkidentiteit van Stichting Fiets op 1 kan geconcludeerd worden, dat de kracht van de stichting ligt bij het verbinden met de fiets. Dit is goed terug te zien in de stappen, die de stichting momenteel al heeft gezet in de richting van innovatie en samenwerken: een Global Goals fietsroute opzetten, waarbij gebruikt gemaakt wordt van QR-codes. Dit is de eerste Global Goals route van Europa. De cultuur van de organisatie is informeel. Het bedrijf is gericht op goede interne verhoudingen met elkaar. De waarden, die door de organisatie belangrijk gevonden worden, zijn respect en duurzaamheid.

Relevantie voor de doelgroep:

Bureauonderzoek heeft uitgewezen, dat de doelgroep het meest behoefte heeft aan de volgende attributen: kwaliteit van de fietspaden & van de routes, mooie omgeving en aanwezigheid van horeca en bezienswaardigheden. De doelgroep heeft belang bij de volgende betekenissen: ontspanning, buiten willen zijn en er even tussenuit zijn. En de volgende waarden: tijd voor elkaar vrijmaken en zich gelukkig voelen.

Categorisatie:

Uit het bureauonderzoek zijn verschillen tussen de concurrenten en Stichting Fiets op 1 naar voren gekomen. Gebleken is dat Veenendaal, Holten en Scherpenzeel zich allen op een andere doelgroep focussen. Zo spitst Holten zich toe op gezinnen met kinderen, Veenendaal op de wielrenner en Scherpenzeel op de rustzoeker. Nunspeet daarentegen staat bekend om de Stella-fabriek. Deze fabriek probeert Nunspeet te positioneren als fietsdorp, door kunstwerken van fietsen neer te zetten. De overeenkomsten tussen de verschillende fietsdorpen/steden zijn, dat alle dorpen/steden in een mooie omgeving liggen en er overal fietsroutes aangeboden worden. In dat opzicht is Dieren niet heel erg onderscheidend, dus wanneer een arrangement opgezet gaat worden, moet dit echt uniek zijn.

Doelgroep- en concurrentiekeuze:

De doelgroep welke centraal staat, is de 'gezellig lime' fietser uit het BSR-model. Fietsdorp Holten en Nunspeet worden gezien als de grootste concurrenten van Dieren.

Merkwaarden:

De merkwaarden die tijdens het positioneren van Dieren centraal zullen staan zijn: tijd vrijmaken voor elkaar en zich gelukkig voelen.

Betekenenissen:

Ontspanning zoeken, buiten willen zijn en er even tussenuit.

Voordelen:

Ontspannen kunnen fietsen, genieten van de natuur.

Bewijsvoering:

Kwaliteit van de fietspaden & van de routes, mooie omgeving, aanwezigheid van horeca en bezienswaardigheden.

Merkessentie:

Bij de merkessentie wordt de positionering van het merk in enkele woorden of in een korte zin samengevat (Riezebos & van der Grinten, 2018).

Fiets ontspannen en geniet van de prachtige natuur die Dieren te bieden heeft. Ervaar de prachtige omgeving, de veelzijdigheid van de fietsroutes en de horeca en bezienswaardigheden.

1.2 Beantwoording deelvraag 2

Deelvraag 2 geeft antwoord op de vraag: Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep? Om de wensen en behoeften van de doelgroep te kunnen bepalen, is aan de hand van het BSR-model gekeken, welke leefstijl het beste past bij de Nederlandse recreatieve fietser. De leefstijl die het meeste overeenkwam met de Nederlandse recreatieve fietser, valt in de belevingswereld 'gezellig lime'. De fietsers uit deze belevingswereld hebben de volgende wensen en behoeften:

- Mooie omgeving om te fietsen.
- Meerdere dagen om de omgeving goed te leren kennen.
- Goede infrastructuur om te fietsen.
- Graag verharde fietspaden en de fietspaden moeten veilig zijn.
- De omgeving moet niet al te druk zijn.
- In de buurt van restaurants en cafés.
- De activiteiten moeten niet te vermoeiend zijn, niet te veel activiteiten op een dag.
- Tijd voor elkaar is heel erg belangrijk

1.3 Beantwoording deelvraag 3

Deelvraag 3 geeft antwoord op de vraag: Wat zijn de trends en ontwikkelingen met betrekking tot fietsen? Om de trends en ontwikkelingen te kunnen bepalen, is bureauonderzoek gedaan. Aan de hand van het DESTEP-model zijn vervolgens de kansen en bedreigingen in kaart gebracht. De trends en ontwikkelingen die meegenomen moeten worden in het beroepsproduct zijn:

- Fietsen en wandelen is populairder geworden (CBS, 2020). Dit heeft te maken met de coronapandemie, waardoor mensen op zoek gingen naar ander soort vertier.
- Duurzaamheid is steeds belangrijker. Mensen zijn zich meer bewust van hun bijdrage aan de opwarming van de aarde (Wagenaar, 2020). Dit zorgt ervoor, dat mensen minder afval achterlaten in de natuur, waardoor de omgeving schoner blijft.
- Het is van belang om samen te werken met partners om innovatie te kunnen stimuleren (SDG Nederland, 2020). Samenwerken zorgt ervoor, dat resultaten sneller bereikt worden (Vermeulen, 2016). Het geeft een impuls aan de economie en zorgt ervoor dat de gewenste beleving gecreëerd kan worden (Provincie Overijssel, 2017).

Ook zijn er een aantal bedreigingen waar rekening mee gehouden moet worden:

- De toenemende werkloosheid vanwege de coronapandemie kan ervoor zorgen, dat mensen weinig geld over hebben voor het boeken van een arrangement (den Ridder, van Campen, Josten, & Boelhouwer, 2020).
- Ook kan de beleving van vrije tijd in het geding komen wanneer de maatregelen een strenge vorm aanhouden. Dit kan ervoor zorgen dat mensen weinig uitstapjes maken (den Ridder, van Campen, Josten, & Boelhouwer, 2020).

1.4 Beantwoording deelvraag 4

Deelvraag 4 geeft antwoord op de vraag: Wat zijn de randvoorwaarden voor een geslaagde PMPC? Aan de hand van bureau- en veldonderzoek zijn randvoorwaarden opgesteld, waar een geslaagd PMPC aan moet voldoen. Hieronder zullen de randvoorwaarden kort samengevat worden:

- De PMPC moet aansluiten bij de positioneringsstrategie.
- De PMPC moet passen bij de missie, visie en kernwaarden van Stichting Fiets op 1.
- De PMPC moet passen bij de doelgroep: de 'gezellig lime' fietser en de wensen en behoeften van deze doelgroep.
- De PMPC moeten aansluiting hebben bij de kernwaarden, missie en visie van de lokale ondernemers.
- De PMPC moet inspelen op de relevante trends en ontwikkelingen, waarbij de kansen en bedreigingen overwogen moeten worden.
- De PMPC moet ten opzichte van de concurrentie onderscheidend zijn.
- De lokale ondernemer moet ook profiteren van de PMPC.
- De PMPC moet aansluiting hebben met de beschreven best practices.

1.5 Beantwoording Managementvraag

Met behulp van de deelvragen, zal het managementvraagstuk beantwoord kunnen worden. Het managementvraagstuk luidt: *"Hoe kan Stichting Fiets op 1 Dieren positioneren als het fietsdorp van Nederland en meer waarde creëren door middel van een gastgericht aanbod (PMPC), zodat de Nederlandse recreatieve fietser naar Dieren wordt getrokken?"*

Het antwoord op deze vraag, is door de gekozen PMPC te implementeren zal Stichting Fiets op 1 ervoor zorgen, dat Dieren gepositioneerd staat als fietsdorp. Op deze manier moet de Nederlandse recreatieve fietser naar Dieren getrokken worden. In het **HOOFDSTUK CONCLUSIE IMPLEMENTATIE 'INNOVATIEF HAPPEN EN Trappen'**, zal hier nog verder op ingegaan worden.

2. Positioneringsstrategie

In dit hoofdstuk zal beschreven worden, hoe de positioneringsstrategie gecommuniceerd moet worden naar de doelgroep. Dit is beschreven in *ERROR! REFERENCE SOURCE NOT FOUND*.

Zoals beschreven in het bovenstaande hoofdstuk luidt de positioneringsstrategie: *“Fiets ontspannen en geniet van de prachtige natuur die Dieren te bieden heeft. Ervaar de prachtige omgeving, de veelzijdigheid van de fietsroutes, de horeca en bezienswaardigheden.”* Het is van belang, om deze op een juiste manier uit te dragen aan de doelgroep. Dat wordt gedaan door middel van profilering. Bij profilering wordt er volgens Riezebos en van der Grinten (2018) onderscheid gemaakt in manifestatie, communicatie en visualisatie.

Manifestatie:

Bij manifestatie wordt volgens Riezebos en van der Grinten (2018) gekeken, welke producten of diensten er in de ‘etalage’ gezet worden. Sommige producten of diensten kunnen een positionering namelijk beter uitdragen dan anderen. Bij manifestatie wordt eerst gekeken naar de ‘inner core’ oftewel de merkkern. In het geval van Stichting Fiets op 1 is de ‘inner core’ van het merk: het fietsen. Dit is ook wat uitgedragen moet worden in de profilering van het merk. Vervolgens wordt bij manifestatie gekeken naar de ‘outer core’ van het merk, ofwel wat de associaties van het merk zijn. Dit leent zich minder goed voor de positionering van het merk. Onderdeel van de ‘outer core’ van Stichting Fiets op 1 is de natuurlijke omgeving van Dieren. Deze is prachtig en moet duidelijk naar voren komen in de profilering. Dit is iets wat Dieren moet onderscheiden ten opzichte van de concurrent.

Communicatie:

Nadat gekeken is naar manifestatie is het belangrijk, dat door middel van communicatie betekenis gegeven kan worden aan een merk. Hierbij wordt gekeken naar de communicatiegrid op basis van aankoopmotivatie. In de communicatiegrid op basis van aankoopmotivatie worden 4 verschillende soorten merken onderscheiden. Hierbij wordt onderscheid gemaakt in positieve en negatieve aankoopmotivatie. Er is sprake van een negatieve aankoopmotivatie, wanneer het merk betrekking heeft op het oplossen of voorkomen van een probleem of ongewenste situatie. Er is sprake van een positieve aankoopmotivatie, als het merk betrekking heeft op genot of lust. Voor Stichting Fiets op 1 is het verstandig om een positieve communicatiestrategie te implementeren. Zoals te zien is in **FIGUUR 3 COMMUNICATIEGRID OP BASIS VAN AANKOOPMOTIVATIE EN BETROKKENHEID (RIEZEBOS & VAN DER GRINTEN, 2018)** valt de stichting onder een mythisch merk, indien een PMPC wordt aangeboden. Bij mythische merken is het verstandig, om de nadruk te leggen op het overdragen van emotie. Dat maakt de doelgroep enthousiast om het arrangement (PMPC) te gaan boeken (Riezebos & van der Grinten, 2018).

Laag	Clustermerk • Medicijnen • Light bier • Wasmiddelen • Routine matige industriële producten	Territoriummerk • Frisdrank • Bier (gewoon...) • Snacks en toetjes • Cosmetica
	Informatiemerk • Huisvesting • Professionele calculators • Verzekeringen • Nieuwe industriële producten	Mythisch merk • Vakanties • Mode • Auto's
Hoog	Negatief ('must')	Positief ('lust')
	Aankoopmotivatie	

Figuur 3 Communicatiegrid op basis van aankoopmotivatie en betrokkenheid (Riezebos & van der Grinten, 2018)

Visualisatie:

Tot slot wordt gekeken naar de visualisatie. Hierbij is het logo van het merk belangrijk. Het logo van het merk draagt volgens Riezebos en van der Grinten (2018) de positionering uit. Het is van belang, dat het een link legt tussen de categorie en het merk. Ook moet het logo makkelijk te onthouden zijn. In het geval van Stichting Fiets op 1, is er al een mooi logo gecreëerd. Een logo waarbij de fiets duidelijk naar voren komt, wat indruk zal maken op de mensen.

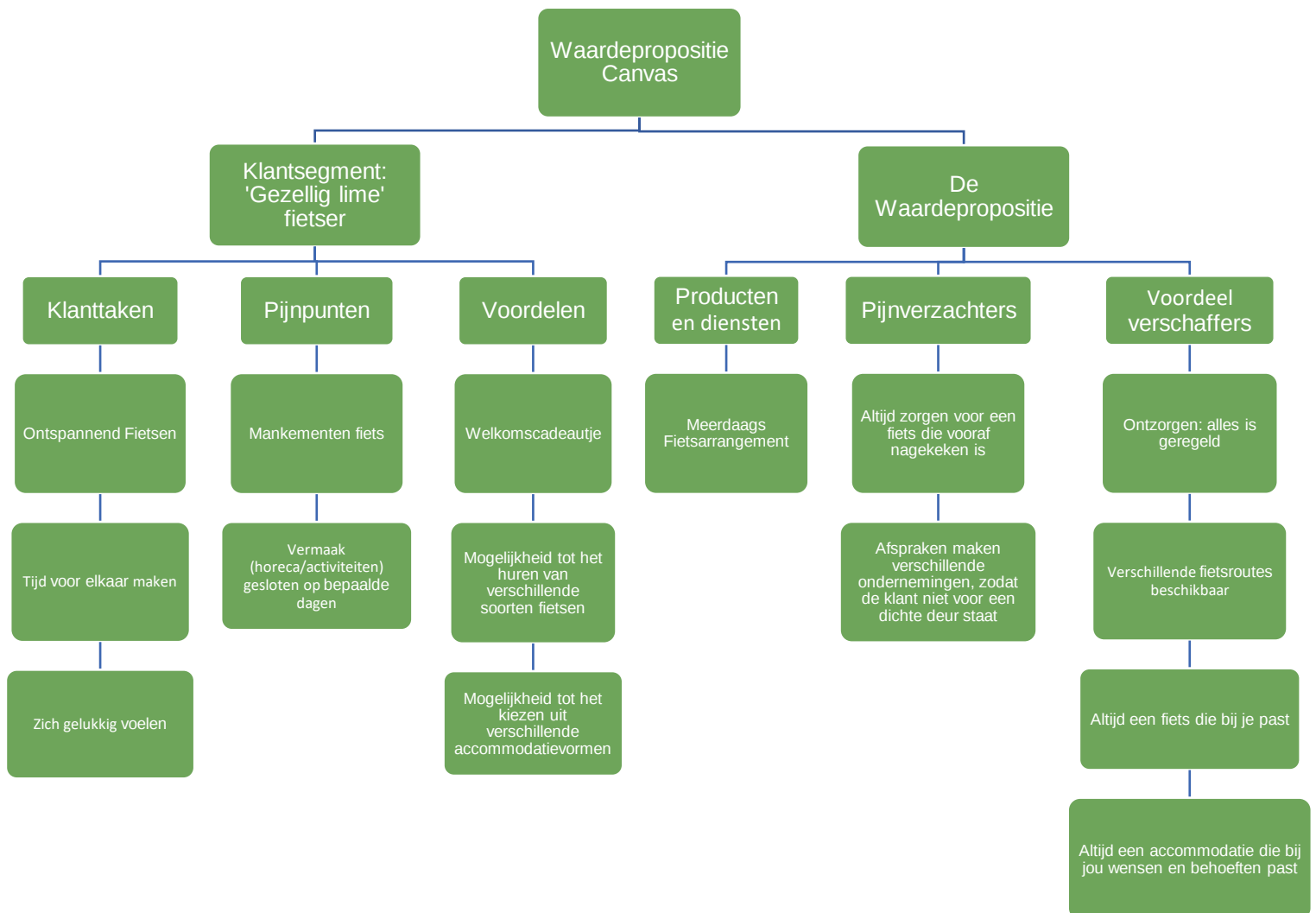


Figuur 4 Logo Stichting Fiets op 1

3. Waardepropositie Canvas

Aan de hand van de conclusies in het hoofdstuk: **CONCLUSIES** en de positioneringsstrategie in **HOOFDSTUK 2: POSITIONERINGSSTRATEGIE**, wordt in dit hoofdstuk het Waardepropositie Canvas opgesteld. Het Waardepropositie Canvas laat zien, wat de doelgroep graag zou willen. Tegenover het aanbod wat Dieren momenteel te bieden heeft. Aan de hand van de conclusies, de positioneringsstrategie en het Waardepropositie Canvas, kan vervolgens een advies gegeven worden voor Stichting Fiets op 1.

In het literatuuronderzoek is uitgelegd, wat het Waardepropositie Canvas inhoudt. Wat de doelgroep graag zou willen, wordt uitgedrukt in het klantprofiel. Hier worden klanttaken, pijnpunten en voordelen besproken. Hetgeen wat Dieren te bieden heeft, wordt beschreven in de waardepropositie. Hier worden producten en diensten, pijnverzachters en voordeelverschaffers beschreven. Wanneer de waardepropositie en het klantprofiel samenkomen, ontstaat er een FIT. Deze FIT zorgt ervoor, dat het product of de dienst waarde oplevert voor het klantsegment wat het bedrijf wil bereiken.



Figuur 5 Waardepropositie Canvas Stichting Fiets op 1

Uit het Waardepropositie Canvas kan geconcludeerd worden, wat belangrijk is om uit te dragen naar de doelgroep. “Alles is geregeld en er zijn vele mogelijkheden met betrekking tot het huren van fietsen en accommodatievormen”. Deze boodschap kan uitgedragen worden door middel van de volgende propositie:

Zorgeloos op fietsvakantie!

Stichting Fiets op 1 biedt jou de perfecte fietsvakantie op maat. Wanneer je er even lekker tussenuit wilt en even tijd voor elkaar wil hebben, dan ben je bij Stichting Fiets op 1 aan het juiste adres. Stichting Fiets op 1 biedt:

- *Een zorgeloze fietsvakantie op maat: alles is geregeld!*
- *Keuze uit verschillende accommodaties en fietsen*
- *Leuke en afwisselende fietsroutes*

4. Stakeholders

Voordat een advies gegeven kan worden, moet er eerst gekeken worden naar de mogelijke stakeholders die willen samenwerken met Stichting Fiets op 1. Mogelijke weerstanden moeten duidelijk in kaart gebracht worden. Dit zal in dit hoofdstuk beschreven worden. Ook zal in dit hoofdstuk gekeken worden, naar de maatschappelijke impact die het project mogelijk heeft.

Stakeholder	Belangen	Rol	Verantwoordelijkheden
Stichting Fiets op 1	Van Dieren een innovatief fietsdorp maken	Uitvoerende partij	Innovatie en duurzaamheid implementeren in Dieren
Gemeente Rheden	Meer bekendheid van Dieren onder Nederlanders	Beleidsmaker	Duurzaamheid vertalen naar uitvoering en beleid
Gazelle	Meer toeristen die naar Dieren komen om te fietsen	Promotie van fietsen	Verkoop van fietsen
Veluwe actief	Meer toeristen die naar Dieren komen om activiteiten, naamsbekendheid van Dieren vergroten	Aanbieden van vervoersmiddelen	Verhuur van verschillende vervoersmiddelen o.a. fietsen en scooters, aanbieden van vermaak
Theothorne	Meer toeristen die naar Dieren komen om activiteiten, naamsbekendheid van Dieren vergroten	Aanbieden van voorstellingen en terrasmogelijkheden	Aanbieden van voorstellingen en terrasmogelijkheden
Villa veertien	Meer toeristen die naar Dieren komen om activiteiten, naamsbekendheid van Dieren vergroten	Aanbieden van overnachtingsmogelijkheden	Aanbieden van luxe hotelkamers
Polysport	Meer toeristen die naar Dieren komen om activiteiten, naamsbekendheid van Dieren vergroten	Aanbieden van groepsuitjes en groepsaccommodaties	Aanbieden van accommodaties en vermaak
Camping de Jutberg	Meer toeristen die naar Dieren komen om activiteiten, naamsbekendheid van Dieren vergroten	Aanbieden van verblijfsmogelijkheden	Aanbieden van stacaravans en eetmogelijkheden
Drukkerij	Promotiemateriaal ontwikkelen	Drukken van flyers en folders	Drukken van flyers en folders
Websiteontwikkelaar	Website + reserveringssysteem arrangement ontwikkelen	Ontwikkelen van een reserveringssysteem om het arrangement/PMPC te kunnen boeken	Ontwikkelen van een reserveringssysteem om het arrangement/PMPC te kunnen boeken

Figuur 6 Direct en indirect betrokken stakeholders

Bij het positioneren van Dieren als fietsdorp, zijn zowel direct als indirect stakeholders betrokken. De belangrijkste stakeholder is natuurlijk de opdrachtgever zelf. De gemeente Rheden is een belangrijke

stakeholder als het aankomt op het positioneren van Dieren als fietsdorp. De gemeente moet het immers eens zijn met de plannen van Stichting Fiets op 1, voordat de stichting deze plannen kan uitvoeren.

Om het arrangement aan te kunnen bieden, zijn een aantal stakeholders nodig. Gazelle zou de mensen meer kunnen leren over de historie van de fiets en van Gazelle. Villa Veertien, Polysport en camping de Jutberg kunnen het arrangement voorzien van overnachtingsmogelijkheden. Tevens kunnen Polysport en camping de Jutberg ook eetmogelijkheden bieden. Theothorne kan terrasmogelijkheden en theatervoorstellingen bieden. En Veluwe Actief biedt de mogelijkheid tot het verhuuren van fietsen en scooters.

Indirect is een drukkerij nodig om het promotiemateriaal van Stichting Fiets op 1 te kunnen leveren. Ook is een websiteontwikkelaar nodig, om een reserveringssysteem te ontwikkelen. Zo kan het arrangement makkelijk geboekt worden.

In de interviews is aangegeven, dat Gazelle en camping de Jutberg wel mee zouden willen werken. Wel moet er een gedegen plan liggen. Kijkend naar de kleurentheorie van de Caluwé en Vermaak (1999), is dit een voorbeeld van blauwdruk denken. Van tevoren moet een duidelijk plan aanwezig zijn of een doel gesteld zijn. Er moet een stappenplan gemaakt zijn en de complexiteit moet zoveel mogelijk gereduceerd zijn (de Caluwé & Vermaak, 1999). Om deze weerstand te overwinnen, is de oplossing al gegeven door de lokale ondernemers. Het is van belang om van tevoren te beredeneren wanneer de verandering klaar is. Dit wordt gedaan door rationeel denken: bijvoorbeeld een planning maken en het ontwikkelen van kengetallen.

Naast de direct betrokken stakeholders, heeft dit project ook een bredere maatschappelijke impact. Zo zal duurzaamheid een maatschappelijke impact hebben op Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. De definitie van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (afgekort MVO) luidt: *“Een onderneming onderneemt maatschappelijk verantwoord, indien zij haar activiteiten bewust richt op het toevoegen van waarde, aan zowel people, planet als profit. Waar zij steeds opnieuw een zorgvuldige balans zoekt en daarover op een actieve en transparante manier verantwoording aflegt. Daarover moet met de stakeholders een open dialoog gevoerd worden”* (MVO Nederland, z.d.). Doordat het project zich richt op duurzaamheid en innovatie, draagt het op een positieve manier bij aan Planet in Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. Door samen te werken met partners, wordt ook de People in Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen belicht.

Ook draagt het arrangement bij aan het verhogen van het gastvrijheidsgevoel in Dieren. Door een warm welkom, voelen gasten zich op hun gemak en zullen eerder familie en vrienden vertellen over de ervaringen. Dit zorgt ervoor dat het gastvrijheidsgevoel verhoogd wordt en dat mensen nieuwsgierig worden naar Dieren. Op deze manier wordt waarde gecreëerd voor de stichting en de plaats Dieren.

5. Advies

In dit hoofdstuk zal een passend advies gegeven worden voor Stichting Fiets op 1. Dit zal gedaan worden aan de hand van verschillende voorstellen. Deze worden vervolgens afgewogen. De managementvraag die tijdens het advies centraal staat is: “Hoe kan stichting Fiets op 1 Dieren positioneren als het fietsdorp van Nederland en meer waarde creëren door middel van een gastgericht aanbod (PMPC), zodat de Nederlandse recreatieve fietser naar Dieren wordt getrokken?”

Zoals beschreven in de aanleiding en het managementvraagstuk, wil de opdrachtgever weten hoe de Nederlandse recreatieve fietser naar Dieren getrokken kan worden. Dit wordt gedaan door middel van een PMPC in de vorm van een arrangement. Het doel van het advies is, om een bijdrage te leveren aan het opstellen van een goede en scherpe positionering. Het managementvraagstuk zoals hierboven beschreven, zal helpen om dit doel te realiseren.

5.1 Voorstellen stichting Fiets op 1

De voorstellen zoals hieronder beschreven, zijn gebaseerd op het bureau- en veldonderzoek. In de voorstellen zal rekening gehouden worden met de trends en ontwikkelingen, best practices en gesprekken welke gevoerd zijn met zowel de opdrachtgever, als met de respondenten van de interviews.

5.1.1 Voorstel 1: Happen en Trappen gecombineerd met slapen

Bij dit voorstel wordt het bestaande concept ‘Happen en Trappen’, hetgeen wat onder andere gedaan wordt door fietsdorp Holten, naar Dieren gehaald. Hierbij gaan mensen op de fiets een route afleggen, waarbij tussendoor een hapje en een drankje genuttigd kan worden bij een van de deelnemende restaurants. Nadat de route is afgelegd, kunnen de toeristen overnachten in een accommodatie naar keuze.

Het voorstel past bij de doelgroep, omdat de ‘gezellig lime’ fietser houdt van ontspanning. Ook doet de ‘gezellig lime’ fietser dan niet te veel op één dag, wat deze doelgroep als prettig ervaart. Omdat het arrangement gecombineerd wordt met ‘Happen en Trappen’, ligt het in de buurt van restaurants en cafés. Door een accommodatie naar keuze aan te bieden, is dit voor iedere fietser een leuke oplossing. Iemand die van luxe houdt, zal niet zo graag op een camping willen staan maar liever in een hotel willen slapen. Om deze PMPC uit te kunnen voeren is een samenwerking met lokale ondernemers vereist.

Bij dit voorstel wordt ingespeeld op de volgende trends en ontwikkelingen:

- Fietsen en wandelen is populairder geworden (CBS, 2020). Dit heeft te maken met de coronapandemie, waardoor mensen op zoek gingen naar ander soort vertier.
- Duurzaamheid is steeds belangrijker. Mensen zijn zich meer bewust van hun bijdrage aan de opwarming van de aarde (Wagenaar, 2020). Dit zorgt ervoor dat mensen minder afval achterlaten in de natuur, waardoor de omgeving schoner blijft.

De best practice die wordt gebruikt voor dit voorstel is het Happen en Stappen arrangement.

5.1.2 Voorstel 2: ‘Innovatief Happen en Trappen’

Bij dit voorstel wordt het concept ‘Happen en Trappen’ uniek gemaakt door het te combineren met de Global Goals fietsroute, waar de stichting mee bezig is. De fietsroute is de eerste Global Goals fietsroute in Europa. Mensen leggen op de fiets deze route af, waarbij ze op verschillende punten QR-codes kunnen scannen. Deze QR-codes bevatten informatie over de verschillende plekken waar gefietst wordt. Door dit te combineren met het bestaande en succesvolle ‘Happen en Trappen’ concept, waarbij mensen fietsen en onderweg een hapje en een drankje kunnen nuttigen bij een van de aangesloten cafés of restaurants, ontstaat er een uniek arrangement. Door dit te combineren met een overnachting, heeft de doelgroep de tijd om Dieren te ontdekken.

Bij dit voorstel wordt ingespeeld op de volgende trends en ontwikkelingen:

- Fietsen en wandelen is populairder geworden (CBS, 2020). Dit heeft te maken met de coronapandemie, waardoor mensen op zoek gingen naar ander soort vertier.
- Duurzaamheid is steeds belangrijker. Mensen zijn zich meer bewust van hun bijdrage aan de opwarming van de aarde (Wagenaar, 2020). Dit zorgt ervoor dat mensen minder afval achterlaten in de natuur, waardoor de omgeving schoner blijft.
- Het is van belang om samen te werken met partners om innovatie te kunnen stimuleren (SDG Nederland, 2020). Samenwerken zorgt ervoor dat resultaten sneller bereikt worden (Vermeulen, 2016), het geeft een impuls aan de economie en zorgt ervoor dat de gewenste beleving gecreëerd kan worden (Provincie Overijssel, 2017).

Bij dit voorstel wordt ingespeeld op de volgende wensen en behoeften van de doelgroep:

- Mooie omgeving om te fietsen.
- Meerdere dagen om de omgeving goed te leren kennen.
- Goede infrastructuur om te fietsen.
- In de buurt van restaurants en cafés.
- De activiteiten moeten niet te vermoeiend zijn, niet te veel activiteiten op een dag.

De best practice die gebruikt wordt voor dit voorstel is 'Happen en Trappen'.

5.1.3 Voorstel 3: Fietsen en picknicken

Bij dit voorstel wordt een fietsroute uitgezet, waarbij mensen vervolgens een picknickmand meekrijgen met lokale producten van lokale restaurants, cafés en winkels. De toerist kan vervolgens zelf bepalen in welke tempo de fietsroute wordt afgelegd en wanneer de picknickmand genuttigd gaat worden.

Bij dit voorstel wordt ingespeeld op de volgende trends en ontwikkelingen:

- Fietsen en wandelen is populairder geworden (CBS, 2020). Dit heeft te maken met de coronapandemie, waardoor mensen op zoek gingen naar ander soort vertier.
- Duurzaamheid is steeds belangrijker. Mensen zijn zich meer bewust van hun bijdrage aan de opwarming van de aarde (Wagenaar, 2020). Dit zorgt ervoor dat mensen minder afval achterlaten in de natuur, waardoor de omgeving schoner blijft.
- Het is van belang om samen te werken met partners om innovatie te kunnen stimuleren (SDG Nederland, 2020). Samenwerken zorgt ervoor dat resultaten sneller bereikt worden (Vermeulen, 2016), het geeft een impuls aan de economie en zorgt ervoor dat de gewenste beleving gecreëerd kan worden (Provincie Overijssel, 2017).

Het voorstel speelt in op de volgende wensen en behoeften van de doelgroep:

- Mooie omgeving om te fietsen.
- Goede infrastructuur om te fietsen.
- De omgeving moet niet al te druk zijn.
- De activiteiten moeten niet te vermoeiend zijn, niet te veel activiteiten op een dag.
- Tijd voor elkaar is heel erg belangrijk.

In dit voorstel wordt geen gebruik gemaakt van een best practice.

5.2 Multicriteria-analyse

Om te kunnen afwegen welke voorstellen het beste passen bij de randvoorwaarden: beschreven in het hoofdstuk **BEANTWOORDING DEELVRAAG 4** wordt een multicriteria-analyse opgesteld. In deze analyse worden de voorstellen beoordeeld met een score van 1-5 (1= sluit helemaal niet aan bij het criterium, 5= sluit volledig aan bij het criterium). Hier wordt tevens een wegingsfactor van 1-3 aan verbonden.

Hiermee wordt aangegeven welk criterium het meest van belang is (3= heel erg van belang, 1= minder van belang). De criteria voor de wegingsfactoren zijn terug te vinden in **BIJLAGE XXIV: WEGINGSFACTOREN MULTICRITERIA-ANALYSE**.

De randvoorwaarden zoals beschreven zijn als volgt:

- De PMPC moet aansluiten bij de positioneringsstrategie.
- De PMPC moet passen bij de missie, visie en kernwaarden van Stichting Fiets op 1.
- De PMPC moet passen bij de doelgroep: de 'gezellig lime' fietser en de wensen en behoeften van deze doelgroep.
- De PMPC moeten aansluiting hebben bij de kernwaarden, missie en visie van de lokale ondernemers.
- De PMPC moet inspelen op de relevante trends en ontwikkelingen en de kansen en bedreigingen overwegen.
- De PMPC moet ten opzichte van de concurrentie onderscheidend zijn.
- De lokale ondernemer moet ook profiteren van de PMPC.
- De PMPC moet aansluiting hebben met de beschreven best practices.

Criterium:	Wegingsfactor:	Voorstel 1:		Voorstel 2:		Voorstel 3:	
Aansluiten positioneringsstrategie	3	5	15	5	15	2	6
Aansluiten bij missie/visie/kernwaarden stichting	2	3	6	5	10	3	6
Moet passen bij de doelgroep 'gezellig lime'	3	4	12	5	15	4	12
Aansluiten bij missie/visie/kernwaarden lokale ondernemers	1	3	3	3	3	2	2
Inspelen op relevante trends en ontwikkelingen	2	4	8	4	8	4	8
Onderscheidend ten opzichte van de concurrentie	2	3	6	5	15	2	4
Lokale ondernemer moet profiteren	2	5	10	5	10	1	1
Aansluiten bij de best practices	1	3	3	3	3	1	1
Totaal		63		79		40	

Figuur 7 Multicriteria-analyse

De Multicriteria-analyse laat zien, dat voorstel 2, waarbij het 'Happen en Trappen' concept gecombineerd wordt met de Global Goals fietsroute en een overnachting, de meeste punten scoort. Om deze reden zal dit voorstel dan ook worden uitgewerkt.

5.3 Beschrijving van de PMPC (belangrijkste advies)

Voorstel 2 omvat het 'Happen en Trappen' concept, gecombineerd met de Global Goals fietsroute en een overnachting.

Het 'Happen en Trappen' concept is iets wat al enige tijd bestaat. Het is de ideale combinatie van genieten in de natuur, sportief bezig zijn en genieten van heerlijke gerechten. In het originele idee wordt langs 5 verschillende restaurants gegaan, waar overal een gerecht geserveerd wordt. Dit kan zowel een voor- hoofd- als nagerecht zijn (Happen en Stappen, z.d.).

Vervolgens zal dit gecombineerd worden met de Global Goals route. Dit is de eerste fietsroute in Europa gericht op de 17 Global Goals van de Verenigde Naties. Door de stichting zelf is een 18^{de} doel hieraan toegevoegd. De Global Goals route is een fietsroute, waarbij aandacht geschonken wordt aan de 18 verschillende Global Goals. Bij ieder punt in de route zal een QR-code staan, welke gescand kan worden. De QR-code verschaft informatie over de plek. De route wordt interactief gemaakt, doordat aan iedere QR-code een opdracht verbonden zit. Dit kan een quizvraag zijn, maar ook een daadwerkelijke opdracht waarbij inspanning geleverd moet worden (Berghorst, et al., 2021).

Door 'Happen en Trappen' te combineren met de Global Goals route en een overnachting wordt een uniek arrangement gecreëerd, dat nog niet anders bestaat. Dit is dus onderscheidend ten opzichte van de concurrentie. Bij de overnachting mag de doelgroep zelf kiezen waar men verblijft. Indien de persoon van luxe houdt, kan gekozen worden voor een overnachting bij Villa Veertien. Indien de persoon van kamperen houdt, kan gekozen worden voor een overnachting bij Camping de Jutberg. Ook sluit het arrangement mooi aan bij de doelgroep 'gezellig lime' en er worden niet te veel activiteiten op een dag ondernomen. Er is genoeg tijd om Dieren te ontdekken door het meerdaagse arrangement. De waarden welke aansluiten bij het arrangement en tevens uit het onderzoek naar voren zijn gekomen zijn: zich gelukkig voelen en tijd voor elkaar vrijmaken.

Concreet omvat de PMPC voor stichting Fiets op 1 de volgende elementen:

- Bij aankomst een plattegrond met de fietsroute.
- Een huurfiets naar keuze (fiets met versnellingen, elektrische fiets, etc.)
- Vouchers voor de restaurants/café's, waar tijdens het afleggen van de route een hapje of drankje genuttigd kan worden.
- Een hoofdgerecht in een restaurant naar keuze.
- Een overnachting in een accommodatie naar keuze.

De PMPC zal een tijdsbestek hebben van ongeveer 24-30 uur. De gasten kunnen om 15:00 uur inchecken in de accommodatie naar keuze. Wel kunnen de gasten ervoor kiezen om de fietsroute eerder te starten. De huurfietsen zullen klaarstaan op de locatie van het hotel of de camping. En de gasten kunnen hun bagage achterlaten bij de accommodatie. Vervolgens kunnen de mensen de routekaart bij de receptie in ontvangst nemen, zodat de route gestart kan worden. Nadat de route gereden is, hebben mensen vrije tijd tot aan het diner. Het diner zal plaatsvinden in een restaurant naar keuze. Hier krijgen de gasten een hoofdgerecht geserveerd. Vervolgens keren de gasten terug naar de accommodatie waar er overnacht zal worden. De check-out zal, afhankelijk van de accommodatiekeuze tussen 11:00 uur en 12:00 uur zijn. Hierna kunnen de gasten zelf beslissen of de omgeving van Dieren verder verkend gaat worden.

Voor de uitvoering van het arrangement zijn samenwerkingen met lokale ondernemers vereist. Voor de verhuur van fietsen kan samengewerkt worden met Veluwe Actief. Voor de uitvoer van het 'Happen en Trappen' concept, kunnen lokale restaurants langs de route gevraagd worden mee te doen. Een voorbeeld hiervan is de Carolinahoeve nabij de Carolinaberg. Om een hoofdgerecht naar keuze te kunnen aanbieden, is een samenwerking met een restaurant vereist. Dit kan bijvoorbeeld Theothorne, het Schilderij, Burgermeester van Dieren of het restaurant bij camping de Jutberg zijn. Om accommodatiemogelijkheden te kunnen aanbieden, moet er samengewerkt worden met een accommodatieverschaffer zoals camping de Jutberg, Villa Veertien of Polysport (indien het om groepsuitjes gaat). Bovenstaande ondernemers zijn al gevraagd of zij open staan voor een

samenwerking met Stichting Fiets op 1. De Carolinahoeve, café het Schilderij en de Burgermeester van Dieren zijn nog niet gevraagd. Tevens is voor het drukken van promotiemateriaal een drukkerij nodig die flyers en folders kan leveren. Voor de uitvoering van het arrangement is geen extra personeel nodig.

De corona-pandemie heeft bewezen dat fietsen voor jong en oud is. In de toekomst kan het wellicht met kleine aanpassingen, ook een geheel andere doelgroep bereikt worden.

Doordat samenwerkingsverbanden essentieel zijn in het beschreven PMPC, is het een advies met doorgroeimogelijkheden. In de interviews kwam naar voren, dat het mooi zou zijn om Gazelle te betrekken in de mogelijke uitwerking van de PMPC. Echter omdat Gazelle geen mogelijkheid tot rondleidingen aanbiedt, is dit momenteel nog niet mogelijk. Mogelijk, wanneer het experience center gebouwd is, zou dit in de toekomst gerealiseerd kunnen worden. Dit kan zorgen voor de promotie van Gazelle, maar ook van het fietsdorp Dieren. Dit zal vervolgens zorgen voor meer inkomsten voor Stichting Fiets op 1.

5.4 Implementatieplan

Om het beschreven advies te kunnen implementeren, is een implementatieplan vereist. Dit zal antwoord geven op het managementvraagstuk: *“Hoe kan Stichting Fiets op 1 Dieren positioneren als het fietsdorp van Nederland en meer waarde creëren door middel van een gastgericht aanbod (PMPC), zodat de Nederlandse recreatieve fietser naar Dieren wordt getrokken?”* Het implementatieplan zal geschreven worden door middel van de PDCA-cyclus van Deming. *“In de PDCA-cyclus veronderstelt dat aan de basis van elk proces een regelkring ligt, waarin permanent bewaakt wordt of het beoogde resultaat ook daadwerkelijk bereikt wordt”*. De cyclus zoals beschreven bij Deming bestaat uit vier stappen: Plan, Do, Check en Act (Moen & Norman, 2006):

1. Plan: De eerste stap is de planningsfase. In deze fase wordt het plan opgesteld.
2. Do: De tweede stap is de uitvoeringsfase. In deze fase wordt het plan uitgevoerd.
3. Check: De derde stap is de checkfase. Is er daadwerkelijk gedaan wat er in het plan beschreven staat.
4. Act: In de laatste stap wordt gekeken of er eventueel klachten zijn, welke in de toekomst vermeden kunnen worden. De laatste stap omschrijft de verandering.

Gekozen is voor de PDCA-cyclus omdat deze breed toepasbaar is. Ook ondersteunt het de verbeteringsinspanningen in een bereik van zeer complexe bedrijven tot de meest informele bedrijven (Moen & Norman, 2006). Om het ‘Innovatief Happen en Trappen’ te kunnen implementeren is het van belang, om alle activiteiten te bepalen die nodig zijn. Ook moet bepaald worden wie verantwoordelijk is en hoeveel tijd iedere actie in beslag gaat nemen. De tijd zal een schatting zijn. Het is mogelijk dat dit korter of langer duurt.

Op de volgende pagina's zal de volledige PDCA-cyclus uitgewerkt zijn. In totaal neemt het algehele implementatieplan 394 uur in beslag. Dit omvat de ontwikkeling, uitvoering en evaluatie van het plan. De 394 uur zal inclusief de uiteenzetting van een enquête zijn, die 2,5 week uitgezet zal worden. De cyclus kan op ieder moment gestart worden. Het is verstandig om zo snel mogelijk met de start van het arrangement te beginnen. Een deel van de zomer kan dan nog meegenomen worden.

5.4.1 PDCA-cyclus

<u>Plan-fase</u>			
Activiteit:	Toelichting activiteit:	Personen verantwoordelijk:	Tijd:
Contact opnemen met de lokale ondernemers.	In stap 1 van de plan-fase is van belang om contact op te nemen met de lokale ondernemers om het idee van de PMPC te kunnen uitleggen. • Idee uitleggen • Enthousiast maken voor het idee • Uitnodigen voor een bijeenkomst ◦ Alvorens een aantal data mogelijkheden opstellen, zodat het proces gemakkelijker wordt.	Ben Denekamp	2 uur
Organisatie van de bijeenkomst	Stap 2 van de plan-fase is het voorbereiden van de bijeenkomst met de ondernemers. Van tevoren is het van belang om: • De agenda te maken en versturen naar alle ondernemers. Discussiepunten agenda: ◦ Uitleg concept en rol ondernemers ◦ Gewenste resultaat ◦ Prijsafspraken maken ◦ Promotie van het arrangement ◦ Financiering ◦ Eventueel andere acties welke nodig zijn voor de ontwikkeling en uitvoering van de PMPC. • Gespreksleider en notulist aanwijzen. • Regelen van een vergaderlocatie.	Ben Denekamp	2,5 uur

Bijeenkomst	Stap 3 van de plan-fase is de daadwerkelijke uitvoer van de bijeenkomst. De lokale ondernemers komen bijeen. - De agendapunten worden besproken. - Discussiepunten agenda: - Uitleg concept en rol ondernemers - Gewenste resultaat - Prijsafspraken maken - Promotie van het arrangement - Financiering - Eventueel andere acties welke nodig zijn voor de ontwikkeling en uitvoering van de PMPC. - Voor ieder bedrijf dient een contactpersoon aangesteld te worden om communicatie soepel te laten verlopen. - Notulen dienen gemaakt te worden	Ben Denekamp, de notulist, Veluwe actief, Theothorne, Villa Veertien, Polysport, Camping de Jutberg, de Carolinahoeve, Burgermeester van Dieren, het Schilderij	Bijeenkomst: 2,5 – 3 uur Verwerken van de notulen: 2,5 uur
Totaal 9,5 – 10 uur			

<u>Do-fase</u>			
Activiteit:	Toelichting activiteit:	Personen verantwoordelijk:	Tijd:
Test-arrangement	In stap 1 van de do-fase is van belang om een test-arrangement op te zetten. Dit wordt ook wel een pilot genoemd. Medewerkers of familie van medewerkers kunnen de eerste mensen zijn die het arrangement uitproberen. - Datum inplannen - Medewerkers of familie vragen voor de pilot - Organisatie pilot - Evaluatie ontwikkelen (enquête) - Resultaten evaluatie verwerken - Verbeterpunten doorvoeren	Ben Denekamp, de notulist, Veluwe actief, Theothorne, Villa Veertien, Polysport, Camping de Jutberg, de Carolinahoeve, Burgermeester van Dieren, het Schilderij.	Uitvoer pilot 48 uur Verwerken resultaten: 2 uur

Promotiemateriaal ontwikkelen	Stap 2 van de do-fase is het ontwikkelen van het promotiemateriaal. Dit zijn folders en flyers welke op verschillende plekken komen te liggen. Onder andere bij alle betrokken ondernemers. Er moet bepaald worden: • Opmaak flyers en folders (tekst, foto's, etc.) • Aanleveren van het materiaal om de flyers en folders te kunnen ontwikkelen. • Ontwikkeling van de flyers en folders • Laten drukken van de flyers en folders • Flyers en folders afgeven bij alle betrokken ondernemers.	Ben Denekamp, drukkerij	24 uur
Fietsroutekaart ontwikkelen	Stap 3 van de do-fase is het ontwikkelen van de fietsroutekaart zodat mensen weten hoe de Global Goals fietsroute loopt. • Opmaak fietsroutekaart bepalen • Routekaart ontwikkelen en drukken • Routekaart klaarleggen bij alle betrokken accommodaties	Ben Denekamp, drukkerij	6 uur
Boekingssysteem ontwikkelen	Stap 4 van de do-fase is het ontwikkelen van een boekingssysteem om het arrangement te kunnen reserveren. • Inhuren van een websiteontwikkelaar • Opmaak website en systeem bepalen	Ben Denekamp, websiteontwikkelaar	8 uur
Naamsbekendheid van het arrangement creëren op social media	Stap 5 van de do-fase is om naamsbekendheid te creëren onder doelgroep op social media. Dit kan op de social media van de stichting alsmede de social media van de betrokken partijen.	Ben Denekamp	5 uur
Totaal: 93 uur			

<u>Check-fase</u>			
Activiteit:	Toelichting activiteit:	Personen verantwoordelijk:	Tijd:
Evaluatiemomenten inplannen	In stap 1 van de check-fase is het van belang om evaluatiemomenten in te plannen met alle betrokken stakeholders. Dit zullen 2 evaluatiemomenten zijn. • Inplannen evaluatiemomenten voor het eerste jaar • Contact opnemen met de betrokken partijen in verband met aanwezigheid	Ben Denekamp	2 uur
Jaarevaluatie	Stap 2 van de check-fase is het plannen van een jaarevaluatie. Dit wordt gedaan om de PMPC te evalueren. Is de PMPC succesvol? En hoe verloopt de samenwerking tussen stakeholders? • Inplannen jaarevaluatie • Contact opnemen met de betrokken partijen in verband met aanwezigheid	Ben Denekamp	1 uur
Organisatie evaluatiemomenten	Stap 3 in de check-fase is het organiseren van de evaluatiebijeenkomsten. • De agenda wordt gemaakt en doorgestuurd naar alle betrokken partijen • Notulist dient aangewezen te worden • Regelen van een vergaderlocatie	Ben Denekamp	6 uur (Ieder evaluatiemoment 2 uur)
Vragenlijst gasten	Stap 4 in de check-fase is het opstellen van een vragenlijst voor de gasten. Hoe hebben de gasten het arrangement ervaren? • Vragenlijst opstellen • Resultaten evaluatie • Verbeterpunten opstellen • Verbeterpunten bespreken in de evaluatiebijeenkomsten	Ben Denekamp/hulpstudent	Opsteltijd vragenlijst 24 uur Uitzettijd vragenlijst 2,5 week

Evaluatiebijeenkomsten	Stap 5 is de daadwerkelijke uitvoering van de evaluatiebijeenkomsten. • De agendapunten worden besproken. • Verbeterpunten gasten bespreken • Notulen dienen gemaakt te worden • Na de bijeenkomst dienen de notulen naar alle betrokken partijen gestuurd te worden, zodat hier mogelijk op teruggekomen kan worden	Ben Denekamp, de notulist, Veluwe actief, Theothorne, Villa Veertien, Polysport, Camping de Jutberg, de Carolinahoeve, Burgermeester van Dieren, het Schilderij	2 uur per evaluatie dus totaal 6 uur. 2 uur verwerkingstijd voor de notulen per evaluatie dus totaal 6 uur.
Totaal: 285 uur			

<u>Act-fase</u>			
Activiteit:	Toelichting activiteit:	Personen verantwoordelijk:	Tijd:
Verbeteracties plannen	In stap 1 van de act-fase is het van belang om de verbeteracties te beschrijven. Ook zullen de gewenste resultaten hierin meegenomen worden.	Ben Denekamp	2 uur
Uitvoeren verbeteracties	Stap 2 in de act-fase is dat de verbeteracties die besproken zijn in de evaluaties uitgevoerd dienen te worden door de betrokken partijen.	Ben Denekamp, de notulist, Veluwe actief, Theothorne, Villa Veertien, Polysport, Camping de Jutberg, de Carolinahoeve, Burgermeester van Dieren, het Schilderij	Afhankelijk van de acties
Evaluatie verbeteracties	Stap 2 van de act-fase is het plannen van een evaluatie om de verbeteracties te bespreken • Inplannen van de evaluatie • Contact opnemen met de betrokken partijen in verband met aanwezigheid • Agenda opstellen • Notulist aanwijzen • Vergaderlocatie regelen	Ben Denekamp	2 uur voor de bijeenkomst 2 uur voor de verwerking van de notulen

	Na de bijeenkomst dienen de notulen naar alle betrokken partijen gestuurd te worden, zodat hier mogelijk op teruggekomen kan worden		
Totaal: 6 uur			

Figuur 8 PDCA-cyclus

6. Financiële verantwoording

In dit hoofdstuk zal de financiële verantwoording van het implementatieplan worden weergegeven. De activiteiten die besproken zijn in de PDCA-cyclus, brengen uiteraard kosten met zich mee. Deze zullen in dit hoofdstuk besproken worden. Vervolgens zullen de haalbaarheid en de risico's besproken worden. Tot slot zal concreet antwoord gegeven worden op het managementvraagstuk.

Omdat Stichting Fiets op 1 een stichting is, heeft het geen winstoogmerk. Om die reden is het niet van belang om een exploitatiebegroting te maken, omdat een exploitatiebegroting laat zien hoe winstgevend een bedrijf is op basis van rendement en tijd. Om die reden is gekozen, om een liquiditeitsbegroting te maken van de verwachte inkomsten en uitgaven van het eerste jaar. Tevens omdat de organisatie een stichting is en alle werkzaamheden op vrijwillige basis zijn, zijn geen personeelskosten meegenomen in de begroting. Er zal voornamelijk geadverteerd worden met behulp van de partners. De folders en flyers zullen aan deze ondernemers uitgedeeld worden, om deze vervolgens mee te kunnen geven aan de gasten. Ook zullen berichten geplaatst worden op de social mediakanalen van de stichting. Er zal geen gebruikt gemaakt worden van betaalde advertenties. Dit is dan ook niet meegenomen in de begroting. Het commissiepercentage van 10% is een gemiddeld commissiepercentage (Booking.com, z.d.). Overleg met alle partijen moet uitwijzen of dit percentage daadwerkelijk gevraagd kan worden. Een toelichting van de bedragen, welke hieronder zijn benoemd, kan gevonden worden in **BIJLAGE XXV: FINANCIËLE ONDERBOUWING**

Ontvangsten	Liquiditeitsbegroting stichting Fiets op 1		Uitgaven
	Jaar: 2021		
Beginsaldo:	€7.500	Betaling lokale ondernemers	€78.213,50
Commissie 10%:	€8.690,50	Ontwikkeling reserveringssysteem	€749,00
Ontvangsten arrangement:	€86.904,00	Laten drukken van flyers en folders	€3.440,00
Totale ontvangsten:	€103.094,50	Totale uitgaven	€82.402,50

Figuur 9 Liquiditeitsbegroting Stichting Fiets op 1

Om de terugverdientijd van het arrangement te kunnen bepalen, wordt de Return on Investment berekend. De Return on Investment laat zien hoeveel geld er overblijft na de investering, zodat het laat zien of de investering een goed idee is (Blok, z.d.). Dit wordt gedaan door middel van de volgende formule:

Return on investment (ROI) = (Verwachte) opbrengst/ Investering (kosten) × 100%.

Voor Stichting Fiets op 1 geldt een ROI van:
(€20.692,00 / €82.402,50) * 100 = 25%

De terugverdientijd van de stichting is dus minder dan een jaar.

6.1 Haalbaarheid en risico's

Het implementeren van het 'Innovatief Happen en Trappen' kost tijd. Door de PDCA-cyclus te doorlopen, kan het idee geïmplementeerd worden. Het arrangement is ontwikkeld voor de 'gezellig lime' fietser, maar de corona-pandemie heeft laten zien dat fietsen voor jong en oud is. Met kleine aanpassingen kan het arrangement dus wellicht een hele andere doelgroep aantrekken. De doelgroep houdt ervan om niet te veel op één dag te doen. Daarom is ervoor gekozen, om ook maar 1 activiteit aan te bieden. De fietser kan dan zelf nog een beslissing nemen of er de volgende dag nog een route

gefietst gaat worden. Financieel gezien is het concept haalbaar, de ontvangsten zijn hoger dan de uitgaven. Het grootste risico wat mogelijk is, is dat het bedrag van de subsidie bijgesteld wordt. Dit kan ervoor zorgen dat er minder geld beschikbaar is, als de kosten hoger uitvallen. De voorbereiding van het arrangement vraagt veel toewijding. Indien dat er is, is het redelijk gemakkelijk uitvoerbaar. Want iedere ondernemer, waarmee samengewerkt wordt, zal goed zijn in zijn eigen vakgebied. Tevens heeft het arrangement doorgroeimogelijkheden om de samenwerking eventueel uit te breiden met Gazelle.

6.2 Conclusie implementatie 'Innovatief Happen en Trappen'

In deze paragraaf wordt concreet antwoord gegeven op het managementvraagstuk: *“Hoe kan Stichting Fiets op 1 Dieren positioneren als het fietsdorp van Nederland en meer waarde creëren door middel van een gastgericht aanbod (PMPC), zodat de Nederlandse recreatieve fietser naar Dieren wordt getrokken?”*

In het **HOOFDSTUK BEANTWOORDING MANAGEMENTVRAAG** is al kort aangegeven, dat door het advies te implementeren Dieren gepositioneerd wordt als fietsdorp en de recreatieve Nederlandse fietser naar Dieren getrokken wordt. Het beschreven arrangement: 'Innovatief Happen en Trappen', sluit aan bij de positionering, de wensen en behoeften van de doelgroep, verschillende trends en ontwikkelingen. Door de Global Goals route, is het arrangement onderscheidend ten opzichte van de concurrentie. Deze redenen maken dat de doelgroep geïnteresseerd zal zijn in het 'Innovatief Happen en Trappen' arrangement. Hierdoor zullen deze mensen dit arrangement eerder boeken, dan een arrangement bij de concurrent. Geconcludeerd kan worden, dat door de implementatie van het 'Innovatief Happen en Trappen' arrangement Dieren gepositioneerd wordt als fietsdorp en de doelgroep eerder geneigd is om naar Dieren te komen.



Deel 3 Professioneel functioneren

1. Beoordelingsformulieren

In dit hoofdstuk zullen de beoordelingsformulieren terug te vinden zijn welke ingevuld zijn door de opdrachtgever. Het betreft een tussentijdse beoordeling en een eindbeoordeling. Ook is het evaluatieformulier, van de drie formele gesprekken, toegevoegd.

1.1 Tussentijdse beoordeling

	0 punten	1 punt	2 punten	3 punten
	De professional toonde de vaardigheid of de houding niet of de prestaties waren bijzonder slecht.	De professional toont de vaardigheid of houding op een niveau dat niet voldoet aan de norm.	De professional toont de vaardigheid of houding op een niveau dat voldoet aan de norm zoals die in deze kolom is beschreven.	De professional toont de vaardigheid of houding op een niveau dat de norm overtreft.
De professional toont een onderzoekende houding (c.q. toont nieuwsgierigheid, is kritisch, heeft de wil om te vernieuwen).				Er werd geconstateerd dat Lianne erg veel onderzoek/werk gedaan heeft
De professional laat gastvrij gedrag zien ten opzichte van de ander (bijv. opdrachtgever, collega, gast etc.).			Lianne komt goed en professioneel over bij de collega's. En weet goed te verwoorden de onderwerpen die ze met hen bespreekt.	
De professional communiceert op een respectvolle, doelgerichte en professionele manier met alle interne en externe betrokkenen.				Wekelijks is er contact geweest tussen de opdrachtgever en anderen betrokken over de opbouw van de rapportage.

	0 punten	1 punt	2 punten	3 punten
	De professional toonde de vaardigheid of de houding niet of de prestaties waren bijzonder slecht.	De professional toont de vaardigheid of houding op een niveau dat niet voldoet aan de norm.	De professional toont de vaardigheid of houding op een niveau dat voldoet aan de norm zoals die in deze kolom is beschreven.	De professional toont de vaardigheid of houding op een niveau dat de norm overtreft.
De professional maakt gebruik van bestaande en nieuwe contacten en ontwikkelt zijn professionele netwerk.				Gedurende de stageperiode heeft Lianne aangetoond goede contacten te leggen met de stakeholders, zoals besproken met de opdrachtgever.
De professional werkt effectief en efficiënt samen met alle interne en externe betrokkenen.				Gedurende de stageperiode heeft Lianne wekelijks met de opdrachtgever en andere interne betrokkenen de voortgang besproken. En dit periodiek in verslaggeving gerapporteerd.

1.2 Eindbeoordeling

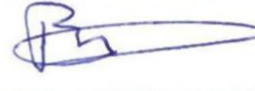
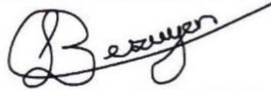
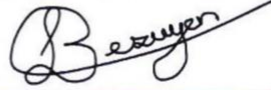
	0 punten	1 punt	2 punten	3 punten
	De professional toonde de vaardigheid of de houding niet of de prestaties waren bijzonder slecht.	De professional toont de vaardigheid of houding op een niveau dat niet voldoet aan de norm.	De professional toont de vaardigheid of houding op een niveau dat voldoet aan de norm zoals die in deze kolom is beschreven.	De professional toont de vaardigheid of houding op een niveau dat de norm overtreft.
De professional toont een onderzoekende houding (c.q. toont nieuwsgierigheid, is kritisch, heeft de wil om te vernieuwen).				In de eindrapportage blijkt dat Lianne goed werk geleverd heeft en haar conclusie in het rapport goed onderbouwd heeft.
De professional laat gastvrij gedrag zien ten opzichte van de ander (bijv. opdrachtgever, collega, gast etc.).				Lianne komt goed en professioneel over bij de collega's. En weet goed te verwoorden de onderwerpen die ze met hen bespreekt. Haar houding is in de bestuursvergadering van Stichting Fiets op 1 besproken en als zeer positief ervaren.
De professional communiceert op een respectvolle, doelgerichte en professionele manier met alle interne en externe betrokkenen.				Wekelijks is er contact geweest tussen de opdrachtgever en anderen betrokken over de opbouw van de rapportage. En dit is tot en met het opleveren van het eindrapport zo gebleven.

	0 punten	1 punt	2 punten	3 punten
	De professional toonde de vaardigheid of de houding niet of de prestaties waren bijzonder slecht.	De professional toont de vaardigheid of houding op een niveau dat niet voldoet aan de norm.	De professional toont de vaardigheid of houding op een niveau dat voldoet aan de norm zoals die in deze kolom is beschreven.	De professional toont de vaardigheid of houding op een niveau dat de norm overtreft.
De professional maakt gebruik van bestaande en nieuwe contacten en ontwikkelt zijn professionele netwerk.				Gedurende de stageperiode heeft Lianne aangetoond goede contacten te leggen met de stakeholders, zoals besproken met de opdrachtgever. Dit blijkt ook uit de opgeleverde interviews.
De professional werkt effectief en efficiënt samen met alle interne en externe betrokkenen.	.			Uit de eindrapportage blijkt dat Lianne hieraan volledig voldoet en alle externe betrokkenen consequent bij het project betrokken heeft.

1.3 Evaluatieformulier

Plangesprek	Voortgangsgesprek	Beoordelingsgesprek
Resultaatafspraken:	M.b.t. gemaakte resultaatafspraken:	M.b.t. gemaakte resultaatafspraken:
1. Wat wil de young professional aan het eind van het semester hebben bereikt in relatie tot het professioneel handelen? - Schrijfvaardigheid verbeteren van een 7 naar een 8. - Aan het einde van het semester heb ik geleerd dat na een hele dag werken het werk ook gewoon klaar is en ik niet nog doorga omdat ik er goed inzit. - Aan het einde van het semester heb ik mij aan de planning gehouden.	1. Kunnen gemaakte afspraken uit plangesprek blijven bestaan? Waarom wel/niet? Ja, dit zijn nog steeds leerdoelen die ontwikkeld moeten worden. Het doel: aan het einde van het semester heb ik geleerd dat na een hele dag werken het werk ook gewoon klaar is en ik niet nog doorga omdat ik er goed inzit. Gaat gelukkig steeds beter. Op dit moment loop ik wat achter op de planning, dus dat is iets wat weer opgepakt moet worden.	1. Is de young professional de resultaatafspraken uit het plangesprek nagekomen? Het verslag ziet er professioneel uit met enkele spelfouten na. Inmiddels is dit aangepast. De definitieve versie zal na inlevering van het beroepsproduct naar de opdrachtgever gestuurd worden.
2. Wat heeft de young professional hiervoor nodig (van tutor en opdrachtgever) om dit te bereiken? - Voor het eerste leerdoel heb ik mijn tutor en mijn opdrachtgever nodig, zij kunnen stukken van mijn adviesrapport lezen en hier feedback op geven. - De rest van de doelen moet ik zelf aan werken.	2. Wat zijn de aandachtspunten/ontwikkelpunten ten aanzien van het professioneel functioneren? <i>Bijlage: voorlopige score op professioneel functioneren, in te vullen door opdrachtgever</i>	2. Wat is het eindoordeel m.b.t. het professioneel functioneren? <i>Bijlage: definitieve score op professioneel functioneren, in te vullen door opdrachtgever</i>
3. Op welke momenten verwacht de young professional de tutor en opdrachtgever nodig te hebben? Hierover worden afspraken gemaakt (bijvoorbeeld een (twee)wekelijks overleg) Met de opdrachtgever staan wekelijkse meetings gepland om	3. Bespreking eerste ideeën/ontwerp van het beroepsproduct. Is dit nog steeds passend bij de vraag van de opdrachtgever? Ja.	3. Wat is het eindoordeel m.b.t. het beroepsproduct? -Is het probleem van de opdrachtgever naar tevredenheid opgelost? -Is het opgeleverde beroepsproduct passend voor de opdrachtgever? Het beroepsproduct ziet er professioneel uit, is toepasbaar en past goed bij de

de voortgang te bespreken.		doelstellingen van Stichting Fiets op 1.
4. Wanneer wordt het beroepsproduct opgeleverd en wat wordt er opgeleverd? Op 1 juni 2021 wordt het verantwoordingsdocument en het beroepsproduct bij de opdrachtgever ingeleverd.	4. Worden de wensen van stakeholders voldoende meegenomen? Ja, er worden interviews met de stakeholders gehouden om de wensen en behoeften van lokale ondernemers mee te nemen in het advies.	
5. Zijn alle partijen akkoord met het plan van aanpak? Ja.	5. Wat staat er t.a.v. het beroepsproduct nog op de planning? En wat zijn de verwachtingen t.a.v. het verdere verloop? - Het houden van interviews, transcriberen en coderen van de interviews. - Het ontwikkelen van de positioneringsstrategie, waardeproposities en conclusies en het uiteindelijke advies.	

Verslaglegging	Plangesprek	Voortgangsgesprek	Beoordelingsgesprek
Datum gesprek	17 maart 2021	22 april 2021	10 juni 2021
Handtekening leidinggevende voor akkoord			
Handtekening student voor akkoord			

Nawoord

Hartelijk dank voor het lezen van dit rapport. Ik wil mijn opdrachtgever Ben Denekamp bedanken voor deze kans en het vertrouwen in mij. De afstudeeropdracht heb ik als zeer leerzaam ervaren. In het begin vond ik het lastig om te bepalen wat voor een beroepsproduct ik op wilde leveren. Meerdere gesprekken met Bert Janssen en Ben Denekamp hebben mij hier enorm bij geholpen. Ook toen ik interviews moest gaan houden, vond ik het lastig te bepalen, wie mijn respondenten zouden worden. Eerst wilde ik de doelgroep interviewen. Gesprekken met Bert Janssen hebben laten zien, dat ik de wensen en behoeften helemaal niet uit interviews hoefde te halen. Uiteindelijk heb ik ervoor gekozen om lokale ondernemers te vragen naar de wensen en behoeften met betrekking tot samenwerken. Ik wil Ben bedanken voor zijn geduld, want soms moet dat vast niet makkelijk zijn geweest.

Wanneer het arrangement wordt uitgevoerd, moet er rekening gehouden worden met een aantal zaken. In de interviews is naar voren gekomen, dat communicatie echt heel belangrijk is. Momenteel ontbreekt het daar nog weleens aan. Ook is het belangrijk, dat de lokale ondernemers verbonden worden met elkaar: Dus echt vergaderingen met elkaar plannen om de ideeën te bespreken om de verbintenis met elkaar aan te kunnen gaan. Vervolgonderzoek van het arrangement zou de marketing kunnen zijn. In dit rapport is hier niet dieper op ingegaan, omdat het afstudeerproject anders te groot zou worden. Tevens zou er gekeken kunnen worden of er met het bestaande arrangement, een andere doelgroep aangetrokken kan worden. Fietsen is immers voor jong en oud, de corona-pandemie heeft dat maar weer eens bewezen.

Ik hoop dat mijn rapport interessant was om te lezen.

Lianne Bezuijen

Bibliografie

- Anderson, J., & Narus, J. (2004). *Business Market Management: Understanding, creating, and delivering value* 2nd edition. River: Pearson Education.
- Aufreiter, N. A., Elzinga, D., & Gordon, J. W. (2003). *Better Branding*. McKinsey & Company.
- Beleef Rijssen Holten. (z.d.). *Beleef Rijssen Holten*. Opgehaald van Beleef Rijssen Holten: <https://www.beleefrijssenholtten.nl/zien---doen/>
- Berghorst, F., Stoter, A., Tsvidou, K., Stuurman, L., Hogeling, P., Pelle, K., & Hagemeijer, A. (2021). *Cycling Route: Tour de Global Goals*. Saxion University op Applied Sciences.
- Blok, R. (z.d.). *Bereken in 4 stappen de opbrengst van je investering*. Opgehaald van Rabobank: <https://www.rabobank.nl/bedrijven/groei/financien/return-on-investment-berekenen>
- Booking.com. (z.d.). *Hoeveel commissie betaal ik?* Opgehaald van Booking.com: <https://partner.booking.com/nl/hulp/commissie-facturen-belastingen/commissie/hoeveel-commissie-betaal-ik>
- Brüggenwirth, B., Piksen, G., & Bollen, D. (2020). *Hoe belangrijk vindt de consument de maatschappelijke rol en duurzaamheid van de merken die hij koopt?* Leusden: B-open & Marketresponse.
- Carnein, M., & Trautmann, H. (2019). *Customer Segmentation Based on Transactional Data Using Stream Clustering*. Munchen, Duitsland.
- CBS. (2020). *Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2020 Deel 2*. NRIT Media.
- CBS. (2021, Maart 12). *Uitstoot broeikasgassen 8 procent lager in 2020*. Opgehaald van CBS: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2021/10/uitstoot-broeikasgassen-8-procent-lager-in-2020>
- CBS. (z.d.). *Hoeveel ouderen zijn er in Nederland?* Opgehaald van CBS: <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/dashboard-bevolking/leeftijd/ouderen>
- de Caluwé, L., & Vermaak, H. (1999). *Leren veranderen: een handboek voor de veranderaar*. Alphen aan de Rijn: Samson.
- de Haas, M., & Hamersma, M. (2020). *Fietsfeiten: nieuwe inzichten*. Den Haag: Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid.
- de Man, A.-P., Kensen, S., & Weitering, A. (2014). *Kunnen gemeenten samenwerken?* Utrecht: Sioo.
- de Vries Jr, W., van Helsdingen, P., & Borchert, T. (2012). *Service Marketing Management An Introduction*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- den Ridder, J., van Campen, C., Josten, E., & Boelhouwer, J. (2020). *De sociale staat van Nederland 2020 op hoofdlijnen: Kwaliteit van leven in onzekere tijden*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- DitisVeenendaal. (z.d.). *Over ons*. Opgehaald van DitisVeenendaal: <https://www.ditisveenendaal.nl/over-ons>
- Drukwerk nodig. (z.d.). *Promotie*. Opgehaald van Drukwerk nodig: <https://www.drukwerknodig.nl/promotie/>
- Emanuels, J. (2017, Juni 07). *Positionering*. Opgehaald van Ensie: <https://www.ensie.nl/jim-emanuels/positionering>
- Endendijk, M. (2016, Mei 26). *Smart street lighting powered by direct current at Port of Amsterdam*. Opgehaald van Amsterdam Smart City: <https://amsterdamsmartcity.com/updates/project/smart-street-lighting-powered-by-direct-current-at-port-of-amsterdam-4t01ug3v>
- Erkan, S., Hendriksen, A., Janssen, T., & van der Velde, M. (2020). *Plan van Aanpak Fietsmuseum Dieren*. Dieren: Fiets op 1.
- Fiets op 1. (z.d.). *Nieuwe Dierense stichting zet de Fietsop1*. Opgehaald van Fiets op 1: <https://www.fietsop1.nl/over-ons>
- Fietsersbond. (z.d.). *F344: Snelle fietsroute Apeldoorn-Deventer*. Opgehaald van Fietsersbond: <https://apeldoorn.fietsersbond.nl/snelle-fietsroute-apeldoorn-deventer-f344/>
- Gazelle. (2017, juli 13). *Gazelle fietsen*. Opgehaald van Gazelle: https://www.gazelle.nl/media/pagebuilder/Service/Brochure_Gazelle_fietsen.pdf
- Happen en Stappen. (z.d.). *Over Happen en Stappen*. Opgehaald van Happen en Stappen: <https://www.happenenstappen.nl/home>

- Heerlijk Scherpenzeel. (z.d.). *Over Scherpenzeel*. Opgehaald van Heerlijk Scherpenzeel: <https://www.heerlijkscherpenzeel.nl/scherpenzeel/over-scherpenzeel/>
- Jones, S., Keane, A., John, F. S., Vickery, J., & Papworth, S. (2018). *Audience segmentation to improve targeting of conservation interventions for hunters*. Society for Conservation Biology.
- Kansal, T., Bahuguna, S., Singh, V., & Tanupriya, C. (2018). *Customer Segmentation using K-means Clustering*. Dehradun: University of Petroleum & Energy Studies.
- MarketResponse. (z.d.). *BSR leefstijlsegmentatie: Waarom doen mensen de dingen die ze doen?* Opgehaald van MarketResponse: <https://marketresponse.nl/producten-diensten/bsr-leefstijlen/>
- Mathijssen, J., van Bon-Martens, M., & van de Goor, I. (2011). *Jongeren en alcohol: doelgroepsegmentatie op waarden en attitudes*. Tilburg.
- Moen, R., & Norman, C. (2006). *Evolution of the PDCA Cycle*. Detroit & Austin: Associates in Process Improvement.
- Mommaas, H., van den Heuvel, M., & Knulst, W. (2000). *de vrijetijdsindustrie in stad en land*. Den Haag: Sdu Uitgevers.
- Morrison, A. M. (2019). Positioning definition. In A. M. Morrison, *Marketing and Managing Tourism Destinations* (p. 98). New York: Routledge.
- MVO Nederland. (z.d.). *Waar staan we voor*. Opgehaald van MVO Nederland: <https://www.mvonederland.nl/over-ons/waar-staan-we-voor/>
- NBTC. (2020). *Van Mentality naar Glocalities: Overstap naar Glocalities doelgroepen*. NBTC Holland Marketing. Opgehaald van NBTC: <https://www.nbtc.nl/nl/home/kennis-data/doelgroepen.htm>
- Nunspeet uit de kunst. (z.d.). *Uit de kunst genieten in Nunspeet*. Opgehaald van Nunspeet uit de kunst: <https://nunspeetuitdekunst.nl/ontdek/nunspeet/>
- Osterwalder, A. (2018). Waarde Propositie Ontwerp. (P. Groothengel, Interviewer)
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2014). Business Model Generatie. In A. Osterwalder, & Y. Pigneur, *Business Model Generatie* (pp. 22-23). Deventer: Vakmedianet.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2014). Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Provincie Overijssel (Regisseur). (2017). *Product Markt Partner Combinaties* [Film].
- Provincie Overijssel. (z.d.). *Subsidie Product Markt Partner Combinaties (PMPC's) Toerisme Overijssel*. Opgehaald van Provincie Overijssel: <https://www.overijssel.nl/loket/subsidie/regionale-economie/product-markt/>
- Riezebos, R., & van der Grinten, J. (2018). Positioneren Stappenplan voor een scherpe positionering. Amsterdam: Boom uitgevers.
- Ruiter, E. (2019). *Beleving van de buitenruimte - wat beweegt de recreant?* Arnhem: Bureau voor ruimte en vrije tijd.
- SDG Nederland. (2020). *Nederland ontwikkelt duurzaam*. SDG Nederland.
- SDG Nederland. (z.d.). *Wat je moet weten over de SDG's*. Opgehaald van SDG Nederland: <https://www.sdg-nederland.nl/sdgs/>
- Sloot, B., Lukassen, A., van Gullick, T., & de Winkel, L. (2020). *Stichting Fiets op 1: Adviesrapport*. Arnhem: HAN.
- Steenbergen, R., & Huls, C. (2020). *Technologie Trend Rapport 2021*. Rabobank.
- Stella. (z.d.). *Stella ontwerpt drie kunstwerken voor Nunspeetse rotonde*. Opgehaald van Stella: <https://www.stella.nl/over-stella/nieuws/stella-ontwerpt-drie-kunstwerken-voor-nunspeetse-rotonde>
- Stichting Landelijk Fietsplatform. (2017). *Fietsen en Leisure leefstijlen*. Stichting Landelijk Fietsplatform.
- Stichting Landelijk Fietsplatform. (z.d.). *Cijfers en trends*. Opgehaald van Stichting Landelijk Fietsplatform: <https://www.fietsplatform.nl/fietsrecreatiemonitor/cijfers#bronnen>
- Stratech. (z.d.). *Prijsoverzicht Stratech Booking*. Opgehaald van Stratech: <https://www.stratech.nl/recreatie/configurator/>
- Treacy, M., & Wiersema, F. (1993). *Customer Intimacy and Other Value Disciplines*. Canada: Harvard.
- Unilever. (2018). Brand Key Model. In R. Riezebos, & J. van der Grinten, *Positioneren stappenplan voor een scherpe positionering* (pp. 213-217). Amsterdam: Boom uitgevers.
- UNWTO. (z.d.). *Tourism 4 SDGs*. Opgehaald van UNWTO: <https://www.unwto.org/tourism4sdgs>

- van Blitterswijk, D. (2019, Oktober 01). *Samen en met sfeer creëer je meer*. Opgehaald van HBO Kennisbank: <https://hbo-kennisbank.nl/details/saxionhogeschool:4BA1A164-AC40-47D8-890ECD42EBF09596?c=1&has-link=yes&q=samen+met+sfeer&date-from=&date-until=&sort-order=relevance>
- Verhoeven, N. (2016). In *Wat is onderzoek?* Amsterdam: Boom uitgevers Amsterdam.
- Verhoeven, N. (2016). Begripsvaliditeit. In N. Verhoeven, *Wat is onderzoek?* (p. 212). Amsterdam: Boom uitgevers Amsterdam.
- Verhoeven, N. (2016). Betrouwbaarheid. In N. Verhoeven, *Wat is onderzoek?* (p. 205). Amsterdam: Boom uitgevers Amsterdam.
- Verhoeven, N. (2016). Externe validiteit. In N. Verhoeven, *Wat is onderzoek?* (p. 210). Amsterdam: Boom uitgevers Amsterdam.
- Verhoeven, N. (2016). Inhoudsanalyse. In N. Verhoeven, *Wat is onderzoek?* (p. 162). Amsterdam: Boom uitgevers Amsterdam.
- Verhoeven, N. (2016). Interne validiteit. In N. Verhoeven, *Wat is onderzoek?* (p. 209). Amsterdam: Boom uitgevers Amsterdam.
- Verhoeven, N. (2016). Interview. In N. Verhoeven, *Wat is onderzoek?* (pp. 155-156). Amsterdam: Boom uitgevers Amsterdam.
- Verhoeven, N. (2016). Interviewdeelnemers benaderen. In N. Verhoeven, *Wat is onderzoek?* (p. 244). Amsterdam: Boom uitgevers Amsterdam.
- Verhoeven, N. (2016). Literatuur- en archiefonderzoek. In N. Verhoeven, *Wat is onderzoek?* (pp. 158-159). Amsterdam: Boom uitgevers Amsterdam.
- Verhoeven, N. (2016). Stappen in kwalitatieve analyse. In N. Verhoeven, *Wat is onderzoek?* (pp. 317-319). Amsterdam: Boom uitgevers Amsterdam.
- Vermeulen, T. (2016, April 19). *Samenwerken aan groen, groei en gastvrijheid loont*. Opgehaald van NRIT Media: https://www-nritmedia-nl.saxion.idm.oclc.org/kennisbank/36210/Samenwerken_aan_groen,_groei_en_gastvrijheid_loont/?topicsid=
- VROM-raad. (2006). *Groeten uit Holland*. Den Haag : VROM-raad.
- Wagenaar, M. (2020). *Onderzoek Fietsen in tijden van corona*. Amersfoort: Stichting Landelijk Fietsplatform.
- Wareham, J., & Gerrits, H. (1999). *De-contextualising Competence: Can Business Best Practice be Bundled and Sold?* European Management Journal.
- Wood, J. M. (2019). *Nighttime driving: visual, lighting and visibility challenges*. Brisbane: Queensland University of Technology.
- Zanen, M. (2021, Maart 16). *Hoe maak je een concurrentieanalyse?* Opgehaald van KVK: https://www.kvk.nl/advies-en-informatie/marketing/hoe-maak-je-een-concurrentieanalyse/?gclid=Cj0KCQjwp86EBhD7ARIsAFkgakgrxx-nNOqkQ1x0-hJf7bE_O0hWho-swijy8rjJ993EfecUopwQncoaAomKEALw_wcB

Bijlagen

Bijlage I: Zoekmethoden, zoekmachines en criteria	63
Bijlage II: Onderzoeksstrategieën	64
Bijlage III: Criteria Interviews	65
Bijlage IV: AAOCC criteria	66
Bijlage V: Afweging definities en modellen	68
Bijlage VI: Operationalisering positioneren	74
Bijlage VII: Operationalisering segmenteren	75
Bijlage VIII: Operationalisering waardepropositie	76
Bijlage IX: Operationalisering PMPC	77
Bijlage X: Organisatie identiteit	78
Bijlage XI: Wensen en behoeften 'gezellig lime' fietser	79
Bijlage XII: Positioneringsgrondslagen	80
Bijlage XIII: Locatie concurrentie	81
Bijlage XIV: Concurrentieanalyse	82
Bijlage XV: Externe Analyse	83
Bijlage XVI: Mogelijke partners Stichting Fiets op 1	85
Bijlage XVII: Toestemmingsformulier dataverzameling (NGWI).....	86
Bijlage XVIII: Interviewguide Stichting Fiets op 1	87
Bijlage XIX: Interviewguide lokale ondernemers	89
Bijlage XX: Verantwoording interviewguide Stichting Fiets op 1	91
Bijlage XXI: Verantwoording interviewguide lokale ondernemers	93
Bijlage XXII: Transcripten.....	95
Transcript interview Stichting Fiets op 1	95
Transcript interview Veluwe actief.....	101
Transcript interview Theothorne.....	106
Transcript interview Villa Veertien	112
Transcript interview Gazelle	122
Transcript interview Polysport	128
Transcript interview camping de Jutberg	135
Bijlage XXIII: Codeboom.....	141
Bijlage XXIV: Wegingsfactoren Multicriteria-analyse.....	143
Bijlage XXV: Financiële onderbouwing	145

Bijlage I: Zoekmethoden, zoekmachines en criteria

De kernbegrippen die in dit onderzoek centraal staan zijn: positioneren, segmenteren, waardepropositie en PMPC.

Zoekmethoden

Om tot een gedegen onderzoek te komen, moet bepaald worden welke zoekmachines gebruikt gaan worden. Zoekmachines die gebruikt gaan worden zijn:

- Google Scholar
- HBO kennisbank
- Saxion Bibliotheek

Daarnaast zal het boek Positioneren stappenplan voor een scherpe positonering van Riezebos en van der Grinten (2018) gebruikt worden met betrekking tot het begrip positioneren. Het boek Wat is onderzoek van Verhoeven (2016) zal gebruikt worden om een goed primair onderzoek neer te kunnen zetten.

Zoektermen

Zoektermen die gebruikt worden tijdens literatuuronderzoek zijn: positioneren, positioneringsstrategie, definitie positioneren, modellen positioneren, MDC model Riezebos, stappenplan positionering, doelgroepen NBTC, definitie segmentatie, segmentatie, segmentatiemodellen NBTC, leefstijlvinder.nl, waardeproposities, waardeproposities Osterwalder, BMC, Business Model Canvas, Business Model Canvas Osterwalder en Pigneur, PMPC, PMPC-definitie, product markt partner combinatie.

Criteria

De kwaliteit van de bronnen zal beoordeeld worden aan de hand van de AAOCC-criteria. De AAOCC-criteria beschrijven vijf aandachtspunten waarop een bron beoordeeld kan worden om de betrouwbaarheid te controleren.

Bijlage II: Onderzoeksstrategieën

Deelvragen	Onderzoeksstrategie
Welke factoren zijn van belang bij het positioneren van Dieren als fietsdorp?	Literatuuronderzoek Bureauonderzoek
Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep?	Bureauonderzoek
Wat zijn de trends en ontwikkelingen met betrekking tot fietsen?	Bureauonderzoek
Wat zijn de randvoorwaarden voor een geslaagde PMPC?	Literatuuronderzoek Bureauonderzoek Veldonderzoek

Figuur 10 Onderzoeksstrategieën

Bijlage III: Criteria Interviews

Om te bepalen welke organisaties gevraagd gaan worden voor een interview, moeten er criteria opgesteld worden. Alle interviews moeten aan onderstaande criteria voldoen.

Er zullen tussen de 6 en 8 interviews afgenomen gaan worden. In alle interviews worden vragen gesteld worden over kernkwaliteiten, doelgroepen, samenwerken en belangrijkste criteria voor een succesvol arrangement. Omdat Dieren een klein dorp is, worden ook ondernemers in de omgeving van Dieren gevraagd om deel te nemen aan een interview.

- A. In alle interviews zullen bovenstaande onderwerpen aan bod komen.
 - a. Er zal minimaal 1 interview plaatsvinden met iemand van Stichting Fiets op 1.
 - i. Dit zal iemand zijn die buiten de afstudeeropdracht staat. Dit om de betrouwbaarheid van het onderzoek te kunnen waarborgen.
 - b. Er zullen minimaal 5 interviews gehouden worden met verschillende lokale ondernemers vanuit verschillende sectoren.
- B. Minimaal 2 interviews vinden plaats met accommodatieverschaffers.
 - a. Waarvan 1 accommodatieverschaffer een grote organisatie betreft. Dit kan een hotel zijn, maar ook een camping of een bungalowpark.
 - b. Waarvan 1 accommodatieverschaffer een klein bedrijf betreft (bijvoorbeeld een kleinschalig hotel of B&B)
- C. Minimaal 2 interviews vinden plaats met horecaondernemingen. Dit kunnen op zich zelf staande horecaondernemingen zijn of horecaondernemingen die onderdeel zijn van een vakantiepark.
 - a. Waarvan 1 grote onderneming horecaonderneming
 - b. Waarvan 1 kleine horecaonderneming
- D. Minimaal 2 interviews worden gehouden met bedrijven die activiteiten/tours/verhuur aanbieden. Omdat er in de omgeving van Dieren geen kleine bedrijven zijn die tours/activiteiten/verhuur aanbieden is gekozen om 2 grote organisaties te vragen voor de interviews.

Bijlage IV: AAOCC-criteria

De kwaliteit van de bronnen zal beoordeeld worden aan de hand van de AAOCC-criteria. De AAOCC-criteria beschrijven 5 aandachtspunten waarop een internetbron beoordeeld kan worden om de betrouwbaarheid te controleren.

- **Authority:** In hoeverre zijn de auteur en/of de uitgever gekwalificeerd en geloofwaardig?
- **Accuracy:** Wat zijn validiteit en betrouwbaarheid van de informatie in de publicatie?
- **Objectivity:** Hebben de auteurs enig (persoonlijk) belang bij de kerninformatie uit de publicatie?
- **Currency:** Is de informatie volledig up-to-date?
- **Coverage:** Is de informatie compleet, uniek en relevant?

Bron:	Authority:	Accuracy:	Objectivity:	Currency:	Coverage:
UNWTO. (z.d.). <i>Tourism 4 SDGS</i> . Opgehaald van UNWTO: https://www.unwto.org/tourism4sdgs	Het UNWTO is de World Tourism Organisation van de Verenigde naties en houdt zich bezig met de promotie van verantwoordelijk, toegankelijk en duurzaam toerisme. De organisatie is dus betrouwbaar.	Betrouwbaar.	Hebben geen persoonlijk belang.	De website van het UNWTO wordt continu geupdated. En dus is de bron actueel.	Deze bron weergeeft de volledige informatie over de SDG's en het doel ervan.
CBS. (2020). <i>Tendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2020 Deel 2</i> . NRIT Media.	Het CBS is het centraal bureau van de statistiek in Nederland. De organisatie is dus betrouwbaar.	Betrouwbaar, het CBS is een expert op het gebied van statistieken.	Het CBS is gericht op het geven van informatie dus er is geen persoonlijk belang.	De informatie komt uit 2020 waarbij de Coronacrisis al is meegenomen. De informatie is dus actueel.	Deze bron geeft de volledige economische trends in het toerisme weer. Echter is alleen deel 2 te lezen.
SDG Nederland. (2020). <i>Nederland ontwikkelt duurzaam</i> . SDG Nederland.	SDG Nederland geeft informatie over de Sustainable Development Goals opgesteld door de VN. De organisatie is dus betrouwbaar.	Betrouwbaar.	Geen persoonlijk belang.	Deze bron komt uit mei 2020, aan het begin van de pandemie en is dus actueel.	Deze bron weergeeft de volledige informatie over de SDG's en het doel ervan.
Zanen, M. (2021, Maart 16). <i>Hoe maak je een concurrentieanalyse?</i> Opgehaald van KVK: https://www.kvk.nl/advies-en-informatie/marketing/hoe-	De KVK is de Kamer van Koophandel en houdt zich bezig het informeren,	Betrouwbaar. De KVK heeft veel ervaring in het geven van advies en	De KVK is gericht op het adviseren en informeren	De bron komt uit maart 2021 en is dus actueel.	Deze bron geeft veel relevante informatie over het

maak-je-een-concurrentieanalyse/?qclid=Ci0KCQjwp86EBhD7ARIsAFkgakgrxx-nNOqkQ1x0-hJf7bE_O0hWho-swijy8rjJ993EfecUopwQncoaAomKEALw_wcB	registreren en adviseren van ondernemers bij het opzetten van hun bedrijf. Het bedrijf is dus geloofwaardig.	begeleiding voor bedrijven.	van bedrijven, er is dus geen persoonlijk belang.		opzetten van een concurrentieanalyse.
Vermeulen, T. (2016, April 19). <i>Samenwerken aan groen, groei en gastvrijheid loont</i> . Opgehaald van NRIT Media: https://www-nritmedia-nl.saxion.idm.oclc.org/kennisbank/36210/Samenwerken_aan_groen_groei_en_gastvrijheid_loont/?topicsid=	De heer Vermeulen werkt voor het NRIT. De NRIT is een onderzoeksbureau welke vakinformatie verspreidt naar het werkveld. De auteur en de organisatie zijn dus geloofwaardig.	Betrouwbaar, het NRIT verspreidt al vele jaren vakinformatie naar het werkveld. Tevens is ook veel kennis over verschillende trends en ontwikkelingen.	Het NRIT heeft als doel het werkveld informeren, ook hier is dus geen persoonlijk belang.	De bron is afkomstig uit 2016 dus niet geheel actueel meer. Wel wordt in dit stuk aangegeven wat het belang is van samenwerken, dit is tot op heden onveranderd.	Deze bron geeft informatie over het belang van samenwerken. Echter is er nog veel meer informatie te vinden, waardoor het niet volledig compleet is.

Definities kernbegrippen

Definitie positioneren

Volgens Morrison (2019) houdt positionering van een bestemming het volgende in: "Positionering is wat de DMO probeert te doen in het hoofd van de potentiële bezoeker. Dat wil zeggen, de DMO positioneert de bestemming in het hoofd van de potentiële bezoeker."

Volgens Riezebos en van der Grinten (2018) houdt positioneren in dat: "een brand manager beargumenteerd kiest welke kenmerken van het merk moeten worden benadrukt. De gekozen kenmerken moeten terug zijn te voeren op (de identiteit) van het onderliggende product, de dienst of organisatie, ze moeten relevant zijn voor de (potentiële) doelgroep, ze moeten duidelijk maken hoe het merk zich tot de productcategorie verhoudt en ze moeten het merk in de markt laten opvallen."

Volgens Jim Emanuels (2017) is positionering: "het gewenste beeld op het netvlies van klanten waar de beoogde bedrijfsactiviteit voor staat en wat het nastreeft ten opzichte van andere aanbieders in de markt."

Keuze begrip:

In elk van de drie kernbegrippen heeft positioneren te maken met hoe het merk te kunnen plaatsen in de gedachten van de consument. Echter is de tweede definitie van Riezebos en van der Grinten (2018) veel uitgebreider en laat deze definitie ook zien aan welke kenmerken een goede positionering moet voldoen. Om deze redenen is gekozen voor de definitie van Riezebos en van der Grinten (2018).

Positioneringsmodellen:

Er zijn verschillende modellen welke gebruikt kunnen worden voor positionering. Hieronder zullen verschillende modellen beschreven worden. Aan de hand van de beschrijvingen zal vervolgens een keuze gemaakt worden welk model gebruikt gaat worden voor de positioneringsstrategie.

5. Brand Key Model (Unilever, 2018):

Het Brand Key Model onderscheidt 8 stappen/fasen welke tot een relevante positionering kunnen leiden.

Concurrentie-omgeving: De eerste stap in het Brand Key Model is het in kaart brengen van de concurrentie. In deze fase worden niet alleen de concurrenten geïnventariseerd, maar wordt er ook gekeken hoe concurrenten zich op de markt positioneren en welke associaties consumenten hebben met het merk.

Doelgroep: In de tweede stap wordt de (gewenste) doelgroep beschreven. Dit wordt gedaan aan de hand van demografische factoren maar ook aan de hand van waarden en attitudes van de doelgroep.

Inzicht: In de derde stap wordt het inzicht beschreven. Wanneer een merk succesvol wil zijn in de markt moet het namelijk inspelen op klant inzichten. Een klant inzicht verwijst naar de beweegredenen om een bepaald product of dienst te kopen. Belangrijk hierbij is niet alleen te ontdekken waarom consumenten bepaalde producten of diensten aanschaffen, maar juist ook waarom het niet gekocht zou worden.

Voordelen: Vanaf stap 4 wordt de interne kant van het merk belicht. In deze fase gaat het om het benoemen van de voordelen van het merk. Deze voordelen kunnen zowel functioneel van aard zijn als wel psychosociaal van aard.

Waarden & Persoonlijkheid: In deze fase staat centraal welke waarden een merk moet voldoen. Met andere woorden: waar staat het merk voor en waar 'geloof' het merk in? Merken die aan waarden appelleren, worden geacht een betere klik met de consument te maken. Dit leidt niet alleen tot betere herkenning, maar ook tot hogere mate van erkenning.

Geloofwaardigheid: In de vijfde stap worden argumenten benoemd op grond waarvan de doelgroep zal geloven dat een bepaald merk de beste keuze is voor hen.

Onderscheidende kracht: In de voorlaatste fase moet kernachtig duidelijk gemaakt worden wat het daadwerkelijke verschil is van merk ten opzichte van andere merken.

Merkessentie: In de merkessentie wordt een samenvatting gegeven van fases 4 tot en met 7. Hier wordt in één of twee woorden beschreven wat de essentie is van het merk.

5. MDC-model (Riezebos & van der Grinten, 2018):

Het MDC-model van Riezebos en van der Grinten richt zich op 3 pijlers. Deze 3 pijlers omvatten: merk, doelgroep en concurrenten. Hieronder zullen deze pijlers uitgelegd worden:

Merk: De merkbol omvat de analyse van de interne omgeving van het merk. Hier worden de identiteit van de organisatie en de merkarchitectuur beschreven. Hier wordt bekeken hoe een merk zich verhoudt tot andere merken in de organisatie.

Doelgroep: In de doelgroep zal worden beschreven hoe de doelgroep van het merk eruit ziet. Ook zal hier worden beschreven welke kenmerken passen bij de wensen en behoeften van de doelgroep.

Concurrentie: Tot slot zal in de concurrentiebol zal een analyse gegeven worden van de concurrenten van het merk in kwestie. Ook is het belangrijk te kijken hoe deze concurrenten zich in de markt positioneren.

5. McKinsey's Brand Driver Model (Aufreiter, Elzinga, & Gordon, 2003):

In het Brand Driver model staan differentiatie en relevantie tegenover elkaar in het model. Het model stelt dat succesvolle bedrijven de nadruk leggen op kenmerken die zowel belangrijk zijn voor de consument als zich duidelijk onderscheiden van die van de concurrentie.

Keuze model:

Elk van de modellen geeft een goed beeld van een positionering. Echter zijn het MDC-model van Riezebos en van der Grinten (2018) en het Brand Key Model van Unilever (2018) uitgebreider dan het McKinsey's Brand Driver model. Daarom is niet gekozen voor het McKinsey's Brand Driver model. Kijkend naar de eerste twee modellen focust het Brand Key model meer op de outside-in methode. In dit model wordt er eerst ingegaan op de concurrentie en wordt pas later naar het merk gekeken. Het MDC-model gaat uit van een inside-out methode en kijkt eerst naar het merk. Deze 'inside-out' methode past beter bij dit onderzoek. Dit heeft te maken dat het voor Stichting Fiets op 1 eerst belangrijk is om het merk te bepalen, gezien dat momenteel niet duidelijk aanwezig is. Als het merk dan vervolgens bepaald is, kan gekeken worden naar de andere onderdelen van het model. Om deze reden is dan ook gekozen voor het MDC-model van Riezebos en van der Grinten (2018).

Definitie segmenteren

Volgens Carnein M. & Trautmann H. (2019) is "klantsegmentatie gericht op het identificeren van groepen klanten met dezelfde interesses of hetzelfde gedrag."

"Het proces van segmenteren van klanten met gelijksoortig gedragingen in hetzelfde segment en met verschillende patronen in verschillende segmenten wordt klantsegmentatie genoemd" (Kansal, Bahuguna, Singh, & Tanupriya, 2018).

Volgens Jones S., Keane A., St Jones F., Vickery J. & Papworth S. (2018) "gebruiken marketeers doelgroepsegmentatie om de doelgroep van een campagne te bepalen. Bij deze techniek wordt een algemene populatie onderverdeeld in groepen met vergelijkbare profielen, zoals sociodemografische of gedragskenmerken. Interventies worden vervolgens ontworpen om zich te richten op de groep of groepen die van belang zijn."

Volgens Matthijsen J., van Bon-Martens M. & van de Goor I. (2011) is "doelgroepsegmentatie is een methode om een heterogene doelgroep op te delen in afzonderlijke, meer homogene subgroepen met als doel boodschappen specifiek af te stemmen op deze subgroepen."

Keuze begrip:

Volgens Jones et al (2018) en Matthijsen et al (2011) is doelgroepsegmentatie het opdelen van een grote doelgroep naar kleine subgroepen. Ook wordt door beide definities gesteld dat het doel van segmentatie is om de boodschap af te stemmen op de subgroepen die van belang zijn. Carnein M. & Trautmann H. (2019) en Kansal et al (2018) stellen dat klantsegmentatie gericht is op het identificeren van groepen met dezelfde interesses en gedragingen. In deze definities wordt verder niet benoemd wat vervolgens met de segmentatie gedaan wordt. Om deze reden zullen deze definities niet gebruikt worden in het onderzoek. Gekozen is voor de definitie van Jones et al (2018) gezien bij deze definitie ook kenmerken beschreven worden waarop gesegmenteerd kan worden.

Segmentatiemodellen:

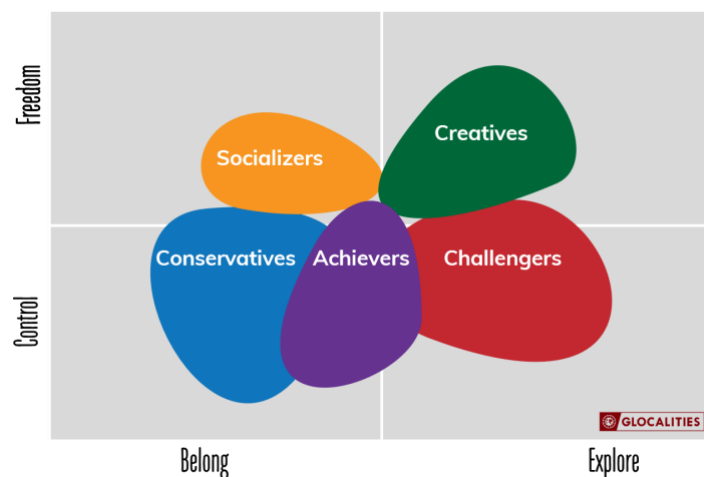
Ook voor segmenteren zijn verschillende modellen welke gebruikt kunnen worden in het onderzoek. Hieronder zullen verschillende modellen uitgelegd worden.

1. Glocalities-model van Motivaction (NBTC, 2020):

Het Glocalities-model van Motivaction is een vernieuwde variant van het oude Mentality-model van Motivaction. Het Mentality-model deelde consumenten in op basis van socio-demografische kenmerken, leefstijlen en reisbehoeften. Het Glocalities model deelt consumenten in op basis van dagelijks leven, culturen, voorkeuren en consumentengedrag. Het model kent twee dimensies: de psychologische dimensie en de sociologische dimensie.

De psychologische dimensie: Laat zien of mensen gefocust zijn op een gevoel van verbondenheid en vertrouwdeheid, of dat ze meer exploratie- en veranderingsgericht zijn. Deze dimensie focust minder op de culturele verschillen tussen landen en regio's.

De Sociologische dimensie: Laat zien of mensen gericht zijn op controle en gehoorzaamheid of dat ze meer gericht zijn op vrijheid om individuele keuzes te maken. Deze dimensie laat duidelijk de verschillen zien tussen verschillende leefstijlen onder doelgroepen.



Figuur 11 Glocalities-Model Motivaction (NBTC, 2020)

2. Het BSR-model (MarketResponse, z.d.)

Het BSR-model van MarketResponse (MarketResponse, z.d.) laat zien waar mensen in hun vrije tijd en vakantie behoefte aan hebben. Het BSR-model ontrafelt de drijfveren van mensen, maar ook wat gedaan moet worden om mensen in beweging te krijgen. Het BSR-model benoemt zeven segmenten in kleuren: Creatief en inspirerend rood, Uitbundig geel, Gezellig lime, Rustig groen, Stijlvol en luxe blauw, Ingetogen aqua, Ondernemend paars.

Keuze model:

Beide modellen zijn goed toepasbaar binnen het onderzoek. Echter is gekozen om het BSR-model van MarketResponse te gebruiken voor dit onderzoek (MarketResponse, z.d.). Er zijn namelijk rapporten te vinden waarin het BSR-model wordt toegespitst op de Nederlandse fietser, wat maakt dat dit heel goed bij het onderzoek past. Ook wordt het BSR-model, wat een voorganger is op de leefstijlvinder veelal gebruikt in de toerismebranche, onder andere bij gemeenten en Destination Management Organisaties (DMO's). Dit met als doel dat organisaties dezelfde taal spreken als het over doelgroepen gaat. Ook is het BSR-model uitgebreider en over de leefstijlvinder is meer informatie te vinden dan over het Glocalities-model van Motivaction. Dit heeft ermee te maken dat het Glocalities-model van Motivaction nieuw is en de informatie nog niet voorhanden is. Om deze reden is gekozen om BSR-model te gebruiken in het onderzoek.

Definitie waardepropositie

Volgens Osterwalder A., en Pigneur Y. (2014) worden waardeproposities als volgt beschreven: “Een waardepropositie beschrijft de voordelen die klanten kunnen verwachten van een verzameling producten en diensten. Het beschrijft hoe een bedrijf van plan is om waarde te creëren” (Osterwalder A., 2018).

“Een waardepropositie is een omschrijving, liefst kwantitatief, van de bijdrage die het product of proces heeft voor de klant in termen van een bijdrage aan het financiële resultaat van die klant” (Anderson & Narus, 2004).

“Een waardepropositie is een bundeling van producten en/of diensten waarmee de behoeften van klantsegmenten kunnen worden bevredigd” (de Vries Jr, van Helsdingen, & Borchert, 2012).

Keuze begrip:

Het eerste en laatste begrip komen met elkaar overeen omdat beide definities beschrijven dat een waardepropositie een bundeling van producten of diensten is. Echter is de eerste definitie van Osterwalder en Pigneur (2014) uitgebreider omdat deze ook beschrijft, wanneer een bedrijf een waardepropositie ontwikkelt, hoe het bedrijf van plan is om waarde te creëren. De tweede definitie van Anderson en Narus (2004) beschrijft dat een waardepropositie een bijdrage levert aan een product of proces, dus niet een onderdeel van de producten of diensten. Tevens richt de definitie zich op het financiële resultaat, wat in dit onderzoek niet passend is. De definitie die gebruikt gaat worden is de definitie van Osterwalder en Pigneur (2014) gezien deze ook aangeeft dat een waardepropositie beschrijft hoe een bedrijf van plan is om waarde te creëren.

Modellen waardepropositie

Om een waardepropositie te kunnen ontwikkelen zijn verschillende modellen ontwikkeld. Hieronder zullen deze modellen worden uitgelegd.

1. Waardepropositie Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2014):

Het waardepropositie canvas van Osterwalder en Pigneur (2014) is een canvas om te beschrijven hoe een bedrijf denkt waarde te creëren voor de klant. Het canvas bestaat uit 2 delen: de value map en het klantprofiel. De value map beschrijft kenmerken van een specifieke waardepropositie in het businessmodel op een meer gestructureerde en gedetailleerde manier. De waardepropositie wordt in dit gedeelte van het canvas opgedeeld in producten en diensten, pijnverzachters en voordeelverschaffers. Ook het klantprofiel beschrijft het specifieke klantsegment in het businessmodel meer gestructureerd en gedetailleerd. In dit gedeelte van het canvas wordt de klant opgedeeld in klanttaken, pijnpunten en voordelen. Wanneer de value map en het klantprofiel samenkomen, wordt de FIT bereikt. De FIT houdt in dat de producten en/of diensten, die aangeboden worden, een bepaalde waarde leveren welke overeenkomst met de wensen en behoeften van het klantsegment.

2. Waardestrategieën van Treacy en Wiersema (Treacy & Wiersema, 1993):

De waardestrategieën van Treacy en Wiersema (1993) omschrijven die disciplines waar een bedrijf op kan focussen om waarde te creëren voor klanten. De 3 disciplines omvatten operational excellence, customer intimacy en product leadership. Treacy en Wiersema pleiten om alle drie de disciplines te beheersen en te excelleren in een van de disciplines.

Product Leadership: Product Leadership focust op het ontwikkelen van innovatieve producten en diensten. Om dit doel te bereiken moeten bedrijven creatief zijn, ideeën moeten snel commercialiseren en bedrijven moeten nieuwe oplossingen nastreven.

Operational Excellence: Operational Excellence focust zich op het worden van marktleider. De doelstelling van een bedrijf dat deze strategie volgt, is zijn industrie te leiden op het gebied van prijs en gemak.

Customer Intimacy: Customer Intimacy focust zich op de relatie met de klant. Producten en diensten worden voortdurend aangepast op de wensen en behoeften van de klant.

Keuze model:

Om een waardepropositie op te stellen is het waardepropositie canvas van Osterwalder en Pigneur (2014) geschikter dan de waardestrategieën van Treacy en Wiersema. Het waardepropositie canvas helpt een goede nieuwe waardepropositie ontwikkelen, de waardestrategieën van Treacy en Wiersema zijn bestaand en helpen niet een nieuwe waardepropositie ontwikkelen. Tevens is het model van Osterwalder en Pigneur uitgebreider en gaat deze in op het product/dienst en het klantsegment om vervolgens de FIT te bereiken. Deze FIT zorgt dat het product/dienst waarde levert, deze komt overeen met de wensen en behoeften van de klant.

Definitie PMPC

Volgens de provincie Overijssel is een PMPC “een nieuw vrijetijd economisch product dat door samenwerkende ondernemers of organisaties uit Overijssel ontwikkeld is. Het product draagt bij aan het aantrekkelijker en sterker maken van de vrijetijdssector in Overijssel” (Provincie Overijssel, z.d.).

Volgens het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) wordt een PMPC als volgt beschreven: “Door het relevante aanbod overzichtelijk te rangschikken en ze samen met partners aan te bieden, ontstaan zogenaamde Product-Markt-Partner-Combinaties (PMPC’s)” (van Blitterswijk, 2019).

Keuze begrip:

Beide begrippen spreken over een samenwerkingsverband met partners. Echter beschrijft de definitie van het NBTC geciteerd door van Blitterswijk (2019) niet wie deze partners kunnen zijn. De provincie Overijssel beschrijft wel wie deze partners kunnen zijn namelijk: ondernemers of organisaties uit Overijssel. Om deze reden is gekozen om de definitie van de provincie Overijssel te gebruiken in het onderzoek.

Modellen PMPC:

Over een PMPC is nog niet heel veel bekend. Hieronder zullen de modellen die beschikbaar zijn uitgewerkt worden.

Ontwikkelmodel Product Markt Partner Combinaties (Provincie Overijssel, 2017):

Het ontwikkelmodel PMPC legt uit welke stappen nodig zijn om een goede PMPC op te kunnen zetten. Het ontwikkelmodel bestaat uit vier stappen.

Stap 1: De eerste stap is het vinden van een geschikte partner om mee samen te werken.

Stap 2: De tweede stap is om samen met de geschikte partner een idee uit te werken.

Stap 3: Stap drie gaat over het doorrekenen van het idee in een business case.

Stap 4: De laatste stap gaat over de uitvoering van het uiteindelijke idee.

Mommaas model voor Vervlechting binnen vrijetijdsorganisaties (Mommaas , van den Heuvel , & Knulst, 2000):

Volgens Mommaas et al (2000) is er sprake van een toenemende vervlechting binnen de vrijetijdssector. Dit heeft ermee te maken dat er een wens is om meer publiek te bereiken en dat de concurrentie tussen bedrijven verscherpt. Steeds meer bedrijven kiezen voor een samenwerkingsverband, dit zorgt voor een toegevoegde belevingswaarde. Vervlechting ontstaat niet alleen tussen commerciële organisaties, maar ook tussen organisaties met private en publieke belangen. Ook kan onderscheid gemaakt worden tussen horizontale en verticale vormen van vervlechting. Bij verticale vervlechting wordt gekeken naar vervlechting in het verlengde van de waardeketens waar bij horizontale vervlechting wordt gekeken naar vervlechting tussen de waardeketens en verschillende sectoren. Wanneer gesproken wordt van samenwerkingsverbanden uit verschillende sectoren, wordt dit ook wel externe vervlechting genoemd (VROM-raad, 2006).

Keuze model:

Het model van Mommaas et al (2000) geeft een duidelijke uitleg over hoe vervlechting in de vrijetijdssector ontstaat, terwijl het ontwikkelmodel PMPC van de provincie Overijssel (2017) meer een stappenplan is om een goede PMPC op te kunnen stellen. Om deze reden is gekozen om een combinatie te maken van beide modellen in het onderzoek.

Relatie tussen kernbegrippen

Door het MDC-model van Riezebos en van der Grinten (2018) te gebruiken om een positionering op te stellen wordt inzicht gegeven in de identiteit van de organisatie. Vervolgens moet de identiteit van de organisatie helpen om een keuze te maken welke kenmerken belangrijk zijn voor de doelgroep. De gekozen kenmerken moeten duidelijk maken waar het merk van de organisatie staat ten opzichte van concurrentie.

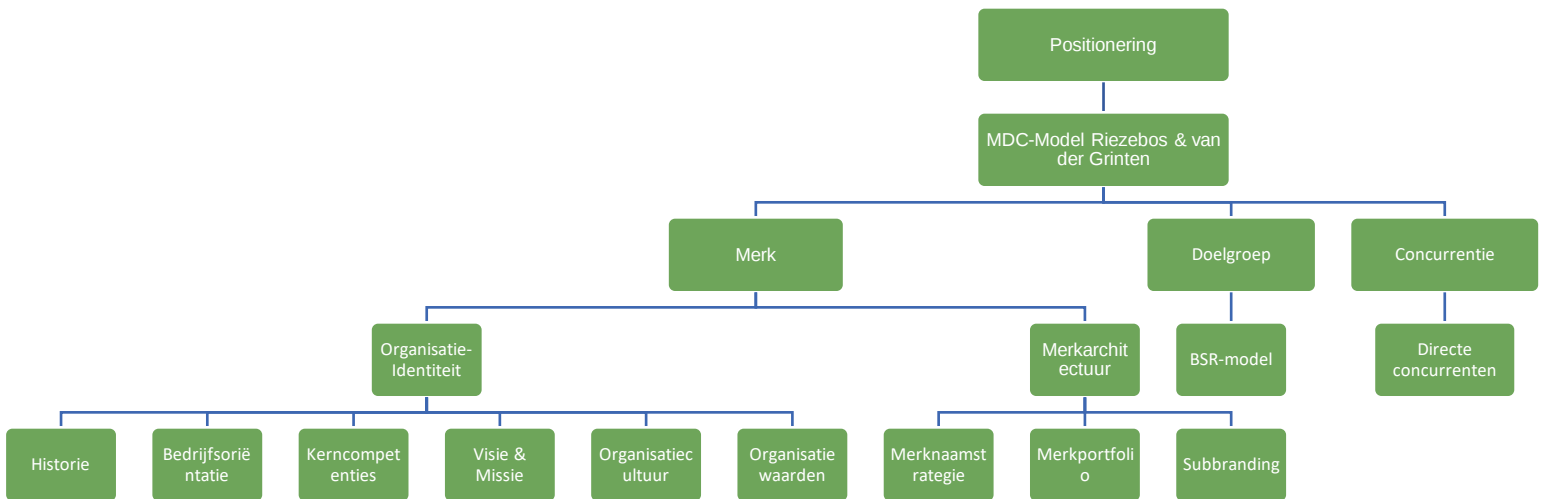
Vervolgens moet de doelgroep segmentatie inzicht geven in de doelgroep. Dit zal gedaan worden aan de hand van de leefstijlvinder. De waardepropositie zal vervolgens helpen om de gekozen positionering uit te dragen naar de doelgroep. Het waardepropositie ontwerp wordt hierbij ingezet om een nieuwe waardepropositie op te stellen.

De positionering in combinatie met de doelgroep segmentatie en waardeproposities zorgen voor een op maat gemaakt arrangement voor de doelgroep (PMPC). Een advies over de PMPC zal gegeven worden en tot slot zal een implementatieplan geschreven worden om het arrangement te kunnen implementeren in dit plan zal een kosten-batenanalyse meegenomen worden.

Operationalisering kernbegrippen

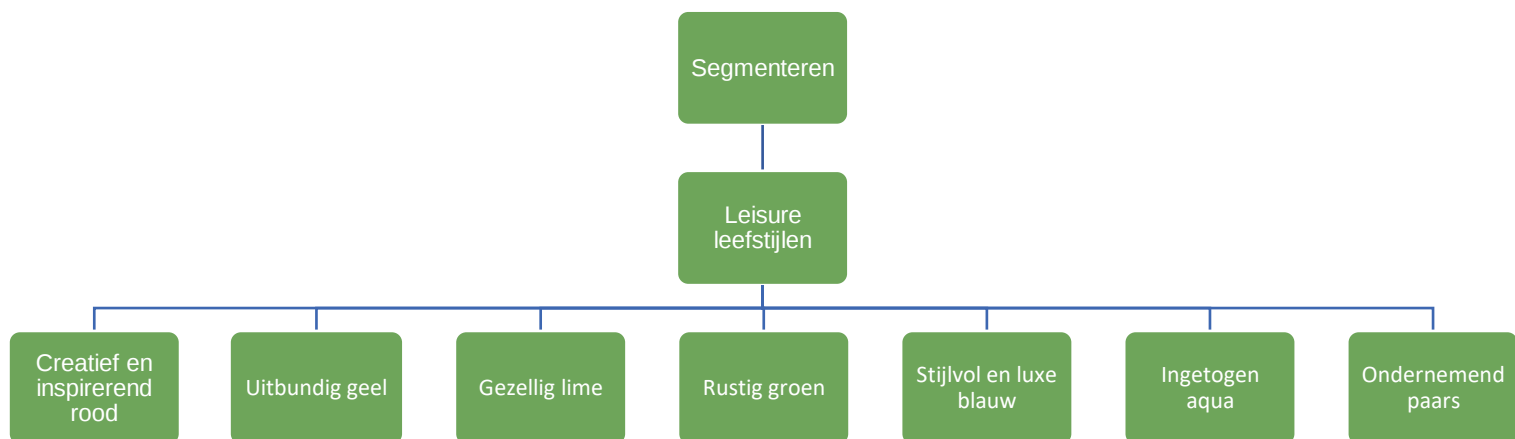
Aan de hand van literatuuronderzoek worden de kernbegrippen geoperationaliseerd. Dit wordt gedaan om begrippen meetbaar te maken. Van elk van de begrippen is een boomdiagram gemaakt. Deze boomdiagrammen zijn terug te vinden **in bijlage...**

Bijlage VI: Operationalisering positioneren



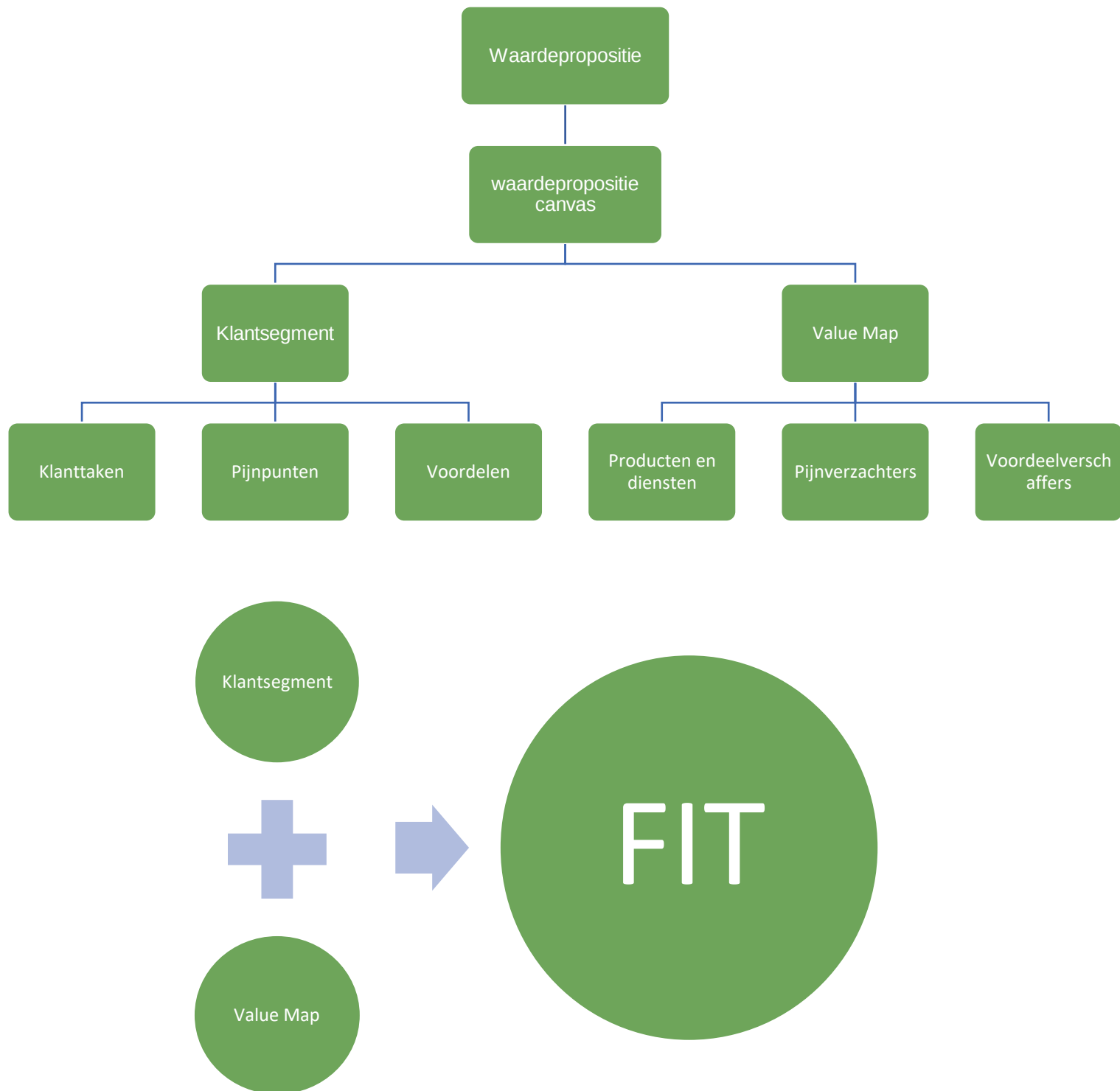
Figuur 12 Operationalisering positioneren

Bijlage VII: Operationalisering segmenteren



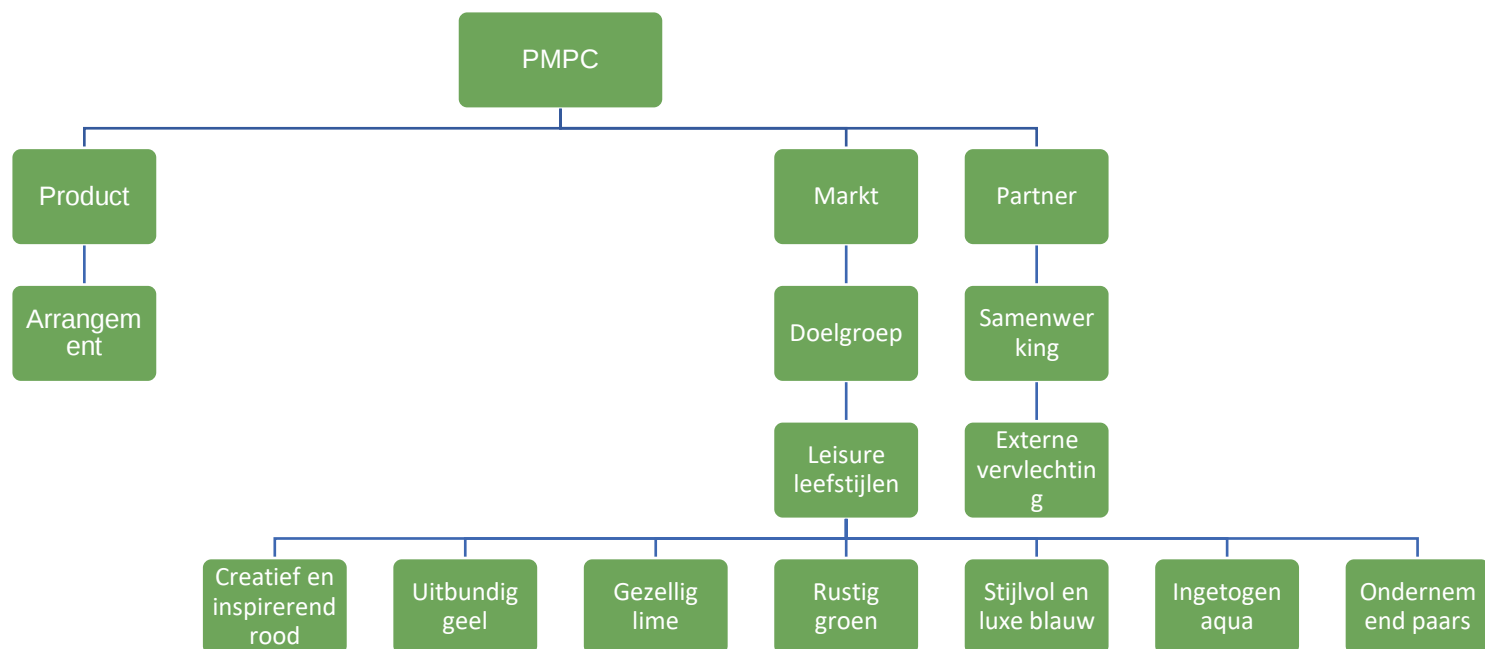
Figuur 13 Operationalisering segmenteren

Bijlage VIII: Operationalisering waardepropositie



Figuur 14 Operationalisering waardepropositie

Bijlage IX: Operationalisering PMPC



Figuur 15 Operationalisering PMPC

Bijlage X: Organisatie identiteit

Historie

Stichting Fiets op 1 is opgericht op 21 juni 2019 door Robert Volker, Ben Denekamp en Jaap van den Eerden. De stichting heeft als doel om de fiets te bevorderen (onder andere veiligheid en vriendelijkheid) in Nederland door positieve interacties te bewerkstelligen tussen ondernemers, overheid, onderwijs en omwonenden.

Op 16 december 2020 is het pop-up fietsmuseum op de Wilhelminaweg in Dieren geopend. Naast de fietstafel is het fietsmuseum een van de eerste grotere projecten van Stichting Fiets op 1. Ook is de stichting een Global Goals route aan het ontwikkelen. Dit is een fietsroute waarbij bij verschillende stoppunten interactief informatie gedeeld wordt over verschillende Global Goals. De Global Goals route is de eerste in Europa.

Bedrijfsoriëntatie

Stichting Fiets heeft niet een specifieke bedrijfsoriëntatie waar op gericht wordt. De bedrijfsoriëntatie die het beste overeenkomt met de organisatie is een conceptgeoriënteerd bedrijf. Bij conceptgeoriënteerde bedrijven wordt een groots idee nagestreefd. In dit geval is dat: 'het fietsdorp van Nederland worden.'

Kerncompetenties

De kracht van Stichting Fiets op 1 is mensen te willen verbinden met de fiets. Dit wil de organisatie bereiken door innovatie in te zetten. Hiervoor is samenwerken van belang. Samenwerken is terug te zien in de kerncompetenties van een conceptgeoriënteerd bedrijf. Bij dit soort bedrijven is samenwerken van belang om tot goede bedrijfsresultaten te komen.

Missie & Visie

Stichting Fiets op 1 heeft geen uitgeschreven missie. De visie (het toekomstbeeld) wat de stichting heeft is het omarmen van de Global Goals en het verbinden van elkaar door middel van de fiets. Kenmerkend voor conceptgeoriënteerde bedrijven is dat deze organisaties sterke visies hebben, maar ook sterke missies. Echter is dit bij Stichting Fiets op 1 niet het geval.

Organisatiecultuur

Conceptgeoriënteerde bedrijven hechten veel waarde aan innovatie. Dit is bij Stichting Fiets op 1 ook het geval. Ook is te zien dat bij dit soort bedrijven een extreem 'platte organisatie' hebben. Dit houdt in dat mensen heel informeel met elkaar omgaan. Tevens is het bedrijf erop gericht, goede interne verhoudingen met elkaar te hebben.

Organisatiewaarden

De waarden die binnen Stichting Fiets op 1 belangrijk gevonden worden zijn respect en duurzaamheid. Respect wordt in de interne organisatie ingezet. Duurzaamheid wordt ook naar verschillende stakeholders uitgedragen zoals de gemeente Rheden.

Merkgerichtheid

Bij conceptgeoriënteerde bedrijven is het merk verworven tot een ideologie. Dit is bij Stichting Fiets op 1 ook het geval. De stichting heeft als naam Fiets op 1 met als doel: Dieren het fietsdorp van Nederland te maken. Dit wordt ook wel de centrale hub bij beslissingen genoemd.

Bijlage XI: Wensen en behoeften 'gezellig lime' fietser

Wensen en behoeften

De 'gezellig lime' fietser vindt het belangrijk dat er een goede infrastructuur is om te fietsen. De fietspaden moeten veilig zijn en de voorkeur gaat uit naar verharde fietspaden (Ruiters, 2019). Ook vindt de 'gezellig lime' fietser het belangrijk dat de omgeving niet al te druk is. De voorkeur gaat hierbij uit naar bosgebied, heide of duinen (Ruiters, 2019). Belangrijk is dat de routes in de buurt liggen van restaurants en cafés, zodat tussendoor wat gegeten of gedronken kan worden (Wagenaar, 2020). De activiteiten die ondernomen worden mogen niet te vermoeiend zijn en tijd voor elkaar vindt dit type fietser belangrijk. De 'gezellig lime' fietser omschrijft zichzelf als 'gewoon' (Wagenaar, 2020).

Fietsvakantie

In 2020 ging de 'gezellig lime' fietser vaker op fietsvakantie dan andere type fietsers. Maar liefst 24% ging op een fietsvakantie, hierbij is een fietsstandplaatsvakantie het meest populair, 2,1 miljoen mensen van 16 jaar en ouder gingen op fietsvakantie. Hierbij is de provincie Gelderland erg populair (Wagenaar, 2020). Het aantal dagen dat mensen op fietsstandplaatsvakantie gaan is ongeveer 3. Hierbij wordt er €38,00 per dag uitgegeven (Wagenaar, 2020). De accommodaties waar het meeste overnacht wordt zijn hotels en Bed & Breakfast, 37% van de mensen verblijft hier graag. En ook vakantiebungalows of een park met meerdere huisjes, bijvoorbeeld op een camping, daar wordt graag in overnacht. 22% van de mensen die in 2020 op fietsvakantie gingen, verbleef in dit type accommodatie (M. Wagenaar, persoonlijke communicatie, 7 mei 2021).

Bijlage XII: Positioneringsgrondslagen

Organisatie centraal	Product/dienst centraal	Marketing-variabele centraal	Ontvanger centraal
• Corporate ability • Mentaliteit • Medewerker	• Prototypisch • Producteigenschappen • Rationeel voordeel	• Prijs • Distributie • Vormgeving • Naamsbekendheid	• Doelgroep • Situatie • Emotioneel • Waarde

Figuur 16 Positioneringsgrondslagen

Bijlage XIII: Locatie concurrentie



Figuur 17 Locatie concurrentie

Bijlage XIV: Concurrentieanalyse

Volgens de KVK is het voor een concurrentieanalyse van belang om rekening te houden met de volgende aspecten (Zanen, 2021):

- Wie zijn de concurrenten van Stichting Fiets op 1 en wat is de locatie van deze concurrenten?
- Welke doelgroep komt naar de concurrent?
- Welke activiteiten rondom fietsen worden door de concurrent aangeboden?
- Hoe positioneert de concurrent zich?
- Wat is de naamsbekendheid van de concurrent?

Concurrent:	Doelgroep:	Aangeboden activiteiten	Positionering	Naamsbekendheid
Veenendaal	Komt niet duidelijk naar voren op de website.	Verschillende fietsroutes o.a. fietsroutes langs de historische grebbelinie fietsroute waarbij er kennis gemaakt wordt met oude ambachten.	Veenendaal is een comfortabele plek om te wonen, werken en leven. Dat verbindende, ondernemende en comfortabele karakter, dat is Veenendaal (DitisVeenendaal, z.d.).	De destinationmarketing-organisatie van Veenendaal zit op Instagram, Facebook en Twitter.
Scherpenzeel	Mensen die tot rust willen komen.	Mountainbiken, Steppen, en cruisen op een swingtrike.	Beleef rust, beleef ruimte, beleef Scherpenzeel. Heerlijk Scherpenzeel (Heerlijk Scherpenzeel, z.d.).	De destinationmarketing-organisatie van Scherpenzeel zit op Facebook en Instagram.
Holten	Gezinnen met kinderen, natuurliefhebbers, fietsliefhebbers.	Happen en trappen over de Holterberg, verschillende fietsroutes langs o.a. Rijssen en Holten, loopfiets Holten.	Rijssen-Holten beleef je samen! (Beleef Rijssen Holten, z.d.)	De destinationmarketing-organisatie van Holten zit op Facebook, Instagram en Twitter, daarnaast is er een uitgebreide website beschikbaar en wordt het dorp Holten bekend via verschillende folders, berichtgeving in de pers, advertenties en weekkalenders.
Nunspeet	Kunst- en cultuurliefhebbers, natuurliefhebbers, fiets- en wandelliefhebbers.	Verschillende fietsroutes o.a. van meer tot plas route, vier tinten Nunspeet route. De mogelijkheid tot het huren van fietsen.	Shoppen, ontdekken en uit de kunst genieten in Nunspeet (Nunspeet uit de kunst, z.d.).	De destinationmarketing-organisatie van Nunspeet zit op Facebook, Instagram, Twitter en LinkedIn.

Figuur 18 Concurrentieanalyse Stichting Fiets op 1

Externe analyse

In de externe analyse zullen de trends en ontwikkelingen bekeken worden aan de hand van het DESTEP-model.

Demografische ontwikkelingen

De bevolking in Nederland wordt steeds ouder. Op 1 januari 2020 telt Nederland bijna 3,4 miljoen inwoners ouder dan 65 jaar. Dit betekent dat 19,5% van de bevolking ouder is dan 65 jaar, 30 jaar geleden, in 1990, was 12,8% van de Nederlandse bevolking ouder dan 65 jaar (CBS, z.d.). In de gemeente Rheden is gemiddeld 26% van inwoners ouder dan 65 jaar en 18% van de bevolking is tussen de 65 en 80 jaar oud (CBS, z.d.).

Economische ontwikkelingen

In 2020 zijn ruim 1,1 miljoen fietsen verkocht, dit is een omzetstijging van ruim 30%. De helft van het aantal verkochte fietsen was een elektrische fiets, dit is 30% meer dan in het jaar 2019. Ook rijden er meer speed pedelecs op de Nederlandse fietspaden. In 2020 waren er 21.000 speed pedelecs, een verdubbeling ten opzichte van 2017. Waar Nederlanders in 2019 nog gemiddeld €1.243,00 uitgaf aan een fiets, is dit bedrag in 2020 gestegen naar €1.499,00. Ook werkgevers stimuleren het fietsen. Zo biedt 51% van de werkgevers een vergoeding voor de aanschaf van een fiets voor woon-werkverkeer. 5 maanden na de introductie van het nieuwe leaseplan voor fietsen doet 10% van de werkgevers mee met het nieuwe fietsplan (de Haas & Hamersma, 2020).

Het aantal vrijetijdsactiviteiten onder Nederlanders stijgt. In 2018 heeft de gezamenlijke bevolking 3,6 miljard vrijetijdsactiviteiten buitenshuis ondernomen. Hierbij is buitenrecreatie het meest populair. Gemiddeld geven Nederlanders tussen de €2,00 en €6,50 uit aan een consumptie. Sinds de Coronacrisis zijn de activiteiten in de buitenlucht, zoals fietsen en wandelen extra populair geworden. (CBS, 2020).

Te zien is dat de werkloosheid in 2020 steeg naar 3,6%. De verwachting voor 2021 is dat de werkloosheid zal stijgen naar 6,5%. Dit heeft gevolgen voor de leefsituatie van de bevolking, dit komt doordat het inkomen van deze mensen daalt (den Ridder, van Campen, Josten, & Boelhouwer, 2020)

Sociaal-culturele ontwikkelingen

Nederlanders gaan meer op fietsvakantie. In 2020 heeft ruim 55,9% van de vakantiegangers tijdens de vakantie weleens gefietst, dit staat gelijk aan 8,1 miljoen mensen. 78,8% van de mensen maakte een recreatieve fietstocht. Van de Nederlanders die een recreatieve fietstocht ondernemen, geeft 58% aan gebruik te maken van de knooppuntroutes. Gelderland trekt veruit de meeste fietsers, ruim 24% gaat graag in Gelderland fietsen. Ook de Corona pandemie heeft invloed gehad op het fietsgedrag van Nederlanders. Ruim de helft van de mensen geeft aan dat Corona in meer of mindere mate invloed heeft gehad op de keuze in een fietsvakantie (Wagenaar, 2020).

Hoewel de corona pandemie de Nederlandse bevolking raakt en de samenleving hierdoor verandert, is te zien dat de crisis op korte termijn beperkte gevolgen heeft op de beoordeling van diverse aspecten van het eigen leven. De meerderheid van de Nederlanders was namelijk tevreden met diverse aspecten van het eigen leven. Zo zijn Nederlanders tevreden over de financiële situatie en de gezondheid. En ook zijn Nederlanders over de eigen woning en de hoeveelheid vrije tijd. Echter kan de beleving van vrije tijd in de pandemie onder druk te komen staan vanwege de maatregelen die opgelegd worden door de overheid (den Ridder, van Campen, Josten, & Boelhouwer, 2020).

Volgens Sioo is samenwerken een trend die voorlopig niet stopt en voorziet een sterke groei in het aantal samenwerkingsverbanden (de Man, Kensen, & Weitering, 2014). Samenwerken met andere

organisaties is voordelig voor alle betrokken partijen. Het zorgt ervoor dat meer ruimte ontstaat om gasten de gewenste beleving te bieden, de economie krijgt een impuls, de werkgelegenheid groeit en de omgeving wordt mooier en beter toegankelijk (Provincie Overijssel, 2017). Bovendien verloopt het proces om tot die resultaten te komen, sneller (Vermeulen, 2016). Samenwerken met partners is van belang om innovatie te stimuleren (SDG Nederland, 2020).

Technologische ontwikkelingen

Innovatie staat nooit stil. Het gebruik van innovatieve straatverlichting is zo'n trend. Innovatieve straatverlichting kan de veiligheid op straat aanzienlijk verbeteren. De haven van Amsterdam past deze manier van straatverlichting reeds toe in de haven. Innovatieve straatverlichting bespaart energiekosten en zorgt voor een veilig gevoel op straat voor burgers (Endendijk, 2016). Onderzoek heeft aangetoond dat straatverlichting het risico op ongevallen 's nachts kan verminderen met 55% (Wood, 2019).

Voor consumenten is het belangrijk dat er meer bewustwording komt van hun impact op het klimaat. Om die reden heeft Rabobank een app gelanceerd die de maandelijkse CO2-voetafdruk kan meten. Dit gebeurt op basis van koopgedrag en het persoonlijk profiel. De bank hoopt hiermee mensen aan te moedigen om duurzamere keuzes te maken (Steenbergen & Huls, 2020).

Ecologische ontwikkelingen

Te zien is dat duurzaamheid steeds belangrijker wordt. Bedrijven willen iets betekenen in duurzaamheid. Veel bedrijven doen dit door de Sustainable Development Goals, opgesteld door de Verenigde Naties, te implementeren (UNWTO, z.d.). Ook consumenten vinden duurzaamheid steeds belangrijker worden. Maar liefst 75% van de consumenten vindt dat bedrijven een positieve bijdrage moeten leveren aan mens, milieu en maatschappij, 53% van de consumenten let ook daadwerkelijk op duurzaamheid bij de aanschaf van een product of dienst. Daarbij is 43% van de mensen bereid om meer te betalen voor een product of dienst (Brüggenwirth, Piksen, & Bollen, 2020).

De uitstoot aan broeikasgassen is in 2020 met 8% gedaald. De daling hangt samen met het afgenomen steenkoolverbruik. Dit heeft verschillende oorzaken, in Amsterdam is eind 2019 een steenkoolcentrale gesloten en op de Maasvlakte lag een steenkoolcentrale bijna het gehele jaar stil door storingen. Ook heeft de lockdown gezorgd voor de afname van het aantal broeikasgassen. Vanuit de overheid was opgeroepen zoveel mogelijk thuis te werken. Hierdoor was minder reden om op pad te gaan (CBS, 2021).

Ook de carbon footprint van Nederlanders is afgenomen. Dit heeft te maken met het reisgedrag van Nederlanders in 2020 sterk veranderd is door de pandemie. In maart ging de helft van de Nederlanders minder op vakantie dan het jaar ervoor. In april was dit bijna de gehele bevolking. Voor de carbon footprint, betekent dit een enorme daling ten opzichte van voorgaande jaren. Niet alleen het aantal vakanties ging omlaag, maar ook de reisafstand. Dit heeft positieve gevolgen voor de carbon footprint (CBS, 2020). Daarnaast is te zien dat de bewustwording op de impact van het klimaat belangrijker wordt. Dit is terug te zien in het gedrag van mensen, duurzaamheid wint het belang. De Corona pandemie heeft deze ontwikkeling alleen maar versterkt (Wagenaar, 2020).

Politieke ontwikkelingen

In 2020 was te zien dat de oordelen over de politiek verbeterde. In januari vond 57% van de mensen dat het de verkeerde kant opgaat met Nederland. In april was dit percentage gedaald naar 41%. Het aandeel dat de politiek een voldoende geeft omtrent het vertrouwen steeg juist in de periode van 52% naar 76%. Deze sterke stijging van het vertrouwen in de politiek heeft te maken met een combinatie van factoren. Allereerst de externe dreiging van de crisis, maar ook een collectieve onzekerheid en angst. Ook kan het te maken hebben met steun voor het daadkrachtige optreden van de politiek. Aangegeven wordt dat dit effect tijdelijk is. Te zien is dan ook dat in juli 2020 een afname van het vertrouwen in de politiek was. Echter bleef het vertrouwen nog steeds hoger dan voor de coronacrisis (den Ridder, van Campen, Josten, & Boelhouwer, 2020).

Bijlage XVI: Mogelijke partners Stichting Fiets op 1

Categorie:	Bedrijf:	Wat:	Website
Fietsen	Gazelle	Maker fietsen	https://www.gazelle.nl/
	Veluwe actief	Fiets verhuur	https://veluweactief.nl/
	Corbeek tweewielers	Fiets verkoop	http://www.corbeektweewielers.nl/
	Fietsen &zo	Fiets verkoop	https://www.fietsenenzo.com/
Accommodaties	Fletcher Landgoed Avegoor	Hotel	https://www.landgoedavegoor.nl/nl/
	Villa veertien	Hotel	https://www.villaveertien.nl/
	Polysport	Hotel	https://www.polysport.nl/hotel/
	B&B de Tabaksloods	B&B	https://www.villaveertien.nl/
	Het Koetshuis	B&B	Via https://www.bedandbreakfast.nl/bed-and-breakfast-nl/dieren/het-koetshuis/4681/
	Bed & Breakfast Aan de Posbank	B&B	Via https://www.bedandbreakfast.nl/bed-and-breakfast/dieren/bed-breakfast-aan-de-posbank/74934/
	B&B Onder de rode beuk	B&B	Via https://www.bedandbreakfast.nl/bed-and-breakfast/dieren/b-b-onder-de-rode-beuk/68340/
	B&B Naast de Toren	B&B	Via https://www.bedandbreakfast.nl/bed-and-breakfast/dieren/b-b-naast-de-toren/69332/
	Camping de Jutberg	Camping	https://jutberg.ardoer.com/nl/kamperen
Horeca	Café het Schilderij	Eetcafé	https://schilderij.net/
	De Burgermeester van Dieren	Grand café	https://www.dbvd.nl/
	Cultureel centrum Theothorne	Grand café	https://www.theothorne.nl/
	't Hart van Dieren	Grand café	https://hethartvandieren.nl/
	De Peerdestal	Restaurant	https://www.depeerdestal.nl/restaurant-dieren
	De Oranjerie	Petit café	https://www.oranjeriepetitcafe.nl/

Figuur 19 Lijst van mogelijke partners

Toestemming dataverzameling

Pagina 1 / 1

Algemene gegevens¹

Naam student 1	Lianne Bezuijen
Studentnummer student 1	453177
Naam student 2	Klik of tik om tekst in te voeren.
Studentnummer student 2	Klik of tik om tekst in te voeren.
Naam student 3	Klik of tik om tekst in te voeren.
Studentnummer student 3	Klik of tik om tekst in te voeren.
Naam student 4	Klik of tik om tekst in te voeren.
Studentnummer student 4	Klik of tik om tekst in te voeren.
Naam docent	Bert Janssen
Module	Young Professional Semester
Toets	YPS Beroepsproduct Portfolio
Schooljaar	2020/2021
Kwartiel	Kwartiel 3 & 4

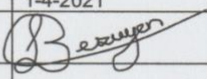
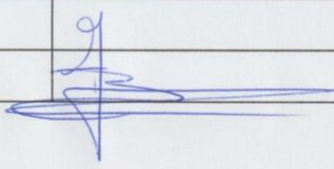
Korte omschrijving geplande data verzameling

De doelgroep interviewen om achter de wensen en behoeften van deze mensen te komen

Akkoordverklaring docent

Ik voorzie geen (risico op) schending van de Nederlandse Gedragscode Wetenschappelijke Integriteit (NGWI) of de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) bij de geplande dataverzameling. Ik geef daarom toestemming de dataverzameling volgens dit voorstel uit te voeren. Deze toestemming is geldig tot zes maanden na ondertekening van dit formulier.

Ondertekening

Datum	1-4-2021
Handtekening student 1	
Handtekening student 2	
Handtekening student 3	
Handtekening student 4	
Handtekening docent	

¹ Indien het onderzoek door minder dan vier studenten wordt uitgevoerd, kan een deel van het formulier leeg blijven. Indien het onderzoek door meer dan vier studenten wordt uitgevoerd, kan een tweede exemplaar van dit formulier worden aangehecht met de gegevens van de andere studenten.

Bijlage XVIII: Interviewguide Stichting Fiets op 1

- Bedanken voor de tijd en voorstellen
- Doel van het interview uitleggen
- Structuur van het interview uitleggen
- Toestemming om gesprek te mogen opnemen
- Tijdsduur

Doel van het interview:

Onderzoeken welke criteria van belang zijn om een geschikt arrangement (PMPC) op te kunnen stellen.

Dank u wel dat u bereidt bent mee te werken aan dit interview. Het interview zal ongeveer een half uurtje duren. Ik zal vragen gaan stellen over de wensen en behoeften van Stichting Fiets op 1 met betrekking tot samenwerken om in Dieren een arrangement op te zetten rondom fietsen. Ik zal veelal praten over een PMPC. PMPC staat voor product-markt-partner combinatie, hierbij zal een product of dienst worden ontwikkeld. In dit geval zal de PMPC een arrangement zijn welke aansluit bij de doelgroep en waarbij samenwerken met externe partners centraal staat. Met de verzamelde informatie zullen de criteria worden opgesteld waar de PMPC/arrangement aan moet voldoen. Vindt u het goed als ik het gesprek opneem?

Product

1. Wat is volgens u op dit moment het belangrijkste product of dienst waarom mensen Dieren komen bezoeken?
 - Fietsen → Zijn er bepaalde fietsroutes waar veel gebruik van wordt gemaakt? Waarom deze?
 - Winkelen → Zijn er lokale winkels waar mensen speciaal voor naar Dieren komen? Of ketens? Waarom deze?
 - Natuur → Welke natuurgebieden worden veel bezocht? Waarom?
 - Wandelen → Zijn er bepaalde wandelroutes waar veel gebruik van wordt gemaakt? Waarom deze?
 - Overnachten → Welke accommodaties zijn populair?
 - Horeca → Wat voor restaurants/café's worden dan veelal bezocht? Kleinschalig? Keten?

Wanneer 1 onderwerp wordt genoemd, ook verder doorvragen naar andere onderwerpen

2. Zou u dit ook terug willen zien in een PMPC/arrangement?
 - Waarom wel of waarom niet?

SAMENVATTEN

Markt

3. Welke doelgroep komt momenteel Dieren bezoeken?
 - Fietsers → Wordt Dieren dan ook geassocieerd als fietsdorp? Waarom wel of niet?
 - Natuurliefhebbers → Waarom bezoeken de doelgroep specifiek Dieren?

SAMENVATTEN

4. Wil Stichting Fiets op 1 deze doelgroep in de toekomst blijven aantrekken?
 - Waarom wel of niet?

Partner

5. Zijn er momenteel partners waar Stichting Fiets op 1 mee samenwerkt? Welke zijn dit?
 - Waarom deze partners?
 - Wat zijn de ervaringen met deze samenwerkingen?
6. Zijn er organisaties waar Stichting Fiets op 1 in de toekomst graag mee samen zou werken?
 - Waarom deze partners?
 - Moet het samenwerkingsverband ook passen bij de doelgroep?

SAMENVATTEN

7. Wie ziet u als concurrent van de organisatie? Bedrijf? Fietsdorp?
 - Waarom?

SAMENVATTEN

Criteria PMPC

8. Zijn er andere voorbeelden van fietsdorpen die bij Stichting Fiets op 1 opvallen? (best practices)
 - Waarom deze?
 - Concurrenten?
9. Tot slot: Welke criteria zijn voor u het meest belangrijk voor een succesvolle PMPC/arrangement?
 - Aansluiting bij belangrijkste product/dienst
 - Aansluiting bij doelgroep
 - Aansluiting huidige partners (indien van toepassing)
 - Aansluiting bij missie/visie/kernwaarden stichting

Bijlage XIX: Interviewguide lokale ondernemers

- Bedanken voor de tijd en voorstellen
- Doel van het interview uitleggen
- Structuur van het interview uitleggen
- Toestemming om gesprek te mogen opnemen
- Tijdsduur

Doel van het interview:

Onderzoeken welke criteria van belang zijn om een geschikt arrangement (PMPC) op te kunnen stellen. En kijken welke samenwerkingsverbanden mogelijk tot stand kunnen komen.

Dank u wel dat u allen bereidt bent mee te werken aan dit interview. Momenteel voer ik een onderzoek uit naar hoe Dieren zich kan positioneren als fietsdorp om de Nederlandse recreatieve fietser naar Dieren te trekken. Het interview zal ongeveer een uur duren. Ik zal vragen gaan stellen over de wensen en behoeften van jullie (lokale ondernemers) met betrekking tot samenwerken om in Dieren een arrangement op te zetten rondom fietsen. Ik zal veelal praten over een PMPC. PMPC staat voor product-markt-partner combinatie, hierbij zal een product of dienst worden ontwikkeld. In dit geval zal de PMPC een arrangement zijn welke aansluit bij de doelgroep en waarbij samenwerken met externe partners centraal staat. Met de verzamelde informatie zullen de criteria worden opgesteld waar de PMPC/arrangement aan moet voldoen. Vindt u het allen goed als ik het gesprek opneem?

Voorstellen

1. Zou u kort willen aangeven wie u bent?
 - Wat doet u voor deze organisatie?

Product

2. Hoe zou u Dieren omschrijven?
 - Waarom?
3. Wat zijn volgens u de kernkwaliteiten van Dieren?
 - Fietsen → Zijn er bepaalde fietsroutes waar veel gebruik van wordt gemaakt? Waarom deze?
 - Winkelen → Zijn er lokale winkels waar mensen speciaal voor naar Dieren komen? Of ketens? Waarom deze?
 - Natuur → Welke natuurgebieden worden veel bezocht? Waarom?
 - Wandelen → Zijn er bepaalde wandelroutes waar veel gebruik van wordt gemaakt? Waarom deze?
 - Overnachten → Welke accommodaties zijn populair?
 - Horeca → Wat voor restaurants/café's worden dan veelal bezocht? Kleinschalig? Keten?
4. Wat zijn volgens u de kwaliteiten welke Dieren mist?
 - Voorgaande vraag optie kijken

SAMENVATTEN

5. Wat heeft u als ondernemer aan mensen te bieden?
 - Komen mensen speciaal hiervoor naar Dieren?
 - Waarom wel of niet?

Markt

6. Welke doelgroep komt volgens u momenteel Dieren bezoeken? / Om welke reden komen mensen Dieren bezoeken?
- Fietzers → Wordt Dieren dan ook geassocieerd als fietsdorp? Waarom wel of niet?
 - Natuurliefhebbers → Waarom bezoeken de doelgroep specifiek Dieren?

SAMENVATTEN

7. Zijn er andere doelgroepen die u graag naar Dieren ziet komen?
- Waarom deze doelgroep?

Partner

8. Zijn er momenteel partners waar mee samengewerkt wordt? Welke zijn dit?
- Waarom deze partners?
 - Wat zijn de ervaringen met deze samenwerkingen?
9. Om welke redenen gaat u een samenwerking aan?
- Hoe verloopt het proces van het aangaan van een samenwerking?
 - Zijn er dingen die u in de toekomst anders zou aanpakken bij een samenwerking?
 - Waarom?
10. Heeft u tips en tops voor een succesvolle samenwerking om een PMPC op te zetten?
- Wat maakt volgens u een samenwerking succesvol?
 - Waarom?
11. Zou u open staan voor een samenwerking tussen Stichting Fiets op 1 en uw organisatie?
- Waarom wel of niet?
 - Indien nee → Hoe kan u alsnog overtuigd worden tot een samenwerking?

SAMENVATTEN

Criteria PMPC

12. Wat zijn volgens u als ondernemer succesvolle voorbeelden met betrekking tot PMPC/arrangementen? (best practises)
- Waarom deze?
 - Concurrenten?
13. Tot slot: Welke criteria zijn voor u het meest belangrijk voor een succesvolle PMPC/arrangement? Waar moet het bij aansluiten?
- Aansluiting bij belangrijkste product/dienst
 - Aansluiting bij doelgroep
 - Aansluiting huidige partners
 - Aansluiting bij missie/visie/kernwaarden

Bijlage XX: Verantwoording interviewgide Stichting Fiets op 1

In de verantwoording van de interviewgide wordt besproken waarom bepaalde vragen aan respondenten gesteld worden. In de theorie van Riezebos en van der Grinten (2018) wordt de waarom-vraag besproken. De waarom-vraag geeft antwoord op achterliggende redenen waarom mensen iets vinden.

Product

1. Wat is volgens u op dit moment het belangrijkste product of dienst waarom mensen Dieren komen bezoeken?

Deze vraag wordt gesteld om erachter te komen wat de stichting het belangrijkste product van Dieren vindt momenteel. Vervolgens wordt de waarom-vraag gesteld om de achterliggende redenen van het antwoord te bepalen. Deze vraag wordt vervolgens ook aan de lokale ondernemers gesteld om erachter te komen of er overeenkomsten zijn.

2. Zou u dit ook terug willen zien in een PMPC/arrangement?

Deze vraag wordt gesteld om te bepalen aan welke eisen de PMPC moet voldoen. Is het van belang dat het huidige meest belangrijk product of dienst ook meegenomen wordt in een PMPC? Of moet er een nieuw product/dienst ontwikkeld worden zoals het imago van een fietsdorp? De waarom-vraag wordt gesteld om de achterliggende redenen te bepalen.

Markt

3. Welke doelgroep komt momenteel Dieren bezoeken?

De vraag wordt gesteld om te bepalen wat de huidige doelgroep van Dieren is. Vervolgens wordt doorgevraagd op mogelijke antwoordmogelijkheden om de huidige doelgroep verder uit te diepen.

4. Wil Stichting Fiets op 1 deze doelgroep in de toekomst blijven aantrekken?

Deze vraag wordt gesteld om te bepalen of deze doelgroep overwogen moet worden om mee te nemen in het arrangement.

Partner

5. Zijn er momenteel partners waar Stichting Fiets op 1 mee samenwerkt? Welke zijn dit?

De vraag wordt gesteld om erachter te komen of Stichting Fiets op 1 momenteel al samenwerkt. De waarom-vraag wordt gesteld om te bepalen of er voor het arrangement een samenwerking met deze partners vereist is. Vervolgens wordt er doorgevraagd naar de ervaringen.

6. Zijn er organisaties waar Stichting Fiets op 1 in de toekomst graag mee samen zou werken?

Deze vraag wordt gesteld om mogelijke interview respondenten te vragen voor een interview over samenwerken. De waarom-vraag wordt gesteld om de achterliggende redenen te bepalen.

7. Wie ziet u als concurrent van de organisatie? Bedrijf? Fietsdorp?

Deze vraag wordt gesteld om mogelijke concurrenten van de stichting te bepalen, om aan de hand daarvan een concurrentieanalyse op te stellen. De waarom-vraag laat de achterliggende redenen zien.

Criteria PMPC

8. Zijn er andere voorbeelden van fietsdorpen die bij Stichting Fiets op 1 opvallen? (best practices)

Ook hier wordt gekeken naar mogelijke concurrenten, om aan de hand hiervan een concurrentieanalyse op te kunnen stellen. De waarom-vraag wordt gesteld om de achterliggende redenen te bepalen.

9. Tot slot: Welke criteria zijn voor u het meest belangrijk voor een succesvolle PMPC/arrangement?

Deze vraag wordt gesteld om te bepalen welke criteria het meest van belang zijn voor de stichting om een arrangement op te stellen. Aan welke eisen moet het arrangement voldoen? Dit is van belang om te weten om het arrangement te laten passen bij de stichting.

Voorstellen

1. Zou u kort willen aangeven wie u bent?

Deze vraag wordt gesteld ter introductie van het interview.

Product

2. Hoe zou u Dieren omschrijven?

Deze vraag wordt gesteld om te bepalen hoe Dieren eruit ziet in de ogen van de ondernemers. Vervolgens wordt de waarom-vraag gesteld om de achterliggende redenen te bepalen. Dit kan gebruikt worden ter promotie van het arrangement.

3. Wat zijn volgens u de kernkwaliteiten van Dieren?

Deze vraag wordt gesteld om erachter te komen wat de lokale ondernemers het belangrijkste product van Dieren vinden momenteel. Vervolgens wordt de waarom-vraag gesteld om de achterliggende redenen van het antwoord te bepalen. Deze vraag is eerder aan de stichting gesteld om erachter te komen of er overeenkomsten zijn.

4. Wat zijn volgens u de kwaliteiten welke Dieren mist?

Deze vraag wordt gesteld om te bepalen of de dingen welke opgenoemd worden, meegenomen kunnen worden in het arrangement.

5. Wat heeft u als ondernemer aan mensen te bieden?

Deze vraag wordt gesteld om te bepalen wat de toegevoegde waarde is om met deze ondernemer samen te gaan werken. Vervolgens wordt er doorgevraagd of mensen speciaal naar Dieren komen voor hetgeen wat deze ondernemer aanbiedt.

Markt

6. Welke doelgroep komt volgens u momenteel Dieren bezoeken? / Om welke reden komen mensen Dieren bezoeken?

Deze vraag wordt gesteld om te bepalen waarom mensen naar Dieren komen en of deze mensen eventueel ook gebruik gaan maken van het arrangement. De vraag wordt aan alle ondernemers gesteld om te kijken of er overeenkomsten zijn in de verschillende antwoorden.

7. Zijn er andere doelgroepen die u graag naar Dieren ziet komen?

Deze vraag wordt gesteld om te bepalen of deze doelgroepen eventueel geïnteresseerd kunnen zijn in het arrangement en of deze overwogen moeten worden. Vervolgens wordt de waarom-vraag gesteld om de achterliggende redenen te bepalen.

Partner

8. Zijn er momenteel partners waar mee samengewerkt wordt? Welke zijn dit?

Deze vraag wordt gesteld om te bepalen of de ondernemer bekend is met samenwerken. De waarom-vraag wordt gesteld om te bepalen waarom er dan met deze partners samengewerkt wordt. Ook wordt gevraagd naar ervaringen om te bepalen of de ondernemers in het verleden positieve of negatieve ervaringen met ondernemers hebben gehad en eventueel openstaan voor een samenwerking.

9. Om welke redenen gaat u een samenwerking aan?

Deze vraag wordt gesteld om te achterhalen hoe een samenwerkingsproces bij elke ondernemer verloopt. Zitten hier overeenkomsten in? Ook wordt gevraagd naar de toekomst en of dingen anders aangepakt zouden worden en waarom. Om te kijken of dit meegenomen kan worden in de bepaling met welke partners de stichting wil gaan samenwerken.

10. Heeft u tips en tops voor een succesvolle samenwerking om een PMPC op te zetten?

Deze vraag wordt gesteld om tips mee te nemen wanneer samenwerkingen met betrekking tot het arrangement worden opgezet. Vervolgens wordt gevraagd wat een samenwerking succesvol maakt om dit mee te nemen wanneer partners benaderd worden voor een samenwerking.

11. Zou u open staan voor een samenwerking tussen Stichting Fiets op 1 en uw organisatie?

Hier wordt de daadwerkelijke vraag gesteld of de organisatie openstaat voor een samenwerking met Stichting Fiets op 1. Indien dit het geval is kan deze overwogen worden om een arrangement mee op te zetten.

Criteria PMPC

12. Wat zijn volgens u als ondernemer succesvolle voorbeelden met betrekking tot PMPC/arrangementen? (best practices)

Deze vraag wordt gesteld om te kijken naar verschillende best practices om inspiratie op te doen voor het ontwikkelen van een arrangement.

13. Tot slot: Welke criteria zijn voor u het meest belangrijk voor een succesvolle PMPC/arrangement? Waar moet het bij aansluiten?

Deze vraag wordt gesteld om te kijken wat de lokale ondernemers de meest belangrijke criteria vinden voor een arrangement/PMPC. Zo kan het arrangement aansluiten op de wensen van de potentiële partners.

Bijlage XXII: Transcripten

Transcript interview Stichting Fiets op 1

Rood = Lianne Bezuijen

Zwart = Respondent

Het interview heeft plaatsgevonden op woensdag 28 april om 09:00 uur.

Laten we beginnen. Wat is volgens jou op dit moment het belangrijkste product of de dienst waarom mensen Dieren komen bezoeken?

Ik denk toch wel dat dat onder andere de Posbank is en een gedeelte van de IJssel. En je hebt aan de overkant van de IJssel het kleinste stadje van Nederland: Bronkhorst. Dus die combinatie, Brummen & Bronkhorst, Bronkhorst is vrij klein dus dan heb je Dieren toch wel als uitvalsbasis zeg maar. Dat is wel een hele mooie verbinding want je kan hele mooie fietsroutes maken daarlangs. Ik denk een groot gedeelte van de IJssel en de Posbank.

Je zei inderdaad al de natuur. Komen mensen specifiek oor de natuur naar de Posbank? Of zijn er ook nog andere mogelijkheden waarom mensen de Posbank of Dieren komen bezoeken?

Ja, zoals de Gazelle-fabriek dat is natuurlijk wel een grote fabriek die in een heel klein dorpje staat. Daar vind alleen tot op heden nog niet heel veel plaats rondom een museum of zo. Dus het is niet dat mensen voor een museum van Gazelle hier komen. Daar zijn wij natuurlijk als Stichting Fiets op 1 een klein stukje museum beleving mee bezig. Om te kijken of we toch op die manier mensen naar Dieren kunnen krijgen. Ik denk dat echt wel de natuur een hele grote rol speelt. Het heeft natuurlijk een hele rijke geschiedenis.

En zijn er dan ook specifiek fiets- of wandelroutes die veel gemaakt worden in de Posbank? In de natuur rondom Dieren?

Ja dat sowieso wel. We hebben inderdaad veel van die knooppuntenroutes hier zitten. Fiets- en wandelroutes zijn dat. En door de NS wordt er natuurlijk het een en ander geregeld qua wandelroutes. Dus dat is er wel.

Oke, je gaf aan dat inderdaad de natuur heel erg belangrijk is. Maar komen mensen ook speciaal voor winkels? Of om speciaal in Dieren te overnachten? Of voor speciale horeca?

Nou, de horeca is sinds afgelopen jaar eigenlijk pas weer een beetje mooiere en leuker geworden en meer vooral. Er was namelijk helemaal niets meer in Dieren. Want ja het Schilderij was er nog en de Burgermeester, maar dat waren de enige twee. En je hebt natuurlijk op dat pleintje, waar wij pas hebben gezeten met Ben, maar in het midden zit nu Hart van Dieren en je hebt daar op dat andere stukje naast Theothorne, 3 of 4 van die horeca zitten. Sushi en zo, dat zat er allemaal niet. En naast het pand waar we zaten, Breudje is erbij gekomen. En dat was allemaal niet in Dieren aanwezig, dus het was eigenlijk alleen een snackbar en een aantal kroegen. Maar die zaten allemaal verder weg en niet in het centrum. Daar zijn ze het afgelopen jaar of de afgelopen 2 jaar echt mee bezig geweest. Toen hebben ze ook echt het plein aangepakt, zodat het echt een horecaplein wordt. Veel toegankelijker waar die ijsberen staan. Want dat was allemaal wel heel pauperig. Echt achterstallig.

En komen mensen dan ook echt van buitenaf naar Dieren om die horeca te bezoeken? Of zijn het vooral lokale bewoners die komen eten?

Ik denk nog vooral lokaal omdat het is net een jaar, 2 jaar zeg maar dat het een beetje veranderd is. Dus dat moet nog echt aanloop gaan krijgen.

Nee oke, nee duidelijk!

De ijssalon trouwens, ijssalon Nadine, dat is wel een bekende ijssalon waar het altijd wel heel druk is. Dat is wel waar mensen soms vanuit Beekbergen soms komen.

Is dat dan ook iets wat je terug zou willen zien in een arrangement? De horeca, de natuur bijvoorbeeld ook overnachtingen en dergelijke?

Ja zeker weten. Want het is in dat opzicht ook de verbindende factor. Wat wij met Stichting Fiets op 1 heel graag willen. En ook dat je met elkaar samenwerken. Dus als wij de horeca met de natuur kunnen verbinden met fietsen op 1 dan zou dat heel gaaf zijn. En dan is er ook nog een stukje horeca dat gebruik maakt van recycle en van andere collega's in Dieren, zodat je meteen die Global Goals daarin pakt zeg maar.

Duidelijk! Welke doelgroep zie je nu naar Dieren komen om Dieren te bezoeken? Om welke reden komen mensen Dieren bezoeken? Zijn dat fietsers, natuurliefhebbers?

Ik denk dat de doelgroep voornamelijk, laten we het houden op 50 plus. Ik denk dat het voornamelijk 40 tot 45 plus is. Ik denk dat er nog te weinig over Dieren en de horeca en de ondernemers bekend is. Wat het ook heeft qua plaats. Stel dat jij met een vriendinnetje een weekend weg zou gaan, zou je dan naar Dieren komen? Dat is eigenlijk altijd de vraag die je in je hoofd moet hebben als je bezig bent met iets. Waarom zou je dan naar Dieren toe gaan. Als ik met een vriendin een weekendje weg ga dan vind ik het in ieder geval leuk dat er horeca aanwezig is, dat we kunnen wandelen inderdaad, dat er een lekker plekje is waar we kunnen zitten en kletsen. Maar ook kunnen ontspannen, dus dat is wel belangrijk dat dat op de kaart gezet gaat worden. En daar hoort natuurlijk ook een leuke overnachting bij. De omgeving leent zich ontzettend voor een overnachting. Er zijn heel veel mensen die aan huis een B&B hebben of in de buurt van het bos of in de buurt van de IJssel. Maar dat staat nog niet allemaal duidelijk op de kaart. Of je moet gaan googlen op B&B dan vind je het misschien. Maar dan moet diegene net aangesloten zijn bij B&B Nederland bijvoorbeeld. Als mensen denken ik doe dat privé en ben blij dat mensen bij mij terecht komen, dan is dat natuurlijk een ander verhaal.

Ja, klopt

Er zijn heel veel leuke plekjes hier in Dieren, van mensen die prive dus inderdaad een B&B hebben, of ja privé, aan huis bedoel ik dan. Verder is er nog niet echt een hotel in Dieren, maar daar is Ben natuurlijk mee bezig bij de Spreng. Dat hij daar een soort van hostelachtig iets kan maken. Waar ook wat meer aanloop gaat komen.

Duidelijk! Dus je geeft eigenlijk aan op dit moment komt er 40 tot 50 plus dat naar Dieren komt om Dieren te bezoeken.

Ja.

Is het dan ook een doelgroep die je in de toekomst wil blijven bedienen?

Ja dat denk ik wel. Dat zijn meestal wel de gezinnen zeg maar, de tweeverdieners zijn. Of inderdaad een weekendje weg gaan en opa en oma passen op. Die dan gebruik maken van de horeca en de omgeving, dus dat heeft wel de plus. En dan het liefst ergens vanaf 30 plus, dus niet 40 plus. 40 plus is eigenlijk net zonde want je mist een hele groep jongeren. Die kunnen bijvoorbeeld heel makkelijk met de trein naar Arnhem toe. Stel dat je een heel weekend weg bent en je wil een keer naar Arnhem toe,

stel dat het allemaal weer kan natuurlijk, een avondje stappen natuurlijk. Dan is Apeldoorn heel dicht in de buurt, maar Arnhem ook en Zutphen natuurlijk. Dus je hebt een treinstation, dat is ook een verbindende factor voor alle uitvalswegen. Het is niet dat je in een dorpje zit zonder dat je ergens naartoe kunt.

Nee absoluut niet inderdaad. Het is belangrijk dat er een treinstation is of goede busverbindingen.

Ja en zeker ook als je een wat jongere kant op zou willen zeg maar. Dus stel 30 plus of 25. Ik vind dat altijd zo moeilijk om de doelgroep te gaan maken. Het is nodig voor jou project natuurlijk.

Zie je dan ook bijvoorbeeld een specifieke groep naar Dieren komen? Zijn dat bijvoorbeeld echt fietsers of mensen die van de natuur houden? En als er fietsers komen wordt Dieren dan op dit moment ook geassocieerd als fietsdorp? Of op dit moment nog niet?

Ik denk dat je het zo goed omschrijft ja. Het mag absoluut een fietsdorp gaan worden, maar dat is het nog niet. Dieren, de kern, is nog niet een fietsdorp. Ik denk dat het nog niet het fietsen aantrekt. Je moet sowieso van de natuur houden wil je naar Dieren komen, dat is een feit.

Dus eigenlijk wat je zegt is dat de doelgroep die nu Dieren komt bezoeken is 40 tot 50 plus. In de toekomst willen jullie eventueel ook nog meer naar een doelgroep met een lagere leeftijd, dus eigenlijk vanaf 30 plus om Dieren te positioneren als fietsdorp.

Ja.

Zijn er momenteel al partners waar Stichting Fiets op 1 mee samenwerkt?

Ja, even mijn telefoon erbij pakken. Dat heeft Ben als het goed is op de website bijgehouden. Bureau de Groot-Volker, dus Robert natuurlijk. Denwel is Ben zelf, Saxion dan, de Gazelle, de Rhedens, de gemeente Rheden, provincie Gelderland, van Hall Larenstein, oudheidkundige kring Rheden-Roozendaal, stichting het werkt, stichting Toerisme Recreatie Veluwezoom en Meerland. Stichting beleef het kanaal natuurlijk, dat is ook van Ben zelf, dus die zitten er ook nog bij.

Kan je ook vertellen waarom er samengewerkt wordt met deze partners?

Bureau de Groot-Volker is natuurlijk omdat Robert zelf ook initiatiefnemer is, maar ook omdat Robert natuurlijk, het bureau de Groot-Volker heel veel te maken heeft met verkeer. En verkeer is natuurlijk een heel groot onderdeel van wat zij als bureau doen. Er zijn fietsplannen op school, fietsroutes op school, ze hebben een website waar kinderen via scholen zeg maar een route kunnen plannen zodat ze de wijk leren kennen. Dus eigenlijk is het voor hun hartstikke logisch dat ze meedoen. De DELS ondernemersvereniging is ook waar de aangesloten partners allemaal bereiken, dus de ondernemersvereniging Dieren, Ellecom, Laag-Soeren. Saxion is natuurlijk omdat jullie natuurlijk ook meedoen. Gazelle is natuurlijk de fietsfabriek, Rhedens is dezelfde reden als Saxion. Gemeente Rheden zijn we natuurlijk ook een stuk van afhankelijk met goedkeuringen van eventueel nieuwe routes, dat niet alleen, het is natuurlijk super gaaf om samen te werken met een gemeente. Dat je samen de gemeenschappelijke belangen beheert. Van Hall Larenstein is hetzelfde als Saxion. Oudheidkundige kring heeft voornamelijk te maken met de Global Goals, dat we ook gewoon weten hoe, wat, waar. Waar zit alles in Dieren. Waarom is de Gazelle daar gekomen bijvoorbeeld? Stichting het werkt heeft onder andere mee te maken dat je met stichtingen samenwerkt natuurlijk en dat je meer verbindingen kunt creëren. En Stichting het werkt die maakt allerlei dingen zelf, die hebben bijvoorbeeld de fietstafel van Fiets op 1 gemaakt. Die kan dan weer op verschillende plekken neergezet worden zodat Stichting Fiets op 1 zichtbaarder wordt. Stichting Toerisme Recreatie Veluwezoom is natuurlijk net zoals de gemeente en de provincie. En Meerland moet ik heel eerlijk bekennen, ken ik zelf niet dus dat weet ik niet. En Beleef het Kanaal, Ben zit daar en die heeft dat opgericht. Dat is natuurlijk hartstikke mooi, dat is ook

een mooi stukje om mee te nemen. Dat is natuurlijk ooit een handelsroute geweest van Apeldoorn naar Dieren toe. Dat de bruggen gewoon omhoog konden en dat je spullen via het Kanaal geleverd kreeg. Het is nu helemaal dichtgeslibd, ze zijn er wel mee bezig geweest om dat weer open te maken. Maar dat kost gewoon heel veel geld. Je hebt in het hele kanaal stuk 4 verschillende gemeentes zitten, dus dan moet iedere gemeente meewerken en dat is niet altijd zo. En Ben wil natuurlijk bij het kanaal een stukje kanaalstrand hebben en een stukje horeca en dat ook weer verbinden met al de bedrijven die er zitten. Dus eigenlijk komt het altijd terug op die verbinding, samenwerken met partners en omgeving.

En kan je mij ook wat vertellen over, ik weet niet of je dat weet omdat je nog niet zo lang bij de stichting zit, de ervaringen tussen deze bedrijven waarmee jullie samenwerken?

Nee, dat kan ik helaas nog niet. Ik weet wel dat Ben al 30 jaar, als oude rot in het vak zit, die kent wel alle mensen. Hij is gewoon ondernemer hier in Dieren, puur sang. Dus ze kennen allemaal Ben wel. Op die manier denk ik wel alles weer samenvoegt, en die daar. En allemaal weer verbindt met elkaar.

Zijn er ook organisaties waar Stichting Fiets op 1 in de toekomst mee zou willen samenwerken?

Ja, daar weet ik wel wat van maar ik weet niet in hoeverre jij dat gaat omschrijven in jouw verslag en wat daarvan gebruikt wordt. Sommige dingen spelen natuurlijk op de achtergrond en ik weet niet of dat al gepubliceerd mag worden. Dus dat is belangrijk dat we daar voorzichtig mee omgaan, met die informatie.

Zoals de Gazelle zou natuurlijk super zijn. Maar weet ik zelf nog niet hoe dat tot op heden zit. Het is apart van de Gazelle en dat is eigenlijk zonde want als wij samen zouden werken, dan kunnen we natuurlijk iets groters en mooiers neerzetten. Dat zou iets zijn wat ik ook graag voor de toekomst zou willen. Iets waarom het nu nog stroperig loopt met de Gazelle, daar heb ik nu ook nog geen antwoord op.

Nee, ik wil ook echt bedrijven gaan benaderen en daarin ook het samenwerken met partners centraal stellen en ook vragen aan de bedrijven van: wat zijn de ervaringen met samenwerken. En wat ik ook hier vraag, wat willen jullie in de toekomst met welke bedrijven, op die manier.

Is het ook belangrijk voor een samenwerkingsverband dat het past bij de doelgroep? Bij de doelgroep die jullie willen aanspreken?

Ja vind ik wel. Van die andere partners is Natuurmonumenten ook nog een groot onderdeel, bedenk ik mij nu. Het is niet alleen Gazelle maar ook Natuurmonumenten. Ja dat is zeker belangrijk, dat zorgt natuurlijk er wel voor dat we een grotere groep bereiken. Stel dat je mensen trekt die het leuk vinden om te fietsen en te wandelen, maar het ook leuk vinden om een museum te bezoeken. Wij krijgen het met de Gazelle voor elkaar dat we een groter museum in Dieren krijgen, in plaats van dat kleine hokje wat er nu bij de makelaar hebben. Wat natuurlijk fijn is, maar niet echt mensen trekt natuurlijk. Dan zou het wel mooi zijn als je iets mooiers neer kan zetten. Bijvoorbeeld met de Gazelle kunt regelen dat je een gezamenlijk pand hebt hier, waar niet alleen een museum inzit, maar bijvoorbeeld ook fietskleding kan kopen en helmen. Een soort decatlon achtige versie, maar dan gespitst op fietsen en wandelen. Dat zorgt er ook voor dat er mensen vanuit de omgeving naar je toe komen en dat soort dingen. Dus dat zou wel super gaaf zijn als dat plaats kan vinden. En daar heb je echt wel partners voor nodig. De kosten van een pand zijn natuurlijk mega en dat kan je niet allen. Dat kan een stichting niet alleen betalen. Dat zou wel mooi zijn.

Die samenwerking dat is echt belangrijk om het te laten aansluiten bij de doelgroep zodat je gezamenlijk iets kan neerzetten.

Ja, als je een fietsdorp bent en je hebt ineens een winkel waar je fietsspullen kan kopen. Dat is er nu wel, er zijn er 2. Maar stel dat je ook je krachten kunt bundelen en een groter verhaal van kan maken samen.

Wie ziet de stichting als concurrent van de organisatie?

Ja, wat ik tot op heden heb meegekregen is dat onder andere met Gazelle nog geen samenwerking is. De Gazelle heeft nu bijvoorbeeld 3 weken geleden een fietstocht uitgezet, terwijl wij ook nog bezig zijn en we het er met elkaar over hebben gehad. Van: het zou mooi zijn als dingen bij elkaar aansluiten en zij hebben zonder aanvraag van de gemeente een fietstocht neergezet en dan denk ik, ik vind dat zonde. Dat je niet met elkaar overlegt hebt. Daarom zei ik er zit iets stroperigs daar. Ik kan mijn vinger er nog niet op leggen omdat ik nog niet zo lang bij de stichting zit. Maar is denk ik de afgelopen 2 jaar daar ergens iets gebeurt. Het zou mooi zijn dat dat boven tafel komt, zodat we daar iets mee kunnen. Dat we om de tafel gaan, van hoe kunnen we dan in de toekomst anders aanpakken en laten we samen bundelen. In plaats van ieder ons eigen plan trekken.

Dus jullie zien nu Gazelle meer als concurrent?

Ik denk eerder dat de Gazelle ons als concurrent ziet.

En zien jullie dan ook andere bedrijven of fietsdorpen als concurrent?

Nee, wat wij vooral heel leuk vinden is dat je het wiel niet opnieuw uit te vinden. Als je kunt afkijken en kunt finetunen en daar weer je eigen ei erover kan leggen. En vervolgens het leuker, mooier maken. Dan is het gewoon hartstikke gaaf en tactisch. Sommige mensen hebben zulke leuke dingen opgezet. De site doortrappen is daar er eentje van. Die is wel echt op ouderen gespitst. Maar die heeft echt hele leuke, mooie dingen. Daar kan ik heel enthousiast van worden, ja.

Zijn er voorbeelden van fietsdorpen die de stichting opvallen? Waar jullie ook je inspiratie vandaan halen?

Volgens mij wel, maar specifiek weet ik nu even nog niet wat of hoe. Omdat ik dat nog niet heb gehoord. Maar ik weet wel dat er een aantal dorpen zijn. Volgens mij Apeldoorn onder andere, die heeft een hele fietsstraat heb ik begrepen. In dat plan van Rens, hij is nu ook wat dingetjes aan het uitwerken nu in een 3d-versie. Die zit nu bij Robert op kantoor om dat uit te werken, maar die heeft ook wel gekeken naar de fietsstraat bijvoorbeeld. En aan wat voor een eisen moet het voldoen en waar voldoet het nu niet aan. Ze hebben wel wat plaatsen en dorpen waar ze naar kijken, maar ik weet niet zo welke. Maar ik dacht Apeldoorn en Kampen en Houten. Er zijn wel een aantal fietsdorpen in ieder geval.

En dan Apeldoorn vanwege die fietsstraat die ze daar hebben.

Ja volgens mij wel maar dat is nog even onder voorbehoud.

Laatste vraag, welke criteria zijn voor de stichting het meest belangrijk voor een succesvol arrangement? Dus moet het aansluiten bij het product/dienst of bij de doelgroep? Noem maar op.

Ik zou zeggen persoonlijk dat het aan moet sluiten bij de doelgroep en de omgeving. Het product is denk ik de omgeving. Het bos en de IJssel en het kanaal. En daar natuurlijk bij de doelgroep. Dus die combinatie samen. De doelgroep zorgt ervoor... de horeca bijvoorbeeld zorgt ervoor dat er een bepaalde doelgroep komt. Niet iedereen eet sushi, ik weet bijvoorbeeld dat 50-plussers bijvoorbeeld bijna geen sushi eten, die vinden dat allemaal maar gek. Ik ben 40 plus maar ik vind het ook gek haha haha. Maar mijn zus bijvoorbeeld vindt het helemaal geweldig. Maar ik weet bijvoorbeeld een Grill

house, er zijn echt wel heel veel mensen waar mensen echt op af komen. Dus die moeten wel echt aansluiten bij die doelgroep en de omgeving. Ik zou zeggen doelgroep en omgeving.

Maar eigenlijk moet het dus ook aansluiten bij de partners.

Ja zeker wel. Je hebt ook in Spankeren, de fietsroute die wel nu voor ogen hebben, dan heb je ook in Spankeren de biologische boertjes. Dat is natuurlijk heel iets anders dan van sushi houden. Dat is de bagatelliseren stukje. Daarom vind ik het heel moeilijk om een doelgroep neer te zetten.

Moet het ook aansluiten bij de missie, visie en kernwaarden van de stichting of is dat niet het meest belangrijke?

Ik denk wel sowieso bij de kernwaarden. Ik vind het wel een pre als mensen hier naartoe komen die van de natuur houden. Als je in de natuur gaat fietsen en het maakt jou niet uit of je je pakje drinken op de grond gooit, dan mag je van mij wat dat betreft wegblijven uit de natuur. Het is wel belangrijk dat de kernwaarden wel meespelen. Dus dat je respect hebt voor onder andere natuur en de Global Goals die te maken hebben met de natuur en met elkaar.

Ja en ik denk wel dat dat een groot onderdeel mag zijn van de doelgroep en de visie van de stichting inderdaad.

Duidelijk, dit waren eigenlijk alle vragen die ik had. Heel fijn dat je daarbij wilde helpen.

Transcript interview Veluwe actief

Rood = Lianne Bezuijen

Zwart = Respondent

Het interview heeft plaatsgevonden op donderdag 29 april om 15:00 uur.

Oke, dan gaan we beginnen. Ik ben benieuwd, wie ben jij en wat doe je voor de organisatie?

Ja, ik ben ... 58 jaar en ik ben geboren in het dorp Dieren. Ik woon nu een dorp verder, in het dorp de Steeg. Ik ben opgegroeid in het dorp, heb er op school gezeten, veel vrienden nog steeds in Dieren. Mijn ouders wonen nog steeds in Dieren en ik heb ook wel een hart voor Dieren.

Ja

Zelf heb ik een fietsverhuur, vvv annex evenementenbureau dat bestaat nu 31 jaar zo'n beetje. Wij houden ons bezig met de breedste zin van sport en spelbeleving. Je kunt sport en spel zien als leuk en gezellig, maar je kunt sport en spel ook zien als een leerelement, een methode om te leren. Dat vind ik altijd het leukste. We doen trainingen voor bedrijven, teambuilding wordt ook wel eens genoemd, persoonlijke ontwikkeling en puur het dagje uit. We hebben fietsverhuur, dus in de breedste zin van het woord. We hebben stepjes waar een sportief element in zit tot een elektrische scooter waarin iemand puur heerlijk kan genieten van de omgeving tot een maximale snelheid van 25 km per uur. Mountainbikes hebben we, dus we hebben een vrij breed aanbod. De hoofdvestiging zit in Rheden. We zitten in het bezoekerscentrum van natuurmonumenten. We hebben een vestiging in Eerbeek, dat hebben we bij het station, het VSM, het stoomtreindepot, daar zitten we met een gedeelte van de fietsverhuur. We hebben een vestiging in Arnhem, waar we fiets- en scooterverhuur doen. In Nijmegen hebben we een vestiging. En we hebben een aantal kleine dependances. De dependances zijn eigenlijk ondernemers, restaurants of hotels die onze fietsen gebruiken en verhuren aan hun klanten. Het is vaak ook een samenwerking in een vorm van, dat wij ook vaak groepen onderbrengen bij deze bedrijven. Dus zij kennen ons vaak van de activiteiten, dat wij zeggen vaak van: "wij hebben een groepje van 6 mensen die willen barbecueën". In de horeca doen wij zelf helemaal niets als bedrijf. Wij kunnen mensen wel goed verwijzen, maar wij hebben geen bierarrangement en we gaan niet met koffie schenken. Dat brengen we altijd bij anderen onder. Vandaar dat we ook makkelijk kunnen samenwerken met een aantal locaties. Ik ben zelf als prive persoon, voorzitter van een toeristisch platform. Dan geven wij een boekje uit, dat heet welkom op de Velwezooom en dat wordt verspreid van de gemeente Rheden tot de gemeente Hoenderloo en een gedeelte Apeldoorn en een gedeelte van Arnhem. Dat boekje, daar ben ik voorzitter van. Zijn zo'n 80 leden die in dit gebied lid zijn van deze organisatie. En ik ben in de gemeente Rheden voorzitter van de STRV, Stichting Toerisme Recreatie Velwezooom, waar Ben ook eigenlijk bij zit. Ben zit ook bij het toeristisch platform vanuit de Spree.

Oke

Dus dat is een beetje in het kort het bedrijf wat ik heb en wie ik ben.

En, hoe zou je Dieren omschrijven?

Dieren is natuurlijk een forensendorp. Ik accepteer dat iemand in Dieren woont, maar dat hij ergens anders werkt. Dus je hebt best veel mensen die het dorp verlaten en dan 's avonds weer terugkomen. Het is een ondernemend dorp, in de vorm van sport en spel, is het eigenlijk in de breedste zin van het woord mogelijk. Je kunt voetballen, tennissen, maar je kan ook de natuur in gaan. De directe omgeving van Dieren vind ik heel erg mooi en ik schets Dieren eigenlijk als een perfecte plek om te wonen. En voor het werk zal je af en toe naar een andere plek moeten gaan.

Want hoe zou je dan de kernkwaliteiten van Dieren omschrijven?

Prachtig wonen

En ook bijvoorbeeld om te fietsen?

Als je kijkt naar de 360 graden rondom Dieren, dan kun je zeggen dat je aangrenzend zit aan een van de grootste natuurgebieden van Nederland. De Veluwezoom is misschien wel als je de Waddenzee weghaalt, het grootste natuurgebied van Nederland. Los van de verschillende eigenaren die er zitten. We spreken vaak over een nationaal park, maar heel officieel zit er maar een klein gedeelte van Dieren aan het nationaal park. Het grootste gedeelte waar zij aan vast zitten, is eigendom van de stichting Twikkel, dat is niet een nationaal park. Voor ons als leek, als toerist, zie je dat niet. De andere kant heb je natuurlijk het Kanaal wat de verbinding is, het Achterhoekgebied, de IJssel speelt daar ook een rol in. Dorpen als Bronkhorst, Zutphen, een Hanzestad, het is makkelijk bereikbaar. Vlakker qua omgeving, maar qua heide, weilanden en bosgebieden schitterend om te fietsen. Dus de omgeving van Dieren is eigenlijk wel schitterend, heel wisselend.

Want zijn er dan ook bijvoorbeeld ook heel veel fietsroutes die gebruikt worden in de omgeving van Dieren?

Ja, je hebt een landelijk dekkend netwerk, fietsknooppunten netwerk. En daar is Dieren ook op aangesloten. Het enige nadeel van het fietsknooppunten netwerk vind ik dat het niet door het centrum van Dieren gaat. En dus op dit moment als de app gebruikt en je komt bijvoorbeeld uit Den Helder, dan kun je nooit in het centrum starten. En dat is wel jammer, dat zou een aanvulling kunnen zijn om het fietsen te stimuleren. Dat het centrum van Dieren ook een knooppunt heeft.

Zijn er dan ook speciaal mensen die Dieren komen bezoeken voor de winkels?

Nee

Dat is er dus niet echt?

Je hebt wel een aantal leveranciers, als je kijkt naar de Gazelle, dat is een fietsfabriek. Daar komen af en toe mensen op af, maar dat is puur om handel te bedrijven. Een vestiging van de Hema die heb je natuurlijk overal. Er is geen enkele zaak in Dieren waarvan ik denk, dat is zo uniek daar moet je voor naar Dieren komen. Al de winkels die wij in Dieren hebben, heb je in elk dorp.

Dus eigenlijk komen mensen voornamelijk voor de natuur en vanwege het fietsen.

Ja, en soms per toeval. Als jij zegt "ik ga van Apeldoorn naar Doesburg rijden", dan kom je over Dieren heen. Op het moment dat je zegt "ik ga door het nationaal park heen" dan kan het heel snel gebeuren dat je door Dieren heen komt. Dus spontaan bezoek dat is er wel.

En zijn er kwaliteiten die Dieren mist?

Een museum zou een aanvulling kunnen zijn. Maar dan een museum in de breedste zin van het woord. Het maakt niet zo veel uit wat voor een museum het is, maar eigenlijk mis je een attractie waar mensen langer blijven. Waarom hebben wij in Dieren geen dierenmuseum?

Het kan dus ook een museum kunnen zijn rondom fietsen?

In Nijmegen heb ik een vestiging gehad, naast het fietsmuseum daar. Dat is het enige fietsmuseum van Nederland. Wat tegenviel is het aantal bezoekers. In de 5 jaar dat ik daar gezeten heb, dacht ik "is dit nu de trekker van een museum". Op het moment dat je zegt een fietsmuseum in Dieren, dan moet je oppassen voor de concurrentie in Nijmegen. Als Nijmegen zal stoppen dan zou het geweldig zijn dat het in Dieren komt. Anderzijds, is het dan een Gazelle-museum, waar de historie van Gazelle terugkomt? Of laat je daar de hele historie van de fiets zien, van alle fietsen, van alle merken? Hoe ga je daar dan mee om? Het bestaansrecht van een Gazelle-museum er best is, maar je moet het wel groter aanpakken dan zomaar een museum starten. Dat heeft namelijk geen enkele meerwaarde.

Duidelijk. Je gaf net ook al een beetje in de inleiding aan, maar wat heeft u als ondernemer aan mensen te bieden?

Wij houden ons bezig met de vrije tijd van andere mensen. Iemand die bij ons in het gebied is, die kan een beroep doen om het gebied te bezoeken. Als ondernemer kijken wij naar wat een welkom is, bijvoorbeeld een boekje waar veel in staat. Het helpt mensen te stimuleren om te kijken naar waar bijvoorbeeld dat leuke bankje is waar ik op kan zitten, waar kan ik met de kinderen gaan spelen, wat zijn de plekken waar ik het wild kan spotten. Dat is als ondernemer een visie hebben, maak mensen die in je eigen leefomgeving zijn enthousiast voor je eigen leefomgeving. Ik noem het een stuk gastheerschap. Daar begint het mee, durf je te verwijzen naar je mede collega, of wil je iemand per se in je eigen buurt houden? Wij hebben gezegd, in alles wat we doen is daar een vrije keuze voor. Bij camping de Jutberg, in Dieren Noord-Oost – Laag-Soeren, hebben wij altijd ons kantoor gehad, hartstikke leuk. Maar altijd met de visie, je hoeft niet per se bij ons te betalen om iets leuks te vinden. Een wandeling door het bos kost je niks, maar ik vind het wel leuk om aan jou te vertellen of je dat gaat doen. Ik zou het ook heel fijn vinden als je op de step bij ons gaat of om te mountainbiken, maar jij gaat dat beslissen. En stel dat je met zijn 10en bent, dan wordt het aanbod bij ons steeds groter. We kunnen het allemaal regelen. Met ons aanbod spelen we in op de vraag van de klant. En ook op het budget van de klant.

Dus het gaat eigenlijk om de combinatie tussen gastvrijheid met het aanbieden van activiteiten.

Ja

En zijn er dan ook echt... oohh sorry

Als je kijkt naar Dieren toe, naar wat ondernemers te bieden hebben. En je kijkt naar bijvoorbeeld Polysport, die hebben een hartstikke leuke knapzak. Dan wandel je met een stok en een zak het bos in en dan en dan eet je het ergens op. Hartstikke leuk! Dus wij hebben heel vaak trainingsgroepen, die we dan bij Polysport een knapzak afnemen. Die mensen zijn hartstikke blij. Ze zijn niet bij mij op dat moment, maar ze zijn wel tevreden. Datzelfde geldt voor de Jutberg.

Duidelijk! En zijn er dan ook specifiek mensen die Dieren komen bezoeken alleen voor jou bedrijf?

Ja, dat is wel zo. Wij doen best wel wat trainingen die alleen in Dieren plaatsvinden. We hebben een aanbod van een bepaald vervoersmiddel, de scooters, die staan alleen maar op bepaalde locaties. We hebben dan ook mensen die speciaal vragen "wij willen eigenlijk in die hoek starten". Dan kunnen wij daar wel op inspelen.

Zijn er dan ook bepaalde doelgroepen die echt Dieren bezoeken? Zit er een leeftijd aan verbonden? Of met welke reden komen mensen Dieren bezoeken?

Nee nee nee, ik lees heel veel dat er doelgroepen, bestemmingsmanagement, alles wordt erbij gehaald. Ik geloof nog steeds een beetje in de eigen kracht: waar geloof jezelf in. Ik vind in Dieren een heel mooi voorbeeld: de Spelerij. Ik weet niet of je dat kent?

Ik heb er wel van gehoord.

Is de Spelerij nu een pretpark waar je zegt “ik druk op een knop en de lift gaat in beweging of het autootje gaat rijden of je stapt in de attractie”. Nee iemand heeft gezegd: “in alles wat wij doen, moet de ander helpen”. Er is iemand die heeft met hele simpele materialen, een geweldig pretpark gemaakt. Maar heeft hij daar onderzoek naar gedaan? Nee! Hij geloofde daarin. En ik geloof ook dat iemand die passie voor zijn vak heeft of passie voor zijn ideeën, elke doelgroep wel kan halen.

Dus u gelooft eigenlijk niet zozeer in doelgroepen, maar meer in de eigen kracht van het bedrijf om verschillende doelgroepen aan te trekken.

Ja. Je kunt dat creëren.

Nee, oke oke

Zijn er, je had er natuurlijk al wat over verteld, maar zijn er momenteel partners waar mee samengewerkt wordt?

De fietsmarkt staat ook niet stil. Jij komt uit Amersfoort inloopt dat er bij jullie ook wel deelfietsen of deelscooters staan. Klopt dat?

Ik ben ze nog nooit tegen gekomen. In ken ze wel.

Zo zijn wij ook aan het kijken, kunnen wij als Veluwe ondernemers, onze eigen Veluwe deelfiets krijgen. Dat de fiets dus vaker gebruikt gaat worden en op meerdere locaties staat en dat meerdere mensen hem kunnen gebruiken. Dat zijn we aan het opzetten op de hele Veluwe. Dan zou het kunnen zijn dat wij het bezoekerscentrum van Natuurmonumenten of bij Manege de Spreng, dat daar een aantal fietsen staan waar mensen met een app de fiets kunnen openen en zo kunnen wegrijden. Maar dat we meerdere vertrekpunten in het dorp Dieren hebben.

Wat zijn dan de ervaringen in deze samenwerkingen?

Wat is een samenwerking? Is dat wanneer je elkaar elke dag ziet? Is een samenwerking iets wat bij beide geld moet opleveren? Is de samenwerking dat je meteen vrienden bent van elkaar? Ik geloof daar niet in. Ik denk dat samenwerking gebaseerd is op vertrouwen en ook wel op “good will” en samenwerking is iets waarvan je zegt dat is ook voor een langere periode. En er zijn best periodes wanneer je elkaar veel ziet en periodes waarbij je elkaar niet ziet. Maar je hebt wel een verbintenis met elkaar. De ene keer heb je elkaar nodig, de andere keer verwijst je naar elkaar en weer een andere keer is het eenrichtingsverkeer, de een profiteert ervan en de ander niet. Maar de hand opsteken van “he, hoe gaat het met je?” Dat is in kleine dorpen nog wel iets wat heel belangrijk is.

Dus over het algemeen kan je wel stellen dat de ervaringen met samenwerken wel heel goed zijn.

Ja, zolang je teleurstellingen accepteert. Het kan niet altijd koek en ei zijn.

Heeft u nog tips of verbeteringen, nee geen verbeteringen maar tips om een succesvolle samenwerking op te zetten?

Een van jouw taken is om ervoor te zorgen dat er een soort fietsroute rondom Dieren komt waar samenwerking in zit. Dan is het ook goed om te kijken welke samenwerking er al is. En wie doet zijn best om een stukje samenwerking te krijgen? Ik vind dat als je lid bent van een toeristisch platform, je met elkaar je nek moet uitsteken om een gebied te promoten. Ik vind dat je dan wel benaderd mag worden in een stukje samenwerking. Maar ben je iemand die geen lid wil worden van een toeristisch

platform, dan ben je een soort eenling. Dat soort mensen, laat die lekker zelf alles opknappen. Je moet een soort helicopterview hebben over het gebied, accepteer dat er andere ondernemers zijn en accepteer dat er een verbinding kan zijn met de anderen. Maar als je alles alleen doet, prima! Maar dan geloof ik er niet in dat er een verbetering kan komen.

Wat u eigenlijk zegt is dat voor een succesvolle samenwerking het vooral belangrijk is dat je elkaar accepteert in het ondernemen.

Ja, en wil je het een succes maken, dan zal je dus met meerdere ondernemers een samenwerking hebben.

Duidelijk!

De vraag zou u openstaan voor een samenwerking tussen stichting Fiets op 1 en Veluwe Actief?

Nee, totaal niet hahahaha. Verrassend he?! Nee natuurlijk wel! Wij willen in alles meedenken en wij zijn bereid om te investeren in dingen. Als het enerzijds het dorp Dieren ten goede komt.

Zie je ook bijvoorbeeld als ondernemer ook succesvolle voorbeelden met betrekking tot fietsen of arrangementen rondom fietsen?

Happen en trappen bijvoorbeeld, wat een arrangement is opgezet door een organisatie. Die door het hele land tochten aanbiedt, je fietst en onderweg kan je wat happen. Dat is een goed voorbeeld van een succesvolle samenwerking. Daar zijn wel de ondernemers ver uit elkaar, dus je begint ergens en aan het einde van de dag kom je daar weer terug. Als je daar een onderzoek naar doet, zie je dat best veel mensen een beetje de pest erover in hebben dat ze startlocatie zijn. Want hun parkeerplaats staat de gehele dag vol met auto's van mensen. Daar zitten best hiaten in waarvan ik denk "nou" als je de combinatie van happen en trappen neemt, en je doet in het gehele dorp 6 of 7 startpunten dan heb je dat al beter voor elkaar.

Dus dat je het meer gaat finetunen

Ja, maar dat vind ik een heel mooi voorbeeld van een succesvolle tocht en je hebt ook tochten die een merknaam hebben waardoor het succesvol is. Als je de ronde van Vlaanderen hebt. Dat is een speciale tocht, die kan je elke dag van de week rijden.

Heb ik nog één laatste vraag: wat zijn of welke criteria zijn voor jou het meest belangrijk voor een succesvol arrangement, waar moet het bij aansluiten?

Bij bewoners, je kan zeggen oohhh wat geweldig we hebben 4.000 bezoekers gehad, die komen elk weekend kijken naar wat voor een succes dat is. Maar als mijn vader zijn auto dan niet meer bij zijn huis kan zetten en die woont in Dieren, dan vind ik het funest voor de woonomgeving. Datgene wat je organiseert, mag nooit ten koste gaan van de bewoners. Probeer het zo te organiseren dat de kernwaarden van de woonomgeving blijven bestaan. Hou het milieuvriendelijk, maak gebruik van de dingen die er zijn. Probeer ook te kijken naar wat hebben de bewoners en de gemeente gedaan om de highlights van het gebied te laten zien. Je moet zorgen dat de plekken die er zijn de aandacht krijgen die het verdient, daar kunnen we een hartstikke grote rol in spelen.

Dit was eigenlijk het interview. Ik wil je heel erg bedanken voor het interview.

Transcript interview Theothorne

Rood = Lianne Bezuijen

Zwart = Respondent

Het interview heeft plaatsgevonden op woensdag 05 mei om 16:00 uur.

Zou je kort willen aangeven wie je bent en wat je voor de organisatie doet?

Ja, ik ben ..., ik ben exploitant van het cultureel centrum Theothorne in Dieren. Dat is een zalencentrum, een schouwburg, een grand café. Er zit een sporthal bij en we hebben terrasmogelijkheden. Dus we zijn heel breed en ik ben daar de eigenaar.

Oke, Leuk!

Ja, absoluut

En, wat doe je precies voor de organisatie?

Eigenlijk alles, dus van het verhuren van de ruimtes tot het maken van offertes. Maar ook het organiseren van evenementen. We werken ook met de lokale ondernemers hier samen om te kijken of we voor Dieren het een en ander kunnen doen. En zeker de plek waar we zitten, midden in het centrum. Als je kijkt naar de mogelijkheden die we hebben, we hebben een theaterzaal met 285 stoelen. Daar kun je natuurlijk hele leuke bedrijfspresentaties of bijeenkomsten houden met de lokale ondernemers of van buitenaf, maar wel zorgen dat de lokale ondernemers daarvan kunnen profiteren. Het winkelcentrum zit hier dichtbij, dus eigenlijk alles. Sterker nog op het ogenblik in coronatijd doe ik echt alles: van schoonmaken tot aan de keuken en is het inderdaad echt alles. Het aanvragen van subsidie, de administratie, alles. We hebben alleen voor onze marketing en communicatie hebben we nu 4 stagiaires erbij lopen. Dat zijn er in ieder geval 3 van marketing en communicatie en 1 van administratie. En we hebben uiteraard nog een aantal 0 urencontracten met mensen die achter de bar staan en dergelijke. Maar voor nu mag ik dat allemaal zelf doen.

Snap ik! En hoe zou je Dieren omschrijven?

Ik zou Dieren omschrijven als een groot gezellig roddel dorp. Iedereen kent iedereen en iedereen let op elkaar. Maar dat maakt het ook wel weer leuk he?! Iedereen kent elkaar, het zijn veelal, vooral als je naar de ouderen kijkt, allemaal bekenden van elkaar. Ze zijn hier veelal opgegroeid en getogen, dus kennen elkaars bijnaam ook allemaal. Maar daarnaast is er de afgelopen jaren zeker met de Gazelle als grote fabriek en Spankeren als groot industriegebied, zijn er toch behoorlijk wat allochtonen bijgekomen. En dat maakt dat Dieren als winkeldorp wat minder gezellig is geworden. Waar je eerder toch heel veel elkaar tegenkwam en gezellig praatte. Merk je nu dat, er vooral 's avonds, er veel onrust is en men elkaar er niet meer op aan durft te spreken. En ja, er is een stukje verdeeldheid gekomen de afgelopen jaren. Dat probeert men ook wel te herstellen, maar wat je daardoor ook ziet is, dat is niet alleen Dieren maar een beetje Nederland-georiënteerd, dat iedereen een beetje zijn eigen grensgebied beschermd: "dit ben ik, dit is van mij en we delen niet meer". En juist door dat stukje import wat er gekomen is, wordt Dieren ook een beetje als een stad en dat is wel heel jammer. Het dorpse zou eigenlijk moeten blijven. We merken dat het dorpse, wat ik nu het stadse noem: je kent je buurvrouw niet meer. Het dorpse draait een beetje bij naar het stadse en dat is gewoon heel jammer.

En hoe zou je dan zorgen dat het weer teruggedraaid kan worden? Dat het weer wat dorpser wordt?

Ik denk dat de basis ligt bij de ondernemers, zeker als je kijkt naar de ondernemers van Dieren. In coronatijd is dat natuurlijk moeilijk, maar sowieso het weer samenkomen, de neuzen dezelfde kant op hebben. Op een of andere manier is er toch een cultuur gegroeid, dat men niet wil delen. Men is bang om te delen, dat zie je hier ook op het pleintje. De ondernemer die tegenover mij zit wil absoluut niet delen. Dus op het moment dat ik een bandje inhuur en ik zet dat hier neer, dan profiteert hij mee. Maar hij zegt: "ik ga niet meebetalen".

Ohh oke

Hij zegt: "dan doe je het maar lekker niet" Maar ja, dat bandje maakt het wel gezellig. Dus vervolgens zetten we dat bandje er neer, maar hij profiteert er wel van mee. Hij heeft wel zijn terras vol zitten. En dat geeft een stukje irritatie allom. Dat maakt dat je uiteindelijk een stukje, dat zal bij mij niet zo snel gebeuren, maar wat je ziet bij anderen is van "Ho, wacht even, dan doe ik dus ook niet meer mee". We hebben een bandje van, ik noem maar wat, €500,00. Als 5 horecaondernemers allemaal €100,00 betalen, dan hebben we er ook allemaal profijt van en die €100,00, die verdienen we allemaal wel terug. Misschien is de een iets groter dan de ander, dus de een moet misschien €150,00 doen en de ander €75,00, die details maken niet zo heel veel uit. Maar wat je ziet is als die ene zegt: "van ja, ik lap die €100,00 niet". Dan zegt het jaar erop de ander ook "wacht even, maar dat doe ik ook niet", want ze huren toch wel dat bandje. En vervolgens ben je dat bandje van die €500,00, die een jaar later €600,00 kost, deel je in een keer met z'n drieën. En dat maakt natuurlijk dat op een gegeven moment de ondernemers zeggen van: "wacht even, ik ga andere keuzes maken", want als ik als ondernemer dat bandje in mijn eentje voor €600,00 in moet huren, dan moet ik in mijn eentje €600,00 neerleggen, ik moet dat ook in mijn eentje ook terugverdienen. Maar ongeveer iedereen profiteert ervan mee. Je gaat zoeken naar acties die alleen voor jezelf gaan gelden, laat maar zeggen.

Dus eigenlijk zeg je van het is juist heel belangrijk om te gaan samenwerken met elkaar om dat te onderhouden.

Ja absoluut, dat het heel belangrijk is om te gaan samenwerken. Ik denk sowieso: dat het ieder voor zich en god voor ons allen, we doen alles voor onszelf en we bewaken ons grensje. Ik denk dat dat op de langere termijn sowieso niet werkt. En hoe zuur het af en toe ook kan zijn, als je hier een bandje neerzet en het terras bij de burens zit vol en bij mij wat minder vol, dan kan dat best zuur zijn. Maar ik denk dat als je kijkt naar het toerisme wat we op de Jutberg hebben, natuurmonumenten, Peter Oversteegen, Polysport, dat soort trekken toch een heleboel mensen en evenementen waar we mee bezig zijn. In de sporthal, in de schouwburg. Daar moet iedereen van profiteren. En op het moment dat je een stukje discussie of concurrentie onderling krijgt, dan jaag je mensen weg. Op het moment dat je mensen een totaalplaatje biedt, waarin ondernemers samenwerken. Bij de een kunnen ze een fiets huren, vervolgens krijgen ze een kant-en-klare fietsroute bij, waarbij ze bij ons een kopje koffie met een appeltaartje kunnen eten. Ze gaan langs Hof te Dieren, proeven daar een wijntje. Mensen willen een dagje uit, mensen willen ontzorgd worden, maar dat kan alleen als je samenwerkt. Maar als vervolgens de ene ondernemer zegt: "ik wat korting op de koffie geven" en de ander zegt: "ik doe dat niet". Dan is dat wel heel lastig. En dan ben ik degene die korting geeft en de ander niet. En dat wordt op een gegeven moment wel zuur. Wat krijg je dan, ik zeg dan ook: "ik ga ook geen korting geven als een ander het niet doet". "Bij de ander wordt de volle pond betaald en ik geef 50% korting". Dus iedereen moet eigenlijk z'n deeltje korting geven, zodat je gewoon een betaalbaar, maar ook een leuk en goed dagje uit kan organiseren. Dat kan in combinatie zijn met kroegen, waar je tig verschillende soorten bieren kan proberen, en je hebt Hof te Dieren waar je wijntjes kunt proberen. Je hebt een escaperoom in Dieren. Het uitje kan zijn: men kan fietsen, men kan een escaperoom doen voor een uurtje, men kan een wijnproeverij doen van een uurtje. Er zijn zoveel verschillende mogelijkheden. Alleen als men wil samenwerken en mensen bij de een de volle pond moeten betalen en bij de ander ook, dan wordt het bijna onbetaalbaar voor mensen.

Ja, dat is ook zo

Dus daar heb je wel de samenwerking voor nodig.

Duidelijk! Wat zijn de volgens jou de kernkwaliteiten die Dieren al heeft?

Dieren heeft echt eigenlijk alles wat je nodig hebt voor een leuk dagje uit. Er zijn een aantal monumentale gebouwen, je hebt een winkelcentrum, je zit dicht aan de rand bij het bos, je hebt een sportgebied. Je hebt eigenlijk alles wat je nodig hebt om een leuk dagje uit te doen. Je hebt er een theater zitten, dus je kunt eigenlijk alles.

Oke, je noemde bijvoorbeeld het winkelcentrum. Zijn er dan ook lokale winkels waar mensen speciaal voor naar Dieren komen?

Ja, ik weet dat de Zuivelhoeve, die heeft echt lokale producten. Die zit hier op de hoek, waar vroeger de Etos zat, zij bieden kazen en wijnen aan. Sowieso de biologische winkel is heel erg in trek bij mensen, heel erg in opkomst. Het vegan is natuurlijk ook helemaal in opkomst, vroeger was dit vegetarisch, maar nu meer vegan en biologisch. Dan heb je een Hema, een Blokker, een Albert Heijn, een COOP dat zijn winkeltjes die moet je gewoon altijd hebben, die doen het altijd goed. Je hebt een notenwinkelje, helemaal super! Het zijn allemaal lokale winkeltjes die er eigenlijk heel lang zitten.

Ik wil natuurlijk van Dieren een fietsdorp gaan maken, wordt fietsen dan ook veel gedaan? Of zijn er bepaalde routes waar veel gebruik van gemaakt wordt?

Er zijn routes, dan heb je aan mij een hele goede. Ik ben geboren en getogen in de Steeg, ben altijd mijn hele leven opgegroeid in Dieren en in dit pand. Dus ik zou mijzelf geen Dierenaar noemen, ik ben echt wel een Stegenees. Maar dat maakt het min of meer nog erger. Ja er zijn fietsroutes, ik weet dat ze er zijn, ze zijn mij verteld, ik heb korte lijnen met Peter Oversteegen en Ben Denekamp. Maar als je mij nu verteld welke fietsroutes er nu zijn, dan zeg ik: "ik zou het niet weten". Ik stap op de fiets en rijd de Posbank op, maar ik ken eigenlijk geen routes die langs cafés en restaurants gaan of langs bezienswaardigheden hier in Dieren.

Dus eigenlijk zeg je dat er meer fietsroutes door het centrum van Dieren moeten gaan?

Ja dat denk ik wel ja

En dat is dan ook gelijk iets wat Dieren mist?

Ja dat denk ik ook, maar ook het stukje reclame eraan. Op het moment dat je een fietsroute doet en je betreft daar ondernemers bij, je hebt een aantal fietsroutes, dan heb je verschillende reclamepunten en krijg je meer betrokkenheid. Het mankeert het op het moment wel aan reclame, een van de dingen is dat er vroeger nog een VVV-kantoor was in Dieren. Ik weet dat er bij de Readshop wat folders liggen, maar het VVV-kantoor is ook gewoon onvindbaar.

Oke, dus eigenlijk de fietsroutes die missen in het centrum, maar ook het stukje reclame: dit is Dieren en hier kan je mooi fietsen.

Ja ja

Dit gaf je in de inleiding eigenlijk al aan, maar wat heeft u als ondernemer aan mensen te bieden?

Heel veel, zeker op een zomerse dag of op een niet-zomerse dag dan hebben we het binnen natuurlijk. Dus als we kijken naar lekker op het terras, een kopje koffie of iets lekkers erbij, een lunch, het kan ook een avondmaaltijd zijn. We hebben ook de mogelijkheid om dat te bieden in combinatie met de

schouwburgvoorstelling. Maar daarnaast hebben wij ook de mogelijkheid om 'moorddiners' te organiseren waarbij je door het dorp, in een escaperoom een moord moet oplossen. Eigenlijk kunnen wij alles in huis organiseren. Ik denk alleen dat de kracht wel zit in, zeker als je mensen van buiten haalt of als je mensen laat fietsen in Dieren, het samenwerken.

Want zijn er dan ook speciaal mensen die naar Dieren komen voor Theothorne?

Er zijn mensen die naar Dieren komen voor Theothorne en dan vooral met betrekking tot evenementen die wij organiseren. Maar we hebben nu een onderwijsinstelling erin zitten, dus vanuit heel Nederland komen mensen hier. Er zijn sowieso een aantal die zeggen: "wij zitten hier al een hele week, harstikke leuk". Die zitten lokaal bij B&B's en die vragen zich af wat ze 's avonds kunnen doen. Dat is natuurlijk, als je met z'n tweeën bent ga je niet de hele week in Theothorne zitten, maar dan wil je ook iets buiten de deur doen. Dus het zo fantastisch zijn als wij inderdaad iets van een fietsroute kunnen delen. "Van goh, dit is wat je kan doen". En dat de mensen bij de ondernemers bonnen kunnen inleveren voor een bepaald bedrag.

Welke doelgroep komt volgens u Dieren bezoeken? Of om wat voor reden komen mensen Dieren bezoeken?

Ik denk dat er niet heel veel externe, van buiten Dieren hiernaar toe komt. Ik weet natuurlijk dat ik met het kortberoepsonderwijs wekelijks zo'n 80 personen heb die niet uit Dieren komen. Met de cursussen komt het totaal tussen de 250-300 mensen die buiten Dieren komen. Maar die komen hier voor het volgen van een opleiding. Nu is het Corona, nu zijn de groepen wat kleiner, maar die gaan 's avonds een wandeling maken, want veel meer kan je op het ogenblik niet. Bij de Gazelle komt ook nog een groep, ik denk niet dat dit ouderen zijn maar een groep tussen de 35 en de 50 jaar, die een rondleiding bij de Gazelle doen. En de rest van de mensen die komt, komt denk ik veelal om te wandelen in de bossen. De Posbank is iets wat momenteel veel aantrekt.

Dus mensen komen echt voor de natuur?

Ja, ik denk dat voornamelijk mensen voor de natuur komen.

Bezoeken deze mensen dan echt specifiek Dieren vanwege de Posbank of vanwege andere natuurgebieden?

Nee, vanwege de Posbank. Maar ik denk dat de grote groep mensen zoekt in de gemeente Rheden. Dus je komt bij de gemeente Rheden uit en dan kom je of in Rheden uit of in Dieren. Ik zou dat een gelukstreffer willen noemen. Ik denk niet dat mensen specifiek googlen op Dieren. Misschien de mensen die bij mij zijn geweest wel. En mensen die bij manege de Spreng of in de omgeving Laag-Soeren zijn geweest, die zullen ook googlen op Dieren, maar ik denk voornamelijk dat er gezocht wordt op de Posbank en dat je daarvan uit bij Dieren terecht komt.

Dus het zijn voornamelijk mensen die een herhaalbezoek doen of mensen die er toevallig op uitkomen.

Ja, ze zoeken op de Posbank en dan kun je bij Brummen uitkomen maar je kan ook bij Dieren uitkomen.

En zijn er dan ook nog andere doelgroepen die je graag naar Dieren ziet komen?

Ik zie veel mogelijkheden voor de toekomst. Je hebt een oudere groep die een jongere groep moet aantrekken. Wat je gewoon ziet is dat een deel van mijn generatie die snappen het systeem van de jongeren. Die snappen het competentiegericht werken, denken en doen. Die snappen dat je samen moet werken en dingen los moet laten. Een heleboel ouderen houden nog heel erg vast aan hun oude gewoontes en op het moment dat je daar als jongeren bij komt. Dan zegt die oudere garde van: "Nee

nee zo doen we het al 20 jaar, zo blijven we het doen". Ik denk dat als je ondernemer bent, je ook dingen moet durven loslaten.

Dus eigenlijk zeg je dat je die jongere doelgroep juist naar Dieren moet trekken.

Ja, die moet je juist naar Dieren trekken.

Zijn er momenteel partners waar mee samengewerkt wordt?

Op het ogenblik zit ik in de BIZ, dat is de winkeliersvereniging hier. Daar zit ik net bij dus ik ken nog niet alle ondernemers. En ik stroom in bij de Stichting Toerisme Recreatie Veluwezoom.

Maar Theothorne werkt op dit moment niet samen met andere ondernemers?

Nee nee, het enige waar we nu mee samenwerken is het filmhuis, Rhedelijk cultureel en Rheden art en echt de verenigingen die hier zitten. Wij werken wel samen met Peter Oversteegen.

Wat zijn de ervaringen met de samenwerkingen die u net noemt?

Ja goed. Maar Peter Oversteegen en ik kennen elkaar ook al heel lang. Er is een stukje wederzijds vertrouwen een soort band die al is opgebouwd. Als ik aan Peter vraag of hij 3 fietsen kan neerzetten vanavond, dan staan ze er. Als ik lokaal ga kijken bij bijvoorbeeld een Polysport zou gaan, ik ken Patrick Peters ook, maar minder goed. Dan moet ik eerst 20 formulieren invullen. Dat stukje verbondenheid, maakt ook dat er over en weer vertrouwen is. Met nieuwe ondernemers moet je dat stukje vertrouwen ook opbouwen.

Het is dus een stukje wederzijds vertrouwen?

Ja klopt, een stukje wederzijds vertrouwen en het geven en het nemen. Ik denk dat je elkaar moet versterken. Op het moment dat je elkaar niet versterkt, denk ik dat dat ten koste gaat of niet goed is voor de toeristen die hier komen of je hier wil laten komen.

Om wat voor een reden gaan jullie een samenwerking aan?

De grootste reden is om een totaalplaatje te kunnen bieden aan mensen. Dus wat ik niet in huis heb, dat haal ik ergens anders. Ik kan bijvoorbeeld snoepzakjes gaan samenstellen bij de Macro, maar als ik kijk naar Snoep&doe, dat is hun business. Dus ik kan net zo goed het daar inkopen. Dus laat ik mij gewoon bezighouden met mijn horeca en de verhuur van die zalen. En laat ik zorgen dat ik voor dat soort dingen met mensen samenwerk die dat gewoon elke dag doen. Laat iedereen doen waar die goed in is en probeer zo samen te werken met elkaar.

Dus eigenlijk wat Theothorne niet kan bieden, dat haal je ergens anders?

Ja absoluut, waar anderen beter in zijn.

En hoe verloopt dan zo'n proces van een samenwerking? Hoe komt dat tot stand?

Ik bel degene die ik nodig heb. En zeg: "dit is waar ik aan zit te denken en dit is waar ik reclame voor wil maken".

Dus eigenlijk gaat zo'n proces heel makkelijk. Het is eigenlijk puur de telefoon pakken?

Ja eigenlijk wel. Op dit moment pak ik het op vanuit mijzelf, maar eigenlijk zou je een evenementenondernemer moeten hebben die gaat zitten en zegt: "oké, wat heeft Dieren nodig en welke

ondernemers zet ik bij elkaar". Ik denk dat een eventmanager heel veel waarde kan hebben. Misschien niet alleen voor Dieren, maar iemand die dat doet vanuit de gemeente Rheden. Dan gaat het echt om iemand die concreet mensen samenbrengt.

Duidelijk! Zijn er nog tips of tops voor een succesvolle samenwerking?

Die betrokkenheid, die is gewoon belangrijk. En ik denk dat als een eventmanager enthousiast is, hoe enthousiaster de ondernemers worden. Je moet iemand hebben die erin gelooft en die niet op een kwartiertje kijkt. En iemand zegt: "oké, zo gaan we het doen!" En ook iemand die het kan concretiseren is heel belangrijk. En enthousiasme, want enthousiasme werkt zo fantastisch!

En zou u openstaan voor een samenwerking met Stichting Fiets op 1?

Absoluut

Zijn er ook volgens u als ondernemer succesvolle voorbeelden met betrekking tot arrangementen rondom fietsen of andere arrangementen?

Nee, kan ik niet noemen sorry.

Laatste vraag, welke criteria zijn voor jou het meest belangrijk voor een succesvol arrangement? Waar moet het bij aansluiten?

De mensen moeten het leuk vinden. Dus ik denk dat als je het hebt over een succesvol criterium dat je de mogelijkheid moet hebben om verschillende routes moet kunnen aanbieden. Zodat er voor iedereen wat is.

Dus het moet eigenlijk aansluiten bij de doelgroep?

Ja ik denk dat dat wel belangrijk is.

En is het dan ook van belang dat het aansluit bij de missie, visie en kernwaarden van Theothorne?

Nee, het is goed dat het niet voor de krant is hahaha. Maar het hoeft niet aan te sluiten bij de missie of visie van Theothorne, want het gaat erom dat er leuke routes zijn, leuke evenementen zijn. Dan komen er meer mensen naar Dieren en komen deze mensen ook op mijn terras, ook bij mij. Dan leren deze mensen je ook kennen en dan komen ze terug. Dan heb ik mijn mond-tot-mond reclame. En daar zit de kracht in, de kracht zit hem niet erin dat de mensen die bij het Breudje bij mij op het terras moeten komen zitten. Want dat die ene persoon die bij het Breudje zit, die ziet hoe gezellig het er bij mij uit ziet en komt een volgende keer wel bij mij op het terras zitten. Dus ik denk dat het daarin zit. Het belangrijkste is dat de toerist voorop moet staan.

Duidelijk! Dit waren alle vragen die ik had. Ik denk dat ik er heel veel aan heb. Heel fijn dat je mij wilde helpen.

Transcript interview Villa Veertien

Rood = Lianne Bezuijen

Zwart = Respondent

Het interview heeft plaatsgevonden op vrijdag 07 mei om 10:00 uur.

Zou je kort kunnen aangeven wie je bent en wat je voor de organisatie doet?

Ja, ik ben ..., ik word 41 aanstaande woensdag toevallig. Dus ik wilde zeggen ik ben 40, maar ik ben bijna 41. En ik ben eigenaar van Villa Veertien en Villa Veertien is een hotel, vergaderlocatie en een feestlocatie in Dieren. We liggen aan de oever van de IJssel. In die hoedanigheid ontvangen wij hier gasten voor het hotel. We hebben 7 luxe hotelkamers en wij zijn een locatie voor vergaderingen, zakelijke groepen. We organiseren hier en daar ook wat evenementen en particuliere feesten en partijen.

Wat doe je precies voor de organisatie?

Nou wat ik doe, ik ben de eigenaar van Villa Veertien dus dat betekend dat ik alles doe wat moet gebeuren. Gelukkig ook een aantal medewerkers in dienst en samen draaien wij dit bedrijf. Ik vind het leuk om op de voorgrond te zijn. De gasten zelf te ontvangen, uit te checken en in te checken. Maar goed, ik moet natuurlijk ook veel achtergrondwerk doen, ik zorg voor de marketing en ik zorg ook voor de personeelsplanning en de boekhouding. Dus ik ben eigenlijk heel breed.

Ja! En hoe zou je Dieren omschrijven?

Ik ben geboren en getogen in Dieren, dus dat is wel leuk! Ik woon nu 41 jaar in het dorp, mijn ouders komen hier ook vandaan. Mijn vader komt oorspronkelijk uit Utrecht, maar woont ook bijna zijn hele leven in Dieren. Mijn moeder is ook een echte Dierense. En Dieren is, ik zeg altijd als mensen Dieren niet kennen: Dieren is eigenlijk net groot genoeg om de faciliteiten te vinden die je in de stad ook hebt, dus een Hema. Je kan er eten bestellen, de intercity stopt hier. Maar we zijn klein genoeg om nog dorp te zijn. Dat vind ik ook meteen de charme van Dieren, het is een dorp maar wel met de faciliteiten en de centrale ligging. Wat ik zeg: er stopt hier een intercity, je bent zo in Arnhem, Zutphen en Doetinchem. We liggen precies in het midden van die 4 grotere steden. Dieren ligt hartstikke mooi aan de IJssel, die stroomt hierdoor, het dorp en liggen aan de rand van de Veluwezoom. Dus er is genoeg vertier, dat vind ik soms wel eens onderbelicht. Dieren is eigenlijk relatief onbekend, ja we zijn vaak bekend omdat de Gazelle-fietsfabriek hier staat. Maar Dieren is wel een dorp wat veel meer heeft dan een dorp met alleen een fietsfabriek. Je kunt hier echt goed verblijven, doordat we een schitterend mooie ligging hebben aan de IJssel en de mooie Veluwezoom om de hoek. Het is dus veel meer dan een standaard dorp.

Ja, oke oke

En wat zijn volgens jou de kernkwaliteiten die Dieren heeft?

De kernkwaliteiten die Dieren heeft? Lastige vraag! Hoe gaan we dat mooi omschrijven? Gericht op wat ik zeg: centrale ligging is een kernkwaliteit. Veel te beleven in de natuur, mooie omgeving, dat is wel echt een belangrijke kernkwaliteit. Gemoedelijkheid, gemêleerd er woon een gemêleerd publiek hier. We zijn geen rijkeldorp of een arm dorp, het is van alles wat. Dat maakt het leuk! En Dieren staat wel bekend om de mooie plekjes.

Je noemde net de natuur, welke natuurgebieden worden dan veel bezocht in Dieren?

De Veluwezoom, de Posbank. We liggen aan de rand van het bos van het Nationale Park de Veluwezoom. Dat is een uitgestrekt gebied waar Dieren ook aan ligt.

Zijn er dan ook speciaal mensen die van buitenaf komen en dan de Posbank komen bezoeken?

Zeker, ja! En dat kan ik als hoteleigenaar beamen. Ik krijg heel veel gasten die hier naartoe komen om hier te gaan wandelen of te gaan fietsen. De ligging natuurlijk aan de Posbank, aan de Veluwezoom en die komen dan bij mij logeren. Dus die komen zeker naar deze omgeving ja.

Zijn er dan ook speciale fietsroutes waar veel van gebruik gemaakt wordt?

Ja, dan moet ik zeggen dat ik niet alle fietsroutes exact weet. Degene die dat het beste kan beantwoorden is Peter Oversteegen. Ik weet niet of je met hem ook een interview afneemt?

Ja, heb ik al gedaan.

Oke, die weet echt veel meer van alle routes, het is natuurlijk zijn brood. Ik werk ook veel met hem samen. Ik stuur mensen naar hem toe zodat mensen bij hem leuk vertier kunnen doen. Je hebt bijvoorbeeld de Hanzeroute, dat is een route, heel leuk langs alle Hanzesteden, langs Doesburg, Zutphen, langs Deventer en dan fiets je ook door Dieren heen. Dat is echt een mooie fietsroutes! Er zijn ook fietsroutes die de noordkant van de IJssel pakken, dus je gaat met het pondje naar de overkant en dan kan je daar mooi via Doesburg naar Dieren fietsen. En er zijn natuurlijk diverse routes over de Posbank, die richting de Posbank gaan. Dus eigenlijk vanuit Dieren kan je verschillende kanten op. Dus je kan of in en om de IJssel, in en om de Veluwezoom of in en om de mooie Hanzesteden.

Oke, oke

En qua winkels? Je noemde net al er zit een Hema, een aantal andere grote ketens. Zijn er dan ook speciaal winkels waar mensen vanuit de omgeving naartoe komen?

Dat is een goede vraag. Dat weet ik niet, dat heb ik niet echt overzichtelijk. Ik durf dat niet te zeggen. Ik kan mij wel voorstellen dat er een aantal winkels zijn die wat klanten van buitenaf hebben. De standaardwinkels die we hebben de supermarkten, een Hema, een Blokker, een Praxis dat zijn natuurlijk standaardwinkels die in veel steden/dorpen staan. Ik kan niet zo... we hadden hier bijvoorbeeld wel een grote caravanfabriek, die bouwde caravans. Die bestaat helaas niet meer, maar die heeft hier wel jaren gezeten. En daar kwamen mensen van heinde en ver om een caravan te kopen of te huren. Dat gaf wel wat toerisme hier naartoe. En dat zou een winkel kunnen zijn die mensen specifiek van buitenaf trekt.

En qua horeca? Zijn daar ook mensen die ook van buiten Dieren komen?

Bij mij wel, omdat wij een hotel zijn. We hebben ook een aantal B&B's hier zitten, dus die horeca, het hoge gedeelte van de horeca, hotel etc, die trekken natuurlijk wel mensen van buitenaf. Ik merk ook hier, ik krijg ook heel veel mensen vanuit de Randstad. En dat zal bij de B&B's hier ook wel zo zijn. En dan heb je in de regio natuurlijk ook wat grote hotels. Zoals in Velp heb je het boutiquehotel Beekhuizen, je hebt de Avegoor in Ellecom. Die zitten eigenlijk op 5 of 10 minuutjes rijden vanaf hier. Dus die trekken ook heel veel mensen van buitenaf. En wij zijn natuurlijk een klein hotel, ik heb 7 luxe kamers. De hotels daar hebben iets meer kamers, dus ook die zullen iets meer mensen van buitenaf trekken. En de horeca die we hier hebben is ook verschillend. We hebben een aantal eetcafés, we hadden een mooi restaurant, die is niet meer. Er zit hier niet een groot restaurant waarvan je denkt: daar komt echt van heinde en ver mensen op af.

Want zijn er dan ook dingen waarvan je zegt die mist Dieren?

Ik vergeet een heel belangrijk ding. We hebben de Spelerij hier in Dieren zitten en de speeltuin, dat zijn echt wel grote trekpleisters waar mensen naar toe komen van buitenaf. Ja, missen we hier iets?! Als je kijkt naar de kwaliteit van de restaurants, dan wil ik niet mijn collega-ondernemers afdoen, want er zijn echt wel goede tenten hier. Als je kijkt naar bijvoorbeeld de Burgermeester van Dieren, café het Schilderij die bieden echt wel een goede kwaliteit eten. Maar net een niveau daarboven, echt een goed restaurant, maar net onder de Librije kwaliteit, dat mis ik hier wel. Ik moet zeggen, ik heb veel gasten die in een wat hoger segment zitten, want mijn kamers zijn luxe, aan de IJssel, ik heb een exclusief hotel. En de vraag van de gast bij mij is wel om een wat exclusiever diner te bieden. Dat zou hier in Dieren wel een meerwaarde kunnen zijn. Ook lastig, maar wel ja.

Nee oke, ik heb natuurlijk al een aantal interviews gehad. Die noemde bijvoorbeeld ook fietsroutes door het centrum die missen. Is dat bijvoorbeeld ook iets wat je zegt dat zou ook wel mooi zijn?

Ja en nee, ik zou het leuk vinden als er inderdaad wat meer door het centrum gefietst kan worden. Want wij hebben een hele mooie oude dorpskern door Dieren-Zuid. Maar ik vraag mij af...ik denk niet dat je alleen een fietsroute kan doen alleen door Dieren, daar is Dieren te klein voor. Dan ben je met een half uurtje uitgefietst bij wijze van spreken. Dus het zou een combinatie kunnen zijn. Dus het zou leuk zijn dat je een fietsroute verzint die een stukje Veluwe pakt of een stukje IJssel en dan ook een stukje Dieren pakt. Dat is wel een goed punt! Het zou leuk zijn als je iets meer van Dieren laat zien. Wij hebben hier wel een aantal wandelroutes, onder andere het Dierense Sporenpad, daarbij wandel je door de oude dorpskern en een stukje door het bos. En daar heb je ook een aantal bezienswaardigheden in Dieren, waaronder de Gazelle-fabriek, de Dierense toren en een aantal oude plekjes, oude postkantoor. We zijn wat dat betreft echt een oude dorpskern. En daar kan veel meer uitgehaald worden, weet je. Er staan hier en daar wat bordjes met wat tekst erop, je kan dat veel mooier maken. Ik zie het als hier heeft dit gezeten, veel historie laten zien. Er is te weinig verhaal, het zou mooi zijn als er meer verhalen zouden komen.

Dus het zou mooi zijn als er wat opgezet kan worden dat er meer verhalen verteld worden.

Ja! Dat mensen komen en dat mensen gaan wandelen of fietsen door het oude centrum. En daar staan natuurlijk immens veel oude gebouwen. Het zou mooi zijn als er dan want te vertellen valt over deze gebouwen of mensen. Van: hier heeft die gewoond, hier heeft dat gezeten. Mensen willen dat horen, we hebben natuurlijk de oorlog meegemaakt, dus daar is ook heel veel historie in Dieren. Dus mensen zijn op zoek naar de achtergrond en het verhaal erachter. Dat maakt het denk ik mooi. En wat we hier missen, of wat ik jammer vind. Ik ben de enige horeca in Dieren aan de IJssel, ik ben niet een horeca die open is voor passanten, want ik doe alleen hotelgasten. Ik heb alleen besloten groepen, dus ik ben niet open voor passanten. Nu tijdelijk wel. Dan merk je gewoon dat er heel veel vraag en behoefte is om hier aan de IJssel te zitten. We hebben hier een hartstikke mooie veerstoel, waar het pondje zit en daar zit geen horeca, daar is ook geen... het water vind ik te weinig gebruikt. Een kwart van Dieren ligt bestaat uit water, de IJssel stroomt langs, het kanaal stroomt naar Apeldoorn. Het kanaal is niet meer te bevaren, ik weet dat men er ooit mee bezig is geweest om dat weer bevaarbaar te maken. Ik denk echt dat Dieren in die pleziervaart, in die waterrecreatie nog wel een grotere rol zou kunnen spelen. En daar zou ik in de toekomst ook nog iets in willen of kunnen willen betekenen. Bij de veerstoel is onlangs een nieuw steigertje geplaatst, hoe leuk is het dat mensen met een bootje langs de IJssel varen, heel veel bootjes langs de IJssel, en die in Dieren aanleggen. Er zit hier aan de veerstoet een leuk tentje waar je een kopje koffie of een appelgebakje kan eten, of een lunch kan doen. En dat is er allemaal niet. Dat is ook echt wel een meerwaarde.

Dat zullen dus ook echt wel kansen zijn waar...

Ja ja ja dat zeker een kans voor het toerisme.

Je noemde het net al even kort maar wat heeft u als ondernemer aan mensen te bieden?

De plek aan het water, in alle rust, een luxe hotelkamer met een bubbelbad. Mensen komen hier echt voor hun rust, mensen komen hier ook niet om twee weken in een hotel te gaan zitten, maar mensen komen hier 1, 2, max 3 nachten logeren in een superluxe kamer. Een grote suite met een bad erbij, aan het water. We hebben een balkon aan het water, in alle rust. Dat is mijn core business. Mijn plek, mijn ligging die is echt uniek. Die heeft niemand, nergens en dat krijg ik ook altijd terug van mijn gasten dat de plek waar we zitten: schitterend mooi! Dat in combinatie met het pand, het is een pand uit 1886, het is klassiek ingericht. Je ziet achter mij ook wel een bloemetjesbehang met een gordijn. Het heeft echt een klassieke uitstraling op een schitterend mooie locatie. En dat is gecombineerd met, dat is nog in ontwikkeling bij ons, arrangementen. Dus mensen kunnen hier bijvoorbeeld een kamer boeken met een diner of wellicht een fietsroute erbij, mooie wandelroute. Dus die arrangementen, dat is nog iets wat in ontwikkeling is.

En jullie hebben ook een B&B toch?

Nou wij zijn ooit, 10 jaar geleden, zijn we bedacht als B&B. We hebben nu meer de allure van een hotel, de faciliteiten van een hotel. Dus we noemen onszelf wel een boutique hotel. En ik heb nog wel een extra pand hiernaast die kamers, die lijken wat meer op een B&B kamer, maar die vallen in principe ook onder ons hotel. De term B&B willen wij niet meer gebruiken, wij gebruiken echt de term hotel.

Welke doelgroep komt volgens jou momenteel naar Dieren? Om welke reden komen mensen Dieren bezoeken?

Dat vind ik een lastige vraag. Dan baseer ik mijn antwoord op wat ik van mijn gasten terugkrijg. Er worden hier in de regio diverse cursussen gegeven, daarvoor komen mensen naar Dieren. Denk aan de zalen van Theothorne of de ... daar worden evenementen of cursussen gegeven. Om die reden komen mensen naar Dieren. Mensen komen naar Dieren omdat er familie woont, mensen komen naar Dieren omdat ze de Veluwezoom gaan bezoeken. Mensen komen hier omdat ze even weg willen en een mooie locatie zoeken en dan bij mij terecht komen, aan het water. Dan komen ze niet per se voor Dieren naar dan komen ze naar ons voor Villa Veertien. Wij van Villa Veertien kunnen ook een reden zijn om naar Dieren te komen. Dat is denk ik de hoofdreden. Ja, ja.

Oke, dus eigenlijk voornamelijk mensen die familie hebben en mensen die het dorp al kennen of inderdaad mensen die voor uw hotel komen.

Nee, niet voornamelijk. Vooral mensen die eruit willen. Ik denk de Veluwezoom is een grote trekpleiser en de Posbank zeg maar. Ik kan mij voorstellen dat mensen uit Amsterdam bijvoorbeeld zeggen "ooh we willen even een weekendje weg" en dan gaan ze googlen op: "weg Veluwe" en dan krijgen ze allerlei hotels in de regio. En daar vallen wij ook onder en dan komen ze deze kant op. Ik denk dat dat een grote trekpleister is, de Veluwe, fietsen en natuur. Maar wat mensen ook doen is dat ze googlen op: ik wil gewoon weg, luxe weg, aan het water dan komt Villa Veertien ook naar boven. Dan komt niet per se Dieren naar boven.

Dus eigenlijk ook per toeval?

Nou dat is niet toevallig, ik heb dat wel via Google geregeld.

Nee, ik bedoel meer dat mensen googlen op Veluwe en weekendje weg dat ze dan per toeval uitkomen op Dieren. Je kan ook bijvoorbeeld in Rheden uitkomen.

Ja klopt, zeker. Ik denk dat er weinig mensen zijn die echt specifiek naar Dieren komen.

Oke

Ik denk dat mensen met name hier landen of belanden, omdat we aan de Veluwezoom zitten of omdat we een aantal activiteiten bieden waar mensen kunnen overnachten, eten. Ik denk dat dat het is, ja.

Oke

Tuurlijk zijn er mensen die gericht naar Dieren komen. Die komen voor een cursus of weet ik wat. Of ze zijn in de buurt.

Zijn er andere doelgroepen die je graag naar Dieren ziet komen? Bijvoorbeeld dat je graag meer jonge mensen naar Dieren ziet komen?

Ook dat moet ik dan baseren op mijn ervaring bij Villa Veertien. Ik moet zeggen dat de doelgroep, de gast die ik ontvang best wel breed is hoor. Er zitten ouderen mensen die op hun oude dag echt lekker gaan fietsen, mensen die gepensioneerd zijn en lekker een weekendje weg zijn. Maar er zitten ook echt wel mensen, jongere mensen tussen de 25 en de 35 jaar zeg maar. Daaronder niet zo heel veel.

Het is misschien ook het segment wat je aanbiedt, dat trekt die doelgroep misschien ook niet.

Nee nee, daar mik ik ook echt niet op moet ik zeggen. Mijn doelgroep zijn mensen die iets meer te besteden hebben.

Zijn er momenteel partners waarmee er mee samengewerkt wordt?

Waar ik mee samenwerk?

Ja

Sowieso met Peter Oversteegen. Ik doe ook veel zakelijke groepen dus ik werk ook wel samen met zakelijke partners. Bedrijven waar ik connecties mee heb, bedrijven als een eventmanagement, die voor andere bedrijven evenementen organiseren. Dus dat zijn de partners waar ik mee samenwerk. En de booking.com en dat soort websites.

Om welke reden ga je dan een samenwerking aan?

Klanten hahaha. Nou kijk ik ben wel selectief. Ik ben pas $\frac{3}{4}$ jaar eigenaar, dus ik ben nog niet heel lang eigenaar. Maar ik weet dat de eigenaar hiervoor mikte op een wat bredere doelgroep. Die zat ook op websites als voordeeluitjes.nl. Dat doe ik bewust niet, want ik mik ook op een ander segment. Ik maak wel een afweging van wat een meerwaarde is. Er zijn heel veel websites die hotelovernachtingen aanbieden natuurlijk. Maar ik kijk wel echt naar past het bij ons, past het bij mijn doelgroep, mijn segment. Het liefst heb ik natuurlijk mensen die rechtstreeks bij mij boeken, maar je kunt niet zonder die partijen omdat heel veel mensen, kijk naar jezelf, dan kijk je altijd op booking.com. Dus je moet daar wel zichtbaar zijn.

Wat zijn dan de ervaringen met deze partijen? Met een Peter Oversteegen en een Booking.com?

Met Peter Oversteegen heb ik een hele goede band. Hij heeft denk ik hetzelfde doel als ik, het toerisme hier in de regio toeneemt. En daar ik ook voor. Die samenwerking is heel goed ja, ja. De samenwerking met Booking.com doe ik eigenlijk omdat het moet, omdat ik niet zonder kan. Het vervelende alleenrecht van hen. Ik zou wel zonder ze willen, maar ik kan niet zonder ze omdat iedereen op Booking.com kijkt. Ik zoek wel altijd partners waar aan beide kanten meerwaarde aan zitten. Ik heb met de lokale kapper ook deals, die krijgt klanten vanuit het hele land die bij hem komen. Ooh dat is ook nog een mooie. Je vroeg net komen er mensen uit het hele land naar Dieren. Nou bijvoorbeeld Leander Groothuizen, de

kapper. Dat is een goede kapper. Hij is bekend bij L'Oréal, daar krijgt hij mensen vanuit het hele land die door hem geknipt willen worden. En die krijgen dan, als ze voor een verwen-dag naar Dieren komen, dan kunnen ze bij mij met korting een kamer boeken. Dat soort afspraken maak ik ook graag, daar mag ik graag aan meewerken. Hetzelfde geldt voor mensen die hier een cursus hebben, dan kunnen ze hier luxe overnachten. Maar ik mik dus wel een beetje op een bepaalde doelgroep. Ik heb ook een cursus hier, die mensen hoeven hier alleen maar te slapen, daar mik ik niet op dat soort gasten.

Oke, het is dus echt wel die doelgroep die voor luxe hiernaar toe komt?

Ja, ja.

Maar zie je dan ook bijvoorbeeld mensen die vanuit de omgeving hiernaar toe komen om te fietsen en dat die mensen ook naar jou accommodatie komen?

Ja, zie ik juist heel veel. Dat zijn wel... ik heb 7 kamers, maar die zijn alle 7 allemaal anders. Ik heb luxe suites, daar betaal je 200 euro per nacht voor. Ik heb een grote kamer met uitzicht op de IJssel, daar betaal je iets minder voor. En dan heb ik 2-persoonskamers, daar betaal je nog iets minder voor, die hebben ook geen uitzicht op de IJssel. Maar het zijn wel allemaal luxe kamers. Die lopen wel heel goed bij die fietsers. Dat zijn mensen die toch, die gaan lekker weg, het zijn mensen die wat meer te besteden hebben. Die zitten hier dan en die nemen dan ook de kamer iets luxer dan de standaardkamer zeg maar.

Die zullen inderdaad niet in een standaard kamer in een Fletcher verblijven bijvoorbeeld.

Nee, nee die willen dan toch iets meer, op een iets mooiere locatie. Die komen dan ook echt voor de natuur, je zit hier aan het water. En ik denk dat ook samen met Hanzetour, fietsroutes, mensen boeken daar dan een fietsarrangement en bij mij een kamer.

Hoe verloopt zo'n proces qua samenwerken? Hoe komt dat tot stand?

Nou, dat gaat in het begin redelijk vanzelf. Heel simpel mensen komen hier om bijvoorbeeld te fietsen. Dan ga ik Peter Oversteegen bellen en dan regelt hij fietsverhuur. Dat is het begin zeg maar.

Dus eigenlijk gewoon de telefoon pakken?

Ja, zo ben ik wel. Ik houd van open communicatie. Nu scheelt het dat ik getogen en geboren ben in Dieren. Ik ben ook al jaren lid van de ondernemersverenigingen en ik ken heel veel mensen. Dat scheelt, dat is makkelijk. De kapper ook, die belt mij op en zegt: 'ik heb gasten die bij mij hier willen knippen, kunnen ze bij jou slapen?' Maar zo gaat het over en weer. Dus die samenwerking, Dieren is wat dat betreft klein genoeg, dat je elkaar ook gewoon kan bellen. We zijn ook nog heel veel partijen die mij niet kennen en die ik niet ken dus dat biedt nog genoeg mogelijkheden tot samenwerken.

Het valt of staat wel denk ik met, dat je elkaar spreekt en ziet. We hebben vanuit de gemeente eens in de zoveel tijd bijvoorbeeld een horeca-overleg. Dan zit alle horeca van de gemeente Rheden bij elkaar. Dat is nu al heel lang niet gebeurd vanwege de Corona. Maar daar is wel behoefte aan. Dat moet, in mijn optiek, op regelmatige basis gebeuren.

Oke

Vaker met elkaar... De juiste mensen bij elkaar brengen, maar ook wel op regelmatige basis. Je moet niet een keer bij elkaar komen en zeggen 'Ohh leuk gaan we doen!' en vervolgens maanden niets meer laten horen, dan wordt het niets. Er moet continuïteit inzitten.

Het is eigenlijk van belang om met elkaar om de tafel te zitten.

Ja en dat is altijd wel lastig want over het algemeen zijn heel veel mensen voornamelijk met zichzelf bezig. Wat ik ook snap want je bent natuurlijk eigen ondernemer. Dat heb ik zelf ook, ik ben hier druk genoeg. Maar voor mij is het wel belangrijk om verder te kijken Ik zit natuurlijk echt in dat toerisme. Ik moet daar wel iets mee vind ik.

Heeft u ook nog tips en tops voor een succesvolle samenwerking?

Die heb ik net al gegeven eigenlijk. Regelmatig elkaar spreken en zien. Ik denk dat dat het belangrijkste is, dat je weet van elkaars bestaan. Ik heb bijvoorbeeld nog nooit een lijst gezien van wat hier allemaal zit in de regio. Ik weet dat hier B&B's zitten in de regio, maar als je vraagt: 'fiets eens langs alle B&B's in Dieren' dan zou ik dat niet kunnen. Je moet op de een of andere manier wel weten wat waar zit. Het is natuurlijk ook je eigen interesse om te weten wat waar zit.

We hebben natuurlijk de ondernemersvereniging in Dieren, de DELS, maar dat is een vrij grote en brede club. Dat is ook een heel gemêleerd publiek, dus dat is te breed. Ik kan wel met de plaatselijke ijzerhandel gaan praten, maar dat heeft voor mij geen zin. Het grote probleem is, dan kom je met z'n allen bij elkaar, dan zitten er 40, 50 of 60 man bij elkaar, ik spreek nooit al die mensen. De helft ken ik niet, weet ik niet wie het is. Dat is het probleem vaak in ondernemersclubs, dat ze te groot zijn. Dus ik denk dat we daar in de toekomst ook wel naartoe gaan, dat je ondernemersclubs krijgt die veel meer in hetzelfde soort segment zitten. Dat zou een mooie tip zijn denk ik, dat je wat meer gericht bij elkaar gaat komen. Zoals bijvoorbeeld dat de horeca bij elkaar komt.

Want je hebt bijvoorbeeld wel ook de Stichting Toerisme, Recreatie Veluwezoom. Is dat niet iets waar Villa Veertien zich bij kan aansluiten? Of zijn jullie daar al bij aangesloten?

Wij zijn wel aangesloten, maar ook daarin. Ik weet van het bestaan en ik ken dat omdat ik Peter Oversteegen ken, die zit ook in het bestuur. Maar verder hoor en zie ik verder weinig van hun tot nu toe. Het is denk ik ook, ik wil niemand aanvallen op iets, het is belangrijk dat er een actieve rol gespeeld wordt door dat soort stichtingen. Ik ben hier natuurlijk nog niet zo lang begonnen, en ik neem verder niemand iets kwalijk hoor, maar het zou handig zijn dat ik een soort welkom pakket zou krijgen. Zo van, oohh wat leuk dat u hier zit in Dieren. Er is niemand hier geweest van 'Goh wat leuk Floor dat je hier een hotel hebt, wij organiseren dit dit en dit.' Dat neem ik niemand kwalijk maar dat is wel een eerste stap in de richting van he: ik ben nieuwe ondernemer hier. Ik kan mij voorstellen dat wanneer iemand van buitenaf hier binnenkomt en hier iets start of begint, die heeft geen idee. De interactie mag meer, mag veel meer.

Dus eigenlijk ook een beetje en ondernemer wegwijs maken?

Ja, elkaar helpen. Niet per se mij helpen, maar elkaar. Alleen al door het feit dat die binding er niet altijd is.

Dus die verbinding met elkaar die mag meer zijn?

Ja, verbinding inderdaad. Ja die mag wel meer zijn.

En hoe denk je hoe dat, je gaf net al aan het welkom cadeau en meer contact opnemen met elkaar, maar zijn er dan nog andere dingen die voor die verbintenis kunnen zorgen?

Ja, kijk dan kom ik al gauw op een website terecht. Misschien is het er al, dat weet ik niet. Maar ik kan mijn voorstellen dat wanneer je naar www.toerismeindieren.nl gaat. Dat daar alle recreatiedingen staan.

Er is een gids hoor, een gidsje. Een boekje dat Peter Oversteegen onder andere uitbrengt, daar staat het een en ander in. Maar ook daar ben ik toevallig achtergekomen. De communicatie is niet echt handig. En ik snap ook wel dat het voor iedereen, zeker in zo'n stichting, allemaal bijzaak is. Iedereen een onderneming heeft en ook nog even gauw in die stichting wat erbij doet. We zijn allemaal ook druk genoeg. Maar dat zijn allemaal wel dingen waar het mis gaat zeg maar.

Die communicatie is dus echt van belang

Communicatie en verbinding is inderdaad echt heel erg van belang.

Zou u openstaan voor een samenwerking met Stichting Fiets op 1?

Zeker, zeker ja! Absoluut ja! De Stichting Fiets op 1, ik ken ze eigenlijk helemaal niet. Ik hoor ervan omdat ik Ben Denekamp ken en ik Jaap van der Eerden ken. Ik weet van het bestaan van Stichting Fiets op 1 en omdat Jaap en Ben mij daar wel iets over verteld hebben. Maar verder geen idee. Wat doet die stichting dan? Dat weet ik allemaal niet. Het heeft iets met fietsen en Dieren te maken. Ik sta er heel erg open voor.

Ik snap wel dat die communicatie daarin wel beter moet. Meer vertellen hoe en wat.

Krijg je dat vaker terug in je interviews of niet?

Nee eigenlijk valt dat wel mee. Ik heb nu ... gesproken en ik heb ... van Theothorne. Zij was inderdaad wel heel enthousiast, maar zij noemde inderdaad dat die verbinding beter moet met het gehele dorp.

Misschien is dat wel een leuk voorbeeld ... is net als ik nieuwe ondernemer. Zij heeft vorig jaar Theothorne overgenomen. En ik heb haar bijvoorbeeld nog nooit gesproken. Ik had daar best even naar toe kunnen gaan van 'he wat leuk!'. Maar ik heb .. nog nooit gesproken. Eigelijk zou je dat wel willen en het ligt nu dus ook aan mij.

Is dat nu niet ook de situatie, Corona? En dat dat het moeilijk maakt?

Speelt allemaal mee. En ik kan mij ook voorstellen dat een Peter en een Ben dat gevoel helemaal niet hebben omdat zij al jaren lang met elkaar spreken en doen. Het is wel goed om te merken dat nieuwe mensen binnen de club, deze ervaringen hebben. Dat kan inderdaad liggen aan de tijd, maar dat is wel belangrijk dus. Ik denk dat als er ruimte of iets geweest zou zijn waar ... en ik elkaar zouden treffen dan gaat dat makkelijker. Ik neem zelf wel initiatief maar ik merk dat anderen dat niet altijd doen. En ik doe dat ook niet altijd, omdat je hier druk bent. Als je eens in de zoveel tijd een bijeenkomst hebt met elkaar, al dan niet via Zoom of iets. Dan kun je elkaar wat vaker spreken. Dat zou een meerwaarde zijn.

Duidelijk!

Zijn er volgens u als ondernemer succesvolle voorbeelden met betrekking tot arrangementen of het gebied van fietsen of andere soorten arrangementen? Waarvan je denkt dat is een goed voorbeeld wat ik in de omgeving zie.

Er zijn legio voorbeelden denk ik. Ik noem weer de naam Peter Oversteegen, hij speelt hier echt een sleutelrol in. Er zijn veel mensen die naar de Veluwezoom komen. Hij biedt zo'n breed pakket aan activiteiten en dingen op en rond die Veluwe. Dat hij daar echt een belangrijke rol inspeelt. Ik zie daarin heel veel combinaties met mij en andere hotels bijvoorbeeld. Bij mij heeft hij ook fietsen staan, dat zijn echt succesvolle samenwerkingen. En natuurlijk de samenwerking bij mij. Mensen komen aan en willen dan wat eten, dan adviseer ik ze een restaurant. Er zijn wel genoeg succesvolle samenwerkingen ja.

En bijvoorbeeld het arrangement, dat is misschien alom bekend, happen en stappen? Is dat bijvoorbeeld ook een goed voorbeeld?

Heel mooi voorbeeld van samenwerking. Ik ben daar niet in gekend. Niemand heeft mij daarvoor benaderd.

Dat bestaat volgens mij ook nog niet in Dieren.

Het is een maand geleden gestart hier.

Ooh daar heb ik wel wat over gehoord.

Heel leuk initiatief en ook daarin oordeel ik niet. Ik ben ook niet een zaak die voor passanten open is, maar in dit geval, in deze hoedanigheid. Ik heb een hartstikke leuke ligging, ik lig op de route. Mensen lopen een bepaalde route, dan komen ze praktisch langs mij. Dus ik had het op zich leuk gevonden als ik in ieder geval even betrokken was bij het gehele verhaal. En dat hebben die ondernemers echt niet bewust gedaan hoor van 'oohh laten we die Floris maar niet uitnodigen'. Daar hebben ze helemaal niet over nagedacht, maar dat is wel precies wat ik bedoel. Als we hadden geweten van elkaars bestaan, als we in zo'n horeca-overleg hadden gezeten met z'n allen. Dan hadden we met z'n allen bedacht 'he, laten we zoiets organiseren.' En dan had ik zelf kunnen besluiten om te zeggen, ga ik er wel of niet in mee. Alle lof voor het initiatief, heel goed! Maar dat is een voorbeeld van een groot succes.

Ik heb een interview met ... gehad. En die noemde bijvoorbeeld ook iets van een eventmanager. Die dus echt ondernemers met elkaar samenbrengt. Dus niet een netwerker maar echt iemand die concreet arrangementen of evenementen organiseert. En daar de juiste ondernemers bij elkaar zet.

Ik weet niet of dat dan een eventmanager moet zijn, maar die verbinding is belangrijk. Er moet in ieder geval een verbinder zijn die de verschillende ondernemers bij elkaar brengt. En ik denk dat als je iemand hebt die niet een stichting erbij doet, maar betaald. Dat die echt de verbindingsrol opneemt, dan komt er uiteindelijk meer van de grond denk ik. Ben bijvoorbeeld kent wel iedereen en geeft ook wel eens aan van 'je moet die eens bellen', hij is een echte netwerker. Maar een echte verbinder dat is toch lastig.

Dat noemde ... toevallig ook hoor. Zij zei ook Ben is een echte netwerker, maar de verbintenis die moet nog komen.

Ja, dat zeg ik. Ben is een hele aardige vent en hij is overal bij betrokken. Hij kent mij, maar hij kent ons allemaal individueel. We zijn nooit bij elkaar gekomen met Ben erbij zeg maar.

Dat is ook iets wat ik zeker mee wil nemen in het advies. Kom bij elkaar, maak die verbintenis met elkaar.

Zijn we alweer aangekomen bij de laatste vraag. Welke criteria zijn voor jou het meest belangrijk voor een succesvol arrangement? Waar moet het dan bij aansluiten?

Moeilijke vragen allemaal. Het belangrijkste uitgangspunt van een succesvol arrangement is kijken naar je doelgroep. Dus wat wil die doelgroep nu? Wat is hier te halen in Dieren, waarom komen mensen hier naartoe en kunnen we dat dan aanbieden. Uiteindelijk is het doel dan dat het voor alle ondernemers interessant is. Dat iedereen er wat aan heeft.

Dat iedere ondernemer ervan profiteert?

Ja. Je moet een goede prijs-kwaliteit verhouding bieden en kijken wat de doelgroep wil. Kijk heel goed naar je doelgroep.

Is het ook van belang dat het past bij de missie en de visie van de Villa?

Van Villa Veertien bedoel je?

Ja

Ja jawel tuurlijk! Het is een combinatie van.

Oke duidelijk! Dat was eigenlijk het gehele interview. Dank je wel!

Transcript interview Gazelle

Rood = Lianne Bezuijen

Zwart = Respondent

Het interview heeft plaatsgevonden op dinsdag 11 mei om 16:00 uur.

Dan gaat als het goed is de opname zo starten. Zou u kort willen aangeven wie u bent en wat u voor de organisatie doet?

Ja, ik ben ..., directeur Operations & Supply Chain bij de koninklijke Gazelle, fietsfabrikant in Dieren.

Oke.

En wat doet u dan precies bij de organisatie?

Ik ben verantwoordelijk voor alles wat van zand tot klant gaat. Voor fietsen betekend dat onderdelen, componenten inkopen, afroepen, bestellen van componenten. Ontvangen in Dieren en opslaan, fietsen ervan bouwen. Die fietsen die we dan versturen via de logistiek-dienstverlening naar een klant toe. Dat noemen we dan van zand tot klant, dat hele stukje ben ik verantwoordelijk voor bij de Gazelle.

Oke, interessant wel denk ik.

Zeker

Hoe zou u Dieren omschrijven?

Dieren? Ik kom zelf natuurlijk niet uit Dieren. Dan kijk ik daar meer vanuit een zakelijke bril naar, want ik werk hier, maar ik kom er niet vandaan. Dieren is een plattelandsgemeente, het is geen stad, zeker niet. Het is een dorp, heeft natuurlijk een middenstand. Als je kijkt naar bedrijvigheid in de plaats Dieren, dan denk ik dat er veel MKB, maar weinig echt grote bedrijven zitten. Ik denk dat Gazelle een van de grootste is, zo niet de grootste van de gemeente Rheden, waar Dieren onder valt. Dus ik denk qua samenleving geen hele luxe plaats. Ik denk dat als je kijkt naar samenstelling van bevolkingsgroepen zeg maar, het inkomensniveau. Het een plaats is waar het een gemiddelde inkomensklasse is, eerder aan de onderkant dan aan de bovenkant zou ik denken. Puur als ik het afleid van het woningaanbod in het hogere prijssegment. Het aantal woningen van een wat lager segment, ja. Dieren is een leuk plaatsje, ligt aan de voet van de Posbank. Mooie uitvalswegen de Posbank op om te wandelen, te sporten, te fietsen. Dus in dat opzicht, ik woon er niet nogmaals, ik denk dat je in bepaalde gebieden prima kan wonen. Alles wat je nodig hebt kan je er vinden en op het Callunaplein, een centraal pleintje waar een hoop winkels bij elkaar zitten. Ze hebben er zelfs een theater of schouwburg, hoe heet dat Theothorne? Om het rendabel te maken in zo'n plaats vraag ik mij wel af, het is natuurlijk een relatief kleine plaats voor een theater of schouwburg. Dat lijkt mij lastig, maar goed het is er.

Ja oke! Wat zijn dan de kernkwaliteiten die Dieren heeft?

Kernkwaliteit? En dat vraag je als consument? Stel dat ik zou overwegen om hier naartoe te komen om te wonen? Hoe moet ik dat zien?

Meer als in wat zijn de kwaliteiten die Dieren heeft, waarom mensen naar Dieren zouden komen gewoon voor een dag.

Als je het over fietsen hebt, dan zou iemand qua fietsen naar deze plaats komen, dan denk ik dat de Posbank wel een grote aantrekkingskracht heeft. Je kunt daar met een gewone fiets, met een e-bike kun je er fietsen, je kan er met een racefiets fietsen, je kan er met een mountainbike fietsen. Dus als je iets met fietsen hebt, dan is de locatie Dieren, die aan de voet van de Posbank ligt wel een mooie uitvalsbasis.

Ja, en zijn er dan ook een bepaald aantal fietsroutes waar gebruik van wordt gemaakt?

Daar heb ik geen weet van. Ik ben zelf rij ik op de racefiets en op de mountainbike. En ik weet dat ze hier een mountainbike route hebben op de Posbank, die heb ik ook weleens gereden. Maar vind ik niet zo leuk om te fietsen. Dus die fiets ik eigenlijk niet meer. Met de racefiets kom ik hier wel nog regelmatig, dan ga ik over de harde weg over de Posbank heen. Of over de paden, over die fietspaden, dat is er ook in overvloed op de Posbank. En dat is wel mooi om te doen. En met een e-bike ook, over de fietspaden of over de gewone wegen over de Posbank heen.

Zijn er dan ook mensen die speciaal voor winkels naar Dieren komen?

Weet ik eigenlijk niet. Ik denk dat alle primaire levensbehoeften die je nodig hebt, kun je er halen in Dieren op het Callunaplein, het winkelcentrum. Speciaalzaken of dat soort dingen heb ik geen weet van.

Zijn er dan ook nog kwaliteiten waarvan u denkt: dat mist Dieren echt? Dat zou echt een aanvulling of een meerwaarde hebben voor Dieren?

Als je het hebt over hotels en restaurants, er zijn er wel een paar, maar niet heel veel. Villa Veertien noemde je net. Dan moet je al gauw denk ik naar de Steeg toe voor een hotel. In Dieren zelf zijn weinig accommodaties waar je in kan verblijven, zover als ik weet. Wij doen zaken met Villa Veertien, ook voor mensen die hier overnachten in het dorp Dieren. Maar buiten Villa Veertien heb je hier niet veel in Dieren.

Nee dat klopt, het zit voornamelijk in de dorpen rondom.

Ja.

Dat zou wel echt een meerwaarde zijn? Meer accommodaties?

Ja, je ziet natuurlijk vaak in toeristische plaatsen dat als mensen daar naartoe trekken, dat er vanzelf huisvesting, accommodaties waar je in kan verblijven. Klaarblijkelijk is die behoefte er niet. Anders was het er allang geweest. Dus klaarblijkelijk zijn er niet zoveel mensen die zeggen een weekje naar Dieren op vakantie.

En zijn er dingen die mensen wel kunnen trekken? Als er dingen bijkomen, dat er wel mensen naar Dieren op vakantie gaan?

Wat ik net zei. Als je van fietsen houdt, dan is het een mooie uitvalsbasis. Ik denk dat als je het hebt over het dorp Dieren, zit er nu een mooi centrum in Dieren? Waar je 's avonds op een terrasje kan zitten, dat soort dingen. Je hebt Oud-Dieren, daar zijn een paar cafés daar, een snackbar zit daar en shoarmatent geloof ik. Dan heb je het gehad, dat nodigt niet echt uit om daar te gaan zitten. Ik denk ook iets van horeca, dat ze daar weinig aanbod in hebben. In dat opzicht is er weinig te beleven in Dieren.

Dus horeca zal zorgen voor meer accommodatie vormen en dat zal uiteindelijk zorgen voor meer mensen die naar Dieren komen.

Horeca ontstaat natuurlijk vaak in een stadscentrum. Als je een leuk centrum hebt met een kerk en wat aankleding erom heen en zo. Dan zie je dat dat mensen trekt, want dan staan er restaurantjes en cafétjes. Dan zie je ook meer hotels ontstaan, dan blijven mensen wat langer. Dat heeft Dieren niet. Dieren heeft niet echt een aantrekkelijk centrum, je hebt een winkelcentrum maar dat is geen leuk centrum om in te verblijven 's avonds. En daarbuiten hebben ze niet echt wat. De plaats Dieren zelf is niet echt aantrekkelijk voor dagjes mensen of mensen die langer willen verblijven. Je moet puur voor fietsen in combinatie met de Posbank en activiteiten op dat gebied, daar is het aantrekkelijk voor denk ik. Maar om er te verblijven vanwege ander vermaak, dat is er volgens mij niet echt.

Wat heeft u als ondernemer de mensen te bieden?

Welke mensen bedoel je? De mensen die bij ons werken?

Nee, de toeristen die komen?

Wat ik net al aangaf, het experience center dat we volgend jaar gaan openen, dat biedt de mogelijkheid om de Gazelle historie te zien, er komt ook een museum in. Je kan ook de Gazelle historie in Dieren meemaken, je kan de hele fietscollectie van Gazelle zien, je kan er een testrit op maken. Je kan de fabriek bekijken, je hebt er een loopbrug. Je kan een inkijkje krijgen in het produceren van fietsen. Ja, ik denk dat. Goed, en daar kan je ook van allerlei dingen aan koppelen. Door een rondje over de Posbank te gaan fietsen, maar dat is niet zozeer iets wat wij kunnen faciliteren.

Nee, snap ik

Misschien een beetje een overbodige vraag, maar zijn er dan ook mensen die speciaal vanuit de omgeving komen om de Gazelle te bezoeken?

Op dit moment kan dat nog niet. We hebben het experience center nog niet geopend, dat is op dit moment niet mogelijk vanwege Corona. Maar het is sowieso niet mogelijk. Normaal gesproken als we dat experience center hebben, dan gaan we er wel vanuit dat wekelijks aantrekkingskracht heeft voor een bepaald aantal mensen die fietsen komen bekijken. Dat zijn dan met name mensen die intrinsiek gemotiveerd zijn om een fiets te gaan bekijken, omdat ze er eentje willen kopen. Die oriënteren zich echt, die komen niet even een dagje om over de Posbank te fietsen. Het zijn meestal mensen die oriënteren op fietsen, die dan naar het experience center komen om te zien wat we allemaal in het assortiment hebben. Ik denk voor Dieren is dat enigszins anders, want we hebben daar natuurlijk ook een fabriek en de mogelijkheid om de fabriek te bekijken. Die hebben we elders niet in experience centers, dus dat zal extra aantrekkingskracht zijn voor mensen die gewoon geïnteresseerd zijn in de achtergrond van het merk, de historie van het merk en ook in de productie van de fiets. Hoe wordt een fiets nu geproduceerd, dus dat zal een extra aantrekkingskracht voor Dieren zijn. Buiten de collectie bekijken en proefrijden.

Normaal gesproken kunnen mensen ook tours door de fabriek krijgen toch?

Nee, dat doen wij niet en op aanvraag van groepen doen we het soms wel. Maar mensen zoals jij en ik, de consumenten, die kunnen geen rondleiding in de fabriek rondvragen.

Om welke reden komen mensen Dieren bezoeken? U gaf net al aan dat mensen voornamelijk komen fietsen. Wordt het dan ook geassocieerd als fietsdorp?

Heb ik geen beeld bij. Ik weet ook niet of mensen naar Dieren komen om te fietsen. Ik kan mij voorstellen dat daar een link is met de Posbank en liefhebbers van fietsen die dan naar Dieren komen. Overnachtingsmogelijkheden heb je hier niet in Dieren, eigenlijk niet. Ik dat niet zozeer dat mensen in Dieren verblijven, misschien wel voor een dagtrip hier naartoe gaan en dan de auto parkeren en dan de

fiets op gaan. Dat zou ik mij goed kunnen voorstellen. Maar of dat gebeurt, dat weet ik niet, ik heb er geen onderzoek naar gedaan. De Posbank aanzich is wel een trekpleister voor fietsers. Die pakken de racefiets of mountainbike en gaan fietsen.

Dus het is meer dat mensen per toeval in Dieren belanden?

Ja

De Posbank is natuurlijk een groot gebied, er liggen meerdere dorpen omheen.

Ja, kijk ik zou het logischer vinden als de Steeg of Rheden. De dorpjes die tussen Dieren en Arnhem liggen, liggen ook aan de Posbank. Dan lijkt mij een logische plekken om daarvan uit de Posbank op te gaan. Vanuit Dieren kan je de Posbank wel op, maar dan moet je wel weten waar je de Posbank op kan en dat staat in Dieren zelf niet zo goed aangegeven. Ik weet niet of mensen voor dagtrips naar Dieren toe gaan, er zou een link kunnen zijn, maar het zou ook kunnen zijn dat ze andere plekken uitzoeken zoals Loenen of de Steeg en Rheden. Dat ze meer die plaatsen kennen en vanuit daar de toegangswegen de Posbank opgaan. Die heb je vanuit Dieren zelf niet echt. Er zijn wel fietspaden en zo, dus als je de wegen maar kent dan kan je de Posbank wel op rijden. Maar er zijn geen grotere wegen die vanuit Dieren de Posbank opgaan.

Duidelijk!

Zijn er ook andere doelgroepen die u graag naar Dieren ziet komen? Bijvoorbeeld voor een Gazelle-fabriek?

Wij zijn graag klanten naar Gazelle toe komen. Dus mensen die graag een Gazelle fiets willen kopen. Dus die zien we graag hier naartoe komen. Mensen die geïnteresseerd zijn in de Gazelle historie, dat vinden we natuurlijk ook leuk om te laten zien. Hoe 127 jaar, 128 jaar Gazelle eruit ziet, daar zijn we ook trots op om te laten zien. Afgezien dat we graag een fiets verkopen, dan vind ik het leuk om te laten zien hoe de historie eruit ziet en wat het hedendaags allemaal geworden is.

Is dat dan ook een bepaalde leeftijdscategorie die Dieren komt bezoeken?

Ze mogen allemaal naar Dieren komen. Als je kijkt naar onze doelgroep, dan zijn we van oudsher sterk vertegenwoordigd bij 40 plus, 40-45 plus. Dat is wel aan het verjongen, dus de gemiddelde leeftijd gaat wel naar beneden, maar wij zijn sterk vertegenwoordigd bij die leeftijdscategorie. Dat is onze doelgroep met name, daaronder verkopen we ook zeker wel fietsen, maar het meeste wordt wel verkocht boven de 40 jaar. We hebben niet alleen een commercieel belang, je hebt natuurlijk ook een maatschappelijk belang in het dorp Dieren. Werkgelegenheid te bieden, de historie van Gazelle te laten mee maken. Dus daar hebben we ook onze handen vol aan.

Wordt er vanuit Gazelle samengewerkt met partners?

In Dieren bedoel je?

Ja, de fabriek in Dieren, werkt die echt al samen met partners?

Niet met lokale ondernemers. Ik maak wel onderdeel uit van een ondernemersclub, daar vertegenwoordig ik Gazelle ook binnen die ondernemersclub. En daar proberen we wel eens te kijken naar, kan een dozenbouwer in Spankeren, die een onderdeel is van die ondernemersclub. Kan die ons van dozen voorzien. Op zo'n manier kijken wel eens of we business met elkaar kunnen doen. Maar tot op heden is dat iets wat niet noemenswaardig uit de verf is gekomen. We hebben wel 1 leverancier, die

zit in Velp, daar kopen we wel eens wat spullen in. Maar er is niet echt een sterk samenwerkingsverband, ook commercieel gezien.

U noemde, dacht ik, Villa Veertien net waar u weleens mee samenwerkt? Waar u weleens dingen mee aanbiedt?

Nou ja, dingen bij aanbiedt? Wij laten onze mensen daar wel eens overnachten.

Ohh zo

Dus mensen die op bezoek komen bij Gazelle. We hebben meerdere bedrijven, niet alleen hier in Dieren maar ook in Noord-West Duitsland. En die mensen komen weleens hier naar toe om te overleggen. En als ze dan 's nachts overblijven dan regelen we dat via Villa Veertien. Daarnaast hebben wij weleens meetings die we extern organiseren. En die organiseren we ook weleens bij Villa Veertien. Maar we hebben niet zozeer een samenwerkingsverband in de zin van mensen die bij Villa Veertien overnachten, gaan op de fiets de Posbank op en komen daarna bij Gazelle voor een rondleiding. Dat hebben wij niet.

Duidelijk! Ik denk dat het een beetje een overbodige vraag is, maar waarom werken jullie dan samen met deze partners?

Welke partners?

Die u net noemde, de leverancier in Velp?

Dat is een zakelijke relatie he. We hebben voor de productie van fietsen bepaalde onderdelen nodig. Toevallig zit dat bedrijf in de ondernemersclub van Rheden, waar ik ook inzit namens de Gazelle. En toevallig heeft het bedrijf de onderdelen die wij nodig hebben en dus kom je tot een zakelijke relatie.

En hoe zijn dan de ervaringen met die samenwerkingsverbanden?

Ja dat gaat wel goed.

Hoe verloopt dan het proces van het aangaan van zo'n samenwerking?

Meestal gebeurt dat door de afdeling die inkoopt. Dus de inkoper gaat op zoek naar leveranciers die bepaalde onderdelen kunnen leveren. Die kennen bedrijven en soms is er sprake van een nieuw bedrijf binnen die ondernemersclub, die ons eventueel wat zou kunnen gaan leveren. Dan gooi ik een keer een balletje op bij inkoop en dan geef ik aan: 'dit bedrijf bestaat, kijk maar of je die een keer mee kan nemen in het volgende offerte-traject'. 'En kijk maar of ze concurrerend kunnen aanbieden naast andere leveranciers'. En wellicht doen we dan zaken, maar dat hoeft niet per se. Het is niet het doel van de ondernemersclub. Als je er voor beide partijen een win-winsituatie uit kan halen, dan komt dat soms tot stand. Het is geen vereiste.

Ik ben natuurlijk bezig met het opzetten van een arrangement rondom fietsen. Heeft u nog tips en tops voor een succesvolle samenwerking?

Een arrangement, je moet wat te bieden hebben voor een consument. Wat beweegt een consument ertoe om hier een dag of meerdere dagen hier te verblijven. Je moet het aantrekkelijk maken, je proberen te onderscheiden van wat een ander aanbiedt. Dus wat kan je in Dieren aanbieden, wat je in de Steeg niet vind of in Rheden niet vind. Je moet een accommodatie hebben waar mensen kunnen verblijven, je moet wat restaurants hebben, wat bars creëren, want mensen willen eten en drinken. En dan moet je een aantal bezienswaardigheden hebben waar je op de fiets langs kan, de wijngaard in, ik weet niet hoe die heet. Je kan een rondje over de Posbank, De Ruif dat is een restaurant op de Posbank, kan je wat eten. Ja zo moet je het aantrekkelijk maken. Een winkelcentrum van zich is niet zo

aantrekkelijk voor een toerist anzich. Je moet dan op eten en drinken, dat is in de regel waar ze voor gaan. En dan een activiteitenkalender opbouwen van bezienswaardigheden van dingen die hier in de gemeente zijn.

Zou u openstaan voor een samenwerking met Stichting Fiets op 1?

Daar heb ik al wel wat contact mee gehad. Wij hebben ook, naast mij binnen Gazelle is er ook wel wat oppervlakkig contact geweest. Het valt of staat bij de manier waarop men het aanpakt. En dan bedoel ik dat hoe wordt het professioneel aangepakt? Wordt het degelijk aangepakt? Wordt het robuust neergezet? Wij willen best meedenken en meehelpen, onderdeel zijn van hetgene wat er gebeurt. Mits de stakeholders allemaal maar ervan overtuigd zijn, dat ze hout snijden met wat ze doen. En dan bedoel ik met de gemeente, wij als stakeholder. Het moet wel proffesioneel aangepakt worden, goed beslagen ten ijs komen, goed onderbouwd, doordacht, gefundeerd. Dat soort dingen verwachten we wel van zo'n initiatief. Ze moeten niet over een nacht ijs gaan met een plan van leuk, enthousiast, mooi. Iets wat niet goed doordacht is.

Er moet goed onderzoek naar gedaan zijn?

Ja, goed beslagen ten ijs komen. Dat is denk ik belangrijk om zowel de Gazelle, ons, als de gemeente daar in mee te krijgen.

Maar u zou wel, als dat het geval is, zou u daar wel voor openstaan?

Ja, maar dat doen we al he. We hebben al contact gehad. Ben Denekamp die ken ik wel. Ik heb ook al eens meegeholpen om een fiets hier te overhandigen aan de burgemeester. Dus we hebben wel wat contact met hun gehad.

Heeft u als ondernemer succesvolle voorbeelden met betrekking tot arrangementen?

Nee kan ik je niet mee helpen.

Laatste vraag, welke criteria zijn voor u het meest belangrijk als het aankomt op een arrangement? Waar moet het bij aansluiten?

Uiteindelijk moet je, als je het interessant wil maken, dan moet je kijken naar de doelgroep. Dus als je toeristen hier naar Dieren wil halen, dan moet het voor de toerist interessant zijn. Je kan een fantastisch programma in elkaar draaien met de missie van Gazelle, maar als het voor de toerist niet interessant is dan gaat de toerist niet naar Dieren komen. De consument, de toerist die moet je verleiden om zodanig een programma in elkaar te zetten dat hij het goed genoeg vindt, het interessant genoeg vindt om daarvoor naar Dieren te komen. Dat is in de basis wat je zou moeten doen denk ik. Als je het hebt van wanneer wordt het dan voor Gazelle interessant, dan kom ik meer terug op wat ik net ook al aangaf. Je moet goed beslagen ten ijs komen, het moet een goed doordacht plan zijn. Waarvan wij zeggen, daar willen wij onze naam aan verbinden. En dat doen we niet voor elke losse flodder. Als er een goed doordacht plan ligt en wij kunnen daar een bijdrage aan leveren, dat het plan versterkt, dan willen we dat graag doen. Dan moet het goed gedragen worden door de gemeente, door onszelf en door de ondernemers uiteindelijk.

Dus het belangrijkste is de doelgroep en inderdaad dat iedere ondernemer daar profijt van heeft.

Ja.

Oke, duidelijk! Dat was hem eigenlijk al. We zijn er snel doorheen gegaan. Dank u wel.

Transcript interview Polysport

Rood = Lianne Bezuijen

Zwart = Respondent

Het interview heeft plaatsgevonden op vrijdag 14 mei om 11:00 uur.

Zou u kort willen aangeven wie u bent en wat u voor de organisatie doet?

Ik ben ..., ik ben eigenaar van Polysport activiteitenpark. Er zijn verschillende onderdelen, we hebben een tennispark, we hebben overnachtingen, we hebben 4 chalets staan met elk 4 kamers dus in totaal 16 kamers. Deze kamers verkoop ik als een soort hotelkamers. Veel groepsuitjes en bedrijfsuitjes doen wij. We hebben ook heel veel activiteiten zoals scooter rijden tot klimmen en segway rijden. Escapetours en escaperooms hebben we. Dat zijn zeg maar de 3 hoofdpunten die wij doen. Dat is eventjes globaal.

Wat doet u dan precies voor de organisatie? Want u bent de eigenaar.

Qua productiviteit ben ik de kok en ik doe de administratie, een stukje en de offertebevestigingen en de telefoon. Een soort receptiewerk en het reilen en zijlen van een eigenaar zeg maar, de pensioenen, de veiligheid, de rompslomp erom heen, gemeentelijke dingen. Dan weet je ongeveer wat erbij komt kijken. Ik ben ook wel een beetje de manager zeg maar. Ik doe ook de sturing van het personeel. Het is natuurlijk een klein bedrijf, dus ik zit midden in het proces. Dus dat is helemaal goed.

Hoe zou u dan, want u bent gevestigd in Dieren, hoe zou u Dieren omschrijven?

Och jee, het is een arbeidersdorp van oorsprong. Wel toeristisch wel, omdat we aan de Veluwe zitten zeg maar. Gazelle, vind ik leuk, dat zit in Dieren. We hebben een mooie speeltuin in Dieren, we hebben de Spelerij in Dieren. Ik trek nog wat mensen hier. We hebben eigenlijk in het dorp alles wat we nodig hebben, het is net genoeg allemaal. Beetje op zichzelf allemaal, heb ik het idee allemaal. Voorbeeld, als je een evenement organiseert dan is het best lastig om daar mensen voor te bewegen, als je een concert of een Oktoberfest organiseert. Een plaatsje verderop, in Eerbeek, als je daar wat organiseert dan is het een wat hechtere community als het ware. Dan heb je gelijk 8 a 9 honderd man in je zaaltje zitten, het is veel aanwas. Veel wat ouder publiek, de bevolking is wat ouder. Het zijn veel mensen ook vanuit het westen vanwege het bos. Maar het is allemaal een beetje op zichzelf. Dat is het een beetje in een notendop.

Ja.

En zijn er dan ook kwaliteiten die Dieren heeft? Als in horeca, accommodatie, wat dan ook?

Dat is een lastige, het enige wat ik zou zeggen is de plek.

Ja, de natuur?

Ja, inderdaad de natuur. Aan het water en op zich zitten wij ook mooi tussen 3 gebieden in. Je hebt de Achterhoek, de Veluwe en Liemers richting Doetinchem en Duitsland. Dat zijn 3 mooie gebieden waar je midden in zit. Dat zou ik wel een sterk punt vinden.

En wordt er dan ook veel gefietst?

Ja, er zijn behoorlijk wat fietsroutes die hier langs lopen en doorheen lopen. Met name langs zeg maar, ik vind ons niet echt een fietsdorp, het is slecht aangegeven. Misschien komen we daar straks op. Wat de verbeterpunten zijn. Maar daar mogen we eigenlijk wel wat aan doen.

Ja.

Het is een beetje de bewegwijzering die mist?

Ja dat denk ik wel. We zijn wel een knooppunt, je hebt dan knooppunten hier. Maar er zijn maar een paar knooppunten. In Zuid zit een knooppunt, dat ik weet, er zit bij het Schilderij volgens mij een knooppunt en dan houdt het wel op. Ik mis dat hier in mijn hoek, ik heb horeca en zit aan de rand van het bos en ik heb een hele grote parkeerplaats hierachter met 150 plekken, ik zie mijzelf als een mooi opstappunt van de Veluwe. Alleen als ik hier mensen het bos instuur, naar knooppunt 61, want dat is hier het dichtstbij. Dat fietsknooppunt 61, dan moeten ze helemaal om de voetbalvelden heen, om de parkeerplaats heen. Ik moet ze eigenlijk rechtsom sturen om naar links af te laten slaan. Dus ja, dat mis ik. En ik hoor heel vaak mensen die hier voorbij fietsen, die zien mij dan op maps en dan zeggen ze van: 'u bent wel heel lastig te bereiken'. Maar daar kan ik helaas niets aan doen. We hebben wel wat geprobeerd, maar goed dat was even kort mijn situatie.

Zijn er ook winkels of horeca of accommodatiemogelijkheden die u in Dieren mist?

Qua winkels niet. Accommodatie, volgens mij is dat ook wel. Je hebt cafeetjes, restaurantjes. Dat denk ik niet.. ik mis niets in ieder geval.

Nee oke, alleen echt meer knooppunten.

Wat heeft u als ondernemer de mensen, de gasten te bieden?

Voor de groepsuitjes bedoel je?

Nou gewoon in het algemeen.

Recreatie, slapen, activiteiten, horeca in die combinatie ook. Ik kan hele weekenden mensen vermaken. Ik heb hele leuke arrangementen met vriendinnen weekenden. Die gaan dan met een elektrische scooter, high tea, lunchen, drie-gangen diner, fototochten door het bos. Ik kan eigenlijk van A tot Z mensen vermaken. Ik heb alles in de hand.

Zijn het dan echt alleen groepsuitjes?

Op dit moment wel ja. Voor mij wel ja. Ik heb geprobeerd met een restaurant, maar dat is niet echt van de grond gekomen. Ik zit toch echt wel in een uithoek he, dus we hebben geen doorstroom. Als hier een fietsroute langs loopt, dan kan ik mij daar een beetje op focussen. Maar dat is nu gewoon niet zo, ze kunnen mij gewoon niet vinden. Dus dan zou ik daar wel echt baat bij hebben, ook uit gastvrijheidsoogpunt. Als Dieren wil je ook leuk op de kaart staan he, als een leuk plaatsje om aan te komen. Dat is voor de ondernemers goed, voor de gemeente goed. Ik heb het idee dat missen we. Het is wel een kans. En dan zou ik ook wat meer individuele mensen krijgen.

Dan zou u ook meer gezinnen kunnen aantrekken.

Bijvoorbeeld, sowieso fietsers. Ik werk nu samen met Peter Oversteegen, die heeft zichzelf behoorlijk gemanoeuvreerd in de regio met zijn verhuur. Ik ben nu sinds kort, ik had zelf elektrische scooters, die waren eigenlijk aan vervanging toe en ik heb op een gegeven moment voor mijzelf besloten: 'schoenmaker blijf bij je leest'. Ik ben geen verhuurbedrijf, ik ben een groepsuitjes bedrijf. Dus ik heb

met Peter gezegd van: 'kunnen we niet samenwerken?' Ik heb hier nu 12 scooters staan, hij heeft zo'n reserveringssysteem, dan komen ze op zijn website en dan kunnen ze een opstappunt aangeven. Dat start het in Rheden, dat start in Eerbeek en in Dieren starten ze dan bij mij. Hij doet dat ook met name voor de spreiding, vanwege de drukte op de Posbank. Hij zit gewoon vol daar. Hij zit natuurlijk op een unieke plek. Als hij wil kan hij wel 100 scooters per dag verkopen. Maar het is te druk daar. Ik heb daar wel een mening over. Ik vind dat het probleem van natuurmonumenten en niet van hem. Je moet natuurlijk geen duizenden mensen trekken, maar dat doet hij niet, hij trekt honderden mensen in het weekend. En natuurmonumenten trekt duizenden in het weekend. Dus het is meer hun verantwoording, maar hij voelt zich daar verantwoordelijk voor. Dat siert hem, dat vind ik echt heel mooi. Door dit soort dingen kun je het spreidingselement een beetje regelen. En ik heb elektrische fietsen van hem, fietsen heb ik van hem. En mountainbikers stuur ik allemaal naar hem toe, dat is een andere tak van sport. Hij is daar iets beter in. Dat heeft vaak met onderhoud te maken, hij kan daarin sneller schakelen, dat is hier wat lastiger.

Dus voornamelijk dus u doet de recreatiekant en u huurt dan Peter Oversteegen in voor de verhuur van de scooters en dergelijke.

Klopt.

Want u net al aan dat Dieren een beetje een oud dorp is en dat er veel oudere mensen wonen. Zou u dan ook meer jonge mensen naar Dieren zien komen?

Dat is wel beter, denk ik. Gewoon als dagje of als woon?

Meer als dagjesmensen of meerdaags. Ik wil een meerdaags arrangement opstellen, om ook te kijken of mensen langer in Dieren kunnen blijven. En echt mensen Dieren een beetje laten leren kennen. Die mensen om die naar Dieren te trekken.

Dat is wel leuk tussendoor. We hebben nu met een aantal ondernemers het happen en stappen. Dat wordt al meer gedaan. Dus dat is wel leuk om dingen te combineren, dus ook te koppelen met overnachten. En ik heb zelf op papier een idee om misschien met andere collega's om de Veluwe heen. Slaapaccommodaties arrangementen gaan aanbieden en dat je dan 1 nacht daar, 1 nacht daar dat je een 3-daags arrangement hebt. Je fiets die kant op of die kant op inclusief elektrische fietshuur dat soort dingen. Je had het over een arrangement maken, dus daar moest ik aan denken.

Dat is inderdaad precies een beetje wat ik voor ogen heb. Maar hoe dat er precies uit moet gaan zien dat moet ik nog gaan bedenken.

Maar u zit dus ook graag die jongere doelgroep naar Dieren komen.

Ik zou je eerlijk zeggen. Ik bedoelde de inwoners zijn wat ouder. De mensen die hier komen, als ik hier zo zie de mensen die overnachten. Dat zijn echt van alle soorten. Van 20 jaar tot 60 jaar, de meeste zijn wel gezinnen of echtparen. Dus het valt nog wel mee met wat hier komt.

Ja oke.

Ze komen al wel en bij mij is iedereen welkom natuurlijk.

Komen die mensen ook echt speciaal voor de natuur of om te fietsen?

Natuur

En dan denk ik voornamelijk de Posbank?

Ze komen voor de natuur en dan gaan ze hier kijken hoe ze de natuur doorgaan. Of ze op de scooter gaan, of op de fiets of wandelen. Maar ze komen dus voor de Veluwe. Daar googelen ze waarschijnlijk op, op 'overnachting Veluwe'. En bij booking.com doe ik heel veel, daar kijk ik ook altijd naar concurrer ik een beetje met de goedkopere zeg maar. Dat kan ook want ik heb heel weinig onkosten. Dan ga ik op booking.com zelf ook even zoeken op 'Veluwe' de goedkoopste prijs bovenaan en vaak zorg ik dan wel dat ik op de eerste pagina zit. En dan merk je gewoon dat dat helpt. Dat mensen zoeken op Veluwe. En hier met het inchecken ook allemaal 'we willen de natuur in'. Ik heb zo'n map met wandel- en fietsroutes, die heb je gewoon nodig.

Dus mensen komen eigenlijk ook per toeval in Dieren terecht

Ja

Dus eigenlijk googlen en dan komen ze in Dieren terecht, ze zouden ook in Rheden of in Spankeren of waar dan ook uit kunnen komen.

Ik denk dat dat met de accommodaties te maken heeft zeg maar. De slaapaccommodaties, dat dat soort mensen trekt. Hier slapen zo'n 3 tot 4 duizend mensen per jaar, die vinden dat kennelijk leuk.

U noemde net al even Peter Oversteegen, waar u mee samenwerkt, maar welke partners werkt u nog meer mee samen?

Ik doe met de Spelerij samenwerken, de Spelerij heeft een activiteit dat heet de schootstrijd. Dat is een groepsactiviteit, dan ga je met allemaal oud materiaal ga je dingen bouwen. Dat is een groepsopdracht met 4 teams. Dan moet je allemaal iets maken wat kan rijden en kan varen. En dan moeten ze daar iets van maken. Ik doe daar de horeca van, dat doe ik op locatie. En ze doen het liefst allemaal bij mij, dat noemen ze ook 'Eten bij de burens'. Ik ben de buurman, zij hebben dan ook echt een arrangement op de site staan. Dan komen ze allemaal deze kant op en dan doe ik het eten verzorgen. Of soms vergaderingen en lunches.

De respondent moest tussendoor even weg om gasten op te vangen.

Daar zijn we weer.

Waar hadden we het ook alweer over? Oohh over de samenwerking.

Ik doe met de veerpont werk ik samen. Ik heb een fototocht, dat is een wandeltocht, dan moeten ze met foto's proberen de weg te zoeken. En dan hebben ze onderweg opdrachten, een van de opdrachten is dan ook maak een foto vanaf de overkant van de IJssel. Dan moeten ze het veerpontje over en dan krijgen ze bij het veerpontje wat te drinken. Ik werk met het Schilderij samen, dat is ook in diezelfde tocht, dan komen ze ook bij het Schilderij. Ik werk met de Tapperij samen, ik heb een avond GPS tocht, dan komen ze aan en dan moeten ze darten. Ik werk met eigenlijk iedereen samen, ook met Happen en Stappen werken we natuurlijk allemaal samen. Eigenlijk dat.

Eigenlijk dus best wel heel veel.

Ja, ik ben sowieso van samenwerken. Van het een komt het ander, dat klinkt cliché maar dat is echt zo.

Waarom dan precies deze partners? Is dat alleen om jou activiteiten te kunnen aanbieden?

Ja. Ik maak een programma en daar passen zij dan bij. En dan ga ik ze vragen. Dat Happen en Stappen word je dan voor uitgenodigd. De Spelerij daar heb ik al een paar keer mee samengewerkt, dat is intensiever geworden. Eigenlijk gewoon, je wilt natuurlijk ook gewoon je eigen programma neerzetten.

Tuurlijk begrijp ik!

Wat zijn de ervaringen met de samenwerkingen?

Goed, positief het is allemaal, die mensen waar ik mee samenwerk, die staan er hetzelfde in als ik.

Fijn!

Hoe verloopt dan het proces van zo'n samenwerking? Hoe gaat dat in zijn werk? Hoe begint dat?

Gewoon een belletje. Het begint bij een idee en dan ga je kijken of ze willen meewerken of willen samenwerken. Je komt elkaar ook weleens tegen, het is een dorp, dus de meeste kennen elkaar ook wel. Ik ga gewoon bellen zeg maar. Ik ben niet echt van het netwerken of dat soort dingen. Ik ga gewoon bellen, ik vind dat leuk.

Dat hoor ik ook wel meer hoor. Dat ze gewoon bellen. Dat is alleen maar positief denk ik.

Vind ik ook.

Heeft u nog tips en tops voor een succesvolle samenwerking?

Voor mij of voor jou?

Voor mij, waar ik rekening mee moet houden.

Als je de Gazelle erbij kan betrekken, dat is wel leuk denk ik. Maar die zijn een beetje stug geworden, dat is wel jammer. Ik heb ze weleens gebeld van: 'ik wil wel mensen rondleiden bij jullie'. Het enige wat je dan bent als Dierenaar of Dierenees dan ben je een soort van trots dat ze er zijn. Het zou zonder meer een mooie combinatie zijn om met de stichting en de Gazelle en ondernemers hier samenwerkt. Dan zou je echt iets moois kunnen maken. Zij hoeven zich denk ik niet meer op de kaart te zeggen denk ik.

Wat ik van hen begreep, ik heb afgelopen dinsdag met hem een interview gehad, is dat zij willen dat ideeën goed onderbouwt zijn. Maar wat ik heel erg van de ondernemers merk is, ook van ..., die zeiden ook van: we willen wat dingen proberen en als het niet lukt, dan lukt het niet. Dat ziet Gazelle dus niet heel erg zitten.

Die wil gelijk een goed en stevig onderbouwing voor een arrangement?

Ja klopt.

Ik heb toen ook met een stichting in Eerbeek, die doet mountainbiken. Dat is dan op 1 dag, die werkt dan met 80 tot 100 man samen en dan mag je de gekste dingen met de mountainbike doen. Dan mag je met de mountainbike door de winkels fietsen en door fabrieken. Dat is hartstikke leuk, dat was ik toen ook een keer van plan, toen had ik ook de Gazelle ook gevraagd: of ze eraan mee wilde doen. Dat hebben ze toen wel gedaan, maar dat is wel lang geleden. Ik heb ze toen een keer gevraagd voor rondleidingen en dat doen ze inderdaad niet. Dat zou mooi zijn als zij ook erbij in betrokken zijn, dat ze zich ook wat lokaler op zouden stellen, voor Dieren.

En voor de rest, het is gewoon lastig. Wat ik merk ik heb ook vaker in stichtingen gezeten. Arrangementen maken heb ik al eens geprobeerd via een stichting. Via het toeristisch platform later ook en de stichting Veluwezoom. En dat is gewoon lastig, je moet eraan trekken. Mensen hebben hun eigen dingetje, zijn met hun eigen dingetje bezig. Als je een arrangement opzet, dan moet er een drijvende factor achter zitten. Dat gaat niet uit zichzelf werken. Ik heb een kant en klaar plaatje en je zegt van: 'jongens doe het maar'. Dan gaat het niet werken. Daar zou ik mij goed op vastzetten, als je dat voor elkaar kan krijgen dan heb je een mooi project afgerond. Er moet ergens iemand zijn die dat, een stichting fiets op 1, dat daar echt iemand zit misschien wel een professioneel iemand. Die echt alleen maar dat soort dingen doet. Het gaat niet vanzelf. Je moet de ondernemer echt aan het werk zetten. Blijven bellen en je moet even dit doen en even dat doen.

Dat hoor ik wel meer inderdaad. 1 persoon aanstellen die inderdaad zegt van: we gaan dit doen.

Een soort Fiets op 1 site maken en dat je daar de arrangementen op promoot, maar dan wel inderdaad professioneel.

Wat maakt u volgens u een samenwerking echt succesvol?

Het moet wel werken zeg maar. Je moet er wel baat bij hebben. Als het alleen maar tijd kost en het is niet lucratief genoeg. Dan haak ik wel snel af. Ik wil best dingen proberen en daar ga ik ook wel volledig voor, alleen als het niet werkt, dan moet je er een punt achter zetten. Dat doe ik hier ook, als een activiteit niet loopt dan stop ik ermee. Anders kost het alleen maar geld.

Dus eigenlijk moet ieder ondernemer er profijt van hebben?

Ja, of aantonen dat hij er indirect profijt van heeft. Dat zie je ook met mensen die hier slapen ook. Gisteren ging ik sushi halen op het winkelcentrum. En toen zag ik drie gezinnetjes die hier slapen, eentje stond bij de pizzeria, eentje bij de supermarkt en eentje bij de Zuivelhoeve. Ik ben toch wel hier ook best wel invloedrijk voor dat soort dingen. Dieren lift ook met mijn succes mee met de huisjes. Dus de gemeente zou dat ook wel moeten in zien. Die moet je ook als partner erbij trekken.

Ja absoluut, is denk ik ook een van de belangrijkste partners als het gaat om subsidie en zo.

Ja, maar ook met vergunningen voor huisjes, voor accommodaties.

Zou u openstaan, ik denk het haast wel, maar voor een samenwerking met Stichting Fiets op 1?

Ja.

Ik heb nog 2 vragen.

Ziet u als ondernemer succesvolle voorbeelden met betrekking tot bijvoorbeeld arrangementen of andere fietsgemeentes, dorpen die u ziet? Waarvan u denkt dat is een mooi voorbeeld.

U noemde net bijvoorbeeld al Happen en Stappen. Ik weet dat je bijvoorbeeld, in Holten, heb je ook Happen en Trappen.

Klopt, dat zou je hier ook kunnen. Dat zijn wel succesvolle dingen. Dat zie je nu eigenlijk overal, hier is dat nog niet. Maar goed, het zou ook iets met slapen kunnen zijn: Pitten en trappen of Trappen en pitten. Dat zou misschien ook leuk zijn. De fietsvierdaagse, de Rhedense Fietsvierdaagse, dat was echt wel goed bezocht. Duizenden mensen. Dat zijn ook wel succesvolle dingen, wat dat fietsen betreft dan. Qua arrangementen, dat blijft lastig. Succesvolle arrangementen, ik zie dan 4 of 5 ondernemers tegelijk in een arrangement, dat is wel lastig om dat echt succesvol te krijgen.

Dus je moet eigenlijk kijken of je een arrangement kan opstellen bijvoorbeeld met een paar ondernemers, maar niet te veel. Maar dat je daarnaast nog een arrangement aanbiedt. Dat mensen verschillende mogelijkheden hebben.

Ja, ik denk dat je daar heel goed mee zit.

Laatste vraag alweer. Welke criteria zijn voor u als ondernemer het meest belangrijk als het gaat om een arrangement? Waar moet het bij aansluiten? Moet het dan aansluiten bij de doelgroep of bij de missie en visie van uw bedrijf?

Ik ben meer doelgroepgericht, mensen gaan zoeken en dan zoeken ze toch iets wat voor hen is. Ze kijken niet naar wat mijn missie en visie is. Dan denk ik, hoe kan je het meest verkopen, dan zou ik gewoon doelgroepgericht aan de slag gaan.

Echt richten op de doelgroep.

Ja.

Oke, duidelijk! Ik denk dat dat hem alweer was. Heel erg bedankt in ieder geval.

Transcript interview camping de Jutberg

Rood = Lianne Bezuijen

Zwart = Respondent

Het interview heeft plaatsgevonden op woensdag 19 mei om 10:30 uur.

Eerste vraag, zou u kort willen aangeven wie u bent en wat u voor de organisatie doet?

Ik ben ..., ik ben eigenaar-directeur van vakantiedorp de Jutberg in Laag-Soeren.

Wat doet u dan precies voor de organisatie, want u bent de eigenaar?

Alles, ja als eigenaar doe je alles wel he? Ja.

Laag-Soeren ligt natuurlijk dichtbij Dieren, zou u ook Dieren kunnen omschrijven?

In Laag-Soeren op zich is niet zoveel te doen. De laatste kroeg die gaat nu ook vertrekken. Wat dat betreft zijn de gasten wel gericht op Dieren. Met alle restaurantjes en winkels en dat soort dingen. Veel van onze gasten gaan ook wel... het toerisme van onze gasten gaat naar Dieren vooral toe. Voor boodschappen, voor eten, voor drinken en voor gezelligheid.

En hoe zou u dan Dieren omschrijven?

Dieren, ja. Er zijn natuurlijk een aantal dingen die vooraan staan bij Dieren. Je hebt natuurlijk de Gazelle, dat is de grootste fabriek. Al hoewel dat ik denk dat daar nog wel wat kansen liggen. Zeker als we het hebben over fietsgebeuren. Dat zou wel mooi zijn als je daar met gasten daar heen zou kunnen gaan voor een rondleiding of iets dergelijks. Dieren is wel aan het groeien wat betreft toerisme denk ik. Maar er liggen ook nog wel wat kansen.

Hoe zou je dan de kernkwaliteiten van Dieren omschrijven?

Dat is een goeie. Het is natuurlijk een doorstroombdorp, waar een doorgang is naar allerlei kanten toe. Onze gasten gaan minder snel naar Eerbeek dan naar Dieren, omdat daar gewoon meer mogelijkheden zijn. En het wat toegankelijker is, voornamelijk het gebied rondom het Callunaplein en zo. Dat is natuurlijk wat onze gasten als Dieren zien en het station. En richting de IJssel, het pondje, dat mensen daar gaan fietsen, het pondje over en dan aan de andere kant van de IJssel uitkomen. Dus zeg vanaf het Callunaplein richting de IJssel dat is het gebied waar de meeste van ons heen gaan. En de bossen natuurlijk.

U gaf al een beetje aan de bossen, natuur is dat dan ook een kernkwaliteit van Dieren?

Ik weet niet of dat specifiek van Dieren is, dat denk ik niet. Dat is echt het gebied, dat hebben alle dorpen natuurlijk bij ons. Alle dorpen grenzen aan de bossen, dus ja dat is voor ieder dorp denk ik een kernkwaliteit waarvan de focus bij Rheden ligt natuurlijk. We willen natuurlijk erg graag dat er wat meer verspreiding komt, dat het ook deze kant op komt. Omdat deze kant ook heel mooi is en dat je hier ook heel prima de Posbank op kan en de bossen in kan.

Dus meer die verspreiding tussen de dorpen in de gemeente?

Ja

Wat heeft u precies als ondernemer de toerist of de mensen te bieden?

Overnachtingsmogelijkheden haha. Ja ze overnachten bij ons he. Dus van hier uit gaan ze op pad, we verhuren ook wel fietsen en mountainbikes, we verhuren dat via Peter Oversteegen. En wandelen, alle kanten op. Ze komen bij ons om te overnachten en van hieruit gaan ze dan op pad.

En zijn er dan ook speciaal mensen die naar Laag-Soeren, in dit geval, komen voor uw bedrijf?

Ja, ja. Want er zijn niet zoveel campings in de omgeving. Je hebt Boszicht dat is natuurlijk echt kamperen met je paard. En dan heb je verder in Rheden nog wel een kleinere camping. En je hebt buitengoed Beekhuizen. Dat is natuurlijk wel een groter park. Maar echt een camping/kamperen heb je hier niet zo veel. Wij zijn dan de grootste denk ik.

Oke.

Welke doelgroep ziet u momenteel naar Dieren komen?

Als je kijkt naar onze eigen doelgroep dan is het echt in het voor- en naseizoen vooral de senioren en de mensen die van fietsen en wandelen houden. En in het hoogseizoen, dus Juli en Augustus, gezinnen met kinderen. Natuurlijk in de kleine vakanties ook gezinnen met kinderen. Maar wel mensen die van de natuur houden en die van fietsen en wandelen houden. Dus die willen wel veel op pad gaan.

Ja. En u gaf ook aan, ze komen om te fietsen en voor de natuur, omdat ze natuurlijk in de omgeving trekken. Wordt Dieren dan ook geassocieerd als fietsdorp?

Ik denk nog niet heel erg. Het is wel aan het groeien, er wordt natuurlijk wel veel aan de weg getimmerd met Dieren als fietsdorp. Het hele fietspaden gebeuren en dat soort dingen. Alleen ik denk dat het nog niet zo heel erg doorgedrongen is bij de toerist. Dus dat het wel al bij de ondernemers aan het groeien is en binnen de omgeving, Dieren als fietsdorp op 1. Maar dat de toerist nog niet heel erg naar buiten komt. Dus ik denk dat daar nog wel een slag te halen is. Dat de communicatie naar de toerist toe, Dieren fietsdorp op 1, dat is denk ik de volgende stap om te gaan doen.

Dus meer bekendmaken onder de doelgroep en meer die markt veroveren.

Ja ik denk dat, dat de volgende is. Je moet het natuurlijk eerst allemaal neerzetten en kijken wat je te bieden hebt. En dat dan gaan vormen. En dan de volgende stap is het naar de gasten, naar de toeristen over te brengen. En naar de rest van Nederland.

Ja absoluut.

Want zijn er dan ook nog andere doelgroepen die u naar Dieren ziet komen? Die u graag naar Dieren ziet komen?

Fietsers natuurlijk, wandelaars, hardlopers, dat soort. Dus echt een beetje de sportliefhebber. Maar ook gewoon de actieve senioren. En de elektrische fiets he. En als je buiten fietsen om, vooral de wandelaars en de lange afstandswandelingen. Mountainbikers, ja.

Want die komen momenteel nog niet?

Jawel zeker wel, dat zijn andere doelgroepen die er ook zijn.

Voor de toekomst, zijn er dan ook nog andere doelgroepen die u zou willen aantrekken?

Nee ik denk dat wij al aardig op de rit zitten met onze eigen doelgroepskeuze.

U heeft natuurlijk al een gevarieerde doelgroep.

Zijn er momenteel partners waar mee samengewerkt wordt? Ik hoorde u al over Peter Oversteegen.

Ik zit in het toeristisch platform, dat is een samenwerkingsverband tussen allemaal toeristische ondernemers in het gebied. Buiten de gemeente Rheden om, zit ik in Ardoer dat is een samenwerkingsverband voor recreatiebedrijven. Dat zijn 40 recreatie/campings/bungalowparken over heel Nederland. Dat is een groter samenwerkingsverband.

Ik wilde vragen waarom deze partners?

Wij werken al heel lang samen. Dat deed mijn vader al en dat is eigenlijk zo doorgegeven: 'dat samenwerken belangrijk is'. Dat maakt je wereld breder en dat houdt je weg van alleen maar oogkleppen op en alleen maar gefocust op je eigen bedrijf. Samen moet je het doen, dus ja. En met Peter Oversteegen hebben wij al een hele lange geschiedenis. Dat is gegaan van vader op zoon. Ja.

Wat zijn da de ervaringen met de samenwerkingen?

Wel goed, alleen je moet goed afspraken maken over hoe of wat je gaat doen. En soms loopt het op niks uit en soms loopt het op hele mooie, nieuwe ontwikkelingen uit. En hoeft ook niet allemaal voor de lange duur, het kan ook voor de korte dingen. Laatst heb ik gezien dat een aantal ondernemers, vanwege de Corona, een soort van happen en stappen, een soort van fietsroute langs elkaar. En dan overal kreeg je een hapje. Dat zijn dan korter activiteiten die je op korte termijn kan doen. En soms zijn er dingen die voor lange periodes zijn. Samen gezamenlijk dingen inkopen, fietsen of zo.

Dus over het algemeen zijn die samenwerkingen welk goed?

Ja, zeker ja.

Om welke reden gaat u een samenwerking aan?

Omdat je je wereld wil verbreden. Je wil uithalen van wat je kan. En soms is het makkelijker om het gezamenlijk te doen dan in je eentje, dan heb je een breder draagvlak om dingen te doen of om dingen aan te schaffen of nou ja. Als mijn buurman nieuwe fietsen wil hebben en ik wil nieuwe fietsen hebben en iemand verderop wil fietsen, dan kan je beter met z'n allen inkopen dan dat je in je eentje staat. Dan kan je ook betere afspraken maken met een dealer, dan heb je meer draagvlak.

Hoe verloopt dan zo'n proces qua samenwerken? Hoe begint dat?

Meestal begint dat bij een die een idee heeft. En die gaat dan anderen benaderen en dan kijken of er draagvlak is voor het idee. En van daaruit ga je verder. Dan ontstaat er een groepje en kan kijk je of je dingen kan ontwikkelen en verder het idee kan uit gaan werken. En soms loopt het op niks uit en soms komt er een heel mooi iets uit. Dat is net als de fietsvierdaagse ooit geweest, heel jammer dat dat niet meer is. Maar dat is ook een idee geweest van een aantal ondernemers, dat is op een gegeven moment heel groot uitgegroeid. Totdat de kartrekkers ermee stoppen en er dus niemand is die dat gaat oppakken. Dan bloed het dood en dat is jammer, want zeker met de fietsvierdaagse, dat was natuurlijk... als je dan met Dieren fietsen op 1 hebt, dan was dat eentje die echt heel veel mensen uit de omgeving en uit het hele land trok.

En zou dat dan niet iets kunnen zijn wat weer opgepakt kan worden?

Dat zou kunnen, maar dan moet je wel mensen hebben die dat goed kunnen. Zo'n organisatie gaat zoveel inzitten. Dat je dat niet kunt neerleggen bij een ondernemer, dan moet dat iemand zijn die de kar gaat trekken.

Dus echt iemand die daar langere tijd mee bezig is, gewoon betaald?

Ja bijvoorbeeld ja.

Het zou leuk zijn als dat inderdaad weer terugkomt.

Ja precies en er zullen er heel veel achter staan, maar er zullen er niet zo heel veel zijn die daar volle bak energie in willen gaan steken. Omdat ze al een eigen bedrijf hebben.

Ook logisch natuurlijk.

Ja natuurlijk. Zo'n fietsvierdaagse valt of staat ook met heel veel vrijwilligers. En die moet je natuurlijk ook actief hebben. Vaak dan is het zo, dan draait het een aantal jaren en dan zijn er een aantal die gaan stoppen. Er komen geen anderen voor terug, dan wordt het lastig natuurlijk.

Het zo mooi zijn als het weer terugkomt, want ik hoor daar inderdaad al meerdere mensen over. Die dat ook inderdaad heel erg jammer vinden dat dat is doodgebloed.

Je zou eens kunnen beginnen met 1 fietsevenement in een dag of zo. Dat het niet verspreid is over een aantal dagen of een week, maar dat je gewoon op 1 dag een groot fietsevenement kan neerzetten.

Heeft u nog tips of tops voor een succesvolle samenwerking?

Dat het niet afhankelijk moet zijn van 1 persoon. Want zo'n fietsvierdaagse ook, het moet niet afhankelijk zijn dat als 1 persoon afhaakt, dat de hele boel in duigen valt. Of dat als hij wegvalt, weet je wel, dat niet de hele organisatie wegvalt. Het moet wel gedragen worden door verschillende. En belangrijk is dat als je hem voor wat langere perioden wil gaan opzetten, dan moeten er ook afspraken gemaakt worden. Dat het niet vrijblijvend is. Als je een arrangement op zet, dat het niet voor een jaartje is, maar dat het voor een langere tijd afmaakt. Anders kan je ook niets bieden, je kan niet zeggen na 1 jaar: 'het werkt niet'. Mensen moeten het leren kennen, je moet het altijd 2/3 jaar de kans geven om te groeien. Je kan niet na 1 keer zeggen: 'het werkt niet', want mensen moeten het leren kennen. De weg zien te vinden, net als fietsen op 1. Dat is nu wel bekend bij een groep mensen, maar nog niet bij de mensen waar je het wil hebben.

Is dat dan ook een stukje wat mist, een stukje marketing?

Dat denk ik wel ja. Heel veel wordt gedaan vanuit vrijwillig gebeuren. We hebben geprobeerd om met STRV, waar Ben ook in zit, om het professioneel te gaan maken. Maar dan heb je wel ook subsidies nodig. En als dat steeds afgebouwd wordt, ja dan bereik je niet zo veel. Want je kan niet opbouwen. En je moet eerst groeien, voordat je daar bent waar je wezen wilt.

Dus er moet eigenlijk eerst professioneel worden om die subsidies te kunnen aanvragen, maar dat is lastig op het moment.

Ja, als een commercieel bedrijf dan kan je ook niet zo snel subsidies aanvragen. Je moet ergens beginnen, maar je moet wel een goed plan hebben, een duurzaam plan moet je hebben, denk ik.

Eigenlijk moet het aan allerlei eisen voldoen voordat de gemeente zegt: 'we gaan hier subsidie voor geven'. Omdat het nog te weinig professioneel is, is dat gewoon lastig om dat te realiseren.

Je moet gewoon echt met een goed gedegen plan komen. Dat sowieso. Waar al toekomst in zit, waar goed is gekeken naar niet alleen 1 activiteit, maar dat je ook eens kijkt van: 'dit jaar doen we zus en volgend jaar doen we het zo en zo.' En waar de gemeente ook heel erg aan hangt, dat je iets doet met cofinanciering. Dat het niet alleen geld is vanuit de subsidie van de gemeente, maar dat het ook ondernemers of mensen/gasten erin bijdragen. Dus dat het geld van 2 kanten binnenkomt.

Oke.

Een tip.

Zou u openstaan voor een samenwerking met stichting Fiets op 1?

Ja, zeker. Ik denk alleen dat je niet zozeer naar routes moet kijken. En met die knooppunten, mensen gaan zelf hun routes wel bepalen. Dat merk je hier heel erg, dat mensen niet echt meer vragen om bepaalde routes, maar het is meer dat je iets maakt waardoor een route aantrekkelijk wordt. Dat er iets aantrekkelijk is om erheen te gaan. Bijvoorbeeld een museum of een bepaald thema, dan gaan mensen het wel doen. Maar als je puur en alleen een leuke route voor de gemeente doet, of door Dieren doet. Dat gaan mensen zelf wel bepalen.

En is dat dan ook iets wat Dieren mist? Een beetje vermaak? Als iets van een museum?

Ja, ja, ja dat denk ik wel. Zeker. Er zijn wel winkels en wel restaurantjes en zo. Maar er is weinig vermaakt wat dat betreft. Voor allerlei doelgroepen, niet alleen voor ouderen, maar ook voor jongere mensen. Je hebt hier natuurlijk wel de Spelerij, maar wat zou mooi zijn is dat je hier een soort fietsmuseum of zo zou hebben. En niet voor 1 keer, voor een kleine periode, maar echt voor een langere duur. Dat mensen daar ook heen kunnen, dat je daar iets mee kan opzetten.

Ik weet dat Gazelle een museum in het experience center wil neerzetten. Zou dat dan echt trekpleister kunnen zijn om mensen naar Dieren te halen?

Dat denk ik wel, ja, zeker. Je zou ook eens kunnen kijken naar een combinatie met een stoomtrein of dat soort dingen. Dat je een soort arrangementen gebeuren kan maken. Maar ik denk zeker als je... kijk Gazelle is wat dat betreft, als je het over fietsen hebt, als daar een museum zou komen, dan kan je daar hartstikke leuke dingen mee doen.

Dat wordt dan, wat ik weet, een Gazelle-museum. Dus met de historie van Gazelle. Maar misschien zou je daarin wel een samenwerking kunnen vinden. Dat je dat samen gaat voegen.

Ja.

U had het net al even over de Rhedense Fietsvierdaagse. Maar wat zijn volgens u als ondernemer nog meer succesvolle voorbeelden van fietsdorpen/arrangementen rondom fietsen?

Je hebt allerlei rondjes om te fietsen, maar wat ik al zei. Door die knooppunten gebeuren wat er gekomen is, gaan mensen zelf bepalen waar en hoe ze heen gaan fietsen, maken ze zelf hun routes. Je hebt al die rondjes wel die bedacht zijn, ook die wandelrondjes, maar ik denk dat dat een beetje uit de tijd is. Ik weet dat ze vanuit 40-45, de 75 jaar bevrijding is nu ook een route aan het maken, langs allerlei herdenkingsplekken. Maar daar zie ik ook nog niet echt... Dat is nu wel in de maak. Echt specifiek plaats gerichte arrangementen, wat je alleen maar hier kan vinden, daar moet je denk ik op gaan richten.

Dus je moet echt uniek worden?

Ja.

Je hebt bijvoorbeeld ook in verschillende steden en dorpen het 'Happen en Trappen', zou dat een voorbeeld kunnen zijn?

Ja zeker.

Wat dat is volgens mij wel heel erg populair.

Dat kan je met de wijngaard, ja. Het enige is dat het hier vrij dicht bij elkaar ligt, dus hele grote afstanden dat moet je dan wat verder opzoeken met de Carolinahoeve of zo. Als je echt wat grotere afstanden wil gaan doen.

Dan moet je niet alleen Dieren meenemen maar ook de dorpen in de omgeving.

Ja dat denk ik ook. En dan kan je natuurlijk alle kanten op. Je kan de bossen in, maar je kan ook de uiterwaarden in, Bronkhorst.

Of inderdaad de IJssel.

Laatste vraag, we zijn er vrij snel door heen.

Welke criteria zijn voor u het meest belangrijk voor een succesvol arrangement? Waar moet het bij aansluiten?

Het moet voldoende informatie hebben. Dat mensen duidelijk van tevoren weten wat ze gaan doen. Het moet niet voor een keer zijn. Ik denk dat het belangrijk is om iets voor de lange duur te organiseren. En ik denk dat het belangrijk is dat, wat ik al zei, een attractieve waarde heeft voor de mensen. Als ik kijk naar mijn eigen gasten. Die willen graag iets ondernemen, ergens naartoe, dat er iets gebeurt, dat ze iets kunnen meemaken, er iets van kunnen leren.

Dus het moet ook passen bij de doelgroep?

Ja. Maar die kan heel breed zijn he. Het kunnen gezinnen met kinderen zijn, maar ook de senioren.

Dat klopt.

En is het dan ook van belang dat het past bij de missie, visie en kernwaarden van uw bedrijf, de Jutberg?

Dat denk ik wel ja. Dat is voor het hele gebied natuurlijk, dat natuur een grote rol speelt in een bedrijf. Beleving van de natuur en de omgeving.

Duidelijk, ik denk dat dat hem al was. Heel erg bedankt!

Bijlage XXIII: Codeboom

	Axiale code	Open code	Fragmenten	Totaal
Positionering Dieren	Omschrijving Dieren	Dorpsbenaming	2.1, 3.1, 5.1, 6.1, 7.4	5
		Omgeving	1.1, 4.1, 4.3, 4.5, 5.2, 5.3, 6.2, 6.3	8
		Activiteiten	2.2, 4.2, 4.4, 5.4, 6.4, 7.2, 7.3	7
	Kernkwaliteiten Dieren	Natuurlijke omgeving	1.2, 1.4, 2.3, 2.4, 2.5, 3.7, 4.6, 4.7, 5.5, 6.6, 6.7, 7.6, 7.7, 7.8	14
		Fietsroutes	1.3, 1.5, 2.6, 3.9, 3.10, 4.9, 4.13, 4.14, 5.6, 5.7, 5.8, 6.8	12
		Winkels	3.6, 3.8, 4.15, 4.16, 7.5	5
		Horeca	1.6, 1.7, 1.8, 4.19	4
		Accommodaties	1.11, 4.17, 4.18	3
		Attracties	4.20	1
Kansen Dieren	Dingen die Dieren mist	Vermaak	2.12, 7.31, 7.32	3
		Reclame	3.12, 3.13	2
		Eetgelegenheden	4.21, 4.25, 5.12, 5.14	4
		Verblijfsmogelijkheden	5.9, 5.10, 5.13, 5.19	4
		Fietsknooppunten	2.7, 3.11, 3.14, 6.10, 6.11	5
		Bewegwijzering	6.9	1
		Verhalen	4.23, 4.24	2
Aanbod ondernemers	Aanbod	Gastvrijheid	2.13, 2.14, 2.16	3
		Activiteiten/evenementen	2.15, 2.17, 3.2, 3.16, 3.17, 6.12	6
		Restaurants/terrassen	1.10, 3.15, 6.13	3
		Overnachtingsmogelijkheden	4.29, 6.14, 7.9	3
		Luxe	4.26, 4.28, 4.49,	3
		Historie	4.27, 5.16	2
Bezoek van toeristen	Speciaal bedrijf	Ja, speciaal bezoek	2.18, 3.18, 7.11	3
		Nee, geen speciaal bezoek	5.17	1
Afbakening doelgroep	Huidige doelgroep	Eigenschappen huidige doelgroep	1.9, 1.13, 1.16, 3.21, 4.41, 4.42, 5.25, 5.26, 5.27, 6.16, 7.12, 7.13, 7.14, 7.15	14
	Toekomstige doelgroep	Eigenschappen toekomstige doelgroep	1.14, 1.15, 1.17, 3.26	4
	Reden bezoek	Natuur	2.8, 3.22, 3.23, 4.8, 4.32, 4.33, 4.35, 4.51, 5.21, 6.17, 6.18	11
		Cursussen	3.19, 3.20, 4.30, 4.40	4
		Activiteiten/attracties	4.38, 4.48, 5.18, 7.1	4
		Overnachten	4.39	1
		Toeval	1.12, 2.10, 2.11, 3.24, 3.25, 4.34, 4.37, 5.22, 5.23, 5.24, 6.19, 6.20, 6.21	13
		Familiebezoek	4.31	1
		Fietsen	2.9, 4.10, 4.36, 4.50, 5.11, 5.20	6
Samenwerken	Samenwerken met partners	Ja samenwerken	1.19, 2.19, 3.29, 4.11, 4.43, 5.28, 6.15, 7.10	8
		Lokale ondernemingen	1.18, 1.21, 2.20, 3.30, 4.44, 6.22, 6.23, 7.16	8
	Huidige samenwerkingen	Vereniging	1.24, 3.27, 3.31	3
		Stichting	1.22, 3.28	2
		Gemeenten	1.20, 7.17	2

	Reden samenwerking	Projecten	1.23, 6.24	2
		Totaalplaatje	1.27, 3.3, 3.4, 3.5, 3.35, 3.36, 4.12, 7.18, 7.21	9
		Passend bij doelgroep	1.26, 1.28, 4.45	3
		Zakelijke relatie	1.25, 5.29	2
	Ervaringen	Goed	2.21, 3.32, 3.33, 4.46, 5.30, 6.25, 7.19, 7.20	8
		Omdat het moet	4.47	1
	Proces	Bellen	3.38, 3.39, 4.52, 4.53, 6.26, 7.22	6
		Via een afdeling	5.31, 5.32	2
	Tips & Tops	Elkaar accepteren	2.22, 2.25	2
		Betrokkenheid	2.23, 3.41, 7.27	3
		Evenementenmanager	3.40, 3.42, 4.66, 4.67, 6.27, 6.28, 6.29, 7.24, 7.25	9
		Op regelmatige basis elkaar zien en spreken	4.54, 4.55, 4.56, 4.63	4
		Communicatie	4.57, 4.60, 4.62, 7.28	4
		Verbinding	2.24, 4.58, 4.59, 4.65	4
		Uniek	5.35, 7.33	2
		Profijt hebben	5.42, 6.30	2
		Aantrekkelijk voor doelgroep	5.33, 5.34, 7.30	3
		Draagvlak	7.26	1
		Vertrouwen	3.34	1
	Samenwerking Stichting Fiets op 1	Samenwerking stichting	2.26, 3.43, 4.61, 5.36, 5.37, 5.38, 6.31, 7.29	8
<i>Best Practices</i>	Fietsdorpen/steden	Apeldoorn	1.29, 1.30	2
		Kampen	1.31	1
		Houten	1.32	1
	Arrangementen	Happen en trappen/stappen	2.27, 4.64, 6.32, 7.34	4
		Rhedense fietsvierdaagse	6.33, 7.23	2
		Ronde van Vlaanderen	2.28	1
<i>Belangrijkste criteria succesvolle PMPC</i>	Belangrijkste criteria succesvolle PMPC	Passen doelgroep	1.33, 1.38, 3.44, 3.45, 4.68, 4.69, 5.39, 5.40, 5.41, 6.34, 6.35, 7.35, 7.36	13
		Passen omgeving/Milieu	1.34, 2.31	2
		Passen partners	1.35	1
		Passen bewoners	2.29, 2.30	2
		Passen Missie/visie/kernwaarden bedrijf	1.36, 1.37, 1.39, 4.70, 7.37	5

Figuur 20 Codeboom

Bijlage XXIV: Wegingsfactoren Multicriteria-analyse

Om ieder criterium goed te kunnen beoordelen, is het van belang ieder criterium een wegingsfactor te geven. Het ene criterium kan namelijk belangrijker zijn om een bepaalde keuze te maken dan een ander. Criteria die erg belangrijk zijn krijgen een wegingsfactor 3 en criteria die niet tot nauwelijks van belang zijn krijgen een wegingsfactor 1.

- De PMPC moet aansluiten bij de positioneringsstrategie.
Wegingsfactor: 3
Het is erg van belang dat de PMPC aansluit bij de gekozen positionering, wanneer dit niet gebeurt is er geen logische lijn en kan deze ook niet gecommuniceerd worden naar de doelgroep. Tevens is de positioneringsstrategie anders voor niets opgesteld.
- De PMPC moet passen bij de missie, visie en kernwaarden van Stichting Fiets op 1
Wegingsfactor: 2
Het is ook erg van belang dat de PMPC past bij de missie, visie en kernwaarden van de Stichting Fiets op 1. Dit is namelijk de identiteit van de organisatie. De identiteit van de organisatie zorgt ervoor dat de juiste doelgroep getrokken wordt (Riezebos & van der Grinten, 2018).
- De PMPC moet passen bij de doelgroep: de 'gezellig lime' fietser en de wensen en behoeften van deze doelgroep.
Wegingsfactor: 3
Uiteraard moet de PMPC passen bij de gekozen doelgroep, wanneer dit niet het geval is zal deze doelgroep niet het arrangement boeken terwijl dit voor deze doelgroep is opgezet. Wanneer de PMPC niet aansluit bij de doelgroep zal deze ook niet succesvol zijn. Om deze reden is gekozen voor een hoge wegingsfactor.
- De PMPC moeten aansluiting hebben bij de kernwaarden, missie en visie van de lokale ondernemers.
Wegingsfactor: 1
In de interviews kwam naar voren dat het voor enkele ondernemers ook belangrijk is dat de PMPC aansluit bij de missie, visie en kernwaarden van hun bedrijf. Echter is het bijna onmogelijk om een arrangement aan te laten sluiten op alle missies, visies en kernwaarden van elke bedrijf met een samenwerkingsverband. Om deze reden is gekozen voor een wegingsfactor 1.
- De PMPC moet inspelen op de relevante trends en ontwikkelingen en de kansen en bedreigingen overwegen.
Wegingsfactor: 2
Volgens de provincie Overijssel is het van belang om in te spelen op de trends en ontwikkelingen die zich voordoen. Echter hoeft het niet te betekenen, wanneer dit niet het geval is, een PMPC niet succesvol zou kunnen zijn (Provincie Overijssel, 2017). Om deze reden is gekozen voor een wegingsfactor 2.
- De PMPC moet ten opzichte van de concurrentie onderscheidend zijn.
Wegingsfactor: 2
Wanneer de PMPC niet onderscheidend is van de concurrentie kan de 'gezellig lime' fietser ervoor kiezen om naar de concurrentie te gaan. Het is dus wel redelijk van belang dat de PMPC onderscheidend is.

- De lokale ondernemer moet ook profiteren van de PMPC.

Wegingsfactor: 2

Het is redelijk van belang dat de lokale ondernemers profiteren van de PMPC, anders zijn deze mensen wellicht niet geneigd om mee te willen werken aan het PMPC. Om deze reden is gekozen voor een wegingsfactor 2.

- De PMPC moet aansluiting hebben met de beschreven best practices.

Wegingsfactor: 1

In de literatuur wordt beschreven dat een best practice een relevant voorbeeld kan zijn voor een bedrijf. Echter is iedere situatie anders en kan het op een bepaalde plek beter werken dan ergens anders (Wareham & Gerrits, 1999). Vandaar dat voor een wegingsfactor 1 is gekozen.

Bijlage XXV: Financiële onderbouwing

Aan de hand van de PDCA-cyclus is, zoals beschreven, geadviseerd om zo snel mogelijk te beginnen met de implementatie van het 'Innovatief Happen en Trappen'. Dit zodat een deel van de zomer meegenomen kan worden in de omzetten. In principe kan het arrangement voor iedere dag in de week gereserveerd worden. Mocht blijken dat er minder animo is, dan kan dit later altijd nog gewijzigd worden. Het aantal dagen dat het arrangement gereserveerd kan worden is 153 dagen (start 1 augustus 2021, eindigt 31 december 2021). Uitgaande van 2 personen per reservering en gemiddeld 2 reserveringen per dag. Met deze gegevens wordt rekening gehouden in de liquiditeitsbegroting. Alle bedragen in de liquiditeitsbegroting zijn afgerond op hele of halve bedragen, dus €0,50 of €1,00.

Ontvangsten

Subsidie gemeente Rheden: €7.500

In het eerste kwartaal van 2021 heeft de stichting €7.500,00 mogen ontvangen. Ditzelfde bedrag krijgt de stichting nogmaals in het tweede kwartaal.

Ontvangsten arrangement: gemiddelde prijs €142,00 per persoon

Boekbaar 153x gemiddeld 2 personen per boeking en 2 reserveringen per dag = $153 \times 2 = 306$

$306 \times 2 = 612$ mensen die het arrangement boeken gedurende de periode

$612 \times 142 = 86.904,00$ totale ontvangsten arrangement

Gemiddelde prijs verhuur fiets: € 28,00 per persoon

De huur van een fiets met versnellingen kost €10,00 per dag. De huur van een e-bike kost €25,00 per dag en de huur van een veluwe scooter kost €48,00 per dag. Gemiddeld komt dit neer op $(10+25+48)/3 = €28,00$ per dag.

Happen en trappen concept: €42,00 per persoon

Het Happen en trappen concept kost €42,00 euro per persoon, Dit is inclusief 5 gerechten bij 5 verschillende restaurants.

Gemiddelde prijs hoofdgerecht restaurant: €18,00 per persoon

Bij café het Schilderij kost een hoofdgerecht gemiddeld €21,00. Bij camping de Jutberg kost een hoofdgerecht gemiddeld €14,00. Bij de burgemeester van Dieren kost een gemiddeld hoofdgerecht €18,50. De gemiddelde prijs voor een hoofdgerecht in een restaurant is: €18,00

Gemiddelde prijs accommodatie: €54,00 per persoon

Bij Villa Veertien kost een kamer gemiddeld €161,00 voor 2 personen. Bij camping de Jutberg kost een €73,00 voor 2 personen. Bij Polysport kost een tweepersoonskamer €89,50 voor 2 personen. Gemiddeld komt dat uit op $(161+73+89,5) / 3 = €108,00$ voor 2 personen / 2 = €54,00 per persoon.

Commissie: 10% commissie over €86.904,00 = €8.690,50

Dit bedrag is wat de stichting ontvangt, het overige bedrag $€86.904 - 8.690,50 = €78.213,50$ gaat naar de betrokken ondernemers.

Uitgaven

Betaling ondernemers: €78.213,50

Verdiensten arrangement – 10% commissie = $€86.904 - 8.690,50 = €78.213,50$ gaat naar de betrokken ondernemers.

Ontwikkelen reserveringssysteem: €749,00

Het ontwikkelen van een website met reserveringssysteem kost volgens Stratech eenmalig €599,00 hierbij komen maandelijkse kosten van €30,00 per maand. Indien gerekend wordt vanaf 1 augustus t/m

31 december betekent dit dat er 5 maanden maandelijks €30,00 moet worden betaald = €150,00 + €599,00 = €749,00 (Stratech, z.d.)

Flyers en folders laten drukken: €3.440,00

Volgens Drukwerk nodig bedragen de kosten om een flyer te bedrukken €0,54 per stuk. Voor een folder bedragen de kosten €1,18 per stuk (Drukwerk nodig, z.d.). Van beide zullen in eerste instantie 2000 gedrukt worden. Dit komt neer op een totaal van $0,54 \cdot 2000 = €1.080,00$ en $1,18 \cdot 2000 = €2.360,00$ is in totaal $€1.080 + €2.360 = €3.440,00$