



Van informatie naar inspiratie

Het Business Model Canvas voor een inspiratiepunt in de gemeente Voorst

Romey Alberto

2019

Van informatie naar inspiratie

Een Business Model Canvas voor een fysiek toeristisch inspiratiepunt in de gemeente Voorst

Romey Alberto

Studentnummer: 424387

Tourism Management

Thesis

Gemeente Voorst

Opdrachtgever: Shavonne Korlaar

H.W. Iordensweg 17

7391 KA Twello

Saxion Hogeschool Deventer

Hospitality Business School

Eerste examiner: Anastasia Juritsjeva-Bekow

Tweede examiner: Anne Baeten

Onderzoeksdocent: Anneke van der Mey

18 november 2019, Zwolle

Verklaring eigen werk

Ik verklaar hierbij dat ik:

- volledig op de hoogte ben van de beoordelingscriteria van de toets Thesis W;
- alle Thesis W 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: Romey Alberto
Datum: 18-11-2019

Handtekening:



Voorwoord

Voor u ligt het thesisrapport 'Van informatie naar inspiratie: *Een Business Model Canvas voor een fysiek toeristisch inspiratiepunt in de gemeente Voorst*'. Het afgelopen jaar ben ik intensief bezig geweest met het schrijven van dit rapport voor de gemeente Voorst ter afsluiting van de opleiding Tourism Management.

Allereerst wil ik mijn opdrachtgever, Shavonne Korlaar, bedanken voor de mogelijkheid om deze uitdaging aan te gaan en het vertrouwen dat zij in mij gehad heeft tijdens het uitvoeren van deze afstudeeropdracht. Ik wil haar bedanken voor haar goede begeleiding en de fijne samenwerking gedurende deze periode.

Daarnaast wil ik mijn eerste examinerator Anastasia Juritsjeva-Bekow bedanken voor al goede support, feedback en gastvrijheid van de afgelopen maanden. Ik kon ten alle tijden bij haar terecht voor vragen en alle andere hulp die nodig was. Verder wil ik Anneke van der Mey bedanken voor haar feedback op het onderzoeksgedeelte van het thesisrapport.

Ook wil ik mijn medestudenten bedanken voor hun hulp.

Tot slot bedank ik alle respondenten voor hun medewerking aan het veldonderzoek. Mede dankzij hen heb ik een goed onderzoek uit kunnen voeren, waar veel nuttige informatie uit voort gekomen is.

Dank u wel.

Veel leesplezier gewenst!

Romey Alberto
Zwolle, 18 november 2019

Managementsamenvatting

De gemeente Voorst constateerde de afgelopen jaren een groeipotentie in het toerisme in Voorst. Naar aanleiding hiervan is er een onderzoek uitgevoerd door het ZKA (2018) om te inventariseren op welke wijze het toerisme in de gemeente gestimuleerd kan worden. Vanuit dit onderzoek is er een uitvoeringsagenda Toerisme 2018-2020 opgesteld waarin bepaalde projecten benoemd zijn die gedurende deze periode uitgevoerd zullen worden. Een van deze projecten is het ontwikkelen van lokaal gastheerschap waarbij onder andere de online, fysieke en analoge toeristische informatievoorziening verbeterd wordt. In deze thesis ligt de focus op de fysieke toeristische informatievoorziening. De VVV in Voorst is een aantal jaren geleden gesloten, waardoor er op dit moment geen fysiek punt is waar bezoekers heen kunnen voor informatie. Dit wil de gemeente wel graag faciliteren. In dit onderzoek wordt er gekeken naar hoe er een toeristisch informatiepunt gerealiseerd kan worden in Voorst.

Vanuit dit oogpunt is de volgende adviesvraag voor deze thesis opgesteld: *'Hoe kan er in de gemeente Voorst een fysiek toeristisch informatiepunt gerealiseerd worden dat de informatievoorziening verbetert en inspeelt op de beleving van de bezoeker van Voorst?'* Voor de beantwoording van deze vraag is het Business Model Canvas gebruikt als hulptool.

Om de adviesvraag te kunnen beantwoorden zijn er twee onderzoeken uitgevoerd, namelijk kwantitatief en kwalitatief onderzoek.

Bij het kwantitatieve onderzoek zijn de wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot een fysiek toeristisch informatiepunt gemeten. Op basis hiervan is een beeld verkregen op welke manier de doelgroep het liefst toeristische informatie ontvangt, op welke locatie en welke producten en diensten zij als belangrijk beschouwen in een toeristisch informatiepunt.

Voor het kwalitatieve onderzoek zijn interviews gehouden met toeristische experts. Hieruit is naar voren gekomen op welke manier het businessmodel van een toeristisch informatiepunt het beste kan worden ingevuld en hoe beleving en gastheerschap daarin een rol kunnen spelen. Verder is er literatuuronderzoek gedaan naar welke trends en ontwikkelingen met betrekking tot beleving belangrijk zijn voor een fysiek toeristisch informatiepunt.

Het surveyonderzoek heeft uitgewezen dat bijna de helft van de respondenten nog regelmatig een VVV of toeristisch informatiepunt bezoekt. De respondenten die geen informatiepunt meer bezoeken geven aan dat zij andere kanalen raadplegen om toeristische informatie op te zoeken. Daarnaast blijkt dat de respondenten de voorkeur geven aan een bemand toeristisch informatiepunt vergelijkbaar met VVV waar zij zowel aanbevelingen van een medewerker kunnen ontvangen als dat zij zelf informatie op kunnen zoeken. Naast het feit dat de doelgroep naar een informatiepunt komt voor informatie willen zij ook graag geïnspireerd worden en hebben ze behoefte aan beleving.

Uit de interviews is gebleken dat gastheerschap en beleving een belangrijke rol spelen voor de invulling van een toeristisch informatiepunt. Daarbij is het van belang om werkrachten in te zetten om bezoekers te voorzien van toeristische informatie. Alhoewel toeristische informatiepunten niet opereren vanuit een winstoogmerk, blijkt het wel belangrijk om enkele producten zoals souvenirs, streekproducten en routekaarten te verkopen.

Op basis van de uitkomsten van het onderzoek zijn er drie adviesopties geformuleerd. Deze adviesopties zijn afgewogen aan de hand van bepaalde criteria. De gekozen adviesoptie beschrijft het opzetten van twee inspiratiepunten verspreid over de gemeente Voorst. Met gebruik van storytelling en thematisering zullen er twee inspiratiepunten gerealiseerd worden die de identiteit van Voorst uitstralen en een unieke beleving overbrengen op de bezoeker.

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	9
1.1	Achtergrondinformatie gemeente Voorst.....	9
1.2	Aanleiding	9
1.3	Managementvraagstuk en adviesdoelstelling	10
1.4	Onderzoeksdoelstelling en onderzoeksvragen	11
1.5	Leeswijzer	12
2.	Theoretisch kader	13
2.1	Zoekmethoden en zoekmachines.....	13
2.2	Literature review	13
2.2.1	Beleving	13
2.2.2	Business model	15
2.2.3	Toeristische informatievoorziening	16
2.3	Operationalisering kernbegrippen	17
3.	Onderzoeksmethoden	18
3.1	Onderzoeksstrategieën	18
3.2	Kwantitatief onderzoek	19
3.2.1	Waarnemingsmethoden	19
3.2.2	Onderzoekseenheden	19
3.2.3	Analysetechnieken.....	20
3.3	Kwalitatief onderzoek	21
3.3.1	Waarnemingsmethoden	21
3.3.2	Onderzoekseenheden	21
3.3.3	Analysetechnieken.....	22
4.	Onderzoeksresultaten	23
4.1	Deskresearch.....	23
4.1.1	De bezoeker van Voorst	23
4.1.2	De identiteit van de gemeente Voorst	24
4.1.3	Trends en ontwikkelingen beleving	25
4.2	Surveyonderzoek.....	26
4.2.1	Algemene gegevens respondenten	26
4.2.2	Wensen en behoeften van aanwezige producten/diensten/faciliteiten	26
4.2.3	Manier van informatieverschaffing.....	27
4.2.4	Wensen en behoeften locatie en soort toeristisch informatiepunt.....	27
4.2.5	Wensen en behoeften aantal toeristische informatiepunten	28
4.2.6	Overige resultaten surveyonderzoek.....	28
4.3	Interviews.....	29
4.3.1	Algemene informatie respondenten interviews	29

4.3.2	Bouwstenen Business Model Canvas	29
4.3.3	Informatievoorziening	30
4.3.4	Beleving en gastheerschap	31
4.3.5	Tips en adviezen.....	31
5.	Conclusie	32
5.1	Wat zijn de behoeften van de bezoeker van Voorst met betrekking tot een fysiek toeristisch informatiepunt?.....	32
5.2	Wat is de best practice formule voor een fysiek toeristisch informatiepunt?.....	33
5.3	Welke kernwaarden van de identiteit van Voorst zijn belangrijk om mee te nemen in de realisatie van een toeristisch informatiepunt?	34
6.	Discussie	35
6.1	Begripsvaliditeit.....	35
6.2	Interne validiteit.....	35
6.3	Externe validiteit	35
6.4	Betrouwbaarheid.....	36
7.	Advies	37
7.1	Doelstelling en adviesvraag.....	37
7.2	Adviesopties	37
7.2.1	Adviesoptie 1 – Hightech inspiratiepunt in het nieuwe gemeentehuis van Voorst.....	37
7.2.2	Adviesoptie 2 – Meerdere toeristische inspiratiepunten op verschillende plekken in Voorst	38
7.2.3	Adviesoptie 3 – Folderpunten en informatiezuilen op verschillende plekken in Voorst	39
7.3	Beoordelingscriteria	39
7.4	Business Model Canvas	41
7.5	Implementatieplan	42
7.6	Financiële gevolgen.....	44
7.7	Conclusie van het advies.....	46
Nawoord		47
Reflectie op eigen handelen.....		47
Waarde van de thesis		48
Literatuurlijst		49
Bijlagen		53
Bijlage I	Zoektermen.....	54
Bijlage II	AAOCC-criteria	55
Bijlage III	Visuele weergave Business Model Canvas	57
Bijlage IV	Toelichting Business Model Canvas.....	58
Bijlage V	Soorten informatiepunten	62
Bijlage VI	Elementen meetinstrument enquête.....	63
Bijlage VII	Operationalisering kernbegrippen	64

Bijlage VIII	Onderzoeksvragen	67
Bijlage IX	Leisure Leefstijlenmodel	68
Bijlage X	Vergelijking doelgroepen segmentatiemodellen	69
Bijlage XI	Profielschets doelgroepen	70
Bijlage XII	De identiteit van de IJsselvallei	72
Bijlage XIII	Kenmerken en eigenschappen sociale identiteit IJsselvallei.....	74
Bijlage XIV	Enquête	76
Bijlage XV	Enquêteresultaten SPSS	80
Bijlage XVI	Significante verschillen bivariate analyse	112
Bijlage XVII	Interviewguide - VVV Inspiratiepunt Goeree-Overflakkee	113
Bijlage XVIII	Fragmenten interview – VVV Inspiratiepunt Goeree-Overflakkee	116
Bijlage XIX	Codeboom interviews	123
Bijlage XX	Business Model Canvas - Adviesoptie 1	125
Bijlage XXI	Business Model Canvas - Adviesoptie 2	126
Bijlage XXII	Business Model Canvas - Adviesoptie 3	127
Bijlage XXIII	Sfeerimpressies adviesopties	128
Bijlage XXIV	Onderbouwing afweging adviesopties	131
Bijlage XXV	Toelichting kosten en baten.....	134
Bijlage XXVI	Resultatenrekeningen	137
Bijlage XXVII	Terugverdientijd en netto contante waarde	143

1. Inleiding

In dit hoofdstuk wordt achtergrondinformatie gegeven over de opdrachtgever van dit thesisproject. Vervolgens worden de aanleiding en probleemstelling met de daarbij behorende adviesdoelstelling gepresenteerd. In het laatste deel van het hoofdstuk worden de onderzoekdoelstelling en de daarbij passende onderzoeksvragen weergegeven.

1.1 Achtergrondinformatie gemeente Voorst

De gemeente Voorst is een ambtelijke organisatie die taken uitvoert die van direct belang zijn voor de inwoners, om hen te voorzien van goede dienstverlening. Het is een flexibele organisatie die het belangrijk vindt om in te spelen op de snelle veranderingen die steeds plaatsvinden. De gemeente Voorst is van oudsher een kleinschalige gemeente waarbij betrokkenheid tussen de gemeente en haar burgers een belangrijk aspect is. Dit wordt nog steeds als essentiële kernwaarde beschouwd. Om deze reden is het een platte netwerkorganisatie waar er geen sprake is van sterke hiërarchische verschillen. Er werken zo'n 190 medewerkers binnen 21 verschillende vakgroepen (Gemeente Voorst, z.d.). Een van deze vakgroepen is Economie en Grondzaken. De afdeling recreatie en toerisme maakt hier onderdeel van uit en speelt een grote rol binnen dit adviesrapport. Deze afdeling houdt zich voornamelijk bezig met het ontwikkelen van een toeristisch marketingbeleid, het op de hoogte blijven van en inspelen op trends en het ontwikkelen van de gemeente Voorst als toeristische bestemming (S. Korlaar, persoonlijke communicatie, 12 maart 2019).

Shavonne Korlaar, medewerker toerisme en recreatie, is de opdrachtgever van deze thesisopdracht. Voorst is een grote gemeente in de provincie Gelderland dat zich bevindt tussen Deventer en Apeldoorn. Het heeft een oppervlakte van 126 vierkante meter waar ruim 24.000 inwoners verspreid wonen over de 12 dorpskernen van Voorst, namelijk: Bussloo, De Vecht, Klarenbeek, Nijbroek, Posterenk, Steenenkamer, Terwolde, Teuge, Twello, Voorst, Wilp-Achterhoek en Wilp (Gemeente Voorst, z.d.).

1.2 Aanleiding

Door de komst van technologie kan men tegenwoordig alles op het internet vinden. Van het dichtstbijzijnde benzinestation tot aan het beste product voor het haar. Dit geldt ook voor de toerismebranche. Alle informatie over hotels en toeristische attracties wordt met gebruik van het internet opgezocht. Mensen zoeken dan wel alles op via het internet, maar tegelijkertijd hecht men door de komst van de belevingseconomie ook steeds meer waarde aan unieke belevingen (Van Poppel, z.d.). In hoeverre is dit over te brengen via een beeldscherm? Dit is waar toeristische informatiepunten een rol spelen. De persoonlijke aandacht en het gastvrije gevoel dat men krijgt bij een bezoek aan een informatiepunt kan al bijdragen aan een positieve beleving (Schreurder, 2016). De medewerkers van een informatiepunt voorzien de bezoeker van op maat gemaakte aanbevelingen en proberen met hun passie voor de bestemming de bezoeker te helpen aan een leuke tijd in de omgeving (Schreurder, 2016). Volgens het NBTC (2013) is gastvrijheid de rode draad die door unieke ervaringen heen loopt. Bovendien heeft de informatie die een gast ontvangt over de bestemming veel impact op de beleving die zij zullen hebben. Een positieve beleving vergroot de kans dat een gast terugkeert naar de bestemming en deze aanraadt aan anderen. Lee en Lyu (2014) stellen dat het van belang is om de basiselementen van gastvrijheid op de juiste manier in te zetten om het toerisme te laten groeien en informatievoorziening maakt hier onderdeel van uit. Mensen willen weten wat er te doen is in de omgeving en zijn op zoek naar beleving en een toeristisch informatiepunt kan hierin bijdragen (Lee & Lyu, 2014).

De gemeente Voorst wil ook een fysiek toeristisch informatiepunt opzetten in de gemeente. De aanleiding is ontstaan uit het adviesrapport van ZKA Leisure Consultants. De Raad van de gemeente zag de afgelopen jaren groeipotentie in het toerisme in Voorst en besloot dat dit gestimuleerd moest worden. Vervolgens is er in 2017 een studie uitgevoerd door het ZKA, een consultantbedrijf, dat onderzocht heeft hoe het toerisme in de gemeente zou kunnen groeien. Vanuit deze studie zijn er vier doelen opgesteld die bijdragen aan deze toeristische groei. Een doel hiervan is het ontwikkelen van

goede toeristische marketing van de gemeente Voorst. Het verbeteren van de informatievoorziening en gastheerschap door het opzetten van een fysiek toeristisch informatiepunt is een van de projecten die uitgevoerd zullen worden om dit doel te behalen. Uit het onderzoeksrapport van het ZKA (2018) is gebleken dat Voorst slecht vindbaar is en dat de gemeente een gesloten uitstraling heeft naar bezoekers ten opzichte van ondernemers. De verborgen parels in Voorst zijn onvindbaar en er is weinig tot geen informatievoorziening. Het gevolg hiervan is dat de gemeente geen gastheerschap uitstraalt naar bezoekers (ZKA, 2018). De gemeente wil dit wel graag faciliteren aan bezoekers, bewoners en bedrijven. Er is al een online en analoog platform voor toeristische informatievoorziening, maar de gemeente wil nu inventariseren hoe er een fysiek informatiepunt gerealiseerd kan worden. De gemeente zal het informatiepunt niet zelf opzetten, maar een geïnteresseerde ondernemer, welke nu nog onbekend is, zal dit doen. Het doel van het fysiek toeristisch informatiepunt is het optimaliseren van de marketingcommunicatie en het verbeteren van de vindbaarheid en uitstraling van Voorst om zo bezoekers een positieve beleving te geven als gemeente en daarmee lokaal gastheerschap te creëren. Met het fysiek toeristisch informatiepunt hoopt de gemeente tevens toeristen te enthousiasmeren om langer te blijven of nogmaals terug te keren naar Voorst (ZKA, 2018).

De gemeente heeft een verbindende en faciliterende rol binnen deze opdracht. Ze willen (toeristische) ondernemers faciliteren met kennis over Voorst zodat zij hun bezoekers of klanten hierover kunnen informeren en enthousiasmeren om Voorst te ontdekken. Op deze manier ontstaat er een verbinding tussen de toeristen, ondernemers en de gemeente. Naast dat de gemeente haar inwoners voorziet van goede dienstverlening, willen ze dit ook doen voor de toeristen. Aangezien deze goede dienstverlening voor de toerist niet wordt uitbesteed aan een *destination marketing organization*, regelen ze dit zelf.

1.3 Managementvraagstuk en adviesdoelstelling

In de gemeente Voorst is er geen groot managementprobleem, maar de organisatie heeft ondervonden dat het een gesloten uitstraling heeft naar de bezoeker toe en dat de gemeente onvindbaar is door het ontbreken van toeristische informatievoorziening (ZKA, 2018). De afdeling toerisme en recreatie heeft lang stil gelegen waardoor er destijds geen activiteiten ondernomen zijn om het toerisme in Voorst te stimuleren (S. Korlaar, persoonlijke communicatie, 12 maart 2019). Door het ontwikkelen van een fysiek informatiepunt zouden de hierboven genoemde problemen opgelost kunnen worden en kan de gemeente haar bezoekers voorzien van goede informatievoorziening en daarbij een indirecte rol vervullen als een gastheer.

Het beroepsproduct dat opgeleverd zal worden in het adviesgedeelte van de thesis is een Business Model Canvas. Het Business Model Canvas is een hulptool om een businessmodel te creëren voor een bestaande of nieuwe onderneming. In het Business Model Canvas staat alles wat nodig is om een succesvolle onderneming te zijn. Het bestaat uit negen verschillende bouwstenen die elk de logica laten zien van hoe een bedrijf geld wil gaan verdienen (Osterwalder & Pigneur 2010). Aangezien het fysiek toeristisch informatiepunt een nieuwe onderneming zal zijn, is het een handige tool om het businessmodel daarmee inzichtelijk te maken. In het volgende hoofdstuk zal het Business Model Canvas verder toegelicht worden.

De managementvraag van de thesis luidt als volgt:

'Hoe kan er in de gemeente Voorst een fysiek toeristisch informatiepunt gerealiseerd worden dat de informatievoorziening verbetert en dat inspeelt op de beleving van de bezoeker van Voorst?'

Het doel van het advies is het verbeteren van de toeristische informatievoorziening in de gemeente Voorst waarbij er ingespeeld wordt op een positieve beleving van de bezoeker van Voorst om hen te enthousiasmeren nogmaals terug te keren. Hierbij is het hoofddoel het opzetten van een fysiek toeristisch informatiepunt waarbij beleving als middel ingezet wordt bezoekers te verleiden tot een langer verblijf of te enthousiasmeren nogmaals terug te keren naar Voorst. In het advieshoofdstuk wordt er een Business Model Canvas uitgewerkt voor het gekozen advies waardoor er een passend

businessconcept voor een fysiek toeristisch informatiepunt wordt uitgewerkt. Hier staat alle benodigde informatie in om de onderneming succesvol te kunnen runnen. De gemeente is op zoek naar ondernemers die het concept willen uitvoeren en hopen met dit onderzoek ondernemers te stimuleren een toeristisch informatiepunt op te gaan zetten. Om hen een concreet plan voor te kunnen leggen met daarin een uitgewerkt concept, wordt dit onderzoek mede uitgevoerd. De gemeente is hierin een tussenschakel die ondernemers de potentie van het onderzoek wil laten inzien. De gemeente is zelf niet in staat een toeristisch informatiepunt op te zetten. Om deze reden wordt er gezocht naar een ondernemer die dit voor zijn of haar rekening neemt.

1.4 Onderzoeksdoelstelling en onderzoeksvragen

Het doel van het onderzoek is inzicht krijgen in de wensen en behoeften van de bezoeker van Voorst met betrekking tot een fysiek toeristisch informatiepunt. Op basis daarvan kan er een passend concept voor een fysiek toeristisch informatiepunt worden ontwikkeld, dat inspeelt op de beleving van de bezoeker en de informatievoorziening in de gemeente verbetert. Bovendien is het ook van belang om toeristische experts te betrekken bij het onderzoek. Zij hebben goede ideeën over de invulling van het toeristisch informatiepunt. Daarnaast is het belangrijk om te onderzoeken hoe beleving overgebracht kan worden op de bezoeker van Voorst via een informatiepunt en welke trends en ontwikkelingen daaraan bijdragen. Tot slot is het van belang dat het concept past bij de kernwaarden van de identiteit van Voorst, dus moet er onderzocht worden wat deze identiteit precies is.

De beschreven inzichten worden verkregen door middel van onderzoek. Hiervoor zijn een aantal onderzoeksvragen opgesteld:

Tabel 1.4 Onderzoeksvragen

Hoofdvragen	Deelvragen
Wat zijn de behoeften van de bezoeker van Voorst met betrekking tot een fysiek toeristisch informatiepunt?	Wie is de bezoeker van de gemeente Voorst?
	Welke voorkeur geeft de bezoeker van Voorst aan de locatie van een toeristisch informatiepunt?
	Welke voorkeur geeft de bezoeker van Voorst aan het soort/type toeristisch informatiepunt?
	Welke voorkeur geeft de bezoeker van Voorst aan het aantal toeristische informatiepunten?
	Welke producten/diensten wenst de bezoeker van Voorst te kunnen kopen bij het toeristisch informatiepunt?
Wat is de best practice formule voor een fysiek toeristisch informatiepunt?	Wat adviseert een toeristisch expert of ondernemer over de invulling van toeristisch informatiepunt?
	Wat zijn best practices als er wordt gekeken naar toeristische informatiepunten van andere gemeenten?
	Wat zijn de belangrijke trends en ontwikkelingen op het gebied van beleving in relatie tot een toeristisch informatiepunt?
	Op welke manier kunnen de negen bouwstenen van het Business Model Canvas het beste worden ingevuld voor het toeristisch informatiepunt?
Welke kernwaarden van de identiteit van Voorst zijn belangrijk om mee te nemen in de realisatie van een toeristisch informatiepunt?	

Om de eerste hoofdvraag zo goed mogelijk te kunnen beantwoorden zijn er deelvragen opgesteld. Deze deelvragen zijn geformuleerd om inzicht te verkrijgen in de wensen en behoeften van de bezoeker in relatie tot informatievoorziening. Om te achterhalen welke behoeften de bezoeker heeft, moet er eerst duidelijk worden wie de bezoeker is. Vervolgens is het van belang achterhalen welke voorkeuren de bezoeker heeft voor het toeristisch informatiepunt, zoals bijvoorbeeld het aanbod van producten en diensten die te verkrijgen zijn.

De tweede hoofdvraag is opgesteld om de kennis en expertise van de aanbodzijde te verzamelen. Hierbij wordt informatie verzameld over hoe er invulling gegeven moet worden aan het businessmodel van het toeristisch informatiepunt, wat de adviezen van experts hierover zijn en hoe zij inspelen op trends en ontwikkelingen.

De laatste hoofdvraag draagt bij aan de manier waarop de kernwaarden van de identiteit van Voorst doorgevoerd kunnen worden in het advies. Hierbij wordt gekeken welke kernwaarden belangrijk zijn en op welke manier deze ingezet kunnen worden in het informatiepunt.

1.5 Leeswijzer

De opbouw van dit thesisrapport ziet er als volgt uit. In het tweede hoofdstuk is het theoretisch kader uitgewerkt. Hierin worden de belangrijkste kernbegrippen van het onderzoek gedefinieerd en geoperationaliseerd. Het derde hoofdstuk gaat in op de uitvoer van het onderzoek. Per uitgevoerd onderzoek wordt er besproken welke onderzoekstrategieën, waarnemingsmethoden en analysetechnieken er gebruikt zijn. Hierop volgend worden in hoofdstuk 4 de onderzoeksresultaten van het onderzoek gepresenteerd en geanalyseerd. Vervolgens wordt er in het conclusiehoofdstuk antwoord gegeven op de onderzoeksvragen, waarna er in hoofdstuk 6 op de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek gereflecteerd wordt. Daarna wordt in hoofdstuk 7 het advies gepresenteerd. Tot slot wordt er in het laatste hoofdstuk gereflecteerd op het thesisproces en de waarde van de thesis op voor toerismebranche.

2. Theoretisch kader

Dit hoofdstuk omvat het theoretisch kader van het onderzoek waarin de kernbegrippen van het vraagstuk uitgewerkt worden. Eerst zal het zoekproces van de gebruikte bronnen kort toegelicht worden. Vervolgens worden de kernbegrippen gedefinieerd en uiteengehaald waarna deze geoperationaliseerd worden aan de hand van verschillende operationaliseringsbomen.

2.1 Zoekmethoden en zoekmachines

Om de juiste literatuur te raadplegen, zijn de onderstaande zoekmachines gebruikt:

- SaxionBibliotheek (EBSCOhost, ScienceDirect, EmeraldInsight, Taylor&Francis, HBO kennisbank)
- Google (Scholar)

De bronnen zijn gevonden met gebruik van de best match methode en de sneeuwbalmethode. Eerst is de best match methode gebruikt waarbij er bronnen gezocht werden door zoveel mogelijk relevante zoektermen over de kernbegrippen in te voeren in de zoekmachine (HAN Studiecentra, z.d.).

Vervolgens is de sneeuwbalmethode toegepast waarbij de literatuurlijst van relevante artikelen geraadpleegd werd om op deze manier meer nuttige literatuurbronnen te vinden (University of Groningen, 2019). In bijlage I zijn de gebruikte zoektermen weergegeven.

Verder is de kwaliteit van de gebruikte bronnen beoordeeld aan de hand van de AAOCC-criteria. Een overzicht hiervan is te vinden in bijlage II.

2.2 Literature review

Voor de uitwerking van het theoretisch kader is er literatuuronderzoek gedaan naar de volgende kernbegrippen: beleving, businessmodel en toeristische informatievoorziening.

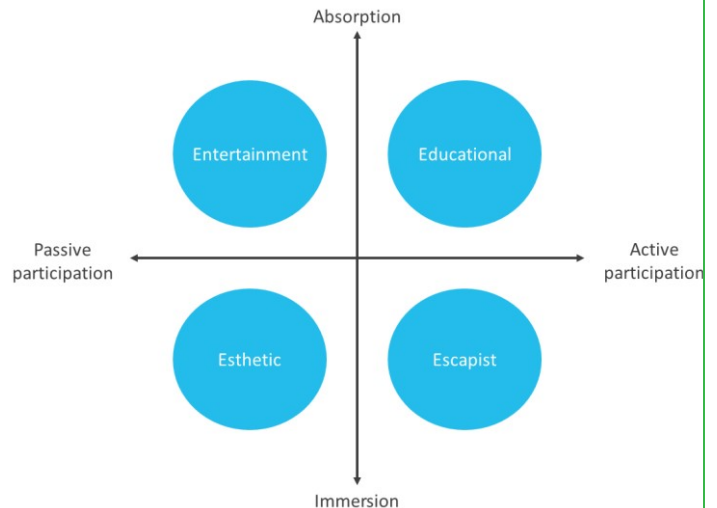
2.2.1 Beleving

Het begrip beleving brengt enige onduidelijkheid met zich mee. Onderzoekers interpreteren beleving vaak op verschillende manieren waardoor het begrip veel soorten definities heeft (Van Marle, Pijs, & Schreiber, 2011).

Volgens Pine en Gilmore (2012) is een beleving een gebeurtenis die het individu op een persoonlijke manier ergens bij betreft. Ze stellen dat de consument meer wil dan alleen een product of dienst en er een bepaald gevoel bij wil beleven. Hierdoor zijn organisaties genoodzaakt hun producten en diensten te vernieuwen. Consumenten zijn bereid extra te betalen voor gedenkwaardige belevingen en daarom is het van belang dat toeristische organisaties inzicht hebben in de aard van deze belevingen om financieel succesvol te blijven (Jurowski, 2009). Boswijk en Peelen's (2008) geven een wat uitgebreidere definitie. Volgens hen is een beleving een onmiddellijke, relatief geïsoleerde gebeurtenis met een complex aan emoties die indruk maken en een bepaalde waarde vertegenwoordigen voor het individu binnen een context van een situatie. Een beleving is dus een gebeurtenis die persoonlijk is en door iedereen anders wordt ervaren. Thijssen, Groen en Pijs (2009) definiëren een beleving als een continu en interactief proces van doen en ondergaan, van actie en reflectie die zin en betekenis geven aan persoonlijke, sociaal-culturele, economische en maatschappelijke contexten in de fysieke en in de virtuele wereld. Bij een beleving worden de zintuigen geprikkeld wat leidt tot positieve of negatieve emoties. Knutson et al.(2006) voegen eraan toe dat elk persoon een eigen beleving creëert op basis van zijn of haar achtergrond, waarden en overtuigingen en attitude.

Uit de definities komt naar voren dat beleving in verband staat met de emotie die hierbij ervaren wordt. Elk mens ervaart een beleving op een persoonlijke manier die gebaseerd is op de achtergrond en overtuigingen van dit mens. De definitie van beleving voor dit onderzoek is: *een beleving is een onmiddellijke, relatief geïsoleerde gebeurtenis met een complex aan emoties die indruk maken en een bepaalde waarde vertegenwoordigen voor het individu binnen een context van een situatie.*

Er zijn verschillende soorten belevenissen en verschillende manieren om een beleving te verrijken. Volgens Pine en Gilmore (2012) komt het organiseren van belevenissen niet alleen neer op het amuseren, maar ook op het betrekken van de gast. Hiervoor hebben zij vier domeinen ontwikkeld die belevenissen verrijken, namelijk: amusement, leren, esthetiek en ontsnapping (zie figuur 2.1). Hierbij staat de horizontale as voor het niveau waarin de gast deelneemt aan de beleving. Een gast kan actief of passief deelnemen aan een beleving. Bij een passieve deelname heeft de gast geen invloed op de beleving in tegenstelling tot een actieve deelname waarbij de gast persoonlijk invloed kan uitoefenen op een evenement. Bij een concert bijvoorbeeld vindt er een passieve deelname plaats en wanneer iemand aan het skiën is, is er sprake van een actieve deelname. De verticale as beschrijft de soort relatie of verhouding tot de omgeving die de gast heeft. Absorptie is de mate waarin iemands aandacht vastgehouden wordt, waardoor hij of zij de beleving in zich opneemt. Onderdompeling (*immersion*) houdt in dat de gast zelf deel gaat uitmaken van de beleving. Wanneer iemand een 3D film met speciale geluidseffecten kijkt in de bioscoop voelt die persoon zich sterker ondergedompeld in de beleving dan wanneer diezelfde film thuis bekeken wordt.



Figuur 2.1. Het experience realms model van Pine en Gilmore. Overgenomen uit *brand experience model van Pine en Gilmore* van EURIB, 2009 (<https://www.eurib.net/experience-realms-model/>). Copyright 2009, EURIB.

De vier domeinen zijn vaak op elkaar aangesloten en lopen uiteen tot unieke, persoonlijke ervaringen:

Amusement:

Passief absorberen. Amusement is een van de meest gebruikte domeinen om een beleving te verrijken. De gast heeft geen invloed op de beleving en neemt de gebeurtenissen die voor zijn ogen gebeuren op. Een theatervoorstelling of een boek lezen is hier een voorbeeld van (Pine & Gilmore, 2012).

Leren:

Actief absorberen. Dit domein is vooral van toepassing in het onderwijs waarbij het actief leren, zelfontplooiing en kennisverrijking centraal staan. Om iemand kennis bij te brengen moeten lerende belevenissen de geest en het lichaam activeren, waardoor deze persoon actief deelneemt aan het verrijken van de beleving (Pine & Gilmore, 2012).

Ontsnappen:

Actief onderdompelen. Dit is de tegenpool van het domein amusement. De gast wordt actief betrokken bij de beleving en gaat er volkomen in op. Voorbeelden hiervan zijn themaparken en casino's (Pine & Gilmore, 2012).

Esthetiek:

Passief onderdompelen. Bij dit soort belevenissen gaat men helemaal op in een bepaald evenement of een bepaalde omgeving, maar heeft daar zelf geen invloed op. Het overkomt de persoon. Voorbeelden hiervan zijn een bezoek aan een museum of naar beneden kijken vanaf de rand van de Grand Canyon (Pine & Gilmore, 2012).

Volgens Pine en Gilmore (2012) bevatten de rijkste belevenissen aspecten van de verschillende domeinen. Ze suggereren dan ook om de verschillende domeinen met elkaar te combineren om belevenissen te verrijken. Bovendien stellen ze dat wanneer er een thema gekoppeld wordt aan het

concept er een geregisseerde totaalbeleving ontstaat. In hoofdstuk 4 wordt duidelijk hoe dit kan worden ingezet.

2.2.2 Business model

Volgens Kwakman en Smeulders (2017) is een businessmodel nodig om bestaande businessconcepten te beschrijven en nieuwe te ontwerpen. Het vormt de basis voor uitwisseling van kennis en ervaring in ondernemingen. Om een nog duidelijker beeld van een businessmodel te vormen, wordt er een aantal definities genoemd. Osterwalder en Pigneur (2010) beschrijven een businessmodel als: “de grondgedachte van hoe een organisatie waarde creëert, levert en behoudt.” Abdelkafi's (2012) definitie van een businessmodel is hetzelfde. Wel stelt hij dat communicatie een belangrijk aspect is voor waardecreatie bij een businessmodel. Het draait niet alleen om de producten en diensten die een organisatie levert, maar ook om alles wat een bijdrage levert aan de beleving van de klant. DaSilva en Trkman (2014) suggereren een andere definitie waarbij een businessmodel een specifieke combinatie van middelen vertegenwoordigt die door transacties waarde genereren voor zowel klanten als de organisatie. Houtgraaf en Bekkers (2013) voegen eraan toe dat een businessmodel vanuit twee invalshoeken bekeken kan worden, die vanuit het verdienmodel en de organisatie. Businessmodellen met de focus op het verdienmodel beschrijven de manier hoe een organisatie geld verdient. De organisatorische invalshoek van een businessmodel is veel breder en biedt meer houvast door naast het verdienmodel ook de strategische keuzes van een organisatie en de manier van distribueren te beschrijven.

De definitie van Osterwalder en Pigneur (2010) zal aangehouden worden binnen de thesis, omdat de invulling van het model en de negen bouwstenen bijdragen aan een goede vormgeving van het advies.

Er zijn veel verschillende soorten businessmodellen die gebruikt kunnen worden voor het ontwerpen van businessconcepten. Zo heb je het Business Model Canvas, Lean Canvas en de Strategie Schets. Al deze modellen focussen zich op verschillende onderdelen van een businessmodel. Zo richt de Strategie Schets zich op het bepalen van een langetermijnstrategie, terwijl een Lean Canvas juist gebruikt wordt om een nieuwe start-up op te zetten (Oomen, 2016). In dit onderzoek wordt het Business Model Canvas gebruikt omdat dit businessmodel gericht is op het creëren van waarde voor de gast. Dit is belangrijk voor het fysiek toeristisch informatiepunt, aangezien beleving ingezet zal worden om waarde te creëren voor bezoekers.

Het Business Model Canvas, hierna te noemen, BMC is ontworpen door Osterwalder en Pigneur (2010). Het is een hulpmiddel voor het ontwikkelen van een businessmodel voor een nieuwe of bestaande organisatie waarbij de grondgedachte van hoe deze organisatie waarde creëert, levert en behoudt centraal staat (Osterwalder & Pigneur 2010, p8).

Aan de hand van negen verschillende bouwstenen kan er op een gestructureerde wijze een businessmodel ontworpen worden. Deze bouwstenen geven zicht op alle onderdelen die nodig zijn om een succesvolle organisatie te creëren. De negen bouwstenen zijn onderverdeeld in vier hoofdgebieden: klanten, aanbod, infrastructuur en financiële uitvoerbaarheid. Zie bijlage III voor een visuele weergave van het BMC.

Het BMC omvat de volgende bouwstenen (Osterwalder & Pigneur 2010):

Tabel 2.1: Bouwstenen BMC

Bouwsteen	Omschrijving
Klantsegmenten	Deze bouwsteen beschrijft de groep klanten die een organisatie wil bereiken (doelgroep).
Waardeproposities	De bouwsteen waardepropositie is de toegevoegde waarde die een organisatie met haar product of dienst aan de klant biedt.
Kanalen	Deze bouwsteen beschrijft hoe een organisatie met haar klanten communiceert en hoe ze haar klanten bereikt om de waardepropositie te leveren.
Klantrelaties	Deze bouwsteen beschrijft welke soorten relaties de organisatie aangaat met de klanten en hoe deze onderhouden worden.
Inkomstenstromen	Dit zijn de inkomsten die de organisatie genereert uit het klantsegment.
Key Resources	Dit zijn de belangrijkste middelen en bronnen die nodig zijn om de organisatie staande te houden.
Kernactiviteiten	Deze bouwsteen beschrijft de belangrijkste activiteiten die een organisatie moet uitvoeren om succesvol te kunnen zijn.
Partners	Deze bouwsteen beschrijft de belangrijkste partners die beschikken over bepaalde kennis of capaciteiten die nodig zijn om het businessmodel te laten slagen.
Kostenstromen	Deze bouwsteen geeft een overzicht van alle kosten die gemaakt zullen worden.

In bijlage IV zijn de negen bouwstenen van het BMC verder uitgewerkt.

Er is gekozen om alle bouwstenen van het BMC te gebruiken binnen dit onderzoek, omdat ze allemaal nodig zijn om een succesvol businessmodel te creëren voor een organisatie. Bovendien zijn ze afhankelijk van elkaar en zal er geen volledig adviesrapport uitgewerkt kunnen worden wanneer er een mist. Daarnaast zullen de bouwstenen van het BMC leidend zijn voor de interviewguides in het veldonderzoek.

2.2.3 Toeristische informatievoorziening

Toeristische informatievoorziening speelt een grote rol in het besluitvormingsproces van de toerist. Zo helpt het bij het maken van een keuze voor een bestemming, recreatieactiviteiten en accommodatie. Toeristische informatie kan worden verspreid via online en offline kanalen (NBTC, 2014). De online kanalen betreffen vooral het gebruik van internetbronnen en social media. Voorbeelden van offline kanalen zijn: reisboeken, brochures, familie/vrienden/kennissen, tv/radio, kranten/tijdschriften, reisbureaus en VVV-kantoren/informatiepunten (NBTC, 2014). Uit onderzoek van het NBTC (2014) blijkt dat onder de Nederlanders het internet het meest gebruikte informatiekanaal is om toeristische informatie te vinden. 87% van de mensen raadpleegt het internet als informatiebron. Hierbij wordt vooral gebruik gemaakt van blogs, fora en informatieve toeristische websites. Familie, vrienden en kennissen zijn de meest geraadpleegde offline bron om toeristische informatie te verkrijgen. 28% schakelt de hulp van familie, vrienden en kennissen in. Daarnaast geeft 35% van de (buitenlandse) toeristen aan dat Nederland aantrekkelijker gemaakt kan worden wanneer de (offline) informatievoorziening verbeterd wordt (NBTC, 2014).

Binnen dit onderzoek wordt er vooral gefocust op offline toeristische informatievoorziening met de nadruk op een fysiek toeristisch informatiepunt. Een fysiek toeristisch informatiepunt is een soort kantoor dat informatie verstrekt aan bezoekers van een bepaalde plek over wat er te zien en te doen is in de omgeving waarbij het gedrag van de bezoekers beïnvloed wordt op een gunstige manier (World Tourism Organization, 2007). Er kan onderscheid gemaakt worden tussen verschillende soorten informatiepunten. Er zijn grote vestigingen, informatiebalies, informatiezuilen, folderpunten en inspiratiepunten. Grote vestigingen bevinden zich vaak in steden of gemeentes en hebben een uitgebreid aanbod van informatie en producten. Informatiebalies zijn wat kleiner en zijn vaak in musea of een gemeentehuis gevestigd. Hier is een beperkter aanbod van informatie en producten te vinden. Informatiezuilen en folderpunten zijn de kleinste vorm van toeristische informatievoorziening. De toerist voorziet zichzelf van informatie en kan geen persoonlijke hulp of advies ontvangen van een medewerker (Zuid-Hollands bureau voor Toerisme, 2012). Een inspiratiepunt is het nieuwste soort informatiepunt. Beleving staat hierbij centraal en bezoekers kunnen hier op een interactieve manier inspiratie op doen over de bestemming. Daarnaast is het in een inspiratiepunt ook mogelijk om informatie

te verzamelen via informatiezuilen of een medewerker. De verschillende soorten toeristische informatiepunten hebben allen een andere invloed op de beleving van een bezoeker. Zo zal een bezoeker aannemelijk een positievere beleving ervaren bij een inspiratiepunt dan wanneer hij of zij informatie verzamelt bij een folderrek (VVV Nederland, persoonlijke communicatie, 25 juni 2019). Zie bijlage V voor een toelichting op de relatie tussen beleving en fysieke toeristische informatiepunten.

Elk toeristisch informatiepunt biedt verschillende faciliteiten, producten en diensten aan. Zo kun je bij een informatiepunt in een groene omgeving vaak fietsen huren en bij een informatiepunt in een historische stad weer een gids (VVV Nederland, persoonlijke communicatie, 25 juni 2019). De meest verkochte producten en diensten zijn: souvenirs, cadeaubonnen, streekproducten, folders, brochures en entreetickets (VVV Nederland, persoonlijke communicatie, 25 juni 2019).

Voor deze thesis is het van belang om de wensen en behoeften van bezoekers in relatie tot toeristische informatievoorziening in kaart te brengen. In het verleden is er weinig tot geen onderzoek gedaan naar de voorkeuren van bezoekers voor een toeristisch informatiepunt (Lyu & Lee, 2014). Het meest recente onderzoek stamt uit 2014 waarin Lyu en Lee (2014) een onderzoek hebben uitgevoerd naar wensen en behoeften van bezoekers. Hierin hebben zij aan de hand van vijf elementen gemeten welke voorkeuren bezoekers geven aan een toeristisch informatiepunt. De volgende zijn hiervoor gebruikt:

- Locatie: voorkeur voor de geografische plek van het toeristisch informatiepunt
- Producten: de aanwezigheid van F&B, lokale producten en souvenirs
- Faciliteiten: de aanwezigheid van apparatuur zoals WiFi, computers en touchscreens
- Architectuur: de stijl en architectuur van het gebouw waarin het toeristisch informatiepunt zich bevindt
- Locker fee: de fee die een bezoeker bereid is te betalen voor het huren van een locker

Al deze elementen, op de locker fee na, zullen als basis aangehouden worden voor het meetinstrument van de enquête. Zie bijlage VI voor een gedetailleerde weergave van deze meetelementen.

2.3 Operationalisering kernbegrippen

De kernbegrippen zijn geoperationaliseerd met behulp van een boomdiagram in bijlage VII.

3. Onderzoeksmethoden

Dit hoofdstuk betreft de verantwoording van de aanpak van het onderzoek. De onderzoekstrategieën, waarnemingsmethoden, onderzoekseenheden en analysetechnieken worden per onderzoek toegelicht.

Het doel van het onderzoek is inzicht krijgen in de wensen en behoeften van de bezoeker van Voorst met betrekking tot een fysiek toeristisch informatiepunt. Op basis daarvan kan een bijpassend concept voor een fysiek toeristisch informatiepunt ontwikkeld worden dat inspeelt op de beleving van de bezoeker en de informatievoorziening in de gemeente verbetert. Daarnaast is het van belang om toeristische ondernemers en experts te betrekken bij het onderzoek. Zij hebben mogelijk goede ideeën over de vormgeving en invulling van het toeristisch informatiepunt. Verder is het belangrijk om te onderzoeken hoe beleving overgebracht kan worden op de bezoeker van Voorst en welke trends en ontwikkelingen hieraan bijdragen. De resultaten van het onderzoek dragen bij aan het advies voor een BMC voor een fysiek toeristisch informatiepunt in de gemeente Voorst.

Met behulp van kwalitatief en kwantitatief onderzoek zullen de volgende onderzoeksvragen beantwoord worden:

- Wat zijn de behoeften van de bezoeker van Voorst met betrekking tot een fysiek toeristisch informatiepunt?
- Wat is de best practice formule voor een fysiek toeristisch informatiepunt?
- Welke kernwaarden van de identiteit van Voorst zijn belangrijk om mee te nemen in de realisatie van een toeristisch informatiepunt?

Een schematisch overzicht met de daarbij behorende deelvragen en onderzoeksmethoden is toegevoegd als bijlage VIII.

3.1 Onderzoeksstrategieën

Voor de beantwoording van de onderzoeksvragen binnen dit onderzoek is er zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek ingezet.

Met kwantitatief onderzoek zijn er inzichten verkregen over hoe het fysiek toeristisch informatiepunt vormgegeven moet worden volgens de wensen en behoeften van de bezoeker van de gemeente Voorst. De reden waarom kwantitatief onderzoek hiervoor relevant is, is omdat er cijfermatige informatie verzameld wordt over een grote groep onderzoekseenheden. Door grote groepen mensen dezelfde vragen te stellen, wordt er statistisch bewijs verzameld waaruit harde conclusies getrokken kunnen worden (Verhoeven, 2014). Deze data kan tijdens het analyseren uitgedrukt worden in eenheden waardoor de wensen en behoeften van de bezoeker gemakkelijk gemeten kunnen worden. Aan de hand van een surveyonderzoek is er een meting gedaan bij een groep respondenten om deze wensen en behoeften inzichtelijk te maken. Kwantitatief onderzoek was hiervoor de meeste geschikte manier, omdat er al een gevalideerd meetinstrument ontwikkeld was voor het meten van deze wensen en behoeften in een eerder onderzoek. Hierdoor waren er al concrete aspecten die voor dit onderzoek gebruikt konden worden.

Om de laatste drie onderzoeksvragen uit bijlage VIII te beantwoorden is er kwalitatief onderzoek gebruikt. Bij kwalitatief onderzoek wordt er diepgaande informatie verzameld over een beperkt aantal onderzoekseenheden. Het wordt gebruikt voor het achterhalen van motieven en meningen (Grit en Julsing, 2017). In dit geval is er diepgaande informatie verzameld over de adviezen van toeristische experts over de invulling van het fysiek toeristisch informatiepunt en de best practices van andere informatiepunten. Daarnaast is er uit deskresearch gebleken welke trends en ontwikkelingen het belangrijkst zijn bij beleving. Kwantitatief onderzoek is hiervoor minder relevant, omdat er juist geen cijfermatige resultaten verkregen worden.

Het hoofdonderzoek bestaat uit kwantitatief onderzoek, waarbij het kwalitatieve onderzoek een aanvullende rol speelt.

Het soort onderzoek dat uitgevoerd is, wordt aangeduid als een beschrijvend onderzoek. Baarda (2014) omschrijft beschrijvend onderzoek als “onderzoek waarbij het gaat om registratie en systematische ordening van wat zich voordoet op een bepaald gebied, waarbij niet wordt gestreefd naar de ontwikkeling van een theorie of hypothese”. In dit onderzoek is er middels een survey en interviews geregistreerd hoe er invulling gegeven moet worden aan het fysiek toeristisch informatiepunt. Uit deskresearch is gebleken welke trends het belangrijkst zijn bij beleving. Hierbij werd er niet gestreefd naar het ontwikkelen van een theorie of hypothese. In dit onderzoek is er gekeken naar de kenmerken en aspecten van een fysiek toeristisch informatiepunt en de rol die beleving daarin speelt.

3.2 Kwantitatief onderzoek

3.2.1 Waarnemingsmethoden

Voor het kwantitatieve onderzoek is er een survey uitgezet. Surveyonderzoek is een van de meest gebruikte methoden voor kwantitatieve dataverzameling. Het werkt snel en effectief om veel data van een grote groep respondenten te verzamelen (Verhoeven, 2014). Dit is dan ook de voornaamste reden waarom het gebruikt is binnen dit onderzoek. Volgens Verhoeven (2014) wordt een survey gebruikt om numerieke gegevens te verzamelen over onder andere meningen van grote groepen mensen. Er is een survey afgenomen bij de bezoeker van Voorst om hun meningen en voorkeuren over een fysiek toeristisch informatiepunt te verzamelen. In principe zouden er twee vormen van surveyonderzoek worden ingezet, namelijk persoonlijke enquêtes die afgenomen worden bij verschillende toeristische ondernemingen in Voorst en internetenquêtes met een uitnodiging via social media. Er zou een combinatie gebruikt worden omdat het veldonderzoek in een kort tijdsbestek plaatsvond. Daarom was het lastiger om een grote hoeveelheid persoonlijke enquêtes af te nemen bij een grote groep mensen. De persoonlijke enquêtes zouden dan ingezet worden om het proces wat te versnellen. Aangezien er binnen het gestelde tijdsbestek genoeg respondenten verzameld waren, was het afnemen van persoonlijke enquêtes irrelevant.

3.2.2 Onderzoekseenheden

De populatie binnen het kwantitatieve onderzoek van deze thesisopdracht betreft alle potentiële bezoekers van de gemeente Voorst boven de 18 jaar. Een populatie bestaat uit alle eenheden waar het onderzoek over gaat (Grit en Julsing, 2017). In theorie zou de populatie van alle potentiële bezoekers van de gemeente Voorst de gehele wereldbevolking kunnen zijn. Aangezien deze populatie te groot was, is de grootte van de onderzoekseenheden beperkt tot het gemiddelde aantal Nederlandse dagtoeristen. De meest recente gegevens uit 2017 tonen dat de vrijetijdsparticipatie (dagrecreatie) in Nederland 98,8% van de totale Nederlandse bevolking is (CBS, 2018). Dit betekent dat ruim 16 miljoen Nederlanders dagrecreatieve activiteiten onderneemt. Hiervan is ongeveer 78% boven de 18 jaar oud (CBS, 2019). Dit houdt in dat de grootte van de populatie binnen dit onderzoek 13 miljoen is.

Tabel 3.4.1: Populatie kwantitatief onderzoek

Nederlandse bevolking (2017)	Dagrecreanten NL (98,8%)	Dagrecreanten in NL boven de 18
17.080.000	16.875.040	13.162.531

Aangezien het niet mogelijk is om de populatie van 13 miljoen bezoekers te benaderen om een enquête in te vullen, is er een steekproef getrokken. Bij een steekproeftrekking wordt er een deel van de populatie uitgekozen om deel uit te maken van het onderzoek. Hierbij kan er een keuze gemaakt worden tussen een aselechte en selecte steekproef. Bij een aselechte steekproef heeft elke onderzoekseenheid uit de populatie een kans om in de steekproef te komen (Verhoeven, 2014). Dit wordt vaak bij kwantitatief onderzoek gebruikt. Daarentegen wordt een selecte steekproef voornamelijk getrokken bij kwalitatief onderzoek. Er is hierbij geen steekproefkader waaruit getrokken kan worden, doordat er geen databestanden beschikbaar zijn bijvoorbeeld (Verhoeven, 2014). De steekproef voor dit onderzoek is getrokken op basis van zelfselectie (selecte steekproef). Zelfselectie

houdt in dat de respondenten moeten voldoen aan bepaalde voorwaarden of kenmerken om deel te kunnen nemen aan het onderzoek. In dit geval moest de respondent aan het criterium voldoen waarbij hij of zij ouder dan 18 jaar is. Er is gekozen om selecte steekproef te trekken, omdat hierbij de meest geschikte populatie voor het onderzoek gekozen wordt. Hierdoor wordt de meest relevante informatie verzameld, waardoor het onderzoek betrouwbaarder is.

Na het bepalen van het steekproefkader is er met gebruik van een steekproefcalculator de steekproefgrootte berekend. Een steekproefcalculator berekent het aantal benodigde respondenten om een onderzoek als betrouwbaar te kunnen beschouwen. Bij de calculatie wordt er rekening gehouden met een betrouwbaarheidspercentage, de grootte van de populatie en een foutmarge. Wanneer de populatie groter dan 20.000 is, verandert er niet veel aan de steekproefgrootte, wat het geval was binnen dit onderzoek. Hoe lager het betrouwbaarheidsniveau, hoe minder betrouwbaar en representatief de onderzoeksresultaten zijn.

Tabel 3.4.2: Resultaten steekproefcalculator (Steekproefcalculator.com, z.d.)

Onderzoekspopulatie	Foutenmarge (%)	Betrouwbaarheidsniveau (%)	Aantal enquêtes
12.082.528	5%	95%	385
12.082.528	5%	90%	271

Grit en Julsing (2017) stellen dat een betrouwbaarheidsniveau van 95% het meest gebruikelijk is binnen een onderzoek. Echter, is dit percentage niet gebruikt, omdat het onrealistisch is om 385 enquêtes te verzamelen in een tijdsbestek van 1 à 2 weken. Er is daarom gekozen om een betrouwbaarheidsniveau van 90% te hanteren. Hierdoor is de betrouwbaarheid van het onderzoek 5% lager, waardoor de resultaten van het onderzoek kritischer geanalyseerd worden in het discussiehoofdstuk.

De enquête is ingevuld door 334 respondenten waarvan er 287 geldig waren voor het onderzoek. Om het aantal benodigde enquêtes te behalen, is de link van de enquête op verschillende socialmediakanalen gedeeld. De kanalen die hiervoor gebruikt zijn, zijn Facebook, WhatsApp en LinkedIn. Er is geprobeerd de doelgroep van de gemeente Voorst zoveel mogelijk te bereiken door de enquête te delen op de socialmediakanalen waarop deze doelgroep zich bevindt. Dit ging met name om de doelgroep van 35+’ers met interesse in cultuur, natuur, kunst, fietsen, wandelen, reizen en dieren. De enquête is daarom ook gedeeld in Facebookgroepen met betrekking tot deze onderwerpen. Daarnaast heeft de gemeente Voorst een intranet waar de enquête op geplaatst is. Verder is de enquête meerdere malen op social media gedeeld als herinnering om de norm van de steekproef te behalen.

3.2.3 Analysetechnieken

De verzamelde data is via het data-analyseprogramma SPSS geanalyseerd. Het analyseren van data met gebruik van SPSS wordt ook wel een statistische analyse genoemd. Verhoeven (2014) beschrijft twee soorten statistische analyses voor kwantitatief onderzoek: univariate en bivariate analyses. Een univariate analyse wordt toegepast wanneer de antwoorden van de respondenten op één variabele inzichtelijk gemaakt worden. Bij de bivariate analyse wordt er inzichtelijk gemaakt of er een samenhang of verschil is tussen twee variabelen. In dit onderzoek zijn er univariate en bivariate analyses uitgevoerd. Echter, was het niet mogelijk om de bivariate analyse volledig uit te voeren volgens de regels binnen de statistiek. Normaliter worden nominale variabelen getoetst met de Chikwadraattoets. Aangezien er in dit onderzoek te veel antwoordcategorieën waren, voldeden deze variabelen niet aan de eisen om getoetst te kunnen worden. De ordinale en *scale* variabelen zijn wel getoetst met de Mann-Whitney toets en de t-toets.

Bij de univariate analyses zijn de variabelen inzichtelijk gemaakt met frequentietabellen en verschillende diagrammen en grafieken. Door gebruik te maken van deze tabellen en grafieken zijn de resultaten gemakkelijk af te lezen en te analyseren.

Bij de bivariate analyses zijn de volgende verschillen inzichtelijk gemaakt:

- Het verschil in antwoord tussen de beoogde doelgroep (35+) en niet-beoogde doelgroep (jonger dan 35).
- Het verschil in antwoord tussen de respondenten die wel woonachtig zijn in Voorst in tegenstelling tot de respondenten die dat niet zijn.
- Het verschil in antwoord tussen de respondenten die wel bij een VVV of toeristisch informatiepunt geweest zijn en de respondenten die dit niet zijn.

3.3 Kwalitatief onderzoek

3.3.1 Waarnemingsmethoden

Voor het kwalitatieve onderzoek zijn er interviews gehouden om data te verzamelen over het businessmodel en de best practices van andere toeristische informatiepunten.

Een interview is een vraaggesprek waarbij de beleving van de geïnterviewde centraal staat (Verhoeven, 2014). Een interview kan op verschillende manieren afgenomen worden. Zo kan het ongestructureerd (open), maar ook structureel (gesloten) verlopen. Bij een open interview staat alleen de beginvraag van het interview vast. De invloed van de geïnterviewde is groot, waardoor de kans groot is dat bepaalde onderwerpen niet aan bod zullen komen. Daarentegen is een gesloten interview zeer gestructureerd. Hierbij stelt de interviewer gerichte vragen om de benodigde informatie te verzamelen. De geïnterviewde heeft hierbij geen invloed om sturing te geven aan het interview. Binnen dit onderzoek is een open interview niet gewenst, omdat er specifieke informatie nodig is om de onderzoeksvragen te beantwoorden. Deze informatie wordt mogelijk niet verzameld met een open interview. Daarentegen is een gesloten interview ook niet van toepassing, omdat de geïnterviewde hierbij geen inbreng kan geven aan het interview, terwijl hij of zij wel relevante informatie heeft. Om deze reden is er gekozen om half gestructureerde interviews af te nemen. De interviewer mag hier afwijken van de geformuleerde vragen om bijvoorbeeld door te vragen wanneer de geïnterviewde iets interessants verteld. Bij dit type interview wordt er aan de hand van een topiclijst of interviewgide, een lijst met vaststaande onderwerpen, vragen gesteld aan de geïnterviewde (Verhoeven, 2014). De interviewgide voor dit onderzoek is opgesteld aan de hand van de negen bouwstenen van het BMC. Elke bouwsteen is een topic die behandeld is tijdens het interview, om informatie te verzamelen over de invulling van het BMC voor een toeristisch informatiepunt in Voorst. Zie bijlage VII voor de operationalisering van deze interviewgide.

3.3.2 Onderzoekseenheden

De populatie voor het kwalitatieve onderzoek betreft experts en ondernemers die veel kennis hebben over toeristische informatiepunten in gemeenten en/of steden.

De steekproef voor het kwalitatieve onderzoek bestaat ook uit een selecte steekproef waarbij de geïnterviewde doelgericht gekozen werd. Dit wordt een doelgerichte steekproef genoemd. De criteria waar de geïnterviewde aan moest voldoen is dat hij of zij werkzaam is in de toeristische branche en over kennis beschikt van toeristische informatievoorziening.

Bij kwalitatief onderzoek gaat het niet om het verzamelen van informatie in grote aantallen en weet men niet van te voren hoe groot de steekproef zal zijn. De steekproefgrootte hangt af van de complexiteit van het onderzoek en de heterogeniteit van de onderzoekseenheden (Baarda, 2018). Er is gekozen om twee interviews af te nemen omdat het kwalitatieve onderzoek als aanvullend onderzoek op het kwantitatieve onderzoek gebruikt wordt, waardoor het minder groot is. De interviews zijn afgenomen bij experts die zich bezighouden met toeristische informatievoorziening. Om de juiste respondenten voor de interviews te vinden, is het netwerk van de opdrachtgever geraadpleegd en is er deskresearch uitgevoerd. Mevrouw Korlaar heeft een aantal suggesties gegeven van personen die open staan voor een interview voor dit vraagstuk. Verder zijn er via deskresearch nog een aantal andere respondenten gevonden die voldeden aan de gestelde criteria. Uiteindelijk is er een interview

gehouden met de brein achter het concept van de VVV inspiratiepunten en de manager lokale marketing en promotie van VisitHeerde.

3.3.3 Analysetechnieken

De verzamelde data van het kwalitatieve onderzoek is geanalyseerd door de interviews te coderen. Volgens Baarda (2014) zijn er een aantal stappen die gevolgd moeten worden voor het analyseren van kwalitatieve gegevens. Hierbij zijn de volgende vijf stappen gevolgd, namelijk:

1. Ordenen van de verzamelde gegevens: het opsplitsen van het getranscribeerde interview in fragmenten
2. Vaststellen van de relevantie: fragmenten worden geselecteerd op relevantie
3. Open coderen: fragmenten worden samengevat in een label of code
4. Axiaal coderen: er worden verbanden gezocht tussen de fragmenten die samen nieuwe, overkoepelende labels vormen
5. Selectief coderen: de codes worden gestructureerd en vervolgens uitgewerkt tot concepten.

4. Onderzoeksresultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het veld- en literatuuronderzoek gepresenteerd en geanalyseerd. De resultaten worden per onderzoek besproken. Ter ondersteuning zijn de resultaten van de enquêtes en interviews in bijlagen XIV tot en met XIX weergegeven.

4.1 Deskresearch

Deze paragraaf betreft de resultaten van het uitgevoerde bureauonderzoek. Het bureauonderzoek is ingezet om informatie te verzamelen over de bezoeker en identiteit van Voorst en de trends en ontwikkelingen met betrekking tot beleving die van invloed zijn op een toeristisch informatiepunt.

4.1.1 De bezoeker van Voorst

Zoals eerder genoemd in de inleiding heeft het ZKA (2018) een studie uitgevoerd naar hoe het toerisme in de gemeente Voorst gestimuleerd kan worden. Hierbij hebben zij ook onderzocht door welke doelgroep Voorst het meest bezocht wordt. Deze doelgroepen zijn gesegmenteerd aan de hand van het Leisure Leefstijlenmodel. Dit model bestaat uit zeven leefstijlen die allen verschillende kernwaarden, motieven en drijfveren representeren die bepalend zijn voor het gedrag die deze doelgroepen vertonen in hun vrije tijd (ZKA, 2018). De doelgroepen van dit model voor de gemeente Voorst zijn de Uitbundig Geel, Gezellig Lime, Stijlvol Blauw en Ingetogen Aqua leefstijlen (ZKA, 2018). Zie bijlage IX voor een weergave van het model.

Het Leisure Leefstijlenmodel is gebaseerd op het BSR-model, een segmentatiemodel dat psychografische waarden gebruikt om mensen in te delen in verschillende leefstijlen (Leefstijlvinder, z.d.-b). De leefstijlen ontstaan vanuit een sociologische as en de psychologische as. De sociologische as loopt tussen 'ego' en 'groep' en de psychologische as loopt van 'extravert' naar 'introvert'. Wanneer de assen elkaar kruisen ontstaan er vier segmenten: rood, geel, groen en blauw. Vanuit deze segmenten zijn de leefstijlen uit het Leisure Leefstijlenmodel ontstaan (Leefstijlvinder, z.d.-b). Recentelijk is het Leisure Leefstijlenmodel geüpgraded naar het Leefstijlvindermodel. Voor deze thesis is er gekozen om de leefstijlen uit het Leisure Leefstijlenmodel om te zetten naar het nieuwe model en de leefstijlen uit het nieuwe model te gebruiken. Het Leefstijlvindermodel heeft ook zeven verschillende leefstijlen die vergelijkbaar zijn met de leefstijlen uit het Leisure Leefstijlenmodel. Wanneer de twee modellen met elkaar vergeleken worden, komen de volgende drie leefstijlen het beste overeen met de leefstijlen uit het oude model: de Inzichtzoekers, Verbindingszoekers en Harmoniezoekers. In overleg met de opdrachtgever is ervoor gekozen om deze doelgroepen te gebruiken voor de thesis. In bijlage X is de vergelijking tussen de twee modellen visueel gemaakt. De hierboven genoemde doelgroepen worden in de hierop volgende alinea's kort omschreven.

Inzichtzoekers:

De Inzichtzoekers zijn ook wel te omschrijven als bedachtzame, serieuze en intelligente mensen. Belangrijke waarden in hun leven zijn rationaliteit en daadkracht. Ze houden van rust en ruimte en gaan in hun vrije tijd vaak alleen op pad om mooie gebouwen, natuurgebieden en musea te bezoeken. Ze regelen hun uitstapjes en vakanties niet graag zelf. Bovendien zijn ze erg kritisch en halen ze inspiratie uit kranten, reisgidsen en van het internet. Deze doelgroep bestaat vooral uit mannen in de leeftijdscategorie 50+. 13,7% van de Nederlanders valt onder deze doelgroep (Leefstijlvinder, z.d.-c).

Verbindingszoekers:

Deze doelgroep omschrijft zichzelf als gewoon en hartelijk. Ze zijn geïnteresseerd in anderen en hechten veel waarde aan gastvrijheid en sociale verbondenheid. Omringt door gezelschap gaan de Verbindingszoekers in hun vrije tijd graag op pad om te fietsen en wandelen in de natuur. Ze houden van regelen en komen vaak bij dezelfde aanbieders terug. Ze halen hun inspiratie voornamelijk uit kranten, reisgidsen en magazines. Ook deze doelgroep bestaat vooral uit 50+'ers. 12,3% van de Nederlanders past binnen deze doelgroep (Leefstijlvinder, z.d.-d).

Harmoniezoekers:

De Harmoniezoekers zijn echte gezelligheidsmensen. Ze omschrijven zichzelf als vrolijk, gemoedelijk en zachtaardig. Hun vrije tijd en vakanties worden vooral doorgebracht met familie, vrienden en kennissen. Ze gaan het liefst winkelen, maar ze houden ook van actieve activiteiten zoals zwemmen en het bezoeken van dierentuinen en pretparken. Deze doelgroep plant hun uitstapjes ruim van te voren en informeert zichzelf op websites met reisinformatie. De harmoniezoekers zijn voornamelijk vrouwen van 35+ en hebben kinderen tot 12 jaar. 12,1% van de Nederlanders behoort tot deze doelgroep (Leefstijlvinder, z.d.-a).

In bijlage XI is er een uitgebreide profielschets van de doelgroepen toegevoegd.

4.1.2 De identiteit van de gemeente Voorst

Voor de invulling van het advies is het belangrijk dat het toeristisch informatiepunt past bij de identiteit van Voorst en deze ook uitstraalt. In deze paragraaf worden de identiteit van de gemeente Voorst en de IJsselvallei toegelicht.

De identiteit van de gemeente Voorst bestaat uit vijf bouwstenen, namelijk: de diversiteit en kwaliteit van het landschap, de dorpse schaal van de kernen, de krachtige sociale samenhang, duurzaamheid en de bijzondere monumenten en cultuurhistorie (Gemeente Voorst, 2017).

Voorst biedt een grote variatie aan landschappen, omdat het zich bevindt in het overgangsgebied van de Veluwe naar de IJsselvallei. Hierdoor heeft Voorst zowel een rivierenlandschap als een landschap met 'hoge zandgronden' van de Veluwe. De landschappen van Voorst zijn een belangrijk onderdeel van de lokale economie. Het wordt zoal gebruikt voor veeteelt, tuin- en landbouw, landgoederen en toerisme en recreatie (Gemeente Voorst, 2017). Buiten de bebouwde kom van Twello is er een bosrijk gebied met een daaromheen gelegen recreatiegebied genaamd Bussloo. Langs de IJssel ligt het rivierenlandschap waar zoal de Wilpse en Voorster klei te vinden zijn. Ook de oude geulen en uiterwaarden dragen bij aan het diverse landschap. Daarnaast zijn er in de gemeente veel historische en karakteristieke boerderijen, landgoederen en monumenten te vinden. Deze weerspiegelen de cultuurhistorie die zijn oorsprong vindt in het landschap (Gemeente Voorst, 2017). Bovendien zijn de nauwe banden tussen de mensen die Voorst op poten gezet hebben nog steeds zichtbaar in de mentaliteit van de buurschappen (Gemeente Voorst, 2017).

De Voorsternaren omschrijven het DNA van Voorst als 'gewoon' en nuchter. Het is een prettige en veilige omgeving om te vertoeven en waar je kunt genieten en plezier kunt maken. Het is een gemeente met veel natuur en landschappen waar cultuur, natuur, fietsen, wandelen, ontspannen en wellness de belangrijkste kernwaarden zijn (ZKA, 2018).

De gemeente Voorst wil zich graag positioneren als merk de IJsselvallei. De IJsselvallei is een natuurlijke depressie in het midden van Nederland tussen de Veluwe in het westen en de Sallandse Heuvelrug in het oosten. De vallei loopt grofweg van Arnhem tot Kampen en dankt zijn naam aan de rivier de (Gelderse) IJssel, die van zuid naar noord door de vallei stroomt (Erkend Streekproduct, 2013). Onlangs heeft Kimberly de Ruiter (2019) in haar scriptie een onderzoek uitgevoerd naar hoe de gemeente zich kan positioneren met het merk de IJsselvallei. Binnen dat onderzoek zijn ook de identiteit en kernwaarden van de IJsselvallei onderzocht. Deze identiteit zal meegenomen worden binnen deze thesis, zodat het concept van het toeristisch informatiepunt past bij dit merk en deze positionering.

De kernwaarden van de IJsselvallei zijn beschreven aan de hand van vier kenmerken: geschiedenis, landschap, mensen en cultuur. De onderstaande alinea is gebaseerd op hoofdstuk 4 van de Ruiter (2019) haar scriptie.

De IJsselvallei heeft een rijke geschiedenis. Zo'n 2000 jaar geleden was het een vochtig, onbewoonbaar laaggeengebied waar men kwam voor de jacht en het verzamelen van eten. 1000 jaar later was het gebied leefbaar en ontstonden de eerste dorpen. In de Middeleeuwen leefden er boeren op de zandgronden van de IJsselvallei (Cultuurland Advies, 2009). Elk tijdvak van de geschiedenis

heeft een culturele laag op het landschap van de IJsselvallei achtergelaten. De tijd van de jagers en verzamelaars, de Middeleeuwen en Koude Oorlog zijn sterk aanwezig in de identiteit (Horst, 2014). Vanaf het jaar 2000 bestaat het landschap van de IJsselvallei uit bossen, enken, oeverwallen en uiterwaarden. Door de jaren heen zijn is het landschap van de IJsselvallei veranderd.

Klimaatveranderingen en menselijke ingrepen hebben ervoor gezorgd dat de hoeveelheid water dat door de IJssel stroomt veranderd is (Horst, 2014).

Aan de hand van foto's is de identiteit van de IJsselvallei in kaart gebracht. Deze zijn te vinden in bijlage XII. De belangrijkste kenmerken van deze identiteit zijn de IJssel, cultuurhistorie, bijzondere bomen, open landschappen en landgoederen (Hendrix, 2006). De IJsselvallei heeft ook een sociale identiteit. Deze is onderzocht door Chris Brughuis (2009) en bestaat uit het kenmerkende gedrag, gewaardeerde plekken, gebeurtenissen en tradities vanuit het perspectief van de bewoners (Brughuis, 2009). De typerende eigenschappen van de identiteit zijn het afwisselende landschap met daarin landgoederen, hoogwaardige (streek)producten zoals fruit, Kruudmoes en Papnat, maar ook de steenfabrieken en de geschiedenis maken onderdeel uit van deze kenmerken. Bovendien is het Maas-Rijn-IJsselvee typerend voor de identiteit. Het is een kenmerkende soort koe die gefokt is tussen deze drie rivieren.

Zie bijlage XIII voor de volledige uitwerking van de typerende kenmerken en eigenschappen van de sociale identiteit.

4.1.3 Trends en ontwikkelingen beleving

Uit het onderzoek van het ZKA (2018) is gebleken dat beleving, authenticiteit en verhalen de centrale begrippen van de toeristisch-recreatieve sector zijn. Ze dragen bij aan een unieke positionering binnen het concurrentieveld van recreatieve bestemmingen. De kernwaarden van een gebied liggen hieraan ten grondslag en maken onderdeel uit van de positionering. In deze paragraaf wordt een aantal van deze begrippen uitgewerkt in de trends en ontwikkelingen die betrekking hebben op beleving.

Storytelling:

Storytelling is een begrip dat men steeds vaker hoort in de toerismebranche. Deze trend wordt met de jaren als belangrijker beschouwd. Steeds meer bedrijven gebruiken storytelling om bezoekers te trekken. Uit een oriënterend onderzoek is gebleken dat storytelling het belangrijkste instrument is voor het verrijken van een beleving (Vermeulen, 2019). Het wordt zelfs bij gebiedsontwikkeling ingezet. De verhalen vormen de kern van het product. Door verhalen te vertellen ervaren mensen nieuwe belevingen. Het schept een emotionele band met het merk en het brengt een unieke boodschap over. Dit zorgt er weer voor dat mensen deze verhalen met elkaar gaan delen (Van Drunen, 2018).

Storytelling heeft dus veel invloed op de beleving van een bezoeker. Bij VVV Nederland wordt storytelling ook steeds meer ingezet (Vermeulen, 2019). Het nieuwe concept van een inspiratiepunt neemt de bezoeker op verhalende wijze mee in verschillende thema's van een bepaalde bestemming. Zo vertellen BN'ers hun verhaal over de bestemming in een inspiratiepunt en leert men in een verhaalvorm over de geschiedenis van een bestemming. Op deze manier probeert VVV Nederland innoverend te blijven en een omslag te maken van het concept informeren naar inspireren (Vermeulen, 2019). Er zijn ook andere manieren om storytelling in te zetten. Zo blijkt uit een onderzoek van Howison, Higgins en Sun (2017) dat met het gebruik van foto-, video- en audiomateriaal een verhaal overgebracht kan worden op een bezoeker. De bezoeker beschouwt dit als entertainment, wat een van de belevenisdomeinen is. Het is vooral belangrijk om verhalen uit te drukken die met het DNA van de bestemming te maken hebben zoals cultuur en geschiedenis (Howison et al., 2017). Voorbeelden hiervan kunnen zijn video's over de geschiedenis van de bestemming, een host die verhalen vertelt over de cultuur of foto's van voorwerpen uit de geschiedenis met een informatieve tekst erbij.

Thematisering:

Thematisering is een trend die op dit moment vooral gezien wordt bij campings en attractieparken (CBS, 2018). Steeds meer toeristische organisaties ontwikkelen een thema samen met de gast om zo de beleving voor de gast te verbeteren. Thematisering is dus net zoals storytelling een instrument om

een beleving te creëren. Bij thematisering wordt er een bepaald thema doorgevoerd in het gehele concept van een organisatie. Thema's zorgen voor het versterken van plezier, gezelligheid en sensatie. Bovendien blijkt het te leiden tot meer bezoekers en een hogere toegevoegde waarde (Eftedia, 2019). Voorbeelden van thema's zijn: strand, natuur, geschiedenis en dieren. Een thema kan bestaan uit een hoofdthema zoals bijvoorbeeld water en verschillende subthema's als watersport, vissen en strand. Bij VVV inspiratiepunten wordt er ook ingespeeld op deze trends. Zo zijn er in het VVV inspiratiepunt Goeree-Overflakkee verschillende thema's te vinden. De thema's zijn gebaseerd op de identiteit van de bestemming. De thema's water en kust, cultuurhistorie en natuur zijn rijkelijk aanwezig in het inspiratiepunt. De achterliggende gedachte van deze thema's is om de bezoeker te inspireren de thema's zelf te gaan ontdekken op de plaats van bestemming (Gemeente Goeree-Overflakkee, 2019). Het doorvoeren van een thema kan op verschillende manieren. Het gebruik van thematische kleuren, voorwerpen/elementen die bij het thema passen of de aankleding met foto's die de identiteit representeren dragen bij aan de uitstraling van een thema in een inspiratiepunt.

4.2 Surveyonderzoek

In deze paragraaf worden de resultaten van het surveyonderzoek besproken. De resultaten betreffen een analyse van de wensen en behoeften van de bezoeker van Voorst in relatie tot een fysiek toeristisch informatiepunt. In bijlagen XIV tot en met XVI zijn de resultaten van het surveyonderzoek toegevoegd.

4.2.1 Algemene gegevens respondenten

De enquête is ingevuld door 334 respondenten. Hiervan waren er 287 bruikbaar waren voor het onderzoek. De overige enquêtes waren niet volledig of onjuist ingevuld.

Van de respondenten is 83,3% vrouw en 16,7% man. 50,2% valt onder de leeftijdscategorie 30+. De andere 49,8% van de respondenten is tussen de 18 en 30 jaar oud.

8,7 % van de respondenten woont in de gemeente Voorst. Van de overige respondenten woont het grootste deel in Zwolle (15,%), Rotterdam (6,3%) en Amsterdam (4,5%). Hiervan heeft 33,2% in de afgelopen twee jaar een bezoek gebracht aan de gemeente Voorst. De bezoekersfrequentie van 1-2 keer per jaar is het vaakst aangeklikt (43,7%).

44,3% van de respondenten heeft in de afgelopen 2 jaar een VVV of toeristisch informatiepunt bezocht. Deze respondenten gaan gemiddeld 1 tot 2 keer per jaar naar een VVV of toeristisch informatiepunt (81,9%).

Uit het onderzoek blijkt dat 65,8% van de deelnemers geen VVV of toeristisch informatiepunt meer bezoekt, omdat zij andere kanalen raadplegen voor het opzoeken van toeristische informatie. 13,4% vindt het een oubollig concept en 12,4% laat zich liever verrassen en zoekt geen toeristische informatie op over een bestemming.

De respondenten die wel jaarlijks een bezoek brengen aan een VVV of toeristisch informatiepunt doen dit zowel bij een meerdaags bezoek als een bij dagje weg (37,8%). De bezoekreden is het verzamelen van toeristische informatie over de desbetreffende bestemming (30,0%), gevolgd door even het rondsnoeren in een VVV (14,5%) en het kopen van fiets-, auto- en wandelkaarten (12,3%).

4.2.2 Wensen en behoeften van aanwezige producten/diensten/faciliteiten

In de enquête hebben de respondenten aan de hand van een 5-punts Likertschaal aangegeven in welke mate zij de onderstaande faciliteiten, producten en diensten als belangrijk beschouwen in een VVV of toeristisch informatiepunt. Daarnaast is ook gemeten in hoeverre zij bereid zijn deze aan te schaffen. Om de resultaten van deze vragen te analyseren is er gekeken naar de modus (het meest aangeklikte antwoord).

*|1= zeer onbelangrijk | 2= onbelangrijk | 3= neutraal | 4= belangrijk | 5= zeer belangrijk|
 **|1= zeer onwaarschijnlijk | 2= onwaarschijnlijk | 3= neutraal | 4= waarschijnlijk| 5= zeer waarschijnlijk|

Tabel 4.2.2: Resultaten enquête mate van belangrijkheid faciliteiten VVV/TIP

	Mate van belangrijkheid*	Koopbereidheid**
Wifi	4 (38,7 %)	-
Toilet	4 (45,2 %)	-
Oplaadpunt (fiets/telefoon)	4 (34,1%)	-
Locker	3 (35,2%)	-
Geldautomaat	4 (38%)	-
Souvenirs	3 (35,5%)	4 (35,2%)
Streekproducten	4 (39,7%)	4 (38%)
Fiets-, wandel-, en autokaarten	4 (49,1%)	4 (42,9%)
Reserveringen maken	4 (51,9%)	4 (39,7%)
(VVV) cadeaubonnen	4 (32,4%)	4 (28,2%)
Fiets huren	4 (38,7%)	4 (33,1%)
Gids huren	4 (37,6%)	3 (27,1%)
Entreetickets kopen	4 (56,8%)	4 (50,9%)
Eten en drinken	-	2 (27,9%)

Daarnaast geeft men aan niet zoveel behoefte te hebben aan eet- en drinkvoorzieningen in het informatiepunt. 49,5% van de respondenten geeft aan geen behoefte te hebben aan deze voorzieningen. 33,8% zou graag een kleine lunchroom in een toeristisch informatiepunt willen en de overige 15,7% is tevreden met een drink- en snackautomaat.

4.2.3 Manier van informatieverschaffing

In de enquête hebben de respondenten aangegeven in hoeverre zij verschillende manieren van informatieverschaffing belangrijk vinden. De onderstaande volgorde is hieruit naar voren gekomen:

1. Een medewerker van het informatiepunt die mij persoonlijke aanbevelingen geeft over de bestemming
 - 87,1% van de respondenten vindt dit (zeer) belangrijk
2. Boeken/folders/brochures
 - 84,4% van de respondenten vindt dit (zeer) belangrijk
3. Een digitaal touchscreen informatiezuil met informatie over de bestemming
 - 71,4% van de respondenten vindt dit (zeer) belangrijk
4. Een computer waar ik informatie over de bestemming op kan zoeken
 - 53% van de respondenten vindt dit (zeer) belangrijk

4.2.4 Wensen en behoeften locatie en soort toeristisch informatiepunt

De respondenten hebben aan de hand van een rangschikkingsvraag hun voorkeur voor de locatie van een toeristisch informatiepunt aangegeven. De top 6 hiervan is:

1. Gemeentehuis
 - 34,1% van de respondenten rangschikt dit op de eerste plaats
2. Winkel (boekenwinkel, wereldwinkel etc.)
 - 24% van de respondenten rangschikt dit op de tweede plaats
3. Bibliotheek
 - 24,7% van de respondenten rangschikt dit op de derde plaats
4. Museum
 - 29,2% van de respondenten rangschikt dit op de vierde plaats
5. Supermarkt
 - 48,4% van de respondenten rangschikt dit op de vijfde plaats
6. Anders namelijk (voorbeelden): station, café, kerk, in het centrum, bij toeristische attracties.
 - 89,5% van de respondenten rangschikt dit op de zesde plaats

Op dezelfde wijze is onderzocht welke voorkeur zij geven aan het type toeristisch informatiepunt:

- Een bemand informatiepunt vergelijkbaar met een VVV
 - 51,6% van de respondenten rangschikt dit op de eerste plaats
- Een bemande informatiebalie (in bijvoorbeeld een bibliotheek, winkel of gemeentehuis)
 - 45,6% van de respondenten rangschikt dit op de tweede plaats
- Een onbemande, digitale informatiezuil op een openbare plek in Voorst
 - 36,6% van de respondenten rangschikt dit op de derde plaats
- Een onbemand folderpunt (in bijvoorbeeld een bibliotheek, winkel of gemeentehuis)
 - 44,9% van de respondenten rangschikt dit op de vierde plaats

Tot slot is er gekeken waar de voorkeur van de respondenten naar uitgaat in relatie tot de plek van een toeristisch informatiepunt. Hierbij geeft 38,7% aan een informatiepunt te willen in de buurt van toeristische bezienswaardigheden, 33,4% in de buurt van het openbaar vervoer, 24% in het middelpunt van de gemeente en 3,8% geeft een andere suggestie, namelijk: op een plek waar toeristen samenkomen of in het centrum van de wat grotere dorpen.

4.2.5 Wensen en behoeften aantal toeristische informatiepunten

53,3% van de respondenten heeft behoefte aan meerdere toeristische informatiepunten verspreid over de gemeente Voorst. 42,2% neemt genoeg met 1 toeristisch informatiepunt in het middelpunt van de gemeente. De overige 4,5% heeft een andere mening en ziet liever een combinatie van beiden: 1 bemand informatiepunt met meerdere digitale informatiezuilen, 1 groot punt in Twello en meerdere onbemande plekken in de gemeente of in een informatiepunt op de meest bezochte plek van Voorst.

4.2.6 Overige resultaten surveyonderzoek

In de enquête is er onderzocht of men liever een toeristisch informatiepunt bezoekt dat het merk VVV draagt. 44,3% van de respondenten staat hier neutraal in. 8,4% van de respondenten geeft aan zeer oneens te zijn met deze stelling, terwijl 4,5% het er zeer mee eens is en dus veel waarde hecht aan het merk VVV.

Aan de hand van een aantal belevenisdomeinen van Pine en Gilmore (2012) is er onderzocht welke termen het beste passen bij de reden van bezoek van de respondenten aan een toeristisch informatiepunt. Hier kon men kiezen uit de volgende antwoordopties: informatie, inspiratie, interactie, educatie en entertainment. Deze antwoordopties zijn gerankt aan de hand van een 5-puntsschaal. 85,8% van de respondenten vindt 'informatie' passend bij hun reden van bezoek. Voor 'inspiratie' is dit percentage 64,3%. Gevolgd door educatie (41,8%) en interactie (36,8%). Entertainment blijkt de doelgroep het minst interessant te vinden (34,1%).

Verder hebben een aantal respondenten nog suggesties gegeven voor het toeristisch informatiepunt. De meest voorkomende hiervan zijn dat het informatiepunt ruime openingstijden moet hebben, het aantrekkelijk moet ogen en dat er meerdere informatiepunten op verschillende plekken moeten komen.

Tot slot is er onderzocht of er verbanden zijn tussen de verschillende variabelen. Hiervoor is er een bivariate analyse uitgevoerd voor de ordinale en scale variabelen met gebruik van de Mann-Whitney en de t-toets. Uit het onderzoek is gebleken dat er significante verschillen zijn tussen een aantal variabelen. Voor dit onderzoek zijn de significante verschillen tussen de jongere en oudere respondenten het meest interessant, omdat de doelgroep van Voorst voornamelijk bestaat uit mensen tussen de 35 en 65 jaar. De significante verschillen zijn schematisch weergegeven in bijlage XVI.

4.3 Interviews

In deze paragraaf worden de resultaten van de interviews besproken aan de hand van de daarbij behorende interviewguides. De topics uit de interviewguides zijn opgesteld met de negen bouwstenen van het BMC als richtlijn. De verzamelde data uit de interviews geven antwoord op hoe het businessmodel (de negen bouwstenen) voor een toeristisch informatiepunt op de juiste manier kan worden ingevuld.

Het uitgetypte transcript van een van de interviews met de bijbehorende de fragmenten en codeboom zijn te vinden in bijlage XVII tot en met XIX.

Het transcript en de fragmenten van het andere interview staan op de bijgeleverde USB-stick. Op deze USB-stick staan ook de audio-opnames van beide interviews opgeslagen.

4.3.1 Algemene informatie respondenten interviews

Er zijn twee interviews afgenomen om informatie te verzamelen over het businessmodel van een toeristisch informatiepunt, de best practices en de mate waarin gastheerschap en beleving zichtbaar is bij beide informatiepunten. Respondent 1 (R1) is werkzaam bij VisitHeerde en houdt zich bezig met de promotie en marketing van de gemeente Heerde. Respondent (R2) is het brein achter het concept VVV inspiratiepunt en tijdelijk werkzaam bij het VVV inspiratiepunt in Goeree-Overflakkee.

4.3.2 Bouwstenen Business Model Canvas

Klantsegment:

Het klantsegment van de informatiepunten, ook wel de doelgroep genoemd, wordt door beide bevraagd als vergelijkbaar omschreven. Respondent 1 omschrijft de doelgroep als mensen die actief buiten bezig zijn. Het zijn vaak 55+'ers of gezinnen met jonge kinderen tot 12 jaar. Respondent 2 geeft aan dat het vooral verblijfs- en dagrecreanten zijn die een bezoek brengen aan de VVV. Daarnaast constateren beiden dat de lokale inwoner ook een belangrijke doelgroep is. Zij zijn immers de ambassadeurs van de bestemming.

Waardeproposities:

Respondent 2 omschrijft de waardepropositie van het VVV inspiratiepunt als het leveren van persoonlijk gastheerschap en excellente inspiratie. Hij stelt dat persoonlijk gastheerschap belangrijk is om de bezoeker van goede dienst te kunnen zijn. De respondent zegt hierover: "Hoe fijn is het als je op den duur ook gewoon een echt mens hebt die je een paar persoonlijke vragen kan stellen om vervolgens persoonlijke tips van te ontvangen. Dat is voor ons ook wel een beetje de essentie van gastheerschap". In de praktijk drukken ze dit uit door de gasten een gastvrij welkom te geven en te voorzien van tips over de bestemming.

Respondent 1 ziet gastheerschap ook als een van de waardeproposities van VisitHeerde. Respondent 1 legt uit: "Dus het is echt gastheerschap, het gaat echt om de dienst, om het informeren. We hebben wat producten die we gratis weggeven en wat die we kunnen verkopen. We laten alles zien wat we hebben en het zou mooi zijn als mensen ook wat kopen, maar dat hoeft niet perse. Dus het gaat om het gastheerschap".

Kanalen:

De communicatiekanalen die de informatiepunten gebruiken zijn volgens beide respondenten hetzelfde. Ze zijn actief op social media en hebben een eigen website. Ook hebben ze geprint foldermateriaal, zoals plattegronden en routekaarten die ze ook verspreiden via lokale ondernemers. Daarbij heeft het VVV inspiratiepunt zogenoemde *narrowcasting* schermen waarop toeristische informatie wordt geprojecteerd. Tevens heeft het verschillende inspiratiewanden verspreid over het eiland waar toeristische informatie op afgespeeld wordt.

Klantrelaties:

In zowel het inspiratiepunt als het informatiepunt wordt er persoonlijke hulp aangeboden. De bezoeker kan ook zelf rondsnoffen om inspiratie op te doen of om informatie te verzamelen. Daarnaast

hebben bezoekers de mogelijkheid om rechtstreeks vragen te stellen aan een medewerker die hen tips en aanbevelingen kan doen over bijvoorbeeld activiteiten in de omgeving. Bovendien zijn de stichtingen beiden telefonisch en online bereikbaar. Op deze manieren onderhouden ze hun relatie met de bezoeker.

Inkomstenstromen:

De inkomstenstromen van de informatiepunten komen grotendeels overeen. De grootste inkomstenstroom bestaat uit subsidies die de gemeente verstrekt. Daarnaast verdienen ze geld met de goederenverkoop van onder andere plattegronden, routekaarten en souvenirtjes. Bovendien werkt VisitHeerde veel samen met ondernemersfondsen waar ze geld van ontvangen om bijvoorbeeld kleine investeringen te doen. Het VVV inspiratiepunt haalt daarnaast nog inkomsten uit de verkoop van VVV cadeaubonnen en hotelovernachtingen.

Key resources:

Beide respondenten geven aan dat een pand, geld en personeel de primaire middelen zijn voor het realiseren van een VVV of toeristisch informatiepunt.

Bovendien vindt respondent 2 dat een balie essentieel is in een inspiratiepunt om het gastheerschap waar te maken. Hij zegt hierover: "Het belangrijkste onderdeel is ook de balie in het inspiratiepunt. Dat blijft gewoon een heel belangrijk centraal punt waar mensen terecht kunnen met hun vraag. Je hebt het nodig om simpel de kaart even te kunnen uitvouwen en je verkoop te kunnen realiseren."

Kernactiviteiten:

De kernactiviteiten die uitgevoerd worden bij het VVV inspiratiepunt en VisitHeerde komen vrijwel overeen. Het informeren en inspireren van de bezoeker staat daarbij op de eerste plaats. Andere kernactiviteiten die uitgevoerd worden voor een succesvol businessmodel zijn het inkopen en verkopen van producten, het organiseren van evenementen, administratieve taken uitvoeren en het beantwoorden van mails. Bovendien wordt er bij VisitHeerde ook tijd besteed aan het opleiden van de vrijwilligers tot gastheren en gastvrouwen om de waardepropositie over te brengen op de bezoekers.

Partners:

Beide respondenten werken veel samen met verschillende partijen. Er wordt zoal samengewerkt met de gemeente voor het verkrijgen van subsidies. Daarbij is VisitHeerde lid van een ondernemersfonds waarvan zij geld ontvangen voor de promotie van Heerde en de invulling van de toeristische informatiepunten. Bovendien werken ze ook veel samen met omliggende informatiepunten voor een wisselwerking van informatie. De samenwerking met verschillende partijen is voor VisitHeerde belangrijk, omdat deze een groot aandeel hebben in het bestaan van de stichting. Het VVV inspiratiepunt is logischerwijs lid van de VVV waardoor zij intensief samenwerkt met onder andere VVV Zeeland voor de inkoop van toeristische kaarten.

Kostenstromen:

De kosten van VisitHeerde en het VVV inspiratiepunt verschillen op een aantal vlakken van elkaar. Zo betaalt VisitHeerde huur voor het gebruik van een aantal meter schapruimte bij onder andere de Wereldwinkel. Dit is ongeveer 1000 euro per jaar per afgehuurde meter. Bij het VVV inspiratiepunt is er een eenmalige investering gedaan om een belevingsconcept te kunnen realiseren. Zij hebben dus veel investeringskosten, maar hoeven geen huur te betalen. Ook werken er bij VisitHeerde vrijwilligers en bij het inspiratiepunt betaalde krachten. De VVV heeft hierdoor nog een extra kostenpost, doordat zij personeel moeten betalen. Verder komen de andere exploitatiekosten zoals gas, water en licht en inkoopkosten wel met elkaar overeen.

4.3.3 Informatievoorziening

Zowel bij het VVV inspiratiepunt als bij VisitHeerde zijn de locaties verspreid over de destinatie.

Respondent 2 geeft aan dat de reden waarom zij meerdere inspiratielocaties hebben is omdat ze het

belangrijk vinden om inspiratie breed beschikbaar te maken. Zo heeft het inspiratiepunt in Goeree-Overflakkee meerdere ruimtes bij andere ondernemers in waar een inspiratiewand te vinden is. Daarnaast heeft VisitHeerde foldermateriaal bij verschillende recreatieve ondernemers liggen. Op deze manier krijgen toeristen ook informatie over de bestemming mee.

4.3.4 Beleving en gastheerschap

Respondent 2 geeft aan het traditionele concept van de VVV om te zetten naar een inspiratiepuntconcept. Hij stelt dat men zich niet moet afvragen of ze elementen van beleving moeten toevoegen, maar het gewoon moeten doen. Daarnaast vindt hij dat de beleving van een inspiratiepunt zichtbaar en merkbaar moet zijn over de gehele bestemming en niet alleen in het inspiratiepunt zelf. Dit verklaart de keuze om inspiratiewanden te plaatsen over het gehele eiland. Tot slot geeft hij aan dat het belangrijk is bepaalde aspecten te gebruiken zoals storytelling en visuele weergaven van de bestemming om een waardevolle beleving te creëren. De identiteit van de bestemming moet zichtbaar zijn en dat kan toegepast worden door deze twee aspecten te gebruiken.

VisitHeerde heeft op dit moment enkel informatiepunten. Zij leggen de focus op gastheerschap en proberen op deze manier een unieke beleving voor de gast te creëren. Respondent 1 stelt dat het van belang is dat de medewerkers alle ins en outs weten over de bestemming en de bezoeker hiermee weet te inspireren. Zij raadt aan een gastheerschapscursus aan te bieden aan de medewerkers waarin zij alles leren over gastheerschap en de omgeving van de bestemming.

4.3.5 Tips en adviezen

Respondent 1 geeft als tip veel samen te werken met andere partijen. Ze zegt hierover: "samenwerken, verbinden, ja dat is het belangrijkste." Hiermee refereert ze naar het vestigen van de informatiepunten in een gezamenlijk pand bij andere bedrijven in, het samenwerken met ondernemersfondsen en lokale ondernemers, maar ook de wisselwerking van informatie tussen de vrijwilligers zelf.

Daarnaast adviseert ze om de vrijwilligers een gastheerschapscursus aan te bieden, zodat zij bezoekers kunnen voorzien van goede informatie en hen hierdoor een gastvrije ervaring kunnen geven.

Respondent 2 raadt aan om gewoonweg te beginnen met het opzetten van een inspiratiepunt. Hij zegt hierover: "bezit en begin, op een positieve manier. Ik zeg niet dat mensen zich moeten afvragen of ze het moeten doen. Ik denk dat het de juiste manier van invulling is voor je gastheerschap."

Hij geeft als tip mee om een inspiratiepunt te realiseren dat verbonden is met de identiteit van de bestemming om hiermee te positioneren en onderscheidend vermogen te creëren.

5. Conclusie

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de drie hoofdvragen van het onderzoek. Deze vragen worden beantwoord op basis van het uitgevoerde veld- en literatuuronderzoek en luiden als volgt: 'Wat zijn de behoeften van de bezoeker van Voorst met betrekking tot een fysiek toeristisch informatiepunt?', 'Wat is de best practice formule voor een fysiek toeristisch informatiepunt?' en 'Welke kernwaarden van de identiteit van Voorst zijn belangrijk om mee te nemen in de realisatie van een toeristisch informatiepunt?'

5.1 Wat zijn de behoeften van de bezoeker van Voorst met betrekking tot een fysiek toeristisch informatiepunt?

Om deze hoofdvraag te kunnen beantwoorden is er eerst aan de hand van literatuuronderzoek onderzocht wie de doelgroep van de gemeente Voorst precies is. De doelgroep van de gemeente Voorst is onderverdeeld in drie doelgroepen van het Leefstijlvindermodel: de Harmoniezoekers, de Inzichtzoekers en de Verbindingszoekers. Elke leefstijl heeft verschillende eigenschappen en kenmerken. Zo zijn de Harmoniezoekers echte gezelligheidsmensen die graag tijd doorbrengen met familie en vrienden. Tijdens hun vakanties voeren ze het liefst actieve activiteiten uit. Harmoniezoekers zijn over het algemeen vrouwen van 35 jaar of ouder met kinderen tot 12 jaar. Onder de Inzichtzoekers bevindt zich een groep mensen dat bestaat uit mannen boven de 50. Het zijn bedachtzame en intelligente mensen die vaak alleen op pad gaan om natuurgebieden en musea te bezoeken. De laatste doelgroep, de Verbindingszoekers zijn erg geïnteresseerd in anderen en gaan in hun vrije tijd graag fietsen en wandelen in de natuur. Deze doelgroep bestaat vooral uit 50+'ers. In relatie tot toeristische informatievoorziening hebben de drie doelgroepen elk andere voorkeuren. De Harmoniezoekers plannen hun uitstapjes ruim van de voren en snuffelen graag rond op websites met reisinformatie. De Inzichtzoekers zijn erg kritisch en laten het liefst anderen hun uitstapjes regelen. Hun inspiratie voor reizen en vrije tijd halen ze uit kranten, reisgidsen en het internet. De Verbindingszoekers houden daarentegen juist van regelen en halen hun inspiratie uit kranten, magazines en reisgidsen. Tot slot bestaan de Harmoniezoekers uit 12,1% van de Nederlandse bevolking, de Verbindingszoekers 12,3% en de Inzichtzoekers 13,7%.

Middels een enquête is er onderzocht wat de wensen en behoeften van de doelgroepen zijn voor een fysiek toeristisch informatiepunt. De belangrijkste bevindingen van dit onderzoek zijn:

- 49,5% van de respondenten heeft geen behoefte aan eet- en drinkfaciliteiten in een informatiepunt.
- Een gemeentehuis, winkel en bibliotheek zijn de meest geschikte locaties voor een toeristisch informatiepunt volgens de respondenten.
- De respondenten geven de voorkeur aan een bemand, eigen informatiepunt vergelijkbaar met een VVV, gevolgd door een bemande informatiebalie in een bestaande locatie (winkel, bibliotheek etc.)
- Voor de plek van het toeristisch informatiepunt geeft 38,7% van de respondenten de voorkeur aan een informatiepunt in de buurt van toeristische bezienswaardigheden. 33,4% ziet een informatiepunt het liefst dichtbij het openbaar vervoer en 3,8% heeft hier een andere mening over.
- 53,3% geeft de voorkeur aan meerdere toeristische informatiepunten verspreid over de gemeente. 42,2% is tevreden met informatiepunt in het middelpunt van de gemeente. De overige 4,3% geeft hiervoor een andere suggestie, namelijk een combinatie van beiden.
- De respondenten hechten weinig waarde aan het merk VVV. 44,3% kijkt neutraal naar het merk VVV. De overige 8,4% hecht totaal geen waarde aan het merk, terwijl 4,5% dit wel doet.
- De respondenten vinden het belangrijk om geïnformeerd en geïnspireerd te worden tijdens hun bezoek aan een informatiepunt.

Uit de bovenstaande bevindingen kan geconcludeerd worden dat er meerdere toeristische informatiepunten verspreid over de gemeente Voorst moeten komen. Deze moeten gehuisvest worden

in een eigen pand of bij een gemeentehuis, winkel of bibliotheek in. De informatiepunten hoeven niet aangesloten zijn bij de VVV aangezien de respondenten daar niet veel waarde aan hechten. Tot slot is het belangrijk dat de bezoekers zowel geïnformeerd als geïnspireerd worden in de informatiepunten. Een inspiratiepunt kan hiervoor een goede invulling zijn.

5.2 Wat is de best practice formule voor een fysiek toeristisch informatiepunt?

Aan de hand van interviews en literatuuronderzoek is er onderzocht wat de best practice formule is voor een toeristisch informatiepunt. Uit de interviews is gebleken dat gastheerschap de sleutelfactor is voor een succesvol informatiepunt. Bij het uitwisselen van toeristische informatie is het persoonlijk contact belangrijk. Een gastheerschapscursus is dan ook aan te raden om ervoor te zorgen dat medewerkers dit over kunnen brengen op de bezoekers. Respondent 2 stelt dat een informatiebalie zelfs het belangrijkste onderdeel is van het inspiratiepunt. Bovendien vindt hij dat er niet getwijfeld moet worden aan de transitie van traditionele VVV naar inspiratiepunt. Hij vindt dat het vertellen van verhalen en het presenteren van de identiteit in een visuele vorm zorgt voor inspiratie en beleving. Daarbij kan geconcludeerd worden dat het samenwerken met andere partijen belangrijk is. Andere organisaties zijn nodig voor het leveren van toeristische kaarten en producten en het verkrijgen van subsidies.

Voor de invulling van het businessmodel is er een aantal belangrijke bevindingen gedaan. Voor het overbrengen van de waardepropositie is persoonlijk contact en gastheerschap belangrijk. Het gaat om de dienst van het informeren en inspireren en mensen voorzien van persoonlijke tips over de bestemming. Echter, is het ook van belang dat de bezoeker zelf kan rondsnuffelen. Verder vindt het contact met de bezoeker ook plaats via online kanalen zoals via social media.

Om de informatiepunten te runnen is de belangrijkste kernactiviteit het informeren en inspireren van de bezoeker. Andere taken zijn het inkopen en verkopen van producten en het uitvoeren van administratieve taken.

De partners spelen ook een grote rol in het businessmodel. De gemeente is hierin een belangrijke partner omdat het subsidies uitkeert. Verder is het cruciaal om samen te werken met omliggende informatiepunten voor een wisselwerking van informatie.

Het verdienmodel van een toeristisch informatiepunt bestaat uit de goederenverkoop van voornamelijk souvenirs, streekproducten en routekaarten. De grootste inkomstenstroom is de subsidie die uitgekeerd wordt door de gemeente, omdat met de opbrengsten van de goederenverkoop de kosten niet volledig gedekt kunnen worden. De grootste kostenpost van het businessmodel zijn de investeringen en de huur van het pand.

Uit het literatuuronderzoek is gebleken dat storytelling en thematisering de meest relevante trends zijn om een unieke beleving te creëren in een toeristisch informatiepunt. Met storytelling worden er verhalen verteld waardoor men nieuwe belevingen ervaart. Het brengt een unieke boodschap over wat er vervolgens weer voor zorgt dat mensen deze verhalen met elkaar delen. Thematisering zorgt onder andere voor het versterken van plezier en gezelligheid. Bovendien blijkt het ook te leiden tot meer bezoekers en een hogere toegevoegde waarde. Storytelling wordt ingezet in een inspiratiepunt door gebruik te maken van foto-, video- en audiomateriaal, waarmee een verhaal verteld wordt. Voorbeelden hiervan zijn BN'ers die hun positieve ervaring delen over de bestemming via een video of foto's die de identiteit van de bestemming weergeven. Thematisering wordt op een soortgelijke manier ingezet. Bij thematisering is het gebruik van kleur, materialen en beelden van belang om het thema uit te stralen in een inspiratiepunt. Hieruit kan geconcludeerd worden dat het gebruik van visuele elementen een krachtig middel is om in te spelen op beide trends.

Op basis van de bevindingen uit het onderzoek omschrijft de volgende best practice formule het succes van een fysiek toeristisch informatiepunt:

Best practice formule = gastheerschap + storytelling + thematisering + samenwerken

5.3 Welke kernwaarden van de identiteit van Voorst zijn belangrijk om mee te nemen in de realisatie van een toeristisch informatiepunt?

In het literatuuronderzoek is gekeken wat de identiteit van de gemeente Voorst en de IJsselvallei is. De identiteit van Voorst bestaat onder andere uit diverse landschappen met een rijke cultuurhistorie waar veel bijzondere landgoederen, boerderijen en monumenten te vinden zijn. Duurzaamheid is belangrijk en er is een krachtige sociale samenhang aanwezig die door de gehele geschiedenis van Voorst merkbaar is (Voorst, 2017). Met name de landschappen zijn belangrijke kernwaarden van de identiteit. Ze vormen een groot onderdeel van de economie in Voorst. Daarnaast is Voorst een prettige en veilige omgeving om in te vertoeven. De kernwaarden cultuur, natuur, fietsen, wandelen, ontspanning en wellness omschrijven de identiteit van de gemeente het best (ZKA, 2018). Ook de IJsselvallei heeft een rijke geschiedenis waarin de IJssel een grote rol gespeeld heeft. Belangrijke kernwaarden van deze identiteit zijn de IJssel, cultuurhistorie, bijzondere bomen, open landschappen en landgoederen. Daarnaast heeft de IJsselvallei ook een sociale identiteit die onderzocht is door Chris Brughuis (2009). Deze identiteit bestaat uit de gewaardeerde plekken van de IJsselvallei, het kenmerkende gedrag, gebeurtenissen en tradities vanuit het perspectief van de bewoners.

Om te beoordelen welke kernwaarden van de identiteit belangrijk zijn voor het advies, wordt er gekeken naar de doelgroepen van Voorst van het Leefstijlvindermodel. Kijkend naar de leefstijlen, zijn er een aantal kernwaarden van de identiteit die aansluiten bij de profielen. De Verbindingszoeker houdt van fietsen en wandelen. Hij heeft een grote culturele interesse en zoekt het liefst ontspanning en rust in de natuur (Leefstijlvinder, z.d.-d). De gemeente Voorst biedt een diversiteit aan landschappen waarin gefietst en gewandeld kan worden. Naast dat telt het ook vele cultuurhistorische monumenten en landgoederen die bekeken kunnen worden tijdens een fietstocht (Gemeente Voorst, 2017). De Inzichtzoeker heeft interesse in soortgelijke kernwaarden. Ze houden van rust, ruimte en wandelen in de natuur. Ook zij zijn geïnteresseerd in cultuur (Leefstijlvinder, z.d.-c). Tot slot wil de harmoniezoeker graag plezier maken en brengt graag tijd door in de sauna om te kunnen ontspannen (Leefstijlvinder, z.d.-a).

De kernwaarden die daarom als belangrijk beschouwd worden voor het advies zijn: cultuur(historie), natuur (waaronder de IJssel en de diverse landschappen), fietsen, wandelen en ontspanning.

6. Discussie

In dit hoofdstuk worden de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek ter discussie gesteld. Met gebruik van onderzoeksliteratuur worden de begripsvaliditeit, de interne validiteit, de externe validiteit en betrouwbaarheid geanalyseerd en besproken. Op deze manier wordt er gereflecteerd op de sterke en zwakke punten van het onderzoek.

6.1 Begripsvaliditeit

Bij het beoordelen van de begripsvaliditeit wordt er gekeken of de gemeten resultaten wel overeenkomen met de werkelijkheid (Baarda, 2018). Binnen deze thesis stonden er drie kernbegrippen centraal: beleving, businessmodel en toeristische informatievoorziening. Aangezien deze begrippen abstract zijn, zijn ze gedefinieerd en uitgewerkt in een theoretisch kader dat volledig gebaseerd is op wetenschappelijk onderzoek. Om de begrippen tot een meetbaar instrument te vormen, zijn ze geoperationaliseerd in twee operationaliseringsbomen. Eén voor de enquêtes en de ander voor de interviews. Vanuit deze operationalisering zijn de enquêtevragen en interviewguides ontstaan. Door de begrippen meetbaar te maken, is de kans dat er verkeerde elementen gemeten worden verkleind. Daarnaast zijn de meetinstrumenten gevalideerd door de onderzoeksdocent, examiner en opdrachtgever. Hierdoor kan worden gesteld dat de begripsvaliditeit van het onderzoek hoog is.

6.2 Interne validiteit

De interne validiteit van een onderzoek houdt in of de te trekken conclusies uit de onderzoeksopzet valide zijn. Het heeft betrekking op de kwaliteit van het onderzoek in brede zin en betreft de mate waarin terechte conclusies getrokken kunnen worden (Verhoeven, 2014).

Om een hoge validiteit te realiseren moeten de systematische fouten uit het onderzoek worden beperkt. Dit is voor beide onderzoeken gedaan. De volgende argumenten tonen de hoge validiteit van beide uitgevoerde onderzoeken aan:

Kwantitatief onderzoek:

- De enquête is niet aangepast tijdens het dataverzamelingsproces. Hierdoor is er geen sprake van een vertekening van de resultaten, ook wel instrumentatie genoemd.
- Er heeft tijdens het onderzoek geen extern voorval plaatsgevonden, waardoor er geen plotselinge verschuivingen in de resultaten van het onderzoek gevonden zijn.
- De enquête is door een onderzoeksdocent, de examiner en verschillende proefpersonen bekeken en/of ingevuld voordat deze online gepubliceerd is.
- De onjuist ingevulde enquêtes zijn eruit gehaald.

Kwalitatief onderzoek:

- Er is gebruik gemaakt van een vaste interviewgids die bij beide interviews aangehouden en gebruikt is.
- De vragen uit de interviewgids zijn getest bij verschillende proefpersonen om te controleren of de vragen helder zijn.

6.3 Externe validiteit

De externe validiteit van een onderzoek betreft de mate waarin een steekproef te generaliseren is naar de gehele populatie (Baarda, 2018). Er wordt hierbij onderzocht of de steekproef de juiste afspiegeling vormt van de populatie. Indien deze te generaliseren is, wordt de externe validiteit van het onderzoek verhoogd (Verhoeven, 2014). In veel onderzoeken is de externe validiteit zwak, omdat er niet gewerkt wordt met representatieve steekproeven (Baarda, 2018). Wanneer er een selecte steekproef getrokken wordt, blijft een deel van de populatie uitgesloten. In dit onderzoek is er een selecte steekproef getrokken, omdat de populatie aan bepaalde criteria moest voldoen om deel te kunnen nemen aan het onderzoek. De man-vrouwverhouding van de enquêterespondenten zijn niet

gelijkmatig verdeeld. Ruim 83% van de respondenten van de enquête is vrouw. Hierdoor zijn de resultaten van de enquête voornamelijk gebaseerd op de mening van vrouwen. De uitkomsten van de enquête hadden mogelijk anders kunnen zijn wanneer er een gelijke verhouding was geweest. Deze factoren hebben een negatieve invloed op de externe validiteit van het kwantitatieve onderzoek.

Bij kwalitatief onderzoek is het lastig om de externe validiteit aan de tonen omdat er geen steekproef getrokken kan worden. In dit onderzoek is er echter wel een keuze gemaakt in de respondenten, omdat er bepaalde kennis verzameld moest worden over best practices, waar niet elke respondent over beschikt. Doordat de respondenten voor de interviews geselecteerd zijn aan de hand van bepaalde criteria, is de externe validiteit van het onderzoek verlaagd. Daarentegen gold het kwalitatieve onderzoek als aanvullend onderzoek. Hierdoor is de omvang van het aantal interviews minder belangrijk en de verzamelde informatie het meest waardevol voor het schrijven van het advies.

6.4 Betrouwbaarheid

De betrouwbaarheid van het onderzoek is de mate waarin een meting beïnvloed wordt door toevallige fouten. Hoe minder afhankelijk van toevallige fouten, hoe betrouwbaarder de meting. Om de betrouwbaarheid voldoende te kunnen testen moet het onderzoek herhaalbaar zijn. Wanneer dit tot dezelfde resultaten leidt is het onderzoek betrouwbaar (Verhoeven, 2014).

De steekproefgrootte is voornamelijk van invloed op de betrouwbaarheid van kwantitatief onderzoek. Hoe groter de steekproef, hoe nauwkeuriger de resultaten zijn. Een steekproefgrootte is gebaseerd op een betrouwbaarheidspercentage en een foutenmarge. Aan de hand daarvan wordt bepaald door hoeveel mensen een enquête ingevuld moet worden (Verhoeven, 2014). In dit geval is er gekozen om een betrouwbaarheidspercentage van 90% aan te houden in verband met het korte tijdsbestek waarin het onderzoek uitgevoerd moest worden. Hierdoor is de betrouwbaarheid van het kwantitatieve onderzoek in theorie minder hoog, aangezien een betrouwbaarheidspercentage van 95% als standaard gehanteerd wordt. Om de betrouwbaarheid van het kwantitatieve onderzoek enigszins te verhogen is er standaardisering van toepassing geweest door een Likertschaal te gebruiken in de enquête.

Voor het kwalitatieve onderzoek is de betrouwbaarheid gewaarborgd door een proefinterview te houden. Hierbij zijn de vragen voorgelegd aan een proefpersoon om na te gaan of deze duidelijk en kwalitatief goed waren. Door een proefinterview te houden wordt de betrouwbaarheid van de interviewguides verhoogd. Ook zijn de interviews opgenomen met een spraakrecorder. Hieruit kan geconcludeerd worden dat het onderzoek een hoge betrouwbaarheid heeft.

7. Advies

In dit hoofdstuk worden drie verschillende adviesopties voor een fysiek toeristisch informatiepunt gepresenteerd in de vorm van het Business Model Canvas. Vervolgens worden deze adviesopties afgewogen aan de hand van bepaalde criteria, waarna de beste optie uitgewerkt wordt in een concreet implementatieplan (PCDA-cyclus). De financiële gevolgen en de haalbaarheid van het advies zijn ook in dit hoofdstuk uitgewerkt.

7.1 Doelstelling en adviesvraag

Het doel van het advies is het verbeteren van de toeristische informatievoorziening in de gemeente Voorst. Hierbij is het hoofddoel het opzetten van een fysiek toeristisch informatiepunt met behulp van het Business Model Canvas, waarbij beleving als middel ingezet wordt bezoekers te verleiden tot een langer verblijf of te enthousiasmeren nogmaals terug te keren naar Voorst. De adviesvraag luidt: *‘Hoe kan er in de gemeente Voorst een fysiek toeristisch informatiepunt gerealiseerd worden dat de informatievoorziening verbetert en dat inspeelt op de beleving van de bezoeker van Voorst?’*

7.2 Adviesopties

De adviesopties die in de volgende subparagrafen uitgewerkt zijn, zijn ontworpen aan de hand van de resultaten van het veld- en literatuuronderzoek. Hierbij is er niet alleen rekening gehouden met de wensen en behoeften van de doelgroep, maar ook met de trends en ontwikkeling omtrent beleving en de adviezen van experts.

7.2.1 Adviesoptie 1 – Hightech inspiratiepunt in het nieuwe gemeentehuis van Voorst

Bij dit advies wordt er een hightech inspiratiepunt in het nieuwe gemeentehuis van Voorst gerealiseerd. Het gemeentehuis wordt in maart 2020 gerenoveerd, waardoor een ruimte ter beschikking gesteld kan worden voor een inspiratiepunt. Bovendien is uit het veldonderzoek gebleken dat onder andere het gemeentehuis de voorkeur geniet voor een locatie van een toeristisch informatiepunt. Daarnaast geven de experts aan de stap van het informeren naar inspireren te maken om innovatief te kunnen blijven in de toerismesector. Een inspiratiepunt is hier dus een geschikte oplossing voor. Het wordt ingericht aan de hand van de identiteit van Voorst en de IJsselvallei. Zoals eerder benoemd in hoofdstuk 4 wordt de identiteit van Voorst gekenmerkt door vijf bouwstenen: de kwaliteit en diversiteit van het landschap, de bijzondere cultuurhistorie, de dorpse schaal van de kernen, de krachtige sociale samenhang en duurzaamheid. Naast deze identiteit heeft de gemeente ook een toeristisch DNA waarbij natuur, landschap, fietsen, wellness, wandelen, ontspanning, cultuur en historie centraal staan (ZKA, 2018).

Door in te spelen op de trends storytelling en thematisering wordt de identiteit in het inspiratiepunt zichtbaar gemaakt. Wanneer de bezoeker het inspiratiepunt binnentreedt, wordt hij gelijk ondergedompeld in een thema van landschap en water, waarbij de ruimte verrijkt wordt met de kleuren van het logo van Voorst, namelijk groen en blauw. Elke hoek van het inspiratiepunt staat voor een ander element van de identiteit. Zo komen de bezoekers alles te weten over de verschillende soorten landschappen, bijzondere monumenten en het Maas-Rijn-IJsselvee die de gemeente kenmerken. De top 10 leukste bezienswaardigheden en uitjes worden visueel weergegeven op een interactieve touchscreen en de bezoekers kunnen luisteren naar verhalen over onder andere de geschiedenis van de IJsselvallei. Alle elementen van de identiteit van Voorst worden ondersteund door de nieuwste technologieën. Voorbeelden van deze hightech elementen zijn interactieve touchscreens en muren waar bezoekers de identiteit van Voorst op kunnen ontdekken. Daarnaast kunnen ze op een interactieve tafel in de vorm van de plattegrond van Voorst precies zien waar in de gemeente wat te doen is. Verder zullen er *narrowcasting* informatiezuilen aanwezig zijn met algemene toeristische informatie.

Deze adviesoptie focust zich op drie domeinen van Pine en Gilmore. Door het thema die de Voorster identiteit uitstraalt wordt de bezoeker actief betrokken bij de beleving en gaat hier volkomen op in (ontsnappen). Daarnaast leert de bezoeker alles over Voorst en haar geschiedenis, cultuur en natuur.

De bezoeker absorbeert informatie en wordt op een lerende, actieve manier betrokken bij de beleving (leren). Tot slot is het domein esthetiek ook aanwezig in het hightech inspiratiepunt. De bezoeker wordt volledig ondergedompeld in de omgeving van het inspiratiepunt door het thema en de aankleding.

Om de lokale ondernemers te betrekken bij deze adviesoptie, wordt er met hen samengewerkt. In de gemeente zijn er verschillende bedrijven die streekproducten maken. Deze kunnen verkocht worden in het inspiratiepunt tegen een commissiepercentage. Bovendien zullen er arrangementen gemaakt worden in samenwerking met lokale ondernemer, die daarvoor een vergoeding afdraagt. Bezoekers kunnen bijvoorbeeld een arrangement boeken, waarbij ze een karakteristiek landgoed bezoeken en vervolgens kunnen dineren bij een restaurant op vliegveld Teuge. Zo worden er allerlei arrangementen gecreëerd waarbij de lokale ondernemer betrokken wordt en de bezoeker de identiteit van Voorst in levende lijve ontdekt. Daarnaast wordt er samengewerkt met evenementhouders en recreatieve ondernemers door hun entreetickets te verkopen en daar een kleine vergoeding voor te vragen. Verder worden er routekaarten, souvenirjes, streekproducten, boeken verkocht.

Aangezien het realiseren van een hightech inspiratiepunt een grote investering is, zal de gemeente deze investeringskosten moeten subsidiëren. In het interview met respondent 2 kwam naar voren dat de kosten van een inspiratiepunt variëren. Het hangt af van verschillende factoren zoals het aantal vierkante meters van het pand. Een kleiner inspiratiepunt zal vanzelfsprekend minder kosten dan een groot inspiratiepunt. Daarentegen zullen een aantal maandelijkse kosten voor het inspiratiepunt zoals huur wegvallen wanneer het in het gebouw van de gemeente is gehuisvest.

Tot slot wordt het inspiratiepunt gerund door enthousiaste vrijwilligers die gepassioneerd zijn over Voorst en alles over de gemeente weten. Zij zullen zich hard maken om de waardepropositie over te brengen door excellente gastheerschap uit te stralen. Er is ook een mogelijkheid dat hiervoor opgeleid personeel aangenomen wordt, afhankelijk van het beschikbare budget.

In bijlage XX is deze adviesoptie in een Business Model Canvas uitgewerkt en in bijlage XXIII is een sfeerimpressie toegevoegd.

7.2.2 Adviesoptie 2 – Meerdere toeristische inspiratiepunten op verschillende plekken in Voorst

De tweede optie bestaat uit meerdere toeristische inspiratiepunten verspreid over Voorst. Het is grotendeels vergelijkbaar met de eerste adviesoptie, behalve dat deze optie geen hightech belevingsconcept bevat en verspreid is over meerdere locaties in de gemeente. Uit het surveyonderzoek blijkt dat de respondenten de voorkeur geven aan meerdere informatiepunten in Voorst. Door aan deze behoefte te voldoen, kunnen er op verschillende plekken in de gemeente ruimtes afgehuurd worden. Dit kan zowel een eigen gehuurde ruimte zijn, als een gedeelde ruimte bij een ondernemer in. Bovendien hebben de respondenten ook de voorkeur gegeven aan informatiepunten die dichtbij de toeristische trekpleisters gevestigd zijn. Een van de doelen van de gemeente Voorst is het ontwikkelen van Bussloo (recreatiegebied) en Teuge (vliegveld) tot toeristische clusters. Het vestigen van inspiratiepunten op deze plekken stimuleert het toerisme in deze gebieden.

Het belevingsconcept bij deze adviesoptie zal minder massaal zijn als bij de eerste. Door de identiteit van Voorst door te laten schemeren in de inrichting van het inspiratiepunt wordt de bezoeker geïnspireerd. Voorbeelden hiervan zijn de verkoop van streekproducten als Kruudmoes, afbeeldingen die de identiteit representeren op de muur, het gebruik van kenmerkende inrichtingselementen, zoals een modelvliegtuig wat vliegveld Teuge kenmerkt of een Voorster vogel (de grutto). Ook hier leert de bezoeker alles over de geschiedenis van de IJsselvallei, de verschillende soorten landschappen en de leukste fiets- en wandelroutes. Dit kan allemaal visueel gemaakt worden door het gebruik van foto- en beeld materiaal. Daarnaast kan storytelling ingezet worden door de vrijwilligers die verhalen vertellen over het DNA van Voorst. Verder kan het thema van groene en blauwe kleuren het DNA van Voorst in de sfeer van het inspiratiepunt uitstralen.

Er wordt beleving gecreëerd door drie belevenisdomeinen van Pine en Gilmore, namelijk: leren, ontsnappen en esthetiek. Het domein leren komt tot uiting doordat de bezoeker op een lerende manier de identiteit van Voorst zal ontdekken. Daarnaast wordt de bezoeker actief betrokken door het thema

dat door het gehele inspiratiepunt te zien is (ontsnappen). Tot slot zal de bezoeker volledig opgaan in de omgeving door het museumachtige effect dat het inspiratiepunt heeft door de kenmerkende verhalen, voorwerpen en beelden die de Voorster identiteit nabootsen (esthetiek).

De inspiratiepunten worden ook opgevuld met foldermateriaal, routekaarten, souvenirs en streekproducten. Ook hier zal een intensieve samenwerking plaatsvinden met lokale ondernemers op de zelfde manier als bij het eerste advies. De inspiratiepunten worden door vrijwilligers gerund.

Aangezien het belevingsconcept van een inspiratiepunt hier minder zichtbaar is als bij optie 1 zal gastheerschap een extra belangrijke rol spelen in het overbrengen van een unieke beleving. Hiervoor kunnen de vrijwilligers een gastheerschapcursus volgen bij bijvoorbeeld de IVN, een organisatie die gastheerschapcursussen organiseert voor een kleine bijdrage. Op deze manier leren vrijwilligers alles over de identiteit van Voorst, zodat zij deze inspirerende verhalen over kunnen brengen op de bezoeker en zogenoemde gastheren en gastvrouwen van het landschap worden.

Qua kosten is deze adviesoptie makkelijker te financieren dan de eerste, omdat er niet zoveel hightech elementen aanwezig zijn. Daarentegen zal het wel hogere structurele kosten hebben, zoals de huur van de panden. Afhankelijk van het budget zullen er minimaal twee inspiratiepunten worden opgezet.

Zie bijlage XXI voor de uitwerking van deze optie in het Business Model Canvas. In bijlage XXIII is er een sfeerimpressie toegevoegd.

7.2.3 Adviesoptie 3 – Folderpunten en informatiezuilen op verschillende plekken in Voorst

De laatste optie is tevens de meest ongecompliceerde optie. Hierbij zullen er op verschillende plekken in de gemeente digitale informatiezuilen en folderpunten geplaatst worden. Aangezien 55% van de respondenten heeft aangegeven geen VVV of informatiepunt bezocht te hebben in de afgelopen 2 jaar, is het de vraag in hoeverre er een groot geldbedrag geïnvesteerd moet worden in het verbeteren van de informatievoorziening in Voorst. Hiervoor zijn folderpunten en informatiezuilen een geschikte oplossing om de bezoekers die wel behoefte hebben aan informatie enigszins te voorzien van toeristische informatie over Voorst.

De folderpunten staan bij verschillende campings, recreatiebedrijven en restaurants. De digitale informatiezuilen kunnen op openbare plekken verspreid over de gemeente neergezet worden. De bezoeker voorziet zichzelf van informatie over de bestemming. Op de informatiezuilen kan de bezoeker informatie opzoeken over de identiteit van Voorst, zoals de verschillende soorten landschappen, monumenten en streekproducten en waar deze te vinden zijn. Er is hier dus geen sprake van beleving of gastheerschap dat overgebracht kan worden op de bezoeker zoals bij de andere adviesopties. De enige vorm van gastheerschap in dit geval is het feit dat er toeristische informatievoorziening aanwezig is en dit breed vindbaar is door heel Voorst.

Het plaatsen van de informatiezuilen is een eenmalige investering en de folderpunten moeten een aantal keren per jaar worden voorzien van nieuwe folders. Er zullen verder geen hoge structurele kosten aan deze adviesoptie verbonden zijn op drukkosten en een eenmalige investering na.

Deze adviesoptie kan ook in combinatie met de eerste gebruikt worden. Aangezien de gemeente Voorst erg groot is, is het handig om naast het hightech inspiratiepunt nog digitale informatiezuilen te verspreiden over de gemeente.

In bijlage XVII is deze adviesoptie uitgewerkt in een Business Model Canvas en in bijlage XXIII is er een sfeerimpressie weergegeven.

7.3 Beoordelingscriteria

Om na te gaan welke adviesoptie het meest geschikt is voor de gemeente Voorst, worden de drie genoemde adviesopties beoordeeld en afgewogen aan de hand van bepaalde criteria. Deze zijn in overleg met de opdrachtgever opgesteld en hebben geleid tot de volgende criteria:

1. Sluit het advies aan bij de wensen en behoeften van de doelgroep?

Tijdens het surveyonderzoek zijn de wensen en behoeften van de doelgroep gemeten. Het advies moet hieraan bijdragen om zo een concept te kunnen realiseren dat aansluit op de doelgroep die gemeente Voorst wil bereiken.

2. Sluit het advies aan op de toeristische visie van de gemeente Voorst?

Het advies moet passend zijn bij de toeristische visie van de gemeente en aansluiten op de volgende uitgangspunten:

- *De beleving van de IJsselvallei promoten.* Het is belangrijk dat het informatiepunt het verhaal van de IJsselvallei promoot.
- *Teuge en Bussloo ontwikkelen tot recreatieve clusters.* Deze twee dorpen hebben de potentie om uit te groeien tot recreatieve clusters. Het is daarom belangrijk dat het toeristisch aanbod daar vergroot wordt. De gemeente prefereert een informatiepunt dat zich vestigt in een van deze clusters.

3. Is het advies kostendekkend binnen 3 tot 5 jaar?

Het is van belang dat het informatiepunt zo min mogelijk kosten heeft en geen verlies draait. Vanuit de gemeente is er geen groot budget beschikbaar voor het verbeteren van de toeristische informatievoorziening. Om deze reden moet het advies binnen 3 tot 5 jaar kostendekkend zijn.

4. Stimuleert het advies een samenwerking tussen de toeristische ondernemers en de gemeente?

De gemeente Voorst wil een wisselwerking creëren tussen de (lokale) ondernemer en de gemeente zelf. Het is essentieel dat het advies enige vorm van samenwerking tussen beide partijen omvat.

5. Draagt het advies bij aan lokaal gastheerschap?

De gemeente Voorst stelt dat het advies de volgende drie elementen van gastheerschap bevat:

1. Het informatiepunt biedt ruime openingstijden
2. Het informatiepunt bevindt zich op een representatieve locatie
3. Er is een zekere mate van persoonlijk contact tussen bezoeker en gastheer/gastvrouw in het informatiepunt

De adviesopties worden beoordeeld op een schaal van 1 tot 10. Aan elk criterium is een wegingsfactor gekoppeld, die aangeeft in hoeverre dit criterium als belangrijk wordt beschouwd door de opdrachtgever. Hoe hoger deze wegingsfactor is, hoe belangrijker (1 = niet zo belangrijk – 5 = zeer belangrijk). In bijlage XVIII zijn de scores van de adviesopties onderbouwd.

Criterium	Wegingsfactor	Adviesoptie 1	Adviesoptie 2	Adviesoptie 3
Wensen en behoeften	4	8	9	4
Visie toerisme gemeente	5	7	8	5
Kostendekkend	2	5	5	8
Samenwerking ondernemers	3	8	8	6
Gastheerschap	4	8	9	4
Totaalcijfer	18	36	39	27
Gewogen gemiddelde adviesoptie 1:	$(8*4)+(7*5)+(5*2)+(8*3)+(8*4) = 133/18 = 7,4$			
Gewogen gemiddelde adviesoptie 2:	$(9*4)+(8*5)+(5*2)+(8*3)+(9*4) = 146/18 = 8,1$			
Gewogen gemiddelde adviesoptie 3:	$(4*4)+(5*5)+(8*2)+(6*3)+(4*4) = 91/18 = 5,1$			

Gekozen adviesoptie

In de afwegingsmatrix is te zien dat de scores van de adviesopties uiteen lopen. Elke optie heeft voor- en nadelen. Zo is adviesoptie 3 het gemakkelijkst te financieren, maar adviesoptie 1 scoort daarentegen erg hoog op het criterium gastheerschap. Uiteindelijk is de keuze van het advies gebaseerd op de adviesoptie met de hoogste gemiddelde cijfers. In dit geval scoort adviesoptie 2 het hoogst en is gekozen als beste optie. Deze optie wordt in de volgende paragraaf verder uitgewerkt.

7.4 Business Model Canvas

In deze paragraaf wordt de gekozen adviesoptie verder toegelicht aan de hand van de bouwstenen van het Business Model Canvas. Raadpleeg bijlage XXI nogmaals voor een overzicht van het Business Model Canvas van deze adviesoptie.

Klantsegmenten

De doelgroepen waar de gemeente Voorst zich op zal richten zijn de Verbindingszoekers, de Harmoniezoekers en de Inzichtzoekers van het Leefstijlvindermodel. De leeftijdsgroepen van deze doelgroepen is tussen de 35 en 60 jaar oud. De kernwaarden en eigenschappen van elke leefstijl sluit goed aan bij de identiteit van Voorst. Om deze reden is er gekozen om de focus van het businessmodel op deze groepen te leggen.

Waardeproposities

De waardepropositie omschrijft het onderscheidend vermogen van de inspiratiepunten en de manier waarop er geld verdiend wordt. De waardeproposities van het businessmodel zijn: persoonlijke service, gastheerschap, gepersonaliseerde adviezen, inspiratie en beleving. De informatiebehoefte van de bezoeker wordt vervuld door het leveren van excellente service en gastheerschap. Bovendien wordt de bezoeker geïnspireerd door het belevingsconcept.

Kanalen

De kanalen waarmee er met de bezoeker gecommuniceerd wordt, zijn zowel online als offline. De bezoeker kan terecht op www.bezoekvoorst.nl om informatie op te zoeken over de gemeente. De offline kanalen die ingezet worden zijn de mini-map van Voorst en verschillende soorten foldermateriaal. Daarnaast zijn bezoekers altijd welkom in een van de inspiratiepunten waar een vrijwilliger hen te woord kan staan.

Klantrelaties

De bouwsteen klantrelaties beschrijft de manier waarop de organisatie de relatie met de bezoeker onderhoudt. In het businessmodel van de inspiratiepunten wordt de klantrelatie onderhouden door persoonlijke hulp en selfservice aan te bieden. De bezoeker kan terecht bij een willekeurige medewerker voor vragen of advies, maar hij heeft ook de mogelijkheid om zelf informatie op te zoeken in boeken, folders of de verhalen die door middel van storytelling verteld worden.

Inkomstenstromen

Er worden verschillende inkomsten gegenereerd uit het klantsegment. Dit betreft de goederenverkoop van verschillende producten zoals souvenirs, streekproducten, folders, routekaarten en boeken. Daarnaast worden er ook inkomsten verkregen uit de commissie die ontvangen wordt van lokale ondernemers die streekproducten leveren en uit de verkoop van arrangementen en tickets.

Key Resources

De *key resources* beschrijven de belangrijkste middelen die nodig zijn om de inspiratiepunten staande te houden. Om het businessmodel te laten slagen zijn er panden nodig waarin de inspiratiepunten opgezet kunnen worden. Daarbij is het belangrijk dat er enthousiaste vrijwilligers werken die veel kennis hebben over de gemeente. Tot slot is er geld nodig om alles te kunnen financieren.

Kernactiviteiten

De kernactiviteiten die uitgevoerd worden om succesvol te zijn, zijn het informeren en inspireren van bezoekers, het inkopen en verkopen van producten en het onderhouden van relaties met de partners. Wanneer deze activiteiten niet uitgevoerd worden, kan het businessmodel niet slagen.

Partners

Er vindt een intensieve samenwerking met lokale ondernemers plaats. Deze kunnen inspiratiepunten onderneming voorzien van streekproducten, maar ook zullen er in samenwerking arrangementen

gecreëerd worden, waardoor er een verbinding ontstaat tussen de lokale ondernemer en de gemeente. Verder wordt er samengewerkt met leveranciers, waar producten als routekaarten en souvenirs ingekocht kunnen worden. Een andere belangrijke partner van het businessmodel is de gemeente zelf. Deze financiert een deel van de inkomsten van de inspiratiepunten.

Kostenstromen

De kostenposten van de inspiratiepunten bestaan voornamelijk uit de huur van de panden en de eenmalige investering die gedaan moet worden voor het ontwerp en de inrichting. Andere structurele kosten zijn gas water, licht, kantoorkosten, inkoopkosten en afschrijvingskosten. Marketingkosten maken geen onderdeel uit van het businessmodel, omdat de gemeente zelf marketingactiviteiten uitvoert voor de promotie van Voorst. Dit geldt ook voor de personeelskosten. De inspiratiepunten worden gerund door vrijwilligers, omdat er geen groot budget beschikbaar is om betaalde krachten in de kunnen huren. Mocht er meer geld gesubsidieerd worden door de gemeente, dan kan dit in overweging genomen worden.

7.5 Implementatieplan

Om het advies zo volledig mogelijk uit te werken, wordt er een implementatieplan geschreven. Dit houdt in dat er een vertaalslag wordt gemaakt van de uitwerking van het advies tot concrete acties. Met behulp van een PDCA-cyclus zal het implementatieplan worden geschreven. Deze bestaat uit vier stappen die helpen bij het verbeteren van een organisatie, namelijk: plan, do, check en act (Bosgra Onderzoek, 2012).

Plan

In de plan-fase worden er plannen gemaakt van alle activiteiten die uitgevoerd moeten worden voordat de inspiratiepunten opgezet kunnen worden.

Tabel 7.5-1: Plan-fase PDCA-cyclus

Activiteit	Toelichting	Verantwoordelijk	Tijdsduur	Startdatum
Concept pitchen voor ondernemers	Het concept (deze thesisopdracht) moet gepitcht worden bij geïnteresseerde ondernemers die de inspiratiepunten willen opzetten. De ondernemers worden uitgenodigd voor een bijeenkomst waar er een presentatie gegeven wordt over het concept. Na deze pitchsessie biedt (hopelijk) een van de ondernemers zich aan om het plan in werking te gaan zetten.	Shavonne	5 uur <i>incl. voorbereiding</i>	31-07-2020
Brainstorm-sessies	Voordat het plan in actie gezet kan worden, moeten er brainstormsessies gehouden worden over het plan van aanpak. In deze sessies moeten er beslissingen worden gemaakt over andere de volgende punten: - De locaties van de inspiratiepunten - De producten die verkocht worden - De vormgeving van het beleevingsconcept: welke onderwerpen moeten aan de orde komen en op welke manier wordt dit gepresenteerd? - De samenwerkingsverbanden met de ondernemers - De werving van vrijwilligers of betaalde krachten	Shavonne, Janette, ondernemer	5 x 3 uur	03-08-2020 07-08-2020 11-08-2020 17-08-2020 24-08-2020

	Dit gaat samen in overleg met de ondernemer en de gemeente.			
Subsidieregeling opstellen	De afdeling toerisme en recreatie moet in beraad met de gemeenteraad over een subsidieregeling voor de uitvoer van het concept. Om het concept te kunnen realiseren is er jaarlijks subsidie nodig om de kosten te kunnen dekken. Tijdens het beraad zal er een subsidiebedrag afgesproken worden die de ondernemer jaarlijks ontvangt voor het runnen van de inspiratiepunten. Er wordt een pitch gedaan voor de gemeenteraad om hen te overtuigen het concept te subsidiëren.	Ondernemer + Shavonne	5 uur <i>incl. voorbereiding</i>	31-08-2020
Benaderen huur-/pand-eigenaren	In gesprek met huur- en/of pandeigenaren over de locatie van de inspiratiepunten en de voorwaarden die hieraan verbonden zijn. Wanneer er geschikte panden gevonden zijn, wordt er een contract afgesloten.	Ondernemer	15 uur	03-09-2020
Benaderen (lokale) ondernemers	In gesprek met (lokale) ondernemers over een eventuele samenwerking m.b.t. de verkoop van steekproducten etc.	Ondernemer	15 uur	14-09-2020
Benaderen vrijwilligers of betaalde krachten	Uitzetten van een vacature voor gastheren/gastvrouwen die werkzaam zullen zijn in de inspiratiepunten. Deze zal de ondernemer zelf moeten aannemen.	Ondernemer	10 uur	22-09-2020
Benaderen leveranciers	Op zoek gaan naar bedrijven die meubels/accessoires/goederen leveren voor het beleevingsconcept en de inrichting van de inspiratiepunten.	Ondernemer	15 uur	1-10-2020

Do

In de do-fase worden de geplande activiteiten uitgevoerd. Dit betreft het opzetten van de inspiratiepunten op verschillende locaties in de gemeente.

Tabel 7.5-2: Do-fase PDCA-cyclus

Activiteit	Toelichting	Verantwoordelijk	Tijdsduur	Startdatum
Inrichting van de inspiratiepunten	De inspiratiepunten moeten volgens het conceptontwerp ingericht worden door een extern bedrijf.	Extern bedrijf	7 werkdagen	2-11-2020
Inkopen van goederen	Inkopen doen bij leveranciers voor het foldermateriaal, de streekproducten, souvenirs en dergelijke.	Ondernemer	10 uur	9-11-2020
Gastheerschaps-cursus regelen voor de medewerkers	De medewerkers moeten in staat zijn het gastheerschap uit te stralen naar de bezoekers en volgen daarvoor een gastheerschapskursus.	Ondernemer + IVN	3 uur	16-11-2020
Opstellen van procedures	Werkprocedures en protocollen opstellen. (klachten, schoonmaak, inkoop, verkoop, diefstal, brand, kassa etc.) Mogelijk kan de hulp van een medewerker van een ander inspiratiepunt ingeschakeld worden over hoe deze procedures opgesteld moeten worden.	Janette + ondernemer	5 werkdagen	16-11-2020
Inwerken van de medewerkers	De medewerkers moeten een aantal proefdagen draaien in de inspiratiepunten	Ondernemer + Janette	5 x 8 uur	30-11-2020

	zodat ze de procedures kennen en over de benodigde kennis beschikken om zelfstandig te kunnen werken in de inspiratiepunten.			
Feestelijke opening van de inspiratiepunten	Wanneer de inspiratiepunten gereed zijn, zal er een feestelijke opening plaatsvinden waarbij de bezoekers rond kunnen snuffelen in de inspiratiepunten.	Shavonne + ondernemer	n.v.t.	4-01-2021

Check

In de check-fase wordt er geëvalueerd in hoeverre de geplande activiteiten gerealiseerd zijn. Indien de realisatie van de inspiratiepunten niet volgens plan verloopt, zal er bijgestuurd moeten worden om dit toch te kunnen realiseren. Deze actiepunten worden vervolgens in de act-fase uitgevoerd.

Tabel 7.5-3: Check-fase PDCA-cyclus

Activiteit	Toelichting	Verantwoordelijk	Tijdsduur	Startdatum
Onderzoek uitvoeren	Onderzoeken of de inspiratiepunten bijdragen aan de gestelde toerisme visie. (o.a. zorgen voor lokaal gastheerschap, verbeteren van de MARCOM). Een stagiair zou hier onderzoek naar kunnen doen en een verbeterplan kunnen schrijven.	Stagiair	5 maanden	±1 jaar na opening
Meeting	In de meeting wordt er gesproken over de verbeterpunten uit het onderzoek en worden er afspraken gemaakt over de vervolgstappen die ondernomen moeten worden.	Shavonne + ondernemer	2 uur	Na afronding van het onderzoek

Act

In de act-fase van de PDCA-cyclus wordt het proces geanalyseerd en aangepast. Het is noodzakelijk om deze fase te doorlopen wanneer er in de check-fase geconcludeerd wordt dat het plan niet naar behoren verloopt. In deze fase wordt het plan indien nodig bijgestuurd.

Tabel 7.5-4: Act-fase PDCA-cyclus

Activiteit	Toelichting	Verantwoordelijk	Tijdsduur	Startdatum
Aanpassen van het concept	Naar aanleiding van de gemaakte afspraken zal het businessmodel van de inspiratiepunten worden bijgesteld en aangepast.	Ondernemer + Shavonne	5 uur	Na afronding van het onderzoek
Meeting	In een meeting worden de doorgevoerde wijzigingen besproken met alle betrokken partijen.	Ondernemer + Shavonne	2 uur	Nadat de wijzigingen doorgevoerd zijn

7.6 Financiële gevolgen

Aangezien het nog niet duidelijk is of de twee inspiratiepunten gevestigd worden in een eigen gehuurd pand, een gedeeld pand of een combinatie van beiden, worden voor alle drie scenario's de kosten en baten berekend. Op deze manier kan de ondernemer zelf bepalen wat het meest gunstige scenario is op financieel gebied.

Scenario 1 = twee inspiratiepunten gevestigd in een eigen gehuurd pand.

Scenario 2 = twee inspiratiepunten gevestigd in een gedeeld pand bij een bestaande onderneming in.

Scenario 3 = één inspiratiepunt in een eigen gehuurd pand en één in gedeeld pand bij een onderneming in.

Investerings

Om de inspiratiepunten te kunnen realiseren moeten er investeringen worden gedaan. De investeringen worden gedaan voor de inrichting en het ontwerp van de inspiratiepunten en de inventaris zoals het meubilair, een laptop en telefoon. Het is lastig om in te schatten wat de kosten van deze investeringen zijn, omdat het nog niet bekend is op welke manier de inspiratiepunten worden ingericht en aangekleed. Er wordt een schatting gedaan van €50.000, waarbij er voor elk inspiratiepunt een budget van €25.000 beschikbaar is. Deze uitgaven zijn ruim ingeschat. Er is een mogelijkheid dat de de investeringen lager uitvallen. Deze schatting wordt onderbouwd in bijlage XXII.

Resultatenrekening

De inspiratiepunten hebben verschillende kostenposten en inkomstenstromen. Om hier een financieel overzicht van te geven is er voor de eerste 5 jaar van alle scenario's een resultatenrekening opgesteld. Er is een aanname gedaan van de verwachte bezoekersaantallen in de eerste 5 jaar en het gemiddelde bedrag dat bezoekers uitgeven bij een bezoek aan een VVV of toeristisch informatiepunt. Met deze gegevens zijn de verwachte baten berekend.

De kosten zijn berekend met gebruik van gemiddelde cijfers van het internet. Een onderbouwing van deze kosten is toegevoegd aan bijlage XXII. Hieronder is een overzicht van de resultatenrekening van het eerste jaar van scenario 1 weergegeven.

Tabel 7.6.1: Resultatenrekening 2021

Resultatenrekening 2021 scenario 1 (inspiratiepunten in eigen gehuurd pand)			
Kosten		Opbrengsten	
Inkoopwaarde van de omzet	€ 8.911,70	Subsidie gemeente Voorst	€ 8.000,00
Huur (2 panden)	€ 16.800,00	Goederenverkoop	€ 11.882,27
Gas/water/elektriciteit (2 panden)	€ 2.832,00	Commissie (producten) (20%)	€ 2.360,21
Afschrijvingskosten	€ 10.000,00	Commissie arrangementen (20%)	€ 16.240,00
Kantoorkosten	€ 1.800,00		
Rentekosten	€ 2.500,00		
Overige vaste lasten	€ 150,00		
Totaal	€42.993,70	Totaal	€38.482,48

In de tabel is te zien dat er bij scenario 1 in het eerste jaar verlies gedraaid zal worden. Naar mate de bezoekersaantallen jaarlijks zullen stijgen, is het binnen 5 jaar kostendekkend. Dit geldt voor alle scenario's. In bijlage XXIII is de gehele financiële prognose tot en met 2025 uitgewerkt.

Terugverdientijd en netto contante waarde

De investering moet op den duur terugverdiend worden. Dit kan berekend worden aan de hand van de volgende formule: investeringskosten – cashflow van alle jaren (cashflow = winst + afschrijvingen). De berekening hiervan is te vinden in bijlage XXIV.

Op basis van de berekeningen heeft scenario 1 een terugverdientijd van 6 jaar en 2 maanden. Voor scenario 2 is dit 3 jaar en 1 maand en scenario 3 4 jaar en 2 maanden.

Voor het eerste scenario is het de vraag is of het realistisch is, aangezien de afschrijving van de investering verspreid is over 5 jaar. Dit betekent dat de investering pas terugverdiend is ruim 1 jaar nadat deze is afgeschreven. Daarentegen is er een mogelijkheid dat de investeringskosten minder dan €50.000 bedragen waardoor de terugverdientijd minder kan zijn. Bovendien is er een kans dat de gemeente meer subsidie uitkeert, waardoor dit scenario meer rendabel zal zijn. Het is lastig om deze rentabiliteit te voorspellen, omdat het resultaat afhankelijk is van deze verschillende factoren.

Het tweede scenario is terugverdiend binnen de 5 jaar afschrijvingstijd. Hiervoor kan worden gesteld dat dit scenario rendabel is. Dit geldt ook voor het derde scenario.

De netto contante waarde berekent de contante waarde van de verwachte cashflows. Wanneer de netto contante waarde positief is, komt het in aanmerking voor uitvoering. Het project kan dan worden uitgevoerd omdat de rentabiliteit groter is dan de vermogenskostenvoet. Voor scenario 1 is de netto

contante waarde €-16.908,66. Dit houdt in dat de rentabiliteit lager is dan de vermogenskostenvoet. Voor scenario 2 is dit €24.692,83. Het heeft een positief resultaat en zou daarom een geschikte keuze kunnen zijn voor de ondernemer. Scenario 3 heeft een netto contante waarde van €-2.091,25.

7.7 Conclusie van het advies

Zoals eerder benoemd in dit hoofdstuk sluit adviesoptie 2, het opzetten van meerdere inspiratiepunten verspreid over de gemeente Voorst, het beste aan op de door de opdrachtgever gestelde criteria.

De inspiratiepunten vestigen zich in de recreatieve clusters Teuge en Bussloo en worden ingericht aan de hand van een belevingsconcept die de identiteit van Voorst representeert. De focus ligt hierbij op de kernwaarden natuur, cultuur en geschiedenis van Voorst. Door in te spelen op de trends storytelling en thematisering wordt de Voorster identiteit zichtbaar in de inspiratiepunten. De beleving van de bezoeker wordt hierdoor op drie belevenisdomeinen van Pine en Gilmore verrijkt. Het advies sluit goed aan op de wensen en behoeften van de bezoeker en de toerisme visie van de gemeente. De gastheren en gastvrouwen die werkzaam zijn in de inspiratiepunten zullen het gastheerschap wat de gemeente graag wil uitstralen overbrengen op de bezoeker van Voorst.

De verkoop van onder andere arrangementen, streekproducten en souvenirs vormen een deel van het verdienmodel van de onderneming. Er wordt hierbij intensief samengewerkt met lokale ondernemer, wat door de opdrachtgever als belangrijk wordt beschouwd. Aangezien er getwijfeld wordt aan de financiële haalbaarheid van het advies, zijn er 3 financiële scenario's opgesteld, waarvan er 2 een goede financiële haalbaarheid hebben. De terugverdiend tijd van 3 jaar en 1 maand laat zien dat het advies kostendekkend is binnen 5 jaar. De ondernemer kan zelf de keuze maken naar welk scenario zijn keuze uitgaat.

Wanneer de stappen van het implementatieplan correct uitgevoerd worden, kunnen de inspiratiepunten volgens de planning in januari 2021 geopend worden.

Nawoord

In dit hoofdstuk wordt er gereflecteerd op het eigen handelen tijdens de afstudeerperiode. Tevens wordt er gereflecteerd op de waarde van de thesis voor de actuele behoeften in de toerisme- en vrijetijdsbranche.

Reflectie op eigen handelen

De start van het thesissemester liep voor mij anders dan gepland. In feite was ik in kwartiel 3 begonnen met afstuderen, maar doordat ik één toets niet had gehaald, mocht ik officieel pas in kwartiel 4 beginnen.

Ik vond het lastig om een goede managementvraag te formuleren die de belangrijkste aspecten van de afstudeeropdracht omvatten. Ook vond ik het moeilijk om goede onderzoeksvragen te verzinnen, omdat de managementvraag voor mij nog niet duidelijk was. Verder was ik erg zoekende naar welke informatie wel en niet nuttig was voor de TPD, waardoor het theoretisch kader langdradig werd. Bovendien hou ik van structuur en duidelijke richtlijnen. Echter, is een thesisopdracht erg vrij en moet je zelf voor deze structuur zorgen. Daar had ik in het begin wat moeite mee. Door de wekelijkse gesprekken met Anastasia werd het voor mij duidelijk hoe het allemaal in zijn werk ging. Na het behalen van mijn TPD had ik veel nuttige feedback ontvangen waardoor ik een duidelijk overzicht had en een goede start kon maken aan de onderzoeksfase.

Het opzetten van de meetinstrumenten van de enquête en interviews verliep vrij soepel. Toevallig waren er een aantal wetenschappelijke onderzoeken uitgevoerd, waardoor ik de structuur van deze meetinstrumenten kon overnemen en aan kon passen naar mijn eigen onderzoek. Daarentegen vond ik het verzamelen van respondenten voor de enquête en het analyseren van de data veel minder leuk dan verwacht. Ik had gedacht dat dit sneller zou gaan, alleen kostte het aardig wat tijd om SPSS onder de knie te krijgen. In eerste instantie wilde ik mijn thesis al in augustus inleveren, alleen was dit hierdoor niet mogelijk. Ik vond het belangrijker om iets in te leveren waar ik volledig achter stond en heb vervolgens gekozen om het rapport in te leveren volgens de reguliere deadline.

Doordat ik een lang thesissemester doorlopen heb, had ik periodes waarin het mij aan motivatie ontbrak. Dit kwam vooral opspelen in de zomervakantie toen ik zonder begeleiding met SPSS te werk moest gaan. Gelukkig had ik behulpzame medestudenten en kon ik veel informatie vinden via Google, waardoor ik uiteindelijk alles heb kunnen analyseren. Ik vond het erg interessant om de resultaten te analyseren en het beschrijven van de resultaten ging me gemakkelijk af.

Het schrijven van het advies vond ik het leukst om te doen. Ik kon mijn creativiteit er in kwijt en ik had vooral veel plezier in het uitwerken van de PCDA-cyclus en de financiële gegevens. Na het schrijven van het advies had ik nog een aantal dagen over om alle puntjes op de 'i' te zetten en kon ik mijn thesis volgens planning inleveren.

Achteraf gezien vond ik het thesissemester een leuke, maar ook stressvolle periode. Je bent op jezelf aangewezen en het vraagt om veel zelfstandigheid. Ik heb deze periode dan ook geleerd om zelfstandig te werk te gaan en zelf knopen door te hakken.

De samenwerking met de opdrachtgever verliep soepel. Elke dinsdag was ik bij de gemeente Voorst om te werken aan mijn thesis. Er was dan een gespreksmoment met de opdrachtgever waarin de voortgang van de thesis werd besproken. Achteraf gezien, had ik misschien nog meer vragen moeten stellen. Ik ben van nature een persoon die het liefst alles zelf uitzoekt en niet gauw om hulp vraagt. Op deze manier had ik een nog duidelijker beeld van de opdracht kunnen krijgen. In de toekomst zal ik dit zeker doen. Verder vond ik het erg fijn om wekelijks te werken in het gemeentehuis, omdat ik op deze dagen erg productief kon werken. In de toekomst zou ik vaker op kantoor gaan werken dan thuis. Ik ben er dan ook achter gekomen dat thuiswerken niet ideaal is voor mij, omdat ik te snel afgeleid raak.

Een leerdoel voor de toekomst is om aan het werk te gaan in een omgeving zonder te veel prikkels zoals op een kantoor of in een stille ruimte in een bibliotheek.

Tot slot verliep het contact met de examiner goed. Ik vond het fijn om bijna wekelijks een feedbackmoment te hebben met Anastasia. Als ik vragen had kon ik altijd bij haar terecht en ze heeft me goed begeleid. Ik heb veel aan haar hulp en feedback gehad.

Waarde van de thesis

Deze thesis heeft waarde op de toerisme- en vrijetijdsbranche, specifiek gerelateerd aan toeristische informatievoorziening. Het onderzoek schetst een beeld van de wensen en behoeften van de Inzichtzoekers, Verbindingszoekers en Harmoniezoekers van het Leefstijlvindermodel met betrekking tot informatievoorziening. Zo is het rapport bruikbaar voor andere toeristische informatiepunten en gemeenten met dezelfde soort doelgroep die op deze manier kunnen inzien waar hun bezoeker tegenwoordig nog behoefte aan heeft. Daarnaast kunnen zij ook inzichten verkrijgen over hoe de stap van informeren naar inspireren gemaakt kan worden en hoe daarop in te spelen. De thesis zou soortgelijke gemeenten en organisaties dus kunnen helpen met het maken van een keuze voor toeristische informatievoorziening en het businessmodel wat daar het beste bij past.

Literatuurlijst

Abdelkafi, N. (2012). "Open business models for the greater good: A case study from the higher education context." *Die Unternehmung*, 66, 297-316.

Baarda, B. (2018). *Basisboek kwalitatief onderzoek : handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. Houten, The Netherlands: Noordhoff Uitgevers BV. Geraadpleegd op 2 juni 2019, op <https://search.saxionbibliotheek.nl/>

Baarda, B. (2014). *Dit is onderzoek! : Handleiding voor kwantitatief en kwalitatief onderzoek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers B.V. Geraadpleegd op 2 juni 2019, op <https://search.saxionbibliotheek.nl/>

Bezoek Den Bosch. (2019). *(Groeps)activiteiten & deals*. Geraadpleegd op 12 oktober 2019, van <https://www.bezoekdenbosch.nl/nl/wat-te-doen/deals-arrangementen>

Bogert, M. (2018). *Projectplan: VVV Inspiratiepunt(en) Goeree-Overflakkee*. Geraadpleegd van <https://www.goeree-overflakkee.nl/document.php?m=46&fileid=213094&f=9a7d447b357d56a7c2081a6a3fc839ca&attachment=0&c=185560>

bol.com. (2019). *Bemiddelingsbijdrage - bol.com Partnerplatform*. Geraadpleegd op 8 oktober 2019, van <https://partnerplatform.bol.com/verkoop/financien/bemiddelingsbijdrage>

Bonnie J. Knutson & Jeffrey A. Beck (2004) Identifying the Dimensions of the Experience Construct, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4:3-4, 23-35, DOI: 10.1300/J162v04n03_03

Bosgra Onderzoek. (2012). Plan Do Check Act PDCA cyclus. Geraadpleegd op 24 september 2019, op <https://www.bosgraonderzoek.nl/eigenschappen/plandocheckact-pdca-cyclus/>

Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2009). *Een nieuwe kijk op de experience economy: betekenisvolle belevenissen*. Amsterdam: Pearson Education Benelux B.V.

Brughuis, C. (2009). *Sociale identiteit van de Noordelijke IJsselvallei* (Proefschrift). Hogeschool Saxion, Deventer. Van https://hbo-kennisbank.nl/details/saxion_kenniscentra:F20B5A5E0FA2DA58C12579DF004C90A1?q=Sociale+identiteit+&has-link=yes

CBS. (2018). *Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2018*. Geraadpleegd op 1 juni 2019, op https://www.cbs.nl/-/media/pdf/2018/47/trendrapport_2018_cbs.pdf

CBS. (2019). *CBS Statline*. Geraadpleegd op 5 mei 2019, van <https://opendata.cbs.nl/statline/>

Centraal Beheer. (z.d.). *Bedrijfsverzekeringen pakket - Centraal Beheer*. Geraadpleegd op 11 oktober 2019, van <https://www.centraalbeheer.nl/zakelijk/bedrijfsverzekeringen/pakket>

Cultuurland Advies. (2009). *Sporen van een leesbaar landschap: Het successieverloop van abiotische landschappen naar hedendaagse cultuurlandschappen in de Noordelijke IJsselvallei*. (Nr. 2009001).

DaSilva, M., & Trkman, P. (2014). *Business Model: What It Is and What It Is Not*. *Long Range Planning*, 47(6), 379–389. Geraadpleegd op <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.08.004>

De Ruiter, K. (2019). *Positioneren met als brand de IJsselvallei* (Bachelorscriptie). Tourism Management. Saxion Hogeschool, Deventer.

Eftopedia. (2019). *Thematisering*. Geraadpleegd op 13 oktober 2019, van <https://www.eftopedia.nl/lemma/Thematisering>

Erkend Streekproduct. (2013). *Erkenning voor IJsselvallei Rund*. Geraadpleegd op 8 oktober 2019, van <https://erkendstreekproduct.nl/erkenning-voor-ijsselvallei-rund/>

Funda in business. (2019). *Funda in business*. Geraadpleegd op 11 oktober 2019, van <https://www.fundainbusiness.nl/winkel/gemeente-voorst/huur/perm2perjaar/0-200-opp/>

Gemeente Goeree-Overflakkee. (2019). *VVV Goeree-Overflakkee opent spectaculair VVV Inspiratiepunt*. Geraadpleegd op 1 september 2019, op https://www.goeree-overflakkee.nl/portal/overzicht-nieuwsberichten_43553/item/vvv-goeree-overflakkee-opent-spectaculair-vvv-inspiratiepunt_204961.html

Gemeente Voorst. (z.j.). *Ambtelijke organisatie*. Geraadpleegd op 13 april 2019, op <https://www.voorst.nl/organisatie/ambtelijke-organisatie/>

Gemeente Voorst. (2017). *Kwaliteit, Verbinding en Duurzaamheid: een krachtige basis voor ruimtelijke ontwikkelingen in de gemeente Voorst*. Geraadpleegd van https://www.voorst.nl/fileadmin/user_upload/documenten/wonen_documenten/Ruimtelijke_Plannen/Ruimtelijke_toekomstvisie/Vastgesteld/301117_proef-3_spread-versie_Ruimtelijke_Toekomstvisie.pdf

Grit, R., Julsing, M. (2017). *Zo Doe Je Een Onderzoek*. Vol. Derde druk. Groningen/Houten, The Netherlands: Noordhoff Uitgevers BV. Geraadpleegd op 2 juni 2019, op <https://search.saxionbibliotheek.nl/>

HAN Studiecentra. (z.j.). *Informatievaardigheden - algemeen: 4: Zoekmethoden*. Geraadpleegd op 7 mei 2019, op <https://libguides.studiecentra.han.nl/c.php?g=653875&p=4590876>

Heezen, A. (2015). *Introductie ondernemingsplan en financiële besturing*. Groningen: Noordhoff Uitgevers BV. Geraadpleegd op <https://search.saxionbibliotheek.nl/>

Hendrix, G. (2006). *De noordelijke IJsselvallei: identiteit en ontwikkeling wat zijn de kernkwaliteiten van het gebied?* Geraadpleegd van https://ijsselhoeven.nl/sites/default/files/downloads/2006-01_deel_7_-_de_noordelijke_ijsselvallei_identiteit_en_ontwikkeling.pdf

Horst, M. (2014). *Gebiedsomschrijving: het natuurlijke landschap van de IJsselvallei*. Geraadpleegd op 8 oktober 2019, van <https://ijsselid.nl/gebiedsomschrijving-het-natuurlijke-landschap-van-de-ijsselvallei>

Houtgraaf, D., & Bekkers, M. (2013). *Klantgestuurde businessmodellen: Innoveren tot in het hart van je organisatie*. Culemborg: Van Duuren Management.

Howison, S., Higgins-Desbiolles, F., & Sun, Z. (2017). *Storytelling in tourism: Chinese visitors and Māori hosts in New Zealand*. *Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research*, 28(3), 327–337. <https://doi-org.saxion.idm.oclc.org/10.1080/13032917.2017.1318296>

Jurowski, C.A. (2009). *An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory*. Geraadpleegd op 1 juli 2019, op <https://pdfs.semanticscholar.org/39df/81d238b95b2840610105596eef880cf44ee0.pdf>

Klaverblad Verzekeringen. (z.d.). *Afschrijvingslijst*. Geraadpleegd van <https://www.klaverblad.nl/web/file?uuid=77f2b19f-a7e1-4ab7-aa2d-8d36131feefb&owner=301d64af-5a59-47b0-9bcd-7a055d0ae3bb&contentid=1671>

KPN. (z.d.). *Internet, TV, Vast Bellen en Entertainment | KPN*. Geraadpleegd op 11 oktober 2019, van <https://shop.kpn.com/zakelijk/internet-tv/internet-tv/>

Kwakman, F., & Smeulders, R. (2017). *Groot innovatie modellenboek : 47 innovatiemodellen voor het versterken van ondernemerschap bij bedrijfsleven en overheid*. Culemborg: Van Duuren Management.

Leefstijlvinder. (z.d.-a). *Harmoniezoekers*. Geraadpleegd op 1 september 2019, op <https://leefstijlvinder.nl/leefstijl/harmoniezoekers/>

Leefstijlvinder. (z.d.-b). *Het BSR™ Model*. Geraadpleegd op 1 september 2019, op <https://leefstijlvinder.nl/het-bsr-model/>

Leefstijlvinder. (z.d.-c.). *Inzichtzoekers*. Geraadpleegd op 1 september 2019, op <https://leefstijlvinder.nl/leefstijl/inzichtzoekers/>

Leefstijlvinder. (z.d.-d). *Verbindingszoekers*. Geraadpleegd op 1 september 2019, op <https://leefstijlvinder.nl/leefstijl/verbindingszoekers/>

Lyu, S., & Lee, H.(2014). *Preferences for tourist information centres in the ubiquitous information environment* [EBSCOhost]. Geraadpleegd op 15 april 2019, op <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2014.912205>

NBTC Holland Marketing. (2013). *Toekomstperspectief Destinatie Holland 2025*. Geraadpleegd op 15 april 2019, op <https://publicaties.nbtc.nl/nl/magazine/5982/736026/cover.html>

NBTC Holland Marketing. (2014). *Onderzoek inkomend toerisme Nederland 2014*. Geraadpleegd op 18 juni 2019, op <https://publicaties.nbtc.nl/nl/magazine/9416/778979/cover.html>

OG Wijzer. (2019). *Bereken je vastgoed kosten - OG Wijzer*. Geraadpleegd op 11 oktober 2019, van <http://www.ogwijzer.nl/calculator-retail>

Oomen, J. (2016). *Het Business Model Canvas, de Lean Canvas en de Strategie Schets vergeleken*. Geraadpleegd op 5 mei 2019, van <https://www.pimcy.nl/business-model-canvas-lean-canvas-en-strategie-schets-vergeleken/>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challenges*. Deventer: Kluwer.

Pine, B. J., Gilmore, J. H., & Tromp, T. H. J. (2012). *De beleveniseconomie*. Den Haag: Academic Service.

Schreurder, A. (2016). *Waarom je nu nog naar de VVV moet gaan*. Geraadpleegd op 9 mei 2019, op <https://www.nrc.nl/nieuws/2016/07/26/is-hier-nog-wat-leuks-te-doen-3203398-a1513451>

Steekproefcalculator.com. (z.d.). *Steekproefcalculator*. Geraadpleegd op 1 juli 2019, op www.steekproefcalculator.com

Thijssen, T., Groen, B. & Pijls, R. (2009). *Klantbeleving begrijpen, meten en bevorderen*. Geraadpleegd op 1 juli 2019, op <https://postit.saxion.nl/document/details?pid=D79E2D9DE1E9A6FCC1257833005559D0>

Tjostheim I., Tussyadiah I.P., & Hoem S.O. (2007). *Combination of Information Sources in Travel Planning A Cross-national Study*. Geraadpleegd op https://doi.org/10.1007/978-3-211-69566-1_15

University of Groningen. (2019). *Informatievaardigheden: Zoekmethoden*. Geraadpleegd op 3 mei 2019, op <https://libguides.rug.nl/c.php?g=531668&p=3637472>

van Drunen, N. (2018). *5 redenen waarom storytelling belangrijk is voor je bedrijf*. Geraadpleegd op 1 september 2019, op <https://www.sellyourstuffonline.nl/blogs/news/5-redenen-waarom-storytelling-belangrijk-is-voor-je-bedrijf>

Van Marle, R., Pijls, R., & Schreiber, G. (2011). *CAPTURING THE GUEST EXPERIENCE IN HOTELS. PHASE ONE: THEORETICAL BACKGROUND AND DEVELOPMENT OF THE GUEST EXPERIENCE SCAN*. Geraadpleegd van <https://www.hbo-kennisbank.nl/resolve/saxionhogeschool/eyJoljogljdiNDI1MzFjODdkYjAwNmI2NjVIMTdIMjNkN2FkMmRkMmUzNzVhNzZjMDMzNTMyYjEwOTk5NTc5OTI4YjRiNmQiLCAdSI6ICJodHRwOi8vcmlvdWZ2ZXIuc2F4aW9uLm5sL2dlidGZpbGUvQ0I0OEYxOTMtRTA2Qm00OTY0LUJCMzZEOUE2QjFFRERBMTMifQ==>

Van Poppel, J. (z.j.). *Zeeën van kansen*. Geraadpleegd op 17 april 2019, op <https://www.kenniscentrumtoerisme.nl/library/download/13093>

Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek?: Praktijkboek voor methoden en technieken*. Amsterdam: Boom Lemma uitgevers.

Vermeulen, T. (2019). *De kracht van verhalen*. Geraadpleegd op 1 september 2019, op https://www.nritmedia.nl/kennisbank/40988/De_kracht_van_verhalen/?zoekhash=189944e255d8dfa58f2ea99347a98314

Vermeulen, T. (2019). *VVV's in transitie*. Geraadpleegd op 1 september 2019, op https://www.nritmedia.nl/kennisbank/41240/VVV%E2%80%99s_in_transitie/

VVV Zeeland. (2018). *Jaarverslag VVV Zeeland 2018*. Geraadpleegd van <https://www.vvvzeeland.nl/media/4854/jaarverslag-vvv-zeeland-2018-pdf.pdf>

World Tourism Organization. (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management* [UNWTO]. Geraadpleegd op 3 mei 2019, op <https://www-e-unwto-org.saxion.idm.oclc.org/doi/pdf/10.18111/9789284412433>

ZKA. (2018). *Studie ontwikkeling toeristische sector gemeente Voorst*. Studie toerisme gemeente Voorst. Voorst: ZKA.

Zuid-Hollands Bureau voor Toerisme. (2012). *Toeristische Informatievoorziening Zuid-Holland: Inventarisatie en aanbevelingen voor verbetering*. Geraadpleegd op 20 mei 2019, op <http://www.leidenincijfers.nl/onderzoeksbank/3984-Toeristische%20Informatievoorziening%20Zuid-Holland%202012.pdf>

Bijlagen

Bijlage I	Zoektermen
Bijlage II	AAOCC-criteria
Bijlage III	Visuele weergave Business Model Canvas
Bijlage IV	Toelichting Business Model Canvas
Bijlage V	Soorten informatiepunten
Bijlage VI	Elementen meetinstrument enquête
Bijlage VII	Operationalisering kernbegrippen
Bijlage VIII	Onderzoeksvragen
Bijlage IX	Leisure Leefstijlenmodel
Bijlage X	Vergelijking doelgroepen segmentatiemodel
Bijlage XI	Profielschets doelgroepen
Bijlage XII	De identiteit van de IJsselvallei
Bijlage XIII	Kenmerken en eigenschap sociale identiteit IJsselvallei
Bijlage XIV	Enquête
Bijlage XV	Enquêteresultaten
Bijlage XVI	Significante verschillen bivariate analyse
Bijlage XVII	Interviewguide - VVV Inspiratiepunt Goeree-Overflakkee
Bijlage XVIII	Fragmenten - VVV Inspiratiepunt Goeree-Overflakkee
Bijlage XIX	Codeboom interviews
Bijlage XX	Business Model Canvas – Adviesoptie 1
Bijlage XXI	Business Model Canvas – Adviesoptie 2
Bijlage XXII	Business Model Canvas – Adviesoptie 3
Bijlage XXIII	Sfeerimpressie adviesopties
Bijlage XXIV	Onderbouwing afweging adviesopties
Bijlage XXV	Toelichting kosten en baten
Bijlage XXVI	Resultatenrekeningen
Bijlage XXVII	Terugverdientijd en netto contante waarde

Bijlage I Zoektermen

De zoektermen zijn afgeleid uit de kernbegrippen van de managementvraag van de thesis. De zoektermen zijn in het Engels en Nederlands ingezet om zoveel mogelijk relevante informatie te kunnen vinden. In verschillende bronnen zijn er synoniemen gevonden die vervolgens ook als zoekterm gebruikt zijn.

Tabel I.1: Zoekwoorden

Beleving	Businessmodel	Toeristische informatievoorziening
The experience economy (898.000.000 hits)	Business Model Canvas (146.000.000 hits)	Provision of information tourism (49.300.000 hits)
De beleviseconomie (14.400 hits)	Definition Business Model (910.000.000 hits)	Soorten informatiekanalen (21.000 hits)
Pine & Gilmore beleving (3.920 hits)	Types of business models (956.000 hits)	Toeristische informatievoorziening (135.000 hits)
Definition of an experience (867.000.000 hits)	Verdienmodellen (181.000 hits)	Information channels tourism (86.800.000 hits)
Themed experiences (84.400.000 hits)	Soorten businessmodellen (59.400 hits)	Wat is informatievoorziening? (1.300.000 hits)
Pine & Gilmore experience (2.260.000 hits)	Functie Business Model Canvas (150.000.000 hits)	VVV kantoor (1.050.000 hits)
Belevenisdomeinen (221 hits)	Business Model Canvas elements (23.700.000 hits)	Visitor information centre (1.190.000 hits)

Bijlage II AAOCC-criteria

In de onderstaande tabel wordt aan de hand van de AAOCC-criteria beargumenteerd waarom de gebruikte bronnen betrouwbaar zijn voor de thesisopdracht.

De AAOCC-criteria:

- **Authority:** is de auteur betrouwbaar een en expert op het gebied waar hij of zij over schrijft?
- **Accuracy:** is de bron betrouwbaar en valide?
- **Objectivity:** is de geschreven informatie objectief?
- **Currency:** is de bron actueel?
- **Coverage:** is de informatie van de bron relevant en dekt het de lading van het onderwerp?

(Saxion, persoonlijke communicatie, 2016)

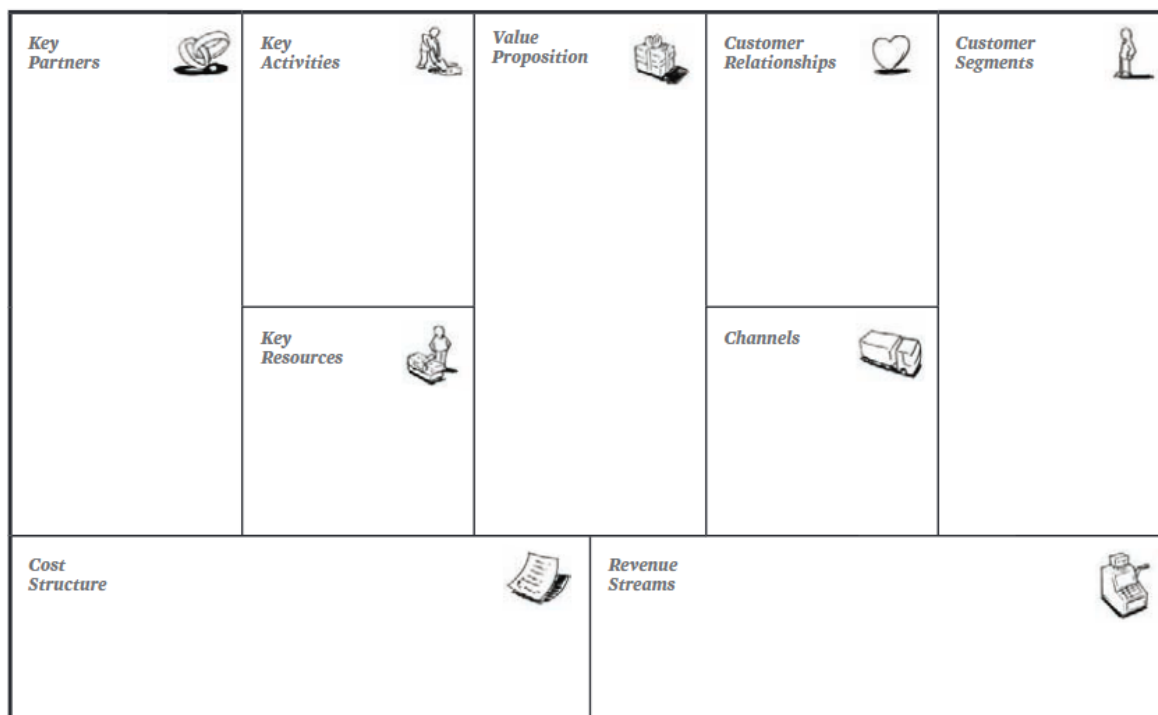
Tabel II.1: AAOCC-criteria

Bron:	
Baarda, B. (2018). <i>Basisboek kwalitatief onderzoek : handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek</i> .	
Authority	Ben Baarda een is psycholoog en methodoloog die meerdere boeken over onderzoeksmethoden en technieken geschreven heeft. Gesteld kan worden dat hij veel kennis heeft over onderzoek.
Accuracy	In het boek wordt de tekst onderbouwd door verschillende (wetenschappelijke) bronnen. Hierdoor is de informatie waarover geschreven wordt accuraat.
Objectivity	De informatie uit het boek is volledig gebaseerd op eerder onderzoek. Er wordt weinig tot geen subjectieve informatie gedeeld. Af en toe wordt er wat subjectieve informatie gedeeld als voorbeeld.
Currency	De bron is afkomstig uit 2018 en daarom zeer up-to-date.
Coverage	Aangezien de bron afkomstig is uit 2018 is het een actuele bron is waarbij de meest recente informatie met betrekking tot het uitvoeren van onderzoek in toelicht is.
Reden van gebruik	Ben Baarda is een bekende en betrouwbare auteur op het gebied van onderzoek. Ook wordt het vanuit Saxion aangeraden om zijn boeken te raadplegen om literatuur te voor het onderzoeksgedeelte van de thesis onderbouwen. Om deze reden is er gekozen dit boek te gebruiken.
Bron:	
Lyu, S., & Lee, H.(2014). <i>Preferences for tourist information centres in the ubiquitous information</i> .	
Authority	Lyu en Lee zijn beiden werkzaam als hoogleraar op een universiteit waar zij onderzoek doen naar verschillende elementen de toerismebranche.
Accuracy	In het rapport verwijzen de auteurs naar verschillende wetenschappelijke bronnen die zij geraadpleegd hebben voor het onderzoek.
Objectivity	De informatie uit het rapport is volledig gebaseerd op statistische feiten er wordt geen subjectieve informatie gedeeld.
Currency	De bron is gepubliceerd in 2014 en nog redelijk actueel voor dit onderzoek aangezien het de enige bron is dat ingaat op de voorkeuren van toeristen voor een toeristisch informatiepunt.
Coverage	De bron is relevant voor dit onderzoek omdat het dit het enige onderzoek is waarbij de voorkeuren van toeristen voor een informatiepunt gemeten wordt. Daarnaast worden alle onderdelen die een toeristisch informatiepunt bevat meegenomen in het onderzoek.
Reden van gebruik	Er is gekozen om deze bron te gebruiken omdat dit de enige wetenschappelijke bron is waar er onderzoek gedaan wordt naar de voorkeuren van toeristen voor een fysiek toeristisch informatiepunt.
Bron:	
NBTC Holland Marketing. (2013). <i>Toekomstperspectief Destinatie Holland 2025</i> .	
Authority	NBTC Holland Marketing is verantwoordelijk voor de branding en marketing van het Nederlands toerisme. Hierbij voeren ze ook veel onderzoek uit naar het toerisme in Nederland.
Accuracy	In het rapport verwijst het NBTC naar verschillende bronnen. Hierbij wordt vooral verwezen naar eigen bronnen uit eerder onderzoek en gegevens van het CBS.
Objectivity	De informatie uit het rapport is volledig gebaseerd op statistische feiten. Er wordt geen subjectieve informatie gedeeld.
Currency	De bron is afkomstig uit 2013 en daarom nog redelijk actueel.

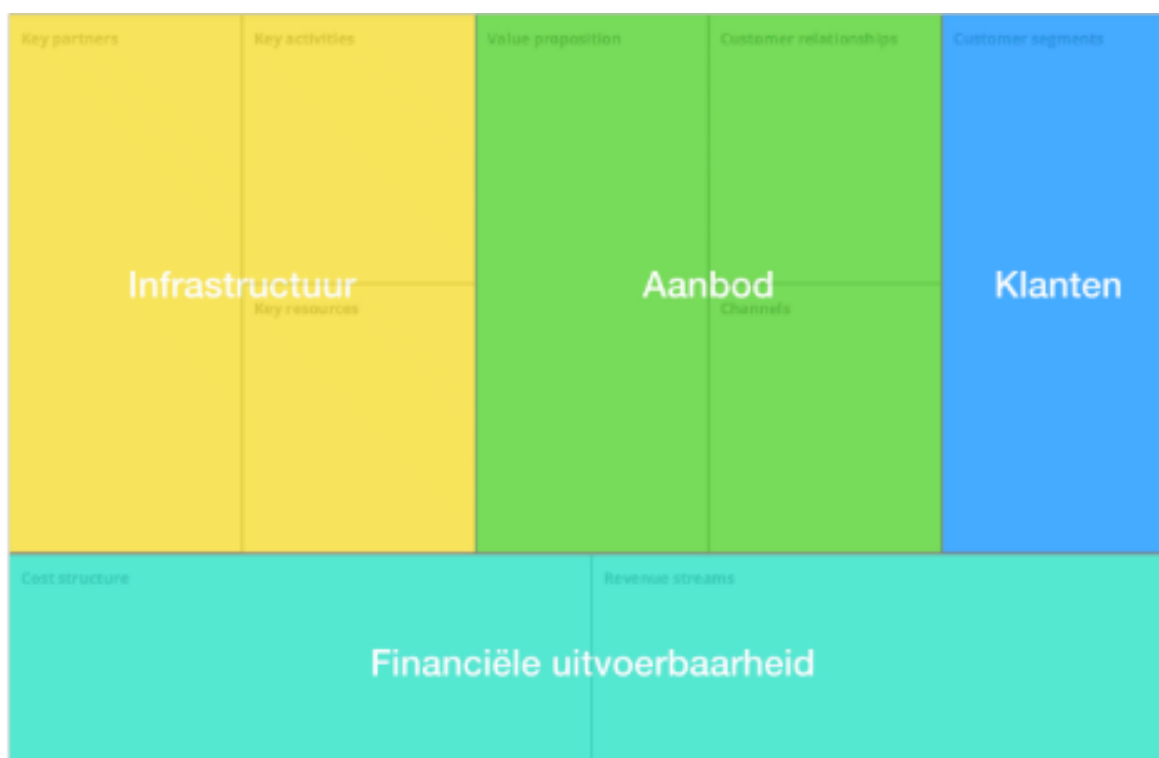
Coverage	De informatie uit de bron is uniek en relevant omdat het NBTC de enige betrouwbare organisatie is die onderzoek doet naar de toeristische statistieken in Nederland.
Reden van gebruik	Er is gekozen om deze bron te gebruiken voor dit onderzoek omdat dit de enige Nederlandse, betrouwbare bron is dat informatie bevat over de informatiekkanalen die Nederlandse toeristen raadplegen voor toeristische informatie.
Bron: Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). <i>Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challenges</i> .	
Authority	Osterwalder en Pigneur zijn wetenschappers die het Business Model Canvas ontwikkeld hebben. Daarnaast heeft Osterwalder een proefschrift 'Business Model Ontologie' en is dus een expert op het gebied van businessmodellen.
Accuracy	In het boek wordt de tekst onderbouwd door verschillende (wetenschappelijke) bronnen. Hierdoor is de informatie waarover geschreven wordt accuraat.
Objectivity	De informatie uit het boek is volledig gebaseerd op wetenschappelijk onderzoek. Er worden geen opinies van de auteurs gedeeld.
Currency	De bron is afkomstig uit 2009 en daarom feitelijk gezien niet meer relevant. Daarentegen is deze bron wel gebruikt omdat vandaag de dag nog veelvuldig gebruikt wordt om nieuwe businessmodellen te ontwerpen.
Coverage	De bron is relevant en uniek omdat dit boek de officiële bron van het Business Model Canvas is waarin alle informatie over het model toegelicht wordt.
Reden van gebruik	Het beroepsproduct van deze thesisopdracht is het Business Model Canvas. Aangezien dit boek geschreven is door de ontwerpers van het Business Model Canvas is deze bron het meest betrouwbaar geweest om te gebruiken.

Bijlage III Visuele weergave Business Model Canvas

The Business Model Canvas



Figuur II.2 The Business Model Canvas. Overgenomen uit Business Model Generatie (p. 44), door A. Osterwalder en Y. Pigneur, 2010, Deventer: Kluwer.



Figuur III.2 Business Model Canvas. Overgenomen uit Business Model Canvas, van M. van der Linde, 2018 (<https://www.marketingbright.nl/business-model-canvas/>). Copyright 2018, M. van der Linde.

Bijlage IV Toelichting Business Model Canvas

Deze bijlage is gebaseerd op hoofdstuk 1 uit *Business Model Generatie* (Osterwalder & Pigneur, 2010) waarin de bouwstenen van het Business Model Canvas wordt besproken.

De 9 bouwstenen van het BMC:

1. Klantsegmenten:

Deze bouwsteen definieert de verschillende groepen mensen die een organisatie wil bereiken en bedienen. Om klanten beter te kunnen bedienen, worden ze vaak in verschillende segmenten gegroepeerd. Deze groepering wordt gedaan op basis van de wensen en behoeften van de klant. Een businessmodel kan meerdere klantsegmenten hebben. Er wordt hierbij onderscheid gemaakt tussen de volgende segmenten:

- Massamarkt: hierbij wordt er geen onderscheid gemaakt tussen verschillende segmenten. De focus ligt op een grote groep klanten die vergelijkbare wensen en behoeften hebben. Iedereen kan gebruik maken van het product of dienst (Bol.com).
- Nichemarkt: hierbij richt een organisatie zich op een klantsegment met specifieke kenmerken en eisen (Cruisevakantie).
- Gesegmenteerde markt: hierbij wordt er onderscheid gemaakt tussen klantsegmenten met verschillende behoeften en problemen (WalibiWorld).
- Gediversifieerd: hierbij worden twee niet met elkaar samenhangende klantsegmenten bedient met verschillende behoeften en problemen (Jumbo).
- Multi-sided platform: hierbij worden twee of meer onderling afhankelijke klantsegmenten bedient (AirBnB).

Bouwsteenvraag: wie is de belangrijkste klant?

2. Waardeproposities:

De waardepropositie is de toegevoegde waarde die een organisatie met haar product/dienst aan de klant biedt. Volgens van der Linde (2018) is de waardepropositie de basis van het BMC omdat hier het onderscheidend vermogen van de organisatie beschreven wordt, het onderdeel waar het geld mee verdiend wordt. De waardepropositie is voornamelijk de reden waarom de klant het ene bedrijf boven het andere verkiest.

Voorbeelden van een waardepropositie zijn: nieuwheid, prijs, toegankelijkheid, bruikbaarheid, merk/status etc.

Bouwsteenvraag: welk probleem van de klant lossen we op en in welke klantbehoefte voorzien we?

3. Kanalen:

Deze bouwsteen beschrijft hoe een organisatie met haar klanten communiceert en hoe ze haar klanten bereikt om de waardepropositie (product/dienst) te leveren. Er zijn vijf verschillende kanaalfasen die iedereen eigen functie hebben:

1. Awareness: bekendheid vergroten bij de klanten over de producten en/of diensten van het bedrijf.
2. Evaluatie: klanten helpen de waardepropositie van een bedrijf te beoordelen.
3. Aankoop: het voor klanten mogelijk maken om producten en/of diensten aan te schaffen.
4. Aflevering: de waardepropositie (product/dienst) leveren aan de klanten.
5. After sales: klant support bieden na de aankoop.

De verkoop van de producten en diensten kunnen via diverse soorten kanalen lopen. Er wordt hierbij onderscheid gemaakt tussen directe en indirecte kanalen en eigen en partner kanalen.

Tabel IV.1 Kanaalsoorten. Aangepast overgenomen uit *Business Model Generatie* (p. 27) door A. Osterwalder en Y. Pigneur, 2009, Deventer: Kluwer.

Kanaal soorten		
Eigen	Direct	Verkoop
		Webverkoop
Partner	Indirect	Eigen winkels
		Partnerwinkels
		Groothandel

Bouwsteenvraag: via welke kanalen wil onze klant bereikt worden?

4. Klantrelaties:

Beschrijft de soorten relaties die een bedrijf aangaat met de klantsegmenten. Deze worden onderverdeeld in verschillende soorten klantrelaties:

- Persoonlijke hulp: menselijke interactie waarbij de klant hulp heeft van een willekeurige medewerker.
- Toegewezen persoonlijke hulp: menselijke interactie waarbij de klant hulp heeft van steeds dezelfde toegewezen medewerker.
- Selfservice: het bedrijf onderhoudt geen directe relatie met klanten. Klanten moeten zichzelf helpen (boeken via Booking.com)
- Geautomatiseerde diensten: een vorm van selfservice in combinatie met geautomatiseerde processen.
- Communities: het bedrijf onderhoudt de relatie met de klant door gebruik te maken van gebruikers-communities waar men kennis met elkaar kan delen (Facebookgroep).
- Cocreatie: het bedrijf onderhoudt de relatie met de klant door samen met de klant waarde te creëren. Bijvoorbeeld door de klant te laten helpen bij het ontwerpen van een product of dienst.

Klantrelaties kunnen worden aangestuurd door de volgende motivaties:

- Klantenacquisitie (klanten werven)
- Klantenretentie (klanten behouden)
- Verkoop stimuleren

Bouwsteenvraag: wat voor een relatie verwacht de klant?

5. Inkomstenstromen:

Dit zijn de inkomsten die de organisatie genereert uit het klantsegment. Een businessmodel kan twee soorten inkomstenstromen hebben:

- Terugkerende transactie inkomsten (abonnementen)
- Eenmalige transactie inkomsten

Daarnaast zijn er verschillende manieren om inkomsten te genereren:

- Goederenverkoop
- Gebruikersfee
- Abonnementsgelden
- Uitlenen/Huren/Leasen
- Licentieverlening
- Brokerage fees
- Reclame

Ook zijn er verschillende soorten prijszettingmechanismen. Deze zijn onder te verdelen in vaste en dynamische prijszetting.

Tabel IV.2 Prijszettingsmechanismen. Aangepast overgenomen uit *Business Model Generatie* (p. 33) door A. Osterwalder en Y. Pigneur, 2009, Deventer: Kluwer.

<u>Vaste prijszetting:</u> Vooraf bepaalde prijzen	<u>Dynamische prijszetting:</u> Prijzen die kunnen veranderen op grond van marktvoorwaarden
Advies/catalogusprijzen: Vaste prijzen voor producten of diensten.	Onderhandelen: De prijs wordt bepaald op basis van onderhandeling tussen twee of meer partners.
Productkenmerkafhankelijk: De prijs is afhankelijk van het aantal of de kwaliteit van het product of dienst.	Yield Management: De prijs is afhankelijk van voorraad en tijdstip van aankoop.
Klantsegmentafhankelijkheid: De prijs is afhankelijk van het type en kenmerk van het klantsegment.	Real-time markt: De prijs wordt dynamisch bepaald op basis van vraag en aanbod.
Volumeafhankelijk: De prijs wordt bepaald op basis van de gekochte hoeveelheid.	Veilingen: De prijs van het product of dienst wordt bepaalde door uitkomst van tegen elkaar opbieden.

Bouwsteenvraag: welke inkomstenstromen vereist ons businessmodel en wat wil de klant hiervoor betalen?

6. 'Key Resources':

Dit zijn belangrijkste middelen/bronnen die nodig zijn om de organisatie staande te houden. Deze zijn onder te verdelen in de volgende categorieën:

- Fysiek: de fysieke assets zoals gebouwen, voertuigen, machines etc.
- Intellectueel: kennis, auteursrechten, patenten etc.
- Human Resources: personeel
- Financieel: benodigde cash, kredietlimieten, aandelenpool etc.

Bouwsteenvraag: welke key resources vereist ons businessmodel?

7. Kernactiviteiten:

De belangrijkste activiteiten die een organisatie moet uitvoeren om een succesvol te kunnen zijn. Deze kernactiviteiten worden in de volgende categorieën ingedeeld:

- Productie: kernactiviteiten die samenhangen met het ontwerpen maken en leveren van een product.
- Probleemoplossing: kernactiviteiten die betrekking hebben op het aandragen van nieuwe oplossingen voor klantproblemen (ziekenhuizen).
- Platform/netwerk: kernactiviteiten die betrekking hebben op platformmanagement serviceverlening en platformpromotie (softwarebedrijven).

Bouwsteenvraag: welke kernactiviteiten vereist ons businessmodel?

8. Partners:

Deze bouwsteen beschrijft de belangrijkste partners die beschikken over bepaalde kennis/capaciteiten die nodig zijn om het businessmodel te laten slagen.

Er zijn vier soorten partnerschappen:

- Strategische allianties
- Coöperatie
- Joint ventures
- Koper-leverancierrelaties

Verder zijn er drie motivaties om partnerschappen te creëren:

- Optimalisatie en schaalvoordelen
- Beperking van risico en onzekerheid
- Acquisitie van bepaalde resources en activiteiten

Bouwsteenvraag: Wie zijn onze partners en welke kernactiviteiten voeren zij uit?

9. Kostenstromen:

Deze bouwsteen geeft een overzicht van de belangrijkste kosten die gemaakt worden om de business te kunnen runnen.

Er zijn twee kostenstructuren die een organisatie kan gebruiken:

- Kostengestuurd: de organisatie focust zich op het minimaliseren van de kosten. Bij deze kostenstructuur maakt men gebruik van lage-prijsWaardeproposities, maximale automatisering en uitgebreide outsourcing.
- Waardegestuurd: bij waardegestuurde businessmodellen zijn de kosten niet belangrijk. Hier focust men zich op het creëren van waarde voor de klant.

Daarnaast kunnen de kostenstructuren de volgende kenmerken hebben:

- Vaste kosten: kosten blijven hetzelfde ongeacht het volume aan producten/diensten dat geproduceerd wordt.
- Variabele kosten: kosten variëren met het volume aan goederen en diensten dat geproduceerd wordt.
- Schaalvoordelen: kosten voordelen die een bedrijf heeft wanneer de productiecapaciteit toeneemt.
- Scopevoordelen: kostenvoordelen die een groot bedrijf heeft dankzij een grotere scope van activiteiten.

Bouwsteenvraag: wat zijn de belangrijkste kosten van ons businessmodel?

Bijlage V Soorten informatiepunten

Grote informatiepunten:

- Deze informatiepunten hebben vaak een centrale ligging in een stad en functioneren als ontvangst- en informatiepunt voor bezoekers. Bij dit soort informatiepunten kan de gast persoonlijke vragen stellen. Op basis hiervan ontvangt de gast persoonlijke aanbevelingen. Bovendien zijn er vaak gratis plattegronden en brochures aanwezig en is er ook een uitgebreid assortiment aan recreatieve producten te koop. Gastheerschap is hierbij sterk aanwezig. De medewerker is een expert op het gebied van toeristische informatie en kan de toerist hier voorzien in zijn of haar wensen en behoeften. Dit draagt bij aan een positieve beleving van de gast. Het opzetten van een groot informatiepunt is daarentegen wel de meest prijzige optie.

Informatiebalies:

- Naast de grote, toeristische informatiepunten zijn er ook informatiebalies. Deze zijn vaak gevestigd in een gemeentehuis, lokale buurtwinkel of een museum. Hierbij verschaffen de medewerkers beperkte toeristische informatie en zijn er weinig producten en brochures verkrijgbaar. De medewerkers van de informatiebalies beschikken niet over alle toeristische informatie omdat zij vaak geen expertise hebben over informatievoorziening. Hierdoor is het gastheerschap mogelijk minder aanwezig en kan de beleving minder optimaal zijn dan gewenst. Een informatiebalie is een minder prijzig dan een groot informatiepunt.

Informatiezuilen en folderpunten:

- Dit is de kleinste vorm van informatievoorziening en bestaat enkel uit een informatiezuil of een folderpunt. Dit kan een interactief informatiezuil zijn of een folderrek in bijvoorbeeld een museum. Bij dit soort informatiepunten is er geen sprake van persoonlijke interactie en is de toerist genoodzaakt zichzelf te informeren met de aanwezige informatiebronnen. Om deze reden is er niet tot nauwelijks sprake van een unieke beleving. Informatiezuilen en folderpunten zijn de goedkoopste manier voor het verschaffen van toeristische informatievoorziening.

Inspiratiepunten:

- Een inspiratiepunt is het vernieuwde concept van een traditioneel informatiepunt. Door de komst van de belevingseconomie is een gast niet meer tevreden met alleen een product of dienst. VVV's zijn hierop gaan inspelen door de traditionele VVV's om te toveren naar inspiratiepunten. Bij een inspiratiepunt is het hoofddoel van het informeren van gasten verschoven naar inspireren en het creëren van een unieke beleving voor de bezoeker. Hierbij worden er allerlei interactieve en educatieve middelen ingezet waardoor bezoekers in het inspiratiepunt zelf al een unieke beleving ervaren en dingen leren over de omgeving. Bezoekers kunnen hier zelf door het inspiratiepunt rondsnoffen, maar ook adviezen vragen aan de medewerkers van het informatiepunt. Beleving staat in een inspiratiepunt centraal en is daarom ook sterk aanwezig.

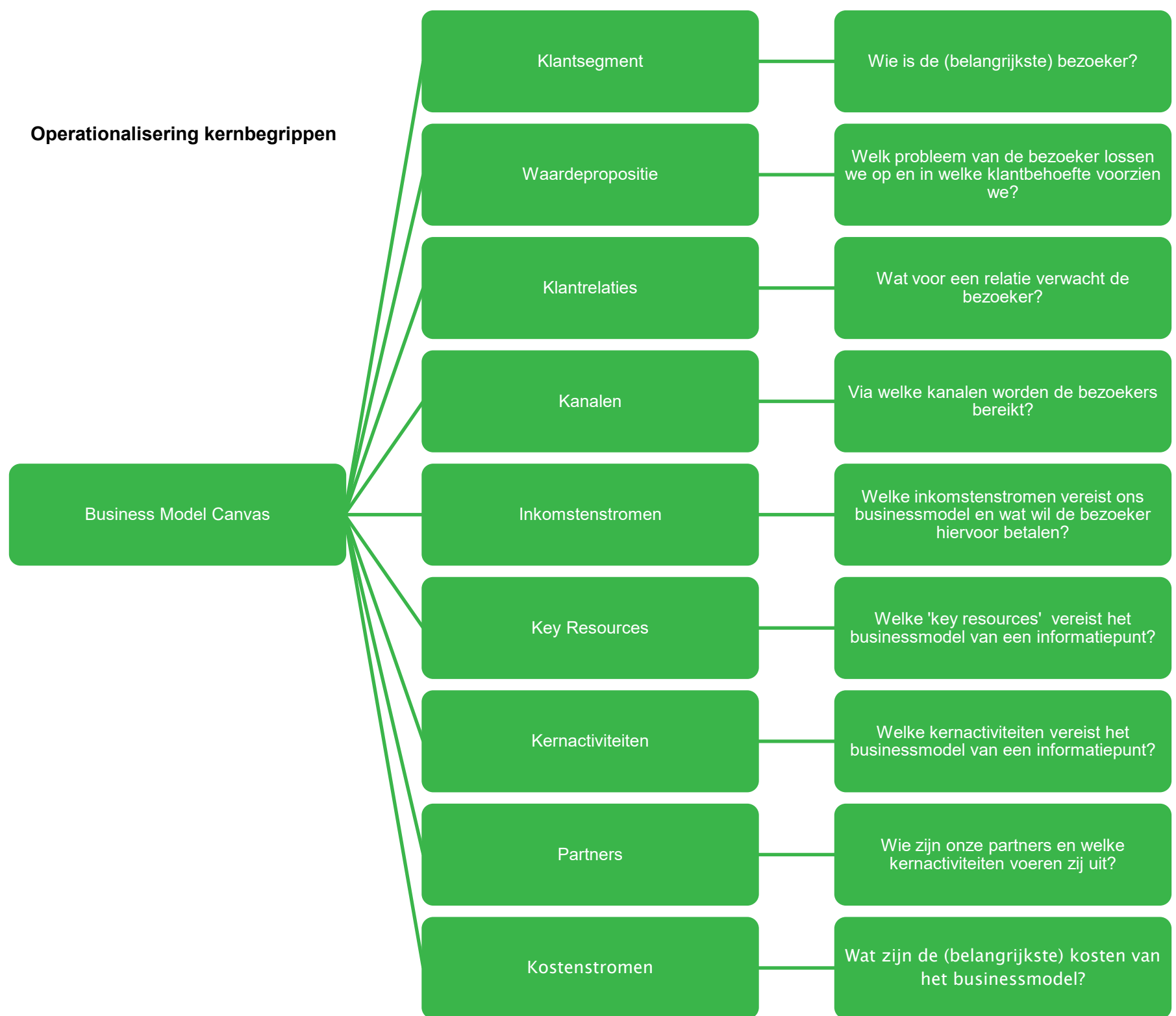
Bijlage VI Elementen meetinstrument enquête

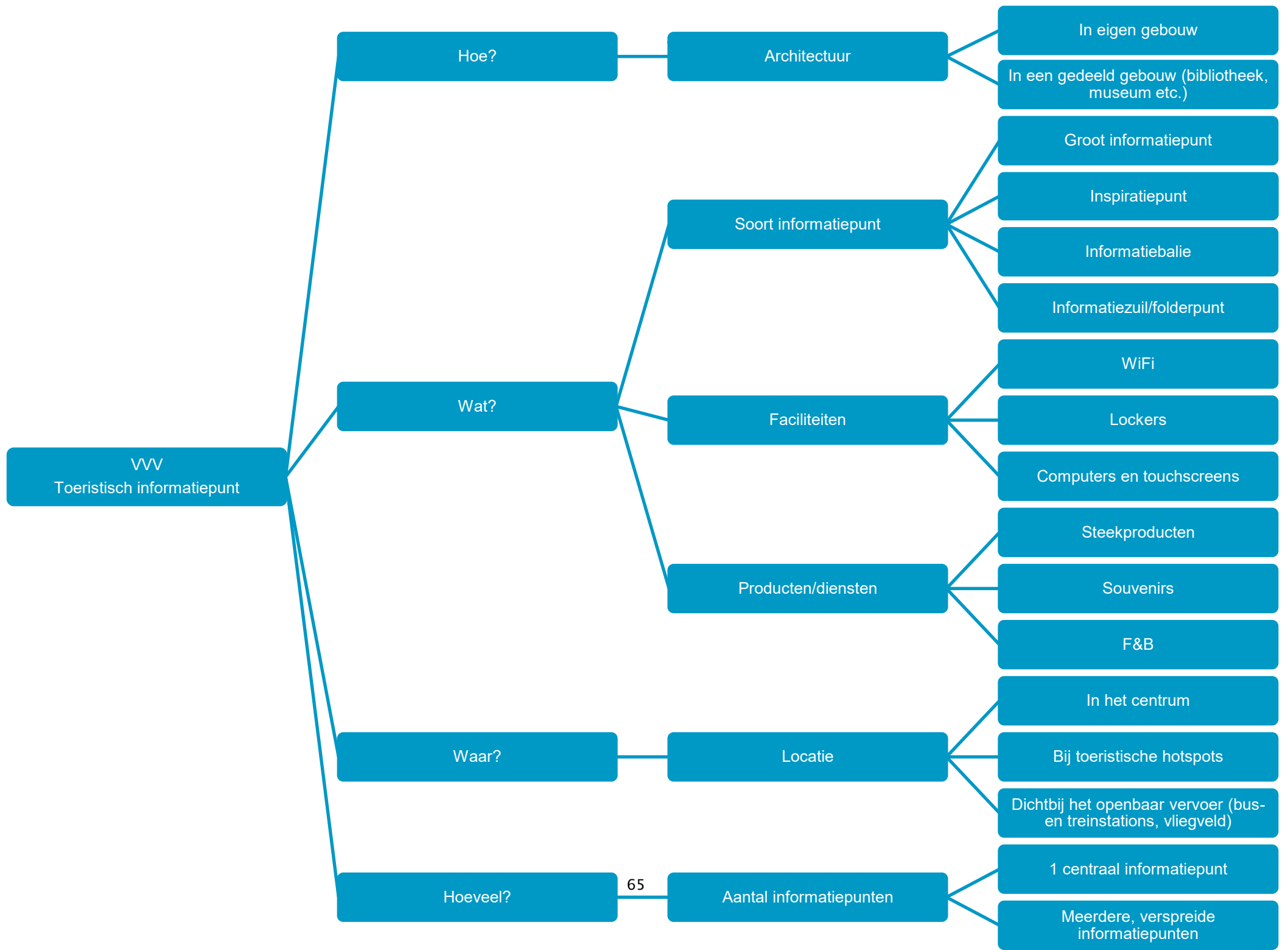
Table 1. Detailed information on attributes and levels.

Attributes	Descriptions	Levels
Location (LOCATION)	The geographical location of a TIC where a tourist wants to visit	1. Downtown^a: downtown areas in big cities 2. Public transportation facilities: bus terminals, train stations, airports, harbours 3. Local tourist attractions: tourist facilities and attractions in local areas
Commodities (COMMODITIES)	The availability of beverages, goods, souvenirs, and local products that a tourist wants to purchase at a TIC	1. Low^a: beverage vending machines only 2. Medium: some gifts and souvenirs plus beverage vending machines 3. High: a variety of local products, gifts and souvenirs, and beverage vending machines
Architecture (ARCHITECTURE)	The architectural and building style of a TIC that a tourist wants to visit	1. Booth inside a large building^a  2. Entire building  3. Movable container 
Equipment (EQUIPMENT)	The availability of a lot of information equipment that a tourist expects to use at a TIC	1. Low^a: limited equipment to access Internet information such as desktop computers 2. Medium: some equipment such as WIFI signals for mobile devices and laptop computers in addition to desktop computers 3. High: a lot of equipment such as touch-screens and virtual reality systems in addition to WIFI signals and desktop computers
Locker fee (FEE)	Rental fee for a baggage storage locker	1. 500 Korean won^a 2. 1000 Korean won 3. 1500 Korean won

Figuur VI.1 The Detailed information on attributes and levels. Overgenomen uit *Preferences for tourist information centres in the ubiquitous information environment*, door O. Lyu en L. Hoon, 2014.

Bijlage VII Operationalisering kernbegrippen





Toelichting operationalisering Business Model Canvas:

Het Business Model Canvas bestaat uit 9 verschillende bouwstenen die allemaal een belangrijk onderdeel vormen van een bestaande of nieuwe onderneming. Aan de hand van verschillende standaard geformuleerde vragen kan het Business Model Canvas worden ingevuld. Om een business model voor een toeristisch informatiepunt te maken, zijn de bouwstenen van het BMC gebruikt als structuur voor de interviewguides. Op deze manier wordt er een goed beeld geschetst van de businessmodellen van verschillende informatiepunten. De data die verzamelt wordt uit de interviews zullen gebruikt worden om het business model voor een toeristisch informatiepunt in Voorst uit te werken.

Toelichting operationalisering toeristische informatievoorziening:

Deze operationaliseringsboom vormt het meetinstrument voor de enquêtes die afgenomen zijn bij de doelgroep. Er zijn verschillende elementen waaruit een toeristisch informatiepunt bestaat. Deze elementen zijn gevalideerd en onderzocht in een onderzoek van Lyu en Lee (2014) en tevens gebruikt voor dit onderzoek. Zo zijn er verschillende producten en faciliteiten in informatiepunten. Verschillende soorten locaties en verschillende soorten informatiepunten. De voorkeuren van deze elementen zijn gemeten in de enquête die afgenomen is bij de doelgroep.

Bijlage VIII Onderzoeksvragen

In de onderstaande tabel zijn de onderzoeksvragen weergegeven.

Tabel VIII.1: Onderzoeksvragen

Hoofdvraag	Deelvraag	Field-research	Desk-research
Wat zijn de behoeften van de bezoeker van Voorst met betrekking tot een fysiek toeristisch informatiepunt?	Wie is de bezoeker van de gemeente Voorst?		X
	Welke voorkeur geeft de bezoeker van Voorst aan het soort/type toeristisch informatiepunt?	X	
	Welke voorkeur geeft de bezoeker van Voorst aan het aantal toeristisch informatiepunten?	X	
	Welke producten/diensten wenst de bezoeker van Voorst te kunnen kopen/verkrijgen bij het toeristisch informatiepunt?	X	
Wat is de best practice formule voor een fysiek toeristisch informatiepunt?	Wat adviseert een toeristisch expert of ondernemer over de invulling van het informatiepunt?	X	
	Wat zijn best practices als er wordt gekeken naar toeristische informatiepunten van andere gemeenten?	X	X
	Wat zijn de belangrijke trends en ontwikkelingen op het gebied van beleving in relatie tot een toeristisch informatiepunt?	X	X
	Op welke manier kunnen de negen bouwstenen van het Business Model Canvas het beste worden ingevuld voor het toeristisch informatiepunt?	X	
Welke kernwaarden van de identiteit van Voorst zijn belangrijk om mee te nemen in de realisatie van een toeristisch informatiepunt?			X

Bijlage IX Leisure Leefstijlenmodel



Figuur IX.1. Leisure Leefstijlenmodel. Overgenomen uit "Leefstijlenonderzoek ken uw gast" van Liniebreed, z.d. (<https://www.liniebreed.nl/nieuws/leefstijlenonderzoek-ken-uw-gast>). Copyright, Liniebreed.

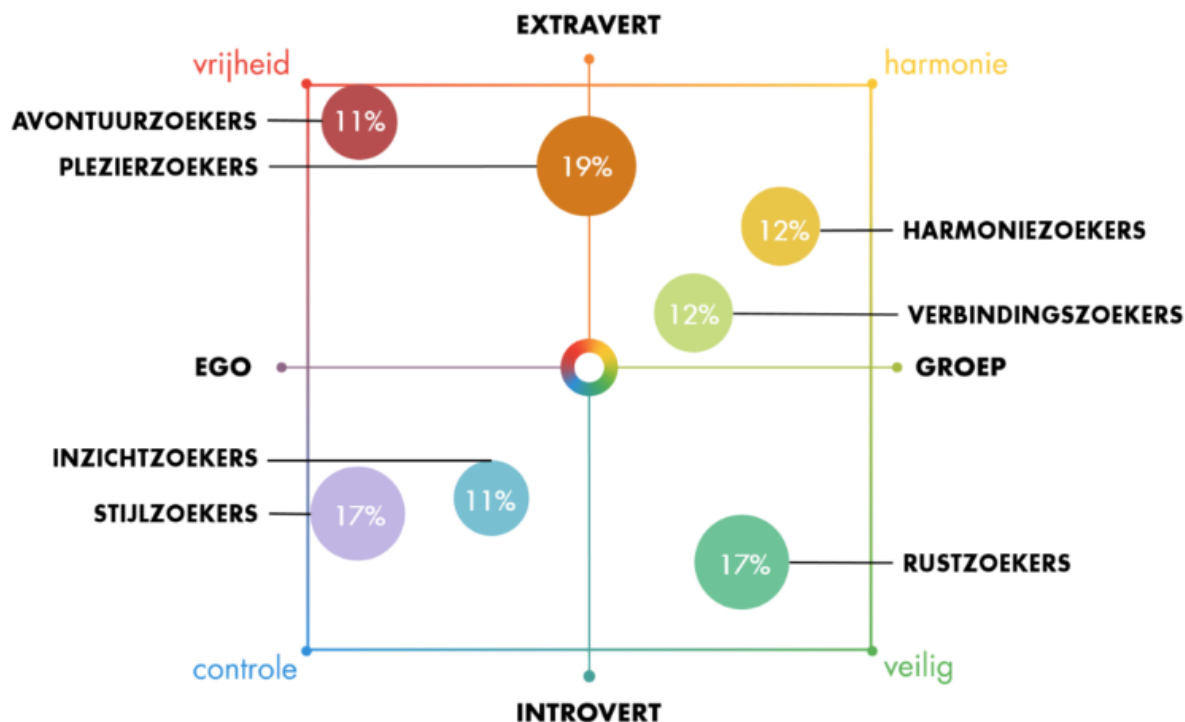


Figuur IX.2. Leisure leefstijlen gemeente Voorst. Overgenomen uit Studie ontwikkeling toeristische sector gemeente Voorst (p. 15) door ZKA, 2017, Copyright 2017, ZKA.

Bijlage X Vergelijking doelgroepen segmentatiemodellen



Figuur X.1. Leisure leefstijlen gemeente Voorst. Overgenomen uit Studie ontwikkeling toeristische sector gemeente Voorst (p. 15) door ZKA, 2017, Copyright 2017, ZKA.



Figuur X.2. Leefstijlvindermodel. Overgenomen uit "Het BSR™ Model" van Leefstijlvinder, z.d. (<https://leefstijlvinder.nl/het-bsr-model/>). Copyright, Leefstijlvinder.

Toelichting: in het (bovenste) Leisure Leefstijlenmodel wordt de doelgroep van Voorst aangegeven. Deze bevinden zich voornamelijk in het kwadrant rechtsboven en linksonder. Wanneer er gekeken wordt naar het (onderste) Leefstijlvindermodel liggen de Harmoniezoekers, de Verbindingszoekers en de Inzichtzoekers in hetzelfde gebied. Om deze reden worden die doelgroepen gebruikt voor het onderzoek.

Bijlage XI Profielschets doelgroepen

Tabel XI.1: Profielschets van de doelgroepen

	Inzichtzoekers	Harmoniezoekers
Demografische gegevens	– Man (76%) – 50+ (67%) – Tweepersoonshuishouden – Hoogopgeleid	– Vrouw (74%) – 35-49 jaar (35%) – Huishouden met kinderen of tweepersoonshuishouden – Middelbaar opgeleid
Karaktereigenschappen	– Bedachtzaam, serieus en intelligent – Evenwichtig en zakelijk – Houden van rust en ruimte – Houden van informatie	– Hartelijk, gezellig en geïnteresseerd in anderen – Gemoedelijk, vrolijk en zachttaardig – Hechten waarde aan geborgenheid, gastvrijheid en vriendschap – Zijn graag met familie, vrienden en kennissen
Vrijtijdsbesteding	– Museumbezoek – Bezienswaardigheden bekijken – Wandelen in de natuur – Zitten niet stil – Willen nuttige dingen doen – Willen dingen leren – Vermijden drukke plekken – Gaan vaak alleen op pad	– Samenzijn met familie, vrienden en partner – <i>‘Hoe meer zielen hoe meer vreugd’</i> – Winkelen, zwemmen, pretparken en sauna’s bezoeken – Houdt van gezelligheid maar ook rust – Er moet voor iedereen wat te doen zijn – Genieten van kleine dingen
Vakantiebesteding	– Trekken graag rond in de natuur – Besteden graag tijd aan kunst en cultuur – Gaan graag op vakantie in klein gezelschap – Overnachten in een bekende hotelketen of B&B – Op vakantie willen ze dingen leren en genieten van hun vrijheid	– Echt tijd voor het gezin – Genieten, ontspannen en plezier maken – Vakantie met kinderactiviteiten – Vrienden/familieweekenden – Overnachten in vakantiehuisjes met een knusse sfeer en praktische voorzieningen
Mediagebruik	– Tv-zenders: NPO 1 & 2 – Radiokanalen: NPO Radio 2, NPO Radio 4 – Kranten: NRC, Trouw en Volkskrant – Social media: Facebook & LinkedIn	– Tv-programma’s: ‘Groeten van Max’ en ‘Red mijn vakantie’ – Tv-zenders: RTL 4, SBS6 en Net5 – Radiokanalen: SkyRadio en Q-Music – Kranten: Huis-aan-huiskranten en regionaal dagblad – Social media: Facebook
Manier van regelen	– Kijken met een kritische blik – Raadplegen internet, krant & reisgidsen – Vinden het niet erg meer te betalen – Houden niet van regelen	– Plannen ruim van tevoren – Houden van regelen – Boeken graag pakketreizen – Koopjesjagers – Raadplegen websites met reisinformatie en boekingswebsites

Tabel IX.2: Profielschets van de doelgroepen

Verbindingszoekers	
Demografische gegevens	– Vrouw (55%) – 50+ (79%) – Tweepersoonshuishouden – Laag-/hoogopgeleid
Karaktereigenschappen	– Geïnteresseerd in anderen, behulpzaam en evenwichtig – Gewoon en hartelijk – Hechten waarde aan gastvrijheid en sociale verbondenheid
Vrijtijdsbesteding	– Vrije tijd wordt nuttig gebruikt – Zijn graag in beweging: fietsen en wandelen – Culturele interesse: museum- en theaterbezoek, maar ook creatieve activiteiten – Gaat graag samen op pad met partner, familie en vrienden – Genieten van de kleine dingen – Houden van een authentieke sfeer
Vakantiebesteding	– Ontspanning, genieten en gezelligheid – Tijd voor zijn of haar partner – Zoeken ontspanning en rust vaak in de natuur – Verblijven graag op een camping met goede faciliteiten of een bekende hotelketen – Ervaren graag het 'echte', lokale leven
Mediagebruik	– Tv-programma's: 'Groeten van Max' en 'We zijn er bijna'. – Tv-zenders: NPO1, NPO2 en SBS6 – Radiokanalen: NPO 1 radio en NPO radio 2 – Halen inspiratie uit huis-aan-huiskranten en regionale dagbladen – Kranten: Trouw en Reformatorisch Dagblad – Social media: Facebook
Manier van regelen	– Houden van regelen, ook op het laatste moment – Houden van aanbiedingen – Halen inspiratie uit kranten, reisgidsen en magazines – Komen vaak terug bij dezelfde aanbieders – Zorgen voor goede mond-op-mond reclame

Leefstijlvinder. (z.d.).

Bijlage XII De identiteit van de IJsselvallei



Figuur XII.1. Kenmerken van de Noordelijke IJsselvallei. Overgenomen uit (p. 8) door G. Hendrix, 2006, Veessen: Stichting IJsselhoeven. Copyright 2006.



Figuur XXI.2. Kenmerken van de Noordelijke IJsselvallei. Overgenomen uit (p. 9) door G. Hendrix, 2006, Veessen: Stichting IJsselhoeven. Copyright 2006.

Bijlage XIII Kenmerken en eigenschappen sociale identiteit IJsselvallei

Kenmerkende plekken en eigenschappen	Toelichting
Landgoederen	De landgoederen zijn volgens experts en bewoners erg kenmerkend voor de Noordelijke IJsselvallei. De landgoederen worden voornamelijk ingezet voor recreatiemogelijkheden, maar steeds vaker worden ze ingezet voor trouwerijen en andere festiviteiten.
IJsselhoeven	IJsselhoeven zijn T-vormige boerderijen en representeren de trots en welvarendheid van de vorige bewoners. Met hun plek langs de IJssel zijn ze kenmerkend voor het landschap.
Afwisselend landschap	De bewoners noemen de IJssel 'De mooiste rivier van Nederland'. Langs de IJssel is er voldoende ruimte voor recreatie. De IJssel heeft gezorgd voor een divers landschap met aan de ene zijde de Veluwe en aan de andere zijde Salland.
Nuchtere mentaliteit van de bewoners	Doe maar gewoon dan doe je al gek genoeg, zo wordt de nuchtere mentaliteit van de bewoners getypeerd door de zowel de bewoners als de experts.
Jan Voerman	De schilder die bekend is van zijn schilderwerken met landschappen rondom de IJssel.
Hoogwaardige producten	De kwaliteit van de middenstand als slagers, bakkers en aannemers wordt gewaardeerd. Experts beschrijven de kleinschalige manier van werken met producten uit de omgeving (streekproducten) als kenmerkend.
De steenfabrieken	De steenfabrieken hebben veel betekend voor de identiteit van het gebied. De steenfabrieken zorgde voor een hoge werkgelegenheid, maar heeft het landschap ook beïnvloed. Resten van de steenfabriek zijn nog bewaard gebleven en er is al een camping naast gelegen en ook vernoemd naar de oude steenfabriek. Ook na verbouwingen bij de steenfabriek is bijvoorbeeld de ringoven nog intact en doet de steenfabriek herinneren aan vroegere tijden, mede door de arbeidershuisjes die nog bewoonbaar zijn.
Maas Rijn en IJssel vee	Het Maas Rijn en IJssel vee wordt gezien als kenmerkende fauna voor de Noordelijke IJsselvallei. Het is een koeien ras die is gefokt in het gebied tussen de drie rivieren. De roodbonte koe was de trots van de bewoners en kenmerkend voor het begrazen van de grasweiden in het gebied.

Gedenkplaats Wilp	De IJssel vormde tijdens de oorlogen een strategisch punt. Deze gedenkplaats is gemaakt ter nagedachtenis aan de geallieerden die aan het eind van de tweede wereldoorlog zijn gesneuveld om Nederland te bevrijden van de Duitsers. De Canadezen staken in april 1945 de IJssel over in operatie
IJsseldijk	Met de IJssel ernaast gelegen, de boerenlandschappen en de IJsselhoeven wordt de IJsseldijk wordt als belangrijk punt gezien door de bewoners. Hier komt de natuur en cultuur samen wat het een mooie plek maakt om te wandelen of te fietsen.
Fruitteelt	De fruitteelt was kenmerkend binnen de agrarische sector in de Noordelijke IJsselvallei. De belangstelling voor de boomgaarden is onder de bewoners weer in opmars.
Streekproducten	Kruudmoes en Papnat zijn producten die lang niet overal in Nederland worden gemaakt en gegeten. Deze streekproducten zijn onder de bewoners erg bekend. Deze streekproducten worden door een groot aantal van de bewoners als belangrijk kenmerk gezien.

Tabel XIII.1. Belangrijkste plekken en eigenschappen. Overgenomen uit Positioneren met als brand de IJsselvallei (p. LXXXVI-LXXXVII) door K. De Ruiter, 2019, Deventer: Saxion Hogeschool. Copyright 2019.

Bijlage XIV Enquête

Inleidende tekst

Beste meneer/mevrouw,

Allereerst wil ik u bedanken voor uw deelname aan deze enquête. Ik ben vierdejaarsstudent Tourism Management aan het Saxion en ik ben op dit moment bezig met het schrijven van mijn scriptie. Hiervoor voer ik een onderzoek uit over hoe er in de gemeente Voorst een VVV of toeristisch informatiepunt opgezet kan worden.

Het doel van het onderzoek is om inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van de bezoeker van Voorst, om zo een VVV of toeristisch informatiepunt op te kunnen zetten die bijdraagt aan een positieve beleving.

Het invullen van de enquête zal ongeveer 5-10 minuten van uw tijd in beslag nemen. Uw deelname aan de enquête is volstrekt anoniem en er zal betrouwbaar met uw gegevens worden omgegaan.

Daarnaast kunt u kans maken op een VVV cadeaubon t.w.v. €15 euro als u uw e-mailadres invult bij de laatste vraag van de enquête.

Voor eventuele vragen, neem gerust contact op via 424387@student.saxion.nl

Nogmaals bedankt voor uw deelname aan dit onderzoek!

Met vriendelijke groet,
Romey Alberto

Algemene informatie

1. Wat is uw geslacht?
 - ☐ Man
 - ☐ Vrouw
2. Tot welk van de volgende leeftijdscategorieën behoort u?
 - ☐ 18-20
 - ☐ 21-30
 - ☐ 31-40
 - ☐ 41-50
 - ☐ 51-60
 - ☐ 60+
3. Bent u woonachtig in de gemeente Voorst?
 - ☐ Ja (*door naar vraag 7*)
 - ☐ Nee
4. Wat is uw woonplaats?
 - ☐
5. Heeft u in de afgelopen 2 jaar de gemeente Voorst* bezocht?
*Bussloo, De Vecht, Klarenbeek, Nijbroek, Posterenk, Steenenkamer, Terwolde, Teuge, Twello, Voorst, Wilp en Wilp-Achterhoek.
 - ☐ Ja
 - ☐ Nee (*door naar vraag 7*)
6. Hoe vaak per jaar bezoekt u de gemeente Voorst?
 - ☐ 1-2 keer per jaar
 - ☐ 3-5 keer per jaar
 - ☐ Meer dan 5 keer per jaar
7. Heeft u in de afgelopen 2 jaar een VVV of toeristisch informatiepunt in Nederland bezocht?
 - ☐ Ja

- Nee (door naar vraag 11)
8. Hoe vaak per jaar bezoekt u een VVV of toeristisch informatiepunt in Nederland?
- 1-2 keer per jaar
 - 3-4 keer per jaar
 - Vaker dan 4 keer per jaar
9. Wanneer bezoekt u een VVV of toeristisch informatiepunt?
- Als ik een dagje wegga
 - Bij een meerdaags bezoek van 1-3 dagen
 - Bij een meerdaags bezoek langer dan 4 dagen
 - Zowel bij een meerdaags bezoek als bij een dagje weg
10. Om welke reden bezoekt u een VVV/toeristisch informatiepunt? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk (daarna door naar vraag 12)
- Om informatie te verzamelen over een bestemming
 - Om souvenirs/streekproducten te kopen
 - Om eten of drinken te halen
 - Om gebruik te maken van het toilet
 - Om geld te pinnen
 - Om tickets voor evenementen/bezienswaardigheden te kopen
 - Om mijn fiets/telefoon op te laden
 - Om even rond te snuffelen
 - Om een locker te huren
 - Om een fiets te huren
11. Om welke reden heeft u de afgelopen 2 jaar geen VVV of toeristisch informatiepunt bezocht? (Er zijn meerdere antwoorden mogelijk)
- Ik gebruik andere kanalen om toeristische informatie op te zoeken (internet, social media etc.)
 - Ik vind het niet meer van deze tijd (oubollig imago)
 - Ik kan nooit een VVV of toeristisch informatiepunt vinden
 - Ik zoek nooit toeristische informatie op, ik laat me liever verrassen
 - Anders, namelijk:

Mate van belangrijkheid faciliteiten

12. Kunt u aangeven in welke mate u de onderstaande elementen als belangrijk beschouwd in een toeristisch informatiepunt?

	Ze er on be lang rijk	On be lang rijk	Ne u traal	Be lang rijk	Ze er be lang rijk
Wifi	1	2	3	4	5
Toilet	1	2	3	4	5
Oplaadpunt (fiets, telefoon)	1	2	3	4	5
Locker	1	2	3	4	5
Geldautomaat	1	2	3	4	5
Souvenirs	1	2	3	4	5
Streekproducten	1	2	3	4	5
Fiets-, wandel en autokaarten	1	2	3	4	5
Reserveringen maken (accommodatie/activiteiten)	1	2	3	4	5
(VVV) cadeaubonnen	1	2	3	4	5
Fiets huren	1	2	3	4	5
Gids huren	1	2	3	4	5
Entreetickets kopen (bezienswaardigheden/evenementen)	1	2	3	4	5

Koopbereidheid producten en diensten

13. Zou u de onderstaande producten/diensten kopen of huren in een VVV of toeristisch informatiepunt?

	Ze onwaarschijnlijk	Onwaarschijnlijk	Neutraal	Waarschijnlijk	Ze waarschijnlijk
Souvenirs	1	2	3	4	5
Streekproducten	1	2	3	4	5
Fiets-, wandel en autokaarten	1	2	3	4	5
Reserveringen maken (accommodatie/activiteiten)	1	2	3	4	5
(VVV) cadeaubonnen	1	2	3	4	5
Fiets huren	1	2	3	4	5
Gids huren	1	2	3	4	5
Entreetickets kopen (bezienswaardigheden/evenementen)	1	2	3	4	5
Eten en drinken	1	2	3	4	5

Voorkeur manier van informatieverschaffing

Toeristische informatie kan op verschillende manieren verkregen worden bij een VVV of toeristisch informatiepunt.

14. Kunt u aangeven in welke mate u de onderstaande manieren van toeristische informatieverschaffing als belangrijk beschouwd? (1 = niet belangrijk – 5 = zeer belangrijk)
- ☐ Een digitaal touchscreen informatiezuil met informatie over de bestemming
 - ☐ Een computer waar ik informatie over de bestemming op kan zoeken
 - ☐ Boeken/folders/brochures met informatie over de bestemming
 - ☐ Een medewerker van het informatiepunt die mij persoonlijke aanbevelingen geeft over de bestemming
15. Van welk van de volgende eet-/drinkvoorzieningen zou u gebruikmaken in een VVV of toeristisch informatiepunt? Kies het antwoord waar uw grootste voorkeur naar uitgaat.
- ☐ Een drink-/snackautomaat
 - ☐ Een (kleine) lunchroom
 - ☐ Geen, ik heb er geen behoefte aan
 - ☐ Anders, namelijk:

Voorkeur type/soort VVV/TIP

16. Aan welk van de volgende soorten van een toeristisch informatiepunt geeft u de voorkeur? Rangschik ze op volgorde, met als 1 het antwoord die uw grootste voorkeur heeft.
- ☐ Een onbemand folderpunt (in bijvoorbeeld een bibliotheek, winkel of gemeentehuis)
 - ☐ Een bemand informatiepunt vergelijkbaar met een VVV
 - ☐ Een bemande informatiebalie (in bijvoorbeeld een bibliotheek, winkel of gemeentehuis)
 - ☐ Een onbemand digitaal informatiezuil op een openbare plek in Voorst

Voorkeur locatie VVV/TIP

17. Geef aan welke locatie u het meest aanspreekt voor een toeristisch informatiepunt. Rangschik ze op volgorde, met als 1 het antwoord die uw grootste voorkeur heeft.
- ☐ Gemeentehuis
 - ☐ Bibliotheek
 - ☐ Winkel (boekenwinkel, wereldwinkel etc.)
 - ☐ Museum
 - ☐ Supermarkt
 - ☐ Anders, namelijk:

Passende woorden bij reden van bezoek

Lees onderstaande tekst door om de volgende vraag te beantwoorden:

Het voornaamste doel van een VVV of informatiepunt is het informeren en adviseren van bezoekers over wat er te doen is in de omgeving. In de huidige belevingseconomie waarin we nu leven willen we

meer dan alleen dat. Daarom is het concept van toeristische informatiepunten in verandering en stappen ze over van het informeren en adviseren naar het inspireren van bezoekers.

18. Geef aan op een schaal van 1 tot 5 in hoeverre de onderstaande woorden passen bij uw reden van bezoek aan een VVV of toeristisch informatiepunt. (1 = absoluut niet - 5 = absoluut wel)

o Informatie	1	2	3	4	5
o Inspiratie	1	2	3	4	5
o Interactie	1	2	3	4	5
o Educatie	1	2	3	4	5
o Entertainment	1	2	3	4	5

Voorkeur locatie en aantal VVV's en TIP's

Lees de onderstaande tekst door om de volgende reeks vragen te beantwoorden:

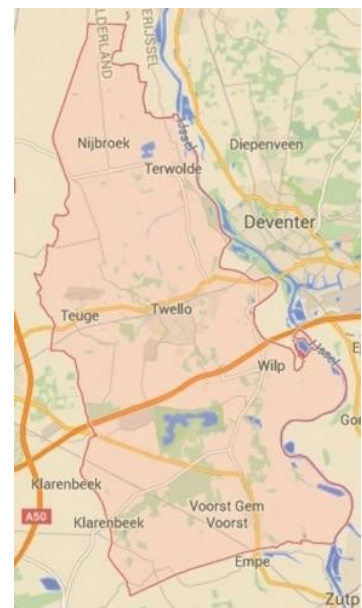
Het duurt zo'n 25 minuten om van het noorden naar het zuiden van de gemeente Voorst te rijden met de auto. De geografische locatie van een VVV of informatiepunt is daarom een belangrijk onderdeel van dit onderzoek. Twello is geografisch gezien het middelpunt van de gemeente (zie afbeelding).

19. In een gemeente als Voorst geef ik de voorkeur aan ...

- o Één VVV of toeristisch informatiepunt in het middelpunt van de gemeente
- o Meerdere toeristische informatiepunten verspreid over de gemeente
- o Anders, namelijk:

20. Mijn voorkeur gaat uit naar een toeristisch informatiepunt in ...

- o Het middelpunt van de gemeente
- o De buurt van toeristische bezienswaardigheden
- o De buurt van het openbaarvervoer (treinstations Klarenbeek, Empe of Twello)
- o Anders, namelijk:



Het merk VVV

21. Ik bezoek liever een VVV dan een toeristisch informatiepunt dat het merk VVV niet draagt.
 Zeer mee oneens | Mee oneens | Neutraal | Mee eens | Zeer mee eens

Overige vragen

22. Heeft u nog een opmerking of wens met betrekking tot een toeristisch informatiepunt in Voorst?

- o Nee
- o Ja, namelijk

23. Wilt u kans maken op een VVV cadeaubon t.w.v. €15? Vul dan uw e-mailadres in:

- o

Afsluiting enquête

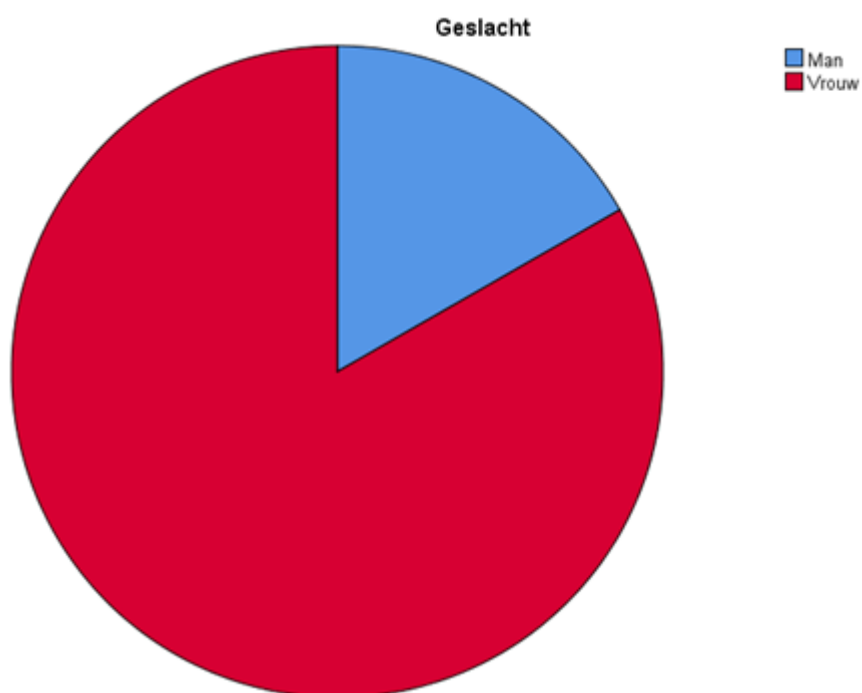
Uw antwoorden zijn geregistreerd. Nogmaals bedankt voor uw deelname!

Bijlage XV Enquêteresultaten SPSS

Vraag 1: Wat is uw geslacht?

Tabel XV.1: Geslacht

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	48	16,7	16,7	16,7
	Vrouw	239	83,3	83,3	100,0
	Total	287	100,0	100,0	

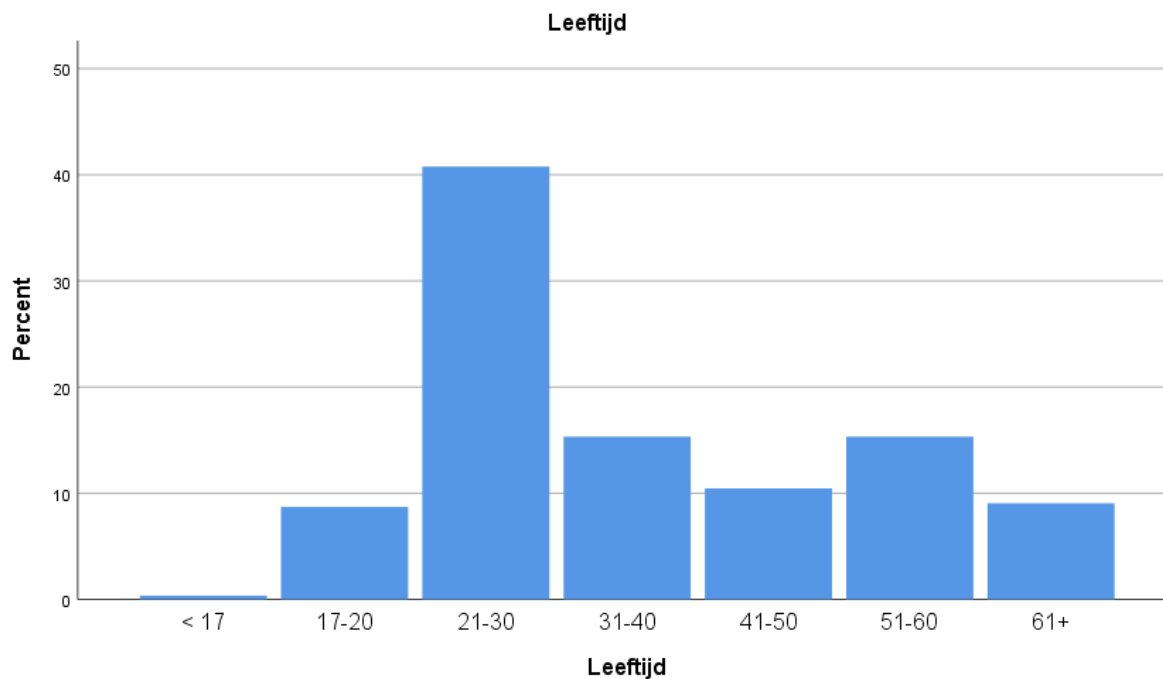


Figuur XV.1: Geslacht

Vraag 2: Tot welk van de volgende leeftijdscategorieën behoort u?

Tabel XV.2: Leeftijd

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 17	1	,3	,3	,3
	17-20	25	8,7	8,7	9,1
	21-30	117	40,8	40,8	49,8
	31-40	44	15,3	15,3	65,2
	41-50	30	10,5	10,5	75,6
	51-60	44	15,3	15,3	90,9
	61+	26	9,1	9,1	100,0
	Total	287	100,0	100,0	



Figuur XV.2: Leeftijd staafdiagram

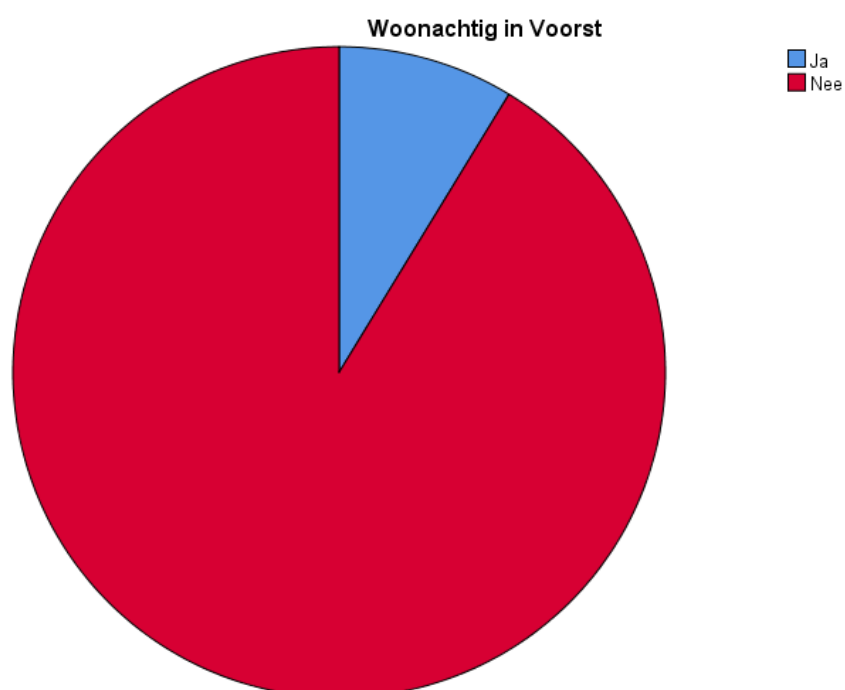
Vraag 3: Bent u woonachtig in de gemeente Voorst?

Tabel XV.3: Woonachtigen in Voorst

Woonachtig in Voorst

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	25	8,7	8,7	8,7
	Nee	262	91,3	91,3	100,0
	Total	287	100,0	100,0	

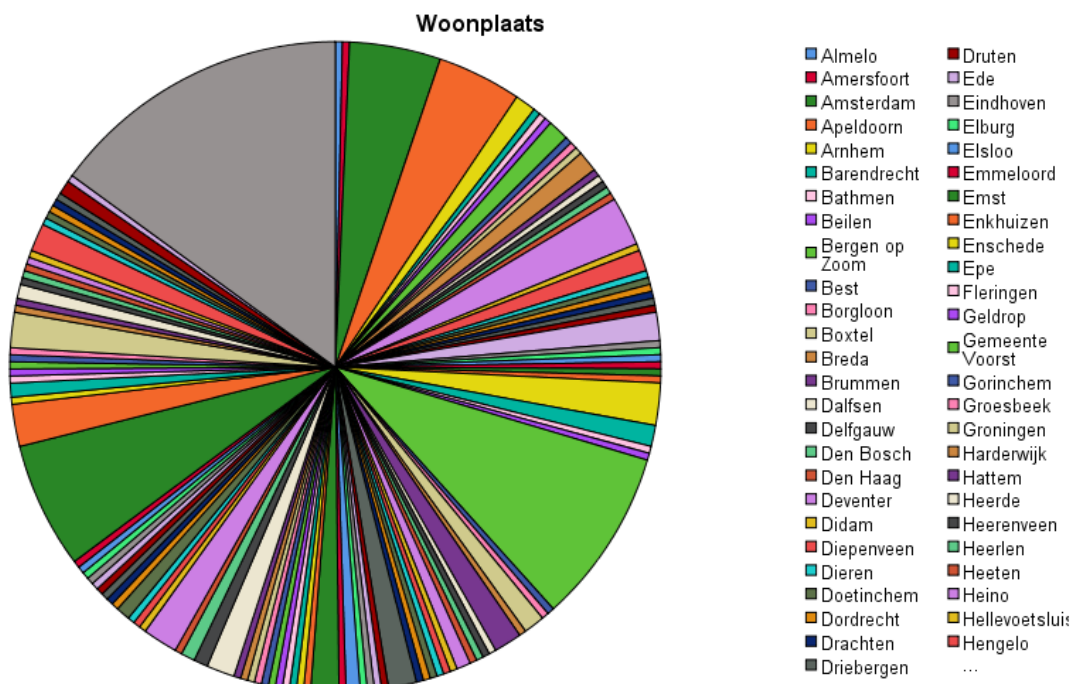
Figuur XV.3: Woonachtigen in Voorst



Vraag 4: Wat is uw woonplaats?

Figuur XV.4: Woonplaats

Woonplaats



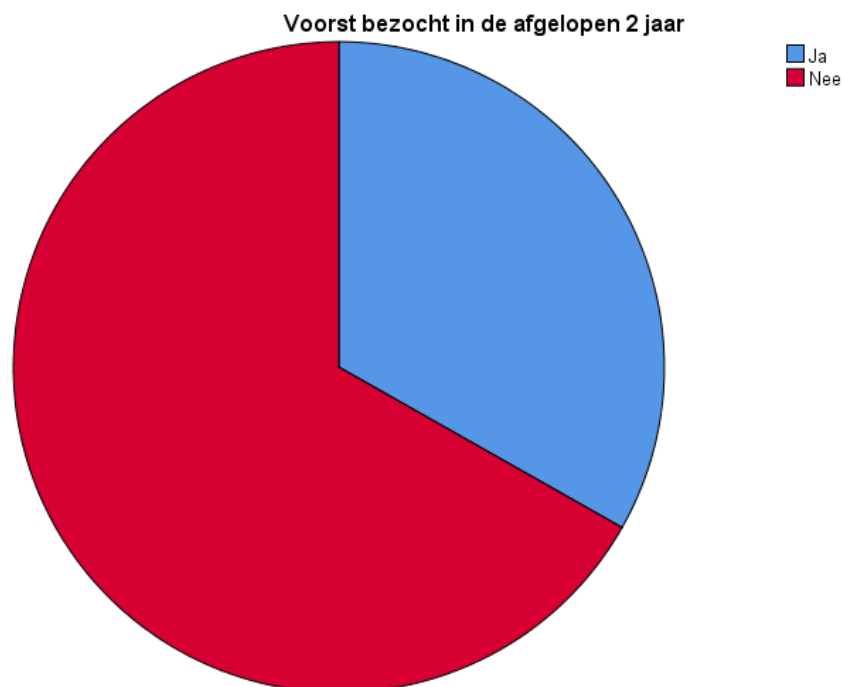
Vraag 5: Heeft u in de afgelopen 2 jaar de gemeente Voorst bezocht?

Tabel XV.4: Bezoek gebracht aan Voorst

Voorst bezocht in de afgelopen 2 jaar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	87	30,3	33,2	33,2
	Nee	175	61,0	66,8	100,0
	Total	262	91,3	100,0	
Missing	System	25	8,7		
Total		287	100,0		

Figuur XV.5: Bezoek gebracht aan Voorst

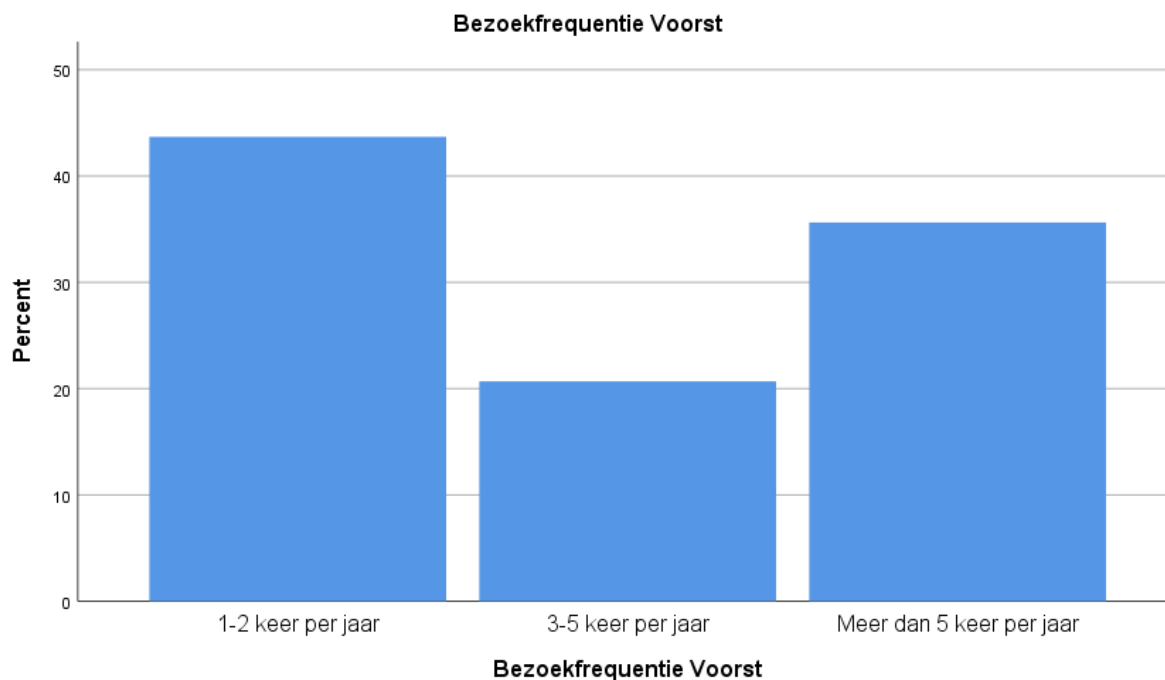


Vraag 6: Hoe vaak per jaar bezoekt u de gemeente Voorst?

Tabel XV.5: Bezoekersfrequentie Voorst

Bezoekfrequentie Voorst

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 keer per jaar	38	13,2	43,7	43,7
	3-5 keer per jaar	18	6,3	20,7	64,4
	Meer dan 5 keer per jaar	31	10,8	35,6	100,0
	Total	87	30,3	100,0	
Missing	System	200	69,7		
Total		287	100,0		

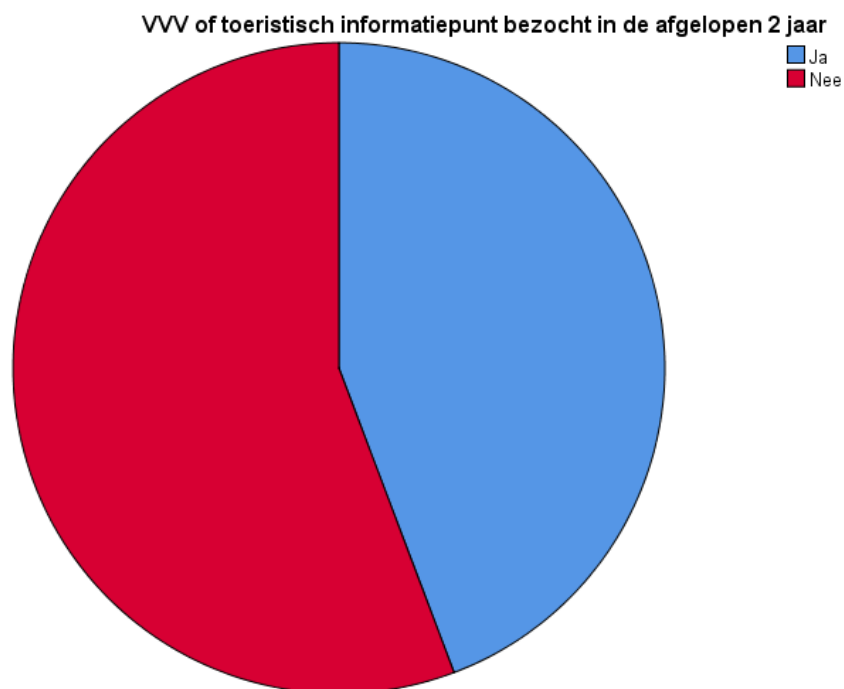


Vraag 7: Heeft u in de afgelopen 2 jaar een VVV of toeristisch informatiepunt in Nederland bezocht?

Tabel XV.6: VVV of TIP bezocht

VVV of toeristisch informatiepunt bezocht in de afgelopen 2 jaar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	127	44,3	44,3	44,3
	Nee	160	55,7	55,7	100,0
	Total	287	100,0	100,0	



Figuur XV.6: VVV/TIP bezocht in de afgelopen 2 jaar

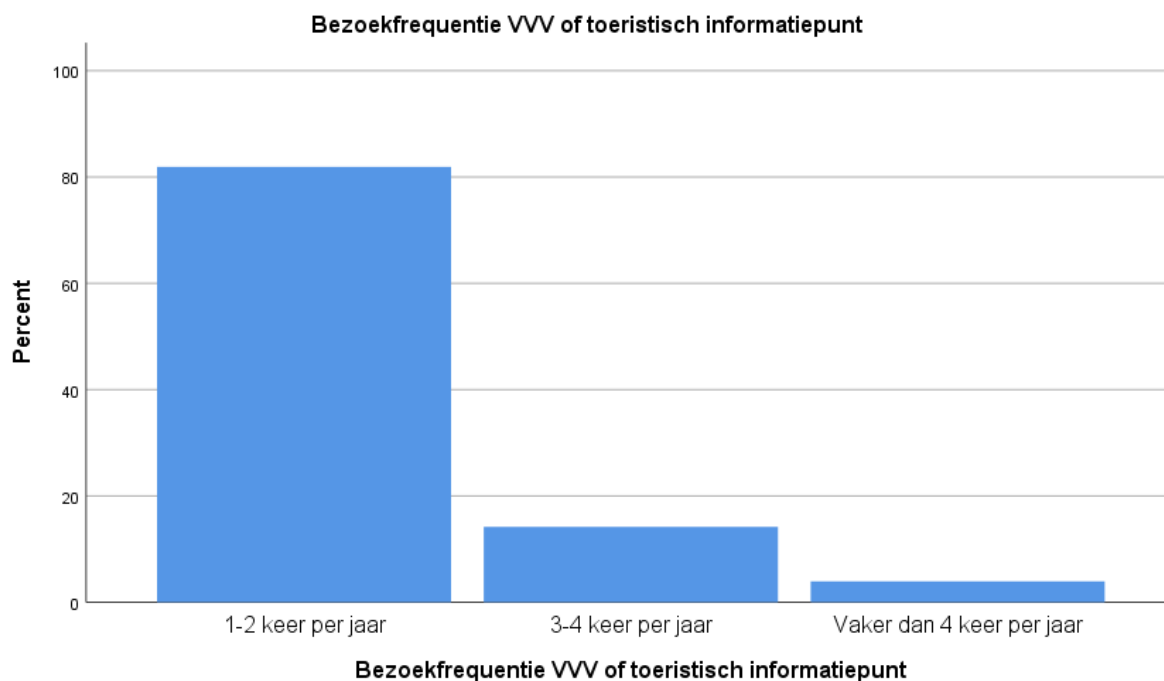
Vraag 8: Hoe vaak per jaar bezoekt u een VVV of toeristisch informatiepunt in Nederland?

Tabel XV.7: Bezoekersfrequentie VVV of TIP

Bezoekersfrequentie VVV of toeristisch informatiepunt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 keer per jaar	104	36,2	81,9	81,9
	3-4 keer per jaar	18	6,3	14,2	96,1
	Vaker dan 4 keer per jaar	5	1,7	3,9	100,0
	Total	127	44,3	100,0	
Missing	System	160	55,7		
Total		287	100,0		

Figuur XV.7: Bezoekersfrequentie staafdiagram

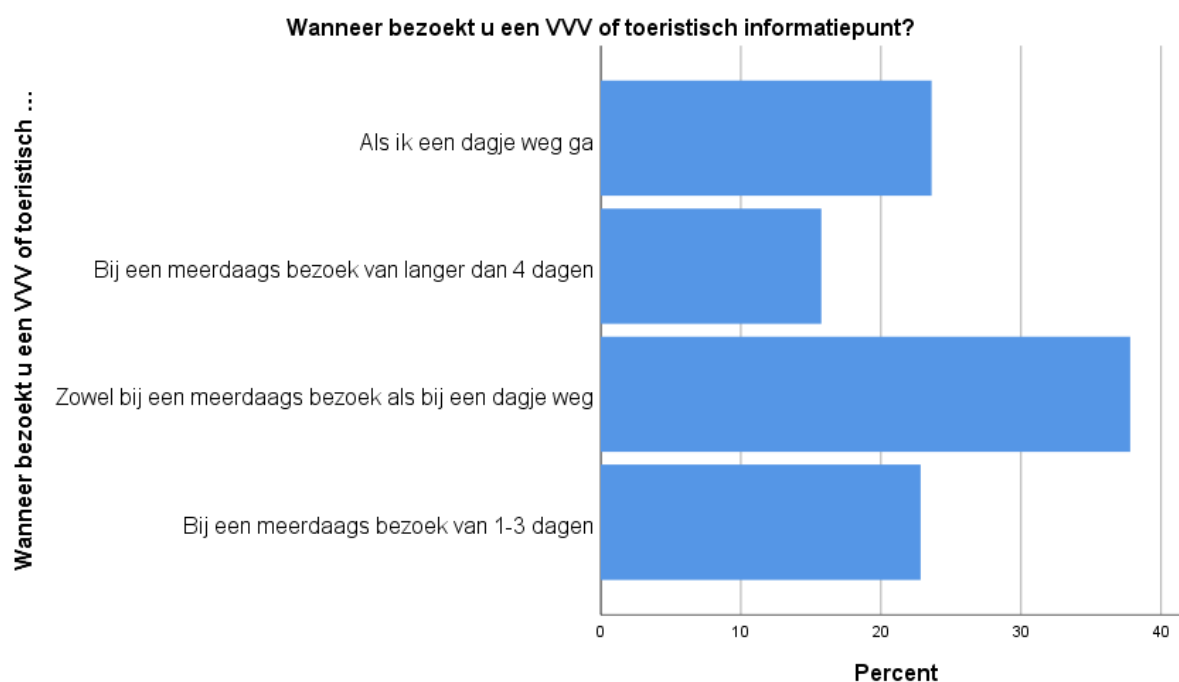


Vraag 9: Wanneer bezoekt u een VVV of toeristisch informatiepunt?

Tabel XV.8: Periode van bezoek VVV of TIP

		Wanneer bezoekt u een VVV of toeristisch informatiepunt?			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bij een meerdaags bezoek van 1-3 dagen	29	10,1	22,8	22,8
	Zowel bij een meerdaags bezoek als bij een dagje weg	48	16,7	37,8	60,6
	Bij een meerdaags bezoek van langer dan 4 dagen	20	7,0	15,7	76,4
	Als ik een dagje weg ga	30	10,5	23,6	100,0
	Total	127	44,3	100,0	
Missing	System	160	55,7		
Total		287	100,0		

Figuur XV.8: Periode van bezoek VVV of TIP



Tabel XV.9: Periode van bezoek VVV of TIP - tekst

Anders, namelijk: - Tekst

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	279	97,2	97,2	97,2
Aangezien ze niet overal meer zijn zoek ik er niet meer naar. Vroeger had iedere plaats een vvv, de ene plaats wel de andere niet dat is niet duidelijk	1	,3	,3	97,6
Geen pretpark	1	,3	,3	97,9
Ik ga weinig op reis	1	,3	,3	98,3
Ik woon in België	1	,3	,3	98,6
In het buitenland wel.	1	,3	,3	99,0
Kan niet zo vaak vakantie nemen ivm werk boerderij	1	,3	,3	99,3
Niet nodig. Ik rijd erdoor	1	,3	,3	99,7
Vakantie in buitenland gevierd (daar wel naar vvv gegaan)	1	,3	,3	100,0
Total	287	100,0	100,0	

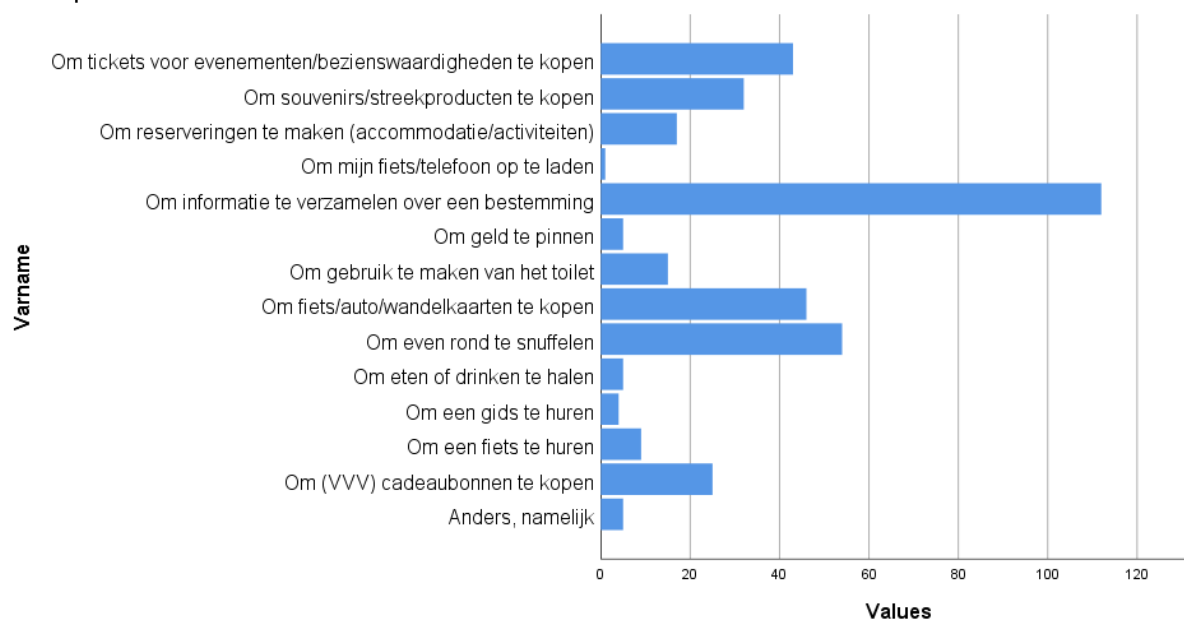
Vraag 10: Om welke reden bezoekt u een VVV/toeristisch informatiepunt? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk

Tabel XV.10: Bezoekreden VVV/TIP

Bezoekreden VVV of TIP

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Bezoekreden VVV of TIP ^a	Om informatie te verzamelen over een bestemming	112	30,0%	88,2%
	Om souvenirs/streekproducten te kopen	32	8,6%	25,2%
	Om eten of drinken te halen	5	1,3%	3,9%
	Om gebruik te maken van het toilet	15	4,0%	11,8%
	Om geld te pinnen	5	1,3%	3,9%
	Om tickets voor evenementen/bezienswaardigheden te kopen	43	11,5%	33,9%
	Om mijn fiets/telefoon op te laden	1	0,3%	0,8%
	Om even rond te snuffelen	54	14,5%	42,5%
	Om een gids te huren	4	1,1%	3,1%
	Om een fiets te huren	9	2,4%	7,1%
	Om reserveringen te maken (accommodatie/activiteiten)	17	4,6%	13,4%
	Om (VVV) cadeaubonnen te kopen	25	6,7%	19,7%
	Om fiets/auto/wandelkaarten te kopen	46	12,3%	36,2%
	Anders, namelijk	5	1,3%	3,9%
Total		373	100,0%	293,7%

Bezoekredenen Frequencies Responses N



Figuur XV.9: Bezoekredenen

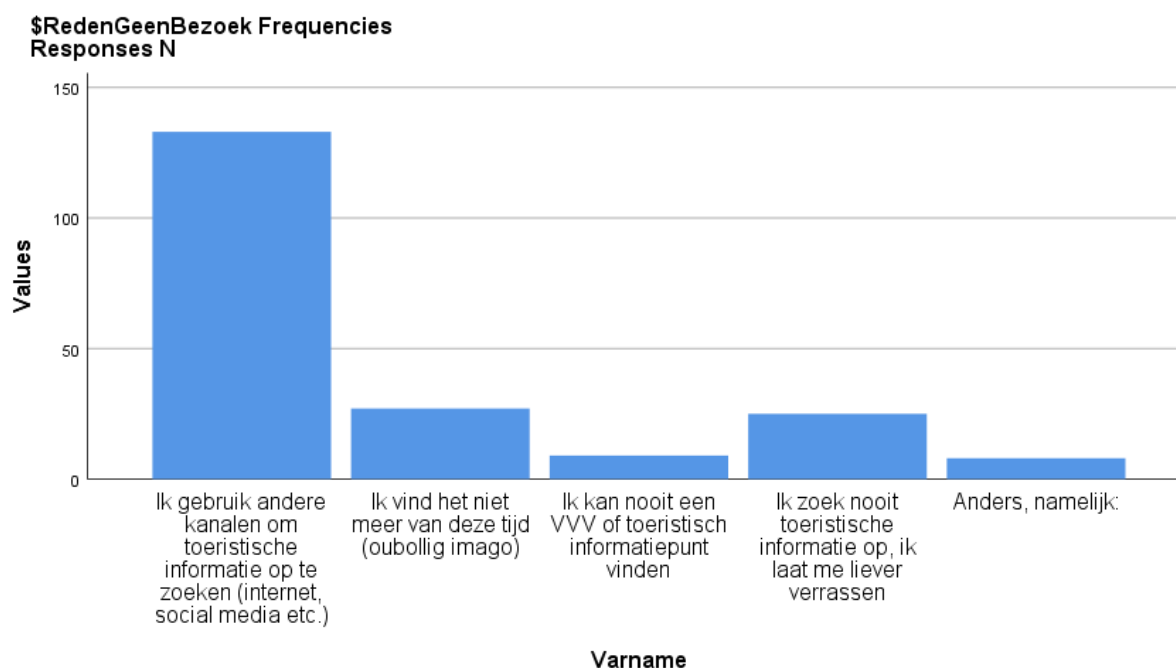
Vraag 11: Om welke reden heeft u de afgelopen 2 jaar geen VVV of toeristisch informatiepunt bezocht? (Er zijn meerdere antwoorden mogelijk)

Tabel XV.11: Reden geen bezoek VVV/TIP

Reden geen bezoek aan VVV of TIP

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Reden geen bezoek aan VVV of TIP ^a	Ik gebruik andere kanalen om toeristische informatie op te zoeken (internet, social media etc.)	133	65,8%	83,1%
	Ik vind het niet meer van deze tijd (oubollig imago)	27	13,4%	16,9%
	Ik kan nooit een VVV of toeristisch informatiepunt vinden	9	4,5%	5,6%
	Ik zoek nooit toeristische informatie op, ik laat me liever verrassen	25	12,4%	15,6%
	Anders, namelijk:	8	4,0%	5,0%
Total		202	100,0%	126,3%

Figuur XV.10: Reden geen bezoek



Tabel XV.12: Reden geen bezoek TIP/VVV - tekst

Anders, namelijk – Tekst

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	282	98,3	98,3	98,3
Ideeën opdoen voor een activiteit of bezienswaardigheid. De locals van de vvv weten immers de leukste dingen te benoemen. Soms ook voor een restaurant tip	1	,3	,3	98,6
Informatie over uitjes met mensen die slecht ter been zijn, zoals het huren van een duofiets	1	,3	,3	99,0
Om een postzegel te kopen	1	,3	,3	99,3
Route/plattegrond vragen	1	,3	,3	99,7
Wandelroutes bekijken, met name stadswandelingen worden via deze punten vaak gratis aangeboden.	1	,3	,3	100,0
Total	287	100,0	100,0	

Vraag 12: Kunt u aangeven in welke mate u de onderstaande elementen als belangrijk beschouwd in een toeristisch informatiepunt?

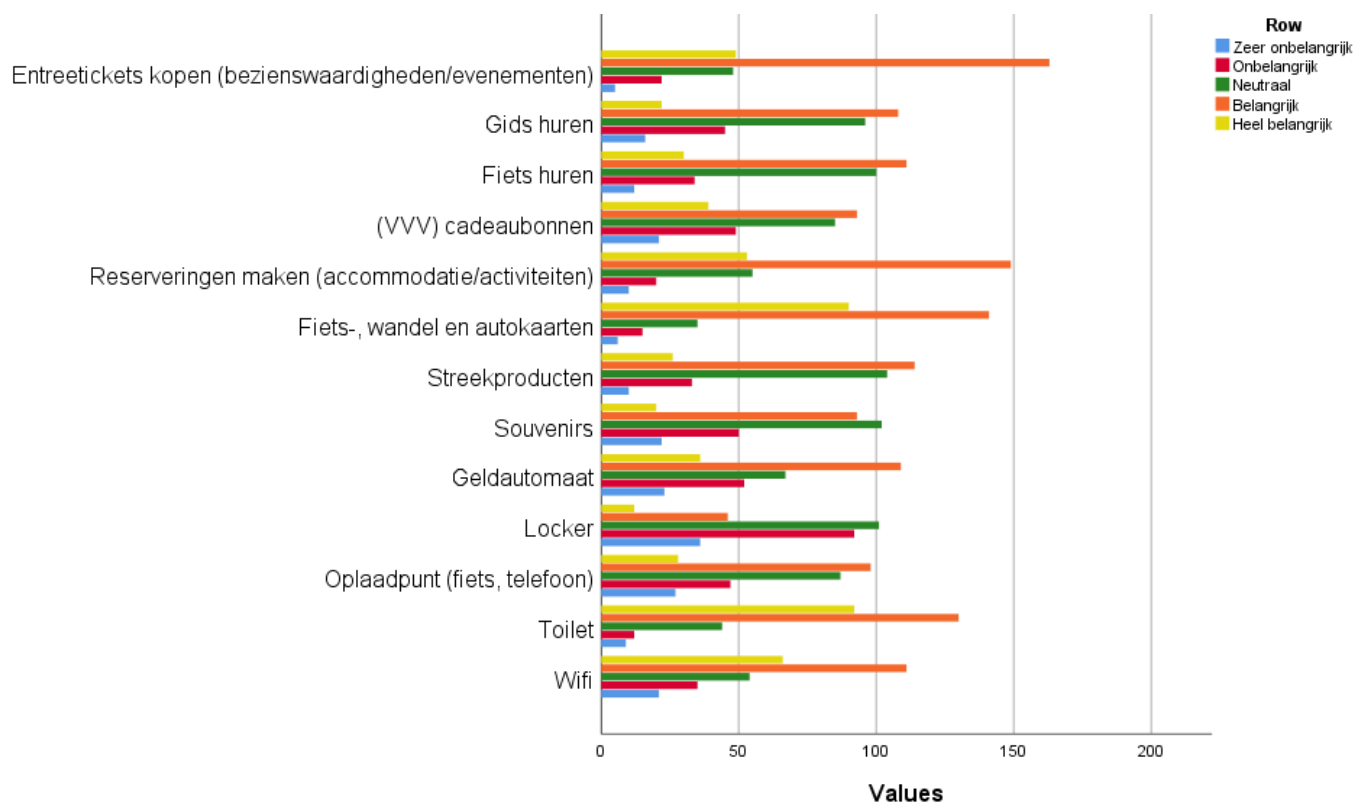
Tabel XV.13: Belangrijke elementen TIP

	Wifi	Toilet	Oplaadpunt (fiets, telefoon)	Locker	Geldautomaat	Souvenirs
Zeer onbelangrijk	21	9	27	36	23	22
Onbelangrijk	35	12	47	92	52	50
Neutraal	54	44	87	101	67	102
Belangrijk	111	130	98	46	109	93
Heel belangrijk	66	92	28	12	36	20

	Streekproducten	Fiets-, wandel en autokaarten	Reserveringen maken (accommodatie/ activiteiten)	(VVV) cadeaubonnen	Fiets huren
Zeer onbelangrijk	10	6	10	21	12
Onbelangrijk	33	15	20	49	34
Neutraal	104	35	55	85	100
Belangrijk	114	141	149	93	111
Heel belangrijk	26	90	53	39	30

	Gids huren	Entreetickets kopen (bezienswaardigheden/evenementen)
Zeer onbelangrijk	16	5
Onbelangrijk	45	22
Neutraal	96	48
Belangrijk	108	163
Heel belangrijk	22	49

Figuur XV.11: Belangrijkheid faciliteiten



Tabel XV.13: Belangrijke elementen TIP – mean, median, mode

Statistics

		Wifi	Toilet	Oplaadpunt (fiets, telefoon)	Locker	Geldautomaat	Souvenirs
N	Valid	287	287	287	287	287	287
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,58	3,99	3,18	2,67	3,29	3,14
Median		4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00
Mode		4	4	4	3	4	3

Statistics

		Streekproducten	Fiets-, wandel en autokaarten	Reserveringen maken (accommodatie/ activiteiten)	(VVV) cadeaubonnen	Fiets huren
N	Valid	287	287	287	287	287
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,39	4,02	3,75	3,28	3,39
Median		3,00	4,00	4,00	3,00	3,00
Mode		4	4	4	4	4

Statistics

		Gids huren	Entreetickets kopen (bezienswaardigheden/evenemen- ten)
N	Valid	287	287
	Missing	0	0
Mean		3,26	3,80
Median		3,00	4,00
Mode		4	4

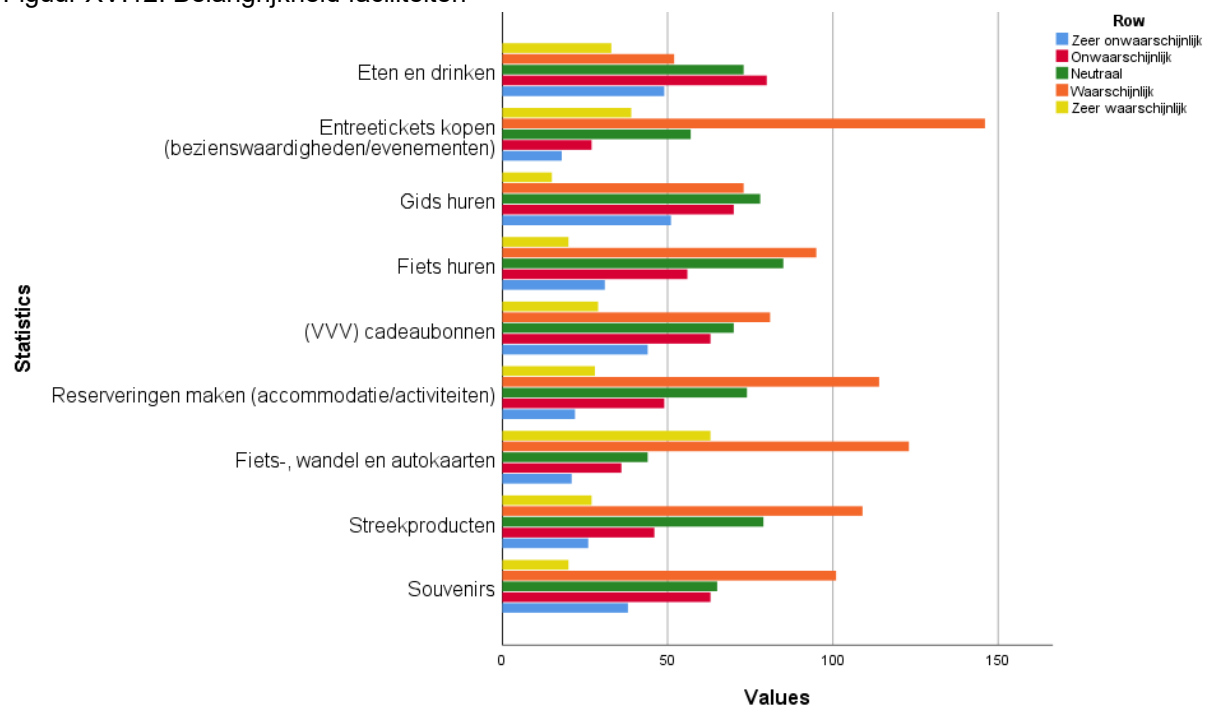
Vraag 13: Zou u de onderstaande producten/diensten kopen of huren in een VVV of toeristisch informatiepunt?

Tabel XV.14: Koopbereidheid producten/diensten VVV/TIP

	Souvenirs	Streekproducte n	Fiets-, wandel en autokaarten	Reserveringen maken (accommodatie/ activiteiten)	(VVV) cadeaubonnen
Zeer onwaarschijnlijk	38	26	21	22	44
Onwaarschijnlijk	63	46	36	49	63
Neutraal	65	79	44	74	70
Waarschijnlijk	101	109	123	114	81
Zeer waarschijnlijk	20	27	63	28	29

	Fiets huren	Gids huren	Entreetickets kopen (bezienswaardighe den/evenementen)	Eten en drinken
Zeer onwaarschijnlijk	31	51	18	49
Onwaarschijnlijk	56	70	27	80
Neutraal	85	78	57	73
Waarschijnlijk	95	73	146	52
Zeer waarschijnlijk	20	15	39	33

Figuur XV.12: Belangrijkheid faciliteiten



Tabel XV.14: Koopbereidheid producten/diensten VVV/TIP – mean, median, mode

Statistics

		Souvenirs	Streekproducte n	Fiets-, wandel en autokaarten	Reserveringen maken (accommodatie/ activiteiten)	(VVV) cadeaubonnen
N	Valid	287	287	287	287	287
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,01	3,23	3,60	3,27	2,96
Median		3,00	3,00	4,00	3,00	3,00
Mode		4	4	4	4	4

Statistics

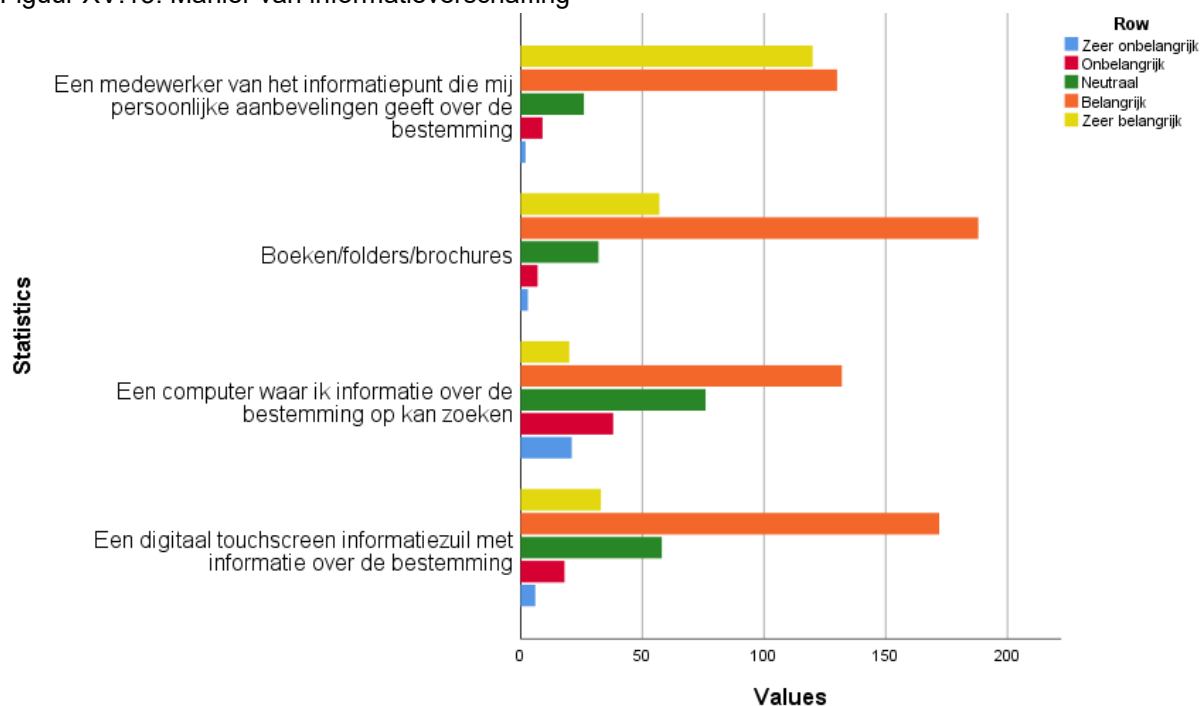
		Fiets huren	Gids huren	Entreetickets kopen (bezienswaardigheden/ en/evenementen)	Eten en drinken
N	Valid	287	287	287	287
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,06	2,76	3,56	2,79
Median		3,00	3,00	4,00	3,00
Mode		4	3	4	2

Vraag 14: Kunt u aangeven in welke mate u de onderstaande manieren van toeristische informatieverschaffing als belangrijk beschouwd?

Tabel XV.15: Manier van informatieverschaffing

	Een digitaal touchscreen informatiezuil met informatie over de bestemming	Een computer waar ik informatie over de bestemming op kan zoeken	Boeken/folders/ brochures	Een medewerker van het informatiepunt die mij persoonlijke aanbevelingen geeft over de bestemming
Zeer onbelangrijk	6	21	3	2
Onbelangrijk	18	38	7	9
Neutraal	58	76	32	26
Belangrijk	172	132	188	130
Zeer belangrijk	33	20	57	120

Figuur XV.13: Manier van informatieverschaffing



Tabel XV.16: Manier van informatieverschaffing – mean, median, mode
Statistics

		Een digitaal touchscreen informatiezuil met informatie over de bestemming	Een computer waar ik informatie over de bestemming op kan zoeken	Boeken/folders/bro- chures	Een medewerker van het informatiepunt die mij persoonlijke aanbevelingen geeft over de bestemming
N	Valid	287	287	287	287
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,72	3,32	4,01	4,24
Median		4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4	4

Vraag 15: Van welk van de volgende eet-/drinkvoorzieningen zou u gebruikmaken in een VVV of toeristisch informatiepunt? Kies het antwoord waar uw grootste voorkeur naar uitgaat.

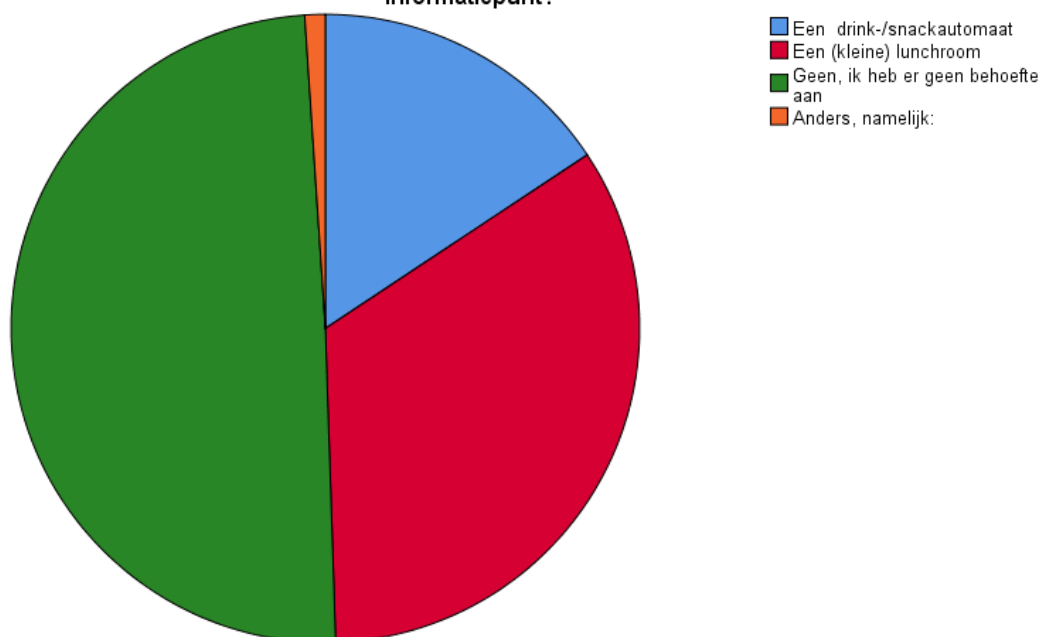
Tabel XV.17: Voorkeur eet-/drinkvoorzieningen

Van welk van de volgende eet-/drinkvoorzieningen zou u gebruikmaken in een VVV of toeristisch informatiepunt?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Een drink- /snackautomaat	45	15,7	15,7	15,7
	Een (kleine) lunchroom	97	33,8	33,8	49,5
	Geen, ik heb er geen behoefte aan	142	49,5	49,5	99,0
	Anders, namelijk:	3	1,0	1,0	100,0
	Total	287	100,0	100,0	

Figuur XV.14: Voorkeur eet- en drinkfaciliteiten

Van welk van de volgende eet-/drinkvoorzieningen zou u gebruikmaken in een VVV of toeristisch informatiepunt?



Tabel XV.18: Voorkeur eet-/drinkvoorzieningen - tekst

Van welk van de volgende eet-/drinkvoorzieningen zou u gebruikmaken in een VVV of toeristisch informatiepunt? Anders, namelijk: - Tekst

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	284	99,0	99,0	99,0
Eten en drinken doe je bij de horeca in een stad of dorp. Dit moet je ook aan een horeca ondernemer overlaten, anders krijg je een matig aanbod op een matige manier gepresenteerd	1	,3	,3	99,3
Ev toilet bezoek.	1	,3	,3	99,7
Toilet, leestafel	1	,3	,3	100,0
Total	287	100,0	100,0	

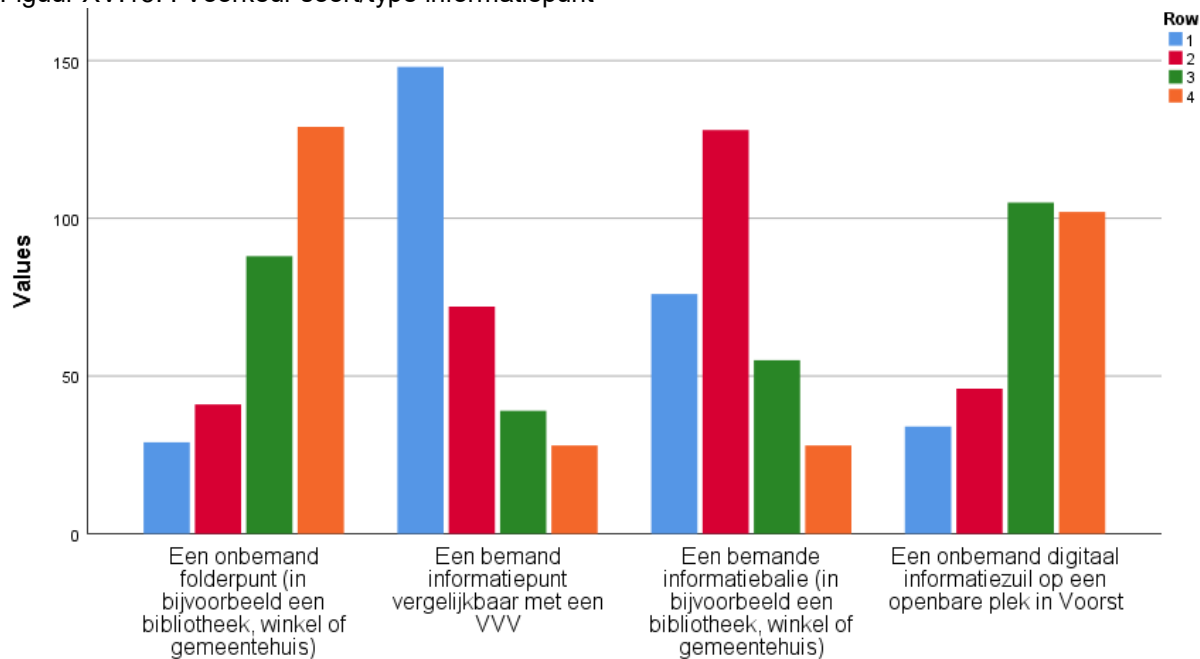
Vraag 16: Aan welk van de volgende soorten van een toeristisch informatiepunt geeft u de voorkeur? Rangschik ze op volgorde, met als 1 het antwoord die uw grootste voorkeur heeft.

Tabel XV.19: Voorkeur soort/type informatiepunt

Een onbemand folderpunt (in bijvoorbeeld een bibliotheek, winkel of gemeentehuis)	Een bemand informatiepunt vergelijkbaar met een VVV	Een bemande informatiebalie (in bijvoorbeeld een bibliotheek, winkel of gemeentehuis)	Een onbemand digitaal informatiezuil op een openbare plek in Voorst
---	---	---	---

1	29	148	76	34
2	41	72	128	46
3	88	39	55	105
4	129	28	28	102

Figuur XV.15: : Voorkeur soort/type informatiepunt



Statistics

Tabel XV.20: Voorkeur soort/type TIP – mean, median, mode

Statistics

		Een onbemand folderpunt (in bijvoorbeeld een bibliotheek, winkel of gemeentehuis)	Een bemand informatiepunt vergelijkbaar met een VVV	Een bemande informatiebalie (in bijvoorbeeld een bibliotheek, winkel of gemeentehuis)	Een onbemand digitaal informatiezuil op een openbare plek in Voorst
N	Valid	287	287	287	287
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,10	1,82	2,12	2,96
Median		3,00	1,00	2,00	3,00
Mode		4	1	2	3

Ranks

	Mean Rank
Een onbemand folderpunt (in bijvoorbeeld een bibliotheek, winkel of gemeentehuis)	3,10
Een bemand informatiepunt vergelijkbaar met een VVV	1,82
Een bemande informatiebalie (in bijvoorbeeld een bibliotheek, winkel of gemeentehuis)	2,12
Een onbemand digitaal informatiezuil op een openbare plek in Voorst	2,96

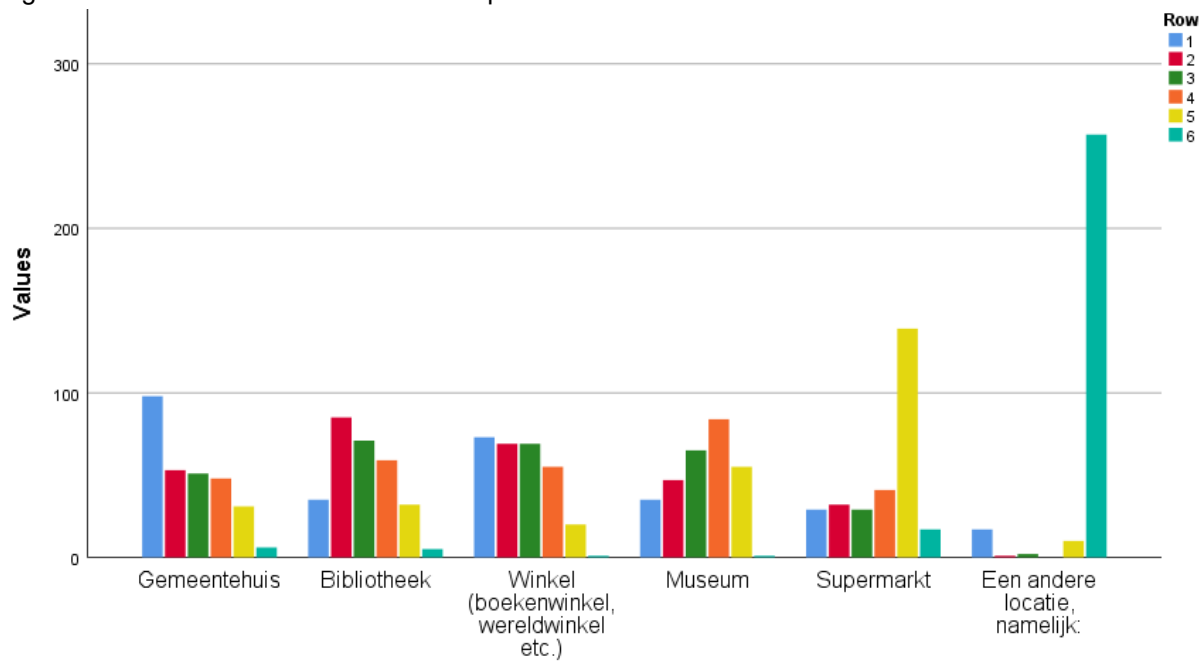
Vraag 17: Geef aan welke locatie u het meest aanspreekt voor een toeristisch informatiepunt.

Rangschik ze op volgorde, met als 1 het antwoord die uw grootste voorkeur heeft.

Tabel XV.21: Voorkeur locatie TIP

	Gemeentehuis	Bibliotheek	Winkel (boekenwinkel , wereldwinkel etc.)	Museum	Supermarkt	Een andere locatie, namelijk:
1	98	35	73	35	29	17
2	53	85	69	47	32	1
3	51	71	69	65	29	2
4	48	59	55	84	41	0
5	31	32	20	55	139	10
6	6	5	1	1	17	257

Figuur XV.16: Voorkeur locatie informatiepunt



Statistics

Ranks

	Mean Rank
Gemeentehuis	2,58
Bibliotheek	2,94
Winkel (boekenwinkel, wereldwinkel etc.)	2,59
Museum	3,28
Supermarkt	3,98
Een andere locatie, namelijk:	5,63

Tabel XV.22: Voorkeur locatie TIP – mean, median, mode

Statistics

		Gemeentehuis	Bibliotheek	Winkel (boekenwinkel, wereldwinkel etc.)	Museum	Supermarkt
N	Valid	287	287	287	287	287
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2,58	2,94	2,59	3,28	3,98
Median		2,00	3,00	3,00	3,00	5,00
Mode		1	2	1	4	5

Statistics

		Een andere locatie, namelijk:	Een andere locatie, namelijk: - Tekst
N	Valid	287	287
	Missing	0	0
Mean		5,63	
Median		6,00	

Mode	6
------	---

Tabel XV.23: Voorkeur locatie TIP - tekst

Een andere locatie, namelijk: - Tekst

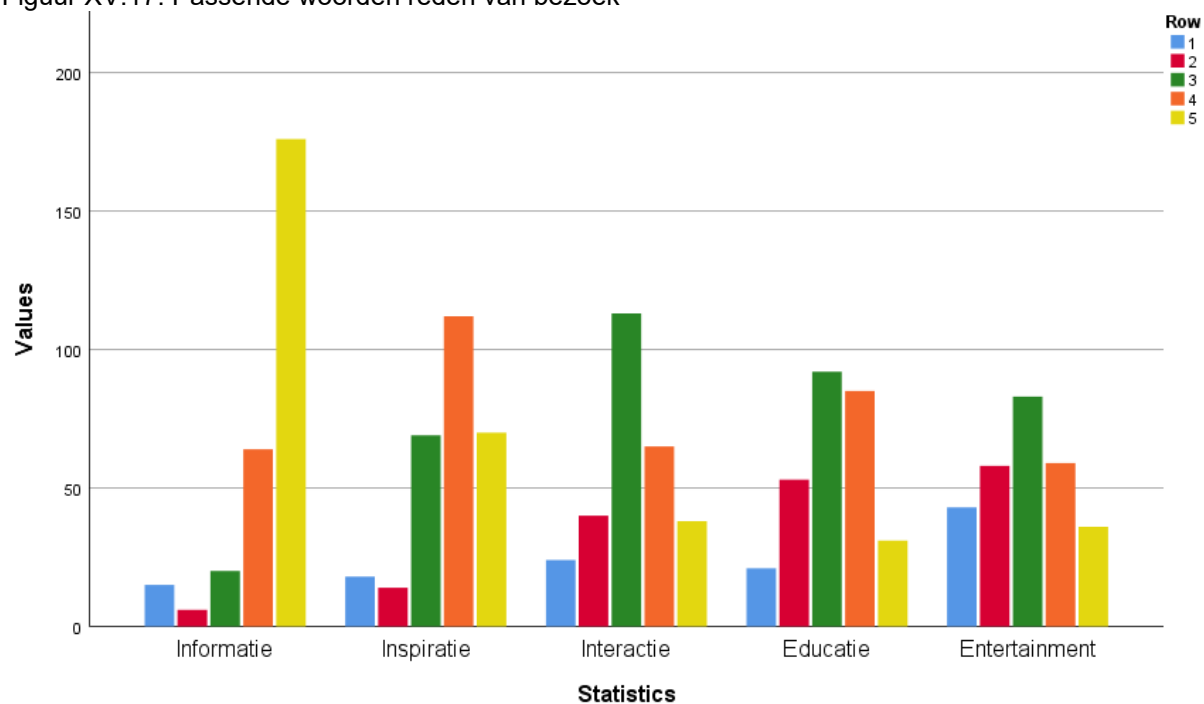
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	256	89,2	89,2	89,2
?	1	,3	,3	89,5
Bij het station	1	,3	,3	89,9
Café	1	,3	,3	90,2
Centraal gelegen toeristisch punt, zoals een kerk	1	,3	,3	90,6
Centraal punt in het dorp	1	,3	,3	90,9
centrale ontmoetingsplekken van toeristen: weekmarkt, campings e.d.	1	,3	,3	91,3
centrale plek, station/ plein	1	,3	,3	91,6
Centrum	1	,3	,3	92,0
orpshuis of kerk	1	,3	,3	92,3
Een bijgebouw van een kerk	1	,3	,3	92,7
een locatie die 24/7 bereikbaar en beschikbaar is	1	,3	,3	93,0
Een mobiele locatie of daadwerkelijk 'op wielen' in het toeristische seizoen, bemand. Aangevuld met een folderpunt + digitale zuil in winkel, gemeentehuis oid	1	,3	,3	93,4
Een plek midden in het centrum (goed bereikbaar en vindbaar). Dit kan een winkel of bibliotheek zijn.	1	,3	,3	93,7
een station	1	,3	,3	94,1
Ergens in het centrum van de meest bezochte plaats	1	,3	,3	94,4
Horeca, attractie, pont	1	,3	,3	94,8
In de stad zelf	1	,3	,3	95,1
Kantoor in centrum	1	,3	,3	95,5
Op parkeerterrein aan begin van de plaats of op treinstation	1	,3	,3	95,8
Station	2	,7	,7	96,5
Station of vliegveld	1	,3	,3	96,9
station van bus of trein	1	,3	,3	97,2
Tegenwoordig veel lokale rustpunten waar je koffie kunt drinken. Gebruik maken van plaatselijke particuliere toeristen aanbod	1	,3	,3	97,6
Toeristische attractie	1	,3	,3	97,9
Trefpunten, waar toeristen zich voornamelijk bevinden. In het centrum bijvoorbeeld.	1	,3	,3	98,3
Treinstation	3	1,0	1,0	99,3
waar de openingstijden ruim zijn.	1	,3	,3	99,7
zelfstandig toeristisch punt, VVV	1	,3	,3	100,0
Total	287	100,0	100,0	

Vraag 18: Geef aan op een schaal van 1 tot 5 in hoeverre de onderstaande woorden passen bij uw reden van bezoek aan een VVV of toeristisch informatiepunt. (1 = absoluut niet - 5 = absoluut wel)

Tabel XV.24: Passende woorden reden van bezoek

	Informatie	Inspiratie	Interactie	Educatie	Entertainment
1	15	18	24	21	43
2	6	14	40	53	58
3	20	69	113	92	83
4	64	112	65	85	59
5	176	70	38	31	36

Figuur XV.17: Passende woorden reden van bezoek



Tabel XV.25: Passende woorden reden van bezoek – mean, median, mode

Statistics		Informatie	Inspiratie	Interactie	Educatie	Entertainment
N	Valid	281	283	280	282	279
	Missing	6	4	7	5	8
Mean		4,35	3,71	3,19	3,18	2,95
Median		5,00	4,00	3,00	3,00	3,00
Mode		5	4	3	3	3

*bij deze vraag is er vergeten het 'verplicht antwoorden' in te schakelen. Om deze reden zijn er een aantal *missing values*.

Vraag 19: In een gemeente als Voorst geef ik de voorkeur aan ...

Tabel XV.26: Voorkeur kwantiteit TIP

In een gemeente als Voorst geef ik de voorkeur aan ...

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	één VVV of toeristisch informatiepunt in het middelpunt van de gemeente	121	42,2	42,2	42,2
	meerdere toeristische informatiepunten verspreid over de gemeente	153	53,3	53,3	95,5
	Anders ,namelijk:	13	4,5	4,5	100,0
	Total	287	100,0	100,0	

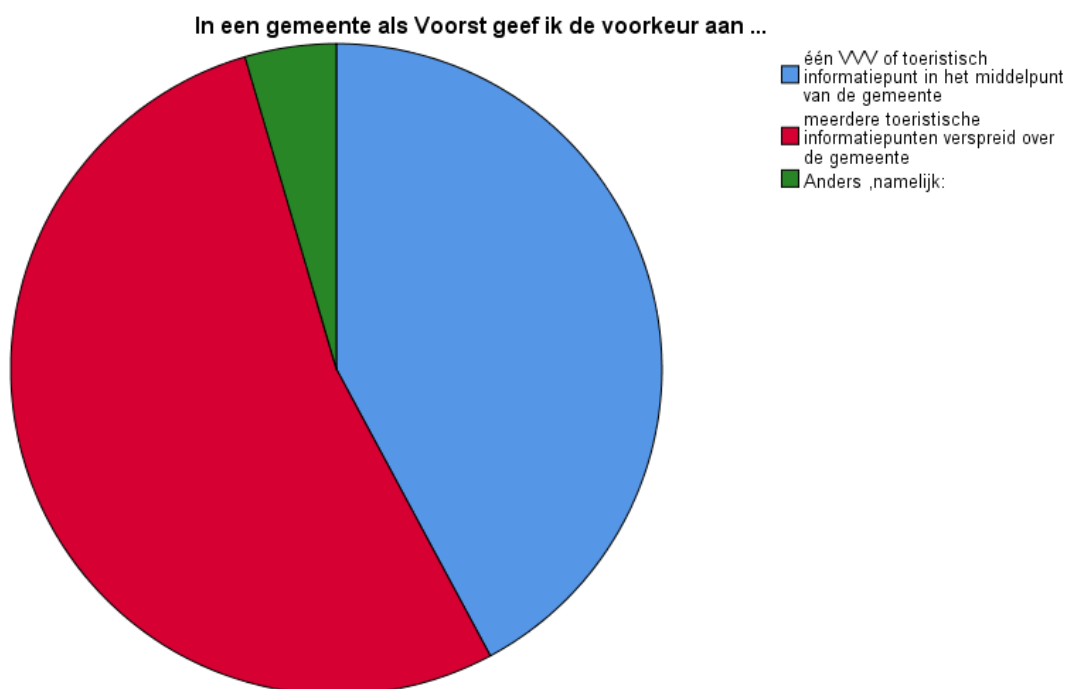
Tabel XV.27: Voorkeur kwantiteit TIP - tekst

In een gemeente als Voorst geef ik de voorkeur aan ... - Anders ,namelijk: - Tekst

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		274	95,5	95,5	95,5
	1 bemand informatiepunt en meerdere digitale informatiezuilen	1	,3	,3	95,8
	1 groot en bemand punt in twello; meerdere onbemande balies/folder plekken in bredere gemeente	1	,3	,3	96,2
	Alle bezoekerspunten, horeca - geen aparte nwe locatie inrichten	1	,3	,3	96,5
	Belangrijk: centraal met gezien de uitgestrektheid van de gemeente signaalpunten in dorpen	1	,3	,3	96,9
	De plaats waar de meeste toeristen komen.	1	,3	,3	97,2
	Dit kan ik niet goed inschatten	1	,3	,3	97,6
	Een punt centraal gelegen en op invalswegen een klein informatiepunt met verwijzingen	1	,3	,3	97,9
	één VVV en meerdere toeristische informatiepunten op strategische plekken: bijvoorbeeld in musea, of bij buiten activiteiten, of op een strategisch punt in de gemeente.	1	,3	,3	98,3

Een vvv punt in het meeste bezochte/grootste plaats in de gemeente Voorst	1	,3	,3	98,6
Grootste meest toeristische locatie	1	,3	,3	99,0
In het centrum van de hoofdkern	1	,3	,3	99,3
Maakt niet uit	1	,3	,3	99,7
Meerdere folderposten+ digi zuil en een mobiele bemande vvv die door de gemeente reist langs de drukke (fiets) route, relevante events en dorpskernen	1	,3	,3	100,0
Total	287	100,0	100,0	

Figuur XV.18: Voorkeur aantal informatiepunten



Vraag 20: Mijn voorkeur gaat uit naar een toeristisch informatiepunt in ...

Tabel XV.28: Voorkeur geografische locatie TIP

Mijn voorkeur gaat uit naar een toeristisch informatiepunt in ...

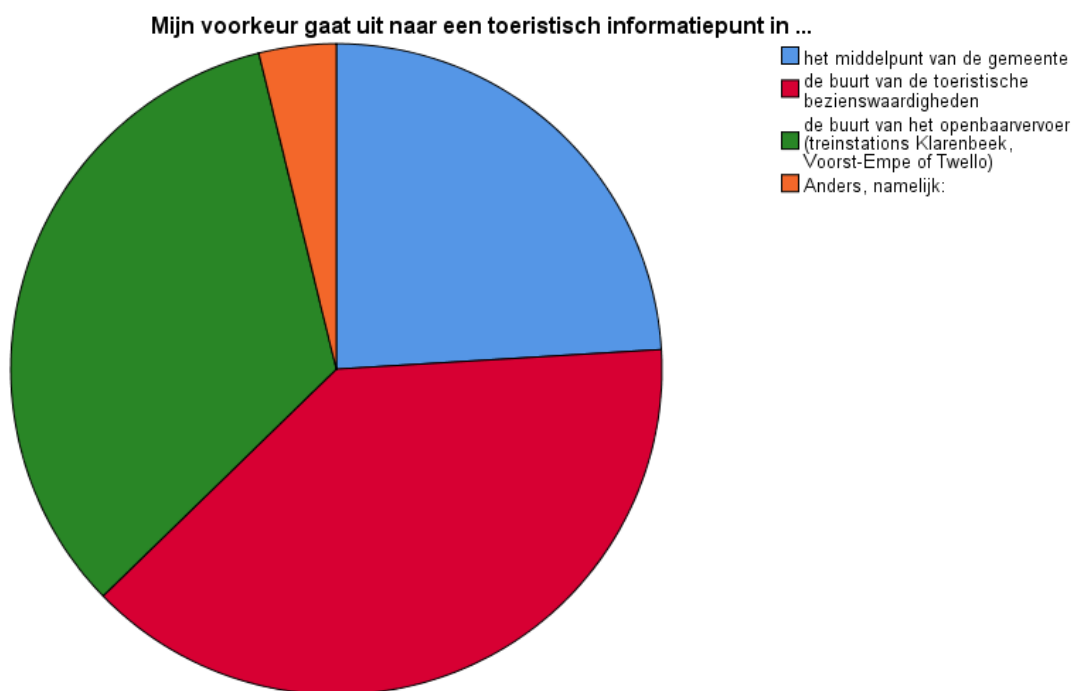
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	het middelpunt van de gemeente	69	24,0	24,0	24,0
	de buurt van de toeristische bezienswaardigheden	111	38,7	38,7	62,7
	de buurt van het openbaarvervoer (treinstations Klarenbeek, Voorst-Empe of Twello)	96	33,4	33,4	96,2
	Anders, namelijk:	11	3,8	3,8	100,0
	Total	287	100,0	100,0	

Tabel XV.29: Voorkeur geografische locatie TIP -tekst

Mijn voorkeur gaat uit naar een toeristisch informatiepunt in ... - Anders, namelijk: - Tekst

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	276	96,2	96,2	96,2
1 groot en bemand punt in Twello; meerdere onbemande balies/folder plekken in bredere gemeente	1	,3	,3	96,5
Centrum groter dorp	1	,3	,3	96,9
De plaats waar de meeste toeristen komen.	1	,3	,3	97,2
Één grotere bemande in Twello, kleine onbemande in de dorpen	1	,3	,3	97,6
het centrum van de meest bezochte plaats in de streek	1	,3	,3	97,9
In het centrum van de hoofdkern	1	,3	,3	98,3
In het centrum van een aantal wat grotere dorpen	1	,3	,3	98,6
Maakt niet uit	1	,3	,3	99,0
Op een laagdrempelige locatie op een plek in de buurt van goede voorzieningen	1	,3	,3	99,3
plekken waar toeristen samenkomen en waar ze op zoek gaan toeristische bezienswaardigheden	1	,3	,3	99,7
Twello en Voorst	1	,3	,3	100,0
Total	287	100,0	100,0	

Figuur XV.19: Voorkeur geografische locatie TIP



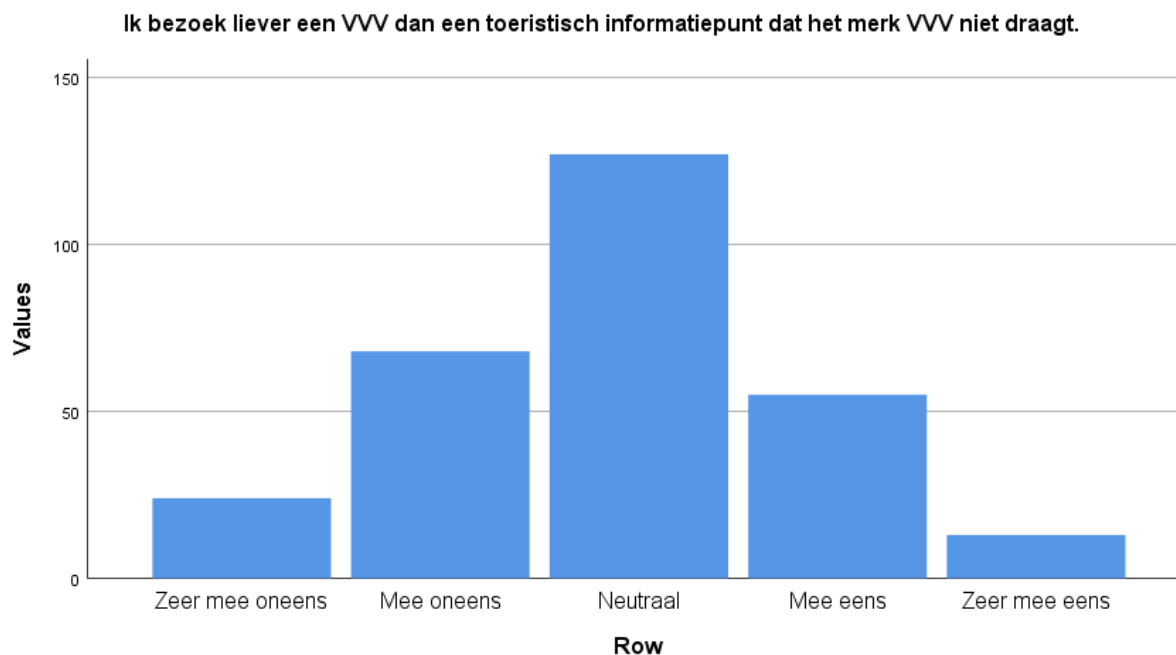
Vraag 21: Stelling - Ik bezoek liever een VVV dan een toeristisch informatiepunt dat het merk VVV niet draagt.

Tabel XV.30: Waarde merk VVV

Ik bezoek liever een VVV dan een toeristisch informatiepunt dat het merk VVV niet draagt.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee oneens	24	8,4	8,4	8,4
	Mee oneens	68	23,7	23,7	32,1
	Neutraal	127	44,3	44,3	76,3
	Mee eens	55	19,2	19,2	95,5
	Zeer mee eens	13	4,5	4,5	100,0
	Total	287	100,0	100,0	

Figuur XV.20: Waarde merk VVV



Statistics

Ik bezoek liever een VVV dan een toeristisch informatiepunt dat het merk VVV niet draagt.

N	Valid	287
	Missing	0
Mean		2,88
Median		3,00

Vraag 22: Heeft u nog een wens of opmerking met betrekking tot een toeristisch informatiepunt in Voorst?

Tabel XV.31: Wensen of opmerkingen

Heeft u nog een opmerking of wens met betrekking tot een toeristisch informatiepunt in Voorst? - Ja, namelijk - Tekst

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	270	94,1	94,1	94,1
Advies: investeer niet in een apart gebouw en vrijwilligers, maar in opleiding tot gastheer/vrouw van de Veluwe en hanzesteden (niet enkel Voorst)gebouw	1	,3	,3	94,4
Een duidelijke verwijzing naar het punt	1	,3	,3	94,8
Folders, vermaak-je-zelf-plekje vd kids (kleurplaat van iets leuks uit de gemeente, iets over dieren of ander leerzaams wat hier te zien is, 'draaiborden' welke dieren hier leven of hoe we vroeger leefden of 'hoe was de oversteek vd ijssel 1945 oid)	1	,3	,3	95,1
Ga eens in gesprek met de Bibliotheek	1	,3	,3	95,5

Het hoeft van mij niet perse vvv te heten een gebouwtje met een grote l van informatie is ook duidelijk	1	,3	,3	95,8
Ik denk dat digitale bereikbaarheid/ inspiratie minstens zo belangrijk is. Naast onze nieuwe website is een app met bezienswaardigheden in de regio ook waardevol. Dit zie je ook al in de steden, zoals Amsterdam en Rotterdam waar je een app kan downloaden met interactieve wandelroutes, de leukste eet- en drinkplekken, musea etc. Het mooist is als dat voor de regio stedendriehoek kan (met Deventer, Apeldoorn en Zutphen) . Dat zou echt wat toevoegen aan het aanbod en is voor een grote doelgroep bereikbaar.	1	,3	,3	96,2
ikv haalbaarheid, bemand in Twello onbemand in Terwolde (Kriebels), Voorst (Pannenkoekenhuis) en Klarenbeek (Pijnappel)	1	,3	,3	96,5
klantvriendelijk en laagdrempelig	1	,3	,3	96,9
klantvriendelijke openingstijden	1	,3	,3	97,2
Los van de antwoorden die ik nu heb ingevuld, blijft de gedachte aan een inspiratiepunt mij boeien. Dan is het minder ontbreken van een bepaalde faciliteit ondergeschikt aan de uitstraling die het informatiepunt heeft..	1	,3	,3	97,6
Maak een aantrekkelijk informatiepunt bij het gemeentehuis bijv een pc of zuil met verwijzing naar de website Bezoek Voorst	1	,3	,3	97,9
Meer informatiepunten, die over voldoende kennis beschikken over de activiteiten/bezienswaardigheden van de desbetreffende gemeente	1	,3	,3	98,3
Niet elk infopunt hoeft bemand te zijn. Op logische plekken waar veel bezoekers worden verwacht kan dat prima, maar in (enkele) kernen zou (alleen) een folderplek misschien best aardig zijn!	1	,3	,3	98,6
Noem het Tourist Info en zorg ervoor dat het echt bekend wordt onder toeristen	1	,3	,3	99,0
Ruime beschikbaarheid/openingstijden	1	,3	,3	99,3
Simpel en duidelijk, te gebruiken voor alle leeftijden en niveau's	1	,3	,3	99,7
Zorg dat het interactief is en aantrekkelijk oogt. Daarmee maak je het verschil en niet of de plek wel/niet een officiële vvv is	1	,3	,3	100,0
Total	287	100,0	100,0	

Bivariate analyse: wel of geen VVV bezocht

Tabel XV.31: Significante verschillen

Mann-Whitney Test

Ranks

	VVV bezocht	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Een bemand informatiepunt vergelijkbaar met een VVV	Ja	127	125,13	15891,00
	Nee	158	157,37	24864,00
	Total	285		
Een onbemand digitaal informatiezuil op een openbare plek in Voorst	Ja	127	161,23	20476,50
	Nee	158	128,34	20278,50
	Total	285		

Des te lager de mean rank, hoe hoger de respondenten deze geplaatst hebben in de rangorde.

	Een bemand informatiepunt vergelijkbaar met een VVV	Een onbemand digitaal informatiezuil op een openbare plek in Voorst
Mann-Whitney U	7763,000	7717,500
Wilcoxon W	15891,000	20278,500
Z	-3,569	-3,528
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000

Tabel XV.32: Significante verschillen

Group Statistics

	VVV bezocht	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Souvenirs	Ja	127	3,29	1,032	,092
	Nee	158	3,02	1,025	,082
Streekproducten	Ja	127	3,60	,893	,079
	Nee	158	3,23	,932	,074
Fiets-, wandel en autokaarten	Ja	127	4,24	,742	,066
	Nee	158	3,85	1,002	,080
Souvenirs	Ja	127	3,27	1,192	,106
	Nee	158	2,80	1,127	,090
Streekproducten	Ja	127	3,48	1,038	,092
	Nee	158	3,03	1,128	,090
Fiets-, wandel en autokaarten	Ja	127	3,88	1,021	,091
	Nee	158	3,36	1,238	,098
Eten en drinken	Ja	127	2,43	1,166	,103
	Nee	158	3,06	1,245	,099
Inspiratie	Ja	126	3,86	1,025	,091
	Nee	155	3,59	1,127	,091

Tabel XV.33: Significante verschillen

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Differe nce	Std. Error Differe nce	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Souvenirs	Equal variances assumed	2,612	,107	2,22 3	283	,027	,272	,123	,031	,514
	Equal variances not assumed			2,22 1	269, 189	,027	,272	,123	,031	,514
Streekproducten	Equal variances assumed	,001	,975	3,34 1	283	,001	,364	,109	,150	,579
	Equal variances not assumed			3,35 6	274, 374	,001	,364	,109	,151	,578
Fiets-, wandel en autokaarten	Equal variances assumed	6,010	,015	3,65 0	283	,000	,390	,107	,180	,600
	Equal variances not assumed			3,76 8	281, 223	,000	,390	,103	,186	,593
Souvenirs	Equal variances assumed	,669	,414	3,41 2	283	,001	,470	,138	,199	,742
	Equal variances not assumed			3,39 2	263, 189	,001	,470	,139	,197	,743
Streekproducten	Equal variances assumed	,201	,655	3,50 6	283	,001	,455	,130	,200	,710
	Equal variances not assumed			3,53 8	277, 871	,000	,455	,129	,202	,708
Fiets-, wandel en autokaarten	Equal variances assumed	16,136	,000	3,81 6	283	,000	,521	,137	,252	,790
	Equal variances not assumed			3,89 6	282, 804	,000	,521	,134	,258	,784
Eten en drinken	Equal variances assumed	,140	,709	- 4,36 9	283	,000	-,630	,144	-,914	-,346
	Equal variances not assumed			- 4,40 1	276, 469	,000	-,630	,143	-,912	-,348
Inspiratie	Equal variances assumed	2,445	,119	2,08 0	279	,038	,270	,130	,014	,526
	Equal variances not assumed			2,10 0	275, 439	,037	,270	,129	,017	,523

Tabel XV.34: Significante verschillen

Group Statistics					
	VVV bezocht	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Boeken/folders/brochures met informatie over de bestemming	Ja	127	4,18	,526	,047
	Nee	158	3,86	,802	,064
Een medewerker van het informatiepunt die mij persoonlijke aanbevelingen geeft over de bestemming	Ja	127	4,35	,685	,061
	Nee	158	4,15	,873	,069

Tabel XV.35: Significante verschillen

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Boeken/folders/brochures met informatie over de bestemming	Equal variances assumed	5,187	,023	3,881	283	,000	,320	,083	,158	,483
	Equal variances not assumed			4,053	272,677	,000	,320	,079	,165	,476
Een medewerker van het informatiepunt die mij persoonlijke aanbevelingen geeft over de bestemming	Equal variances assumed	1,027	,312	2,204	283	,028	,209	,095	,022	,395
	Equal variances not assumed			2,262	282,841	,024	,209	,092	,027	,390

Bivariate analyse: wel of niet woonachtig in Voorst

Tabel XV.36: Significante verschillen

Mann-Whitney Test

Ranks				
	Woonachtig in Voorst	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Een onbemand folderpunt (in bijvoorbeeld een bibliotheek, winkel of gemeentehuis)	Ja	24	111,92	2686,00
	Nee	261	145,86	38069,00
	Total	285		

Tabel XV.37: Significante verschillen

Een onbemand folderpunt (in bijvoorbeeld een bibliotheek, winkel of gemeentehuis)

Mann-Whitney U	2386,000
Wilcoxon W	2686,000
Z	-2,063
Asymp. Sig. (2-tailed)	,039

Tabel XV.38: Significante verschillen

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Wifi	Equal variances assumed	,401	,527	-2,307	283	,022	-,575	,249	-1,066	-,084
	Equal variances not assumed			-2,197	26,902	,037	-,575	,262	-1,112	-,038
Toilet	Equal variances assumed	2,603	,108	-2,836	283	,005	-,576	,203	-,976	-,176
	Equal variances not assumed			-2,566	26,433	,016	-,576	,225	-1,037	-,115
Fiets huren	Equal variances assumed	,414	,521	-2,308	283	,022	-,475	,206	-,879	-,070
	Equal variances not assumed			-2,234	27,062	,034	-,475	,212	-,910	-,039

Tabel XV.39: Significante verschillen

Group Statistics				
	Woonachtig in Voorst	N	Mean	Std. Deviation
Boeken/folders/brochures met informatie over de bestemming	Ja	24	4,29	,550
	Nee	261	3,98	,718

Bivariate analyse: respondenten onder de 30 versus 31+:

Tabel XV.40: Significante verschillen

Mann-Whitney Test

		Ranks		
	jongoud	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Een onbemand folderpunt (in bijvoorbeeld een bibliotheek, winkel of gemeentehuis)	1,00	142	158,83	22554,00
	2,00	143	127,28	18201,00
	Total	285		
Een onbemand digitaal	1,00	142	122,15	17346,00

informatiezuil op een openbare plek in Voorst	2,00	143	163,70	23409,00
	Total	285		
Bibliotheek	1,00	142	157,38	22348,50
	2,00	143	128,72	18406,50
	Total	285		

Tabel XV.41: Significante verschillen

Test Statistics^a

	Een onbemand folderpunt (in bijvoorbeeld een bibliotheek, winkel of gemeentehuis)	Een onbemand digitaal informatiezuil op een openbare plek in Voorst	Bibliotheek
Mann-Whitney U	7905,000	7193,000	8110,500
Wilcoxon W	18201,000	17346,000	18406,500
Z	-3,453	-4,483	-3,018
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001	,000	,003

Tabel XV.42: Significante verschillen

Group Statistics

	jongoud	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Wifi	1,00	142	3,75	1,139	,096
	2,00	143	3,39	1,193	,100
Toilet	1,00	142	4,15	,952	,080
	2,00	143	3,83	,952	,080
Locker	1,00	142	2,82	1,063	,089
	2,00	143	2,52	,970	,081
Geldautomaat	1,00	142	3,71	1,008	,085
	2,00	143	2,85	1,107	,093
Fiets huren	1,00	142	3,53	,943	,079
	2,00	143	3,26	,984	,082
Streekproducten	1,00	142	3,08	1,118	,094
	2,00	143	3,38	1,086	,091
Fiets-, wandel en autokaarten	1,00	142	3,20	1,233	,103
	2,00	143	3,99	,964	,081
Eten en drinken	1,00	142	3,06	1,293	,108
	2,00	143	2,51	1,144	,096

Tabel XV.43: Significante verschillen

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Wifi	Equal variances assumed	1,601	,207	2,568	283	,011	,355	,138	,083	,627
	Equal variances not assumed			2,569	282,563	,011	,355	,138	,083	,627
Toilet	Equal variances assumed	,156	,693	2,861	283	,005	,323	,113	,101	,545
	Equal variances not assumed			2,861	282,983	,005	,323	,113	,101	,545
Locker	Equal variances assumed	,124	,725	2,426	283	,016	,292	,121	,055	,530
	Equal variances not assumed			2,425	280,317	,016	,292	,121	,055	,530
Geldautomaat	Equal variances assumed	3,672	,056	6,843	283	,000	,858	,125	,611	1,105
	Equal variances not assumed			6,845	280,899	,000	,858	,125	,611	1,105
Fiets huren	Equal variances assumed	,010	,922	2,360	283	,019	,269	,114	,045	,494
	Equal variances not assumed			2,360	282,649	,019	,269	,114	,045	,494
Streekproducten	Equal variances assumed	,005	,941	-2,299	283	,022	-,300	,131	-,557	-,043
	Equal variances not assumed			-2,299	282,646	,022	-,300	,131	-,557	-,043
Fiets-, wandel en autokaarten	Equal variances assumed	30,921	,000	-6,018	283	,000	-,789	,131	-1,047	-,531
	Equal variances not assumed			-6,013	266,564	,000	-,789	,131	-1,047	-,531
Eten en drinken	Equal variances assumed	2,144	,144	3,776	283	,000	,546	,145	,261	,830
	Equal variances not assumed			3,775	278,388	,000	,546	,145	,261	,831

Bijlage XVI Significante verschillen bivariate analyse

Tabel XVI.1: Resultaten bivariate analyse

Leeftijd (18 t/m 30 vs. 31+)	VVV bezocht (ja/nee)	Woonachtig in Voorst (ja/nee)
<u>Significante verschillen:</u> 31+'ers hebben een <u>grotere voorkeur</u> voor een onbemand folderpunt in bijv. een bibliotheek of museum dan de groep onder de 30. 31+'ers hebben een <u>minder grote voorkeur</u> voor een onbemand digitaal informatiezuil op een openbare plek in Voorst dan de doelgroep onder de 30. 31+'ers vinden Wifi, lockers, een toilet, een geldautomaat en fietsen huren <u>minder belangrijk</u> in een toeristisch informatiepunt dan de doelgroep onder de 30. De 31+'ers hebben een hogere <u>koopbereidheid</u> voor streekproducten en fiets-, auto-, en wandelkaarten kopen dan de groep onder de 30.	<u>Significante verschillen:</u> Respondenten die een VVV/TIP bezocht hebben, vinden boeken/folders/brochures met informatie over de bestemming in een VVV/TIP <u>belangrijker</u> dan niet-bezoekers. Respondenten die een VVV/TIP bezocht hebben, vinden een medewerker van het informatiepunt die persoonlijke aanbevelingen geeft over de bestemming <u>belangrijker</u> dan niet-bezoekers. Respondenten die een VVV/TIP bezocht hebben, hebben een <u>grotere voorkeur</u> voor een bemand informatiepunt vergelijkbaar met een VVV dan niet-bezoekers. Respondenten die een VVV/TIP bezocht hebben, hebben een <u>minder grote voorkeur</u> voor een onbemand digitaal informatiezuil op een openbare plek in Voorst dan niet-bezoekers.	<u>Significante verschillen:</u> Inwoners uit Voorst hebben een <u>grotere voorkeur</u> voor boeken/folders/brochures over de bestemming in een toeristisch informatiepunt dan de niet-inwoners. Inwoners uit Voorst hebben een <u>grotere voorkeur</u> voor een onbemand folderpunt in bijv. een bibliotheek of museum dan de niet-inwoners. Inwoners uit Voorst vinden Wifi, een toilet en het huren van een fiets <u>minder belangrijk</u> in een toeristisch informatiepunt dan de niet-inwoners.

Bijlage XVII Interviewguide - VVV Inspiratiepunt Goeree-Overflakkee

Tabel XVI.1: Interviewguide – VVV inspiratiepunt

Introductie	
Opname	Voordat we beginnen met het gesprek moet ik eerst vragen of u het goed vindt dat dit gesprek opgenomen wordt, geeft u daar toestemming voor?
Intro	Allereerst wil ik u bedanken voor uw tijd en het feit dat u wilt meewerken aan dit interview aangezien uw hulp een bijdrage zal leveren aan mijn onderzoek. Ik zal me vooralsnog nog even voorstellen. Ik ben Romey Alberto en ik ben een vierdejaarsstudent Tourism Management aan het Saxion in Deventer. Voor mijn afstudeeropdracht voer ik een onderzoek uit voor de gemeente Voorst waarbij ik ga onderzoeken hoe er in de gemeente een VVV of toeristisch informatiepunt opgezet kan worden dat bijdraagt aan een positieve beleving van de bezoeker en ze verleid worden tot een langer of terugkerend bezoek. Op dit moment hebben zij eigenlijk geen fysiek toeristisch informatiepunt waar mensen naartoe kunnen gaan. De gemeente Voorst is hierdoor onvindbaar en ze vinden dat ze geen gastheerschap uitstralen wat ze wel graag zouden willen. Voor mijn onderzoek ga ik nog 3 andere mensen interviewen die ook veel weten over de VVV of toeristische informatievoorziening. En ik ga een enquête afnemen bij de doelgroep om te meten welke wensen en behoeften zij hebben met betrekking tot een VVV of informatiepunt. De resultaten van alle interviews zal ik gaan vergelijken en ga ik op basis van die resultaten een advies schrijven voor de gemeente Voorst, die dit advies kan voorleggen bij een ondernemer die het vervolgens kan uitvoeren. Het interview zal zo'n 30 minuutjes duren en u bent vrij om de vragen te beantwoorden zoals u dat wilt, of niet te beantwoorden dat mag ook natuurlijk.
Onderwerpen	De onderwerpen waar ik zoal vragen over ga stellen zijn het businessmodel van de het inspiratiepunt, dus wie de bezoekers zijn, welke middelen er nodig zijn, wat de kosten en baten zijn etc. En daarnaast ga ik nog een aantal vragen stellen over beleving en gastheerschap.
Anonimiteit en vertrouwelijkheid	Dit interview is volledig vertrouwelijk en de informatie die u geeft zal alleen voor dit onderzoek gebruikt worden.
Topics, centrale vragen en subvragen	
Algemeen	Dan zullen we nu starten met het interview. Vindt u het goed als ik u met je aanspreek? Kun je me vertellen wie je bent en wat voor werkzaamheden je hier precies uitvoert? – Functie – Leeftijd
1. Klantsegment	– Wie is de (belangrijkste) bezoeker van dit inspiratiepunt? – Is het een bepaalde soort bezoeker?

Topics: 1.1 Soort bezoeker 1.2 Kenmerken bezoeker 1.3 Bezoekersaantal	- Wat voor een kernmerken heeft deze bezoeker? - Hoeveel bezoekers ontvangen jullie jaarlijks?
2. Waardepropositie Topics: 2.1 Toegevoegde waarde 2.2 Waarde creëren 2.3 Onderscheidend vermogen	- Wat is de toegevoegde waarde van dit inspiratiepunt? - Hoe creëren jullie waarde voor de bezoeker? - In welke behoefte wordt de bezoeker voorzien? - Hoe onderscheidt een inspiratiepunt zich van de traditionele VVV's?
3. Kanalen Topics: 3.1 Soorten kanalen	- Via welke kanalen bereiken jullie de bezoekers? - o Directe (winkel/web) of indirecte kanalen (partnerwinkels) - Hoe vergroten jullie je bekendheid bij bezoekers?
4. Klantrelaties Topics: 4.1 Soort klantrelatie 4.2 Motivatie klantrelatie	- Wat voor een relatie gaan jullie met de bezoeker aan? - o Persoonlijke hulp - o Selfservice - Om welke reden gaat u een relatie met de bezoeker aan? (klanten behouden, laten terugkeren, verkoop stimuleren)
5. Inkomstenstromen Topics: 5.1 Soorten inkomsten 5.2 Grootste inkomstenstroom 5.3 Gemiddelde besteding	- Op welke manier verdient dit inspiratiepunt geld? - o Subsidies van de gemeente of VVV? (hoeveel?) - o Huren (welke?) - o Goederenverkoop (welke?) - o Reclame - o Commissie/fee (hoeveel?) - Wat is de grootste inkomstenstroom? - Ongeveer hoeveel procent van de bezoekers koopt iets in het inspiratiepunt? - Wat is de gemiddelde besteding van de bezoeker?
6. 'Key Resources' Topics: 6.1 Fysieke middelen 6.2 Human Resources 6.3 Intellectuele middelen	- Welke fysieke middelen zijn er nodig? - o Apparatuur (beeldschermen, computers, zuil etc) - o Pand - Hoeveel personeelsleden zijn er? - o Vrijwilligers of betaalde werknemers? - o Over welke kennis moeten deze medewerkers beschikken?
7. Kernactiviteiten Topics: 7.1 Kernactiviteiten	- Welke kernactiviteiten worden er zoal uitgevoerd bij dit inspiratiepunt? - Wat zijn de dagelijkse taken van een medewerker? - Welke taken voert het management uit?
8. Partners Topics: 8.1 Soort partners 8.2 Kernactiviteiten partners 8.3 Motivatie van partnerschap	- Welke partners heeft het inspiratiepunt? (leveranciers, gemeente, etc.) - Welke activiteiten voeren deze partners uit voor de organisatie? - Wat zijn de motivaties om partnerschappen aan te gaan?
9. Kostenstromen Topics: 9.1 Welke kosten 9.2 Grootste kostenpost 9.3 Waarde-/kostengestuurd	- Welke kostenposten heeft het inspiratiepunt? - Wat is de grootste kostenpost? - Is dit inspiratiepunt een kostengestuurde organisatie (focus op kostenminimalisatie) of een waardegestuurde organisatie (focus op waardecreatie)?
10. Beleving en gastheerschap Topics: 10.1 Beleving creëren	- Op welke manier creëren jullie een beleving voor de bezoeker? - o Op welke trends en ontwikkelingen is dit gebaseerd? - Hoe wordt de bezoeker geïnspireerd?

10.2 Bezoekers inspireren 10.3 Gastheerschap	– Hoe zorgen jullie voor gastheerschap?
---	---

Afsluiting	
Afsluiting interview	Zijn er nog dingen die niet aan bod zijn geweest tijdens het interview maar die je wel belangrijk vindt om te vertellen? Wat vond je van het interview?
Bedanken voor het interview	Dan wil ik je graag bedanken voor je tijd en deelname aan het interview.

Bijlage XVIII Fragmenten interview – VVV Inspiratiepunt Goeree-Overflakkee

2.01: *'Het lastige bij dat soort onderzoek is dat mensen kunnen je vertellen waar ze denken behoefte aan te hebben, maar soms kan het ook nog net iets verder gaan dan dat. Een voorbeeld is dat als je mensen in 1999 vraagt van wil je een mobiele telefoon dan... er is zo'n filmpje over dat ze dat nooit zouden gebruiken en kijk ons nu. En ik denk soms ook dat dat zo met beleving kan werken, van heb je behoefte aan een inspiratiepunt dat mensen zeggen van ach ik heb toch internet, dus het is wel prima. Maar tegelijkertijd hebben wij soms mensen die meer dan een uur hier binnen rondlopen om alles te bekijken en op te snuiven. En misschien zijn dat ook wel de mensen die anders hadden gezegd van ik heb een mobiel met internet.'*

Open code: belangrijkheid inspiratiepunt

2.02: *'Ik ben M.K., ik ben op tijdelijke basis eilandmarketeer hier zo bij de stichting eiland marketing Goeree-Overflakkee. Dat betekent dat ik me daar dagdagelijks mee bezig houdt. Met planvorming op vlak van EilandMarketing maar ook echt enorm in de uitvoer momenteel. Dus het verzamelen van content, het schrijven van content, opzetten van campagnes, overleggen met partners over dingen die we samen kunnen doen et cetera. Ontwikkeling van toeristische producten. In het verleden heb ik bij de VVV Zeeland gewerkt en eigenlijk de formule voor het VVV inspiratiepunt ontwikkeld samen met iemand. Daarnaast ben ik ook ZZP'er met mijn bedrijf Even Concreet en kan ik ook andere destinaties helpen met het ontwikkelen van inspiratiepunten.'*

Open code: werkinhoud

2.03: *'Ja, ja en ook met destinatiemarketing in de brede zin.'*

Open code: werkinhoud

2.04: *'Verblijfsrecreanten en dagrecreanten dat zijn van de VVV de primaire doelgroep. We hebben ook best wat inwoners die hier naartoe komen, die nieuwsgierig zijn, die erover gehoord hebben en het ook verschrikkelijk leuk vinden om even te komen kijken. Dus dat is voor de VVV best breed, maar primair echt verblijfs- en dagrecreanten.'*

Open code: doelgroep

2.05: *'Over het algemeen horen we dat het heel wisselend is, van jong tot oud en dat zie je er ook wel in terug.'*

Open code: doelgroep

2.06: *'Ik denk dat mijn inschatting is wel dat het van middelbare leeftijd ook heel veel is en oudere mensen. Maar we zien ook wel behoorlijk wat jonge mensen hier komen, jonge gezinnen.'*

Open code: doelgroep

2.07: *'Uhm, dat zou ik ook even moeten navragen maar ik schat 30 tot 35 duizend personen, maar we gaan het zo even navragen. Ik schrijf het allemaal op hoor. Die dingen gaan we sowieso zo nog even valideren.'*

Open code: bezoekersaantallen

2.08: *'We zien al een langere tijd dat je relevant moet blijven voor de mensen vandaag want ze hebben toegang tot heel veel informatie, bijna een overload. Dus mensen zijn op zoek naar relevantie en een belevenisvolle manier waarop ze dat tot zich kunnen nemen. Dus dat is een trend die we al langere tijd zien. En dat is ook de aanleiding geweest om de slag te maken van informatie naar inspiratie. Want inspiratie is wat ons betreft een surplus op informatie. Vandaar ook het inspiratiepunt waarbij we ook de omgeving waar wij over willen vertellen naar binnen halen. Dus dat betekent als je hier in het inspiratiepunt rondloopt dat wij een selectie hebben gemaakt van de highlights uit de omgeving, de statements die we echt willen laten zien, de specialties en naar leuke vormen hebben gezocht om die te kunnen presenteren aan de gast en die ook beleefbaar te maken op die manier.'*

Dus we proberen ons echt te bewegen op het snijvlak van bijna een museum waar je doorheen loopt maar toch wel echt blijven bij onze rol van inspiratie en gastheerschap. Want wat wij niet willen is mensen verzadigen in een recreatiebehoefte.'

Open code: onderscheidend vermogen

2.09: 'We willen ze wel informeren en zorgen dat als ze buiten staan dat ze 10 concrete dingen hebben om te gaan doen, dat is ons doel. Niet perse 10 maar bij wijze van spreken.'

Open code: doel

2.10: 'Romey: Ja, en is het dan dat ze vooral zelf dingen gaan ondernemen hier in het inspiratiepunt of zijn er mensen die echt komen om persoonlijk advies te vragen, dat is uh...

M.:

Allebei. Dat hangt heel erg af van de informatiebehoefte die iemand heeft. Want je hebt mensen die zijn direct op zoek naar accommodatie die gaan niet eerst even 3 rondjes door het punt doen om vervolgens bij de medewerker terecht te komen. Die gaan direct naar de medewerker.'

Open code: persoonlijke hulp

2.11: 'Je hebt ook mensen die komen gewoon eens kijken en die pakken de tijd, die kunnen hier soms wel tot een uur en een kwartier rondlopen, dat komt gewoon voor. Uhm, dus die mensen pakken echt de tijd en waar mensen behoefte aan hebben is heel wisselend.'

Open code: self-service

2.12: 'Het is enorm belangrijk om en ook een surplus om echte mensen hier te hebben staan die de mensen ook verder helpen. Vandaag de dag worden we bedolven onder digitale mogelijkheden om informatie te vinden, dat is harstikke goed. Maar hoe fijn is het als je op den duur ook gewoon een echt mens hebt die je gewoon een paar persoonlijke vragen kan stellen om vervolgens persoonlijke tips te geven. En dat is voor ons ook wel een beetje de essentie van gastheerschap en ja dat vinden we belangrijk om op die manier te brengen. Het is ook een visitekaartje van jou als gebied aan je bezoekers.'

Open code: onderscheidend vermogen/gastheerschap/persoonlijke hulp

2.13: 'Persoonlijk gastheerschap. En ja als ik het zo zelf mag zeggen als ik hiernaar kijk ook excellente inspiratie.'

Open code: onderscheidend vermogen/gastheerschap

2.14: 'Romey: Ja, ja dat zeker. Oke, en uhm, en via welke kanalen communiceren jullie dan met de bezoeker is dat echt alleen online, of online en offline?

M.: *Absoluut, allebei. We hebben het platform VVVGoeree-Overflakkee.nl. Daarnaast staat onze content waarmee we samenwerken ook op VVVZeeland.nl. Dus wat betreft is alle info over Goeree-Overflakkee breed vindbaar.'*

Open code: online communicatiekanalen

2.15: 'We hebben ook een aantal offline uitgaven, de blauwe stapper, een evenementenuitgave. Daarnaast hebben we nog het toeristische producten die we verspreiden via ondernemers en via deze locatie; toeristische kaarten en routes en dat soort dingen.'

Open code: offline communicatiekanalen

2.16: 'Daarnaast hebben wij ook nog narrow casting en touch schermen met toeristische informatie op een aantal plekken op het eiland, en we hebben ook inspiratiewanden sinds kort op een aantal belangrijke plekken. Dus dan pakken we de belangrijkste selectie hieruit het punt, we zorgen er dat dat mooi vormgegeven is op een wand inclusief touchscreen en die hangen we dan ergens op een locatie op zodat dat eigenlijk secundaire inspiratielocaties zijn.'

Open code: offline communicatiekanalen/inspiratiewanden

2.17: *'Nou nee, dat zijn wel binnen locaties. Het zou theoretisch gezien ook buiten kunnen, maar dan zit je wel meer met vandalisme en dat soort dingen. Het zijn nu wel echt binnen locaties.'*

Open code: locatie

2.18: *'Het zit meer bij een bedrijf in.'*

Open code: locatie

2.19: *'Omdat we het belangrijk vinden om die inspiratie breed beschikbaar te maken over het hele eiland. Uiteindelijk als mensen de echte beleving hier willen hebben, dan moeten ze echt hier naartoe komen. Maar we het ook heel laagdrempelig beschikbaar stellen. En dat is ook wel de reden dat we dat doen.'*

Open code: reden voor meerdere informatiepunten

2.20: *'Heel divers, we hebben een aantal thema's uitgelicht. Dat is hem een stukje in historie, in de uniek natuur die het eiland Goeree-Overflakkee heeft. Thema's zoals watersport en als het gaat om historie en beleven.'*

Open code: thematisering

2.21: *'We hebben bijvoorbeeld de RTN, dat is een oude tram die rijdt hier over de Brouwersdam, dat is een authentieke stoomtrein en dieseltrein. Dat is echt een beleving, voelt heel ouderwets aan. Nou ja, we hebben een soort van nagebootst hier in het inspiratiepunt. Ga je erop zitten, dan voel je als het ware echt een trein denderen en heb je echt het idee dat je erin zit. Dus dat soort dingen.'*

Open code: beleving / activiteiten in het inspiratiepunt

2.22: *'Je kunt hier vogels spotten in het inspiratiepunt en we vertellen ondertussen wat over die vogels en waar je ze kunt vinden. Dus op die manier koppelen we dat ook echt aan de gebieden hier op het eiland. Zo hebben we ook een mooie fotopresentatie waar we ook vertellen welke natuurgebieden dat zijn en hebben we toffe visuals draaien over watersport op het eiland, waarbij ook zichtbaar is op welke locatie dat te beleven is.'*

Open code: beleving/ activiteiten in het inspiratiepunt

2.23: *'Daarnaast hebben we ook midden in het inspiratiepunt een unieke eilandtafel staan. Waarmee je eigenlijk alle toeristische informatie kunt vinden over het eiland. En er wordt dan gelijk geprojecteerd op de tafel waar dat zich bevindt in het gebied.'*

Open code: benodigde middelen/activiteiten in het inspiratiepunt

2.24: *'Dus ja, we hebben echt een hele leuke presentatie gemaakt van wat er te beleven is.'*

Open code: beleving/faciliteiten in het inspiratiepunt

2.25: *'Daarnaast maken we ook wel de koppeling met wonen-werken op het eiland door een aantal lokale inwoners zelf te laten vertellen over wat zij zo leuk vinden aan het leven hier op het eiland. Dus dat is een hele brede mix.'*

Open code: beleving/ activiteiten in het inspiratiepunt

2.26: *'Het aller belangrijkste onderdeel is ook de balie in het inspiratiepunt. Dat blijft gewoon een heel belangrijk centraal punt waar mensen terecht kunnen met hun vraag. Je hebt het nodig om simpel die kaart even te kunnen uitvouwen, je verkoop te kunnen realiseren.'*

Open code: benodigde middelen

2.27: *'Nou kijk, je hebt natuurlijk een eenmalige investering. Die is fors. In dit geval heeft dat ongeveer 2,5 tot 3 ton gekost.'*

Open code: kosten

2.28: *'Het heeft er ook mee te maken hoeveel prioriteit je wil geven aan de invulling van je gastheerschap. Hier is die prioriteit gelukkig heel hoog. Ik vind het persoonlijk ook dat dat overal zo zou moeten zijn, want het is ook onderdeel van de manier waarop je je bestemming presenteert.'*

Open code: gastheerschap

2.29: *'Het is natuurlijk een forse investering. Tegelijkertijd doe je dat niet elk jaar. Dat doe je een keer gelijk voor meerdere jaren. Ik denk zelf dat je met zoiets als dit wel 6 tot 8 jaar misschien wel 10 jaar vooruit kan. Het hangt er even van af. De meeste dingen blijven wel redelijk actueel. En, ik vind persoonlijk dat het hier wel modern en vooruitstrevend is neergezet, dat het ook na 3 of 4 jaar echt ouderwets gaat aanvoelen.'*

Open code: investering/innovatief blijven

2.30: *'Als je kijkt naar de dagelijkse exploitatiekosten of de jaarlijkse exploitatiekosten, komt hier een groot deel uit de eigen opbrengsten vanuit de vereniging, die ook inkomsten heeft uit een stukje grondexploitatie. Dat is best uniek. Er zijn niet vele VVV's die dat hebben in Nederland, aangevuld met een stukje subsidies en ledengelden. Wat de exacte verhouding is weet ik niet.'*

Open code: opbrengsten

2.31: **'Romey:** Nee oke, en van wie krijgen jullie die subsidie dan? Van de gemeente? Oke dus die financiert ook een deel?

M.: Ja.'

Open code: opbrengsten

2.32: *'Ja, er is gewoon een sluitende begroting. Dus we zijn niet in die zin enorm afhankelijk van productverkoop. Het is wel een onderdeel van maar het is niet van levensbelang.'*

Open code: productverkoop

2.33: *'Ik vind persoonlijk van kun je nou een inspiratiepunt of VVV afhankelijk maken van commerciële verkopen. Ik zou dat zelf niet perse aanraden, want ook ik denk dat het beter is om aan te kijken als gastheerschap iets is wat je met elkaar wilt doen omdat je dat relevant vindt voor een omgeving en calculeer je iets aan commerciële verkopen in, maar maak het niet te gek, want ik denk zelf, ik heb het ook wel elders gezien. Je kunt ook een VVV in een lastige positie plaatsen, terwijl je het niet altijd in de hand hebt. Gastvrijheid is in principe een onbetaalde dienst. Je houdt je hand niet op elke keer als iemand vraagt... Productverkoop is in die zin bijzaak. Je streeft er wel naar, maar er moet wel echt een gezonde balans in zitten om het zo exploitabel te maken.'*

Open code: productverkoop

2.34: *'Nee, dat denk ik niet. Het is wel zo dat VVV om de naam te kunnen gebruiken moet je licentie afnemen bij VVV Nederland. Ik denk wel, maar dat weet ik niet precies, dat je aan een paar eisen moet voldoen.'*

Open code: algemene informatie VVV

2.35: *'Ik denk persoonlijk dat VVV voor heel veel mensen een heel sterk merk is. Dat symbool staat voor toeristische informatie voor heel veel mensen. Ik denk dat het ook belangrijk is om richting buitenlandse gasten ook kenbaar te maken dat je een punt van tourist information bent. Dus het is niet perse of of denk ik. Ik denk dat je ook makkelijk allebei kunt communiceren. Hier is daar niet voor gekozen en ik denk dat dat ook prima kan, want de Duitsers die kennen de VVV vaak ook wel. Dus dat kan prima, maar om het nog breder en extra herkenbaar te maken kun je de i van tourist information ook nog toevoegen aan de identiteit. Ik vind persoonlijk waar het gaat om gastheerschap, ik vind het sterk als dat gedaan wordt met het merk VVV.'*

Open code: VVV sterk merk

2.36: *'Dat het gezond is om te streven naar een opbrengst per bezoeker van €1,50 meende ik. Maar het is afhankelijk van zoveel dingen. Van je assortiment, heb je relevante toeristische producten? Hoeveel souvenirs heb je staan? Hoeveel meters heb je daarvoor gereserveerd? Leg je de focus juist op beleving of daarnaast ook heel er op product verkoop? In Amsterdam heb je bijvoorbeeld een Amsterdam BrandStore geloof ik. Ik ben daar zelf nog nooit geweest, maar die staat knal vol met merchandise. Dat is een keuze. Hier vind je denk ik 5% van het oppervlak hooguit aan merchandise. Dan ga je geen wereld aan omzet creëren.*
Open code: opbrengsten/productverkoop

2.37: *'Een balie is best handig hahaha.'*
Open code: benodigde middelen

2.38: *'En hoe je het inspiratiepunt verder invult is ook afhankelijk van de verhalen die je wilt vertellen. En de manier waarop je dat wilt doen. En om daar achter te komen kun je met elkaar een traject doorlopen om te kijken van wat zijn onze verhalen. Wat zijn de mogelijkheden om dat door te vertellen naar een ontwerptraject waar je dan in kunt gaan. Om vervolgens ook op basis van het budget wat er is tot een realistisch en uitvoerbaar plan te komen.'*
Open code: invulling inspiratiepunt

2.39: *'Ik heb zelf het bedrijf Even Concreet en ik werk samen met Patrick Polie en samen kunnen we dat gewoon realiseren. Dat hebben we ook vaker gedaan. We hebben andere trajecten lopen en we weten heel goed waar we op moeten letten en welke wensen we geïnventariseerd moeten hebben. En welke verhalen er relevant kunnen zijn in de omgeving om een goede en leuke vertaalslag te kunnen maken.'*
Open code: realisatie inspiratiepunt

2.40: *'Nou, we werken wel ontzettend veel samen met Zeeland natuurlijk op het vlak van verkoop van toeristische kaarten. Dat is een belangrijke. Daarnaast hebben we sinds kort ook eigen materialen daarvan. Ja het is heel divers.'*
Open code: partners/samenwerken

2.40: *'Nee, wij werken hier uitsluitend met betaalde krachten. Die ook vaak een achtergrond in de sector hebben en opgeleid zijn en ja dat vinden we ook belangrijk voor de borging van een stukje kwaliteit.'*
Open code: personeel

2.41: *'Het concept inspiratiepunt zelf dat is feitelijk ook ontstaan omdat Polie een visie heeft geschreven van informatie naar inspiratie. Dat was een belangrijk thema voor VVV Zeeland toen. Daar hebben we uitvoer aan gegeven samen en toen is eigenlijk de formule wel ontstaan op basis daarvan. Dat was een bijna logisch vervolg daarop.'*
Open code: initiatiefnemer inspiratiepunt

2.42: *'Wat moeten we nou met de invulling van de gastvrijheid. Hoe kunnen we dat nou op de moderne manier doen? Ja en die formule is daar een antwoord op.'*
Open code: formule voor een inspiratiepunt

2.43: *'Ja, inspiratie brengen. Ja, weetje en er is niet een exacte verdeelsleutel te maken. Ja, moet echt samen kijken van wat is de balans die we gaan creëren, dus het vertellen van verhalen, de persoonlijke gastvrijheid die we geven in een punt. En commerciële verkoop. Dat zijn misschien wel een beetje de drie onderdelen die je in een inspiratiepunt terugvindt.'*
Open code: formule voor een inspiratiepunt

2.44: *'Door heilig te middelen. Dus innovatief is niet perse het doel maar kan wel een middel zijn wat goed kan werken om een verhaal te brengen. Dus, weet je voorop staat wie ben je als bestemming en wat is jouw DNA? Wat zijn de belangrijke verhalen in de omgeving? Wie is de gast, en dan op welke wijze willen wij verhalen gaan vertellen? En welke belevingen willen wij creëren? En de beleving die je wilt neerzetten moet passen bij de bestemming. Je moet niet als jij een heel authentiek cultuur historisch stadje bent, dan moet je natuurlijk geen super hip overdreven modern, koud en steriel belevenispunt gaan maken. Het moet wel aansluiten bij de identiteit.'*

Open code: innovatief blijven

2.45: *'Ja, het moet aansluiten bij de bestemming en dat is van belang. Ja, en weet je wat is innovatief dan nog? Innovatief zit hem ook in de doorvertaling van verhalen. En soms is er een bepaalde feature die je biedt om een overzicht te geven. Ik vind die eilandtafel in het inspiratiepunt een heel innovatief iets.'*

Open code: innovatief blijven

2.46: *'Nou, als dat nou het middel is wat zich perfect leent om een verhaal te vertellen, ja dan moet je dat doen. Het zijn allemaal technieken die je in een palet voor handen hebt. In principe in samenwerking met partners kun je alles maken. Dat is het probleem niet. Maar wat past? Ik heb ook wel trends gezien waarbij er hele ruimtes geprojecteerd zijn. Ja, dat is te gek natuurlijk. Maar je moet er natuurlijk wel het juiste pand voor hebben. De juiste ruimte. De juiste vierkante meters. Het moet passen. Het is echt een optelsom van heel veel dingen.'*

Open code: innovatief blijven

2.47: *'Nee. Hier ligt echt wel de focus op het inspiratiepunt. En ja, informatie en inspiratie voorzien in die zin.'*

Open code: doel

2.48: *'Maar bedrijven kunnen lid worden van de VVV voor €125 euro per jaar. Dan worden ze vermeld op het platform en gaan ze mee in drukwerk als vermelding. Dat is een beetje het businessmodel hier zo. Dus op het moment als iemand dan partner is denk ik dat ze ook wel eerder gebeld zullen worden voor een overnachting. Maar stel dat alles zo goed als vol zit, dan wil je ook gewoon de gast van dienst zijn om ze te kunnen plaatsen.'*

Open code: algemene informatie VVV

2.49: *'Het pand, personeel, gas water licht, verzekeringen. Eigenlijk de basis dingen die in een exploitatie zitten.'*

Open code: kosten

2.50: *'We hebben er 5. En dat zijn 2 fulltimers en 3 parttimers.'*

Open code: personeel

2.51: *'Bezit en begin, op een positieve manier. Ik zeg niet dat mensen moeten afvragen of ze het moeten doen. Want ik denk dat het de juiste manier van invulling is voor je gastheerschap.'*

Open code: tips inspiratiepunt

2.52: *'Hoe groot je het aanpakt dat is afhankelijk van veel dingen. Over het algemeen op het moment dat jij een gebied bent met relatief weinig overnachtingen dan zijn mogelijkheden om te investeren daarin meestal wat beperkt omdat de inkomsten uit toeristenbelasting ook wat lager is. Dus daar hangt het ook erg mee samen.'*

Open code: tips inspiratiepunt

2.53: *'Aan de andere kant kan het ook een investering zijn voor in de toekomst. Ik denk dat het belangrijk is om een goed stukje visie erover te schrijven. Een goed plan waarom je het wilt doen. Wat je ervan verwacht en hoe je het wilt gaan doen. En ik denk dat het ook belangrijk is om het*

identiteitsgebonden te doen om het echt authentiek te maken. Dus, ja kijk weetje op het moment dat je identiteit van je regio of destinatie nog niet is waar je hem wilt hebben. Zeg ik niet dat je eerst zo'n traject moet doorlopen. Dat heeft soms ook veel tijd nodig. Maar zorg wel dat dat de aandacht heeft. Je wilt echt ervoor zorgen dat je onderscheidend vermogen als omgeving echt naar voren komt. Dat je echt een stukje aan het positioneren bent met zo'n inspiratiepunt.'

Open code: tips inspiratiepunt

2.54: 'Ja, ja zeker. In Zeeland hebben we punten gerealiseerd variërend van dat budget tot een tikje minder tot het dubbele en hier heeft het ongeveer 3 ton gekost dus dat is heel divers.'

Open code: investeringskosten

2.55: 'Ja, dus het is ook echt van belang om op basis van het aantal overnachtingen. Kijk weetje, je hebt een aantal overnachtingen. Je hebt een aantal bezoekers dat je mogelijk verwacht in een inspiratiepunt. En dat kan mogelijk ook weer gaan groeien. En op basis daarvan moet je ook een inschatting kunnen maken van hoeveel vierkante meter hebben we dan ongeveer nodig om een goed inspiratiepunt voor de regio neer te zetten. En op basis daarvan moet je dan ook een stukje locatie selectie gaan doen waarbij je kijkt naar goede bereikbaarheid, vierkante meter prijs, speelt natuurlijk ook een rol. Het aantal vierkante meter dat je hebt versus wat beschikbaar is. Andere ondernemers of bedrijven die in de buurt zitten die ook relevant zijn voor de bezoekers. Dat zijn allemaal factoren die relevant zijn.'

Open code: relevante factoren voor realisatie inspiratiepunt

Bijlage XIX Codeboom interviews

Bijlage XIX.1: Codeboom interview

Axiaal code	Open code	Fragmenten
Functieomschrijving	• Werkinhoud	1.01, 1.02, 1.03, 1.04, 1.05, 2.02, 2.03
Klantsegment	• Doelgroep	1.19, 1.20, 1.21, 1.22, 1.23, 2.04, 2.05, 2.06
	• Bezoekersaantallen	1.24, 2.07
	• Koopbereidheid	1.50
Waardepropositie	• Onderscheidend vermogen	2.08, 2.12, 2.13
	• Gastheerschap	1.12, 1.13, 1.14, 1.40, 2.12, 2.13, 2.28
	• Mate van concurrentie	1.08, 1.09, 1.10
	• Waarde TIP	1.25, 1.27, 1.29
	• Waarde VVV	1.79, 1.80, 1.81
Kanalen	• Online communicatiekanalen	1.34, 1.35, 2.14
	• Offline communicatiekanalen	1.36, 1.37, 1.38, 1.40, 2.15, 2.16
	• Online oriënteren	1.26
	• Online vindbaarheid	1.33
Klantrelaties	• Selfservice	2.11
	• Persoonlijke hulp	1.39, 2.10
Inkomstenstromen	• Opbrengsten	1.43, 1.44, 1.45, 1.46, 1.49, 2.30, 2.31, 2.36
	• Productverkoop	1.07, 2.32, 2.33, 2.36
Key resources	• Personeel	1.53, 1.54, 1.55, 1.56, 1.57, 1.58, 1.59, 1.69, 1.73
	• Benodigde middelen	2.23, 2.26, 2.37
Kernactiviteiten	• Kernactiviteiten	1.58
	• Activiteiten in het inspiratiepunt	2.21, 2.22, 2.23, 2.25
	• Faciliteiten in het inspiratiepunt	2.24
Partners	• Partners	1.60, 1.61, 1.62, 1.63, 1.64, 1.65, 2.40
	• Samenwerking	1.66, 1.67, 2.40
	• Wisselwerking	1.15, 1.16, 1.48, 1.51, 1.71, 1.95, 1.96
Kostenstromen	• Kosten	1.68, 1.69, 1.70, 2.27, 2.49
	• Investeringskosten	1.74, 2.29
	• Financiën	2.54
Informatievoorziening	• Folderpunten	1.47
	• Inspiratiewanden	1.94
	• Informatievoorziening	2.16
	• Inspiratiepunt	1.28, 1.52
	• Belangrijkheid inspiratiepunt	1.31, 1.32
	• Locatie	2.01
	• Reden voor meerdere informatiepunten	1.76, 1.77, 2.17, 2.18
	• Invulling inspiratiepunt	1.92, 1.93, 2.19
	• Realisatie inspiratiepunt	2.38
	• Initiatiefnemer inspiratiepunt	2.39
	• Formule voor een inspiratiepunt	2.41
		2.42

	• Relevante factoren voor realisatie inspiratiepunt	2.55
Advies/tips	• Tips informatiepunt	1.87, 1.88, 1.89, 1.90, 1.91
	• Tips inspiratiepunt	2.51, 2.52, 2.53
Gastvrijheid	• Gastheerschap	1.12, 1.13, 1.14, 1.40, 2.12, 2.13, 2.28
Beleving	• Thematisering	2.20
	• Beleving	2.21, 2.22, 2.24, 2.25
Overig	• Innovatief blijven	2.29, 2.44, 2.45, 2.46
	• Doel van de stichting	1.02
	• Informatie gemeente Heerde	1.10
	• Algemene informatie TIP	1.11, 1.17, 1.18
	• Doelen	2.09, 2.47
	• Algemene informatie VVV	2.34, 2.48
	• VVV sterk merk	2.35

Het Business Model Canvas

Ontworpen voor:

Ontworpen door:

Datum:

Versie:

Key Partners  Gemeente Voorst Ondernemersfondsen Recreatieondernemers Accommodaties: - Campings, vakantieparken, B&B Lokale ondernemers (vb): - Boerderijwinkel Moria (honing, jam, fruitmanden) - Geitenboerderij de Wolf (kaas, worst, wijn) - Boerderij de Kolke (jam, appelmoes, dessertsaus) Evenementhouders: - Van bijv. (dorps)feesten, tentoonstellingen, sponsorlopen etc. Leveranciers (vb): - Falk, ANWB etc. (fiets-,wandelkaarten)	Key Activities  Dagelijkse activiteiten: - Bezoekers voorzien van informatie - Het inkopen en verkopen van producten - Relaties met partners en klanten onderhouden - Administratie bijhouden - Telefoontjes/mails beantwoorden Key Resources  - Vrijwilligers met kennis over Voorst en omgeving - Gebouw/pand - Geld - Informatiezuil - Laptop/computer	Value Propositions  <u>Type organisatie:</u> Toeristisch Inspiratiepunt Informatiebehoefte van bezoekers vervullen door het leveren van excellente service (gastheerschap) en een unieke beleving. Waardeproposities: - Persoonlijke service - Gastheerschap - Unieke beleving (thematisering, storytelling) - Innovatief - Klantgericht - Gepersonaliseerd advies	Customer Relationships  Persoonlijke hulp - Gepersonaliseerde adviezen Selfservice - Informatiezuil - Bezoeker voorziet zichzelf van informatie voorzien/snuffelt rond Motivatie: - Werven en behouden van bezoekers Channels  Fysiek: - Persoonlijk contact (face-to-face) - Telefonisch - Flyers, brochures etc. Virtueel: - Email - Website - Social media	Customer Segments  Gesegmenteerde markt: Verschillende klantsegmenten met verschillende wensen en behoeften. <u>Inzichtzoekers:</u> - 50+’ers (mannen) - Geïnteresseerd in kunst, cultuur en wandelen. <u>Verbindingszoekers:</u> - 50+’ers (vrouwen) - Houden van fietsen, wandelen, natuur en cultuur. <u>Harmoniezoekers:</u> - Voornamelijk vrouwen tussen de 35 en 49 jaar (ouders) - Houden van winkelen, ontspannen en actieve activiteiten.	
Cost Structure  - (Gas, water, licht)? - Inkoopkosten - Drukkosten - Afschrijvingskosten			Revenue Streams  - Subsidies (gemeente, ondernemersfondsen) - Goederenverkoop (streekproducten, souvenirs, routekaarten, boeken etc.) - Commissie (samenwerking met lokale ondernemers, bijv. verkoop (streek)producten, entreetickets, commissie voor reserveringen etc.)		

Het Business Model Canvas

Ontworpen voor:

Ontworpen door:

Datum:

Versie:

Key Partners  Gemeente Voorst Ondernemersfondsen Recreatieondernemers Accommodaties: – Campings, vakantieparken, B&B Lokale ondernemers (vb): – Boerderijwinkel Moria (honing, jam, fruitmanden) – Geitenboerderij de Wolf (kaas, worst, wijn) – Boerderij de Kolke (jam, appelmoes, dessertsaus) Evenementhouders: – Van bijv. (dorps)feesten, tentoonstellingen, sponsorlopen etc. Leveranciers (vb): – Falk, ANWB etc. (fiets-, wandelkaarten) Pandeigenaren	Key Activities  Dagelijkse activiteiten: – Bezoekers voorzien van informatie – Het inkopen en verkopen van producten – Relaties met partners en klanten onderhouden – Administratie bijhouden – Telefoontjes/emails beantwoorden Key Resources  – Vrijwilligers met kennis over Voorst en omgeving – Een pand – Geld – Laptop/computer	Value Propositions  <u>Type organisatie:</u> Meerdere toeristische inspiratiepunten Informatiebehoefte van bezoekers vervullen door het leveren van excellente service (gastheerschap). Waardeproposities: – Persoonlijke service – Gastheerschap – Inspiratie – Gepersonaliseerde adviezen – Belevingsconcept	Customer Relationships  Persoonlijke hulp – Gepersonaliseerde adviezen Selfservice – Bezoeker voorziet zichzelf van informatie voorzien/snuffelt rond Motivatie: – Werven en behouden van bezoekers Channels  Fysiek: – Persoonlijk contact (face-to-face) – Telefonisch – Flyers, brochures etc. Virtueel: – Email – Website – Social media	Customer Segments  Gesegmenteerde markt: Verschillende klantsegmenten met verschillende wensen en behoeften. <u>Inzichtzoekers:</u> – 50+’ers (mannen) – Geïnteresseerd in kunst, cultuur en wandelen. <u>Verbindingszoekers:</u> – 50+’ers (vrouwen) – Houden van fietsen, wandelen, natuur en cultuur. <u>Harmoniezoekers:</u> – Voornamelijk vrouwen tussen de 35 en 49 jaar (ouders) – Houden van winkelen, ontspannen en actieve activiteiten.
Cost Structure  – Huur – Gas, water, licht – Inkoopkosten – Kantoorkosten – Afschrijvingskosten – Investeringskosten			Revenue Streams  – Subsidies (gemeente) – Goederenverkoop (streekproducten, souvenirs, routekaarten, boeken etc.) – Commissie (samenwerking met lokale ondernemers, bijv. verkoop (streek)producten, entreetickets, commissie voor reserveringen etc.)	

Het Business Model Canvas

Ontworpen voor:

Ontworpen door:

Datum:

Versie:

Key Partners  Gemeente Voorst Recreatieve ondernemers Accommodaties Lokale ondernemers	Key Activities  Dagelijkse activiteiten: – Voorzien van foldermateriaal voor organisaties/ondernemers – Onderhouden van informatiezuilen, zorgen voor up-to-date informatie	Value Propositions  Informatiebehoefte van bezoekers vervullen op een gemakkelijke manier door middel van selfservice. Waardeproposities: – Selfservice – Gemak – Functioneel	Customer Relationships  Selfservice: – Informatiezuil – Folderwerk/brochures etc.	Customer Segments  Gesegmenteerde markt: Verschillende klantsegmenten met verschillende wensen en behoeften. <u>Inzichtzoekers:</u> – 50+’ers (mannen) – Geïnteresseerd in kunst, cultuur en wandelen. <u>Verbindingszoekers:</u> – 50+’ers (vrouwen) – Houden van fietsen, wandelen, natuur en cultuur. <u>Harmoniezoekers:</u> – Voornamelijk vrouwen tussen de 35 en 49 jaar (ouders) – Houden van winkelen, ontspannen en actieve activiteiten.
Key Resources  – Folderrekken – Folders – Informatiezuilen – Samenwerkende partijen – Geld			Channels  Fysiek: – Telefonisch Virtueel: – Mail – Website – Social Media	
Cost Structure  – Afschrijvingskosten (informatiezuilen) – Drukkosten (folders, brochures) – Bijdrage (mogelijk eist samenwerkende partij commissie of een bijdrage voor de het beschikbaar stellen van ruimte voor het folderpunt.)			Revenue Streams  – Subsidie van de gemeente	

Bijlage XXIII Sfeerimpressies adviesopties
Adviesoptie 1- Hightech Inspiratiepunt

Foto 1: (Achterhoek toerisme, 2019)
 Foto 2: (Gemeente Winterwijk, 2019)
 Foto 3: (VVV Zeeland, 2019)
 Foto 4: (Gemeente Winterswijk, 2019)



Adviesoptie 2 – Meerdere inspiratiepunten

Foto 1: (VVV Zeeland, 2019)
Foto 2: (VVV Zeeland, 2019)
Foto 3: (Shavonne Korlaar, 2019)



Adviesoptie 3 – Folderpunten en informatiezuilen

Foto 1: (Stichting bestemming Noard-West, 2019)

Foto 2: (VVV, Midden-Limburg, 2019)

Foto 3: (Diz, 2019)

Foto 4: (Shavonne Korlaar, 2019)



Bijlage XXIV Onderbouwing afweging adviesopties

Bijlage XXIV.1: Onderbouwing afweging adviesoptie

Criterium	Wegings- factor	Adviesoptie 1	Adviesoptie 2	Adviesoptie 3
Wensen en behoeften	4			
Gevestigd in een eigen pand/gebouw		+	+	-
Bevat een belevings/inspiratieconcept		++	+	-
In de buurt van de toeristische clusters (Teuge en Bussloo)		-	+	+
Meerdere informatiepunten verspreid over de gemeente		-	+	+
Verkoop van producten (streekproducten, souvenirs, routes)		+	+	-
Aanwezigheid van een medewerker die de bezoeker helpt		+	+	-
<u>Cijfer</u>		8	8	4
<u>Totaalcijfer met wegingsfactor</u>		$8 \times 4 = 32$	$9 \times 4 = 36$	$4 \times 4 = 16$
Visie toerisme gemeente	5			
Promoot de beleving van de IJsselvallei		++	+	+/-
Draagt bij aan de ontwikkeling van de recreatieve clusters		-	++	+/-
<u>Cijfer</u>		7	8	5
<u>Totaalcijfer met wegingsfactor</u>		$7 \times 5 = 35$	$8 \times 5 = 40$	$5 \times 5 = 25$
Kostendekkend	2			
Kostendekkend in 3-5 jaar		+/-	+/-	+
<u>Cijfer</u>		5	5	8
<u>Totaalcijfer met wegingsfactor</u>		$5 \times 2 = 10$	$5 \times 2 = 10$	$8 \times 2 = 16$
Samenwerking ondernemers	3			
Zorgt voor samenwerkingsverband met lokale ondernemers		+	+	+/-
<u>Cijfer</u>		8	8	6
<u>Totaalcijfer met wegingsfactor</u>		$8 \times 3 = 24$	$8 \times 3 = 24$	$6 \times 3 = 18$
Gastheerschap	4			
Ruime openingstijden		+/-	+	+/-
Representatieve locatie		+	+	-
Gastheer of gastvrouw staat bezoekers te woord		+	+	-
<u>Cijfer</u>		8	9	4
<u>Totaalcijfer met wegingsfactor</u>		$8 \times 4 = 32$	$9 \times 4 = 36$	$4 \times 4 = 16$
<u>Totaalcijfer</u>		133	146	91
Gewogen gemiddelde adviesoptie 1:		$133/18 = 7,4$		
Gewogen gemiddelde adviesoptie 2:		$146/18 = 8,1$		
Gewogen gemiddelde adviesoptie 3:		$91/18 = 5,1$		

Adviesoptie 1: High Tech inspiratiepunt

- *Wensen en behoeften:* Deze adviesoptie sluit goed aan op de wensen en behoeften van de bezoeker. Het belevingsconcept wordt breed ingezet, alleen zal het inspiratiepunt niet gevestigd zijn in de buurt van de recreatieve clusters. Bovendien geeft de doelgroep de voorkeur aan meerdere inspiratiepunten verspreid over de gemeente, wat bij deze adviesoptie niet het geval is.
- *Visie toerisme:* De IJsselvallei zal veel gepromoot worden in het hightech inspiratiepunt. Daarentegen worden de recreatieve clusters niet gepromoot omdat het inspiratiepunt zich niet vestigt in de Teuge of Bussloo maar in het gemeentehuis zelf.
- *Kostendekkend:* het opzetten van een hyper modern inspiratiepunt brengt hoge investeringskosten met zich mee. Uit een van de interviews is gebleken dat dit tot wel €300.000 kan kosten. Het lijkt onrealistisch om deze investering te kunnen betalen binnen 3 tot 5 jaar.
- *Samenwerking ondernemers:* De samenwerkingsintensiteit is hoog. Er wordt veel samengewerkt met lokale ondernemers. Onder andere voor de uitwisseling van streekproducten en de verkoop van tickets.
- *Gastheerschap:* Deze adviesoptie scoort hoog op gastheerschap. Het bevat alle gestelde elementen op de ruime openingstijden na.

Adviesoptie 2: Meerdere inspiratiepunten verspreid over Voorst

- *Wensen en behoeften:* Deze adviesoptie sluit volledig aan op de wensen en behoeften van de bezoeker. Het inspiratiepunt heeft een belevingsconcept, is gevestigd bij de recreatieve clusters en het is gevestigd in een eigen pand.
- *Visie toerisme:* In het inspiratiepunt zal de IJsselvallei sterk gepromoot worden. Daarbij vestigen de inspiratiepunten zich in de recreatieve clusters van Voorst. Hierdoor sluit het goed aan op de toerisme visie van de gemeente.
- *Kostendekkend:* Het opzetten van meerdere inspiratiepunten betekent ook dat er voor meerdere panden huur betaald moet worden. Daarbij zal er ook nog een belevingsconcept in de panden gecreëerd moeten worden, wat ook geld kost. Hierdoor is het de vraag in hoeverre deze adviesoptie kostendekkend is in het gestelde tijdsbestek.
- *Samenwerking ondernemers:* De samenwerkingsintensiteit is hoog. Er wordt veel samengewerkt met lokale ondernemers. Onder andere voor de uitwisseling van streekproducten en de verkoop van tickets.
- *Gastheerschap:* Bij deze adviesoptie wordt het gastheerschap ingezet zoals de gemeente dat wil. Er zijn gastheren en gastvrouwen aanwezig die de bezoekers te woord kunnen staan. Daarbij bevinden de inspiratiepunten zich op representatieve locaties en hebben ze ruime openingstijden.

Adviesoptie 3: Folderpunten en informatiezuilen verspreid over de gemeente

- *Wensen en behoeften:* Deze adviesoptie sluit niet aan op de wensen en behoeften van de bezoeker. De bezoeker geeft de voorkeur aan een bemand informatiepunt in een eigen gebouw met een belevingsconcept. Deze adviesoptie ontbreekt aan al deze elementen.
- *Visie toerisme:* Bij deze adviesoptie wordt de visie van de gemeente niet in acht genomen. Doordat de bezoeker zichzelf moet voorzien van informatie uit folders is er geen controle en sturing op de promotie van de IJsselvallei en de recreatieve clusters.
- *Kostendekkend:* Folderpunten en informatiezuilen zijn qua kosten redelijk goedkoop in vergelijking tot de twee andere adviesopties. De informatiezuilen zullen een eenmalige investering zijn. De folderpunten zullen een aantal keer per jaar van nieuwe folders moeten worden voorzien. Verder zijn de kosten van deze adviesoptie erg laag, waardoor deze kostendekkend zal zijn binnen 3 tot 5 jaar.

- *Samenwerking ondernemers*: De samenwerkingsintensiteit is niet erg hoog. De enige vorm van samenwerking bij deze adviesoptie is het feit dat de folderpunten gevestigd zijn in het pand van ondernemers.
- *Gastheerschap*: Gastheerschap is een belangrijke onderdeel van het advies voor de gemeente. Bij deze adviesoptie ontbreekt het aan gastheerschap. Er zal geen medewerker aanwezig zijn die de bezoeker kan voorzien van informatie.

Bijlage XXV Toelichting kosten en baten

Kosten

Inkoopwaarde van de omzet

Op basis van de inkoopwaarde van de VVV in Zuid-Holland is er gekeken wat het gemiddelde inkooppercentage is. Dit bedraagt ongeveer 75% van de omzet. In de prognose wordt er 75% van de omzet berekend als inkoopwaarde van de omzet van de goederenverkoop. (BRON)

Huurkosten

De gemiddelde huurprijs per vierkante meter in de gemeente Voorst bedraagt gemiddeld €120 per vierkante meter (Funda in business, 2019). Dit is berekend op basis van het aantal aangeboden bedrijfspanden in Voorst op FundaInBusiness.nl. Een pand van 70 vierkante meter is groot genoeg voor de realisatie van de inspiratiepunten ($€120 \times 70 \text{ vierkante meter} \times 2 \text{ panden} = €16.800$ per jaar). De huur wordt betaald per vierkante meter. Wanneer de keuze gemaakt wordt om de inspiratiepunten te vestigen in een gedeeld pand worden de huurkosten op €10.000 per jaar geschat. Hiermee kan 5 meter schapruimte per pand gehuurd worden. Gas, water en elektriciteit zit hier al bij inbegrepen.

G/W/E

Op basis van het aantal vierkante meter is er via een calculator berekend wat de maandelijkse kosten voor gas, water en elektriciteit zullen zijn. Deze kosten worden geschat op €118 per maand per pand. (OG Wijzer, 2019) ($€118 \text{ per maand} \times 12 \text{ maanden} \times 2 \text{ panden} = €2832$). Wanneer de keuze gemaakt wordt om de inspiratiepunten te vestigen in een gedeeld pand vervallen deze kosten en zitten deze kosten bij de huurprijs in.

Afschrijvingskosten

Per jaar zullen de afschrijvingskosten €10.000 euro bedragen. Dit is voor de aanschaf van een laptop, telefoon en de inrichting, aankleding en meubilair van het inspiratiepunt. Hiervoor wordt er een lening van €50.000 afgesloten. De restwaarde van de investering wordt geschat op een waarde van €0 aangezien het lastig te voorspellen is of het inspiratieconcept na 5 jaar nog innovatief genoeg is en mogelijk niks meer oplevert. Daarbij zijn laptops, telefoons en printers na 5 jaar volledig afgeschreven met een restwaarde van €0 (Klaverblad Verzekeringen, z.d.).

Het investeringsbedrag van €50.000 is gebaseerd op de kosten van het VVV inspiratiepunt in Goeree-Overflakkee, waar de ontwerp- en inrichtingskosten ruim €200.000 euro bedroegen (Bogert, 2018). Aangezien de inspiratiepunten in Voorst minder hightech zullen zijn en de panden daarnaast een kleinere oppervlakte hebben, wordt de investering op €50.000 geschat.

Rentekosten

Over de lening van €50.000 wordt per jaar 5% rente betaald (€2500). Na 5 jaar draait het inspiratiepunt winst. Dit wordt geschat op een bedrag van €150 euro per maand.

Kantoorkosten

Kantoorkosten zijn alle kosten die gemaakt worden voor onderhoud zoals papier, drukwerk, pennen potloden en andere kantoorbenodigdheden. De maandelijkse kosten hiervan worden geschat op €150 per maand, aangezien het drukken van folders en flyers relatief hoog is in vergelijking tot de andere kantoorbenodigdheden.

Overige vaste lasten

De overige vaste lasten bestaan uit een internet- en telefoonabonnementen en verzekeringen. De kosten voor de verzekeringen bedragen €94 per maand (Centraal Beheer, z.d.). Het afsluiten voor een bel- en internetabonnement bedraagt €56 per maand (KPN, z.d.). Dit komt uit op een totaalbedrag van €150 per maand.

Baten

Verwachte bezoekersaantallen

Om de verwachte baten van de inspiratiepunten te kunnen berekenen, moet er een prognose gemaakt worden van de verwachte bezoekersaantallen. Om deze te kunnen maken, wordt er gekeken naar het aantal jaarlijkse bezoekers van andere VVV's of toeristisch informatiepunten en het aantal jaarlijkse overnachtingen in de gemeente of provincie van deze VVV. Vervolgens kan er met deze gegevens een verhouding gemaakt worden die toegepast kan worden op het verwachte aantal bezoekers aan de inspiratiepunten in de gemeente Voorst.

Tabel XXV.1: Verhouding aantal bezoekers t.o.v. aantal overnachtingen

	Aantal bezoekers VVV	Aantal overnachtingen gemeente/provincie	Verhouding
Informatiepunten gemeente Heerde (VisitVeluwe, 2018)	2.000	152.000	1:76 (0,013)
VVV Inspiratiepunten Zeeland (VVV Zeeland, 2018)	667.000	10.000.000	1:15 (0,066)
VVV Woerden (Woerden Marketing, 2019)	6300	66000	1:10,5 (0,095)
Gemiddelde verhouding	$(0,013+0,066+0,095)/3 = 0,058$		
Verwachting Gemeente Voorst	8120	140.000	

In 2018 hebben er afgerond 140.000 overnachtingen plaatsgevonden in de gemeente Voorst (S. Korlaar, persoonlijke communicatie, 27 mei 2019). Wanneer dit aantal vermenigvuldigd wordt met de gemiddelde verhouding zoals berekend in de bovenstaande tabel ($0,058 \times 140.000$) komt er een verwacht bezoekersaantal van 8120 uit. Naar verwachting zal het aantal bezoekers jaarlijks groeien. In de scriptie van Kimberly de Ruiter (2019) is een doelstelling opgesteld waarbij het aantal bezoekers in de gemeente Voorst jaarlijks met 10% zal gaan stijgen. Om een realistische schatting te maken zal het bezoekersaantal van de inspiratiepunten jaarlijks stijgen met een percentage van 5%.

2021: 8120 bezoekers

2024: 9400 bezoekers

2022: 8526 bezoekers

2025: 9870 bezoekers

2023: 8952 bezoekers

Gemiddelde besteding per bezoeker

Er zijn verschillende bedragen bekend over de gemiddelde besteding van een bezoeker. Volgens het CBS (2018) besteed een toerist €4,56 in een winkel aan souvenirs en dergelijke. VisitArnhem claimt dat haar bezoekers €3,50 besteden en volgens de VVV in Epe is dit zelfs €8, omdat ze veel fiets- en wandelkaarten verkopen (VisitArnhem, 2019; VVV Epe, 2019). Respondent 2 uit de interviews claimt dat het gezond is om te streven naar een gemiddelde besteding van €1,50 per bezoeker. Het gemiddelde van deze bedragen is €4,39 en zal worden gebruikt voor de productverkoop in de financiële prognose. Het gemiddelde bedrag voor arrangementen en entreetickets is €30 (Bezoek Den Bosch, 2019). Daarnaast ontvangen de inspiratiepunten commissie over de verkochte (streek)producten en tickets van evenementen en arrangementen. Het gemiddelde commissiepercentage op productverkoop is 15 à 20% (bol.com, 2019). Een percentage van 20% wordt gehanteerd voor de berekening van de verwachte baten over de streekproducten en arrangementen.

De onderstaande bedragen zijn berekend op basis van de verwachte bezoekersaantallen. In bijvoorbeeld 2021 worden er 8120 bezoekers verwacht in de inspiratiepunten (totaal). Er zullen drie soorten inkomstenstromen zijn: de goederenverkoop van boeken, kaarten, routes etc., commissieverdiensten uit de verkoop van souvenirs en streekproducten van ondernemers en

commissieverdiensten uit de verkoop van arrangementen. Naar verwachting zullen de inkomsten gelijk verdeeld worden over deze drie inkomstenstromen. Dus 1/3 van de inkomsten komt uit goederenverkoop, 1/3 uit de commissie van producten en 1/3 uit de commissie van arrangementen.

Goederenverkoop

De gemiddelde prijs voor de verkoop van producten zoals routes, kaarten en boeken bedraagt €4,36. Dit bedrag wordt vermenigvuldigd met het aantal verwachte bezoekers.

Commissie (producten 20%)

De gemiddelde prijs voor de verkoop van streekproducten en souvenirs bedraagt €4,36. Dit bedrag wordt vermenigvuldigd met het aantal verwachte bezoekers.

Commissie (arrangementen 20%)

De gemiddelde prijs voor arrangementen en tickets bedraagt €30. Dit bedrag wordt vermenigvuldigd met het aantal verwachte bezoekers

Subsidie gemeente Voorst

Voor nu is er €8.000 euro beschikbaar gesteld vanuit de gemeente voor de inspiratiepunten. Mogelijk wordt dit bedrag verhoogd, maar de kans hierop wordt op dit moment niet heel hoog ingeschat (S. Korlaar, persoonlijke communicatie, 8 oktober 2019).

Bijlage XXVI Resultatenrekeningen
SCENARIO 1
Tabel XXVI.1: Resultatenrekeningen scenario 1: 2021-2024

2021		2022	
Verwachte bezoekersaantallen:	8120	Verwachte bezoekersaantallen	8526
<u>Verwachte baten 2021</u>		<u>Verwachte baten 2022</u>	
Subsidie gemeente Voorst	€ 8.000,00	Subsidie gemeente Voorst	€ 8.000,00
Goederenverkoop	€ 11.882,27	Goederenverkoop	€ 12.476,38
Commissie (producten) (20%)	€ 2.360,21	Commissie (producten) (20%)	€ 2.478,22
Commissie (arrangementen) (20%)	€ 16.240,00	Commissie (arrangementen) (20%)	€ 17.052,00
Totaal verwachte omzet	€ 38.482,48	Totaal verwachte omzet	€ 40.006,60
<u>Verwachte kosten 2021</u>		<u>Verwachte kosten 2022</u>	
Inkoopwaarde van de omzet	€ 8.911,70	Inkoopwaarde van de omzet	€ 9.357,29
Huur (2 panden)	€ 16.800,00	Huur (2 panden)	€ 16.800,00
Gas/water/elektriciteit (2 panden)	€ 2.832,00	Gas/water/elektriciteit (2 panden)	€ 2.832,00
Afschrijvingskosten	€ 10.000,00	Afschrijvingskosten	€ 10.000,00
Kantoorkosten	€ 1.800,00	Kantoorkosten	€ 1.800,00
Rentekosten	€ 2.500,00	Rentekosten	€ 2.500,00
Overige vaste lasten	€ 150,00	Overige vaste lasten	€ 150,00
Totaal verwachte kosten	€ 42.993,70	Totaal verwachte kosten	€ 43.439,29
Bedrijfsresultaat	€ -4.511,22	Bedrijfsresultaat	€ -3.432,68
2023		2024	
Verwachte bezoekersaantallen	8952	Verwachte bezoekersaantallen:	9400
<u>Verwachte baten 2023</u>		<u>Verwachte baten 2024</u>	
Subsidie gemeente Voorst	€ 8.000,00	Subsidie gemeente Voorst	€ 8.000,00
Goederenverkoop	€ 13.100,20	Goederenverkoop	€ 13.755,21
Commissie (producten) (20%)	€ 2.602,14	Commissie (producten) (20%)	€ 2.732,24
Commissie (arrangementen) (20%)	€ 17.904,60	Commissie (arrangementen) (20%)	€ 18.799,83
Totaal verwachte omzet	€ 41.606,93	Totaal verwachte omzet	€ 43.287,28
<u>Verwachte kosten 2023</u>		<u>Verwachte kosten 2024</u>	
Inkoopwaarde van de omzet	€ 9.825,15	Inkoopwaarde van de omzet	€ 10.316,41
Huur (2 panden)	€ 16.800,00	Huur (2 panden)	€ 16.800,00
Gas/water/elektriciteit (2 panden)	€ 2.832,00	Gas/water/elektriciteit (2 panden)	€ 2.832,00
Afschrijvingskosten	€ 10.000,00	Afschrijvingskosten	€ 10.000,00
Kantoorkosten	€ 1.800,00	Kantoorkosten	€ 1.800,00
Rentekosten	€ 2.500,00	Rentekosten	€ 2.500,00
Overige vaste lasten	€ 150,00	Overige vaste lasten	€ 150,00
Totaal verwachte kosten	€ 43.907,15	Totaal verwachte kosten	€ 44.398,41
Bedrijfsresultaat	€ -2.300,22	Bedrijfsresultaat	€ -1.111,13

Tabel XXVI.2: Resultatenrekeningen scenario 1: 2025

2025	
Verwachte bezoekersaantallen	9870
<u>Verwachte baten 2025</u>	
Subsidie gemeente Voorst	€ 8.000,00
Goederenverkoop	€ 14.442,97
Commissie (producten) (20%)	€ 2.868,85
Commissie (arrangementen) (20%)	€ 19.739,82
Totaal verwachte omzet	€ 45.051,64
<u>Verwachte kosten 2025</u>	
Inkoopwaarde van de omzet	€ 10.832,23
Huur (2 panden)	€ 16.800,00
Gas/water/elektriciteit (2 panden)	€ 2.832,00
Afschrijvingskosten	€ 10.000,00
Kantoorkosten	€ 1.800,00
Rentekosten	€ 2.500,00
Overige vaste lasten	€ 150,00
Totaal verwachte kosten	€ 44.914,23
Bedrijfsresultaat	€ 137,42

SCENARIO 2

Tabel XXVI.3: Resultatenrekening scenario 2: 2021-2024

2021		2022	
Verwachte bezoekersaantallen:	8120	Verwachte bezoekersaantallen	8526
<u>Verwachte baten 2021</u>		<u>Verwachte baten 2022</u>	
Subsidie gemeente Voorst	€ 8.000,00	Subsidie gemeente Voorst	€ 8.000,00
Goederenverkoop	€ 11.882,27	Goederenverkoop	€ 12.476,38
Commissie (producten) (20%)	€ 2.360,21	Commissie (producten) (20%)	€ 2.478,22
Commissie (arrangementen (20%))	€ 16.240,00	Commissie (arrangementen (20%))	€ 17.052,00
Totaal verwachte omzet	€ 38.482,48	Totaal verwachte omzet	€ 40.006,60
<u>Verwachte kosten 2021</u>		<u>Verwachte kosten 2022</u>	
Inkoopwaarde van de omzet	€ 8.911,70	Inkoopwaarde van de omzet	€ 9.357,29
Huur (2 panden)	€ 10.000,00	Huur (2 panden)	€ 10.000,00
Afschrijvingskosten	€ 10.000,00	Afschrijvingskosten	€ 10.000,00
Kantoorkosten	€ 1.800,00	Kantoorkosten	€ 1.800,00
Rentekosten	€ 2.500,00	Rentekosten	€ 2.500,00
Overige vaste lasten	€ 150,00	Overige vaste lasten	€ 150,00
Totaal verwachte kosten	€ 33.361,70	Totaal verwachte kosten	€ 33.807,29
Bedrijfsresultaat	€ 5.120,78	Bedrijfsresultaat	€ 6.199,32
2023		2024	
Verwachte bezoekersaantallen	8952	Verwachte bezoekersaantallen:	9400
<u>Verwachte baten 2023</u>		<u>Verwachte baten 2024</u>	
Subsidie gemeente Voorst	€ 8.000,00	Subsidie gemeente Voorst	€ 8.000,00
Goederenverkoop	€ 13.100,20	Goederenverkoop	€ 13.755,21
Commissie (producten) (20%)	€ 2.602,14	Commissie (producten) (20%)	€ 2.732,24
Commissie (arrangementen (20%))	€ 17.904,60	Commissie (arrangementen (20%))	€ 18.799,83
Totaal verwachte omzet	€ 41.606,93	Totaal verwachte omzet	€ 43.287,28
<u>Verwachte kosten 2023</u>		<u>Verwachte kosten 2024</u>	
Inkoopwaarde van de omzet	€ 9.825,15	Inkoopwaarde van de omzet	€ 10.316,41
Huur (2 panden)	€ 10.000,00	Huur (2 panden)	€ 10.000,00
Afschrijvingskosten	€ 10.000,00	Afschrijvingskosten	€ 10.000,00
Kantoorkosten	€ 1.800,00	Kantoorkosten	€ 1.800,00
Rentekosten	€ 2.500,00	Rentekosten	€ 2.500,00
Overige vaste lasten	€ 150,00	Overige vaste lasten	€ 150,00
Totaal verwachte kosten	€ 34.275,15	Totaal verwachte kosten	€ 34.766,41
Bedrijfsresultaat	€ 7.331,78	Bedrijfsresultaat	€ 8.520,87

Tabel XXVI.4: Resultatenrekening scenario 2: 2025

2025	
Verwachte bezoekersaantallen	9870
<u>Verwachte baten 2025</u>	
Subsidie gemeente Voorst	€ 8.000,00
Goederenverkoop	€ 14.442,97
Commissie (producten) (20%)	€ 2.868,85
Commissie (arrangementen (20%))	€ 19.739,82
Totaal verwachte omzet	€ 45.051,64
<u>Verwachte kosten 2025</u>	
Inkoopwaarde van de omzet	€ 10.832,23
Huur (2 panden)	€ 10.000,00
Afschrijvingskosten	€ 10.000,00
Kantoorkosten	€ 1.800,00
Rentekosten	€ 2.500,00
Overige vaste lasten	€ 150,00
Totaal verwachte kosten	€ 35.282,23
Bedrijfsresultaat	€ 9.769,42

SCENARIO 3

Tabel XXVI.5: Resultatenrekening scenario 2: 2021-2024

2021		2022	
Verwachte bezoekersaantallen:	8120	Verwachte bezoekersaantallen	8526
<u>Verwachte baten 2021</u>		<u>Verwachte baten 2022</u>	
Subsidie gemeente Voorst	€ 8.000,00	Subsidie gemeente Voorst	€ 8.000,00
Goederenverkoop	€ 11.882,27	Goederenverkoop	€ 12.476,38
Commissie (producten) (20%)	€ 2.360,21	Commissie (producten) (20%)	€ 2.478,22
Commissie (arrangementen) (20%)	€ 16.240,00	Commissie (arrangementen) (20%)	€ 17.052,00
Totaal verwachte omzet	€ 38.482,48	Totaal verwachte omzet	€ 40.006,60
<u>Verwachte kosten 2021</u>		<u>Verwachte kosten 2022</u>	
Inkoopwaarde van de omzet	€ 8.911,70	Inkoopwaarde van de omzet	€ 9.357,29
Huur (2 panden)	€ 13.400,00	Huur (2 panden)	€ 13.400,00
Gas/water/elektriciteit (1 pand)	€ 1.416,00	Gas/water/elektriciteit (2 panden)	€ 1.416,00
Afschrijvingskosten	€ 10.000,00	Afschrijvingskosten	€ 10.000,00
Kantoorkosten	€ 1.800,00	Kantoorkosten	€ 1.800,00
Rentekosten	€ 2.500,00	Rentekosten	€ 2.500,00
Overige vaste lasten	€ 150,00	Overige vaste lasten	€ 150,00
Totaal verwachte kosten	€ 38.177,70	Totaal verwachte kosten	€ 38.623,29
Bedrijfsresultaat	€ 304,78	Bedrijfsresultaat	€ 1.383,32
2023		2024	
Verwachte bezoekersaantallen	8952	Verwachte bezoekersaantallen:	9400
<u>Verwachte baten 2023</u>		<u>Verwachte baten 2024</u>	
Subsidie gemeente Voorst	€ 8.000,00	Subsidie gemeente Voorst	€ 8.000,00
Goederenverkoop	€ 13.100,20	Goederenverkoop	€ 13.755,21
Commissie (producten) (20%)	€ 2.602,14	Commissie (producten) (20%)	€ 2.732,24
Commissie (arrangementen) (20%)	€ 17.904,60	Commissie (arrangementen) (20%)	€ 18.799,83
Totaal verwachte omzet	€ 41.606,93	Totaal verwachte omzet	€ 43.287,28
<u>Verwachte kosten 2023</u>		<u>Verwachte kosten 2024</u>	
Inkoopwaarde van de omzet	€ 9.825,15	Inkoopwaarde van de omzet	€ 10.316,41
Huur (2 panden)	€ 13.400,00	Huur (2 panden)	€ 13.400,00
Gas/water/elektriciteit (2 panden)	€ 1.416,00	Gas/water/elektriciteit (2 panden)	€ 1.416,00
Afschrijvingskosten	€ 10.000,00	Afschrijvingskosten	€ 10.000,00
Kantoorkosten	€ 1.800,00	Kantoorkosten	€ 1.800,00
Rentekosten	€ 2.500,00	Rentekosten	€ 2.500,00
Overige vaste lasten	€ 150,00	Overige vaste lasten	€ 150,00
Totaal verwachte kosten	€ 39.091,15	Totaal verwachte kosten	€ 39.582,41
Bedrijfsresultaat	€ 2.515,78	Bedrijfsresultaat	€ 3.704,87

Tabel XXVI.6: Resultatenrekening scenario 3: 2025

2025	
Verwachte bezoekersaantallen	9870
<u>Verwachte baten 2025</u>	
Subsidie gemeente Voorst	€ 8.000,00
Goederenverkoop	€ 14.442,97
Commissie (producten) (20%)	€ 2.868,85
Commissie (arrangementen (20%))	€ 19.739,82
Totaal verwachte omzet	€ 45.051,64
<u>Verwachte kosten 2025</u>	
Inkoopwaarde van de omzet	€ 10.832,23
Huur (2 panden)	€ 13.400,00
Gas/water/elektriciteit (2 panden)	€ 1.416,00
Afschrijvingskosten	€ 10.000,00
Kantoorkosten	€ 1.800,00
Rentekosten	€ 2.500,00
Overige vaste lasten	€ 150,00
Totaal verwachte kosten	€ 40.098,23
Bedrijfsresultaat	€ 4.953,42

Bijlage XXVII Terugverdiëntijd en netto contante waarde

Terugverdiëntijd

Tabel XXVII.1: Berekening cashflow

Cashflow = winst + afschrijving	Cashflow = winst + afschrijving
Scenario 1:	Scenario 2:
Cashflow 2021: € -4.511,22 + €10.000 = € 5488,78	Cashflow 2021: € 5.120,78 + €10.000 = € 15.120,78
Cashflow 2022: € -3.432,68 + €10.000 = € 6567,32	Cashflow 2022: € 6.199,32 + €10.000 = € 16.199,32
Cashflow 2023: € -2.300,22 + €10.000 = € 7699,78	Cashflow 2023: € 7.331,78 + €10.000 = € 17.331,78
Cashflow 2024: € -1.111,13 + €10.000 = € 8888,87	Cashflow 2024: € 8.520,87 + €10.000 = € 18.520,87
Cashflow 2025: € 137,42 + €10.000 = €10.137,42	Cashflow 2025: € 9.769,42 + €10.000 = € 19.769,42
Cashflow = winst + afschrijving	
Scenario 3:	
Cashflow 2021: € 304,78 + €10.000 = € 10.304,78	
Cashflow 2022: € 1.383,32 + €10.000 = € 11.383,32	
Cashflow 2023: € 2.515,78 + €10.000 = € 12.515,78	
Cashflow 2024: € 3.704,87 + €10.000 = € 13.704,87	
Cashflow 2025: €4.953,42 + €10.000 = € 14.953,42	

Terugverdiëntijd = : investeringskosten – cashflow van alle jaren (cashflow = winst + afschrijvingen).

Tabel XXVII.2: Berekening terugverdiëntijd

Scenario 1		Scenario 2	
Investering	€ 50.000,00	Investering	€ 50.000,00
CF 2021	€ 5.488,78	CF 2021	€ 15.120,78
CF 2022	€ 6.567,32	CF 2022	€ 16.199,32
CF 2023	€ 7.699,78	CF 2023	€ 17.331,78 -
CF 2024	€ 8.888,87 -	Resultaat	€ 1.348,12
Resultaat	€21.355,25		
Berekening	21.355,25/€10137,42= 2,10*12 maanden = 26 maanden	Berekening	€1.348,12/€18.520,87= 0,07 * 12 maanden = 0,87 = 1 maand
Scenario 3			
Investering	€50.000,00		
CF 2021	€ 10.304,78		
CF 2022	€ 11.383,32		
CF 2023	€ 12.515,78		
CF 2024	€ 13.704,87 -		
Resultaat	€ 2.091,25		
Berekening	€2.091,25/€ 14.953,42= 0,14 * 12 maanden = 1,7 = 2 maanden		

Terugverdiëntijd scenario 1 = 4 jaar en 26 maanden = 6 jaar en 2 maanden

Terugverdiëntijd scenario 2 = 3 jaar en 1 maand

Terugverdiëntijd scenario 2 = 4 jaar en 2 maanden

Netto contante waarde

NCW Scenario 1=

-€50.000 + €5.227,4 + €5.956,75 + €6.651,36 + €7.312,90 + €7.942,93 = € -16.908,66

NCW Scenario 2=

-€50.000 + €14.400,74 + €14.693,26 + €14.971,8 + €15.237,17 + €15.489,86 = €24.692,83

NCW Scenario 3

=-€ 50.000 + € 10.304,78 + € 11.383,32 + € 12.515,78 + € 13.704,87 = €-2.091,25