

Saxion Kenniscentrum Hospitality

Salland Fietsland!

Projectnaam: Product- markt- partner- combinaties op het gebied van fietsen voor de regio Salland

Kim Heemskerk

Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs

16 juni 2011

Saxion

Kenniscentrum Hospitality

Handelskade 75

7417 DH Deventer

E: kenniscentrumhospitality@saxion.nl

W: www.saxion.nl/hospitality

Copyright © 2011 Saxion. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Kom verder. Saxion.

saxion.nl



De provincie Overijssel heeft als doel om uit de toeristische en recreatieve sector meer inkomsten, overnachtingen en bezoekers te genereren. Het Sallands Bureau voor Toerisme speelt hierop in om de sector te onderzoeken waardoor op het gebied van leisure kansen en doelgroepen al onderzoek is gedaan. In dit thesisproject is onderzoek gedaan naar de invulling van een product- markt- partner- combinatie waarbij rekening wordt gehouden met verschillende factoren. De hoofdvraag voor deze thesis luidt als volgt:

Hoe ziet, vanuit een bottom-up benadering, de invulling van de product- markt- partner- combinaties eruit die zijn voortgekomen uit de concepten van de leisure kansen op het gebied van fietsen in de regio Salland?

Ten eerst is er vast gesteld welke aspecten onderzocht moeten worden om deze hoofdvraag te kunnen beantwoorden. Daaruit zijn de volgende deelvragen naar voren gekomen:

1. Wat zijn de randvoorwaarden voor de product- markt- partner- combinaties met betrekking tot fietstoerisme in de regio Salland?
2. Welke referenties kunnen een bijdrage leveren aan de ontwikkeling van de product- markt- partner- combinaties?
3. Welke stakeholders moeten worden betrokken bij het onderzoek?
4. Wat zijn de ideeën/initiatieven van de betrokken stakeholders om product- markt- partner-combinaties te ontwikkelen?
5. Hoe ziet de invulling van de product- markt- partner- combinatie(s) eruit?

Voorafgaand aan het onderzoek is er eerst een theoretisch kader opgezet, waarin omschreven is welke begrippen en modellen zijn toegepast in deze thesis. Deze begrippen en modellen zijn de basis van de thesis en komen regelmatig terug in het rapport. Zo wordt gebruik gemaakt van het belevingsmodel van Hover (2008) en Pine & Gilmore (1999).

Er is gekozen om kwalitatief onderzoek uit te voeren door middel van een focus groepssessie. De focus groepssessie bestond uit verschillende stakeholders, waaronder ook ondernemers uit Salland. Dit onderzoek heeft geleidt tot ideeën en initiatieven over samenwerkingsverbanden en concepten voor Salland.

De randvoorwaarden die ontwikkeld zijn waaraan een product- markt- partner- combinatie moet voldoen zijn: innovatie, beleving, streekproducten, gericht op ouderen en op gezinnen met kinderen van 0 t/m 12 jaar, fietsen, natuur, cultuur, technologie, duurzaamheid, Salland Actief, bereikbaarheid, meer toeristen, langere verblijven en meer uitgaven. Deze randvoorwaarden komen voort uit trends en ontwikkelingen, het beleid van de provincie Overijssel en regio Salland en uit onderzoeken van voorgaande studenten.

Vervolgens is er een benchmark uitgevoerd naar innovatieve concepten waar de product- markt- partner- combinatie(s) voor de regio Salland van kan leren. Zo is er gekeken naar het evenement de "Smaek van Zeêland", het concept "Innovatief & Interactief", een fietsconcept in Engeland en naar de mogelijkheden op de Veluwe. De volgende leeraspecten zijn naar voren gekomen uit deze referenties:

- Continue beleving
- Samenwerkingsverbanden tussen verschillende ondernemers uit verschillende sectoren
- Gebruik maken van de omgeving
- Cross-overs

Bij cross-overs is er sprake van samenwerking tussen tradities en cultuur, creatieve locaties en educatieve invalshoeken. Door een combinatie van deze aspecten ontstaan er cross-overs.

Om vanuit een bottom-up benadering ideeën en initiatieven te genereren zijn er eerst ondernemers en overheden nodig om dit te kunnen realiseren. De stakeholders die betrokken zijn bij het onderzoek komen uit de regio Salland en zijn ook actief in de regio Salland.

Het thema van deze thesis is gericht op fietsen en een andere thesis is gericht op cultureel erfgoed in Salland. De focus groepsessie heeft plaats gevonden met als thema; een inspiratiesessie over de thema's fietsen en cultureel erfgoed in Salland. In de resultaten van de focus groepsessie is sterk naar voren gekomen dat deze twee thema's met elkaar verbonden moeten worden. Hieronder staan een aantal andere ideeën en initiatieven die naar voren zijn gekomen:

- Storytelling
- Het verhaal van ondernemers laten horen
- Gebruik maken van fiets- en wandelroutes
- Ontsluiten van landgoederen
- Trapkasten met informatie
- Geschiedenisles op de fiets langs cultureel erfgoed
- Biologieles bij de boer
- Inspelen op beleving, authenticiteit, duurzaamheid en thematisering

Uit het veldonderzoek vanuit twee symposia zijn ook een aantal punten meegenomen:

- Open ogen voor simpele dingen
- Kunst, cultuur, toerisme, recreatie en gastvrijheid speelt een belangrijke rol in een regio over de identiteit
- Cultuur onderscheid een regio
- Samenwerken met studenten
- Fietsers willen: knooppunten, uitgestippelde routes en bezienswaardigheden

Al deze bovenstaande beantwoorde deelvragen komen terug in de deelvraag over de invulling van de product- markt- partner- combinatie. "Sallandse Schatten" is de product- markt- partner- combinatie die is voortgekomen uit de resultaten van de deelvragen en leisure kansen. De "Sallandse Schatten" heeft drie verschillende thema's: "Lokale Schatten", "Culturele Schatten" en "Educatieve Schatten". In alle schatten is de nadruk gelegd op de kernkwaliteiten van Salland. De

streekproducten, cultureel erfgoed en educatie zijn de speerpunten van de schatten wat allemaal gecombineerd wordt met fietsen.

De conclusie van de hoofdvraag is het antwoord dat bij de deelvraag over de invulling van de product- markt- partner- combinatie is weergegeven waarin alle resultaten van de deelvragen samengevoegd worden tot een onderbouwde product- markt- partner- combinatie.

Tot slot de aanbevelingen waarin concreet de volgende stappen zijn toegelicht:

1. Vervolg onderzoek voor de betrouwbaarheid en haalbaarheidsstudie, want de focus groepsessie had weinig deelnemers en er was geen mogelijkheid voor diepte-interviews daarna vanwege de start van het hoogseizoen;
2. Vervolg onderzoek naar het imago en identiteit van Salland, want hierdoor kan gecontroleerd worden of de product- markt- partner- combinatie aansluit bij het beeld van Salland dat bezoekers en inwoners hebben. Daarnaast draagt dit bij aan de bewustwording van de kwaliteiten van de regio;
3. Ondernemers bij elkaar brengen om samenwerkingsverbanden te creëren met behulp van een externe partij, want tijdens het onderzoek werd duidelijk dat samenwerkingsverbanden ontwikkelen erg moeilijk is;
4. Promotie maken voor de ontwikkelde samenwerkingsverbanden, want hiermee worden de producten die voortvloeien uit de samenwerkingsverbanden op de markt gezet;
5. Evaluatieonderzoek naar de invoering van de product- markt- partner- combinatie.

Bronnen

Adviescommissie gebiedsontwikkeling. (2005). *Ontwikkel kracht!* (p. 49). Amersfoort: Lysias Consulting Group B.V.

Bike on Tours. (2010, October 3). *Bike on Tours*. Retrieved February 20, 2011, from Develop Bicycle Tourism In Your Community based on Constumer Survey:
<http://www.bikeontours.on.ca/tourism.htm>

Bruin, R. d. (2011, maart 2). RBT Rivierenland.

Carribean Tourist Organization. (2010). *Cycling*. Retrieved februari 15, 2011, from Carribean Tourist Organization:
<http://www.onecaribbean.org/content/files/CyclingCaribbeanNicheMarkets.pdf>

CBS. (2009). *Toerisme en Recreatie in cijfers*. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek.

Chang, P. H.-L., & Chang, H.-W. (2003, oktober 5). A strategic study of bicycle tourism in Taiwan. *Journal of Eastern Asia Society for Transportation Studies* , p. 11.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2005). *Tourism Principles and Practice (3rd edition)*. Essex: Pearson Education Limited.

Deming, W. E. (2000). *Out of the Crisis 2de druk*. MIT Press.

Encyclo. (2011). *Opzoeken fietstoerisme*. Retrieved februari 15, 2011, from Encyclo:
<http://www.encyclo.nl/begrip/fietstoerisme>

Encyclo. (2010). *Opzoeken product markt combinatie*. Retrieved februari 16, 2011, from Encyclo:
[http://www.encyclo.nl/begrip/Product-Markt-Combinatie%20\(PMC\)](http://www.encyclo.nl/begrip/Product-Markt-Combinatie%20(PMC))

Faulks, P., Ritchie, B., & Fluker, M. (2006). *Cycle Tourisme in Australia: An investigation into its size and scope*. Sustainable Tourism CRC.

Flooren, M., Juritsjeva, A., Lucassen, P., & Theunissen, G. (2011). *Kansen voor de vrijetijdseconomie: Naar een toeristisch en recreatief streefbeeld Salland*. Deventer: Saxion University of Applied Sciences.

Gerritsen, J. (2011, Maart). Beleef Salland op vijf manieren! Deventer, Overijssel, Nederland.

Gijsbertsen. (2011, maart 2). Cliptoo.

Gilmore, J. P. (1999). *The Experience Economy*. Cambridge: Harvard Business School Press.

GOBT. (2010, Mei). Trendrapport Vrijetijdssector Salland: Trends & Cijfers. Deventer, Overijssel, Deventer.

Hollensen. (2007). Benchmarking. In M. Mulders, *75 Management Rollen* (pp. 38–40). Groningen: Wolters-Noordhoff.

Hover, M. (2008). *Storytelling als belevenisinstrument* . Breda.

Keken, G. v. (2011, april 14). Symposium Eenheid in Verscheidenheid: Imago en identiteit.

Knulst, W. (2003). Inleiding tot de studie van vrijetijd. In H. v. Poel, *Tijd voor vrijheid* (p. 283). Amsterdam: Boom.

Lamont, M. (2009). "Reinventing the Wheel: A definitional Discussion of bicycle tourism". In M. Lamont, *Journal of Sports & Tourism* (pp. 1,5–23). Australia: School of Tourism and Hospitality Management, Southern Cross University.

Mijnwoordenboek. (2010). *Vertaling Stakeholder*. Retrieved februari 16, 2010, from
Mijnwoordenboek: <http://www.mijnwoordenboek.nl/vertaal/NL/EN/stakeholder>

Mommaas, H. (2000). *De vrijetijdsindustrie in stad en land*. Den Haag: Sdu uitgevers.

Mommaas, H., Heuvel, M. v., & Knulst, W. (2000). *De vrijetijdsindustrie in stad en land*. Den Haag: Sdu Uitgevers.

Munda Biddi Trail Foundation. (2005). *Munda Biddi Trail Foundation*. Retrieved februari 20, 2011, from Cycle Tourism: A New Tourism Market Emerges in Western Australia: http://mundabiddi.org.au/cycle_tourism/images/cthires.pdf

Nederlands Research Institute of Tourism and Recreatie Media. (2009). *Tendrapport toerisme, recreatie en vrijetijd 2008/2009*.

Peters, D. R. (2005). Wat is onderzoek? In D. R. Peters, *Methoden & Technieken van Onderzoek* (pp. 13; 138–139). Den Haag: Sdu Uitgevers.

Provincie Overijssel. (2010). *Uitvoeringsplan Toerisme 2008–2011*. Retrieved maart 18, 2011, from [http://provincie.overijssel.nl/contents/pages/123940/uitvoeringsplantoerisme2008–2011.pdf](http://provincie.overijssel.nl/contents/pages/123940/uitvoeringsplantoerisme2008-2011.pdf)

Ritchie, B. (1998). Tourism Management. In B. Ritchie, *Bicycle Tourism in the South Island of New Zealand: planning and management* (pp. 567–582).

Sallands Bureau voor Toerisme. (2010). *Salland Fietsland*. Retrieved maart 15, 2011, from Salland Natuurlijk Gastvrij: <http://www.sallandnatuurlijkgastvrij.nl/nl/site/salland-fietsland>

Sallands Bureau voor Toerisme. (2010). *Salland Natuurlijk Gastvrij!* Retrieved maart 16, 2011, from Salland Natuurlijk Gastvrij!: <http://www.sallandnatuurlijkgastvrij.nl/nl/site/home>

Selm, M. v., & Wester, F. (2006). *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap*. Alphen aan de Rijn: Kluwer a Wolter Kluwer Business.

South Australian Tourist Commission. (2002, November). *South Australian Tourist Commission*. Retrieved februari 21, 2011, from Fast Facts: Cycling Tourism Fact Sheet: <http://tourism.sa.gov.au>

Stichting Recreatie. (2008c). *Verkenning groen en gezondheidszorg*. Den Haag: Stichting Recreatie KIC.

Symposium "Eenheid in verscheidenheid". (2011, april 14). Symposium "Eenheid in verscheidenheid". Zwolle, Overijssel, Nederland.

Thomese, M. (2008). *Erfgoed Onderwijs op de basisschool*. Koninklijke Van Gorcum B.V.: Gorcum.

Thornhill, A., Saunders, M. N., & Lewis, P. (2006). *Research methods for business students (4th edition)*. Harlow, England: Pearson Education Limited.

Verhage, P. B. (zesde druk, 2004). *Grondslagen van de Marketing*. Groningen: Wolters-Noordhoff bv.

Vons, J. (2010, juni 3). Advies – en onderzoeksrapport Gebiedsontwikkeling, creatieve steden en regio's. *Regio Twente "bezinnen, kansen zien, kansen benutten, waardecreatie"*. Almelo, Overijssel, Nederland.

VROM-raad. (2006). *Groeten uit Holland*. Den Haag: VROM-raad.

Wallagh, G. (2006). Leisure & gebiedsontwikkeling onderzoek naar het nut en noodzaak van leisure in combinatie met retail als onderdeel van gebiedsontwikkeling. In K. Dam, *Succes- en faalfactoren bij gebiedsgerichte samenwerking* (p. 27). Amsterdam: Amsterdam School of Real Estate.

Weikamp, S. (2010, juni 29). Leisure kansen Salland Fietsland! Deventer, Overijssel, Nederland.

Wijk, V. (2011, maart 2). VVV Nederland.

Wippler. (2003). Inleiding tot de studie van vrijetijd. In H. v. Poel, *Tijd voor vrijheid* (p. 283). Amsterdam: Boom.

WTO. (1991). Resolutions of International Conference on Travel and Tourisme. Ottawa, Canada: World Tourism Organisation, Madrid.

Zeeuw, D. (2007, juni 20). Gebiedsontwikkeling in het landelijk gebied verloopt slecht.