

Saxion Kenniscentrum Hospitality

Innovatieve dagrecreatieve combinaties Twente

Verbondenheid in kernkwaliteit.

Projectnaam: Dagrecreatieve product-markt-partner-combinaties
Regio Twente.

Alies van der Linde

Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs

21 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



Regio Twente heeft zich ten doel gesteld om tot een omzetgroei van 30 procent te komen in 2017, zoals vastgesteld in het programma Ruime en Vrije Tijd in 2007. De thesis is geschreven ter ondersteuning van de geformuleerde doelstelling en in het kader van het project Saxion Overijssel Werkt 2008 – 2012. Dit is een meerjarige samenwerkingsovereenkomst tussen Saxion Hogescholen en Regio Twente voortkomend uit de doelstelling van Provincie Overijssel om de innovatie in de sector te stimuleren.

Het doel van de thesis is om twee product-markt-partner-combinaties samen te stellen (in overeenstemming met Saxion Hogescholen en het Twents Bureau voor Toerisme) op het gebied van dagrecreatie, om zo mensen de kernkwaliteiten en dagrecreatieve kant van Twente te laten zien. Deze zijn ontwikkeld uit eerder ontwikkelde leisure kansen op het gebied van dagrecreatie in Twente door Meeusen (2011). Er is geprobeerd door middel van interviews en andere relevante onderzoeken uit het werkveld, draagvlak te creëren bij stakeholders, zodat zij deze kansen en de ontwikkelde product-markt-partner-combinaties binnen nieuwe allianties en samenwerkingsverbanden kunnen gaan omzetten in daadkracht. Hierdoor ontstaat waardecreatie waardoor bezoekersaantallen worden verhoogd, meer wordt uitgegeven en langer wordt verbleven in Twente. De volgende beleidsvraag is bij deze doelstelling geformuleerd: *Hoe ziet, vanuit een bottom-up benadering, de invulling van de product-markt-partner-combinaties eruit die zijn voortgekomen uit specifieke leisure kansen op het gebied van dagrecreatie in regio Twente?*

Om de beleidsvraag te kunnen beantwoorden zijn er hoofdvragen geformuleerd om tot concrete informatie te komen. Door middel van literatuuronderzoek (theoretisch kader en deskresearch) en veldonderzoek is de mogelijke invulling van product-markt-partner-combinaties onderzocht vanuit verschillende invalshoeken.

Het literatuuronderzoek heeft voornamelijk als doel het in kaart brengen van regio Twente, trends en ontwikkelingen en definities. Uit het onderzoek blijkt dat er vele randvoorwaarden zijn waar rekening mee gehouden dient te worden bij de ontwikkeling van product-markt-partner-combinaties zoals de kernkwaliteiten van Twente en trends en ontwikkelingen op meerdere niveaus. Daarnaast is het advies bijgevoegd van Meeusen (2011) waarmee verder gegaan dient te worden om te komen tot kansrijke product-markt-partner-combinaties.

De twee kernkwaliteiten van Twente zijn in dit rapport teruggebracht naar landgoederen en recreatief winkelen. Dit komt voort uit literatuuronderzoek. Deze thema's zijn gekozen om aan te sluiten bij de marketingcampagne van het Twents Bureau voor Toerisme en omdat landgoederen een kernkwaliteit zijn. Het recreatief winkelen kan bekeken worden vanuit een meer innovatieve insteek om de steden in Twente iets unieks mee te geven. De thema's zijn als volgt geformuleerd; "Landgoed cultureel verbonden" en "Recreatief winkelen – De verbinding met erfgoed".

De best practices analyse heeft verschillende innovatieve invalshoeken belicht met betrekking tot product-markt-partner-combinaties in binnen- en buitenland. Zo is er gekeken naar wat de voordelen van een themajaar zouden zijn, naar een belevenisconcept wat betreft culinair uit Australië, een innovatieve stadswandeling en een onconventionele verkoopstrategie.

Hieruit zijn ideeën ontstaan, betreft de invulling van de product-markt-partner-combinatie concepten.

Hoewel er talloze innoverende ideeën zijn buiten de regio, zijn deze ook te vinden in regio Twente. Door middel van een ondernemersbijeenkomst zijn vele ideeën en kansen aan het licht gekomen. De ideeën uit het werkveld zijn voortgekomen uit voorgaand onderzoek van Meeusen (2011), de ondernemersbijeenkomst in Twente, uit het regionale deel van het symposium 'Eenheid in verscheidenheid' en uit gerichte interviews met stakeholders vanuit verschillende instellingen om zo een totaal beeld te schetsen van de situatie. Zo is er geprobeerd om de uiteindelijke product-markt-partner-combinaties aan te laten sluiten bij de wensen en ideeën en de mogelijkheden van het werkveld, gezien het feit dat zij deze uit dienen te voeren. De haalbaarheid van de concepten is getoetst door diepte-interviews met mensen uit het werkveld. Na het in kaart brengen van alle onderzoekseenheden zijn concrete product-markt-partner-combinaties gevormd. Voor het thema 'Landgoederen cultureel verbonden' is dit in de vorm van 'Culinaire geheimen op het landgoed', en voor het thema 'Recreatief winkelen – De verbinding met erfgoed' in de vorm van 'Service merchandising tussen winkels en musea'.

Deze bevindingen betekenen dat er voor het thema "Landgoederen cultureel verbonden" een culinaire verbinding met de regio uiteindelijk het meest haalbaar is en aansluit bij de gestelde randvoorwaarden. Zo ontstaat er vervlechting van sectoren en kunnen er allianties gevormd worden. De markt is vooral te vinden in het aandeel familie, vrienden en kennissen wat op het moment al de een na grootste groep bezoekers vormt met 24 procent en qua levenswijze de Upperclass kwaliteitszoekers en Postmoderne levensverrijkers. De partners zijn landgoedeigenaren, het Twents Bureau voor Toerisme, ondernemers uit de regio gericht op culinair, workshops en eventueel aankleding. Met het thema "Recreatief winkelen – De verbinding met erfgoed" is er een vernieuwende verbinding gelegd door middel van service merchandising. De product-markt-partner-combinatie is vooral gericht op de steden Enschede en Hengelo. Het product bestaat uit het feit dat er samenwerking gezocht wordt tussen binnenstadwinkeliers en musea. Namelijk door het aan de ene kant neerzetten van een kledingrek (of op een andere, meer artistieke wijze) met de vermelding van de oorspronkelijke verkoper in een museum, en aan de andere kant het tentoonstellen en de mogelijkheid tot aanschaf van schilderijen die in het museum hangen en/of verkocht worden. Daarnaast zijn wederzijdse promotie en het element van verrassing ook doelen op zich. De markt is in het bijzonder het winkelend publiek waarbij de gemiddelde leeftijd ligt tussen de 35 – 74 jaar (CVTO, 2008). De partners zijn het Twents Bureau voor Toerisme, VVV & Stadspromotie Hengelo, Stichting Centrummanagement Hengelo, Stichting Enschede Promotie, Winkeliersvereniging 'Winkelhart' Enschede en ondernemers/stakeholders uit verschillende branches zoals musea (al dan niet vertegenwoordigt in cultuurplatformen).

Aanbevolen wordt dat er met de betrokken stakeholders tijdens het onderzoek, verder gepraat wordt over de invulling van bepaalde gedetailleerde punten zoals welke partijen specifiek met elkaar gaan samenwerken. Als initiator voor verdere bespreking wordt het Twents Bureau voor Toerisme gezien. Daarnaast is een aanbeveling dat er een vervolg haalbaarheidsstudie gedaan wordt met betrekking tot meerdere partijen. Aanbevolen wordt om kritische prestatie indicatoren op te stellen door de uitvoerder van het concept om zo bij de uitvoering effectief bij te sturen wanneer het proces een andere kant op dreigt te gaan dan gepland is. Als vervolg daarop is

een aanbeveling om eventuele bijstellingen in een brede opzet te laten bestaan om het concept Twentebreed te houden. Als laatste aanbeveling is het raadzaam de volgende spreuk bij al het voorgaande te hanteren: VERTEL MENSEN NIET WIE JE BENT... LAAT HET ZIEN!

Literatuur

Baarda, D.B., de Goede, M.P.M. (2001). *Basisboek methoden en technieken*. Groningen: Wolters-Noordhoff

Bade, T., Smid, G. (2008). *Eigen haard is goud waard*. Geraadpleegd op 21 april 2011 op het internet:<http://www.belvedere.nu/download/1212412231eigen%20haard%20is%20goud%20waard.pdf>

Boeije, H. (derde druk, 2008). *Analyseren in kwalitatief onderzoek*. Den Haag: Boom uitgevers.

Bosma, K. (2008). *Het Post-Belvederetijdperk: Cultuurhistorisch beleid verankerd in de ruimtelijke ordening en in de ontwerpogave*. Geraadpleegd op 1 april op het internet: <http://dare.ubvu.vu.nl/bitstream/1871/12891/1/Post-Belvederetijdperk.pdf>

Centraal Bureau voor de Statistiek, & Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (2010). *Toerisme en recreatie in cijfers 2010*. Geraadpleegd op 16 februari 2011 op het internet: <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/E7AA2ABB-9FC3-404E-AC36-83F5F227E1BD/0/2010g82pub.pdf>

Chick, G. (1998). *Leisure and culture: issues for an anthropology of leisure*. Pennsylvania State University

Cros, H. dus, Ho, P.S.Y. & McKercher, B. (2004). *Relationship between tourism and cultural heritage management: evidence from Hong Kong*. Elsevier, Tourism Management: Groot-Brittannië. Geraadpleegd op 2 april 2011 op het internet: <http://digibib.ehb.be/storage/Sector%20Informatie/Heritage%20tourism/Relationship%20between%20tourism%20and%20cultural%20heritage%20management,%20evidence%20from%20Hong%20Kong.pdf>

Duinkerken, J., (2006). *De Experience Economy en haar toekomst*. Geraadpleegd op 21 februari 2011 op het internet: http://www.agape.nl/download/TM_De_Experience_Economy.pdf

DTNP (2010). *Samenvatting kiezen of delen. Beleid op maat voor perifere detailhandel*. Geraadpleegd op 5 april 2011 op het internet: <http://www.hbd.nl/websites/hbd2009/files/RO-Advies%20winkeliers/Kiezen-of-delen-Beleid-op-maat-voor-perifere-detailhandel-samenvatting.pdf>

Eindredactie: Fred Feddes te Amsterdam, De Rotterdamse Communicatie Compagnie (1999). *Nota Belvédère; Behoud door ontwikkeling*. Ministerie Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen i.s.m.

Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij, Ministerie van Volkshuisvesting, Ministerie van Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer en Ministerie van Verkeer en Waterstaat: Den Haag. Geraadpleegd op 1 april 2011 op het internet: <http://www.belvedere.nu/download/nota.pdf>

Encyclo(2011). *Definitie authenticiteit*. Geraadpleegd op 18 mei 2011 op het internet: <http://www.encyclo.nl/begrip/authenticiteit>

Encyclo (2011). *Definitie cultuur*. Geraadpleegd op 18 mei 2011 op het internet: <http://www.encyclo.nl/begrip/cultuur>

Encyclo (2011). *Definitie landgoederen*. Geraadpleegd op 18 mei 2011 op het internet: <http://www.encyclo.nl/zoek.php?woord=landgoed>

Ennen, E. (2007). NHTV Academic Essays No. 1. Dilemma's in bezoekersstromenland. *Wat gaan we (nu weer) beleven?* Geraadpleegd op 21 februari 2011 op het internet: http://www.nhtv.nl/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Onderzoek_en_advies/AcademicEssays_01.pdf

Erfgoed Nederland (2011). *Erfgoed en betekenis*. Geraadpleegd op 6 april 2011 op het internet: <http://www.erfgoednederland.nl/over-erfgoed-nederland/erfgoed-en-betekenis/item1026>

Erfgoed Nederland (2011). *Nieuwe cultuurfuncties, een urgente verkenning naar meerwaarde en typologie*. Geraadpleegd op 1 april 2011 op het internet: <http://www.erfgoednederland.nl/upload/documenten/kf-cultuurfuncties.pdf>

Europe Real Estate (2009). *MAPIC Awards in Cannes recognize excellence in the retail sector*. Geraadpleegd op 3 mei 2011 op het internet: <http://retailspaceeurope.com/system/main.php?pageid=2616&articleid=15124&objectid=11206>

Flooren, M.W.J. & Lucassen, P. (2009). *Managementsamenvatting*. Deventer: Saxion Kenniscentrum Hospitality Business

Flooren, M.W.J. & Bouwmeester, R.H.M. (2008). *Identity, image and tourism. A case study in strategic branding of the region Veluwezoom*. Geraadpleegd op 18 mei 2011 op het internet: <http://www.saxion.nl/files/storage/hbs/Artikel%20Michiel%20EuroChrie%202008.pdf>

Gastvrije Landgoederen. Geraadpleegd op 6 april 2011 op het internet: http://www.gastvrijelandgoederen.nl/de_landgoederen.html

Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme. (2008, december). *Het Trendrapport Vrijetijdssector – Twente 2008*. Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme. Geraadpleegd op 3 februari 2011 op het internet: <http://gobt.nl>

Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme. (2010). *Vrijetijdseconomie Overijssel feiten & cijfers*. Geraadpleegd op 18 februari 2011 op het internet:

<http://www.gobt.nl/nl/index.php/onderzoek/bibliotheek/article/25-bibliotheek/833-vrijetijdseconomie-overijsselfeiten-en-cijfers-2009>

Gilmore, J.H., & Pine II, B.J.. (2007). *Authenticity: contending with the new consumer sensibility*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

't Hart H., Boeijs, H., Hox, J. (2005). *Onderzoeksmethoden*. Den Haag: Boom Onderwijs

Heidegoed 't Kluvenen. (2011). *Afbeelding Heidegoed 't Kluvenen*. Geraadpleegd op 4 mei 2011 op het internet: <http://www.kluvenen.nl/kluvenen-algemeen.html>

ITB Berlin (2010). *ITB World Travel Trends Report 2010/2011*, 30. Geraadpleegd 18 februari 2011 op het internet: http://www1.messe-berlin.de/vip8_1/website/Internet/Internet/www.itb-berlin/pdf/Publikationen/worldttr_2010_2011.pdf

Kuiper, Y. & Laarse van der, R. (2005). *Beelden van de buitenplaats. Elitevorming en notabelencultuur in Nederland in de negentiende eeuw*. Hilversum.

Laarse, van der, R. (2005). *Bezeten van vroeger. Erfgoed, identiteit en musealisering*. Geraadpleegd op 1 april 2011 op het internet: <http://home.medewerker.uva.nl/r.vanderlaarse/bestanden/Laarse-def%20beleving%20buitenplaats%2005.pdf>

Landgoed Singraven. (2011). *Afbeelding landgoed Singraven*. Geraadpleegd op 4 mei 2011 op het internet: http://www.50plusser.nl/?page=magazine&p=artikelen&article_id=2666

Landgoed Twickel (2011). *Afbeelding landgoed Twickel*. Geraadpleegd op 4 mei 2011 op het internet: <http://www.museumz.nl/>

Marketing Tribune (2011). *Rituals beste winkelketen*. Geraadpleegd op 3 mei 2011 op het internet: <http://www.marketingtribune.nl/perstribune/rituals-beste-winkelketen/>

Meeusen, M.J.T. (2011). *Leisure kansen dagrecreatie regio Twente*. Deventer: Saxion Hogescholen.

Monitor Vrije Tijd en Toerisme (2011). *Monitor vrije tijd en toerisme*. Geraadpleegd op 5 april 2011 op het internet: <http://www.monitorvrijetijdentoeisme.nl/definitielijst>

Munsters, W. (2004). *Cultuur x Toerisme: louter een verstandshuwelijk?* Geraadpleegd op 6 april 2011 op het internet: <http://www.tram-research.com/atlas/Munsters.InauguraleRede.pdf>

Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen. (2008). *Economisch belang toerisme & vrije tijd*. Geraadpleegd op 18 februari 2011 op het internet. http://www.nbtc.nl/corporate/nl/system/Images/notitie_economisch_belang_toerisme_2008_tcm521-151844.pdf

Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen. (2011). *Bezoekersdoelgroepen*. Geraadpleegd op 28 mei 2011 op het internet: <http://www.nbtc.nl/corporate/nl/hollandmarketing/bezoekersdoelgroepen/>

NRIT Onderzoek (2007). *Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2006-2007*. (1st ed.). Breda: NRIT Media.

NRC Handelsblad Metz, T. (2002), *Gesprek met erfgoedhistoricus David Lowenthal*. Geraadpleegd op 6 april 2011 op het internet: <http://archieff.nrc.nl/index.php/2002/December/6/Overig/21/Zelfgemaakt+verleden/check=Y>

Ondernemersunited (2011). *Definitie van best practice*. Geraadpleegd op 18 mei 2011 op het internet: <http://ondernemersunited.nl/page/b/woordenboek/best-practice.html>

PDCA-Cyclus (2011). *Implementatie van de PDCA-Cyclus*. Geraadpleegd op 25 mei 2011 op het internet: <http://www.pdcacyclus.nl/>

Recron Innovatie Campagne (2011). *Na verblijfsrecreatie nu ook dagrecreatie onderzoek*. Geraadpleegd op 23 februari 2011 op het internet: <http://www.recroninnovatiecampagne.nl/nl/ontwikkelingen/dagrecreatie>

Recron Innovatie Campagne (2011). *Brand Strategy Research Model*. Geraadpleegd op 23 februari 2011 op het internet: <http://www.recroninnovatiecampagne.nl/nl/informatie/het-gastvrij-nederland-onderzoek-dagrecreatie/brand-strategy-research-model>

Regio Twente (2009). *Twente Toerisme Monitor*. Rapportage Regio Twente. Geraadpleegd op 15 februari 2011 op het internet: http://www.regiotwente.nl/images/stories/leefomgeving/recreatie_toerisme/Rapport_TTM_regio_twente.pdf

Regio Twente (2005). *Regionaal Economisch Ontwikkelplan*. Geraadpleegd op 18 mei 2011 op het internet: <http://www.regiotwente.nl/images/stories/leefomgeving/werken/brochure.pdf>

SmartAgent (2010). *BSR-model*. Geraadpleegd op 23 februari 2011 op het internet: <http://www.smartagent.nl/>

Stichting Twente Index (2010). *Twente Index 2010*. Geraadpleegd op 15 februari 2011 op het internet: [http://www.twente-index.nl/lotusroot2/3000/cmstwenteindex2010.nsf/\(html\)/index.htm](http://www.twente-index.nl/lotusroot2/3000/cmstwenteindex2010.nsf/(html)/index.htm)

Schreuder Peters, R.P.I.J. (2005). *Methoden & Technieken van Onderzoek Principes en Praktijk*. Den Haag: Sdu Uitgevers bv.

Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2004). *Methoden en technieken van onderzoek*. Amsterdam: Pearson Education Benelux

Technopartner (2011). *Begrippen*. Geraadpleegd op 2 mei 2011 op het internet: <http://www.technopartner.nl/begrippen?letter=S>

Tourismus Hannover (2011). *Der Roter Faden Hannover. Das Projekt*. Geraadpleegd op 28 april 2011 op het internet: <http://www.roterfaden-hannover.de/projekt.htm>, http://www.hannover.de/de/tourismus/sehenswuerdigkeiten_naherholung/staedtetouren/roter-faden.html

Toerisme Vlaanderen (2007). *Nota Cultuur- en Erfgoedtoerisme*. Geraadpleegd op 2 april 2011 op het internet: http://www.toerismevlaanderen.be/doc/UPL_2007111211253428473.pdf

Twentejzelf (2011). *Logo Twente. Landgoed van Nederland*. Geraadpleegd op 4 mei 2011 op het internet: <http://www.twentejzelf.nl/twente/>

Unesco (2002). *Statistics in the Wake of Challenges posed by Cultural Diversity in a Globalization Context*. Geraadpleegd op 6 april 2011 op het internet: http://www.colloque2002symposium.gouv.qc.ca/h4v_presentation_an.htm

Van Twentse Groond (2011). *Afbeelding Van Twentse Groond*. Geraadpleegd op 4 mei 2011 op het internet: <http://www.vantwentsegroond.nl/>

Visie en Jaarplan 2011 TBT. (2011). *Hoofdstuk 3 Twente*. Enschede: Twents Bureau voor Toerisme.

VROM-raad (2006). Groeten uit Holland, qui è fantastico!. *Advies over vrije tijd, toerisme en ruimtelijke kwaliteit*.

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

Winkelparade (2011). *Afbeelding recreatief winkelen*. Geraadpleegd op 4 mei 2011 op het internet: <http://www.winkelparade.nl/hengelo/>

Zuid-Holland (2008). *Verslag Symposium Leve Het Landgoed*. Geraadpleegd op 12 april 2011 op het internet: http://urban.nl/files/Verslag_Leve_Het_Landgoed_symposium_kasteel_Oud-Wassenaar_10032009_def.pdf