

Gebiedsontwikkeling de Zoutmarke w.o. MBS

Een advies over de leisurekansen voor de MBS binnen de Zoutmarke

Projectpartner: Museum Buurtspoorweg, Haaksbergen

Rick Saulus

Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs

20 september 2012

Saxion

Kenniscentrum Hospitality

Handelskade 75

7417 DH Deventer

E: kenniscentrumhospitality@saxion.nl

W: www.saxion.nl/hospitality

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

Kom verder. Saxion.

Introductie

Aanleiding voor dit onderzoek is het eerder gevoerde onderzoek naar het gebied „De Zoutmarke” w.o. de MBS, uitgevoerd door Saxion studente L. van Impelen in 2011. Het voorgaande onderzoek richtte zich op de invulling van PMPC's, product-markt-partner-combinaties, voor de MBS. Er werd getracht om PMPC's te ontwikkelen met in achtneming het toeristisch beleid van de regio. Het uiteindelijke doel voor de MBS is om meer klandizie en economische inkomsten uit de PMPC's te behalen.

De achterliggende opdrachtgever voor dit onderzoek is de Stichting Museum Buurtspoorweg te Haaksbergen. De MBS exploiteert een museumspoorlijn tussen Haaksbergen en Boekelo (gemeente Enschede). Het gebied „De Zoutmarke” is het gezamenlijke buitengebied van de gemeenten Enschede, Haaksbergen en Hengelo liggend tussen de Hengelose/ Haaksbergsestraat (N739) en de Haaksberger/ Enschedesestraat (S25/N18) lopend naar de punt in het centrum van Haaksbergen (kop parallelweg).

De relevantie van deze thesis voor de opdrachtgever is dat er uit het voorgaande onderzoek een aantal algemene aanbevelingen (leisure kansen), die in het vervolg van het onderzoek „formats” worden genoemd, naar voren zijn gekomen die nog verder ontwikkeld moeten worden. Dit onderzoek gaat hier verder op in door de formats te concretiseren, waarbij rekening gehouden dient te worden met de bezoekers van het gebied en de financiële haalbaarheid van de formats: 1. De Zoutmarke, 2. Kennis en educatie en 3. Kunst, cultuur en beleving.

Doelstelling en vraagstelling

Het doel van het project is het verbreden van de huidige markt van de MBS, door middel van het aangaan van PMPC's in de Zoutmarke. Met inachtneming van de culturele identiteit van het museum en de wensen en behoeften van de bezoekers van deze regio. Hiervoor zijn al enkele formats (leisure kansen) opgesteld, door Van Impelen (2011) om de huidige markt van de MBS te verbreden. Door het in kaart brengen van de wensen en behoeften van de bezoekers en daarnaast het onderzoeken van het financiële aspect van de format, wordt het project bewerkstelligd.

Op basis hiervan is de volgende beleidsvraag opgezet: *Hoe kunnen de reeds voorgestelde PMPC's geconcretiseerd en geïmplementeerd worden voor de MBS, waarbij de culturele identiteit behouden blijft en de bezoekers centraal staan, zodat dit tevens het stimuleren van het samenwerken met 'de Zoutmarke' als resultaat heeft?*

De onderzoeksvragen die bij deze vragen horen zijn:

- I. Welke randvoorwaarden spelen voor de invulling van de PMPC's een rol?
- II. Welke eisen en wensen liggen er in het te ontwikkelen gebied?
- III. Welke vernieuwingen en samenwerkingsverbanden komen er vanuit het werkveld naar voren als input voor de PMPC's?
- IV. Hoe ziet de invulling van de PMPC's eruit?

Theorie

De kernbegrippen binnen dit onderzoek zijn: gebiedsontwikkeling, evenement, beleveniseconomie, cultuurtoerisme en PMPC's. Deze kernbegrippen worden verder aangevuld met de verdiepingsbegrippen samenwerkingsverbanden, beleving, cultuurtoerist, cultureel erfgoed, culturele identiteit en visitorsmanagement. Op basis van verschillende opvattingen uit de literatuur zijn de kernbegrippen gedefinieerd. De Zeeuw (2007) beschrijft gebiedsontwikkeling als is een werkwijze waarbij overheid, private partijen en andere betrokkenen in een gebied samen komen tot een samenhangende planning en uitvoering van ruimtelijke projecten. Zo worden verschillende functies in een gebied ingepast, dit zijn bijvoorbeeld; wonen, werken, natuur en leisure. Een evenement is een speciale, tijd- en plaatsgebonden gebeurtenis, die door een initiatiefnemer (individueel, groep of organisatie) bewust is gepland, en die gericht is op een bepaalde doelgroep, om met een bewust gekozen vorm, een bepaald doel te realiseren (Verhaar, 2006). Belevingseconomie wordt door Pijls (2011) als volgt omschreven: term voor de (huidige Westerse) economie, waarin niet zozeer het product of de dienst centraal staat, maar een met het product of met de dienst geassocieerde beleving. Uit onderzoek (Hover, 2008) is gebleken dat de aanbieder van een belevenis kan „regisseren“ vanuit een concept, de vorm ervan en via de inzet van „belevisinstrumenten“ zoals: thematiseren, storytelling, co-creatie en door middel van personeel. In 1985 bedachten de WTO en UNESCO de algemene term „cultural tourism“. Deze ruime term hanteert de betekenis als volgt: alle bewegingen van toeristen met een culturele motivatie zoals het zoeken naar diversiteit, het vergaren van kennis, het bezoeken van cultureel hoogstaande plekken, het uitoefenen van kunst en cultuur, het bestuderen van natuur, folklore, kunst en pelgrimages en het verkrijgen van beleving (Richards, 2004). Tot slot is het van belang te weten wat PMPC's inhouden. Stakeholders vormen de basis van de PMPC's, zij moeten het gaan creëren, uitvoeren en omarmen (Nieuwenhuis, M. 2003). De samenwerking tussen verschillende stakeholders is van groot belang om een goed product op de markt te zetten. Stakeholders kunnen worden omschreven als "individueel of groepen die een connectie of verbinding hebben met een organisatie. Zij hebben interesse, een claim of een belang bij de (dagelijkse) werkzaamheden van een organisatie." (Jorna, J., Engelen, van M.L., Hadders, H., 2004).

Methode

Niet voor elke onderzoeksvraag is de literatuurstudie de aangewezen onderzoeksmethodiek. Naast de literatuurstudie zijn er drie andere aanpakken gekozen binnen dit onderzoek namelijk: deskresearch, fieldresearch en benchmarking (best practices). Binnen het onderzoek is er onderzocht naar wat speelt binnen de MBS en de Zoutmarke. Daarnaast is er gekeken hoe vergelijkbare organisatie inspelen op evenementen en educatie. Binnen het deskresearch zijn binnen dit onderzoek de vormen secundaire analyse en inhoudsanalyse (documentanalyse) van deskresearch toegepast. Een secundaire analyse is het opnieuw analyseren van gegevens die in eerdere onderzoeken zijn verzameld en bij een inhoudsanalyse (of documentanalyse) wordt er op gestructureerde wijze gezocht in teksten of gesproken woord (Schreuder Peters, 2005). In dit onderzoek is gekozen voor een kwalitatief fieldresearch (veldonderzoek) dat bestaat uit interviews en observaties. Binnen dit onderzoek zal de benchmark gericht worden op nationale organisaties met rijdend cultureel erfgoed op het gebied van

evenementen en educatie. Benchmarking is de systematische vergelijking van organisatorische processen en prestaties op basis van vooraf bepaalde indicatoren (selectiecriteria).

Analyse en bevindingen

Naar aanleiding van de analyse en bevindingen zijn er een aantal conclusies tot stand gekomen. Op basis van de randvoorwaarden voor de invulling van de PMPC's zijn de trends en ontwikkelingen: beleven, internet en social media, mondialisering en regionale identiteit. Doordat mensen steeds minder vrije tijd te besteden hebben, willen ze het liefst zo veel en verschillend mogelijke activiteiten ondernemen in één dag. De opkomst van internet en andere nieuwe mediatoepassingen heeft voor iedereen de wereld dichtbij gebracht. Deze globalisering heeft er tevens voor gezorgd dat het belang van regionale identiteit toe nam (Cultuurnota Noord-Holland, 2011). Daarnaast dient er rekening gehouden te worden met de bezoekers. In het belevingsonderzoek (Saxion, 2011) komt naar voren dat het reisgezelschap van de bezoeker van de regio Twente voor de helft bestaat uit een reisgezelschap met een partner. Bij de MBS bestaat het reisgezelschap voor de helft uit gezinnen.

Op basis van de wensen en eisen vanuit de MBS zijn de huidige en gewenste situatie, de financiële aspecten en draagkracht van Museum Buurtspoorweg doorgenomen. Deze aspecten zijn doorgenomen aan de hand van de drie focusgebieden: de Zoutmarke, kennis en educatie en kunst, cultuur en beleven. In hoofdstuk zes wordt er ingegaan op het te ontwikkelen gebied, de Zoutmarke. Dit project wordt geleid door Marb Consultancy, zij onderzoeken en draagt zorg, tijdens het schrijven van dit rapport, over de samenwerking in het gebied de Zoutmarke.

Op basis van de benchmark is gekeken naar best practices, vergelijkbare organisaties met rijdend cultureel erfgoed als de MBS, op het gebied van evenementen en educatie. Hieruit kwam naar voren dat evenementen binnen de organisatie een grote invloed hebben op de begroting. Op het gebied van educatie zijn de onderzochte organisaties minder ontwikkeld, wel zien de organisaties er het belang van in.

Conclusies en aanbevelingen

Aan de hand van de gevoerde onderzoeken zijn er een viertal concept PMPC's ontstaan: concept 1 – *De Zoutmarke Experience*, concept 2 – *Werkervaring "Op het goede spoor"*, concept 3 – *Slimmer uit de stoomtrein* en concept 4 – *Streek Express*. De twee meest kansvolle concepten zijn vervolgens uitgewerkt in PMPC's, dit zijn De Zoutmarke Experience en Streek Express.

Het doel van het thema "De Zoutmarke Experience" is om de samenwerking binnen het ontwikkelde recreatieve gebied de Zoutmarke te versterken. Tevens dient dit thema als startschot voor de samenwerking tussen de ondernemers in de Zoutmarke en worden de ondernemers met elkaar verbonden. De markt is vooral te vinden in de al aanwezige bezoekers van de regio Twente. Uit het belevingsonderzoek (Saxion, 2011) is de doelgroep vooral te vinden in het aandeel bezoeker met partner (50%) en gezinnen (25%). De partners zijn: de betrokken gemeentes, Marb Consultancy, alle betrokken ondernemingen bij de Zoutmarke en de ondernemers uit de regio.

Met het evenement "Streek Express" speelt de MBS in op deze behoefte van de mensen naar verlangen van regionale identiteit. Het concept "Streek Express" wordt een jaarlijks terugkerend cultureel en culinair evenement. Bij dit evenement maakt Museum Buurtspoorweg gebruik van de samenwerkingsverbanden met regionale ondernemers, dat kan uitmonden in een economische boost voor de omgeving. Het product speelt zich af op het emplacement van Museum Buurtspoorweg op zowel het station in Haaksbergen als op het station in Boekelo. Uit het belevingsonderzoek van Saxion Kenniscentrum Hospitality (2011) blijkt dat 46,1% van de bezoekers regio Twente bezoekt om cultureel erfgoed te ontdekken. En 35,6% van de bezoekers van de regio Twente wil meer te weten komen over de lokale cultuur. Het reisgezelschap 'bezoeker met partner' leent zich tot deze groep bezoekers. De partners zijn: de betrokken deelnemers uit de Zoutmarke, gemeente Haaksbergen, VVV Haaksbergen en ondernemers uit de regio Twente gericht op cultuur, culinair, vervoer van bezoekers en aankleding van het MBS terrein.

De beleidsvraag wordt beantwoord door de uitwerking van de twee ontwikkelde PMPC's. Door zowel in te spelen op de trends en ontwikkelingen, cultuur en culinair maar ook in te spelen op de ontwikkelingen op het gebied van samenwerking in de Zoutmarke, zijn er twee PMPC's ontwikkeld die met inzet van de MBS de potentie hebben om uit te groeien tot jaarlijks terugkerende evenementen. Hierbij is rekening gehouden met de culturele identiteit, de bezoeker en met de mogelijkheid tot samenwerking binnen de Zoutmarke.

Literatuur

Cultuurnota Provincie Noord-Holland. (2011), Cultuur op de kaart. Geraadpleegd op 8 mei 2012 op het internet: <http://www.cultuuropdekaart.nl/#>

Gool van, Wijngaarden van, (2005) Beleving op niveau. In: Hover, M. (2008) Onderzoek naar storytelling als belevenisinstrument. Geraadpleegd op 8 mei 2012 op het internet: <http://imagineering.academyforleisure.nl/Downloadables/storytelling.pdf>

Impelen van, L.J.W. (2011). Gebiedsontwikkeling, de Zoutmarke: MBS de rode draad door de Zoutmarke. Deventer.

Jorna, J., Engelen, van M.L., Hadders, H. (2004) Duurzame innovatie, Organisatie en de dynamiek van kenniscreatie. Assen: Koninklijke van Gorcum BV.

Nieuwenhuis, M. (2003) The art of Management. Deel 1 strategie en structuur.

Pijls, R. (2011). Belevingseconomie. Hospitality Business School, G-schijf.

Richards, G. (2004). i.s.m. Association for Tourism and Leisure Education. New directions for Cultural Tourism? Barcelona: Interarts Observatory.

Saxion Kenniscentrum Hospitality (2011). Belevingsonderzoek. Deventer



Schreuder Peters, R.P.I.J. (2005). Methode en technieken van onderzoek. Den Haag: Sdu uitgevers.

Verhaar, J. (2006). Projectmanagement 1: Een professionele aanpak van evenementen.
Amsterdam: Boom onderwijs.

Zeeuw de. (2007). Gebiedsontwikkeling. TU Delft.