

Saxion Kenniscentrum Hospitality

Van het Platteland naar social media

Projectnaam: Charmant Platteland, VeKaBo Noord- Oost en Het Tuinpad

Stefan Cuperus

Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs

30 juni 2010

Saxion

Kenniscentrum Hospitality

Handelskade 75

7417 DH Deventer

E: kenniscentrumhospitality@saxion.nl

W: www.saxion.nl/hospitality

Copyright © 2010 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



Introductie

Social media is tegenwoordig niet meer weg te denken uit onze huidige informatie maatschappij; social media wordt steeds toegankelijker en kent steeds meer gebruikers. Ook in de T&R branche wordt steeds vaker gebruik gemaakt van social media toepassingen.

Vanuit het project Charmant Platteland is de opdracht ontstaan om te kijken naar de mogelijkheden van social media voor de leden van het VeKaBo Noord – Oost en Het Tuinpad. De ondernemers binnen deze verenigingen zijn allemaal vertegenwoordigd in het plattelandstoerisme, waar beleving een belangrijk onderdeel is. Doormiddel van social media kan de beleving overgebracht worden op het web. Vandaar dat dit onderzoek relevant is voor de ondernemers die deel uitmaken van het project Charmant Platteland.

De projectdoelstelling van deze thesis kan onderverdeeld worden in twee subdoelstellingen, namelijk de doelstelling van het project en de doelstelling in het project.

Doelstelling van het onderzoek

‘De ondernemers van de VeKaBo en Het Tuinpad ervan bewust maken wat de kansen en mogelijkheden zijn van social media en op welke manier zij dit kunnen implementeren binnen het bedrijf’

Doelstelling in het onderzoek

‘Het in kaart brengen van de mogelijkheden van social media, daarnaast moet er gekeken worden wat er in de plattelandstoeristische branche al gedaan wordt aan social media en wat de effecten hiervan zijn op de gasten.’

Methode

De methode van onderzoek bestaat uit zowel deskresearch als fieldresearch. Bij deskresearch staat literatuuronderzoek centraal. Tijdens het project is een theoretische verdieping van groot belang. De informatie moet betrouwbaar en up-to-date zijn. De theoretische verdieping bestaat uit een literatuuronderzoek naar de onderwerpen agrotourisme en social media.

Fieldresearch

Voor het project is een kwalitatief onderzoek uitgevoerd worden in de vorm van diepte-interviews. Kwalitatief onderzoek is een vorm van empirisch onderzoek waarbij overwegend gebruik gemaakt wordt van gegevens van kwalitatieve aard en dat als doel heeft onderzoeksproblemen in of van situaties, gebeurtenissen en personen te beschrijven en te interpreteren. Kwalitatieve gegevens hebben betrekking op de aard, de waarde en de eigenschappen van het onderzochte verschijnsel en niet op kwantiteiten zoals hoeveelheid, omvang en frequentie (Reulink en Lindeman, 2005).

De geselecteerde ondernemers zijn één op één geïnterviewd. Het grote voordeel van een mondeling interview is dat de mogelijkheid bestaat om dóór te vragen om zo meer diepgang te bereiken. Ook kunnen de vragen bij een diepte-interview gelijk door de interviewer toegelicht worden, zodat de benodigde antwoorden ook daadwerkelijk naar voren komen. Daarnaast is de te verwachten respons bij een mondeling interview groter dan bij het opsturen van bijvoorbeeld enquêtes.

Analyse en bevindingen

Uit de diepte-interviews en de mini-interviews die gehouden zijn is naar voren gekomen dat de kennis van social media maar beperkt is en dat er maar een enkeling gebruikt maakt van social media. Er is aangegeven dat er behoefte is aan een praktische workshop, waarin verteld wordt hoe je bijvoorbeeld een account bij hyves aanmaakt en wat je er allemaal mee kan. Alle aanwezigen bij de masterclass hadden interesse in een dergelijke workshop.

De websites van de ondernemers zijn lang niet allemaal van deze tijd, op veel sites staat maar beperkte informatie. Ze zijn vaak onprofessioneel en verouderd. Na afloop van de masterclass gaven een aantal leden aan dat ze nieuwsgierig waren hoe anderen hun website beoordelen. Het is dus nuttig voor de ondernemers om feedback te krijgen over de eigen website.

Conclusies en aanbevelingen

Social media als twitter, hyves en facebook zijn tegenwoordig niet meer weg te denken uit de maatschappij en het gebruik ervan zal alleen maar gaan toenemen. Social media wordt main-stream en het hoort bij het dagelijks leven.

Echter is de kennis op het gebied van social media binnen het project Charmant Platteland onvoldoende ontwikkeld en is een vervolgonderzoek nodig om extra informatie boven water te krijgen. Zo is de informatie over het gebruik van social media binnen de doelgroep van het Agrotourisme niet bekend. Ook is er onder de betrokkenen behoefte aan praktische informatie als: hoe maak ik een account op hyves aan en wat kan ik ermee. Daarnaast zullen de websites van de ondernemers verbeterd en geprofessionaliseerd moeten worden, zodat de zij zelf aanpassingen kunnen doen op de website en op deze manier bijvoorbeeld zelf een blog kunnen bijhouden als ze dat willen. Daarom raad ik de stuurgroep van het project Charmant Platteland aan om de aandacht te vestigen een praktische aanpak. Dit houdt in:

Praktische workshops

Organiseer workshops waarbij geïnteresseerden ondernemers zelf aan de slag gaan met het aanmaken van bijvoorbeeld een hyves of twitter account. Hierdoor krijgen de ondernemers meer feeling met social media en weten ze een beetje wat er allemaal speelt; al doende leert men! Daarnaast moet social media gezien worden als iets extra's en niet als de nieuwe strategie! De bedrijven zijn kleinschalig en daarom dient de inzet van social media ook kleinschalig te zijn.

Website check

Na afloop van de masterclass gaven een aantal leden aan dat ze nieuwsgierig waren hoe anderen hun website beoordelen. Het is dus nuttig voor de ondernemers om feedback te krijgen over de eigen website. Op deze manier kunnen ze kiezen of ze de website willen aanpassen. Dit onderzoek zou bijvoorbeeld uitgevoerd kunnen worden door studenten van het Saxion op ICT-gebied. Ook een extra workshop website bouwen en onderhouden is kan weer

Vervolgonderzoek

Ook dient er een vervolgonderzoek plaats te vinden. De kennis wat dit adviesrapport op heeft geleverd is beperkt en social media blijft zich constant ontwikkelen. Het is interessant om te onderzoeken of doelgroep van de ondernemers zit te wachten op inzet van social media, want zonder hun inbreng heeft het voor de ondernemers weinig zin om in te zetten.