

Leisurekans Regio Twente: 'Beleving in Beweging'

Aline van Bedaf

Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs

31 januari 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.

Vrije tijd is de tijd die beschikbaar is als de tijd die gebruikt wordt voor werken, slapen en andere basisbehoeften er af zijn getrokken (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, Wanhill, 2005). Vrije tijd, en dan vooral in langere tijdsblokken, is schaars vanwege de toenemende tijdsdruk vanuit werk, opleiding of zorg verplichtingen. Door deze schaarste, gecombineerd met het groeiende aanbod, is de vrijetijdsbesteding veranderd. In de maatschappij is nu een ontwikkeling te zien van 'vervluchting' van het vrijetijdsgedrag, wat inhoudt dat de vrije tijd steeds efficiënter wordt besteed met een toenemende vraag naar beleving (Mommaas, 2000). Regio Twente speelt in op deze belangrijke trend door beleving centraal te stellen in het uitvoeringsprogramma van het toeristisch-recreatief beleid.

De provincie Overijssel heeft als doel zich positiever te profileren naar ondernemers, bewoners en bezoekers (Jorna, Thijssen & Flooren, 2008). Dit streven komt tot uiting in het overheidsbeleid met als doelstelling: "het realiseren van een voor toeristen en recreanten onweerstaanbaar Overijssel met een gezonde sector en flinke groei van werkgelegenheid" (Jorna et al., 2008). Regio Twente heeft als doelstelling om de toeristische omzet te laten groeien met 30% (tussen 2007 en 2017), waarvoor een streefbeeld is opgesteld, tezamen met een vijftal ambities die gericht zijn op de fasen die de consument doorloopt voor, tijdens en na het bezoek aan Twente (Regio Twente, 2007).

Om de genoemde beleidsdoelen te ondersteunen zijn verschillende ontwikkelingsstrategieën mogelijk. De eerste is koude city- of regiomarketing: "het langetermijnproces en/of beleidsinstrument bestaande uit verschillende, met elkaar samenhangende activiteiten gericht op het aantrekken en behouden van specifieke doelgroepen voor een bepaalde stad" (Lombarts in Hospers, 2009, p. 12). Resultaat is veelal het gebruik van media, attracties en evenementen, vergezeld door een slogan (Hospers, 2009).

Tweede ontwikkelingsstrategie is de andere vorm die Hospers (2009) noemt, namelijk 'warme citymarketing'. Het aanbod (in het VT-cluster) binnen de stad of regio staat hier centraal en moet aansluiten bij de wensen en behoeften van de bewoners, bezoekers en bedrijven. Vanwege de veelzijdigheid van het VT-cluster, wordt dit cluster door de VROM-raad vanuit drie invalshoeken benaderd; economische ontwikkeling, organiserend vermogen, en ruimtelijke kwaliteit. De ruimtelijke kwaliteit heeft betrekking op de waarde die de regio heeft voor haar bewoners, werknemers en bezoekers, en wordt bepaald door de gebruikswaarde, belevingswaarde en toekomstwaarde (Ministerie van VROM, 2009). Deze verbetering van ruimtelijke kwaliteit valt dus onder 'warme citymarketing'.

Om het VT-cluster te verbeteren en versterken, heeft het Saxion Kenniscentrum Hospitality Business een stappenplan gemaakt die ingaat op integrale en regionale gebiedsontwikkeling. Het stappenplan bestaat uit: bezinnen, kansen zien, kansen benutten en waardecreatie (Jorna et al., 2008). De eerste twee stappen stonden in eerdere afstudeerprojecten centraal, waarbij leisurekansen en kanskaarten zijn ontwikkeld, en dus wordt deze strategie ook in dit afstudeerproject gehanteerd. De centrale stap in het proces bestaat uit het clusteren van het aanbod door vervlechting te verwezenlijken (laten samenwerken van stakeholders) ofwel het opstellen van product-markt-partner-combinaties (PMPC's) die inspelen op de behoeftes en

wensen van de potentiële reiziger, en daarmee zowel een functionele als een emotionele waarde hebben (NBTC, 2009 & Mommaas, 2000).

De doelstelling van dit project is het bijdragen aan de groei, verbetering en versterking van de toeristisch–recreatieve sector in Overijssel en Twente in het speciaal. Dit heeft een belangrijk positief effect op de ontwikkeling van de werkgelegenheid en de welvaart van Twente. Door gebruik te maken van het streefbeeld, kan Twente zich op de markt onderscheiden van andere regio's in binnen- en buitenland.

Het onderzoek, volgens het stappenplan van het Saxion Kenniscentrum Hospitality Business, dient twee hoofdvragen te beantwoorden (elk gesplitst in meerdere deelvragen) die invulling geven aan de probleemstelling:

- 1 “Hoe kunnen we de bestaande leisure kans ‘Beleving in beweging’ vertalen naar innovatieve en slagvaardige concepten die, in onderlinge allianties, benut kunnen worden en vervolgens waardecreatie opleveren?”
- 2 “Zijn de ontwikkelde concepten haalbaar?”.

Randvoorwaarden voor de te ontwikkelen concepten zijn de uitvoerbaarheid en haalbaarheid voor ondernemers en overheid in Twente. Daarnaast moeten de concepten aansluiten op het overheidsbeleid en de concepten moeten betrekking hebben op de kernkwaliteiten.

Om de eerste deelvraag ‘wat speelt er in Twente binnen het cluster VT, specifiek op outdoorgebied?’ te beantwoorden is gebruik gemaakt van *literatuuronderzoek*, wat bestaat uit het zoeken en raadplegen van literatuur waaronder boeken, rapporten en artikelen (Schreuder Peters, 2005).

De tweede deelvraag luidt: ‘welke initiatieven en ideeën bestaan er reeds bij betrokkenen en hoe kijken zij tegen de leisure kans aan?’. Er is gebruik gemaakt van *kwalitatief onderzoek in de vorm van een halfgestructureerd interview* (Gramsbergen–Hoogland & van der Molen, 2005). De kern van het interview bestond uit open vragen (invulling van een SWOT–analyse voor outdoor in Twente) en een quickstorm (eigenschappen 'beleving' en 'beweging' zijn gecombineerd om een basis te leggen voor de PMPC's) (Flanders DC, 2009).

De derde deelvraag ‘van welke referenties kunnen we leren?’ wordt beantwoord met een *benchmark* die laat zien waarom de ene regio het beter doet dan de andere (Verhage, 2004). De regio's die worden geëvalueerd zijn die regio's die op een bepaald aspect (aantal dagactiviteiten, overeenkomstig landschap, literatuur/gesprekken met experts) het beste zijn; de ‘best practice methode’ (NIMA, 2004).

Tot slot is de tweede hoofdvraag beantwoord middels een *haalbaarheidsonderzoek*, bestaande uit een raamwerk dat wordt ingevuld door middel van deskresearch. Het raamwerk is het zogenoemde ‘SFA Framework’: ‘suitability’, ‘feasibility’ en ‘acceptability’ (Evans, Campbell & Stonehouse, 2003). Als vierde criterium is ‘achieving competitive advantage’ toegevoegd.

Uit de verschillende deelonderzoeken zijn een aantal randvoorwaarden voor de te ontwikkelen PMPC's naar voren gekomen. Het literatuuronderzoek laat zien dat de bewoners de meeste kansen zien op het gebied van fietsen, wandelen en paardensport. Uit het kwalitatief onderzoek blijkt dat de stakeholders in het VT-cluster de volgende punten het belangrijkste vinden: coulisselandschap, milieuvriendelijk ondernemen, innovativiteit, marketingmogelijkheden en het feit dat de stakeholders de concepten steunen. Hierbij denken zij, net zoals de bewoners, aan fietsen, wandelen, paardrijden en golf, waarbij 'natuur en landschap', 'trots op Twente', 'folklore en tradities' en 'Twentse bedrijven' in de vervlechting worden meegenomen. De benchmark laat zien dat de PMPC's moeten aansluiten op de reeds bekende historie van Twente, zodat het concept uniek wordt voor de regio.

De onderzoeksvraag die in dit afstudeeronderzoek centraal staat luidt: "Hoe kunnen we de bestaande leisure kans 'Beleving in beweging' vertalen naar innovatieve en slagvaardige concepten die, in onderlinge allianties, benut kunnen worden en vervolgens waardecreatie opleveren?". Onder 'beweging' vallen de outdoor-leisure activiteiten, waarvan uit de deelonderzoeken wandelen, fietsen, paardrijden en golf de kansrijkste blijken. De 'beleving' bestaat uit de kernkwaliteiten van Twente, waarvan de voornaamste zijn: 'natuur en landschap', 'cultuurhistorie', 'landgoederen en kastelen', 'trots op Twente', 'gebouwde omgeving en cultureel erfgoed', 'folklore en tradities' en de 'Twentse bedrijven'. Aan de hand van deze uitkomsten is de leisurekans 'Beweging in beleving' vertaald naar drie concepten: "Ik wil Bolletje, Hemelse Tocht!", "Das mooi klot'n" en "Twente op de groene diesel". De conceptkaarten zijn te vinden in de appendix.

De tweede hoofdvraag "Zijn de ontwikkelde concepten haalbaar?" heeft geleid tot de evaluatie van de drie concepten op basis van haalbaarheid. Geconcludeerd kan worden dat alle innovatieve ideeën implementeerbaar zijn, maar vanwege het concurrentievoordeel dat behaald kan worden door samenwerking met 'Bolletje' heeft het concept "Ik wil Bolletje, Heilige Tocht!" de beste papieren. De sterktes van de andere concepten liggen primair in het product zelf, en minder in de toegevoegde waarde van vervlechting.

Literatuur

- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S. (2005). *Tourism principles and practice* (3rd edition). Essex: Pearson Education Limited.
- Evans, N., Campbell, D., Stonehouse, G. (2003). *Strategic Management for Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Flanders DC (2009). *Krijg ideeën*. <http://www.flandersdc.be/view/nl/1473599-Krijg+ideeen.html>
Geraadpleegd 28 oktober 2009
- Gramsbergen-Hoogland, Y.M., van der Molen, H.T. (2005). *Gesprekken in organisaties*. Groningen: Wolters-Noordhoff
- Hospers, G.J. (2009). *Citymarketing in perspectief*. Lelystad: IVIO-Wereldschool bv

Jorna, R., Thijsen, T., Flooren, M. (2008). *Saxion en Overijssel Werkt 2008-2012*. Deventer: Saxion Kenniscentrum Hospitality Business School.

Ministerie van VROM (2009). *Ruimtelijke kwaliteit*. <http://www.ruimtexmilieu.nl/?nID=229>
Geraadpleegd 11 december 2009

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

NBTC (2009). *Toerisme in perspectief September 2009*.
http://www.nbtc.nl/corporate/nl/Images/toerisme%20in%20perspectief%202009%20-%20september_tcm39-146217.pdf Geraadpleegd op 26 september 2009.

NIMA (2004). *Marketing Lexicon*. Groningen: Wolters-Noordhoff

Regio Twente (2007). *Uitvoeringsprogramma Vrije Tijd Twente*. Enschede: Regio Twente

Schreuder Peters, R.P.I.J. (2005). *Methoden en technieken van onderzoek*. Den Haag: Sdu Uitgevers bv.

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