

Apeldoorn, stad op de Veluwe



Auteur:	Eva Nijdam
Studentnummer:	322905
Toets	T.HBS.37178: Thesis Werkstuk W Herkansing
Opdrachtgever:	Apeldoorn Marketing CODA Vosselmanstraat 299 7311 CL Apeldoorn
Contactpersoon:	Roeland Tameling
Opleiding:	Saxion Hospitality Business School Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs Saxion Hogeschool Deventer
1e examiner:	Dhr. N. de Kruijff
2e examiner:	Dhr. F. de Munnik
Onderzoeksdocent:	Mevr. A. van der Mey
Plaats en datum van uitgave:	Deventer, 1 mei 2017



Voorwoord

Voor u ligt het thesisrapport 'Apeldoorn, stad op de Veluwe'. Dit rapport is geschreven als afstudeeropdracht voor de stichting Apeldoorn Marketing, de Gemeente Apeldoorn en de opleiding Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs aan het Saxion te Deventer.

Dit voorstel is geschreven naar aanleiding van een managementvraagstuk van de opdrachtgever Apeldoorn Marketing. De stad Apeldoorn wil zich op het gebied van vrije tijd beter positioneren. De focus wordt hierbij gelegd op de binnenlandse verblijfstoeristen op de Veluwe. In deze thesis wordt onderzocht hoe de stad deze doelgroep op de juiste manier kan "verleiden" tot een bezoek aan de binnenstad. In dit rapport wordt de methodiek van het onderzoek beschreven waarin systematisch gewerkt wordt om een advies te formuleren waarmee antwoord kan worden gegeven op het managementvraagstuk.

Graag maak ik gebruik van de mogelijkheid om Roeland Tameling te bedanken voor de behulpzame samenwerking waardoor het voor mij mogelijk is geweest om waardevolle informatie te vergaren betreffende de stad Apeldoorn en eerder uitgevoerde onderzoeken. Tevens wil ik graag de heer de Kruijff bedanken voor de fijne en vooral ondersteunende begeleiding gedurende het gehele thesistrject. Tevens dank aan mevrouw van der Mey voor de waardevolle adviezen gedurende de vormgeving en uitvoering van het onderzoek.

Tot slot wil ik graag mijn familie en vrienden bedanken de steun en motivatie gedurende de gehele periode. Het thesistrject ging gepaard met pieken en dalen en jullie stonden altijd voor mij klaar om mij het vertrouwen te geven dat ik op deze momenten nodig had. Dank hiervoor!

Eva Nijdam

Deventer, 1 mei 2017

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Managementsamenvatting	7
1. Inleiding	9
1.1. De stad Apeldoorn	9
1.2. Aanleiding thesis	9
1.3. Apeldoorn Marketing	10
1.4. Groter project	11
1.5. Managementvraag	11
1.6. Leeswijzer	12
2. Theoretisch kader	13
2.1. Zoekmethoden	13
2.2. Definities en onderbouwing kernbegrippen	13
2.2.1. Binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen	13
2.2.2. Productontwikkeling van binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen	14
2.2.3. Wensen en behoeften	14
2.2.4. Wensen en behoeften ten aanzien van vrijetijdsvoorzieningen in een stad	15
2.2.5. Imago	16
2.2.6. Imago binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen in Apeldoorn	17
2.2.7. Binnenlandse verblijfstoerist op de Veluwe	17
2.3. Samenhang kernbegrippen	18
2.4. Operationalisering kernbegrippen	18
3. Aanpak van het onderzoek	19
3.1. Onderzoeksstrategie	19
3.1.1. Kwantitatief onderzoek	19
3.1.2. Kwalitatief onderzoek	20
3.2. AAOCC criteria	20
3.3. Waarnemingsmethoden	20
3.4. Onderzoekseenheden	20
3.5. Analysetechnieken	21
4. Resultaten deskresearch	22
4.1. Stedenonderzoek	22

4.1.1.	Arnhem.....	22
4.1.2.	Haarlem	24
4.1.3.	Eindhoven	26
4.1.4.	Huidige situatie Apeldoorn	28
5.	Resultaten veldonderzoek	30
5.1.	Analysetechnieken onderzoekresultaten	30
5.1.1.	Wensen en behoeften verblijfstoeristen Veluwe ten aanzien van vrijetijdsvoorzieningen	30
5.1.2.	Imagobeeld Apeldoorn	31
5.1.3.	Aanbevelingen bevorderen aantrekkelijkheid binnenstad	32
5.1.4.	Unieke ervaringen vrije tijd andere steden	32
6.	Conclusie.....	33
6.1.	Veldonderzoek.....	33
6.1.1.	De verblijfstoeristen	33
6.1.2.	Wensen en behoeften ten aanzien van binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen.....	33
6.1.3.	Imagobeeld ten aanzien van binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen Apeldoorn.....	33
6.2.	Deskresearch	35
6.2.1.	Succesfactoren andere steden	35
6.2.2.	Huidige situatie Apeldoorn	35
7.	Discussie	36
7.1.	Betrouwbaarheid	36
7.1.1.	Betrouwbaarheid van uitspraken in het meetinstrument	36
7.1.2.	Betrouwbaarheid aantal onderzoekseenheden	36
7.1.3.	Betrouwbaarheid plaats en tijd	36
7.2.	Validiteit	37
7.2.1.	Begripsvaliditeit	37
7.2.2.	Interne validiteit.....	37
7.2.3.	Externe validiteit	37
8.	Advies	39
8.1.	Alternatief 1: Koppeling vrijetijdsvoorzieningen aan thema.....	39
8.2.	Alternatief 2: Digitale winkelroute	41
8.4.	Beoordelingscriteria alternatieven.....	42
8.5.	Analyse alternatieven	43
9.	Ontwikkelingsplan.....	44

10. Nawoord	49
10.1. Reflectie op eigen handelen	49
10.2. Waarde van de thesis	50
Bibliografie	51
Bijlagen	56
Bijlage A: Zoekmethoden	56
Bijlage B: Voorbeelden vrijetijdsvoorzieningen per type	60
Bijlage C: Operationalisering wensen en behoeften	61
Bijlage D: Onderscheid sfeeraspecten	62
Bijlage E: Operationalisering kernbegrip imago	63
Bijlage F: Uitkomsten pre-screening PanelClix	64
Bijlage G: Aanwezige binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen Arnhem	65
Bijlage H: Aanwezige binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen Haarlem	67
Bijlage I: Aanwezige binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen Eindhoven	69
Bijlage J: Aanwezige binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen Apeldoorn	71
Bijlage K: Missie, visie en strategische doelstellingen Apeldoorn Marketing	73
Bijlage L: Resultaten veldonderzoek – enquête	74
Bijlage M: Buyer persona	94
Bijlage O: Toelichting beoordelingscriteria alternatieven	95
Bijlage P: Analyse advies alternatieven	96
Bijlage Q: Stappenplan cultuurhistorisch evenement ‘de Oranjes’	98
Bijlage R: Implementatiematrix evenement ‘de Oranjes’	102
Bijlage S: Optionele activiteiten evenement	104
Bijlage T: Voorbeelden mogelijke stakeholders	104
Bijlage U: voorbeelden niet-dagelijkse winkels Apeldoorn en bijbehorende plattegrond	106
Bijlage V: implementatiematrix winkelroute	108
Bijlage W: Personeelskosten	110

Managementsamenvatting

Stichting Apeldoorn Marketing is de strategische marketingorganisatie die verantwoordelijk is voor de stadspromotie van de stad Apeldoorn. De afgelopen jaren heeft Apeldoorn Marketing, voorheen bekend als Stichting Apeldoorn Promotie, zich voornamelijk beziggehouden met publieksevenementen en recreatie in Apeldoorn. Nu de organisatie is omgedoopt tot Apeldoorn Marketing, is er, in overleg met de gemeente Apeldoorn besloten de focus te leggen op het aantrekken van jonge gezinnen, professionals en toeristen. Een van de uitgangspunten van Apeldoorn Marketing is het promoten van de binnenstad als één toeristisch totaalproduct. Dit is gericht op de binnenlandse verblijfstoeristen op de Veluwe. Wanneer de stad dit weet te realiseren zal het bezoekersaantal in de binnenstad en de hierbij horende bestedingen omhooggaan. Om dit uitgangspunt te kunnen realiseren is het belangrijk dat de doelgroep op de juiste manier bereikt wordt en dat het aanbod van binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen in Apeldoorn op deze doelgroep aansluit. Zowel Apeldoorn Marketing als de gemeente hebben nog niet helder voor ogen wie deze doelgroep precies is en hoe zij hen het beste kunnen bereiken.

Het adviesdoel van deze thesis is om door middel van gerichte productontwikkeling binnen het huidige aanbod van binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen van Apeldoorn, de binnenlandse verblijfstoerist op de Veluwe te “verleiden” tot een bezoek aan de binnenstad. Om dit advies vorm te kunnen geven is er een onderzoek uitgevoerd naar de wensen en behoeften van de binnenlandse verblijfstoerist op de Veluwe ten aanzien van binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen en hun imagobeeld van de binnenstad van Apeldoorn.

Voor deze thesis is zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek uitgevoerd. Binnen het kwantitatieve onderzoek is er gebruik gemaakt van een web-based vragenlijst. Deze vragenlijst is via een samenwerkingsverband met online veldwerkleverancier PanelClix uitgezet onder de gewenste populatie. Omdat het door de grootte van de populatie niet mogelijk was deze in zijn geheel te ondervragen is er een steekproef getrokken. Er is binnen het panel van PanelClix gebruik gemaakt van een aselechte steekproef. Binnen deze steekproef hebben alle eenheden in de gekozen populatie een gelijke kans om in de steekproef terecht te komen (Goede & Baarda, 2001). Binnen het panel van PanelClix hadden alle panelleden dan ook dezelfde kans om in het onderzoek opgenomen te worden. De enquête is door 526 geselecteerde respondenten ingevuld (49,24% man en 50,8% vrouw). Deze gegevens zijn vervolgens geanalyseerd door middel van het softwareprogramma SPSS.

Het kwalitatieve onderzoek binnen deze thesis is uitgevoerd door middel van deskresearch. Binnen dit onderzoek is er gekeken naar de ervaringen van 3, met Apeldoorn vergelijkbare, steden ten aanzien van hun inzet van vrijetijdsvoorzieningen in de binnenstad. Hiernaast is er ook gekeken naar de huidige situatie van Apeldoorn ten aanzien van binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen. Binnen dit stedenonderzoek is er gekeken naar het vrijetijdsaanbod, marketingstrategieën, succesfactoren en partnerschappen van de steden. Deze aspecten zijn vervolgens onderling met elkaar vergeleken en hebben als handvatten gediend bij de vormgeving van het adviesgedeelte van deze thesis. Uit de resultaten van het veldonderzoek kwamen specifieke kenmerken van de binnenlandse verblijfstoeristen op de Veluwe naar voren. De grootste groep van respondenten binnen dit onderzoek bevond zich binnen de leeftijdscategorie 25–34 jaar oud. De meest voorkomende samenstelling van de verblijfstoeristen waren stellen zonder kinderen (47,5%). Hiervan viel 34,8% binnen de leeftijdscategorie van 55 jaar en ouder. De wensen en behoeften naar binnenstedelijke

vrijtijdsvoorzieningen die de verblijfstoeristen als erg belangrijk in een stad ervaren bleken het horeca aanbod, parkeergelegenheden, de bereikbaarheid met het OV, cultuurhistorische voorzieningen en het niet-dagelijkse winkelaanbod te zijn.

Naast de wensen en behoeften van de Veluwe verblijfstoeristen ten aanzien van vrijtijdsvoorzieningen in een stad is ook het imagobeeld dat deze doelgroep van de binnenstad van Apeldoorn heeft belangrijke informatiewaarde voor deze thesis. Binnen het kwantitatieve onderzoek is hierbij onderscheid gemaakt tussen respondenten die de stad tussen 2012 en 2016 wél bezocht hebben (334) en respondenten die de stad binnen deze periode niet bezocht hebben (192). De respondenten die de stad wel bezocht hebben, gaven aan een negatieve imagobeeld te hebben over het aanbod van niet-dagelijkse winkels, musea en cultuurhistorische voorzieningen. Opvallend is dat de respondenten die de stad niet bezocht hebben juist een negatief imagobeeld over het aanbod van evenementen hebben. Een groot gedeelte van beide groepen gaven aan het karakter van de stad als “laagdrempelig” te ervaren.

Uit de resultaten van het kwalitatieve onderzoek kwamen de successen van de inzet van vrijtijdsvoorzieningen van 3 met Apeldoorn vergelijkbare steden naar voren. Het opvallende binnen deze onderzoeksresultaten is, dat het succes van deze steden ligt tussen de verbintenis van het aanbod aan vrijtijdsvoorzieningen, en de unieke kernwaarden van deze steden. De steden koppelen deze unieke, vaak historisch gerelateerde kernwaarden aan de keuze voor vrijtijdsvoorzieningen. Dit maakt de voorzieningen uniek en interessant voor bezoekers. Tevens heeft het kwalitatieve onderzoek de huidige situatie van de stad Apeldoorn ten aanzien van haar binnenstedelijke vrijetijdsaanbod in kaart gebracht. Hieruit kwam duidelijk naar voren dat Apeldoorn geen duidelijke verbintenis legt tussen haar vrijetijdsaanbod en de kernwaarden van de stad. De stad biedt een breed aanbod aan vrijtijdsvoorzieningen aan, maar beschikt binnen dit aanbod niet over een gerichte focus. Op basis van het theoretisch kader en de resultaten uit het kwantitatieve- en kwalitatieve onderzoek is het adviesdoel voor Apeldoorn Marketing uitgewerkt tot een ontwikkelingsplan. In dit plan staat ontwikkeling van de binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen in Apeldoorn centraal. Binnen deze ontwikkeling wordt er een verbintenis gelegd tussen het aanbod aan vrijetijdsvoorzieningen, de toevoeging van de kernwaarden van de stad en de wensen en behoeften van de doelgroep. De ontwikkeling uit zich in de vorm van een cultuurhistorisch evenement en een digitale winkelroute. gekoppeld aan een thema. Het evenement legt een connectie tussen de wensen en behoeften van de verblijfstoerist op de Veluwe naar cultuur historische voorzieningen en horecavoorzieningen en met het matige imago van de stad ten aanzien van cultuur, historie en evenementen bij deze verblijfstoerist. De digitale winkelroute voorziet in de vraag naar een divers niet-dagelijks winkelaanbod en de matige kennis over dit al aanwezige aanbod in de binnenstad van Apeldoorn, dat zich uit in een matig imagobeeld over dit niet-dagelijkse winkelaanbod.

Het advies van deze thesis kan, in samenwerking tussen Apeldoorn Marketing, Gemeente Apeldoorn en betrokken stakeholders leiden tot een toename van het aantal verblijfstoeristen op de Veluwe dat de binnenstad van Apeldoorn bezoekt. Hiernaast zal de uitvoering van het advies ook het imago van de stad Apeldoorn ten aanzien van vrije tijd kunnen bevorderen. Vanwege de toeristische bestedingen die bij deze bezoeken gepaard gaan zullen deze ontwikkelingen uiteindelijk een toegevoegde waarde kunnen leveren voor de gehele stad.

1. Inleiding

In dit hoofdstuk wordt de achtergrondinformatie van de opdrachtgever toegelicht, gevolgd door de aanleiding van deze thesisopdracht, de bijbehorende doelstellingen en onderzoeksvragen. Tot slot volgt de leeswijzer.

1.1. De stad Apeldoorn

De stad Apeldoorn staat bekend als het “kloppende hart” van de Veluwe (VVVApeldoorn, 2016). De stad ligt midden op de Veluwe en wordt mede vanwege haar omvang ook wel de hoofdstad van de Veluwe genoemd. De bosrijke omgeving, gecombineerd met een breed aanbod aan faciliteiten, geeft Apeldoorn een geheel eigen karakter. Grote attracties als Paleis het Loo, Julianatoren en de Apenheul dragen bij aan de naamsbekendheid van en het bezoek aan Apeldoorn.

1.2. Aanleiding thesis

Steden zijn belangrijk voor het functioneren van een economie en de economie is belangrijk voor het functioneren van een stad (Hospers, van Melik, & Ernste, 2015). Zelfs de meest provinciale stad beschikt over een netwerk dat zich uitstrekt over delen van de wereld. De ontwikkeling binnen een stad is dus erg belangrijk voor de economie van een bestemming. Steden van vandaag bieden de mogelijkheid voor mensen om er te wonen, werken en te recreëren (Hospers, van Melik, & Ernste, 2015). Deze mogelijkheden zijn er niet alleen voor de bevolking zelf, maar ook voor recreanten van buitenaf. De afgelopen jaren komt de recreatieve sector binnen de ontwikkeling van steden steeds vaker naar voren. Het recreatieve aanbod is een belangrijk onderdeel voor de mate van aantrekkelijkheid van een stad. Deze aantrekkelijkheid is een belangrijke factor bij de keuze die mensen maken om ergens te gaan werken, wonen en recreëren en heeft betekenis voor de bekendheid en het imago van een stad. Elke bestemming beschikt over vrijetijdsvoorzieningen die samen het recreatieve aanbod van de bestemming vormen. Bij de ontwikkeling van een stad is het belangrijk dat deze voorzieningen worden aangepakt. Het recreatieve aanbod van steden heeft, zoals eerder aangegeven, namelijk een grote invloed op de kwaliteit van deze ontwikkeling. Investeren in ontwikkeling binnen vrijetijdsvoorzieningen is dan ook noodzakelijk voor een economisch vitaal stadscentrum (Nederlandse Vereniging van Makelaars, 2009).

Vergeleken met binnensteden met een soortgelijk aanbod, scoort de binnenstad van Apeldoorn ten aanzien van haar aanbod aan vrijetijdsvoorzieningen relatief laag (Koopstromen, 2015). Het bezoekersaantal van de stad loopt dan ook terug. Het gevolg hiervan is een dalende merkkracht van de stad (Beerda, 2015) en terugloop binnen de eerder aangegeven vrijetijdsvoorzieningen van de stad (R. Tameling, persoonlijke communicatie, 8 november 2016). De bezoekers die de binnenstad van Apeldoorn wél bezoeken, bestaan voornamelijk uit de inwoners van de stad zelf (Koopstromen, 2015). De stad trekt relatief weinig toeristen. De reden voor de terugloop van bezoekers aan de stad is een gebrek aan kennis bij de consument en onvoldoende focus op de consument binnen het vrijetijdsaanbod van de stad (R. Tameling, persoonlijke communicatie, 8 november 2016). De stad heeft te maken met een matig extern imago. De consument van vandaag is steeds beter geïnformeerd, veeleisender, mobieler en verwacht toegankelijkheid van aanbieders via alle mogelijke kanalen. Een unieke beleving is hierbij vereist. Er is in de binnenstad behoefte naar een groei van bezoekers en bestedingen.

Binnen de toerisme- en recreatiesector gaat het goed in Nederland. Er wordt veel geld uitgegeven en het aantal banen groeit. De vrijetijdseconomie is met een omzet van 68 miljard euro dan ook onmisbaar voor de Nederlandse economie. Nederlanders beschikken per week over ongeveer 45 uur aan vrije tijd en geven zij per huishouden 25% van hun inkomen aan recreatieve bestedingen uit. Zowel de stad Apeldoorn als de omliggende Veluwe profiteren nog onvoldoende van de nationale groei binnen deze sector (Sandmann, 2016).

Op dit moment is de Veluwe nummer 2 van Nederland op het gebied van binnenlandse vakanties (Sandmann, 2016). Zo gingen Nederlanders in 2015 1.771,000 keer op vakantie op de Veluwe (Visit Veluwe, 2016). Ondanks dat de stad bekend staat als “het hart van de Veluwe”, ligt het bezoek aan de binnenstad van Apeldoorn onder deze binnenlandse verblijfstoeristen op de Veluwe laag (Beerda, 2015). De focus ligt tot op heden nog te veel op het vrijetijdsaanbod op de Veluwe zelf (R. Tameling, persoonlijke communicatie, 8 november 2016). De kwaliteiten van de stad Apeldoorn zijn onder de binnenlandse verblijfstoeristen niet altijd even bekend (Raad van de Gemeente Apeldoorn, 2015) en het imago van Apeldoorn wordt vaak gezien als, gewoontjes (Stukker, 2016). Onderzoeker Hendrik Beerda (2015) volbracht in 2015 een strategische analyse voor de stad Apeldoorn. Hij definieerde het imago van de stad als volgt *“Apeldoorn wordt door zowel door Nederlanders als de eigen bewoners als een degelijk en sympathiek merk gezien, maar minder vaak als actief, uniek, zelfverzekerd en gedurfd”*. Hierdoor heeft de binnenstad te maken met een extern imagoprobleem. De stad Apeldoorn wil haar externe imago dan ook verbeteren (Stukker, 2016). De stad wil een groei binnen het recreatieve bezoekersaantal van de binnenstad genereren. De 1.771,000 binnenlandse verblijfstoeristen die jaarlijks de Veluwe bezoeken, verblijven rondom Apeldoorn. Apeldoorn Marketing ziet dit als een kans en streeft dan ook naar meer focus op deze doelgroep. Om de verblijfstoeristen op de Veluwe naar de binnenstad van Apeldoorn te trekken, zal gerichte ontwikkeling binnen het huidige aanbod aan binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen moeten plaatsvinden. Om deze ontwikkeling succesvol te kunnen realiseren, is een helder beeld van de doelgroep vereist. Deze informatie zal goed kunnen worden gebruikt bij de ontwikkeling van de vrijetijdsvoorzieningen. Deze gerichte ontwikkeling binnen het aanbod aan binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen zal bijdragen aan een groei binnen het bezoekersaantal en een positieve positionering van de binnenstad van Apeldoorn.

1.3. Apeldoorn Marketing

De Gemeente Apeldoorn streeft naar een optimale benutting van de stedelijke kern van de stad. Dit ook op het gebied van vrije tijd. De Gemeente Apeldoorn heeft deze ambitie bij Apeldoorn Marketing neergelegd. Apeldoorn Marketing is een kleine, flexibele organisatie die zich focust op de bevordering van een positiever klimaat op het gebied van wonen, werken, ondernemen en vrijetijdsbesteding (Tameling, 2016). Voor deze ambitie richt Apeldoorn Marketing zich op haar regionale en nationale activiteiten, in samenwerking met Gemeente Apeldoorn, op specifieke doelgroepen. Deze opdracht zal onder leiding van de heer Roeland Tameling, citymarketeer bij Apeldoorn Marketing, worden uitgevoerd.

1.4. Groter project

Deze thesis is onderdeel van een groter project. Er is naar aanleiding van dalende cijfers volgens de heer Tameling binnen Apeldoorn behoefte aan verdieping binnen drie verschillende thema's: 'comfortabele gezinsstad' (wonen), 'ondernemende stad' (werken) en 'toeristisch toplandschap' (vrijtijdstoerisme). Door de stad binnen dit project op te delen in deze drie thema's, zal de markt en de bijbehorende doelgroepen beter in kaart gebracht kunnen worden en zal Apeldoorn zich binnen deze thema's sterker en gericht kunnen profileren. Om inzicht te krijgen in de aangetoonde drie thema's, heeft Apeldoorn Marketing drie afstudeerders uitgekozen om onderzoek te doen. Tijdens deze onderzoeksperiode zal er gericht gekeken worden welke doelgroepen binnen deze drie thema's actief zijn, wat hun wensen en behoeften binnen deze thema's zijn, en welk imago de stad bij deze doelgroepen heeft. Deze informatie zal vervolgens als basis worden gebruikt voor ontwikkelingen van de stad. Binnen deze thesis ligt de focus op het thema 'toeristisch toplandschap'. Apeldoorn streeft, samen met de omliggende omgeving, naar een optimaal aanbod binnen de vrijetijdssector. Hier is ook de binnenstad onderdeel van. In het kader van het thema "toeristisch toplandschap" zal de binnenstad binnen deze thesis worden uitgelicht.

1.5. Managementvraag

De managementvraag die binnen deze thesis centraal staat luidt:

"Hoe kan het huidige aanbod van binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen in Apeldoorn, gericht op de binnenlandse verblijfstoerist op de Veluwe, door middel van productontwikkeling bijgesteld worden?"

Om voor deze managementvraag een passend advies te kunnen formuleren, zal onderzoek naar de wensen en behoeften van deze binnenlandse verblijfstoerist en het imagobeeld van deze toerist worden uitgevoerd. Het doel van dit onderzoek is het in kaart brengen van de wensen en behoeften van de doelgroep en het beeld dat zij van de binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen van Apeldoorn hebben. Hiernaast is het doel ook om secundaire informatie over deze binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen te verzamelen. Er zal er gekeken worden naar succesfactoren ten aanzien van de inzet van vrijetijdsvoorzieningen van andere binnensteden. Dit om ideeën voor de productontwikkeling binnen het vrijetijdsaanbod in Apeldoorn op te doen. Hiernaast zal de huidige situatie ten aanzien van deze vrijetijdsvoorzieningen in de binnenstad van Apeldoorn in kaart worden gebracht. Om de managementvraag te kunnen beantwoorden zal antwoord moeten worden gegeven op de volgende onderzoeksvragen:

Onderzoeksvraag 1:

Wat zijn de succesfactoren ten aanzien van de inzet van binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen van andere steden?

Onderzoeksvraag 2:

Wat zijn de wensen en behoeften van de binnenlandse verblijfstoeristen op de Veluwe ten aanzien van binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen?

Onderzoeksvraag 3:

Wat is het imagobeeld van Apeldoorn, ten aanzien van binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen, volgens de binnenlandse verblijfstoerist op de Veluwe?

Onderzoeksvraag 4:

Wat is de huidige situatie ten aanzien van binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen in Apeldoorn?

Door middel van het beantwoorden van deze onderzoeksvragen zal Apeldoorn een duidelijk beeld van de wensen en behoeften en het beeld van de stad bij de gewenste doelgroep ten aanzien van binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen kunnen krijgen. Hiernaast zullen de succesfactoren ten aanzien van de inzet van het vrijetijdsaanbod van andere steden en de huidige situatie van de stad Apeldoorn kunnen helpen om zich uiteindelijk gericht te positioneren als vrijetijdsbestemming. Wel is het de vraag of de informatie uit dit onderzoek niet al uit secundaire data van andere steden verworven kan worden. Dit is niet het geval. Het adviesdoel van deze thesis is om door middel van gerichte productontwikkeling binnen het huidige aanbod van vrijetijdsvoorzieningen in de binnenstad van Apeldoorn, de binnenlandse verblijfstoerist op de Veluwe te “verleiden” tot een bezoek aan de binnenstad. *“Om succesvolle productontwikkeling te realiseren, is er behoefte naar klantinformatie”*, aldus onderzoeker van Wijk (2005). Het onderzoek naar de wensen en behoeften en het imagobeeld van de verblijfstoerist binnen deze thesis is voor het geformuleerde adviesdoel dan ook zeer relevant. Door middel van onderzoek zal er een duidelijk beeld van de wensen en behoeften van binnenlandse verblijfstoerist op de Veluwe gegeven kunnen worden. Hiernaast zal ook het beeld dat deze doelgroep van de stad Apeldoorn heeft helder worden. Dit imagobeeld kan binnen de secundaire data van andere steden niet waargenomen worden. Na het verzamelen van de benodigde informatie zal er gekeken worden naar de wensen en behoeften van de doelgroep die het hoogste scoren en de voorzieningen waar de doelgroep het meest negatieve imagobeeld van heeft. Op basis van deze onderzoeksresultaten zullen gerichte aanbevelingen kunnen worden gemaakt die zullen bijdragen aan een gerichte positionering van de stad. Deze aanbevelingen zullen worden weergegeven in een ontwikkelingsplan. Dit ontwikkelingsplan zal in de toekomst bijdragen aan een gerichte positionering van de stad en zal invloed uitoefenen op het externe imago van de stad binnen de vrijetijdssector. Dit zal uiteindelijk de kennismaking van binnenlandse verblijfstoeristen op de Veluwe met de stad Apeldoorn in positieve zin kunnen bevorderen. Deze positieve kennismaking zal zich vervolgens in groei binnen de drie ontwikkelde thema's wonen, werken en recreëren uiten.

1.6. Leeswijzer

In het tweede deel van deze thesis wordt het theoretisch kader omschreven. In dit theoretisch kader zullen de gehanteerde begrippen, theorieën en modellen worden weergegeven. De resultaten van het theoretisch kader zullen worden gebruikt om de opgestelde onderzoeksvragen te beantwoorden. Vervolgens wordt de aanpak van het veldonderzoek weergegeven. Hierin worden de gekozen onderzoeksstrategie, waarnemingsmethoden, en de gehanteerde onderzoekseenheden toegelicht. Hoofdstuk vier bevat de resultaten uit het stedenonderzoek. Daarnaast worden de resultaten van het veldonderzoek gepresenteerd, gevolgd door de bijbehorende conclusie waarin de onderzoeksvragen beantwoord worden. Het laatste deel van de thesis bevat het advies aan Apeldoorn Marketing.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt het theoretisch kader beschreven. De uit de onderzoeksvragen gerelateerde kernbegrippen zullen door middel van literatuur worden geanalyseerd, waarna inzichtelijk wordt gemaakt welke definities van de kernbegrippen binnen deze thesis centraal staan. Vervolgens wordt er een samenhang tussen deze kernbegrippen weergegeven.

2.1. Zoekmethoden

Binnen deze thesis staan de volgende kernbegrippen centraal: binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen, productontwikkeling, wensen en behoeften, imago en binnenlandse verblijfstoerist op de Veluwe. Bij deze centrale begrippen zijn onderzoeksvragen en een bijbehorende enquête opgesteld. De wensen en behoeften van binnenlandse verblijfstoeristen op de Veluwe ten aanzien van binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen en het bijbehorende imagobeeld ten aanzien van deze voorzieningen in Apeldoorn vormen belangrijke begrippen in de enquête en zijn hierbij dan ook richtinggevend. De uitkomsten van deze enquête zullen vervolgens leidend zijn bij de vormgeving van het advies; een ontwikkelingsplan. Een beschrijving van de gebruikte zoekmethoden en beoordelingscriteria wordt weergegeven in bijlage A.

2.2. Definities en onderbouwing kernbegrippen

2.2.1. Binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen

Het kernbegrip vrijetijdsvoorzieningen vloeit voort uit de recreatieve sector (ook wel vrijetijdssector genoemd). Onder recreatie verstaat men alle vormen van vrijetijdsbestedingen die naast het patroon van verplichtingen worden uitgevoerd. Vrije tijd speelt een belangrijke rol in het hedendaagse leven. Mensen zijn op zoek naar ontspanning en zoeken dit via voorzieningen en omgevingen om zo hun drukke levenspatroon te ontvluchten (van der Poel, 2004). De behoefte aan deze voorzieningen en omgevingen is de laatste jaren flink gestegen. In vrije tijd kunnen mensen doen waar zij plezier in hebben. Dit uit zich in de belevenissen die iemand heeft. Deze belevenissen hangen niet direct samen met consumptieve bestedingen. Toch geven de vrijetijdsvoorzieningen indirect een aanleiding tot consumptieve activiteiten (van der Poel, 2004). Mensen kunnen vrije tijd zowel binnenshuis als buitenshuis doorbrengen. Deze thesis richt zich op de vrijetijdsactiviteiten buitenshuis en focust hierbij op de omgeving waar deze vrijetijdsactiviteiten plaatsvinden: de binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen.

De definitie van vrijetijdsvoorzieningen die, op basis van de aangegeven literatuur, binnen de context van deze thesis past, luidt: *Vrijetijdsvoorzieningen omvatten alle voorzieningen en functies die de gelegenheid bieden om vrijetijd buitenshuis te besteden* (Harmelink, 2009).

De binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen kunnen worden opgedeeld in 4 typen:

1. Commerciële vrijetijdsvoorzieningen: alle vrijetijdsvoorzieningen die commercieel geëxploiteerd worden;
2. Publieke vrijetijdsvoorzieningen: alle vrijetijdsvoorzieningen die niet of slechts voor een beperkt deel commercieel geëxploiteerd worden;
3. Openbare ruimte: parken, plantsoenen, architectuur, kunst en cultuurhistorische elementen;
4. Routes: de vrijetijdsinfrastructuur (Harmelink, 2009)

Voorbeelden van deze voorzieningen worden weergegeven in bijlage B.

Vrijtijdsvoorzieningen zijn binnen steden zeer belangrijk. Deze voorzieningen maken een bestemming aantrekkelijk en zijn sturend voor het externe imago van de stad. De levensstijl van de gebruiker bepaalt het gebruik van deze voorzieningen (Harmelink, 2009). Bij de productontwikkeling van binnenstedelijke vrijtijdsvoorzieningen is het dus van belang te focussen op de gewenste doelgroep. In het geval van de stad Apeldoorn ligt deze focus op de binnenlandse verblijfstoeristen op de Veluwe. De stad zal haar aanbod aan vrijtijdsvoorzieningen op de wensen, behoeften en het externe imago van deze doelgroep moeten afstemmen wil de stad haar imago en binnenstedelijke vrijtijdsaanbod bij deze doelgroep optimaliseren.

2.2.2. Productontwikkeling van binnenstedelijke vrijtijdsvoorzieningen

Het succes binnen de ontwikkeling van een stad op het gebied van vrije tijd wordt aan de hand van een aantal factoren bepaald. Onderzoeker van der Berg (2013) stelt dat dit succes bepaald wordt aan de hand van de aanwezige vrijtijdsvoorzieningen, de gehanteerde marketingstrategieën, productontwikkelingen en partnerschappen. De binnenstedelijke vrijtijdsvoorzieningen in Apeldoorn zullen door middel van productontwikkeling worden aangepast. Professor Kotler (2009) definieert het begrip productontwikkeling als *“een strategie om te groeien door gewijzigde of nieuwe producten aan te bieden aan huidige markten”*. Volgens Wood (2009) is productontwikkeling *“een groeistrategie waarbij het bedrijf nieuwe producten aan klanten in de huidige markten of marktsegmenten verkoopt”*. Jan van Wijk (2005) stelt dat productontwikkeling binnen organisaties en bestemmingen van groot belang is. Dit om de relatie tussen aanbieder en klant op succesvolle wijze te onderhouden (Van Wijk, 2005). Hier voegt van Wijk (2005) aan toe dat er voor succesvolle productontwikkeling behoefte is aan klantinformatie waarbij de wensen van de klant helder in kaart worden gebracht. De producten worden op basis van deze klantinformatie ontwikkeld.

De definitie van productontwikkeling die, op basis van de aangegeven literatuur, binnen de context van deze thesis past, luidt: *Productontwikkeling is een groeistrategie waarbij een bestemming, op basis van consumentinformatie, nieuwe producten binnen de huidige markt aanbiedt.*

De stad Apeldoorn wil zich door middel van productontwikkeling binnen het aanbod aan binnenstedelijke vrijtijdsvoorzieningen gerichter positioneren. Om succesvolle en gerichte productontwikkeling te kunnen realiseren, zal Apeldoorn allereerst een helder beeld van de gewenste doelgroep moeten krijgen (Van Wijk, 2005). Hiernaast zal de stad haar huidige situatie ten aanzien van de door onderzoeker van der Berg (2013) aangegeven succesfactoren inzichtelijk moeten maken om te bepalen welke succesfactoren aangepast moeten worden.

2.2.3. Wensen en behoeften

De begrippen wensen en behoeften vloeien voort uit marketing. Marketing moet wensen en behoeften inventariseren om daarna in te spelen op deze factoren (Colijn & Kok, 2007). Met een helder beeld van de wensen en behoeften van de doelgroep zal een heldere focus aan het aanbod van binnenstedelijke vrijtijdsvoorzieningen gegeven kunnen worden. De begrippen wensen en behoeften spelen binnen deze thesis dan ook een belangrijke rol. Professoren Kotler en Armstrong (2012) definiëren het begrip “wensen” als *“concrete vormen die de menselijke behoeften aannemen, afhankelijk van de cultuur en het persoonlijk karakter”*. Deze vormen worden beschreven in termen van producten die een behoefte

bevredigen. Het begrip “behoeften” beschrijven zij vervolgens als “*het idee van een individu dat het hem aan iets ontbreekt*”. Hierbij maken zij onderscheid tussen fysieke en sociale behoeften. Elk persoon beschikt over complexe behoeften zoals fysieke behoeften als eten en drinken, warmte en kleding. Professor Verhage (2005) hanteert vervolgens de volgende definitie: “*Behoeften hebben te maken met een tekort aan iets en met een sterke, bijna instinctmatige neiging van de persoon om dat tekort op te heffen*”. Hier voegt hij aan toe: “*nadat de consument zich van een behoefte gewaar wordt en beschikbare alternatieven heeft overwogen, ontwikkelt hij doorgaans een voorkeur voor een bepaald product. Dat is dan het product dat hij wenst*” (Verhage, 2005). De literatuur concludeert dat de consument streeft naar het vervullen van behoeften. In dit proces zal de consument verschillende alternatieven overwegen. Deze alternatieven zijn afhankelijk van de fysieke en sociale behoeften. Het product dat hieruit voortvloeit uit zich in de wensen en behoeften van de consument.

De definities van wensen en behoeften die, op basis van de aangegeven literatuur, binnen deze thesis gehanteerd worden luiden: *Een behoefte is een gewaarwording van een voorkeur aan een bepaald product, dit is het product dat hij wenst* (Verhage, 2005). *Een wens is een concrete vorm die de menselijke behoefte aanneemt* (Kotler & Armstrong, Marketing De Essentie, 2012).

2.2.4. Wensen en behoeften ten aanzien van vrijetijdsvoorzieningen in een stad

Op een vrijetijdsbestemming hebben toeristen uiteenlopende behoeften. De toerist van vandaag is kritisch en veeleisend. De toerist hecht steeds meer waarde aan een unieke belevenis. Binnen dit proces is de toerist op zoek naar verschillende factoren. Dit uit zich in wensen en behoeften (RECRON, 2008). De wensen en behoeften van de binnenlandse verblijfstoerist op de Veluwe zijn afhankelijk van het profiel van de toerist en lopen daarom sterk uiteen (RECRON, 2008). Door de constante ontwikkeling binnen de toeristische sector is de focus op de wensen en behoeften van doelgroepen van groot belang wil een stad zich op het gebied van vrijetijdsvoorzieningen optimaal positioneren. Vrijetijdsvoorzieningen binnen een stad worden door onderzoeker Harmelink (2009) op basis van 4 aspecten uiteengegafd (zie bijlage B). Deze aspecten worden binnen deze thesis ter ondersteuning gebruikt bij de vormgeving van de operationalisering van de kernbegrippen wensen en behoeften. Deze operationalisering zal leidend zijn bij de uitvoering van het veldonderzoek. De operationalisering van de kernbegrippen wensen en behoeften wordt weergegeven in bijlage C. De operationalisering wordt vertaald in enquêtevragen. De uitkomsten van deze enquêtevragen weergeven de wensen en behoeften van de onderzochte doelgroep. Deze wensen en behoeften worden vervolgens door middel van een profielschets, ook wel een buyer persona genoemd geïllustreerd. Buyer persona's zijn voorbeelden of archetypes van consumenten die het voor marketeers mogelijk maken om strategieën op te stellen om hun producten en diensten te promoten aan de consumenten die deze mogelijk zullen kopen en/of gebruiken (Revella, 2015). De buyer persona zal Apeldoorn Marketing een helder beeld van de wensen en behoeften van de binnenlandse verblijfstoerist op de Veluwe ten aanzien van binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen geven en dienen als handvat binnen de vormgeving van het advies van deze thesis.

2.2.5. Imago

Het kernbegrip imago, vloeit net als de kernbegrippen wensen en behoeften voort uit marketing. Professor Boekema (2008) geeft aan dat zonder het begrip imago de focus binnen productontwikkeling niet succesvol verbeterd kan worden. De stad moet het imago helder voor ogen hebben. Het kernbegrip imago speelt binnen deze thesis dan ook een belangrijke rol.

Van der Grinten (2010) definieert imago als “*het beeld dat belangengroepen op een bepaald moment van een organisatie hebben*” (Grinten, 2010). Hij maakt hierbij onderscheid tussen het werkelijke en het gewenste imago (Grinten, 2010). Het imago model van Peerboom (2016) sluit hier goed bij aan. Het werkelijke imago is het externe beeld dat de belangengroepen van de organisatie hebben en het gewenste imago is het wensbeeld dat de organisatie nastreeft. Het imagomodel laat

binnen het begrip imago een verband zien tussen drie dimensies. Dit zijn het zelfbeeld, het wensbeeld en het externe beeld. Volgens Van Dijk-Bettenhaussen (2011) is een imago het beeld dat men heeft van een stad. Hier voegt zij aan toe dat het imago van een bestemming wordt bepaald door bewoners, bedrijven en bezoekers. Voor deze groepen wordt het imago opgebouwd op basis van een ruimtelijke-fysieke beoordeling en de abstracte beleving. Het imago is voor alle drie de doelgroepen dan ook anders (Dijk-Bettenhaussen, 2011). De laatste definitie is geschreven door Ed Blauw (1986) en luidt als volgt “*imago is het resultaat van alle indrukken, ervaringen, kennis, verwachtingen en gevoelens van mensen over een onderneming*” (Blauw, 1986). Het begrip imago is volgens Blauw (1986) gebaseerd op de beleving van de klant, gecombineerd met de kennis die de klant over een plek of onderneming heeft. Zowel Van der Grinten (2010) als Van Dijk-Bettenhaussen (2011) geloven dat er binnen het begrip onderscheid gemaakt kan worden tussen verschillende soorten imago. Zo geeft Van der Grinten (2010) aan dat er zowel een imago voor de belangengroepen actief is, alsmede het gewenste imago dat de organisatie nastreeft. Volgens Van Dijk-Bettenhaussen (2011) is het imago gebaseerd op de doelgroep, en is deze dus voor al deze doelgroepen anders. Zoals eerder aangegeven, zal de nadruk binnen deze thesis liggen op de binnenlandse verblijfstoerist op de Veluwe. Het externe beeld dat zij van de binnenstad van Apeldoorn hebben, zal onderzocht worden.

De definitie van imago, die binnen de context van deze thesis past, luidt:

Imago is een beeld dat mensen van een bestemming hebben. Dit beeld komt tot stand door alle indrukken, ervaringen, kennis, verwachtingen en gevoelens die mensen over een bestemming hebben. Binnen het imago kan onderscheid worden gemaakt tussen het externe beeld en het wensbeeld. Het externe beeld is het imago dat de belangengroepen van de bestemming hebben, en het wensbeeld is het imago dat de bestemming nastreeft.

Het beeld dat de stad van zichzelf heeft (het zelfbeeld) en het wensbeeld van de stad Apeldoorn zijn bekend. Het externe beeld zal binnen deze thesis onderzocht gaan worden. Binnen het adviesgedeelte worden de aangegeven drie dimensies met elkaar verbonden. Het imagomodel dient dan ook als handvat bij de formulering van het advies. Het is voor de stad Apeldoorn erg belangrijk om het huidige imago dat de binnenstad heeft bij de doelgroep inzichtelijk te maken. Dit externe beeld is namelijk

Model Imago onderzoek



(Peerboom, 2016)

leidend voor de aanpassingen binnen het huidige aanbod van binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen van Apeldoorn.

2.2.6. Imago binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen in Apeldoorn

Nog voordat het beeld dat de binnenlandse verblijfstoerist op de Veluwe van de binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen van Apeldoorn heeft kan worden vastgesteld, is het van belang inzicht te krijgen in de verschillende aspecten die het imago van de doelgroep vormen. Met dit inzicht is het voor de stad Apeldoorn mogelijk invloed op deze aspecten uit te oefenen, om zo het externe beeld dat deze toerist van deze voorzieningen heeft te verbeteren. De definitie van imago die binnen deze thesis gehanteerd wordt geeft geen inzicht in de aspecten die leiden tot de waarnemingen die dit imago vormen. Om invloed op het externe beeld van de stad bij de betreffende doelgroep uit te kunnen oefenen, is het van belang deze aspecten inzichtelijk te maken. Er zijn verschillende theorieën en modellen die inzicht geven in de aspecten die een imagobeeld vormen. Eerder uitgevoerde imago onderzoeken door NRIT media (2014) laten zien dat het (overall) recreatieve imago van een stad wordt gevormd door de combinatie van product- en sfeeraspecten. Binnen deze thesis wordt de operationalisering van het begrip imago dan ook samengesteld op basis van deze combinatie van aspecten. De productaspecten van de binnenstad worden door middel van literatuur van onderzoeker Harmelink (2009) weergegeeft in haar onderzoek een uiteenrafeling van vrijetijdsvoorzieningen aan de hand van 4 typen. Een overzicht hiervan wordt weergegeven in bijlage B. Deze 4 typen vrijetijdsvoorzieningen vormen samen de productaspecten van de binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen in Apeldoorn. De sfeeraspecten zijn door middel van literatuur van onderzoekers Querl en Swart (2014) opgedeeld. Binnen deze literatuur wordt er onderscheid gemaakt tussen 4 sfeeraspecten, zie bijlage D. Beide bronnen sluiten goed aan op de onderzoeksvragen van deze thesis en worden daarom ook als ondersteuning gebruikt binnen de operationalisering van het begrip. De operationalisering draagt door middel van enquêtevragen bij aan het veldonderzoek. Een overzicht van deze operationalisering wordt weergegeven in bijlage E.

2.2.7. Binnenlandse verblijfstoerist op de Veluwe

Het kernbegrip verblijfstoerist geeft binnen deze thesis de doelgroep van het onderzoek weer. Een verblijfstoerist is een toerist die op vakantie gaat in zijn/haar vrije tijd (Crouch, 1999). Bij dit soort toerisme ligt de primaire focus op ontspanning en recreatie. Verblijfstoerisme wordt gedefinieerd als een vorm van recreatie waarbij de recreant ten minste één nacht in het recreatiegebied overnacht. De stad Apeldoorn wil zich op het gebied van binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen profileren, om zo meer bezoekers naar de binnenstad te trekken. Hierbij legt de stad de focus op binnenlandse verblijfstoeristen op de Veluwe. De Veluwe is op dit moment nummer 2 van Nederland op het gebied van binnenlandse vakanties (Sandmann, 2016). Zo gingen Nederlanders in 2015 1.771,000 keer op vakantie op de Veluwe (Visit Veluwe, 2016). Deze binnenlandse verblijfstoeristen maken tot op heden nog te weinig gebruik van het aanbod van binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen in Apeldoorn. Dit komt onder andere door een matig imagobeeld van het vrijetijdsaanbod in de binnenstad bij deze binnenlandse toeristen op de Veluwe. Er wordt binnen deze thesis dan ook onderzocht wat de wensen en behoeften ten aanzien van vrijetijdsvoorzieningen in een stad bij deze doelgroep zijn en welk beeld zij van het aanbod aan binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen in Apeldoorn hebben. De toerist is de persoon die de kwaliteit van het vrijetijdsaanbod zal waarderen als deze aansluiten op zijn/haar wensen en behoeften.

2.3. Samenhang kernbegrippen

De overkoepelende kernbegrippen binnen deze thesis zijn binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen en productontwikkeling. Productontwikkeling is van belang om de relatie tussen aanbieder en klant op succesvolle wijze te onderhouden. Voordat productontwikkeling binnen de binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen kan worden uitgevoerd, is er behoefte naar klantinformatie. Deze klantinformatie bestaat uit de wensen en behoeften van de doelgroep. Hiernaast is ook het beeld dat de doelgroep van de binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen heeft (externe beeld) onderdeel van deze klantinformatie. Met deze informatie kan Apeldoorn het haar binnenstedelijke vrijetijdsaanbod de focus geven die het nodig heeft, om op basis hiervan succesvolle productontwikkeling te realiseren, die zal bijdragen aan de gewenste positionering (wensbeeld) ten aanzien van vrije tijd in de binnenstad. De wensen en behoeften van de binnenlandse verblijfstoeristen op de Veluwe ten aanzien van vrijetijdsvoorzieningen en hun externe beeld deze vrijetijdsvoorzieningen in de binnenstad van Apeldoorn zijn binnen deze thesis richtinggevend. Op dit moment is Apeldoorn ontevreden met het huidige bezoekersaantal van binnenlandse verblijfstoeristen op de Veluwe aan de binnenstad. De focus op deze doelgroep ontbreekt, waardoor het voor de binnenstad niet mogelijk is zich op de gewenste manier te positioneren. Het is voor de stad dan ook van belang een duidelijk beeld van de wensen en behoeften van deze doelgroep te krijgen. Deze wensen en behoeften zullen vervolgens door middel van een buyer persona worden geïllustreerd. Naast de wensen en behoeften, is het beeld dat de doelgroep over het binnenstedelijke vrijetijdsaanbod heeft erg belangrijk. Dit beeld geeft het werkelijke imago (externe beeld) van de binnenstad weer. De binnenstad moet het externe beeld dat leeft onder de doelgroep helder voor ogen hebben, wil het gerichte productontwikkeling binnen haar vrijetijdsvoorzieningen kunnen realiseren. Wanneer de binnenstad een helder beeld van de doelgroep heeft, weet wat de wensen en behoeften van deze doelgroep zijn ten aanzien van vrijetijdsvoorzieningen en welk beeld zij van de binnenstad hebben, is het voor de stad mogelijk het gewenste imago (wensbeeld) van de stad vorm te geven. Dit zal inzicht geven in de benodigde productontwikkelingen binnen het aanbod van vrijetijdsvoorzieningen. Deze productontwikkeling zal bijdragen aan focus binnen het aanbod aan binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen in Apeldoorn en zal het imagobeeld van dit vrijetijdsaanbod bij de doelgroep verbeteren. De productontwikkeling zal uiteindelijk kunnen bijdragen aan een groei van het aantal binnenlandse verblijfstoeristen op de Veluwe dat de binnenstad van Apeldoorn bezoekt.

2.4. Operationalisering kernbegrippen

De kernbegrippen binnen deze thesis zijn op basis van de geselecteerde definities geoperationaliseerd. Om deze operationalisering overzichtelijk weer te geven is ervoor gekozen gebruik te maken van boomdiagrammen. De boomdiagrammen geven door middel van 'verbindingstakken' de belangrijkste aspecten van de kernbegrippen weer. De operationalisering van de kernbegrippen 'wensen en behoeften' en 'imago' dienen als basis voor de enquête. De uitwerking van deze operationalisering wordt weergegeven in bijlage C en E.

3. Aanpak van het onderzoek

In dit hoofdstuk wordt de aanpak van het onderzoek nader toegelicht.

Om het managementvraagstuk binnen deze thesis te kunnen beantwoorden, zijn er vier onderzoeksvragen opgesteld. De eerste onderzoeksvraag heeft betrekking op de succesfactoren ten aanzien van de inzet van het vrijetijdsaanbod van andere steden en zal door middel van deskresearch beantwoord worden. De tweede onderzoeksvraag richt zich op het imago van de vrijetijdsvoorzieningen in de binnenstad van Apeldoorn bij de binnenlandse verblijfstoerist op de Veluwe. Deze onderzoeksvraag wordt door middel van veldonderzoek beantwoord. Onderzoeksvraag drie heeft betrekking op de wensen en behoeften van deze verblijfstoerist ten aanzien van vrijetijdsvoorzieningen in de binnenstad en zal ook door middel van veldonderzoek beantwoord worden. De vierde onderzoeksvraag richt zich op de huidige situatie van Apeldoorn ten aanzien van haar binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen en zal door middel van deskresearch beantwoord worden.

3.1. Onderzoeksstrategie

De uiteindelijke wens van de opdrachtgever is een succesvol uitgevoerd onderzoek. Om dit te kunnen verwezenlijken wordt er binnen deze thesis zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek uitgevoerd. Deze combinatie draagt bij aan een optimaal uitgewerkt onderzoek en zal een aanvullende bijdrage leveren bij de vormgeving van het advies.

3.1.1. Kwantitatief onderzoek

Binnen deze thesis is het belangrijk om een waarheidsgetrouw beeld van de situatie te schetsen. Hierbij is het van belang een breed en betrouwbaar onderzoek uit te voeren binnen een grote en brede populatie. Om antwoord te kunnen geven op de geformuleerde onderzoeksvragen, zal een breed scala aan meningen van de doelgroep en hun imagobeeld van de huidige situatie ten aanzien van binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen verzameld moeten worden. Er is voor deze factoren dan ook kwantitatief onderzoek uitgevoerd. Bij kwantitatief onderzoek wordt er gebruikgemaakt van numerieke gegevens over objecten, organisaties en personen (Verhoeven, 2010). Vervolgens worden er binnen dit type onderzoek statistische technieken gebruikt om beschrijvingen van de resultaten te geven en om verwachtingen over de uitkomst te toetsen (Verhoeven, 2010). Om de gegevens van de doelgroep te verzamelen wordt er gebruik gemaakt van een gestructureerde dataverzamelmethode. Dit door middel van veldonderzoek. Een voorbeeld van een gestructureerde dataverzamelmethode is een surveyonderzoek. Een surveyonderzoek is de meest gebruikte methode om meningen, opinies, houdingen en kennis bij grote groepen personen te meten (Verhoeven, 2010). De vraagstelling staat hierbij van tevoren vast. Bij deze vraagstelling wordt een klein aantal antwoordmogelijkheden gegeven waaruit de respondent kan kiezen (Verhoeven, 2010). Het onderzoek binnen deze thesis richt zich op de wensen, behoeften meningen, houding en kennis van de binnenlandse verblijfstoeristen op de Veluwe. De antwoorden van de respondenten vormen de basis voor de dataset die de onderzoeker gebruikt in de kwantitatieve analyse (Verhoeven, 2010). Voor het kwantitatieve onderzoek binnen deze thesis zou het relevant zijn om de uitkomsten van de kwantitatieve analyse meer diepgang te geven door middel van het uitvoeren van interviews. Deze vorm van kwalitatief onderzoek richt zich voornamelijk op de het verwerven van diepgaande informatie en gaat in op de achterliggende motivaties, meningen, wensen en behoeften van de onderzoeksgroep (Verhoeven, 2010). Deze

informatie zou een mooie aanvulling aan de enquêtes kunnen geven. Helaas is dit door tijdsbeslag binnen deze thesis niet mogelijk.

3.1.2. Kwalitatief onderzoek

Om de huidige situatie ten aanzien van binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen in Apeldoorn in kaart te brengen en kennis van vergelijkbare steden ten aanzien van productontwikkeling binnen de vrijetijdssector te verzamelen, is er naast kwantitatief onderzoek ook kwalitatief onderzoek uitgevoerd. Dit door middel van deskresearch. Bij deskresearch wordt er onder andere gekeken naar voorgaande uitgevoerde onderzoeken (Verhoeven, 2010). Dit wordt secundaire data genoemd. Bij de uitvoering van de deskresearch binnen deze thesis is er gekeken naar de succesfactoren van 3, met Apeldoorn vergelijkbare, steden. Binnen dit stedenonderzoek is er inzichtelijk gekeken naar de belangrijkste factoren die het succes van de steden ten aanzien van de inzet van hun vrijetijdsaanbod bepalen. Deze onderzoeksresultaten geven een aanvulling aan het veldonderzoek en zullen bijdragen aan de vormgeving van het advies. Vervolgens is er ook gekeken naar rapporten waarin de huidige situatie van Apeldoorn ten aanzien van vrijetijdsvoorzieningen in de binnenstad naar voren komt. Dit om een duidelijk beeld van het huidige aanbod te krijgen.

3.2. AAOCC criteria

Het is bij zowel veldonderzoek als deskresearch erg belangrijk om de relevantie van de bronnen te controleren (Verhoeven, 2010). Binnen dit onderzoek worden alle relevante bronnen dan ook door middel van de AAOCC criteria gemeten. Voor de uitwerking van deze controle zie bijlage A.

3.3. Waarnemingsmethoden

De waarnemingsmethode die binnen dit onderzoek gehanteerd wordt is het afnemen van enquêtes. Hier wordt voor gekozen omdat de stad Apeldoorn verdieping zoekt in de meningen, opinies, houdingen en kennis van de doelgroep. Dit kan worden gerealiseerd door middel van het afnemen van enquêtes (Verhoeven, 2010). Er kan onderscheid gemaakt worden tussen verschillende enquêdetypen. Voor dit onderzoek is er gekozen voor een online enquête die via de organisatie PanelClix zal worden uitgezet. PanelClix is sinds 1999 actief als online veldwerk leverancier (PanelClix, 2016). Er is voor een samenwerking met PanelClix gekozen omdat de organisatie beschikt over de te onderzoeken doelgroep; de binnenlandse verblijfstoerist op de Veluwe. Hiernaast ligt de respons op de enquête via deze wijze van enquêteren hoog en wordt er een hoge validiteit gerealiseerd omdat PanelClix meet wat daadwerkelijk gemeten moet worden.

3.4. Onderzoekseenheden

Binnenlandse verblijfstoeristen die tussen 2012 en 2016 de Veluwe hebben bezocht staan binnen dit onderzoek centraal. Dit is de populatie en de selectiecriteria van het onderzoek. De populatie die binnen deze thesis ondervraagd is, is door PanelClix aan de hand van de aangegeven selectiecriteria geselecteerd. De enquête zal door PanelClix is uitgezet door middel van een router met screeningvragen. Vervolgens is de opgezette enquête naar de leden die aan de doelgroep kwalificatie voldaan hebben doorgestuurd en door hen ingevuld. Omdat niet de gehele populatie, maar slechts een deel hiervan kan worden onderzocht, wordt er gebruik gemaakt van een steekproeftrekking. Een steekproeftrekking is een selectie uit een totale populatie (Baarda & Goede, 2001). Er wordt van deze selectie gebruik gemaakt omdat het onderzoeken van de gehele populatie onrealistisch is en door

tijdsbeslag niet haalbaar is. Hiernaast zal de steekproeftrekking bijdragen aan het beperken van de kosten die bij PanelClix gemaakt zullen worden. Binnen dit onderzoek is er gekozen voor een enkelvoudige aselechte steekproef. Het doel van het onderzoek is om een representatief beeld te krijgen van de onderzoekspopulatie. Dit volgens een soort nulmeting. Een aselechte steekproef is hier het meest geschikt voor. Binnen deze steekproef hebben alle eenheden in de gekozen populatie een gelijke kans om in de steekproef terecht te komen (Goede & Baarda, 2001). Het is binnen dit onderzoek vereist om, aan de hand van de steekproeftrekking, een respons van minimaal 385 enquêtes te genereren (Baarda & Goede, 2001). Binnen PanelClix wordt er uitgegaan van een respons van 25% (PanelClix, 2016). PanelClix beschikt over een panelbestand van 90.000 leden. De enquête heeft binnen PanelClix gelopen onder een router. Dit houdt in dat de enquête live stond op de website van PanelClix en dat de panelleden automatisch naar de vragenlijst werden geleid wanneer zij tot de vereiste doelgroep behoorde. Aangezien de doelgroep redelijk specifiek was, is er voor dit onderzoek een speciale pre-screeningsvraag opgesteld door PanelClix (L. Collignon, persoonlijke communicatie, 8 maart 2017). De uitkomsten hiervan worden weergegeven in bijlage F. Hieruit gaven 985 panelleden aan tussen 2012 en 2016 een overnachting te hebben geboekt op de Veluwe. In totaal zijn er 815 leden de vragenlijst ingegaan. Hiervan hebben uiteindelijk 526 leden de vragenlijst volledig ingevuld.

3.5. Analysetechnieken

Binnen het onderzoek worden de uitkomsten van het kwantitatieve veldonderzoek gemeten. Bij kwantitatief onderzoek zijn de uitkomsten van het onderzoek van numerieke aard (Baarda & Goede, 2001). De uitkomsten van het veldonderzoek zullen dan ook worden weergegeven in getallen. Om deze getallen overzichtelijk te analyseren kan er gebruik gemaakt worden van het softwareprogramma Superior Package for Statistical Services (SPSS). SPSS is een programma waarmee statistische procedures kunnen worden uitgevoerd en waarmee nuttige data verzameld wordt (Grotenhuis & Matthijssen, 2011). SPSS is dan ook een tactisch hulpmiddel bij het analyseren van de data uit dit onderzoek. Volgens Korzilius (2008) zijn er verschillende analysemethoden beschikbaar om de onderzoeksresultaten van enquêtes te beschrijven en inzichtelijk te maken. Er wordt onderscheid gemaakt tussen univariate en bivariate analysetechnieken. Bij een univariate analyse worden de antwoorden van de respondenten op één variabele inzichtelijk gemaakt (Korzilius, 2008). Op deze wijze heeft elke variabele een verzameling van scores, die op basis van de onderzoekseenheden zijn opgebouwd (Korzilius, 2008). **Bij een bivariate analyse wordt er gekeken of er een verband bestaat tussen twee verschillende variabelen (Korzilius, 2008). Beide variabelen worden bij de onderzoekseenheden gemeten, waarna deze meetresultaten vervolgens gecombineerd worden en worden geanalyseerd in een kruistabel. Wanneer deze meetresultaten in de kruistabel zijn doorgevoerd kan er met behulp van percentages geconcludeerd worden of er een verband bestaat tussen de twee gemeten variabelen. Binnen dit onderzoek wordt er gebruik gemaakt van een univariate analyse. Dit omdat er bij de onderzoeksvragen geen relatie wordt gelegd met verbanden tussen de variabelen en deze dus niet gemeten hoeven te worden.** De variabelen binnen het onderzoek worden van één variabele tegelijk beschreven. Deze univariate beschrijvingen kunnen op verschillende wijze worden weergegeven. Een frequentieverdeling is de meest voorkomende wijze om deze beschrijvingen te presenteren. Een frequentieverdeling geeft een overzichtelijke weergave van frequenties van de waarden van de waargenomen data (Verhoeven, 2010). Deze komt binnen dit onderzoek bij de meting en het aflezen van de onderzoeksresultaten dan ook goed van pas komen.

4. Resultaten deskresearch

4.1. Stedenonderzoek

Om inzicht te krijgen in successen binnen inzet van vrijetijdsvoorzieningen andere steden, heeft er een stedenonderzoek plaatsgevonden. Net als Apeldoorn, kampen veel steden met de problematiek als terugloop in bezoekersaantallen, verslechtering van de economische situatie en leegstand van winkelpanden. Veel steden zijn dan ook continue actief deze problematiek tegen te gaan. Voor het stedenonderzoek zijn 3 steden geselecteerd die vergelijkbaar zijn met de stad Apeldoorn en het op het gebied van vrijetijdsvoorzieningen en het aantrekken van bezoekers goed doen. Dit zijn de steden;

1. Arnhem (regiostad, met centrumfunctie, tevens functie Veluwe/Veluwerand)
2. Haarlem (toeristische functie kust)
3. Eindhoven (historische dorpenstructuur)

(Gemeente Apeldoorn, 2009)

Binnen dit deskresearch is er inzichtelijk gekeken naar de belangrijkste factoren die het succes van de steden ten aanzien van de inzet van hun vrijetijdsaanbod bepalen. Het succes binnen de ontwikkeling van de stad op het gebied van vrije tijd wordt hierbij voornamelijk bepaald door;

1. Het aanbod van vrijetijdsvoorzieningen
2. Marketingstrategieën
3. Productontwikkelingen
4. Partnerschappen

(Berg, 2013)

4.1.1. Arnhem

Net als Apeldoorn, staat Arnhem bekend als een van de groenste steden van Nederland. In 2009 werd de stad zelfs verkozen tot de groenste stad van Europa (Binnenstad Arnhem, 2017). De historie en identiteit van de stad wordt voor een groot deel bepaald door gebouwen, maar zeker ook door ruimtelijke elementen zoals landschappen, parken, dijken, wegen of de stedenbouwkundige structuur van de stad. Ook beschikt de stad, net als Apeldoorn, over een sterke connectie met de Veluwe. Met deze kwaliteiten wordt er een bijdrage geleverd aan de eigen identiteit, een herkenbare leefomgeving, een aantrekkelijk vestigingsklimaat en kansen voor toerisme en recreatie. In vergelijking met andere steden is Arnhem de laatste jaren opvallend vooruitgegaan (Gemeente Arnhem, 2015). Dit ook op het gebied van vrije tijd.

Aanwezige vrijetijdsvoorzieningen

In bijlage G staan de in de binnenstad van Arnhem aanwezige vrijetijdsvoorzieningen weergegeven.

Marketingstrategieën

Uit de veelheid van kwaliteiten van Arnhem komen 3 kernwaarden naar voren; groen, creatief en Arnhemse zakelijkheid (Made in Arnhem, 2015). De combinatie van deze waarden maakt Arnhem uniek en zijn dan ook de leidraad voor gerichte marketingstrategieën van de stad. In 2006 richtte de stad, samen met lokale partners, de stadpromotiecampagne "Made in Arnhem" op (Made in Arnhem, 2015). Dit met het doel de stad meer bekendheid te geven. Door een originele strategie verbindt de campagne bestaande activiteiten en initiatieven in Arnhem en communiceert hierover. Als rode draad voor de campagne werd er gekozen voor rechte, oranje haken die het [Arnhem] logo origineel weergeven. De

haken hebben de functie als een vizier om te focussen op unieke kenmerken van de stad of een evenement dat er plaatsvindt. De haken komen als een creatief en flexibel vormgevingselement in alle mogelijke campagne-uitingen terug, van print tot online en van outdoor tot op zichzelf staande objecten in de openbare ruimte. Hiernaast reikt de campagne de Arnhemmer middelen aan om ook zelf, als ondernemer of bewoner, het unieke made in [Arnhem] gevoel uit te dragen (Made in Arnhem, 2015). Centraal in de campagne staat het uitdragen van de kernwaarden van Arnhem; groen, creatief en zakelijk. Doordat Arnhem zich op deze punten positief onderscheidt van andere steden, is de stad aantrekkelijk om te wonen en werken, winkelen en recreëren, studeren en ondernemen. De nieuwe made in [Arnhem] campagne maakt Arnhemmers en (potentiële) bezoekers hiervan bewust door de beleving van de stad op opvallende wijze uit te dragen. De slogan van de campagne, made in [Arnhem], is tegelijkertijd de 'handtekening' van de afzender. Want achter made in [Arnhem] gaat een team van mensen schuil dat zich bezighoudt met de marketing van de stad. Hieronder valt ook het organiseren van evenementen als Living Statues, American Car Festival, Arnhem Uitboulevard en Sprookjesfestival (Made in Arnhem, 2015). Net zoals made in [Arnhem] hiervoor samenwerkt met organisatiebureaus, is voor het ontwikkelen en uitvoeren van made in [Arnhem] campagne een partner gezocht en gevonden in Diep Arnhem. Dit bureau heeft de creatieve campagne ontwikkeld en gaat de komende jaren in nauwe samenwerking met made in [Arnhem] zorgdragen voor het uitrollen en bewaken van het concept (Made in Arnhem, 2015).

Succesfactoren

Naast promotiecampagnes als 'Made in Arnhem' houdt de stad zich ook continue bezig met de stimulatie van productontwikkeling binnen de vrijetijdssector. Dit wordt grotendeels gestuurd door het Regionaal Bureau voor Toerisme Arnhem Nijmegen (RBT KAN). Het RBT KAN verzorgt de marketing en promotie in binnen- en buitenland voor de domeinen recreatie, (zakelijk) toerisme en cultuur(historie) (RBT KAN, 2017). Dit doen zij door het initiëren van nieuwe projecten. In deze projecten wordt met verschillende publiek-private partners samen gewerkt. Een succesvol geïmplementeerd project is de Liberation Route Europe. De Liberation Route Europe focust zich op de verbintenis tussen zowel de historische punten als het toeristische aanbod van de steden Arnhem en Nijmegen. Dit met het doel een interactieve beleving voor binnen- en buitenlandse toeristen te creëren (Liberation Route Europe, 2017). Dit onder het label "herdenkingstoerisme". De regio Arnhem Nijmegen heeft vanwege haar historie een sterke verbintenis met de Tweede Wereldoorlog en hierbij de Liberation Route in het bijzonder (Liberation Route Europe, 2017). De Liberation Route Europe heeft het mogelijk gemaakt om de historische punten en het toeristische aanbod met elkaar te verbinden tot een interactieve beleving voor bezoekers uit binnen- en buitenland (Liberation Route Europe, 2017). De toevoeging van de historische punten van de steden aan het toeristische aanbod van de steden geeft een interactieve beleving voor bezoekers.

Partnerschappen

De productontwikkeling binnen de stad Arnhem is een gezamenlijke opgave van overheid, ondernemers, onderwijs en onderzoek. Complexe problemen en situaties zijn niet meer binnen individuele organisaties aan te pakken. Partijen moeten gezamenlijk optrekken. Dat wordt in de stad ook breed onderkend. Partnerschap staat binnen de succesvolle productontwikkeling van vrijetijdsvoorzieningen binnen de stad dan ook centraal.

Made in Arnhem

Als motoren van de Arnhemse cultuur en economie nodigt made in [Arnhem] organisaties en ondernemers op verschillende manieren uit om aan te haken (Made in Arnhem, 2015). Naast de levensgrote haken is hiervoor een speciale serie made in [Arnhem] logo's ontwikkeld. Voorafgegaan door verschillende 'aanhaakwoorden' is er voor vrijwel elke organisatie of bedrijfsactiviteit een toepasselijk logo beschikbaar. Door zo'n logo te gebruiken in bijvoorbeeld advertenties en op de eigen website, kan een organisator of ondernemer meeliften op dan wel sympathiseren met de made in [Arnhem] campagne (Made in Arnhem, 2015). Organisaties of ondernemers die willen aanhaken op de campagne hebben de keuze uit de onderstaande logo's. Het campagneteam staat uiteraard open voor suggesties, met als voorwaarde dat deze aansluiten op één of meer van de kernwaarden van de campagne (en niet té ondernemings- of organisatie specifiek zijn).

RBT KAN

RBT KAN werkt samen met alle gemeenten in de regio Arnhem Nijmegen en met de Duitse gemeente Kranenburg. Bovendien werkt RBT KAN samen met honderden bedrijven in de toeristisch-recreatieve sector. Om tegemoet te komen aan lokale en subregionale belangen is het werkgebied van RBT KAN opgedeeld in enkele deelregio's: Arnhem, Rijk van Nijmegen, Veluwezoom, Betuwe, Land van Maas en Waal, Gelderse Poort en De Liemers. Elke deelregio kent een overlegstructuur met RBT KAN (RBT KAN, 2017).

4.1.2. Haarlem

Net als Apeldoorn, heeft de stad Haarlem te maken met toeristische trekpleisters van buitenaf. De kust bij Haarlem heeft een sterke toeristische functie. Het is voor Haarlem dan ook erg belangrijk om haar binnenstad goed op de kaart te zetten, om zo de toeristen die op de kust afkomen ook te verleiden tot een bezoek. Dit doet de stad tot op heden erg goed. In 2015 bezochten 1.178.000 binnenlandse bezoekers de binnenstad (Gemeente Haarlem, 2015). De Haarlemse binnenstad behoort tot de 10 bruisende binnensteden van Nederland in een sterke regio. Mede door haar historische binnenstad, compactheid en met diversiteit aan winkelsoorten behoort Haarlem tot de beste winkelstad van Nederland. Van de 1.178.000 bezoekers in 2015, besteedde dit aantal zo'n 15,50 euro hiervan aan winkels (Gemeente Haarlem, 2015). Dit met een gemiddeld bestedingsbedrag van 40,60 euro. Grotendeels van het overige aantal werd uitgegeven in de horeca. Haarlem is de 2^e horecastad van vergelijkbare steden in Nederland waar inwoners uit de stad en regio, waar vooral ook veel toeristen graag komen om hun vrije tijd te besteden (Gemeente Haarlem, 2015). De detailhandel in combinatie met horeca in de historische binnenstad is gezichtsbepalend en versterkt de aantrekkingskracht op toeristen. Dit doen ook de evenementen. Haarlem behoorde in 2015 tot de top 5 van evenementensteden (Gemeente Haarlem, 2015).

Aanwezige vrijetijdsvoorzieningen

In bijlage H staan de in de binnenstad van Haarlem aanwezige vrijetijdsvoorzieningen weergegeven.

Marketingstrategieën

De positionering van de stad Haarlem als comfortabele woon-, werk- en aantrekkelijke recreatieve stad wordt geleid door de kernpropositie "Haarlem, wereldplek met een menselijke maat". Dit uit zich in onder andere de unieke ligging nabij Amsterdam, Schiphol, natuurgebieden, zee en het diverse aanbod van cultuur- en winkelvoorzieningen. Het continue verbeterproces voor de stad Haarlem wordt geleid

door de organisatie Haarlem Marketing. Zij zetten zich in om het merk Haarlem zodanig te vergroten en het huidige imago van de stad te versterken, dat Haarlemmers trots worden op hun stad, het bedrijfsleven groeit en er meer bezoekers op de stad afkomen (Haarlem Marketing, 2014). Om dit te realiseren wordt er samengewerkt met zowel publieke als private organisaties. VVV Haarlem is onderdeel van Haarlem Marketing en zorgt voor toeristische informatievoorziening richting de aanwezige doelgroepen. Haarlem verbindt haar kenwaarden van de stad aan haar vrijetijdsvoorzieningen en geeft hiermee een unieke uitstraling en maakt ze overdraagbaar. Hierbij spelen samenwerkingsverbanden met partners, inwoners, bedrijven, iconen van de stad en bekende inwoners een zeer belangrijke rol. Haarlem heeft als missie de stad op de kaart te zetten als onvermijdelijke bestemming voor bewoners, (zakelijke) bezoekers (nationaal en internationaal) en bedrijven; als dé stad voor levensgenieters – wereldplek met menselijke maat (Haarlem Marketing, 2014). Haarlem Marketing zet zich in om het merk Haarlem te laden en het onderscheidende imago van de stad te versterken, zodanig dat er meer bezoekers komen, bewoners trotser zijn op hun stad en het bedrijfsleven kan floreren, met als resultaat economische spin-off voor de stad (Haarlem Marketing, 2014). Om vastgestelde doelen te bereiken werkt Haarlem Marketing met de OGSM methodiek. DE OGSM methodiek staat voor Objectives, Goals, Strategies en Measures (Van Eck & Leenhouts, 2015). Via deze methodiek wordt het ontwikkelingsproces van de stad voor de periode 2015–2018 bijgehouden. De opgestelde strategieën worden per doelgroep uitgewerkt en bevatten onder andere productontwikkelingen, marketingcampagnes, herontwikkelingen van arrangementen en acties en het genereren van promotiemiddelen (Haarlem Marketing, 2014).

Succesfactoren

De periode 2013–2020 staat bij de gemeente Haarlem in het teken van ontwikkelingen binnen het culturele- en winkelaanbod van de stad (Haarlem Marketing, 2017). De Haarlemse culturele voorzieningen zijn van hoog niveau en trekken jaarlijks grote aantallen bezoekers van buiten de stad. Het huidige aanbod aan culturele voorzieningen, promotie en marketing is hierdoor continue in ontwikkeling. In 2011 heeft de gemeente in samenwerking met City Marketing Haarlem en coalitie Cultureel Erfgoed de monumentennacht gelanceerd. Dit niche evenement geeft in de binnenstad aandacht aan monumentale locaties en zet deze aan de hand van bijbehorende thema's in een bijzonder daglicht. Het evenement trekt jaarlijks vele bezoekers. Hiernaast heeft de stad in samenwerking met de Stad als Podium, het Jopen Festival en Zango speciale monumentendagen georganiseerd, waarin bezoekers en bewoners kunnen genieten van een weekend vol cultuur (Komans, 2011). Deze monumentendagen omvatten allerlei activiteiten waaronder onder andere optredens op het gebied van dans, theater en literatuur, workshops, voorproefjes van voorstellingen en exposities, eten & drinken georganiseerd door Haarlemse culturele instellingen, artiesten, bands, amateurverenigingen, winkeliers, expositieruimtes, en horecagelegenheden (Haarlem Marketing, 2017).

Winkelstad

Zoals eerder aangegeven behoort Haarlem tot de beste winkelstad van Nederland. Haarlem wil hier graag de focus op leggen (Gemeente Haarlem, 2013). Hierdoor is de stad continue actief het huidige aanbod aan winkels, evenementen en marketingstunts om dit 'winkelimago' heen te ontwikkelen. Een van deze evenementen is de jaarlijkse Haarlemse Shopping Night. De binnenstad van Haarlem wordt op

deze avond het toneel van vele (shop)activiteiten en kortingsacties. De Shopping Night is een initiatief van organisatie Haarlem Marketing en wordt in samenwerking met de actieve stakeholders uitgevoerd.

Partnerschappen

Haarlem gelooft in het bundelen van haar krachten en die van haar actieve medepartijen. Via het samenwerkingsverband 'Haarlem Partners' stimuleert Haarlem Marketing de samenwerking tussen actieve partijen in de stad. Door de samenwerking van publieke en private organisaties, het bundelen van krachten en het werken vanuit de centrale stadsvisie kan Haarlem succesvol worden neergezet. De Haarlem Partners profiteren naast het samenwerkingsverband van extra bekendheid, aantrekkelijke voordelen en worden regelmatig uitgenodigd voor nuttige netwerkbijeenkomsten. Haarlem Marketing werkt actief samen met VVV Nederland, NBTC, Amsterdam Marketing, Amsterdam Cruise Port en is lid van de Metropoolregio Amsterdam en Amsterdam Partners.

Metropoolregio Amsterdam

Haarlem maakt deel uit van de Metropoolregio Amsterdam. Dit gebied behoort tot de top 5 Europese sterkste regio's (Haarlem Marketing, 2014). De focus binnen de samenwerking van deze gemeenten en provincies is het behouden en versterken van de internationale concurrentiepositie, dit ook binnen de toeristische sector (Haarlem Marketing, 2014).

4.1.3. Eindhoven

Eindhoven staat bekend als de stad van de technologie (Gemeente Eindhoven, 2016). Dit komt door het rijke industriële verleden van de stad, dat mede ontstaan is door de bedrijven Philips en DAF. Vandaag de dag is deze technologische stempel aangevuld met de kernwaarden design en kennis. Eindhoven is een stad van denken en doen, verbeelden en maken (Gemeente Eindhoven, 2016). Het streeft naar een imago waarin zowel het stadse gevoel, als het echte Brabantse naar voren komt. Hierbij streeft de stad, net als Apeldoorn, naar aandacht en gericht aanbod voor elke doelgroep. Iedereen moet mee kunnen doen. Ook beschikt de stad, net als Apeldoorn, over een ware dorpsstructuur. Buiten de binnenstad liggen veel dorpen. Deze dorpen beschikken over hun eigen aanbod aan horeca, winkels enzovoort. Het is voor de binnenstad van Eindhoven dan ook belangrijk zich op het gebied van vrijetijdsvoorzieningen op een onderscheidende wijze te positioneren.

Aanwezige vrijetijdsvoorzieningen

In bijlage I staan de in de binnenstad van Eindhoven aanwezige vrijetijdsvoorzieningen weergegeven

Marketingstrategieën

Het marketingbeleid van de stad Eindhoven wordt bepaald aan de hand van 3 kernwaarden; Technologie, Design en Kennis. De citymarketingorganisatie Eindhoven 365 neemt hierin de leiding. Sinds haar oprichting in 2011 heeft Eindhoven365 zich beziggehouden met de merk- en productontwikkeling van de stad. Eindhoven365 heeft vanaf 2012 de merkontwikkeling van Eindhoven gerealiseerd en zich vervolgens geconcentreerd op identiteit, corporate story en activatie van het merk. Vervolgens hebben zij in 2013, na een dynamisch proces met een Virtual Design Agency, het nieuwe merk Eindhoven succesvol gelanceerd. Een merk dat aansluit bij de citymarketingstrategie van de stad en de bijbehorende kernwaarden. Begin 2016 lanceerde de stad een nieuwe videocampagne genaamd "Share the Vibe". Hierbij wordt de energieke identiteit van de stad gevisualiseerd door middel van 3

“vibes” van het merk Eindhoven. Verschillende zowel bekende als nieuwe getalenteerde beeldmakers en editors uit de stad zelf zijn hiervoor uitgekozen. Zij delen door middel van origineel materiaal hun eigen gevoel en betrokkenheid bij de stad (Eindhoven365, 2016). Nu dat Eindhoven365 vanaf 2012 de merkontwikkeling van de stad gerealiseerd heeft is het tijd voor een volgende fase. Een fase waarin Eindhoven365 als kleine afgesplitste organisatie verder gaat. Eindhoven wil zich verder ontwikkelen. Hier zijn voor de periode van 2016–2020 dan ook 5 strategische lijnen voor vastgesteld: Talent Town, Scale-up Hub, Liveable City, Smart Society en Media Hotspot. Deze strategie is vertaald naar activatie roadmaps, waarin concrete projecten worden benoemd die Eindhoven365 de komende jaren wil realiseren. Om de strategie vorm te geven, wordt deze geactiveerd door middel van concrete projecten. De activatie van deze projecten realiseert uitvoering van de strategische lijnen en wordt jaarlijks op basis van inzicht en ervaring vormgegeven voor het jaar erop. Door de projecten onder elkaar te activeren en positioneren ontstaat er een thematisch totaalbeeld. Hiernaast kunnen de successen van deze projecten op deze wijze beter op elkaar afgestemd worden.

Succesfactoren

Strijp-S

De vernieuwingen en ontwikkelingen in de binnenstad van Eindhoven zijn volgens bewoners duidelijk zichtbaar. Stadsdeel Strijp-S is een mooi voorbeeld van deze ontwikkeling. Dit voormalige bedrijfsterrein van Philips stond vroeger bekend als de verboden stad. In 2006 werd dit terrein omgetoverd stadsdeel en maakte plaats voor jonge, hippe bedrijven. Hiernaast zorgde de ervaring van dit terrein voor de perfecte plaats voor grote activiteiten. Zo wordt hier het bekende lichtfestival “Glow” ondergebracht. Op het terrein zijn de ontwikkelingen de aankomende jaren nog in volle gang. Tot die tijd wordt er plaats gemaakt voor veel culturele en artistieke uitdagingen, bedrijfspanden en horecagelegenheden.

Glow festival

November staat in Eindhoven in het teken van het Glow lichtfestival. De stad van Eindhoven wordt in deze week van November omgetoverd tot lichtmuseum. Langs een speciale route in de stad worden zo'n 20 kunstwerken getoond. Tijdens dit festival worden gebouwen in de stad door middel van projecties leven ingeblazen. Dit met het idee de gebouwen tot leven te laten komen. Glow is een van de drukstbezochte evenementen dat jaarlijks in Eindhoven wordt gehouden. Bij het jaarlijkse ontwerp van het festival staan de kernwaarden van de stad centraal: Technologie, Design en Kennis.

Partnerschappen

Om ervoor te zorgen dat de stad Eindhoven ook in de toekomst een aantrekkelijke stad blijft voor haar inwoners, ondernemers en bezoekers, maakt Eindhoven 365 gebruik van ‘Hackathon’. Hackathon is een bijeenkomst, opgezet door Eindhoven 365, waarbij partners uit de stad, deskundigen op het gebied van gebiedsontwikkeling en studenten samenkomen om hun mening en ideeën op het gebied van gebiedsontwikkeling in de binnenstad te delen. Deze samenwerking zorgt ervoor dat de invulling van de binnenstad niet alleen een visie, maar ook een gezamenlijke focus wordt (Gemeente Eindhoven, 2016).

4.1.4. Huidige situatie Apeldoorn

Naast de successen ten aanzien van de inzet van het vrijetijdsaanbod van de 3 geselecteerde steden is er gekeken naar de huidige situatie van binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen in Apeldoorn. Ook hier is er nadrukkelijk gekeken naar het huidige aanbod van binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen, de marketingstrategieën, succesfactoren en partnerschappen. Apeldoorn staat bekend om haar stadsparken en groene karakter. Het centrum van Apeldoorn staat bekend om haar combinatie van oud en nieuw. Zo beschikt de stad over veel monumentale gebouwen en kenmerkende Apeldoornse huisjesstructuur. **Apeldoorn beschikt over een samenhang aan thema's die samen de binnenstedelijke ontwikkelingsgeschiedenis van de stad vormgeven. De ontwikkeling aan landschappelijke ondergrond, de agrarische dorpsse oorsprong, de Oranjes, de villabuurt, de infrastructuur, de ontsluiting, de industrialisatie, de grootstedelijke visies en cityvorming (Gemeente Apeldoorn, 2009) zijn terug te zien in de huidige binnenstad van Apeldoorn.**

Aanwezige vrijetijdsvoorzieningen

In bijlage J staan de in de binnenstad van Apeldoorn aanwezige vrijetijdsvoorzieningen weergegeven.

Marketingstrategieën

Apeldoorn Marketing is verantwoordelijk voor de citymarketing van de stad Apeldoorn. Dit doen zij aan de hand van 3 strategische doelen die zijn vormgegeven aan de hand van de missie en visie van de organisatie (zie bijlage K). Op dit moment is Apeldoorn Marketing bezig met de ontwikkeling van een zogeheten ‘giftcard’. Deze giftcard is een kaart die bezoekers van de stad zullen kunnen gaan gebruiken voor de aankoop van producten/diensten bij geregistreerde ondernemers in de stad. De kaart wordt ingezet als marketinginstrument en zal de bezoekers stimuleren een aankoop in de stad Apeldoorn te doen. Communicatieadviseur cultuurhistorie bij de Gemeente Apeldoorn, Yvonne de Vries, geeft aan dat naast de ontwikkelingen van de giftcard, Apeldoorn zich meer wenst te focussen op de combinatie van toeristische arrangementen met historische kenmerken van de stad (Y. de Vries, persoonlijke communicatie, 27 februari 2017). In vergaderingen met ondernemende organisaties uit de vrijetijdssector van Apeldoorn is gebleken dat er veel belangstelling is naar verbintenissen tussen ondernemingen en het aanbieden van arrangementen. Deze arrangementen hebben betrekking op de ‘must-see’ locaties, verhalen en andere representaties die verbonden zijn met deze historische kenmerken van de stad (Y. de Vries, persoonlijke communicatie, 27 februari 2017). De gemeente Apeldoorn heeft binnen deze vergaderingen aangegeven de historie van de Oranjes binnen deze arrangementen hoofdonderwerp naar voren wilt brengen. Dit aangezien de komst van de Oranjes nauw samenhangt met de ontwikkelingsgeschiedenis van Apeldoorn. De ontwikkelingen binnen het aanbieden van deze arrangementen zijn op dit moment nog zeer beperkt. Er is binnen de gemeente behoefte aan focus binnen de mogelijkheden van dit plan, voordat er een opzet voor de vormgeving van deze arrangementen gerealiseerd kan worden.

Succesfactoren

Cityhosts

Apeldoorn Marketing introduceerde in 2015 een nieuw concept genaamd: cityhosts. Ruim 50 enthousiaste Apeldoorners werden hierbij opgeleid tot Cityhost Apeldoorn. Deze cityhosts nemen de taak als gastheer/vrouw van Apeldoorn op zich. Dit uit zich in het verwelkomen van gasten, beantwoorden van vragen, het uitdelen citymaps uit en verwijzen naar vrijetijdsvoorzieningen. Het

cityhosts concept werd tijdens het WK Beachvolleybal in 2015 geïntroduceerd. Deze pilot was een groot succes. Inmiddels is er een groep van zo'n 45 cityhosts werkzaam in de stad (Cityhost Apeldoorn, 2017).

Partnerschappen

Apeldoorn streeft naar een intensieve samenwerking met allerlei partijen en organisaties. De Gemeente Apeldoorn vervult hierbij als opdrachtgever en financier. Omdat citymarketing meer is dan stadspromotie alleen, is afstemming binnen productontwikkelingen volgens Apeldoorn Marketing van groot belang. Omdat veel gemeenschappelijke partijen zich in verschillende platforms hebben gebundeld, kiest Apeldoorn Marketing voor structureel overleg met deze partijen. De activiteiten die Apeldoorn Marketing opzet, worden in de meeste gevallen dan door middel van samenwerking met partners uitgevoerd (Apeldoorn Marketing, 2017). De belangrijkste van hen maakt deel uit van de Raad van Advies. Om de opgezette strategische doelen te realiseren is goede samenwerking tussen de verschillende partijen in Apeldoorn vereist. De Raad van Advies van Apeldoorn Marketing bestaat uit de volgende partijen:

- | | |
|----------------------------------|-------------------------------|
| - Toeristisch Platform Apeldoorn | - Apeldoorn Stagestad |
| - OWA | - Taskforce Events Apeldoorn |
| - Cultuurkwartier | - Stichting Centrummanagement |
| - BKA | - Sportraad Apeldoorn |
| - Apeldoorn Congresstad | |

Visit Veluwe en Gemeente Apeldoorn nemen binnen deze raad de functie als adviseurs zonder stemrecht op zich (Apeldoorn Marketing, 2017).

5. Resultaten veldonderzoek

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het veldonderzoek weergegeven. Allereerst worden de technieken die zijn gehanteerd om de gegevens uit het veldonderzoek te analyseren weergegeven. Vervolgens zullen de wensen en behoeften ten aanzien van vrijetijdsvoorzieningen in een stad en het imagobeeld van de betreffende doelgroep worden besproken. Ter ondersteuning zijn alle resultaten uit het veldonderzoek weergegeven in figuren, deze worden weergegeven in bijlage L.

5.1. Analysetechnieken onderzoekresultaten

De binnen het veldonderzoek afgenomen enquête is ingevuld door 526 respondenten. Hiervan was 49,24% man en 50,8% vrouw. De grootste groep (24,5%) bevond zich in de leeftijdscategorie 25–34 jaar. De meeste respondenten waren afkomstig uit de provincies Zuid-Holland (26,4%) en Noord-Holland (14,6%). Hierna volgde Gelderland (10,1%) en Noord-Brabant (9,1%). De reissamenstelling van de verblijfstoeristen op de Veluwe die het meest voorkwam waren stellen zonder kinderen (47,5%). Van deze stellen viel 34,8% in de leeftijdscategorie van 55 jaar en ouder. Hierna volgde de stellen met kinderen (27,9%) waarvan 40,1% tussen 35–44 jaar is. Het opleidingsniveau dat bij de respondenten het meest voorkwam was HBO (35,2%), gevolgd door MBO (33,3%). Opvallend hierbij is dat voornamelijk de respondenten tussen de 25 en 34 jaar (35,7%) een HBO-studie hebben afgerond. Binnen de populatie van dit onderzoek is een steekproeftrekking afgenomen. Er is binnen deze steekproeftrekking rekening gehouden met non-respons. Er is binnen het onderzoek geen sprake geweest van non-respons die de onderzoeksresultaten negatief zouden kunnen beïnvloeden. Er kan dan ook worden geconcludeerd dat de onderzoeksresultaten binnen dit onderzoek representatief zijn.

5.1.1. Wensen en behoeften verblijfstoeristen Veluwe ten aanzien van vrijetijdsvoorzieningen

In de enquête werd de respondenten gevraagd welke vrijetijdsvoorzieningen zij belangrijk vinden in een stad. Dit om de wensen en behoeften van de respondenten ten aanzien van vrijetijdsvoorzieningen in een stad naar voren te brengen. De meest belangrijke vrijetijdsvoorziening bleek het horeca aanbod van een stad. 51,52% van de respondenten gaf aan dit aanbod zeer belangrijk te vinden. Vervolgens werden de parkeergelegenheden (38,2%), de OV-bereikbaarheid (36,1) cultuur/historische voorzieningen (32,3) en het niet-dagelijkse winkelaanbod als erg belangrijk ervaren. Voor een overzicht van deze uitkomsten zie bijlage L.

Wensen en behoeften Verblijfstoeristen Veluwe	Ze onbelangrijk	Redelijk onbelangrijk	Neutraal	Redelijk belangrijk	Ze belangrijk	Geen mening
Niet-dagelijkse winkelaanbod	2,7%	4,8%	24,3%	47,1%	20,7%	0,4%
Horeca aanbod	0,4%	1,1%	8,4%	38,2%	51,5%	0,4%
Uitgaansgelegenheden	2,5%	8,0%	24,3%	40,5%	24,1%	0,6%
Wellnessaanbod	10,6%	22,2%	33,1%	26,0%	7,0%	1%
Educatief aanbod	4,0%	12,9%	34,8%	36,3%	11,0%	1%
Musea	4,2%	11,0%	27,2%	37,5%	19,6%	0,6%
Sportgelegenheden	15,8%	22,4%	32,3%	19,8%	8,7%	1%
Evenementenaanbod	2,9%	7,8%	23,4%	47,3%	18,1%	0,6%
Pleinen/plantsoenen	0,8%	3,4%	22,8%	47,1%	25,1%	0,8%

Cultuur/historie	0,8%	5,3%	15,8%	44,9%	32,3%	1,0%
Kunst/architectuur	3,6%	10,1%	28,7%	40,1%	16,5%	1,0%
Fietsmogelijkheden	2,3%	8,6%	27,0%	36,5%	24,5%	1,1%
Wandelpaden	0,6%	3,2%	17,7%	45,4%	32,1%	1,0%
Parkeergelegenheden	2,5%	3,8%	13,9%	40,9%	38,2%	0,8%
OV bereikbaarheid	2,5%	7,4%	17,1%	37,7%	36,1%	1,1%

5.1.2. Imagobeeld Apeldoorn

Naast de wensen en behoeften, werd de respondenten in de enquête ook gevraagd wat hun imagobeeld over de binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen in Apeldoorn is. Binnen de enquête werd hierbij onderscheid gemaakt tussen respondenten die de binnenstad tussen 2012 en 2016 wél bezocht hebben en niet bezocht hebben. Van de 526 ondervraagde respondenten, hebben 334 respondenten de binnenstad van Apeldoorn tussen 2012 en 2016 bezocht. Het grootste deel van deze groep gaf het huidige aanbod van vrijetijdsvoorzieningen in de binnenstad van Apeldoorn het cijfer 8. De respondenten die de binnenstad in de aangegeven periode niet bezocht hadden gaven de stad het cijfer 6.

Respondenten die Apeldoorn tussen 2012 – 2016 wel bezocht hebben

Om het imagobeeld van de stad te meten, zijn er binnen de enquête vragen gesteld over zowel de aanwezige product als sfeer aspecten in de stad. De 334 respondenten die de stad tussen 2012 en 2016 bezocht hebben waren binnen het aanbod van productaspecten het meest tevreden over het horeca aanbod (90,1%), de wandelpaden (77,2%) en fietsmogelijkheden (73,7%). Het meest negatief waren zijn over het niet-dagelijkse winkelaanbod (5,7%), het aanbod aan museums (5,7%) en het culturele/historische aanbod (5,1%). Onder deze toeristen was het aanbod aan sportgelegenheden (34,4%) en het wellnesaanbod (32,6%) het meest onbekend. De sfeeraspecten van de binnenstad van Apeldoorn zijn geoperationaliseerd binnen de categorieën attitude bewoners, het karakter van de stad en de veiligheid in de stad. Van de 334 respondenten vindt 94,3% de binnenstad zeer tot redelijk veilig. Slechts 1,2% vindt de stad onveilig. Over de stelling “de bewoners van Apeldoorn hebben een open houding naar toeristische bezoekers” is merendeels van de respondenten het eens. Om het imagobeeld van het karakter van de stad vast te stellen werd de respondent gevraagd de zin “Apeldoorn heeft een ... karakter” aan te vullen met de daarbij aangegeven keuzemogelijkheden. De respondenten die de stad tussen 2012 en 2016 wel bezocht hebben, kozen grotendeels voor de karaktereigenschap laagdrempelig. Voor de uitwerking van deze uitkomsten zie bijlage L.

Respondenten die Apeldoorn tussen 2012 – 2016 niet bezocht hebben

Naast de verblijfstoeristen op de Veluwe die de binnenstad wél bezocht hebben in de aangegeven periode, is het ook erg interessant te kijken naar het imagobeeld van de verblijfstoeristen die de stad nog niet bezocht hebben. Apeldoorn wil namelijk ook dat deze groep Veluwegangers de binnenstad zal gaan bezoeken. Binnen deze enquête waren dit 192 respondenten. Binnen de productaspecten heeft deze groep aan respondenten een positief imagobeeld over het horeca aanbod (43,2%), de OV-bereikbaarheid (41,7%), de fietsmogelijkheden en de aanwezige pleinen en plantsoenen (39,6%). De binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen waarbij voornamelijk een matig imagobeeld naar voren kwam was het aanbod aan evenementen en uitgaansgelegenheden. Wanneer er gekeken wordt naar de sfeeraspecten van de binnenstad van Apeldoorn, gaf 54,2% van de 192 respondenten aan de stad als

zeer tot redelijk veilig te zien. Over de stelling “de bewoners van Apeldoorn hebben een open houding naar toeristische bezoekers” hadden 30,2% van de respondenten een positief beeld. Om het imagobeeld van het karakter van de stad vast te stellen werd de respondent gevraagd de zin “Apeldoorn heeft een karakter” aan te vullen met de daarbij aangegeven keuzemogelijkheden. De respondenten die de stad tussen 2012 en 2016 niet bezocht hebben, kozen grotendeels voor de karaktereigenschap laagdrempelig, gevolgd door karaktereigenschap betrouwbaar.

5.1.3. Aanbevelingen bevorderen aantrekkelijkheid binnenstad

In de enquête werd de respondenten gevraagd naar hun aanbevelingen en/of tips om de aantrekkelijkheid van de binnenstad van Apeldoorn te bevorderen. De 8 populairste antwoorden die hieruit voortkwamen luiden als volgt:

1. Arrangementen aanbieden
2. Meer authenticiteit (aparte winkeltjes)
3. Meer borden voor toeristen
4. Meer groen in binnenstad
5. Goedkoper/gratis parkeren
6. Meer voor kinderen
7. Meer plekken creëren om te ontspannen (bankjes etc.)
8. De binnenstad kleurrijker maken

5.1.4. Unieke ervaringen vrije tijd andere steden

Om een fraai advies voor de binnenstad van Apeldoorn op te kunnen leveren, is er in de enquête ook aandacht besteed aan de successen van andere steden op het gebied van vrije tijd. Er werd de respondenten dan ook gevraagd naar hun meest unieke ervaring op het gebied van vrije tijd in een stad in de afgelopen 4 jaar. De steden Amsterdam, Maastricht en Rotterdam waren hierbij overduidelijk het meest populair. Opvallend hierbij is dat de respondenten tussen de 25 en 34 jaar het meest voor Amsterdam en de 55-plussers liever naar Maastricht gaan. De ervaringen die de respondenten het meest zijn bijgebleven zijn voornamelijk gebaseerd op evenementen. Zo werd de jaarlijkse Sail in Amsterdam en het Amsterdam Light Festival vaak genoemd. Hiernaast leggen de respondenten ook vaak de link tussen een unieke ervaring en cultuurhistorische monumenten. De uitkomsten van deze vragen zullen voornamelijk bij de vormgeving van het adviesgedeelte een inspirerende rol spelen.

6. Conclusie

In dit hoofdstuk worden de onderzoeksvragen beantwoord.

6.1. Veldonderzoek

6.1.1. De verblijfstoeristen

Uit de resultaten van het uitgevoerde veldonderzoek kwamen de kenmerken van de binnenlandse verblijfstoeristen op de Veluwe naar voren. De grootste groep respondenten van het onderzoek was tussen de 25 en 34 jaar oud. De meest voorkomende samenstelling van het reisgezelschap waren stellen zonder kinderen, hiervan viel 34,8% binnen de leeftijdscategorie van 55 jaar en ouder. Hierna volgde de stellen met kinderen. Het profiel van de binnenlandse verblijfstoerist op de Veluwe is verwerkt tot een buyer persona. Deze wordt weergegeven in bijlage M.

6.1.2. Wensen en behoeften ten aanzien van binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen

Onderzoeksvraag: *Wat zijn de wensen en behoeften van de binnenlandse verblijfstoeristen op de Veluwe ten aanzien van binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen?*

De tweede onderzoeksvraag van dit onderzoek gaat in op de wensen en behoeften van de binnenlandse verblijfstoeristen op de Veluwe ten aanzien van binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen in een stad. Zoals beschreven in het theoretisch kader omvatten vrijetijdsvoorzieningen alle voorzieningen en functies die de gelegenheid bieden om vrijetijd buitenshuis te besteden (Harmelink, 2009). Hierbij kan onderscheid worden gemaakt tussen commerciële, publieke, openbare vrijetijdsvoorzieningen en routes. Deze voorzieningen maken een bestemming aantrekkelijk en zijn sturend voor het externe imago van de stad (Harmelink, 2009). Geconcludeerd kan worden dat de meest belangrijke factor binnen de wensen en behoeften van de binnenlandse verblijfstoeristen op de Veluwe het horeca aanbod van een stad is. Daarnaast hebben deze verblijfstoeristen behoefte aan een breed aanbod aan cultuurhistorische voorzieningen, niet-dagelijkse winkels en evenementen. Dit betekent dat wanneer een stad een divers aanbod aan deze aspecten heeft, het de binnenlandse verblijfstoerist op de Veluwe aantrekt deze stad te bezoeken. Ook kan er geconcludeerd worden dat de verblijfstoerist behoefte heeft aan een goed werkende mobiliteit in en rondom de stad. Zo gaven zij aan voldoende parkeergelegenheden en een goede OV als belangrijk te ervaren. Voor stellen zonder kinderen waren naast de bovengenoemde factoren ook de wandelpaden in een stad erg belangrijk. Voor stellen met kinderen waren dit ook fietsmogelijkheden. De verblijfstoeristen gaven aan sportgelegenheden en het wellnesaanbod van een stad het minste belangrijk te vinden. Ook het aanbod aan kunst en architectuur werd als redelijk onbelangrijk ervaren. Zowel de stellen mét als zonder kinderen waren het hiermee eens.

6.1.3. Imagobeeld ten aanzien van binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen Apeldoorn

Onderzoeksvraag: *Welk imago heeft de stad Apeldoorn ten aanzien van vrijetijdsvoorzieningen volgens de binnenlandse verblijfstoerist op de Veluwe?*

Naast de wensen en behoeften, is ook het imago van de binnenstad van Apeldoorn ten aanzien van de stad haar vrijetijdsvoorzieningen bij de verblijfstoeristen op de Veluwe erg belangrijk binnen deze thesis. De derde onderzoeksvraag binnen dit onderzoek gaat dan ook in op het imagobeeld van de doelgroep ten aanzien van dit binnenstedelijke vrijetijdsaanbod in Apeldoorn. Boekema (2008) geeft aan dat zonder het begrip imago de focus binnen productontwikkeling niet succesvol verbeterd kan

worden. Zoals aangegeven in het theoretisch kader wordt het imagobeeld van een stad gevormd door de combinatie van product- en sfeeraspecten (Querl & Swart, 2014). De productaspecten omvatten de commerciële, publieke, openbare vrijetijdsvoorzieningen en routes (Harmelink, 2009). De sfeeraspecten bestaan uit de attitude van bewoners, het karakter van de stad en veiligheid. Met inzicht in de meningen van de doelgroep op deze aspecten wordt het imago beeld duidelijk. Vervolgens is het voor de stad Apeldoorn mogelijk invloed op deze aspecten uit te oefenen, om zo het externe beeld dat deze verblijfstoerist op de Veluwe heeft van de binnenstad van Apeldoorn te verbeteren. Van de 536 verblijfstoeristen die ondervraagd zijn heeft 334 respondenten de binnenstad van Apeldoorn tussen 2012 en 2016 bezocht. Interessant is om het imagobeeld van deze groep met nog onbekenden van de stad te vergelijken. De 334 verblijfstoeristen die de stad wel bezocht hebben, geven aan binnen de productaspecten van de stad een zeer positief imagobeeld over het horeca aanbod te hebben. Hieruit kan geconcludeerd worden dat Apeldoorn goed op de behoefte aan een breed aanbod aan horecavoorzieningen bij de verblijfstoerist op de Veluwe inspeelt. Hiernaast was ook het beeld over de wandelpaden en fietsmogelijkheden in de binnenstad erg positief. Een negatief imagobeeld had deze groep verblijfstoeristen over het niet-dagelijkse winkelaanbod, het aanbod aan museums en het cultuurhistorische aanbod in de binnenstad. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de hoge mate van wensen en behoefte aan cultuur en historie van de doelgroep niet in lijn ligt met het imago van de stad bij deze groep. Dit geldt ook voor het niet-dagelijkse winkelaanbod. Op het gebied van sfeeraspecten scoorde de binnenstad gemiddeld positief. Zo vond 94,3% van de 334 verblijfstoeristen de binnenstad zeer tot redelijk veilig. Hiernaast was grotendeels van deze groep het eens met de stelling "de bewoners van Apeldoorn hebben een open houding naar toeristische bezoekers". Het karakter van de stad door 146 van deze 334 verblijfstoeristen als "laagdrempelig" gezien. 141 verblijfstoeristen kozen hierbij voor de karaktereigenschap "betrouwbaar". Ook de groep verblijfstoeristen die de binnenstad tussen 2012 en 2016 niet bezocht heeft, gaf aan een positief imagobeeld over het horeca aanbod in de binnenstad van Apeldoorn te hebben. Dit werd gevolgd door de OV- bereikbaarheid, fietsmogelijkheden en aanwezige pleinen en plantsoenen. Opvallend is dat deze groep verblijfstoeristen een negatief imagobeeld hadden over het aanbod aan evenementen in de stad. Aangezien de verblijfstoeristen die de stad wel bezocht hebben, een redelijk positief over deze aspecten heeft, kan er geconcludeerd worden dat Apeldoorn zich onvoldoende positioneert ten aanzien van de promotie van deze aspecten. Vervolgens kan er geconcludeerd worden dat er een aantal vrijetijdsvoorzieningen zijn waar grotendeels van de verblijfstoeristen niet bekend mee zijn. Dit zijn bij beide groepen de sportgelegenheden en wellness voorzieningen in de binnenstad. Iets meer dan de helft van de 192 verblijfstoeristen die de stad niet bezocht hebben gaf aan een positief imagobeeld over de veiligheid van de stad te hebben. Over de stelling "de bewoners van Apeldoorn hebben een open houding naar toeristische bezoekers" was een kwart van de groep het eens. Het karakter werd door 84 verblijfstoeristen als "laagdrempelig" gezien. Net als de bekende van Apeldoorn vond ook een groot deel van deze nog onbekende van de stad, Apeldoorn een "betrouwbaar" karakter hebben.

6.2. Deskresearch

6.2.1. Succesfactoren andere steden

Onderzoeksvraag: Wat zijn de succesfactoren ten aanzien van de inzet van het vrijetijdsaanbod van andere steden?

De eerste onderzoeksvraag van dit onderzoek gaat in op de succesfactoren van andere steden met betrekking tot het aantrekken van bezoekers door middel van het inzetten van het vrijetijdsaanbod binnen deze steden. Uit de resultaten van de deskresearch komen de succesfactoren van de geselecteerde 3 steden naar voren. Deze resultaten geeft duidelijk weer hoe deze steden zich op het gebied van vrijetijdsvoorzieningen profileren om bezoekers te trekken. Uit de resultaten is gebleken dat de verbintenis van kernwaarden van een stad met haar aanbod aan binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen zorgt voor uniciteit. Zowel Arnhem, Haarlem als Eindhoven zet haar binnenstad door middel van de koppeling van haar kernwaarden aan het aanbod aan vrijetijdsvoorzieningen succesvol op de kaart. Daarnaast geven alle drie de steden aan dat het samenwerken met lokale organisaties erg belangrijk is voor de optimalisatie en positionering van de stad. Alle drie de steden hebben dan ook samenwerkingsverbanden met verschillende bedrijven en instanties. Ook is binnen het stedenonderzoek het binnenstedelijke vrijetijdsaanbod van de drie steden geanalyseerd. Uit deze analyse kan worden geconcludeerd dat het vrijetijdsaanbod van de steden erg divers is. Toch leggen de steden binnen dit aanbod de focus op de unieke kenmerken van de stad. Een grote succesfactor van Arnhem is de toevoeging van haar historie aan het toeristische aanbod van de stad. Dit doet Arnhem onder andere via de Liberation Route Europe. De combinatie van de historische eigenschappen van de stad verbonden met het toeristische aanbod geeft de bezoekers van de stad een unieke beleving. Het succes van de stad Haarlem ligt binnen de verbintenis van de kernwaarden van de stad met het bijbehorende aanbod van toeristische vrijetijdsvoorzieningen. De stad richt zich daarbij op het gewenste imago van de stad, een winkelstad, en ontwikkelt vanuit deze visie nieuwe toeristische factoren. Ook binnen de marketingstrategieën spelen deze kenmerken een leidende rol. De stad Eindhoven zet zich neer als stad die zich focust op de thema's technologie, design en kennis. Dit komt in haar succesfactoren duidelijk naar voren. Met deze onderscheiding biedt de stad unieke belevenissen aan haar bezoekers. Dit maakt de stad onderscheidend en interessant voor toeristische bezoekers. Deze onderscheiding komt terug in de marktstrategieën van de stad. Door het thema van de stad binnen haar vrijetijdsaanbod te activeren en positioneren, ontstaat er een thematisch totaalbeeld. Dat de verbintenis van de kernwaarden van de steden met het aanbod aan vrijetijdsvoorzieningen bij alle drie de steden als succesfactor naar voren komt, is een interessante ontwikkeling voor Apeldoorn. De verbintenis van de kernwaarden van Apeldoorn, bijbehorende thema's en haar aanbod aan vrijetijdsvoorzieningen zal de interesse in de voorzieningen bij de binnenlandse verblijfstoeristen op de Veluwe kunnen vergroten.

6.2.2. Huidige situatie Apeldoorn

Wat is de huidige situatie ten aanzien van binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen in Apeldoorn?

De binnenstad van Apeldoorn biedt een divers aanbod aan vrijetijdsvoorzieningen. De focus ligt hierbij tot op heden voornamelijk op het niet-dagelijkse winkelaanbod (Gemeente Apeldoorn, 2013). Het huidige aanbod aan vrijetijdsvoorzieningen mist op dit moment een heldere focus. Er is geen duidelijke connectie tussen de uniciteit van Apeldoorn en het aanbod aan vrijetijdsvoorzieningen te vinden. De kernwaarden van een stad maken een plaats uniek. Het aanbod aan binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen in Apeldoorn heeft deze uniciteit nodig, wil het bezoekers aantrekken.

7. Discussie

In dit hoofdstuk wordt de kwaliteit van het onderzoek besproken. De kwaliteit van het onderzoek wordt bepaald door de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek.

7.1. Betrouwbaarheid

De betrouwbaarheid van het onderzoek hangt samen met de mate waarin de onderzoeksresultaten de aanwezigheid van toevallige fouten omvat (Korzilius, 2008). Een onderzoek is betrouwbaar wanneer er geen afhankelijkheid bestaat tussen de onderzoeksresultaten en het moment van afname, de persoon die het onderzoek heeft uitgevoerd en het gehanteerde meetinstrument. In een surveyonderzoek wordt de betrouwbaarheid onderscheiden op basis van:

1. De betrouwbaarheid van uitspraken in het meetinstrument
2. De betrouwbaarheid van het aantal onderzoekseenheden
3. De betrouwbaarheid van plaats en tijd

(Korzilius, 2008)

7.1.1. Betrouwbaarheid van uitspraken in het meetinstrument

De betrouwbaarheid van de onderzoeksresultaten wordt verkregen wanneer de vragen en antwoordmogelijkheden in het meetinstrument helder zijn geformuleerd (Baarda & Goede, 2001). Om de vragen en antwoordmogelijkheden binnen de gehanteerde enquête uit dit onderzoek zo helder mogelijk op te stellen, is gebruik gemaakt van geschikte onderzoeksliteratuur. Hiernaast is de enquête, voor afname, gecontroleerd door 3 studenten en door de betreffende onderzoeksdocent van Saxion.

7.1.2. Betrouwbaarheid aantal onderzoekseenheden

Bij een surveyonderzoek wordt vrijwel altijd een steekproef gedaan. De omvang van de steekproef bepaalt hierbij de betrouwbaarheid. Hoe groter de omvang, hoe groter de betrouwbaarheid. Dit aangezien er bij de bevraging van een grote groep een realistischer beeld van de werkelijkheid geschetst kan worden. **De steekproefgrootte binnen dit onderzoek is door middel van de steekproefformule van Baarda en de Goede (2001) berekend en bedraagt een minimum van 385 respondenten.** Binnen dit onderzoek is er een enquête bij 526 respondenten afgenomen. Dit via de selectieprocedure van veldwerkleverancier PanelClix. Dit aantal respondenten verhoogt de betrouwbaarheid van het onderzoek en zou zonder de samenwerking met PanelClix door tijdsbeslag niet haalbaar zijn geweest. Binnen PanelClix is er uitgegaan van een respons van 25%.

7.1.3. Betrouwbaarheid plaats en tijd

Om een betrouwbare weergave van de onderzoekseenheid te krijgen, is het van belang dat de respondenten op dezelfde wijze worden benaderd en de enquête op verschillende plaatsen en tijden worden afgenomen (Korzilius, 2008). Wanneer dit onderzoek op een ander moment zou worden afgenomen, zullen waarschijnlijk dezelfde onderzoeksresultaten naar voren komen. Toch zijn de uitkomsten van het onderzoek tijdgebonden. Wanneer het onderzoek over 4 jaar opnieuw zou worden uitgevoerd, is de kans groot dat er andere resultaten naar voren zullen komen. Dit aangezien de kans groot is dat de trends en ontwikkelingen en hierdoor ook de wensen en behoeften op dat moment anders zullen zijn dan nu. Op basis van de bovengenoemde resultaten kan worden vastgesteld dat dit onderzoek betrouwbaar is.

7.2. Validiteit

De validiteit van een onderzoek heeft betrekking op de geldigheid van de onderzoekresultaten. Volgens onderzoeker Scheuder Peters (2005) zijn er 3 hoofdvormen van validiteit te onderscheiden: begripsvaliditeit, interne validiteit en externe validiteit.

7.2.1. Begripsvaliditeit

De begripsvaliditeit van een onderzoek betreft het afdekken van relevante begrippen binnen het onderzoek (Baarda & Goede, 2001). Het begrip productontwikkeling staat binnen dit onderzoek centraal. De opgestelde onderzoeksvragen zijn dan ook ingedeeld aan de hand van dit begrip. Om een helder beeld van het begrip te geven zijn in het theoretisch kader meerdere definities met elkaar vergeleken. Vervolgens is er op basis van deze definities één definitie gekozen die leidend is binnen dit onderzoek. Dit proces is ook voor de andere kernbegrippen uitgevoerd. Vervolgens is er door middel van literatuuronderzoek gezocht naar theorieën en modellen die meer inzicht in de kernbegrippen verschaffen. De verzameling van deze literatuur heeft vervolgens als input voor de enquête gediend. De gebruikte theorieën en modellen zijn onderbouwd vanuit de literatuur en dragen bij aan de begripsvaliditeit van dit onderzoek. Voorafgaand aan het uitzetten van de enquête, is deze door onafhankelijke personen getest. Aan de hand van de bovengenoemde factoren kan worden geconcludeerd dat de gehanteerde begrippen in dit onderzoek valide zijn.

7.2.2. Interne validiteit

De interne validiteit van een onderzoek beschrijft de kwaliteit van de conclusies uit het hele onderzoek. Bij het controleren van de interne validiteit wordt binnen het onderzoek nagegaan of de conclusies uit het onderzoek zuiver zijn (Verhoeven, 2010). Hierbij wordt er gecontroleerd of er verband bestaat tussen de gevonden resultaten en de probleemomschrijving (Verhoeven, 2010). Binnen dit onderzoek is er een enquête afgenomen. Deze enquête is anoniem afgenomen. De mogelijkheid tot het krijgen van sociaal gewenste antwoorden is hierdoor afgedekt. Deze factor heeft invloed op de interne validiteit. Binnen dit onderzoek wordt er geen gebruik gemaakt van toetsende statistiek. Hierdoor is er geen uitspraak mogelijk over significante verschillen. Dit verlaagt de interne validiteit van het onderzoek. Wel is er gekeken naar het verband van de samenstelling van het reisgezelschap en de wensen en behoeften van de respondent ten aanzien van binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen. Ook is er gekeken of er een verschil bestaat tussen het imagobeeld van de respondenten die de stad Apeldoorn eerder bezocht hebben en de respondenten die de stad nog niet kennen. Voor de respondenten die de stad niet bezocht hebben, was het lastig dit imagobeeld ten aanzien van binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen in Apeldoorn te beoordelen. Veel van deze respondenten hebben dan regelmatig aangegeven hier 'geen mening' over te hebben. Dit heeft een negatieve invloed op de interne validiteit van het onderzoek. Al met al kan er op basis van de bovengenoemde factoren worden vastgesteld dat de interne validiteit van dit onderzoek niet volledig gedekt is.

7.2.3. Externe validiteit

De externe validiteit bepaalt de mate waarin de onderzoeksresultaten generaliseerbaar zijn naar andere situaties dan tijdens de afname van het onderzoek (Korzilius, 2008). Voor dit onderzoek is een survey afgenomen onder de binnenlandse verblijfstoeristen op de Veluwe. Surveyonderzoek wordt vaak uitgevoerd juist met het oog op externe validiteit (Korzilius, 2008). Dit aangezien het een van de sterkere kanten van dit type onderzoek is. Zowel de Gemeente Apeldoorn als Apeldoorn Marketing

wilde graag inzicht in de wensen en behoeften van de binnenlandse verblijfstoeristen op de Veluwe ten aanzien van vrijetijdsvoorzieningen en het imagobeeld dat zij hebben van deze voorzieningen in de binnenstad. Aangezien het door de populatiegrootte niet mogelijk was deze gehele populatie te ondervragen, is er gebruik gemaakt van een steekproef. Deze steekproef is vervolgens gegeneraliseerd. Omdat de resultaten van de survey gegeneraliseerd worden, is er gebruik gemaakt van een aselechte steekproef. Dit geeft een beter beeld van de populatie van PanelClix en verhoogt hiermee de externe validiteit van het onderzoek.

8. Advies

In dit hoofdstuk zal er met behulp van de verzamelde informatie een passend advies worden geformuleerd voor Apeldoorn Marketing.

De afgelopen periode is er onderzoek uitgevoerd onder de binnenlandse verblijfstoeristen op de Veluwe en de huidige situatie van de stad van Apeldoorn ten aanzien van binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen. Hiernaast heeft er ook stedenonderzoek plaatsgevonden binnen 3, met Apeldoorn vergelijkbare, steden die het op het gebied van vrijetijdsvoorzieningen en het aantrekken van bezoekers goed doen. Het onderzoek had betrekking op de wensen en behoeften van de doelgroep ten aanzien van binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen in een stad en het imagobeeld dat zij van deze voorzieningen in de binnenstad van Apeldoorn hebben. Apeldoorn wil deze doelgroep door middel van een aantrekkelijk aanbod op de juiste manier bereiken, om er zo voor te zorgen dat de Veluwebezoekers de binnenstad van Apeldoorn meer zullen gaan bezoeken. De doelstelling van het advies is een bijdrage leveren aan gerichte productontwikkeling binnen het aanbod van binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen in Apeldoorn, om zo de verblijfstoeristen te verleiden tot een bezoek aan de binnenstad. Deze doelstelling vertaalt zich in de volgende managementvraag:

“Hoe kan het huidige aanbod van binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen in Apeldoorn, gericht op de binnenlandse verblijfstoerist op de Veluwe, door middel van productontwikkeling bijgesteld worden?”

Om deze managementvraag te beantwoorden zijn er 4 bijbehorende onderzoeksvragen opgesteld die met behulp van literatuur-, desk- en veldonderzoek beantwoord zijn. Uit de resultaten van het veldonderzoek kan geconcludeerd worden dat de verblijfstoeristen op de Veluwe in een binnenstad een sterke wens en behoefte hebben aan een divers aanbod aan niet-dagelijkse winkels, horecavoorzieningen, cultuurhistorische voorzieningen, museums en evenementen. Deze factoren gingen gepaard met een negatief imagobeeld over het niet-dagelijkse winkelaanbod, musea, cultuurhistorische voorzieningen en evenementen in de binnenstad van Apeldoorn. Tevens kan er uit de resultaten van het stedenonderzoek geconcludeerd worden dat een centraal thema in een stad bijdraagt aan een krachtige positionering. Apeldoorn beschikt tot op heden nog niet over een overkoepelend thema. Op basis van deze uitkomsten zijn er 3 alternatieven opgesteld. Deze alternatieven worden aan de hand van de voor Apeldoorn Marketing relevante criteria beoordeeld. Uit deze beoordeling komt uiteindelijk naar voren welk alternatief/alternatieven het beste kunnen worden doorgevoerd. Vervolgens zal er op basis van deze uitkomsten een ontwikkelingsplan worden opgesteld.

8.1. Alternatief 1: Koppeling vrijetijdsvoorzieningen aan thema

Uit de resultaten van het deskresearch komen de succesfactoren van andere steden ten aanzien van de inzet van vrijetijdsvoorzieningen en het aantrekken van bezoekers naar voren. Deze resultaten geven duidelijk weer dat alle drie de onderzochte steden zich op vergelijkbare, unieke wijze profileren. De steden doen dit door middel van het leggen van een verbintenis tussen het aanbod aan vrijetijdsvoorzieningen en de toevoeging van een bijbehorend thema van de stad. Deze thema's zijn op basis van de kernwaarden van de steden ontwikkeld. Wanneer er gekeken wordt naar de onderzoeksresultaten over de huidige situatie van Apeldoorn ten aanzien van haar

vrijtijdsvoorzieningen in de binnenstad, valt het op dat een verbintenis van het vrijetijdsaanbod van de stad met een thema ontbreekt. “*De toerist van vandaag hecht steeds meer waarde aan een unieke belevenis*”, (Van Den Heuvel, Beckers, Heyne, & Geurts, 1997). De resultaten uit het onderzoek geven aan dat de verbintenis van een thema met vrijetijdsvoorzieningen zorgt voor uniciteit binnen dit aanbod. Hiernaast draagt een thema bij aan de vormgeving van het imago van de stad. Het eerste alternatief voor de stad Apeldoorn richt zich op de koppeling van de binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen aan een voor de stad relevant thema. Het thema dat hierbij het best aansluit op de kernwaarden van Apeldoorn en ook in de onderzoeksresultaten naar voren komt is ‘de Oranjes’. Het thema ‘de Oranjes’ richt zich op de ontwikkelingsgeschiedenis van de stad Apeldoorn. Deze hangt namelijk nauw samen met de komst van de Oranjes. Binnen het thema zal Apeldoorn zich moeten gaan richten op de voorzieningen waar de meeste wens en behoefte naar is en waar het imagobeeld van Apeldoorn matig scoort. Een nadeel aan het toevoegen van een thema is dat niet alle voorzieningen die binnen het veldonderzoek als belangrijk naar voren zijn gekomen kunnen worden meegenomen. Wanneer er geen verbintenis met het thema de Oranjes ligt, zullen deze voorzieningen niet kunnen worden opgenomen binnen de productontwikkeling van het vrijetijdsaanbod. Het voordeel van het verbinden van de vrijetijdsvoorzieningen aan dit thema is dat het de voorzieningen in Apeldoorn bundelt. Dit zorgt voor een sterke en vooral gerichte positionering van de stad en draagt hiernaast ook bij aan de ontwikkeling van het imago van de stad. Deze voordelen sluiten tevens goed aan bij de missie en visie van Apeldoorn Marketing (Apeldoorn Marketing, 2017). Uit de onderzoeksresultaten over de wensen en behoeften van de binnenlandse verblijfstoeristen op de Veluwe is onder andere naar voren gekomen dat het aanbod aan cultuurhistorische voorzieningen in een stad als een zeer belangrijke factor wordt ervaren. Binnen deze voorzieningen zou de stad een verbintenis kunnen leggen tussen het thema ‘de Oranjes’ en haar aanbod aan deze cultuurhistorische voorzieningen. Binnen dit alternatief zal de binnenstad van Apeldoorn zich richten op een cultuurhistorisch evenement. Tijdens dit evenement wordt een verbintenis gelegd tussen de cultuurhistorische elementen van de stad en de relatie met de Oranjes. Er zijn hier namelijk genoeg van te vinden in de binnenstad.. Een dergelijk evenement is eerder uitgevoerd in de stad Haarlem. Daar openen jaarlijks meer dan 75 monumenten hun deuren tijdens het zogeheten cultuurweekend. Hierbij worden ook andere activiteiten als optredens op het gebied van dans, theater en literatuur aangeboden (Haarlem Marketing, 2017). Het evenement zal gratis en voor iedereen toegankelijk zijn. Naast het toegankelijk stellen van de aan de Oranjes gelinkte monumenten, zal er op deze 2 dagen ook aandacht zijn voor andere activiteiten. De stad beschikt over vele “Oranje verhalen”. Deze zullen op deze dagen op theatrale wijze worden verteld. Tevens zullen er speciale wandelroutes met hierbij historische elementen worden uitgelicht. Om het evenement een feestelijke wending te geven zullen artiesten worden uitgenodigd om op te treden. Uit de resultaten uit het veldonderzoek kwam de behoefte naar arrangementen onder de Veluwe verblijfstoeristen naar voren. Om hier op in te spelen zal er binnen dit evenement een samenwerkingsverband worden aangegaan met omliggende horecagelegenheden. De horecagelegenheden zullen op deze ‘Oranjedag’ door middel van ‘Oranje arrangementen’ bijvoorbeeld luncharrangementen kunnen aanbieden voor een speciale prijs. Deze arrangementen zijn kunnen via de daarvoor opgezette website van het evenement worden gekocht en/of de algemene website van Apeldoorn. Het evenement legt een connectie tussen de wensen en behoeften van de verblijfstoerist op de Veluwe naar cultuurhistorische voorzieningen en het matige imago van de stad ten aanzien van cultuur, historie en evenementen bij deze verblijfstoerist.

Door het organiseren van dit evenement worden de bezoekers hiervan verleid om de binnenstad van Apeldoorn te bezoeken. Behalve dat het evenement op het moment zelf voorziet in de behoefte van de verblijfstoerist, probeert het diezelfde bezoekers ook te verleiden tot een herhaalbezoek aan de binnenstad van Apeldoorn. Dit kan bijvoorbeeld door middel van vouchers met speciale aanbiedingen, goede, op de doelgroep gerichte voorlichting over de mogelijkheden in de stad en door een uniek vrijetijdsaanbod te ontwikkelen. Dit alles met de geschiedenis van de Oranjes in Apeldoorn als rode (oranje) draad.

8.2. Alternatief 2: Digitale winkelroute

Apeldoorn beschikt over een divers niet-dagelijks winkelaanbod. Deze winkels bevinden zich in de centrale winkelstraten, maar ook in de afgelegen zijstraten van de stad. Uit de resultaten van het veldonderzoek kwam duidelijk naar voren dat het niet-dagelijkse winkelaanbod in een stad als zeer belangrijk wordt ervaren door de verblijfstoeristen op de Veluwe. Ook kwam uit deze onderzoeksresultaten naar voren dat het imagobeeld van dit niet-dagelijkse winkelaanbod in de binnenstad van Apeldoorn door de verblijfstoeristen als negatief wordt ervaren. Wil de stad deze verblijfstoeristen op de Veluwe verleiden tot een bezoek aan de binnenstad, dan zal dit imagobeeld verbeterd moeten worden. Wanneer er naar de huidige situatie van Apeldoorn wordt gekeken, valt het op dat al een relatief divers niet-dagelijks winkelaanbod in de binnenstad van Apeldoorn aanwezig is. Diverse rapporten vanuit de Gemeente Apeldoorn ondersteunen dit en geven aan dat dit niet-dagelijkse winkelaanbod de afgelopen jaren grondig is aangepakt en is uitgebreid. Er kan op basis van deze onderzoeksresultaten dan ook geconcludeerd worden dat er kennis over dit niet-dagelijkse winkelaanbod in de binnenstad van Apeldoorn ontbreekt bij de verblijfstoeristen op de Veluwe. Onderzoeker Blauw (1986) geeft aan dat *een imagobeeld gevormd wordt door alle indrukken, ervaringen, kennis, verwachtingen en gevoelens die mensen over een bestemming hebben*. Wanneer er onvoldoende kennis over het aanwezige niet-dagelijkse winkelaanbod is, kan er geen invloed op het negatieve imagobeeld van de doelgroep uitgeoefend worden. Om het aanwezige niet-dagelijkse winkelaanbod in de binnenstad van Apeldoorn meer onder de aandacht te brengen bij de verblijfstoeristen op de Veluwe wordt er binnen dit alternatief aanbevolen aanpassingen te maken binnen de bewegwijzering van het niet-dagelijkse winkelaanbod. Dit wordt mede gerealiseerd door een digitale winkelroute te ontwikkelen. Deze winkelroute zal door middel van een digitale applicatie worden aangeboden en zal hierin het niet-dagelijkse winkelaanbod in de binnenstad van Apeldoorn door middel van een zogeheten 'binnenstedelijke winkelroute' overzichtelijk onder de aandacht brengen. De mobiele applicatie zal door middel van een plattegrond alle niet-dagelijkse winkels die zich in de binnenstad van Apeldoorn bevinden weergeven. Naast de locatie zal voor elke winkel aanvullende informatie omtrent het aanbod, openingstijden, etc. worden weergegeven. De mobiele applicatie zal door de verblijfstoeristen op de Veluwe, maar uiteraard ook door andere bezoekers aan de binnenstad kunnen worden gedownload. Dankzij deze binnenstedelijke winkelroute krijgen de toeristen meer kennis van het niet-dagelijkse winkelaanbod in de binnenstad en weten zij dankzij de plattegrond precies waar deze winkels zich bevinden. Deze kennis zal bijdragen aan een verbetering van het imago ten aanzien van het niet-dagelijkse winkelaanbod in de binnenstad van Apeldoorn en zal de binnenstad van Apeldoorn hierdoor aantrekkelijker maken voor de verblijfstoeristen op de Veluwe. Tevens beschikt Apeldoorn over niet-dagelijkse winkels waarin de culturele en historische kenmerken van Apeldoorn naar voren komen. Deze winkels bevinden zich vaak in de zijstraten van de

binnenstad van Apeldoorn en zullen ook in de winkelroute worden opgenomen. Op deze wijze zal de winkelroute indirect inspelen op de behoefte aan cultuur en historie bij de Veluwe verblijfstoeeristen.

8.3. Alternatief 3: Ontwikkeling nieuw museum binnenstad

Het derde alternatief binnen het advies van deze thesis richt zich op het aanbod aan musea in de binnenstad van Apeldoorn. Uit de resultaten van het veldonderzoek kwam duidelijk naar voren dat dit aanbod door de verblijfstoeeristen op de Veluwe als erg belangrijk wordt ervaren. Tevens was het imagobeeld van het museumaanbod in de binnenstad van Apeldoorn bij de verblijfstoeeristen negatief. Er zal dan ook verandering binnen het huidige binnenstedelijke museumaanbod in Apeldoorn moeten plaatsvinden. Er wordt binnen dit alternatief dan ook aanbevolen een nieuw binnenstedelijk museum in Apeldoorn te ontwikkelen. Binnen dit museum zou Apeldoorn zich kunnen richten op de ontwikkelingsgeschiedenis van de stad. Deze kan worden onderverdeeld in verschillende thema's; de landschappelijke ondergrond, de agrarische dorps oorsprong, de Oranjes, de villabuurt, de infrastructuur, de industrialisatie, de grootstedelijke visies en cityvorming (Gemeente Apeldoorn, 2009). Deze thema's vormen een onderlinge samenhang en zijn samen verbonden en herkenbaar in de huidige binnenstad van Apeldoorn. Het ontwikkelen van een nieuw museum in de binnenstad zal in de wens en behoefte aan musea bij de verblijfstoeeristen op de Veluwe voorzien en zal het imagobeeld van het musea aanbod in de binnenstad verbeteren. Tevens zal de focus op cultuurhistorie bijdragen aan de behoefte aan cultuurhistorische voorzieningen en het bijbehorende negatieve imago hierover bij de verblijfstoeeristen.

8.4. Beoordelingscriteria alternatieven

In de vorige paragrafen zijn de alternatieven die binnen deze thesis de managementvraag zouden kunnen beantwoorden weergegeven. Om het meest geschikte alternatief te kiezen zijn er beoordelingscriteria opgesteld waar het advies aan moet voldoen. Een toelichting voor de keuze van deze criteria wordt weergegeven in bijlage O. De gehanteerde beoordelingscriteria luidt als volgt:

1. Sluit het advies aan op de missie en visie van de stad Apeldoorn?
2. Is de uitvoering van het advies organisatorisch haalbaar?
3. Is het advies financieel haalbaar?
4. Met welke snelheid kan het advies geïmplementeerd worden?

Beide alternatieven worden aan de hand van deze criteria beoordeeld. Er wordt bij deze beoordeling gebruik gemaakt van de volgende scores:

- | | |
|--|----|
| 1. Voldoet helemaal aan de criteria | ++ |
| 2. Voldoet aan de criteria | + |
| 3. Voldoet niet aan de criteria | - |
| 4. Voldoet helemaal niet aan de criteria | -- |

8.5. Analyse alternatieven

De opgestelde alternatieven worden getoetst aan de hand van de eerder omschreven beoordelingscriteria. Deze analyse wordt weergegeven in bijlage P. Figuur 8.1 geeft weer in hoeverre de 3 alternatieven voldoen aan de beoordelingscriteria.

Scores	Voldoet helemaal aan de criteria ++	Voldoet aan de criteria +	Voldoet niet aan de criteria –	Voldoet helemaal niet aan de criteria – –
Criteria	Sluit aan op missie en visie van Apeldoorn Marketing	Organisatorisch haalbaar	Financiële haalbaarheid advies	Met welke snelheid kan het advies geïmplementeerd worden?
Alternatief 1: Koppeling vrijetijdsvoorzieningen aan thema d.m.v. een evenement	++	+	+/-	+/-
Alternatief 2: Aanbieden van een winkelroute d.m.v. een digitale applicatie	+	++	+/-	+
Alternatief 3: Nieuw museum ontwikkelen in binnenstad	+/-	+/-	– –	– –

Figuur 8.1. Scores alternatieven op beoordelingscriteria

Gekozen advies

Bovenstaande tabel toont aan dat zowel alternatief 1 als 2 positief scoren op de opgestelde beoordelingscriteria. Deze alternatieven zullen in het volgende hoofdstuk dan ook beiden worden uitgewerkt tot een ontwikkelingsplan.

9. Ontwikkelingsplan

In dit hoofdstuk worden zowel alternatief 1 als 2 uitgewerkt tot een ontwikkelingsplan. Met dit ontwikkelingsplan wordt antwoord gegeven op de managementvraag: *'Hoe kan het huidige aanbod van binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen in Apeldoorn, gericht op de binnenlandse verblijfstoerist op de Veluwe, door middel van productontwikkeling bijgesteld worden?'* Het uiteindelijke doel van het ontwikkelingsplan is om meer verblijfstoeristen op de Veluwe te 'verleiden' tot een bezoek aan de binnenstad van Apeldoorn.

Ontwikkeling cultuurhistorisch evenement 'de Oranjes'

Om de verblijfstoeristen op de Veluwe voor een bezoek naar de binnenstad van Apeldoorn te 'verleiden', wordt er aanbevolen een cultuurhistorisch evenement, dat zich richt op de geschiedenis van de Oranjes in Apeldoorn, te ontwikkelen. Het ontwikkelen en organiseren van een evenement genaamd 'de Oranjes', brengt met zich mee dat een aantal belangrijke stappen gezet moeten worden. Voor de ontwikkeling van het evenement wordt er een stappenplan gehanteerd (zie bijlage Q) dat is samengesteld op basis van literatuur van onderzoekers Yeoman, Robertson, Ali-Knight, Drummond en McMahon-Beattie (2004). Dit stappenplan dient tevens als basis binnen de bijbehorende implementatiematrix van het evenement dat wordt weergegeven in bijlage R. Stap 1 voor de ontwikkeling van het evenement is het bepalen van de doelstelling en de doelgroep. Deze zijn beiden voorafgaand aan het onderzoek al vastgesteld. Het uiteindelijke doel van het evenement is het inspelen op de wensen en behoeften van de verblijfstoerist op de Veluwe, om zo het huidige imagobeeld ten aanzien van de vrijetijdsvoorzieningen in de binnenstad te verbeteren en hierdoor deze toeristen te verleiden tot een bezoek aan de binnenstad van Apeldoorn. Stap 2 is het bepalen van het budget. Apeldoorn Marketing werkt nauw samen met de Gemeente Apeldoorn. Het budget dat voor de ontwikkelingen binnen het vrijetijdsaanbod in de stad beschikbaar wordt gesteld is tot op heden nog niet door de gemeente vastgesteld. Dit wordt in toekomstige overleggen vastgesteld en kan hierdoor binnen dit thesissenrapport niet worden toegepast. Het evenement zal een ondersteuning (moeten) ontvangen uit het budget van de evenementensubsidie van de Gemeente Apeldoorn. Stap 3 richt zich op de datum en tijd waarop het evenement zal plaatsvinden. De juiste timing is één van de belangrijkste 'key factors' voor de succes van een evenement, aldus Yeoman et al. (2004). Bij de keuze voor de datum en tijd zal Apeldoorn Marketing rekening moeten houden met de bezetting op de Veluwe, de activiteiten die tijdens het evenement zullen plaatsvinden en (school)vakanties en feestdagen. Tevens zal er rekening moeten worden gehouden met het jaarprogramma van evenementen in de gemeente Apeldoorn. Stap 4 richt zich op de locatie van het evenement. Bij het kiezen van de juiste locatie voor het oranje evenement zal Apeldoorn Marketing, in overleg met de Gemeente Apeldoorn, op een aantal punten moeten letten. Onderzoekers Yeoman et al. (2004) geven aan dat bij de selectie voor de geschikte locatie voor een evenement rekening moet worden gehouden met de volgende punten:

- Grootte van de locatie (ruim voldoende capaciteit voor het aantal te verwachten bezoekers)
- Ligging en bereikbaarheid van de locatie (centraal, zichtbaar, nabij parkeergelegenheden, nabij cultuurhistorische monumenten ter aansluiting van het thema)
- Facilitaire mogelijkheden (elektriciteit, geluid, toiletten, keukenapparatuur EHBO mogelijkheden)

- Kosten voor de locatie (huur, aanpassingen, bescherming)
- Benodigde vergunningen
- Historie (heeft het evenement positieve of negatieve impact op de locatie)
- Veilige omgeving
- Persoonlijke voorkeur organisator (passend bij het thema van het evenement, sfeerbepaling)

(Yeoman et al., 2014).

Deze punten hangen nauw samen met het uiteindelijke externe imagobeeld van het evenement bij de bezoekers en deze moeten nauwkeurig uitgewerkt worden wil Apeldoorn Marketing een succesvol evenement ontwikkelen. Stap 5 richt zich op de samenstelling van het programma. Hieronder vallen de activiteiten die tijdens het evenement worden aangeboden. Het programma van het evenement hangt sterk af van het uiteindelijke doel van het evenement en de wensen en behoeften van de uiteindelijke bezoekers. Op basis van het doel van het evenement en de wensen en behoeften van de gewenste doelgroep is het thema 'de Oranjes' ontwikkeld. Yeoman et al. (2004) stellen dat het thema van een evenement de kapstok is voor de vormgeving van de activiteiten. Apeldoorn Marketing zal zich binnen het thema 'de Oranjes' moeten richten op activiteiten die verbonden zijn aan de cultuurhistorie van de Oranjes. Een voorbeeld hiervan is een activiteit dat zich richt op de beschikbare 'Oranje verhalen' die de historie van de Oranjes omschreven. Deze verhalen zouden tijdens het evenement op theaterlijke wijze verteld kunnen worden voor publiek. Een tweede activiteit is het opzetten van speciale 'Oranje routes'. Deze wandelroutes lopen door de binnenstad en benadrukken op actieve wijze de aanwezige historische factoren/monumenten die in relatie staan met de Oranjes. Voor een uitwerking van optionele activiteiten voor tijdens het evenement zie bijlage S. Deze activiteiten zijn ook binnen de implementatiematrix voor het evenement gehanteerd. Stap 6 focust op het samenwerken met stakeholders. Er zullen binnen het ontwikkelingsplan zowel interne acties door Apeldoorn Marketing, als externe acties door betrokken stakeholders worden uitgevoerd. Uit de onderzoeksresultaten van het uitgevoerde stedenonderzoek komt naar voren dat samenwerken binnen productontwikkeling voor steden een belangrijke succesfactor is. Het onderzoek laat zien dat het samenwerken van partijen binnen ontwikkelingen van steden erg belangrijk is. Ook Apeldoorn Marketing geeft aan veel waarde aan samenwerkingsverbanden te hechten (Apeldoorn Marketing, 2017). Om dit evenement te realiseren zullen er samenwerkingsverbanden tussen, aan het thema 'de Oranjes' gerelateerde stakeholders, de Gemeente Apeldoorn en Apeldoorn Marketing moeten worden vastgesteld. Om deze samenwerkingsverbanden te realiseren zal contact opgenomen moeten worden met de lokale stakeholders die vrijetijdsvoorzieningen aanbieden die aansluiten bij het thema 'de Oranjes'. Samen met deze stakeholders zal Apeldoorn Marketing de gekozen activiteiten vormgeven. Voorbeelden van mogelijke stakeholders met een cultuurhistorisch aanbod vindt u in bijlage T. Stap 7 van het stappenplan richt zich op de marketing voor het evenement. Zonder een doordacht marketingplan is het niet zinvol of mogelijk een succesvol evenement neer te zetten, aldus Yeoman et al. (2004). Zij onderscheiden 3 belangrijke doelen binnen marketing voor evenementen: het lezen van de behoeften van de bezoekersdoelgroep, het ontwikkelen van producten die in deze behoeften voorzien en het communiceren van de inhoud van het evenement. Bij de opzet en implementatie van het evenement 'de Oranjes' kan Apeldoorn Marketing gebruik maken van verschillende marketinginstrumenten om deze doelen te bereiken. Allereerst is het belangrijk een herkenbaar logo te ontwerpen. Hierbij is het belangrijk de kenmerkende groene kleur van de stad Apeldoorn mee te nemen in het ontwerp. Ook zal het cultuurhistorische Oranje thema in het logo terug te zien zijn. Om de inhoud van het evenement door te communiceren aan de bezoekersdoelgroep, zal Apeldoorn Marketing een website kunnen

lanceren waarop aanvullende informatie omtrent het evenement wordt weergegeven. Om de aandacht van de doelgroep te trekken zullen er posters, flyers en afhankelijk van het budget zelfs een reclamespotje kunnen worden ingezet. Hiermee wordt de doelgroep actief aan het evenement herinnert. Wanneer al deze 7 stappen zijn doorlopen, wordt er in stap 8 het draaiboek samengesteld. In dit draaiboek wordt het evenement gedetailleerd uitgewerkt in acties, verantwoordelijken, tijd, plaats en benodigdheden. Gedurende het evenement is dit draaiboek leidend. Wanneer al deze 8 stappen zijn volbracht, is het van belang het ontwikkelde evenement te evalueren en waar nodig bij te stellen. Het uiteindelijk volledig ontwikkelde cultuurhistorische evenement zal in de binnenstad kunnen worden gelanceerd. Met de implementatie van het evenement zal Apeldoorn inspelen op de wensen en behoeften van de verblijfstoeristen op de Veluwe en hiermee haar imagobeeld ten aanzien van cultuurhistorische voorzieningen en evenementen, en uiteindelijk het imagobeeld van Apeldoorn zelf, gunstig kunnen beïnvloeden en optimaliseren.

Ontwikkeling binnenstedelijke winkelroute

Uit de onderzoeksresultaten is geconcludeerd dat de binnenstad van Apeldoorn zich op het gebied van bewegwijzering ten aanzien van haar niet-dagelijkse winkelaanbod zal moeten ontwikkelen. Bewegwijzering richt zich op navigatie, oriëntatie en informatie (Metropoolregio Amsterdam, 2013). Elk van deze aspecten komt op specifieke punten tijdens een bezoek aan een binnenstad naar voren. Navigatie is het daadwerkelijk wegwijzen en sturen van de bezoeker naar bestemmingen (Metropoolregio Amsterdam, 2013). Deze navigatie kan onder andere worden aangeboden via een plattegrond, speciale routes en verkeersborden. Oriëntatie dient hierbij als bevestiging van een bestemming. Aanvullend laat informatie op locatie en of de navigatie zien welke mogelijkheden er op bestemming zijn en geeft informatie omtrent overige bestemmingsmogelijkheden. Met dit laatste worden bezoekers verleid ook andere locaties te bezoeken. Om het imagobeeld over het niet-dagelijkse winkelaanbod bij de verblijfstoeristen op de Veluwe te verbeteren wordt er binnen het ontwikkelingsplan een binnenstedelijke winkelroute ontworpen om het niet-dagelijkse winkelaanbod in de binnenstad van Apeldoorn bij de verblijfstoeristen op de Veluwe onder de aandacht te brengen. Apeldoorn Marketing zal allereerst een plan moeten opstellen waarin zij de winkelroute ontwerpen (navigatie). Binnen dit plan wordt er een selectie gemaakt van de binnenstedelijke niet-dagelijkse winkels die de winkelroute zullen vormgeven (oriëntatie). Er zal hiervoor met de betreffende lokale winkeleigenaren overlegd moeten worden en een samenwerkingsverband moeten worden aangegaan. Het door middel van samenwerking met lokale stakeholders werken aan de optimalisering van het imagobeeld van toeristen sluit tevens goed aan op de missie en visie van Apeldoorn Marketing. In bijlage U wordt er een overzicht gegeven van een aantal voorbeelden van niet-dagelijkse winkels die in de winkelroute zouden kunnen worden opgenomen. In een bijbehorende plattegrond wordt weergegeven waar deze winkels zich in de binnenstad van Apeldoorn bevinden en wat zij aanbieden (informatie). Door middel van een implementatiematrix wordt de ontwikkeling en implementatie van de binnenstedelijke winkelroute weergegeven, zie bijlage V. De aangegeven tijdsduur en kosten per activiteit is hierbij een schatting. De onderbouwing voor deze schatting wordt later in dit rapport nader toegelicht. Wanneer de binnenstedelijke winkelroute in Apeldoorn wordt geïmplementeerd, zal dit de kennis over het niet-dagelijkse winkelaanbod bij de verblijfstoeristen op de Veluwe vergroten en zal hierdoor voorzien in de wens en behoefte van de verblijfstoeristen op de Veluwe naar een divers niet-dagelijks winkelaanbod. Het voorzien in deze wens en behoefte zal resulteren in een beter imagobeeld van dit aanbod bij de verblijfstoeristen op de Veluwe.

Financiële analyse

Binnen deze financiële analyse wordt de focus gelegd op de verwachte kosten en opbrengsten die voortkomen uit het advies binnen deze thesis. Dit wordt ook wel een kosten-baten analyse genoemd. Binnen het ontwikkelingsplan is voor zowel het cultuurhistorische evenement als de binnenstedelijke winkelroute een implementatiematrix opgesteld (zie bijlage R en V). De implementatie van het evenement en de winkelroute brengen verschillende kosten met zich mee. Deze kosten worden per actie binnen de implementatiematrix in kaart gebracht.

Cultuurhistorisch evenement 'de Oranjes'

Binnen de implementatiematrix voor het cultuurhistorische evenement 'de Oranjes' worden er binnen de planfase voornamelijk interne kosten gemaakt. Dit zijn de personeelskosten voor Apeldoorn Marketing. De organisatorische vormgeving, het bepalen van de indicatoren, de financiële haalbaarheid, samenstelling van het programma, het benaderen van potentiële stakeholders voor het evenement en de uiteindelijke marketingstrategieën worden door de medewerkers van Apeldoorn Marketing uitgevoerd. Binnen de implementatiefase van de matrix werken de medewerkers van Apeldoorn Marketing veel samen met lokale stakeholders. Bij het uitwerken van de marketingstrategieën wordt er samengewerkt met een externe vormgevingsorganisaties en een mediabedrijf. Binnen de implementatiematrix worden de taken voor de medewerkers van Apeldoorn Marketing verdeeld. Bij deze taken zijn uren gekoppeld en is een gemiddelde kostprijs berekend. Hoe deze kostprijs tot stand gekomen is wordt toegelicht in bijlage W. De totale personeelskosten voor de ontwikkeling van het cultuurhistorische evenement 'de Oranjes' bedraagt € 132.133,00. De externe kosten zijn hierbij erg afhankelijk van de stakeholders waarmee Apeldoorn Marketing besluit samen te werken.

Binnenstedelijke winkelroute

Ook binnen de implementatiematrix voor de binnenstedelijke winkelroute wordt allereerst aandacht besteed aan personeelskosten voor Apeldoorn Marketing. De medewerkers van Apeldoorn Marketing zijn verantwoordelijk voor het grootste gedeelte van de ontwikkeling van de binnenstedelijke winkelroute. Zij zullen hier dan ook veel uren aan besteden. Net als bij de implementatiematrix voor het cultuurhistorische evenement 'de Oranjes', worden bij de implementatiematrix voor de binnenstedelijke winkelroute de interne acties onder de medewerkers van Apeldoorn Marketing verdeeld en worden deze gekoppeld aan een gemiddelde kostprijs (zie bijlage W). De totale personeelskosten voor de ontwikkeling van de binnenstedelijke winkelroute bedraagt € 65.630. Zoals eerder aangegeven zal de ontwikkeling van de digitale binnenstedelijke winkelroute voornamelijk door de medewerkers van Apeldoorn Marketing worden uitgevoerd. Wel wordt er voor het ontwerp en vormgeving van de mobiele applicatie, zoals weergegeven in de implementatiematrix, aanbevolen een externe vormgever in te huren om dit te realiseren. De kosten voor het inhuren van een externe partij voor de visuele vormgeving van een logo, de winkelroute en opzet van de mobiele applicatie bedraagt zo'n € 10.000 en duurt naar schatting 4 maanden (Fish on Fire, 2017).

De financiering

Helaas is het niet gelukt een duidelijk antwoord te krijgen op de vraag hoeveel budget er beschikbaar is voor de uitvoer van een ontwikkelingsplan binnen het vrijetijdsaanbod van Apeldoorn. Er kan er echter wel vanuit gegaan worden dat de stad Apeldoorn, een stad met 159.249 inwoners per 1 april 2016, en daarmee elfde stad van Nederland, een ruim budget kan vrijmaken voor een evenement en of

digitale winkelroute. Om toch een mogelijk kostenplaatje in beeld te brengen is er gekeken naar de kosten van een ontwikkelingsplan van de stad Deventer. De stad Deventer heeft een ontwikkelingsplan voor het evenement 'Deventer Op Stelten' voor de jaren 2017 tot 2020 opgesteld. Hierin wordt er uitgegaan van een bedrag van € 750.000,- per jaar. In 2007 waren de kosten hiervoor € 250.000 (VVV Deventer, 2016). De financieringsmix om het evenement 'Deventer Op Stelten' te realiseren bestaat uit subsidies, eigen inkomsten en private middelen. De Gemeente Deventer wordt bij de ontwikkeling van dit evenement ondersteunt door Provincie Overijssel. Wanneer er gekeken wordt naar de Provincie Gelderland, kan er geconcludeerd worden dat het Gelderse beleid zich actief richt op het ondersteunen van de vrijetijdssector (Provincie Gelderland, 2011). Voor de uitvoer van dit ontwikkelingsplan zou Apeldoorn Marketing en de Gemeente Apeldoorn dan ook ondersteund kunnen worden door Provincie Gelderland. De bedragen die binnen het ontwikkelingsplan van deze thesis genoemd zijn zouden dan ook geen enkel probleem moeten opleveren. In hoeverre deze financiering ook ten laste komt van de dit plan profiterende stakeholders is geheel de keuze van Apeldoorn Marketing en de Gemeente Apeldoorn.

Resultaten/baten

Wanneer het cultuurhistorische evenement en de digitale winkelroute ontwikkelt zijn worden hier automatisch een aantal resultaten aan gekoppeld. Allereerst is het doel van beide ontwikkelingen dat de verblijfstoeristen op de Veluwe meer kennis krijgen over het aanbod aan cultuurhistorische voorzieningen en niet-dagelijkse winkels in de binnenstad van Apeldoorn. Deze kennis zal namelijk bijdragen aan een beter imagobeeld van dit aanbod Apeldoorn bij deze doelgroep en zal hiernaast inspelen op hun wensen en behoeften. Met deze ontwikkelen hoopt Apeldoorn uiteindelijk meer verblijfstoeristen op de Veluwe te 'verleiden' naar de binnenstad. Waarom is het aantrekken van de verblijfstoeristen op de Veluwe zo belangrijk voor de stad Apeldoorn? Het vrijetijdsaanbod in een stad is een zeer belangrijk onderdeel voor de mate van aantrekkelijkheid van een stad. Wanneer het binnenstedelijke vrijetijdsaanbod van Apeldoorn in de wensen en behoeften van de bezoeker voorziet, heeft dit automatisch invloed op de aantrekkelijkheid van de stad. Deze aantrekkelijkheid is een belangrijke factor bij de keuze die mensen maken om ergens te gaan werken, wonen en recreëren en heeft betekenis voor de bekendheid en het imago van de stad. Hiernaast heeft deze aantrekkelijkheid ook zeer positief voor de economie van Apeldoorn. Hierdoor zal de stad zich kunnen blijven ontwikkelen.

Haalbaarheid

Het uitvoeren van het ontwikkelingsplan is financieel haalbaar voor Apeldoorn Marketing, mits zij samenwerkingsverbanden aangaan met relevante stakeholders. Dit geldt vooral voor de ontwikkeling van het cultuurhistorische evenement. Bij de vormgeving van het evenement zal veel met de betrokken stakeholders overlegd moeten worden. Hierbij zal het niet meer dan redelijk zijn dat de stakeholders die het meest profijt van het evenement hebben, meer ondersteuning op financieel gebied zullen bieden. Nadat het evenement ontwikkelt is, zullen de financiële kosten in het eerste jaar hoger kunnen liggen in verband met aanloopkosten. De ontwikkeling van de digitale binnenstedelijke winkelroute is financieel haalbaar voor Apeldoorn Marketing. Zoals binnen de implementatiematrix al werd aangegeven, zullen de bijbehorende kosten voornamelijk liggen binnen de ontwikkeling van de mobiele applicatie. Apeldoorn Marketing zal hiervoor in overleg met de Gemeente Apeldoorn een budget beschikbaar moeten stellen om deze ontwikkelingskosten te financieren.

10. Nawoord

10.1. Reflectie op eigen handelen

In september 2016 ben ik begonnen met het schrijven van mijn thesis. Na het benaderen van vele bedrijven kreeg ik uiteindelijk bij Apeldoorn Marketing de kans mijn afstudeeronderzoek uit te voeren. Voorafgaand aan het schrijven van mijn plan van aanpak is er meerdere keren contact geweest met de opdrachtgever. Dit om het managementprobleem binnen Apeldoorn Marketing concreter te maken en te sparren over eventuele mogelijkheden. Tevens maakte dit onderzoek deel uit van een groter project. Bij deze contactmomenten waren de hierbij betrokken mede afstudeerders ook aanwezig. Het contact met deze mede afstudeerders was erg fijn. Dit aangezien we alle drie in hetzelfde schuitje zaten en wij onze onzekerheden met elkaar konden delen. De communicatie met opdrachtgever dhr. Tameling verliep helaas niet altijd even soepel. Zo verliep de start van de thesisperiode erg rumoerig. De richtlijnen vanuit Saxion en de wensen van dhr. Tameling kwamen niet altijd overeen, waardoor het afbakenen van de thesisopdracht moeilijk was. Mede door ondersteuning van dhr. de Kruijff zijn we hier uiteindelijk goed uitgekomen. Het afbakenen van de opdracht bleek toch lastiger dan verwacht. Dit was dan ook een van de redenen waardoor het mij niet gelukt is mijn verdediging de eerste keer te behalen. Na deze verdediging ging ik met de gekregen feedback met volle moed weer aan de slag. Dankzij het regelmatig overleggen met zowel de opdrachtgever als eerste examinerator ging ik uiteindelijk een stuk zelfverzekerder de herkansing in. Tijdens de herkansing bleef het toch lastig mijn onderzoeksopzet helder te formuleren. Desondanks haalde ik de herkansing wel. Een leerpunt voor de toekomst is om een opdracht op papier door middel van steekwoorden uit te schrijven. Dit om het voor mijzelf helder te maken waar ik nu eigenlijk mee bezig ben. Vaak ben ik de rode draad en de reden waarom ik bepaalde acties uitvoer kwijt, waardoor ik het totale geheel niet goed meer zie en onnodig fouten maak. Gedurende de thesisperiode merkte ik dat ik vaak toch nog wel onzeker was over mijn geschreven stukken. Er was over mijn onderzoeksonderwerp erg veel informatie te vinden op internet. Dit kon nogal overweldigend zijn en zorgde ervoor dat ik zo nu en dan mijn focus verloor. Mede dankzij het sparren met de mede afstudeerders en overleg met mijn 1^e examinerator lukte het mij door dit grote aanbod aan informatie heen te screenen. Juist op het moment dat ik het gevoel kreeg dat ik stappen aan het zetten was, deed zich een vervelende gebeurtenis in mijn privé omgeving voor. Mijn vader overleed plotseling en ik moest hier veel voor regelen. Dit zorgde ervoor dat ik mijn thesiswerkzaamheden even stil moest leggen. Dankzij veel steun van mijn 1^e examinerator dhr. de Kruijff, mede afstudeerder Heidi Koerssen en mijn familie en vrienden heb ik de thesiswerkzaamheden toch redelijk snel weer kunnen oppakken. Ik besloot mij aan te sluiten bij een groep medeafstudeerders die dagelijks in de Saxionbibliotheek aan het werk waren. Dit maakte het werken aan mijn onderzoek een stuk gezelliger en zorgde voor een zogeheten stok achter de deur. Vanaf dit moment ging het snel. De resultaten van mijn veldonderzoek waren dankzij de samenwerking met PanelClix snel binnen en ik heb met veel motivatie geprobeerd een zo fraai mogelijk advies op te stellen. Ik ben het thesissemaster met ups en downs doorgekomen, maar ben over het algemeen tevreden met het resultaat.

Tijdens de gehele periode heb ik de communicatie met 1^e examinerator, dhr. de Kruijff als prettig ervaren. Er was voldoende ruimte voor feedback en ik kon ook altijd bij hem terecht wanneer ik ergens niet uitkwam of vragen had. De communicatie met opdrachtgever dhr. Tameling verliep helaas niet

altijd even soepel. Zoals eerder aangegeven startte de thesisperiode rumoerig en vond ik het lastig een middenweg te vinden tussen de wensen van de opdrachtgever en de richtlijnen van Saxion. Mede door ondersteuning van dhr. de Kruijff zijn we hier uiteindelijk goed uitgekomen. Dit resulteerde in beter contact met dhr. Tameling. Toch heb ik het communiceren met dhr. Tameling als lastig ervaren. Dit vond ik zelf gedurende de thesisperiode erg vervelend en heeft een negatieve invloed gehad op mijn enthousiasme gedurende het thesistrject. Een leerdoel dat ik uit de afgelopen periode haal is dat ik meer op mijn eigen handelen moet gaan vertrouwen. Ik vind dit af en toe nog best lastig en merkte dat ik zo nu en dan onnodig mijn eerste examinerator heb geraadpleegd.

10.2. Waarde van de thesis

Verschillende onderdelen uit deze thesis zouden van waarde kunnen zijn voor toeristische ondernemers in Apeldoorn. De resultaten uit het veldonderzoek geven de wensen en behoeften van de binnenlandse verblijfstoeristen op de Veluwe weer. Toeristische ondernemers hebben vaak kennis van de demografische kenmerken van bezoekers, maar hebben minder inzicht in de wensen, behoeften en beweegredenen van deze bezoekers. Met behulp van de resultaten uit dit onderzoek zouden deze ondernemers hun strategie en aanbod gericht kunnen aanpassen. Het advies van deze thesis zal Apeldoorn Marketing en haar partners kunnen helpen met het aantrekken van de binnenlandse verblijfstoeristen op de Veluwe. Dit zal uiteindelijk tot een toename in het bezoekersaantal aan de binnenstad van Apeldoorn kunnen leiden. Het zal Apeldoorn Marketing helpen met een gerichte positionering van het vrijetijdsaanbod in de binnenstad en zal tevens kunnen helpen bij het opstellen van gerichte marketingstrategieën. Een toename van het aantal bezoekers aan de binnenstad van Apeldoorn zal gepaard gaan met een toename in de uitgaven in de binnenstad waar de gehele regio van zal profiteren. Ook organisaties buiten de stad Apeldoorn zullen van deze thesis kunnen profiteren. De geworven wensen en behoeften van de binnenlandse verblijfstoeristen op de Veluwe ten aanzien van vrijetijdsvoorzieningen in een stad hebben geen betrekking op de stad Apeldoorn maar zijn van algemene aard. Deze gegevens zouden dan ook voor andere regionale bureaus voor toerisme kunnen worden gebruikt.

Naar aanleiding van bovenstaande aspecten kan worden geconcludeerd dat deze thesis een toegevoegde waarde is voor de toeristische branche in zijn algemeenheid en het opgestelde advies voor Apeldoorn Marketing en de Gemeente Apeldoorn in het bijzonder.

Bibliografie

- Apeldoorn Marketing. (2017). *Apeldoorn Marketing actieplan 2017*. Apeldoorn: Apeldoorn Marketing.
- Apeldoorn-Binnenstad. (2017). *De Sluis, Art Deco en zo*. Opgehaald op 26 april 2017 van: <http://www.apeldoorn-binnenstad.nl/winkelen/de-sluis-art-deco-en-zo>
- Apeldoorn-Binnenstad. (2017). *Nano interieur*. Opgehaald op 26 april 2017 van: <http://www.apeldoorn-binnenstad.nl/winkelen/nano-interieur>
- Assen, M., Berg, G. van den, & Pietersma, P. (2008). *Het groot managementmodellenboek. 70 essentiële modellen: inhoud, toepassing, analyse en referenties*. Den Haag: Academic Service.
- Baarda, & Goede, d. (2001). *Basisboek Methoden en Technieken*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Beerda, H. (2015). *Strategische analyse voor de stad Apeldoorn*. Amsterdam: Brand Consultancy.
- Binnenstad Arnhem. (2017). *Groen en Recreatie*. Opgehaald op 22 februari 2017 van: http://www.binnenstadarnhem.nl/bezoekers/algemeen/welkom_in_arnhem/groen_recreatie
- Blauw, E. (1986). *Het corporate image*. Amsterdam: De Viergang.
- Boekema, F. (2008). *Op weg naar succesvolle citymarketing in Enschede*. Nijmegen: Universiteit Nijmegen.
- Burk Wood, M. (2009). *Het marketingplan*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- CBS. (2015). *Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd*. Den Haag: NRIT Media.
- Central-Park. (2017). *Koffie en high tea in Apeldoorn*. Opgehaald op 26 april 2017 van: <http://www.central-park.nl/>
- Cityhost Apeldoorn. (2017). *Cityhosts in Apeldoorn*. Opgehaald op 24 februari 2017 van: <http://www.cityhostapeldoorn.nl/>
- CODA. (2017). *Ontdek en beleef CODA Apeldoorn*. Opgehaald op 2 maart 2017 van: <http://www.coda-apeldoorn.nl/>
- Colijn, J., & Kok, R. (2007). *Sportmarketing*. Benelux: Pearson.
- Crouch, D. (1999). *Leisure/tourism geographies*. New York: Routledge.
- De Boer, C. &. (1998). *Media en Publiek*. Amsterdam: Boom.
- De wandelfabriek. (2017). *René Vos De Wandelfabriek in Apeldoorn*. Opgehaald op 26 april 2017 van: <https://www.dewandelfabriek.nl/>
- Dijk-Bettenhaussen, E. v. (2011). *Handboek City- en Regiomarketing*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- DitisWAAR. (2017). *Dit is WAAR*. Opgehaald op 26 april 2017 van: <http://www.ditiswaar.nl/dit-waar>
- Eindhoven365. (2016). *Strategie 2016-2020*. Eindhoven: Eindhoven 365.

- Fish on Fire. (2017). *De meest gestelde vragen over Appontwikkeling*. Opgehaald op 28 april 2017 van: <https://www.fishonfire.nl/blog/de-2-meest-gestelde-vragen-over-app-ontwikkeling>
- Floortjes Beurs. (2017). *Floortjes Beurs*. Opgehaald op 26 april 2017 van: <https://www.floortjesbeurs.nl/c-2012032/over-ons/>
- Galerie Zaay. (2017). *Galerie Zaay!* Opgehaald op 26 april 2017 van: <http://www.galeriezaay.nl/>
- Gemeente Apeldoorn. (2009). *Binnenstad Apeldoorn – Cultuurhistorische en ruimtelijke analyse*. Apeldoorn: Gemeente Apeldoorn.
- Gemeente Apeldoorn. (2009). *Binnenstad Apeldoorn Marktscan en visie uitgaan en vrije tijd*. Breda: ZKA Consultants en Planners.
- Gemeente Apeldoorn. (2013). *Structuurvisie 2030*. Apeldoorn: Gemeente Apeldoorn.
- Gemeente Apeldoorn. (2014). *Welkom in Apeldoorn*. Apeldoorn: Gemeente Apeldoorn.
- Gemeente Apeldoorn. (2016). *Merkgids*. Apeldoorn: Gemeente Apeldoorn.
- Gemeente Apeldoorn. (2016). *Welkom in Apeldoorn op de Veluwe: Programma vrijetijdseconomie Toeristisch Toplandschap*. Apeldoorn: Gemeente Apeldoorn.
- Gemeente Arnhem. (2015). *Binnenstadsmonitor*. Arnhem: Gemeente Arnhem.
- Gemeente Arnhem. (2015). *Jaarverslag 2015*. Arnhem: Gemeente Arnhem.
- Gemeente Arnhem. (2015). *Staat van de stad 2015*. Arnhem: Gemeente Arnhem.
- Gemeente Eindhoven. (2016). *Binnenstad Eindhoven – Internationale hotspot en de weg daarnaartoe – Binnenstadsvisie Eindhoven 2025*. Eindhoven: Gemeente Eindhoven.
- Gemeente Haarlem. (2013). *Groei in tijden van crisis*. Haarlem: Gemeente Haarlem.
- Gemeente Haarlem. (2014). *Gebiedsontwikkeling en beheer – Haarlem Centrum 2014*. Haarlem: Gemeente Haarlem.
- Gemeente Haarlem. (2015). *Binnenstadsmonitor*. Haarlem: Gemeente Haarlem.
- Goede, & Baarda. (2001). *Basisboek Methoden en Technieken*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Grinten, J. v. (2010). *Mind the Gap*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Grotenhuis, M. t., & Matthijssen, A. (2011). *Basiscursus SPSS*. Assen: Van Gorcum.
- Haarlem Marketing. (2014). *Werkplan 2015*. Haarlem: Haarlem Marketing.
- Haarlem Marketing. (2017). *Een weekend vol cultuur*. Opgehaald op 13 maart 2017 van: <https://www.haarlemmarketing.nl/highlights/evenementen/haarlem-cultuur-festival>
- Harmelink, H. (2009). *Vrijetijd in de woonomgeving: De rol van vrijetijdsvoorzieningen bij binnenstedelijke gebiedsontwikkeling*. Delft: Erasmus Universiteit Rotterdam / TU Delft.
- Hospers, G.-J. (2009). *Citymarketing in perspectief*. Enschede: Universiteit van Twente.

- Hospers, G.-J., Melik, R. van, & Ernste, H. (2015). *Visies op de stad*. Den Haag: Boom Lemma.
- HouvanArnhem. (2017). *Hoge waardering voor horeca in binnenstad*. Opgehaald op 1 januari 2017 van: <http://houvanarnhem.nl/16091/hoge-waardering-horeca-binnenstad/>
- Inholland Hogeschool. (2016). *Jaap van der Grinten*. Opgehaald op 12 oktober 2016 van: <https://www.inholland.nl/onderzoek/cbrd/leden-kenniskring/jaap-van-der-grinten/>
- Kapoun, J. (1998). *Teaching undergrads WEB evaluations: A guide for library instruction*. Southwest State University.
- Kilens, M. (2015). *How to create marketing personas*. Apeldoorn, Gelderland, Nederland.
- Komans, J.-P. (2011). *City Marketing Haarlem*. Opgehaald op 5 februari 2017 van: <http://www.citymarketingonline.nl/archives/4342>
- Koopstromen. (2015). *Welkom bij koopstromenonderzoek*. Opgehaald op 8 november 2016 van: <http://koopstromen.nl/KSO-2015-Oost-Nederland/Kernrapportages>
- Korzilius, D. H. (2008). *De kern van survey-onderzoek*. Assen: Van Gorcum.
- Kotler, P. (2009). *Principes van marketing*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing De Essentie*. Benelux: Pearson.
- Liberation Route Europe. (2017). *Regionaal Bureau voor Toerisme Arnhem Nijmegen, partner van Liberation Route Europa*. Opgehaald op 22 februari 2017 van: <https://liberationroute.nl/pages/partners/regionaal-bureau-voor-toerisme-arnhem-nijmegen>
- Made in Arnhem. (2015). *Citymarketingvisie Arnhem 2013-2015*. Arnhem: Made in Arnhem.
- Mansion24. (2017). *About us*. Opgehaald op 26 april 2017 van: <https://www.mansion24.com/about-us>
- Metropoolregio Amsterdam. (2013). *Handboek toeristische bewegwijzering*. Amsterdam: Metropoolregio Amsterdam.
- Museum Arnhem. (2016). *Museum Arnhem kijkt terug op succesvol jaar en bouwt aan de toekomst*. Opgehaald op 28 december 2016 van: <http://www.museumarnhem.nl/pers/persberichten-en-downloads/museum-arnhem-kijkt-terug-op-succesvol-jaar-en-bouwt-aan-de-toekomst/>
- NBTC. (2016). *Binnenlands toerisme*. Opgehaald op 12 oktober 2016 van NBTC: <http://www.nbtc.nl/nl/homepage/cijfersentrends/binnenlands-toerisme.htm>
- Nederlandse Vereniging van Makelaars. (2009). *Leisuremarktonderzoek*. Nieuwegein: NVM BOG.
- PanelClix. (2016). *Over PanelClix*. Opgehaald op 20 oktober 2016 van: <http://www.panelclix.nl/over/index.htm>
- Parktheater Eindhoven. (2017). *Over parktheater Eindhoven*. Opgehaald op 13 februari 2017 van: https://www.parktheater.nl/informatie/Over_Parktheater_Eindhoven/Gebouw/

- Peerboom, A. (2016). *Imago onderzoek*. Opgehaald op 1 oktober 2016 van:
<http://www.renmmatrix.nl/communicatieonderzoek/imago-onderzoek/>
- Peters, J., & van Dam, P. (2001). *Dienen en verdienen: Management van Dienstverlening*. Assen: Gorcum B.V.
- Peters, R. S. (2005). *Methoden en technieken van onderzoek*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Provincie Gelderland. (2011). *Maak kennis met de vrijetijdseconomie in Gelderland*. Arnhem– Deventer: Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme.
- Querl, B., & Swart, K. (2014). *Wat maakt een stad aantrekkelijk voor bezoekers?*. Nieuwegein: NRIT Magazine.
- Raad van de Gemeente Apeldoorn. (2015). *Motie krachtige citymarketing*. Apeldoorn: Gemeente Apeldoorn.
- RBT KAN. (2017). *Over ons*. Opgehaald op 8 februari 2017 van: <http://www.rbtkan.nl/over-ons/>
- RECRON. (2008). *De Recreantenatlas*. Driebergen: Vereniging van Recreatieondernemers.
- Revella, A. (2015). *Buyer personas – How to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sandmann, M. (2016). *Welkom in Apeldoorn op de Veluwe Programma vrijetijdseconomie Toeristisch Toplandschap*. Apeldoorn: Gemeente Apeldoorn.
- Schultz, M., Hatch, M., & Larsen, M. (2000). *The expressive organisation: Linking identity, reputation and the corporate brand*. Oxford: Oxford University Press.
- Stadsschouwburg & Philharmonie Haarlem. (2017). *ANBI, missie en ambitie*. Opgehaald op 9 maart 2017 van: https://www.theater-haarlem.nl/informatie/Over_ons/ANBI_missie_en_ambitie/
- Stukker, N. (2016). *Apeldoorn buitengewoon! Citymarketingvisie en uitvoeringsprogramma Apeldoorn*. Apeldoorn: Gemeente Apeldoorn.
- Sturm, R. (2016). *Future brandguide – Apeldoorn Toeristisch Toplandschap*. Apeldoorn: Gemeente Apeldoorn.
- Theater Orpheus. (2017). *Over Theater Orpheus*. Opgehaald op 24 februari 2017 van:
https://www.orpheus.nl/informatie/Over_Theater_Orpheus/
- ThisisEindhoven. (2017). *Wandelen in Eindhoven*. Opgehaald op 13 februari 2017 van:
<http://www.thisiseindhoven.nl/wat-te-doen/sport-recreatie/wandelen-in-eindhoven>
- Van Den Heuvel, M., Beckers, T., Heyne, G., & Geurts, J. (1997). *Recreatie 2020: Bouwsteen voor een visie op de kwaliteit van de leefomgeving in de 21e eeuw*. Tilburg: Katholieke Universiteit Brabant, Vakgroep Vrijetijdwetenschappen, IVA.
- Van Der Berg, M. (2013). *Stedelingen veranderen de stad*. Amstelveen: Trancity Valiz.

- Van Der Loo, D. (2017). *De kosten van een app laten maken?* Opgehaald op 26 april 2017 van: <https://www.appspecialisten.nl/kennisbank/de-kosten-van-een-app-laten-maken-zie-wat-andere-apps-hebben-gekost-van-2500-tot-100000>
- Van Der Poel, H. (2004). *Tijd voor vrijheid. Inleiding tot de studie van de vrije tijd*. Amsterdam: Boom.
- Van Eck, M., & Leenhouts, E. (2015). *Businessplan op 1 A4 – Word succesvoller met OGSM*. Utrecht: Business Contact.
- Van 't Verlaat, J. (2003). *Stedelijke Gebiedsontwikkeling in Hoofdlijnen*. Rotterdam: Master City Developer.
- Van Wijk, J. (2005). *Marketingkansen in de sport*. Nieuwegein: Arko Sports Media.
- Veel Geluk. (2017). *Veel Geluk*. Opgehaald op 24 april 2017 van: <https://www.veelgeluk.net/>
- Verhage, B. (2005). *Inleiding tot de marketing*. Atlanta: Wolters-Noordhoff.
- Verhoeven, N. (2010). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom onderwijs.
- Visit Veluwe. (2016). *Kerncijfers toerisme Veluwe*. Elst: Visit Veluwe.
- VVV Deventer. (2016). *Inhoudelijk plan Internationaal buitentheaterfestival Deventer op stelten 2017–2020*. Deventer: VVV Deventer.
- VVVApeldoorn. (2016). *Welkom in Apeldoorn*. Opgehaald op 10 oktober 2016 van: <http://www.vvwapeldoorn.nl/vhome>
- Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., & McMahon-Beattie, U. (2004). *Festival and events management*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Zambito, T. (2016). *Tony Zambito Blog*. Opgehaald op 16 oktober 2016 van: <http://tonyzambito.com/category/buyer-persona-blog/>

Bijlagen

Bijlage A: Zoekmethoden

Voorafgaand aan het schrijven van het theoretisch kader zijn er op basis van de managementvraag een aantal kernbegrippen opgesteld. Deze kernbegrippen staan dit gehele thesissrapport centraal en worden dan ook gedefinieerd en uitgewerkt in het theoretisch kader. De begrippen luiden als volgt:

binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen, productontwikkeling van binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen, wensen en behoeften, wensen en behoeften binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen, imago, imago binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen, binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen en binnenlandse verblijfstoerist. Om deze kernbegrippen goed te kunnen definiëren, is er gezocht naar geschikte bronnen via de volgende zoekmachines: Google Scholar, Saxion Bibliotheek, HBO Kennisbank, Gemeente Apeldoorn, EBSCO host en ResearchGate. Hierbij is gebruikt gemaakt van de volgende zoektermen:

binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen, leisure activities tourism, vrijetijdsvoorzieningen, productontwikkeling vrijetijdsvoorzieningen, productontwikkeling, product development tourism, wensen, behoeften, wensen en behoeften, needs and desires, wensen en behoeften vrijetijdsvoorzieningen, needs and desires leisure tourism, needs and desires down town, imago, image, imago binnensteden, imago verblijfstoerist, image leisure tourist, beeld verblijfstoerist, imago steden, vrijetijdsaanbod, recreatief aanbod steden, vrijetijdsvoorzieningen, leisure activities tourism, verblijfstoerisme, verblijfstoerist, leisure tourist. Om de kwaliteit van de verzamelde bronnen te beoordelen is er gebruik gemaakt van de AAOCC-criteria. Deze criteria meet de bron op betrouwbaarheid aan de hand van vijf factoren: authority, accuracy, objectivity en currency. Hieronder staat een uitleg van de AAOCC-criteria. Vervolgens worden een aantal van de gebruikte bronnen aan de hand van deze criteria uitgewerkt.

AAOCC criteria

Authority

- Wie zijn de auteurs? Zijn zij gekwalificeerd? Zijn ze geloofwaardig?
- Met wie zijn zij verbonden? Beïnvloed hun verbond hun geloofwaardigheid?
- Wie is de uitgever? Wat is hun reputatie?

Accuracy

- Is de informatie juist? Is het betrouwbaar en foutloos?
- Zijn de interpretaties en implicaties redelijk?
- Is er bewijs om conclusies te ondersteunen? Is het controleerbaar?
- Hebben de auteurs een lijst van bronnen, referenties of citaten?

Objectivity

- Wat is het doel? Wat willen de auteurs bereiken?
- Heeft dit doel invloed op hun presentatie?
- Is er een impliciet of expliciet vooroordeel?
- Is de informatie een feit of een mening?

Currency

- Is de informatie actueel? Is het nog steeds geldig?
- Is het al achterhaald door later onderzoek?

Coverage

- Is de informatie relevant voor je onderwerp en opdracht?
- Wie is de doelgroep?
- Wordt het materiaal gepresenteerd op een passend niveau?
- Is de informatie volledig? Is het uniek?

(Kapoun, 1998)

Bron:	(Kotler & Armstrong, Marketing De Essentie, 2012)
Zoekmachines	Saxion Bibliotheek
Auhority	Philip Kotler is een toonaangevende autoriteit op het gebied van marketing. Hij heeft verschillende succesvolle boeken geschreven, en meer dan honderd artikelen voor toonaangevende vaktijdschriften. Kotler heeft verschillende prijzen gewonnen, waaronder drie keer de begeerde Alpha Kappa Psi-prijs voor het beste jaarlijkse artikel van Journal of Marketing (Kotler & Armstrong, Marketing De Essentie, 2012). Gary Armstrong is bekroond hoogleraar voor bachelor studenten Bedrijfswetenschappen en schreef talloze artikelen voor business tijdschriften (Kotler & Armstrong, Marketing De Essentie, 2012).
Accuracy	Het boek is binnen dit onderzoek zeer relevant. In het boek wordt onderzoek uitgevoerd op het gebied van marketing en imago. Dit wordt stapsgewijs beschreven.
Objectivity	Het boek is gebaseerd op feiten en wetenschappelijk onderzoek. De auteur licht in zijn boek slechts zijn eigen bevindingen en kennis toe aan de strategie.
Currency	Het boek is gepubliceerd in 2012 en is dus actueel. In het boek worden duidelijke feiten en bevindingen m.b.t. marketing beschreven. Hierbij wordt een link gelegd naar wensen en behoeften. Deze link wordt uitgebreid beschreven. Deze link is binnen dit onderzoek erg relevant.
Coverage	Het boek bevat bruikbare en relevante informatie voor het theoretisch kader en is goed toepasbaar binnen dit onderzoek. De relevantie van wensen en behoeften binnen marketing wordt helder onderbouwd en is daarom relevant binnen dit onderzoek.

Bron:	(Grinten, 2010)
Zoekmachine	Saxion Bibliotheek
Authority	Drs. Jaap van der Grinten is Communicatie en Mediadocent aan Hogeschool Inholland. Hiernaast is hij ook onderzoeker bij het Lectoraat CBRD/Cross-media, Brand, Reputation en Design management van het Inholland. Ook verzorgt hij gastcolleges op het gebied van merkpositionering bij diverse opleidingen op master niveau en bij bedrijven (Inholland Hogeschool, 2016). In 2004 publiceerde hij het boek "Mind the Gap", een stappenplan voor het managen van identiteit en imago.
Accuracy	Het boek "Mind the Gap" is binnen dit onderzoek zeer relevant. In het boek wordt onderzoek uitgevoerd op het gebied van merkpositionering, identiteit en imago. Het stappenplan dat in de literatuur vermeld wordt zal goed van pas komen bij het beantwoorden van de adviesvraag. Dit maakt de bron relevant.
Objectivity	Het boek is gebaseerd op feiten en wetenschappelijk onderzoek. De auteur heeft dan ook geen persoonlijk belang bij de kerninformatie.
Currency	Het boek is gepubliceerd in 2010 en is dus actueel. In het boek worden duidelijke feiten en bevindingen m.b.t. het kernbegrip imago beschreven en wordt de informatie uitgewerkt in een stappenplan.
Coverage	Het rapport beschrijft de definitie van imago gedetailleerd. Er wordt duidelijk uitgelegd wat imago inhoud en wat voor stappenplan daarbij hoort. De toepassing van de theorie in de praktijk wordt in het rapport helder uitgelegd en is hierdoor zeer relevant voor het onderzoek.

Bron:	(Blauw, 1986)
Zoekmachine	Google Scholar
Authority	Auteur Ed Blauw is auteur van het boek "Het corporate image". Ed Blauw is een bekend deskundige op het terrein van imago en identiteit en is in Nederland de grondlegger van het vakgebied van corporate communication (Blauw, 1986). Hij is een veel gevraagd spreker tijdens workshops en treedt regelmatig op als voorzitter van vakjury's. Hiernaast heeft hij een aantal grote publicaties op zijn naam staan, is coauteur van een aantal handboeken op het gebied van management-communicatie en was jarenlang columnist van het vakblad Adformatie (Blauw, 1986).
Accuracy	Het boek is zeer bruikbaar voor dit onderzoek. In het boek gaat de auteur in op begrippen als identiteit, imago en positionering. Het boek is erg bruikbaar binnen onderzoeken en wordt dan ook vaak gebruikt als studiemateriaal op universiteiten. Binnen het boek verwezen naar verschillende wetenschappelijke artikelen. Dit maakt de bron accuraat.
Objectivity	Het boek is gebaseerd op feiten en wetenschappelijk onderzoek. De auteur heeft dan ook geen persoonlijk belang bij de kerninformatie
Currency	Het boek is gepubliceerd in 1986. Hierna is het boek meerdere malen herdrukt. Dit omdat de literatuur in het boek erg populair is onder de nieuwe generatie onderzoekers.
Coverage	Het boek beschrijft de definitie van identiteit, imago en positionering gedetailleerd. Er wordt duidelijk uitgelegd wat deze begrippen inhouden en hoe deze binnen de toeristische branche kunnen worden toegepast. De informatie uit het boek is dan ook goed toepasbaar binnen het onderzoek.

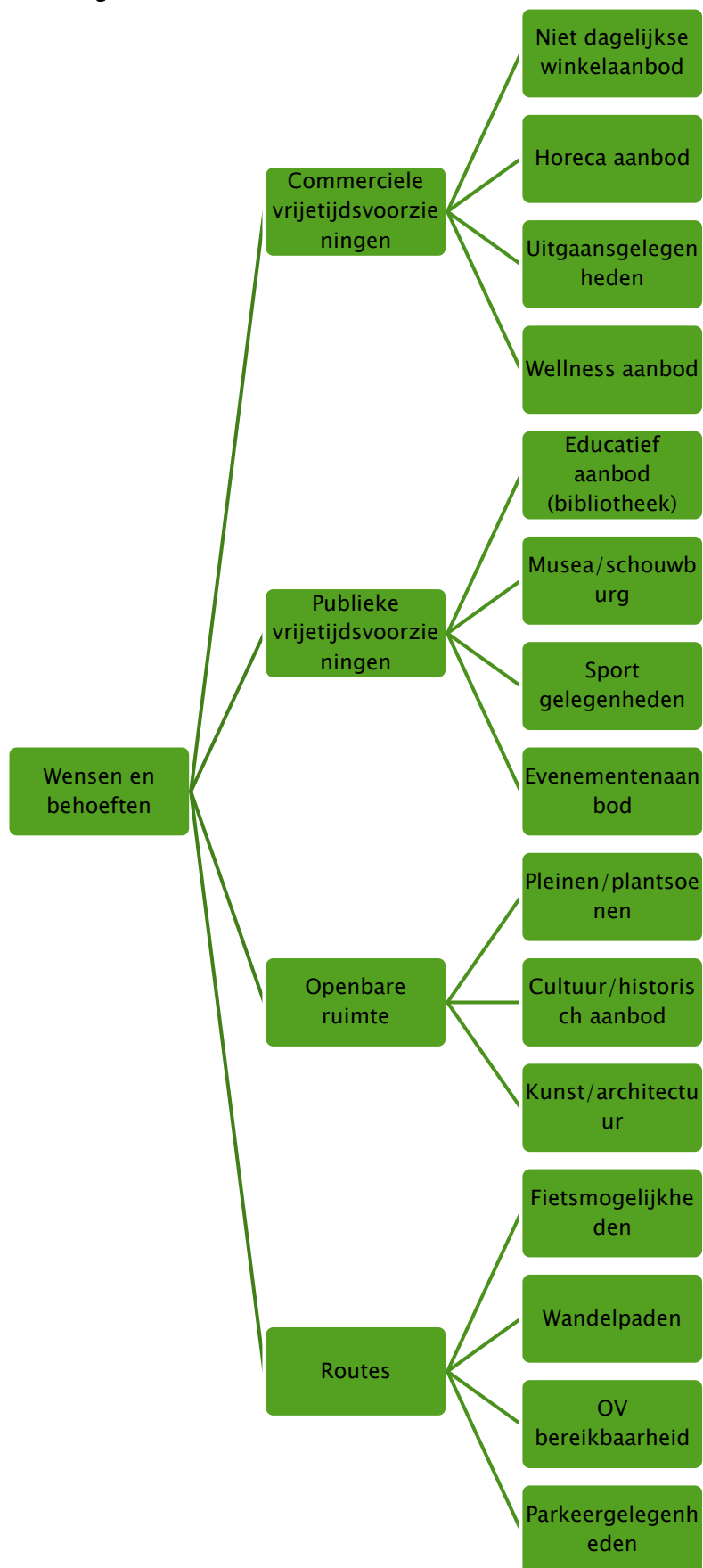
Bijlage B: Voorbeelden vrijetijdsvoorzieningen per type

Type vrijetijdsvoorziening	Voorbeelden voorzieningen
Commercieel	Winkels (niet dagelijks), restaurant, café, lunchroom, overige horeca, discotheek, bioscoop, theater, evenement, fitnessclub, wellnesscentre, sauna, etc.
Publiek	Bibliotheek, poppodium, museum, schouwburg, theater, evenement, festival, zwembad, sporthal, sportvelden, etc.
Openbare ruimte	Park, plein, plantsoen, kunst, cultuurhistorische elementen, architectuur, etc.
Routes	Wandelroutes, fietspaden, etc.

(Harmelink, 2009)

Bijlage C: Operationalisering wensen en behoeften

(Harmelink, 2009)



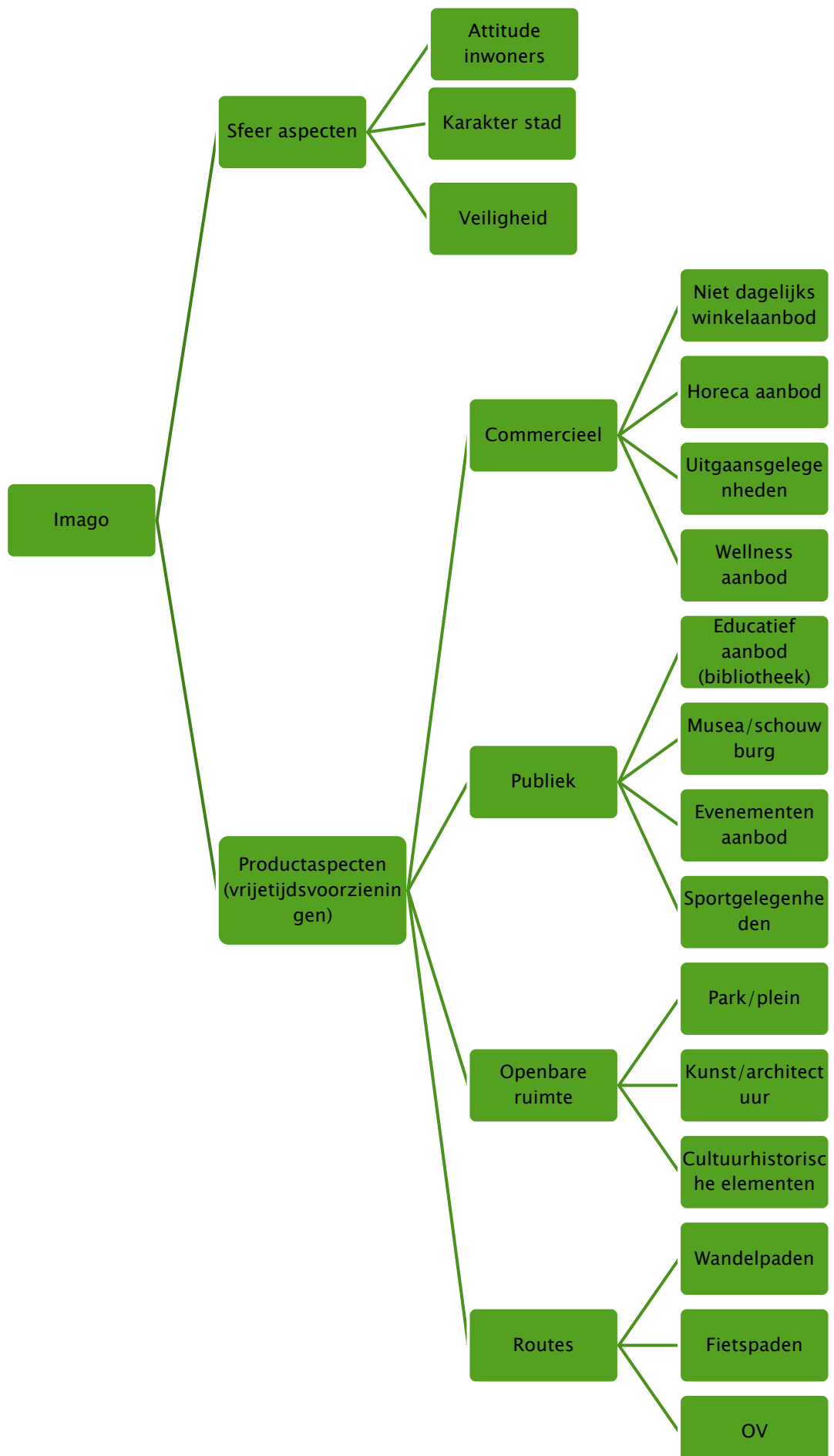
Bijlage D: Onderscheid sfeeraspecten



(Querl & Swart, 2014)

Bijlage E: Operationalisering kernbegrip imago

(Harmelink, 2009), (Querl & Swart, 2014)



Bijlage F: Uitkomsten pre-screening PanelClix

Ned erla nd	Presc reeni ng	9 8 4	Heb je tussen 2012 en 2016 een overnachting voor toeristische doeleinden in Nederland geboekt? <i>Je kunt meerdere antwoorden geven</i>	Ja, in de Achterhoek	5 7 1
Ned erla nd	Presc reeni ng	9 8 4	Heb je tussen 2012 en 2016 een overnachting voor toeristische doeleinden in Nederland geboekt? <i>Je kunt meerdere antwoorden geven</i>	Ja, in regio Amsterdam	8 7 1
Ned erla nd	Presc reeni ng	9 8 4	Heb je tussen 2012 en 2016 een overnachting voor toeristische doeleinden in Nederland geboekt? <i>Je kunt meerdere antwoorden geven</i>	Ja, in regio Rotterdam	5 4 6
Ned erla nd	Presc reeni ng	9 8 4	Heb je tussen 2012 en 2016 een overnachting voor toeristische doeleinden in Nederland geboekt? <i>Je kunt meerdere antwoorden geven</i>	Ja, in de Betuwe	2 5 9
Ned erla nd	Presc reeni ng	9 8 4	Heb je tussen 2012 en 2016 een overnachting voor toeristische doeleinden in Nederland geboekt? <i>Je kunt meerdere antwoorden geven</i>	Ja, in de Veluwe	9 8 5
Ned erla nd	Presc reeni ng	9 8 4	Heb je tussen 2012 en 2016 een overnachting voor toeristische doeleinden in Nederland geboekt? <i>Je kunt meerdere antwoorden geven</i>	Ja, in Twente	4 6 6
Ned erla nd	Presc reeni ng	9 8 4	Heb je tussen 2012 en 2016 een overnachting voor toeristische doeleinden in Nederland geboekt? <i>Je kunt meerdere antwoorden geven</i>	Ja, in Salland	1 8 3
Ned erla nd	Presc reeni ng	9 8 4	Heb je tussen 2012 en 2016 een overnachting voor toeristische doeleinden in Nederland geboekt? <i>Je kunt meerdere antwoorden geven</i>	Ja, in Zuid-Limburg	1 1 4 5
Ned erla nd	Presc reeni ng	9 8 4	Heb je tussen 2012 en 2016 een overnachting voor toeristische doeleinden in Nederland geboekt? <i>Je kunt meerdere antwoorden geven</i>	Ja, in Zeeland	8 0 2
Ned erla nd	Presc reeni ng	9 8 4	Heb je tussen 2012 en 2016 een overnachting voor toeristische doeleinden in Nederland geboekt? <i>Je kunt meerdere antwoorden geven</i>	Ja, maar ergens anders dan bovenstaande regio's	8 9 3
Ned erla nd	Presc reeni ng	9 8 4	Heb je tussen 2012 en 2016 een overnachting voor toeristische doeleinden in Nederland geboekt? <i>Je kunt meerdere antwoorden geven</i>	Nee	

(PanelClix, 2016)

Bijlage G: Aanwezige binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen Arnhem

Binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen Arnhem	
Commercieel	Niet dagelijks winkelaanbod: 582 Horeca aanbod: 142 Discotheken: 6 Bioscopen: 3 Theaters: 1 Fitnessclub: 2 Wellnesscentre: 1
Publiek	Bibliotheek: 2 Poppodium: 4 Museum: 3 (Arnhem Oorlogsmuseum, Historisch Museum Arnhem) Schouwburg: 2 Theaters: 2 Festivals (jaarlijks): Free your mind Festival, Dancetour, Rijnfestijn, Ome Joop's Tour, UITboulevard Zwembaden: 3 Sporthal: 2 Sportvelden: 2
Openbare ruimte	Park: 2 Plein: Plantsoen: 7 Rijksmonumenten: 1.181 Gemeentelijke monumenten: 2.500 Kunst: 131
Routes	Wandelroutes: 6 Fietspaden: 21, Liberation Route

Commerciële vrijetijdsvoorzieningen

Arnhem doet het op het gebied van vrijetijdsvoorzieningen goed. Dit blijkt uit de binnenstadsmonitor van de gemeente Arnhem (Gemeente Arnhem, 2015). De stad beschikt over een breed aanbod van zowel horecaondernemingen als culturele voorzieningen. Bezoekers aan de Arnhemse binnenstad geven het horeca aanbod in de binnenstad een 7,8 (HouvanArnhem, 2017). De culturele voorzieningen scoren gemiddeld een 7.4. Opvallend is dat vooral de jongere generatie bezoekers meer waardering hebben voor de binnenstad. Zij zijn vooral te spreken over het huidige niet dagelijkse winkelaanbod van de stad (HouvanArnhem, 2017).

Publieke voorzieningen

In de binnenstad van Arnhem ligt het Museum Arnhem gelegen. Dit museum ontving de afgelopen 2 jaar een groeiend aantal bezoekers. Zo ontving het in 2016 ruim 61.000 bezoekers (Museum Arnhem, 2016). Museum Arnhem is in 2016 verschillende (internationale) samenwerkingen aangegaan en

presenteerde verschillende publiekstrekkingen. Deze samenwerkingen zorgen voor een groei binnen het bezoekersaantal van de stad en dragen bij aan een positieve positionering van de stad.

Openbare ruimte

Arnhem heeft de afgelopen jaren druk gewerkt aan de openbare ruimten in de binnenstad (Gemeente Arnhem, 2015). Zo heeft de stad kortgeleden de openbare ruimte bij station Arnhem gerenoveerd. Zo is er een typische Arnhemse huisstijl aan het station toegevoegd en zijn er speciale LED-schermen geïnstalleerd. Deze LED-schermen weergeven de benodigde reisinformatie, maar geven hiernaast ook aandacht aan toeristische informatie en handige tips over de kwaliteiten van de binnenstad (M. van Hoek, persoonlijke communicatie, 9 februari 2017).

Routes

De stad beschikt over een centraal netwerk van fietspaden. Ook aan deze routes wordt de laatste jaren hard gewerkt (Gemeente Arnhem, 2015). Zo zijn er bij de toegangswegen van en richting de Veluwe moodboards geplaatst. Op deze banners staat op de weg naar de Veluwe informatie over de Veluwe en de paden richting de binnenstad informatie over de binnenstad. Deze moodboards zijn geplaatst om mogelijke bezoekers van de Veluwe en/of de binnenstad van Arnhem te prikkelen tot een bezoek (M. van Hoek, persoonlijke communicatie, 9 februari 2017).

Bijlage H: Aanwezige binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen Haarlem

Binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen Haarlem	
Commercieel	Niet dagelijks winkelaanbod: 494 Horeca aanbod: 236 Discotheken: 10 Bioscopen: 2 Theaters: 2 Fitnessclub: 2 Wellnesscentre: 1 Stadsapp met hierin overzicht van voorzieningen
Publiek	Bibliotheek: 1 Poppodium: 6 Museum: 5 Schouwburg: 2 Theaters: 2 Festivals (jaarlijks): Bevrijdingspop, Haarlem Jazz Evenementen: Kerstweekend, Haarlemse kermis, Luilakmarkt, Koningsdag, Haarlem Culinaire, Kunstlijn, Shopping Night Zwembaden: 1 Sporthal: 1 Sportvelden: 1 Stadsapp met hierin Virtual Reality mogelijkheden
Openbare ruimte	Park: 2 Plantsoen: 7 Rijksmonumenten: 1.181 Gemeentelijke monumenten: 2.500 Kunst: 131
Routes	Wandelroutes: 21 Fietspaden: 23

Commerciële vrijetijdsvoorzieningen

Haarlem doet het op het gebied van vrije tijd erg goed (Gemeente Haarlem, 2015). De stad staat bekend om haar veelzijdige aanbod winkels, horecazaakjes en evenementen. Het centrum van Haarlem heeft een sterk recreatieve functie en beschikt over een uitgebreid dagelijks en niet-dagelijks aanbod. Ook op het gebied van uitgaan beschikt de stad over genoeg aanbod. Zo beschikt de stad zelf over een stadsstrand waar vooral zomers feestjes tot in de late uren doorgaan. Naast dit aanbod, beschikt de stad over een van de mooiste en klassieke theaterzalen van Nederland "Stadsschouwburg en Philharmonie Haarlem". De Stadsschouwburg en de Philharmonie zijn de twee grootste culturele podia van de stad Haarlem en staan voor veel inwoners van Haarlem en omstreken bekend als het kloppend hart van de stad (Stadsschouwburg & Philharmonie Haarlem, 2017).

Publieke vrijetijdsvoorzieningen

In de binnenstad beschikt Haarlem over het welbekende poppodium Patronaat. Patronaat is een van de 10 grote poppodia in Nederland. Het poppodium heeft een grote zaal voor zo'n 950 bezoekers, een kleine zaal voor zo'n 300 bezoekers en beschikt over een muziekcafé.

Openbare ruimte

Haarlem beschikt over een historische binnenstad (Gemeente Haarlem, 2014). De binnenstad heeft in de loop van eeuwen veel ontwikkelingen doorgemaakt. Het gebied beschikt over een middeleeuwse kern, met hierin toevoegingen uit de 18e, 19e en 20e eeuw. Deze toevoegingen zijn nog veel terug te vinden in het patroon van straten, grachten, singels, plantsoenen, hofjes en stegen in de binnenstad. Haarlem staat bekend als een schone en veilige stad. De binnenstad heeft weinig ruimte voor grote ontwikkelingen. De belangrijkste ontwikkeling van de laatste jaren is de herontwikkeling van het Raaksgebied. Aan dit gebied zijn nieuwe winkels, horecaondernemingen, woningen, kantoren en een parkeergarage toegevoegd (Gemeente Haarlem, 2014).

Routes

Haarlem beschikt over verschillende wandelroutes. Om onder andere de veiligheid in de binnenstad te waarborgen, zijn er speciale voetgangersgebieden gecreëerd. Hiernaast biedt de stad verschillende stadswandelingen aan om zo alle 'highlights' van de stad voldoende onder de aandacht te brengen. Om het aanbod aan wandelroutes overzichtelijk weer te geven beschikt de stad over speciale wandelfolders. Deze wandelfolders geven de leukste plekken, mooiste routes en bijzondere 'highlights' van Haarlem weer en zijn afgestemd op verschillende doelgroepen (Haarlem Marketing, 2014).

Bijlage I: Aanwezige binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen Eindhoven

Binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen Eindhoven	
Commercieel	Niet dagelijks winkelaanbod: Horecabedrijven: 614 Restaurants: 151 Discotheken: 6 Bioscopen: 3 Theaters: 1 Fitnessclubs: 20 Sauna: 3 Stadsapp met hierin een overzicht van het vrijetijdsaanbod in de stad
Publiek	Bibliotheek: 1 Poppodium: 2 Museum: 7 Schouwburg: 1 Theaters: 4 Festivals: Glow, Strijp-S Zwembad: 2 Sporthal: 2 Sportvelden: 4
Openbare ruimte	Pleinen Stationsplein, De Markt Plantsoen: Gloeilampplantsoen, Karel Vermeerenplantsoen Glow Eindhoven
Routes	Wandelroutes: historische stadswandeling, Strijp-S Fietspaden: 6

Commerciële vrijetijdsvoorzieningen

De afgelopen jaren is het aanbod van horecabedrijven in de binnenstad van Eindhoven toegenomen. Hiernaast valt het op dat in winkels ook steeds vaker horeca-activiteiten ontstaan. Deze ontwikkelingen worden door zowel lokale bewoners als bezoekers van buitenaf erg gewaardeerd. De stad beschikt over een van de grootste theaters van Nederland, het Parktheater. Jaarlijks worden hier meer dan 500 theatervoorstellingen geprogrammeerd. Het theater beschikt over 3 zalen. De grootste zaal, de Endinetzaal, heeft een capaciteit van 950 toeschouwers. De bezoekersaantallen kunnen met de capaciteit van het Parktheater worden opgetrokken naar 300.000 bezoekers. 62% van dit aantal komt van buiten de stad (Parktheater Eindhoven, 2016).

Publieke voorzieningen

In het centrum van Eindhoven zijn het Philips Museum, het Eindhoven Museum en het Parktheater Eindhoven gevestigd. Het Philips Museum trok afgelopen jaar zo'n 52.000 bezoekers. Dit was bijna een kwart meer dan 2015. Dit kwam mede door het Philips 125 jarige jubileum. Ook beschikt Eindhoven over een voormalig Philips terrein vol met industrieel-historisch erfgoed. Dit heeft de stad

getransformeerd tot uniek binnenstedelijke gebied waar onder andere creatieve en dynamische cultuur-, woon- en werkfaciliteiten centraal staan (ThisisEindhoven, 2016).

Openbare ruimte

Het centrum van Eindhoven beschikt over 1 centraal plein: de Markt. De Markt in Eindhoven is een openbaar toegankelijke ruimte, die rondom beschikt over aaneengesloten gevels en horecagelegenheden. Naast de Markt, is het Stationsplein het oudste plein in het centrum. Het Stationsplein wordt de komende 4 jaar aangepakt. Eindhoven wil hiermee de entree van de stad aantrekkelijker maken en hiermee onder andere meer bezoekers naar de stad trekken.

Routes

De stad beschikt over een centraal netwerk van fietspaden. Deze staan direct in verbinding met de omliggende wijken. Hiernaast beschikt de stad over toeristische stadswandelroutes. Deze routes zijn aangepast op de aanwezige doelgroepen. Via VVV-kantoren en websites kunnen toeristen deze wandelroutes bekijken en inplannen. Aan de fiets en wandelroutes wordt de laatste jaren hard gewerkt. Zo zijn er de afgelopen jaren meer fietsenstallingen, fietspaden, verbindingen en OV-fietsen aan de binnenstad toegevoegd (Gemeente Eindhoven, 2016).

Bijlage J: Aanwezige binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen Apeldoorn

Binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen Apeldoorn	
Commercieel	Niet dagelijks winkelaanbod: 285 Horecabedrijven: 154 Restaurants: 237 Discotheken: 1 Bioscopen: 1 Theaters: 2 Evenementen (jaarlijks) Fitnessclubs: 2 Sauna: 1
Publiek	Bibliotheek: 1 Poppodium: Podium & Filmtheater Gigant Museum: CODA Schouwburg: Theaters: Theater Orpheus Festivals: Roots in the Woods, Bruisend Apeldoorn, Tempo Doeloe Festival, Drakenbootfestival, Dancetour Zwembad: 1 Sporthal: 1 Sportvelden: 1
Openbare ruimte	Parken: 5 Pleinen: Stationsplein, Marktpluin, Caterplein, Raadhuisplein, Leienplein Koninklijk gerelateerde monumenten
Routes	Wandelroutes: stadswandelingen door binnenstad

Commerciële vrijetijdsvoorzieningen

De binnenstad van Apeldoorn beschikt over een divers aanbod aan winkels en horecagelegenheden. De variatie is groot. Volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) staat het centrum van Apeldoorn wat variatie betreft zelfs in de nationale top vijf (Gemeente Apeldoorn, 2013). Wel valt het op, dat de stad zich binnen haar commerciële vrijetijdsvoorzieningen voornamelijk richt op het winkelaanbod van de stad (Gemeente Apeldoorn, 2013). Er wordt minder focus gelegd op het aanbod dat zich vormgeeft op basis van de kwaliteiten van Apeldoorn. De stad beschikt over een van de 5 grootste theaters van Nederland, Theater Orpheus. Het theater heeft 3 verschillende theaterzalen met een capaciteit van 242 tot 1300 plaatsen (Theater Orpheus, 2017)

Publieke voorzieningen

In het centrum van de stad is het CODA gevestigd. CODA is een museum voor geschiedenis, moderne en hedendaagse kunst, het archief voor de gemeente Apeldoorn en Waterschap Veluwe en de centrale bibliotheek van de stad (CODA, 2017). Hiernaast beschikt het over een café en winkeltje. In 2013 onderging CODA een herinrichting en breidde uit met het concept CODA junior, de historische

presentatie "De Geschiedenis van Apeldoorn" en organiseert het vele activiteiten voor jong en oud. De verbintenis van de publieke voorzieningen in de stad met de kwaliteiten en karakteristieken van Apeldoorn komt binnen het huidige aanbod aan publieke voorzieningen nog relatief weinig naar voren.

Openbare ruimte

Het centrum van Apeldoorn beschikt over 5 centrale pleinen. Een van deze pleinen is het Marktpllein. Het plein wordt voornamelijk gebruikt als marktlocatie en periodiek als evenementenlocatie. Door de grote omvang van het plein heeft het een open karakter. De Gemeente Apeldoorn is in 2016 begonnen met het herinrichten van de binnenstad. Dit voornamelijk op het gebied van groene voorzieningen (Gemeente Apeldoorn, 2013). Het doel van de herinrichting is om meer groen in de binnenstad te plaatsen, om zo de kernwaarde groen van de stad meer te benadrukken.

Routes

De stad Apeldoorn beschikt over een breed netwerk van fietsroutes. Deze staan in verbinding met de omliggende dorpen, bossen en de Veluwe. Ook beschikt de stad over informatieve stadswandelingen. Deze wandelingen staan in verbinding met de unieke plekken van de stad.

Bijlage K: Missie, visie en strategische doelstellingen Apeldoorn Marketing

Missie en visie Apeldoorn Marketing

Missie: Versterking van imago door focus, daadkracht en samenwerking.

Visie: Samen jonge gezinnen, professionals en Veluwe bezoekers verleiden.

Werkwijze: initiatief nemen, ondersteunen en verbinden.

Strategische doelen			
	Opgave	Doel citymarketing	Doelgroepen
Comfortabele gezinsstad	Verhogen aandeel jongere bewoners Behouden/versterken vitaliteit dorpen	Vasthouden/ aantrekken starters en jonge gezinnen	– Apeldoornse jonge inwoners – Starters op de woningmarkt – Jonge gezinnen uit de Randstad en Oost Nederland
Ondernemende stad	Bestaande bedrijven vasthouden en faciliteren in groei Verbeteren imago Apeldoorn als werk- en ondernemende stad Wegwerken mismatch arbeidsmarkt	Bedrijven en (de juiste) werknemers vasthouden en aantrekken	– Hoog opgeleiden in ICT – Zorgprofessionals (mbo-hbo) – Vaktechnische medewerkers (mbo-hbo-wo) – Bedrijfsclusters: Zorg, ICT, Cleantech, Transport, Logistiek en Recreatie
Toeristisch toplandschap	Toeristisch product en imago Veluwe met de stad verbinden en versterken Vitaliteit binnenstad behouden en versterken	Bezoekers vasthouden en aantrekken door verbinden aan de kwaliteiten binnen de stad	– Eigen bewoners – Meerdaagse bezoekers – Hogere segment – Zakelijke bezoekers – Evenementen publiek

Bijlage L: Resultaten veldonderzoek – enquête

Wat is in de afgelopen 4 jaar uw meest unieke ervaring op het gebied van vrije tijd in een stad geweest?

Populairste antwoorden:

1. Sail Amsterdam
2. Amsterdam Light Festival
3. Maastricht
4. Museumbezoek
5. Historische monumenten bezoeken
6. Winkelen bij bijzondere winkeltjes
7. Zonder plan een stad bezoeken

Welke stad was dit?

Populairste antwoorden:

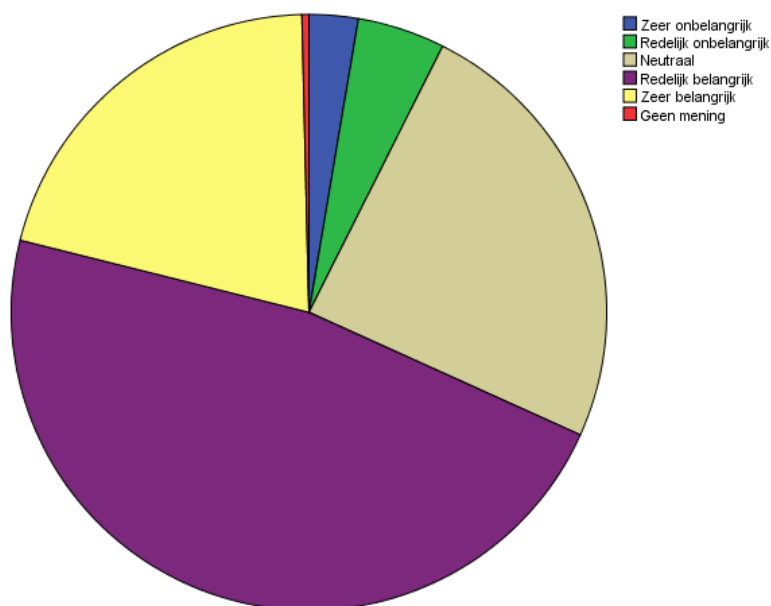
1. Amsterdam
2. Maastricht
3. Rotterdam

Wensen en behoeften

In hoeverre vindt u de volgende vrijetijdsvoorzieningen belangrijk in een stad?

In hoeverre vindt u het niet dagelijkse winkelaanbod belangrijk in een stad?

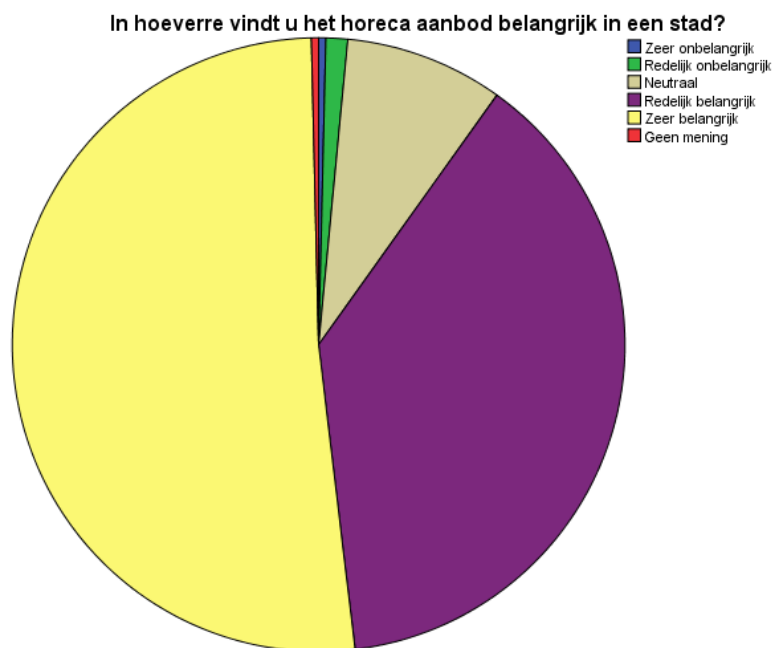
In hoeverre vindt u het niet dagelijkse winkelaanbod belangrijk in een stad?



Niet dagelijks winkelaanbod (funshopping)

Answers	N	%
1. Zeer onbelangrijk	14	2,66%
2. Redelijk onbelangrijk	25	4,75%
3. Neutraal	128	24,33%
4. Redelijk belangrijk	248	47,15%
5. Zeer belangrijk	109	20,72%
6. Geen mening	2	0,38%
Total number of responses	526	100%

In hoeverre vindt u het horeca aanbod belangrijk in een stad?



Horeca aanbod (eten en drinken)

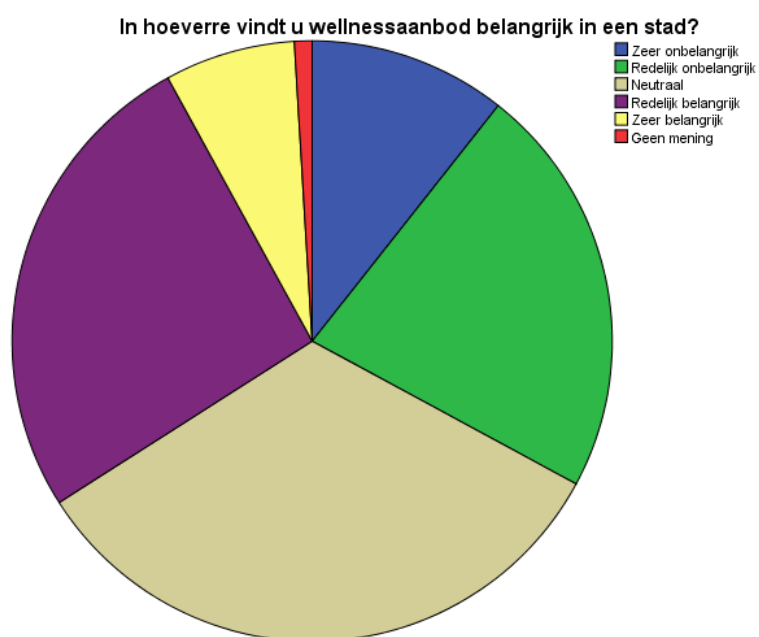
Answers	N	%	
1. Zeer onbelangrijk	2	0,38%	
2. Redelijk onbelangrijk	6	1,14%	
3. Neutraal	44	8,37%	
4. Redelijk belangrijk	201	38,21%	
5. Zeer belangrijk	271	51,52%	
6. Geen mening	2	0,38%	
Total number of responses	526	100%	

In hoeverre vindt u uitgaansgelegenheden belangrijk in een stad?



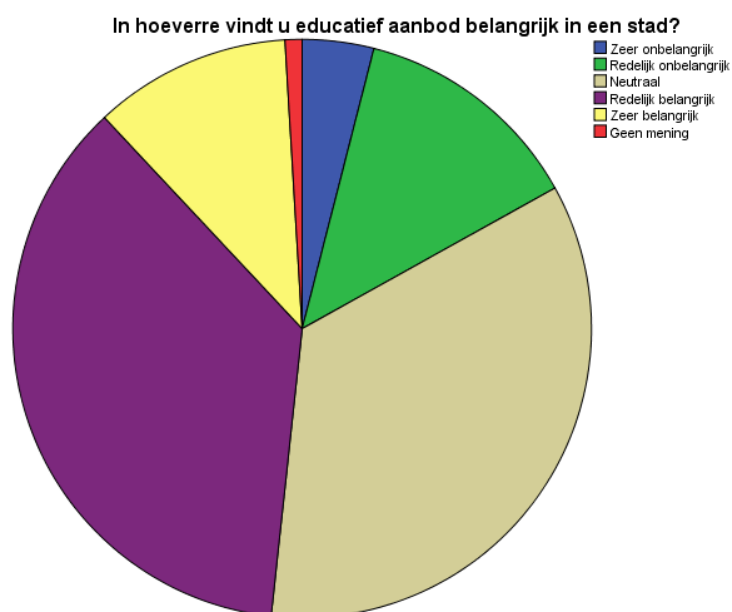
Uitgaansgelegenheden			
Antwoorden		N	%
1.	Zeer onbelangrijk	13	2,47%
2.	Redelijk onbelangrijk	42	7,98%
3.	Neutraal	128	24,33%
4.	Redelijk belangrijk	213	40,49%
5.	Zeer belangrijk	127	24,14%
6.	Geen mening	3	0,57%
Total number of responses		526	100%

In hoeverre vindt u wellnesaanbod belangrijk in een stad?



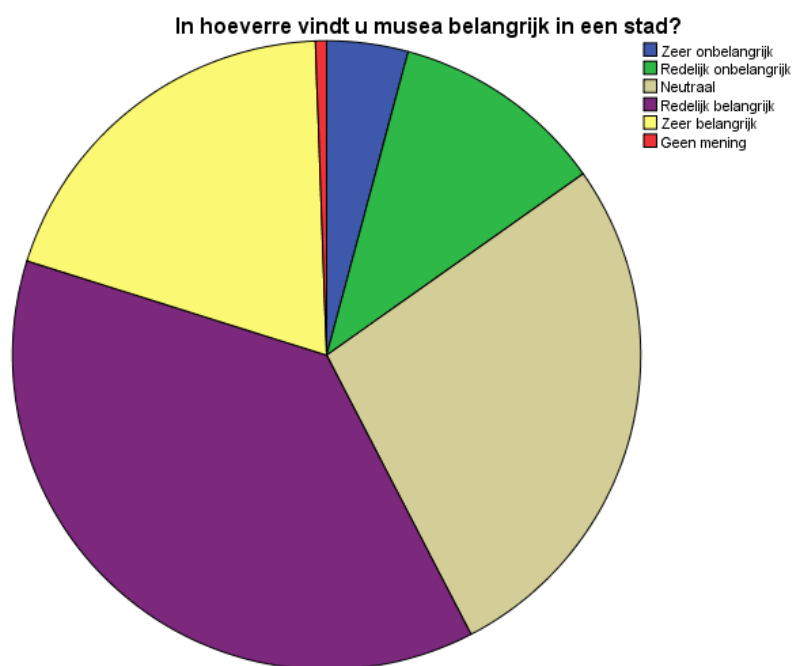
Wellnessaanbod			
Answers		N	%
1.	Zeer onbelangrijk	56	10,65%
2.	Redelijk onbelangrijk	117	22,24%
3.	Neutraal	174	33,08%
4.	Redelijk belangrijk	137	26,05%
5.	Zeer belangrijk	37	7,03%
6.	Geen mening	5	0,95%
Total number of responses		526	100%

In hoeverre vindt u educatief aanbod belangrijk in een stad?



Educatief aanbod		
Answers	N	%
1. Zeer onbelangrijk	21	3,99%
2. Redelijk onbelangrijk	68	12,93%
3. Neutraal	183	34,79%
4. Redelijk belangrijk	191	36,31%
5. Zeer belangrijk	58	11,03%
6. Geen mening	5	0,95%
Total number of responses	526	100%

In hoeverre vindt u musea belangrijk in een stad?



Musea			
Answers	N	%	
1. Zeer onbelangrijk	22	4,18%	
2. Redelijk onbelangrijk	58	11,03%	
3. Neutraal	143	27,19%	
4. Redelijk belangrijk	197	37,45%	
5. Zeer belangrijk	103	19,58%	
6. Geen mening	3	0,57%	
Total number of responses	526	100%	

In hoeverre vindt u sportgelegenheden belangrijk in een stad?

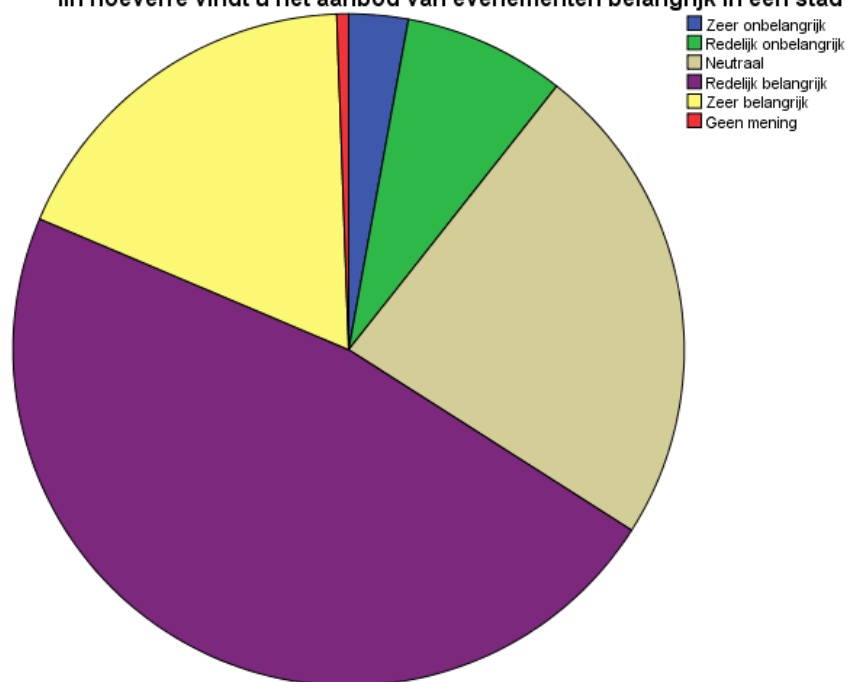


Sportgelegenheden (sportvelden etc.)

Antwo	N	%	
1. Zeer onbelangrijk	83	15,78%	
2. Redelijk onbelangrijk	118	22,43%	
3. Neutraal	170	32,32%	
4. Redelijk belangrijk	104	19,77%	
5. Zeer belangrijk	46	8,75%	
6. Geen mening	5	0,95%	
Total number of responses	526	100%	

In hoeverre vindt u het aanbod van evenementen belangrijk in een stad?

In hoeverre vindt u het aanbod van evenementen belangrijk in een stad?



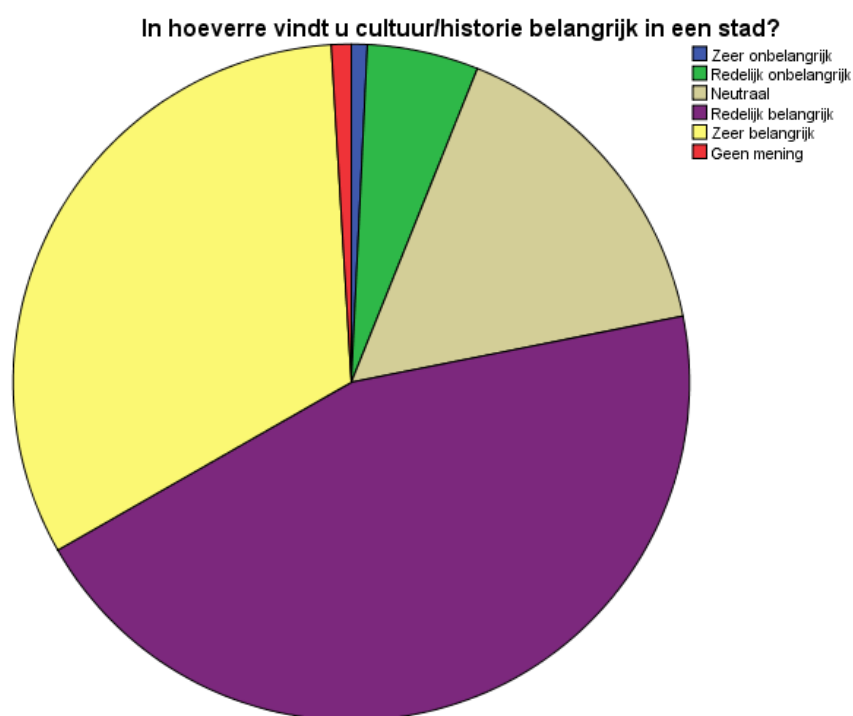
Evenementenaanbod			
Answers	N	%	
1. Zeer onbelangrijk	15	2,85%	■
2. Redelijk onbelangrijk	41	7,79%	■
3. Neutraal	123	23,38%	■
4. Redelijk belangrijk	249	47,34%	■
5. Zeer belangrijk	95	18,06%	■
6. Geen mening	3	0,57%	
Total number of responses	526	100%	

In hoeverre vindt u pleinen/plantsoenen belangrijk in een stad?



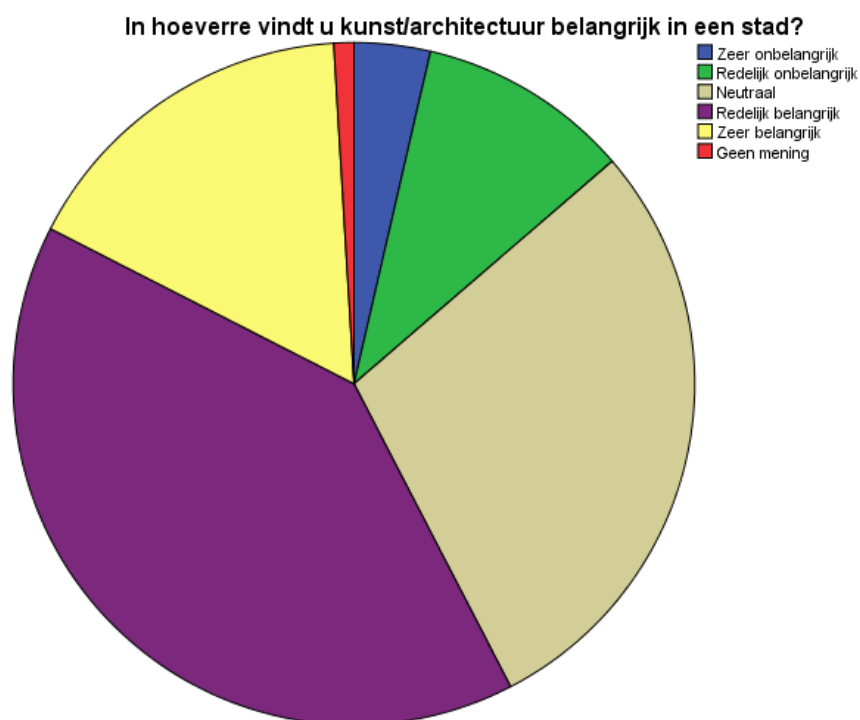
Pleinen/plantsoenen			
Answers		N	%
1.	Zeet onbelangrijk	4	0,76%
2.	Redelijk onbelangrijk	18	3,42%
3.	Neutraal	120	22,81%
4.	Redelijk belangrijk	248	47,15%
5.	Zeet belangrijk	132	25,1%
6.	Geen mening	4	0,76%
Total number of responses		526	100%

In hoeverre vindt u cultuur/historie belangrijk in een stad?



Cultuur/historie			
Answers	N	%	
1. Zeer onbelangrijk	4	0,76%	
2. Redelijk onbelangrijk	28	5,32%	
3. Neutraal	83	15,78%	
4. Redelijk belangrijk	236	44,87%	
5. Zeer belangrijk	170	32,32%	
6. Geen mening	5	0,95%	
Total number of responses	526	100%	

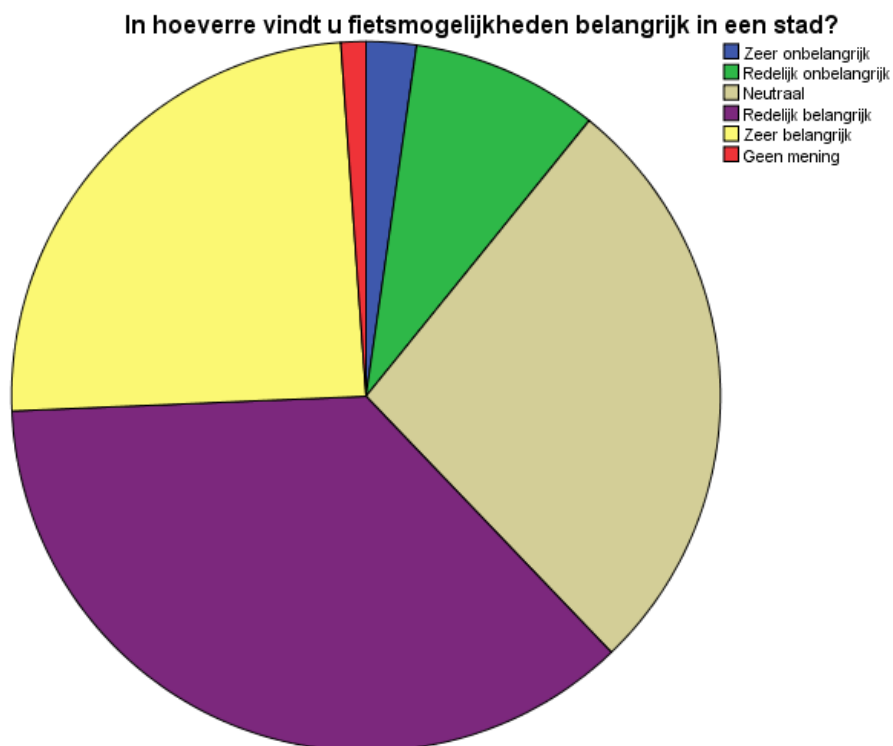
In hoeverre vindt u kunst/architectuur belangrijk in een stad?



Kunst/architectuur

Answers	N	%	
1. Zeer onbelangrijk	19	3,61%	
2. Redelijk onbelangrijk	53	10,08%	
3. Neutraal	151	28,71%	
4. Redelijk belangrijk	211	40,11%	
5. Zeer belangrijk	87	16,54%	
6. Geen mening	5	0,95%	
Total number of responses	526	100%	

In hoeverre vindt u fietsmogelijkheden belangrijk in een stad?



Fietsmogelijkheden

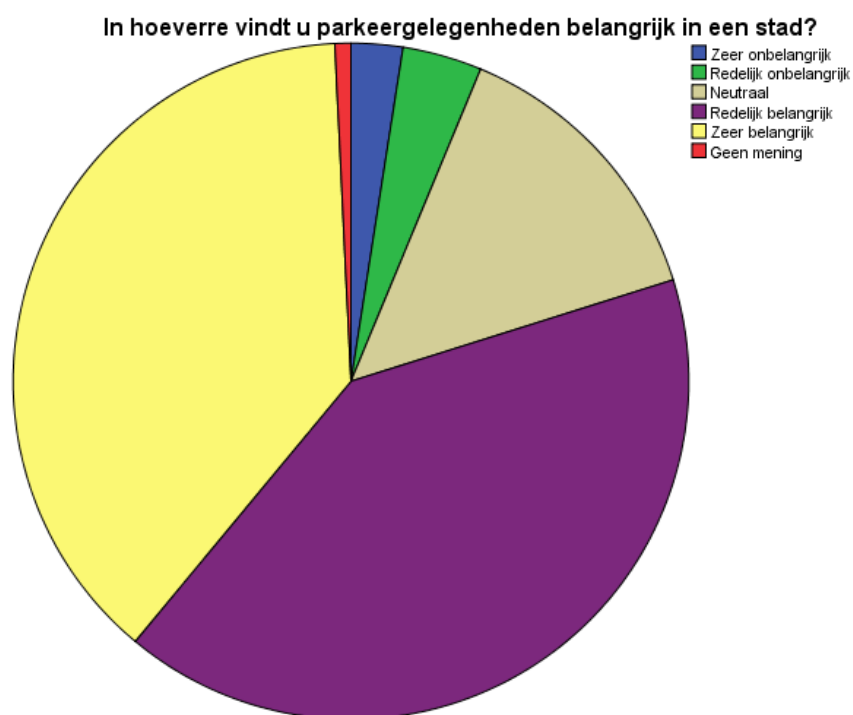
Answers	N	%	
1. Zeer onbelangrijk	12	2,28%	I
2. Redelijk onbelangrijk	45	8,56%	■
3. Neutraal	142	27%	■
4. Redelijk belangrijk	192	36,5%	■
5. Zeer belangrijk	129	24,52%	■
6. Geen mening	6	1,14%	I
Total number of responses	526	100%	

In hoeverre vindt u wandelpaden belangrijk in een stad?



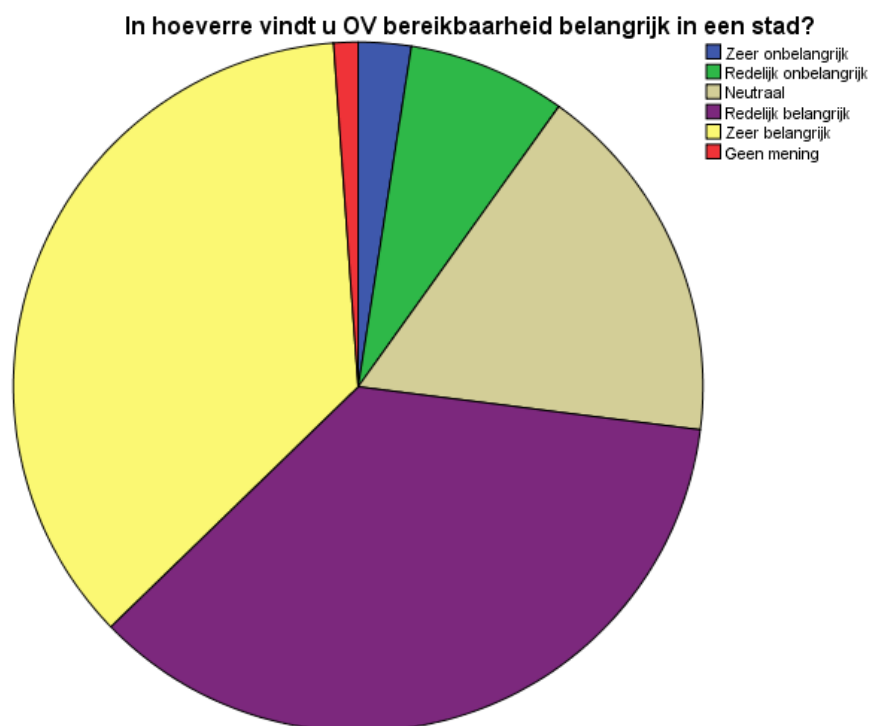
Wandelpaden			
Answers	N	%	
1. Zeer onbelangrijk	3	0,57%	
2. Redelijk onbelangrijk	17	3,23%	
3. Neutraal	93	17,68%	
4. Redelijk belangrijk	239	45,44%	
5. Zeer belangrijk	169	32,13%	
6. Geen mening	5	0,95%	
Total number of responses	526	100%	

In hoeverre vindt u parkeergelegenheden belangrijk in een stad?



Parkeergelegenheden			
Answers	N	%	
1. Zeer onbelangrijk	13	2,47%	I
2. Redelijk onbelangrijk	20	3,8%	I
3. Neutraal	73	13,88%	■
4. Redelijk belangrijk	215	40,87%	■
5. Zeer belangrijk	201	38,21%	■
6. Geen mening	4	0,76%	
Total number of responses	526	100%	

In hoeverre vindt u OV bereikbaarheid belangrijk in een stad?



OV bereikbaarheid			
Answers		N	%
1.	Zeer onbelangrijk	13	2,47%
2.	Redelijk onbelangrijk	39	7,41%
3.	Neutraal	90	17,11%
4.	Redelijk belangrijk	188	35,74%
5.	Zeer belangrijk	190	36,12%
6.	Geen mening	6	1,14%
Total number of responses		526	100%

Imago

Heeft u tussen 2012 en 2016 de binnenstad van Apeldoorn bezocht?

Heeft u tussen 2012 en 2016 de binnenstad van Apeldoorn bezocht?			
Antwers	N	%	
1. Ja	334	63,5%	
2. Nee	192	36,5%	
Total number of responses	526	100%	

Hoe beoordeelt u het huidige aanbod aan vrijetijdsvoorzieningen in de binnenstad van Apeldoorn?

		Heeft u tussen 2012 en 2016 de binnenstad van Apeldoorn bezocht?		Total
		Ja	Nee	
Hoe beoordeelt u het huidige aanbod aan vrijetijdsvoorzieningen in de binnenstad van Apeldoorn?	1	0	2	2
	2	1	0	1
	3	0	1	1
	4	3	3	6
	5	4	28	32
	6	37	68	105
	7	122	64	186
	8	143	22	165
	9	17	4	21
	10	7	0	7
Total		334	192	526

Vindt u Apeldoorn een veilige stad?

		Heeft u tussen 2012 en 2016 de binnenstad van Apeldoorn bezocht?		Total
		Ja	Nee	
Vindt u Apeldoorn een veilige stad?	Ja, ik vind Apeldoorn zeer veilig	88	25	113
	Ik vind Apeldoorn redelijk veilig	227	79	306
	Ik vind Apeldoorn redelijk onveilig	3	0	3
	Ik vind Apeldoorn zeer onveilig	1	0	1
	Geen mening	15	88	103
Total		334	192	526

Stelling:

De bewoners van Apeldoorn hebben een open houding naar toeristische bezoekers

		Heeft u tussen 2012 en 2016 de binnenstad van Apeldoorn bezoekt?		Total
		Ja	Nee	
Stelling: De bewoners van Apeldoorn hebben een open houding naar toeristische bezoekers	Zeer eens	30	5	35
	Eens	167	53	220
	Eens noch oneens	109	47	156
	Oneens	7	2	9
	Zeer oneens	1	0	1
	Geen mening	20	85	105
Total		334	192	526

Vul aan:

Apeldoorn heeft een karakter (1 of meer antwoorden mogelijk)

Karaktereigenschap	Apeldoorn wel bezocht	Apeldoorn niet bezocht
Betrouwbaar	141	70
Klantgericht	101	27
Laagdrempelig	146	84
Vernieuwend	51	14
Saai	32	23
Innovatief	17	8
Totaal aantal respondenten	334	192
	526 respondenten	

Wat vindt u van de volgende binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen in Apeldoorn?

<i>Apeldoorn wél bezocht</i> Imago-aspect	Uitstekend	Ze er goed	Goed	Neutraal	Matig	Slecht	Niet bekend	Positief	Negatief
Niet dagelijks winkelaanbod	5,4%	18,9%	40,7%	22,2	5,4%	0,3%	7,2%	65%	5,7%
Horeca aanbod	9,0%	39,2%	41,9%	8,7%	0,6%	0%	0,6%	90,1%	0,6%
Uitgaansgelegenheden	6,3%	24,5%	39,5%	14,4%	4,2%	0,3%	10,8%	70,3%	4,5%
Wellnessaanbod	3,3%	7,8%	23,1%	28,7%	4,5%	0%	32,6%	34,2%	4,5%
Educatief aanbod	3,3%	12,9%	35,6%	23,4%	3,6%	0%	21,3%	51,8%	3,6%
Musea	3,3%	15,6%	36,8%	22,5%	5,4%	0,3%	16,2%	55,7%	5,7%
Sportgelegenheden	3,0%	10,5%	28,4%	21,3%	2,4%	0%	34,4%	41,9%	2,4%
Evenementenaanbod	3,9%	15,9%	40,1%	20,4%	3,6%	0%	16,2%	59,9%	3,6%
Pleinen/plantsoenen	5,4%	19,2%	44,6%	21,9%	2,1%	0,3%	6,6%	69,2%	2,4%
Cultuur/historie	6,3%	19,8%	41,6%	18,3%	4,8%	0,3%	9,0%	67,7%	5,1%
Kunst/architectuur	3,3%	15,0%	42,2%	21,6%	4,4%	0%	13,5%	60,5%	4,4%
Fietsmogelijkheden	8,4%	23,4%	41,9%	12,9%	0,9%	0%	12,6%	73,7%	0,9%
Wandelpaden	4,8%	27,2%	45,2%	12,3%	3,6%	0%	6,9%	77,2%	3,6%
Parkeergelegenheden	3,6%	21,3%	47,9%	18,6%	3,0%	0,6%	5,1%	72,8%	3,6%
OV bereikbaarheid	6,3%	26,9%	36,5%	12,9%	3,0%	0%	14,4%	69,7%	3,0%

<i>Apeldoorn níét bezocht</i> Imago-aspect	Uitstekend	Ze er goed	Goed	Neutraal	Matig	Slecht	Niet bekend	Positief	Negatief
Niet dagelijks winkelaanbod	0,5%	7,8%	26,0%	13,0%	2,1%	0%	50,1%	34,3%	2,1%
Horeca aanbod	0,5%	15,6%	27,1%	9,9%	0,5%	0,5%	45,8%	43,2%	1,0%
Uitgaansgelegenheden	1,0%	6,3%	26,0%	12,5%	2,1%	1,0%	51,0%	33,3%	3,1%
Wellnessaanbod	0,5%	3,1%	13,0%	15,6%	1,6%	0,5%	65,6%	16,6%	2,1%
Educatief aanbod	0,5%	5,7%	19,8%	13,5%	2,1%	0,5%	57,8%	26%	2,6%
Musea	1,6%	8,9%	16,1%	19,8%	2,1%	0,5%	51,0%	26,6%	2,6%
Sportgelegenheden	1,6%	2,1%	18,8%	13,5%	1,6%	0%	62,5%	22,5%	1,6%
Evenementenaanbod	0,5%	5,7%	21,4%	12,0%	3,1%	1,0%	56,3%	27,6%	4,1%
Pleinen/plantsoenen	0,5%	7,8%	31,3%	9,9%	1,6%	0%	49,0%	39,6%	1,6%
Cultuur/historie	1,6%	8,9%	24,5%	16,7%	2,1%	0%	46,4%	35%	2,1%
Kunst/architectuur	0,5%	6,3%	20,3%	16,7%	2,1%	0%	54,2%	27,1%	2,1%
Fietsmogelijkheden	3,1%	9,9%	26,6%	10,4%	0,5%	0%	49,5%	39,6%	0,5%
Wandelpaden	2,1%	8,9%	26,6%	11,5%	1,6%	0%	49,5%	37,6%	1,6%
Parkeergelegenheden	1,6%	4,7%	30,7%	14,6%	1,0%	0%	47,4%	37%	1,0%
OV bereikbaarheid	3,6%	8,9%	29,2%	9,9%	2,6%	0%	45,8%	41,7%	2,6%

Heeft u opmerkingen/tips/aanbevelingen om de binnenstad van Apeldoorn nog aantrekkelijker te maken?

8 meest populaire antwoorden:

1. Arrangementen/aanbiedingen om de stad te verkennen
2. Meer authenticiteit
3. Meer voor kinderen
4. Goedkoper/gratis parkeren
5. Meer groen in binnenstad
6. Meer plekken creëren om te ontspannen (bankjes etc.)
7. De binnenstad kleurrijker maken
8. Meer borden voor toeristen

Wat is de samenstelling van uw reisgezelschap tijdens uw verblijf op de Veluwe?

Wat is de samenstelling van uw reisgezelschap tijdens uw verblijf op de Veluwe?			
Answers	N	%	
1. Alleen, zonder kinderen	24	4,56%	
2. Alleen, met kinderen	20	3,8%	
3. Stel, zonder kinderen	250	47,53%	
4. Stel, met kinderen	147	27,95%	
5. Groter gezelschap zonder kinderen	38	7,22%	
6. Groter gezelschap met kinderen	27	5,13%	
7. Anders, namelijk	20	3,8%	
Total number of responses	526	100%	

Wat is uw hoogst genoten opleiding?

Wat is uw hoogst genoten opleiding?			
Answers	N	%	
1. VMBO	52	9,89%	
2. HAVO	45	8,56%	
3. VWO / Gymnasium	25	4,75%	
4. MBO	175	33,27%	
5. HBO	185	35,17%	
6. WO (universiteit)	40	7,6%	
7. Anders, namelijk	4	0,76%	
Total number of responses	526	100%	
Answers			
mavo (2 keer)			
LTS			
mav0			
Total number of responses	4	0,76%	

In welke provincie woont u momenteel?			
Answers	N	%	
1. Utrecht	45	8,56%	
2. Gelderland	53	10,08%	
3. Noord-Brabant	48	9,13%	
4. Limburg	30	5,7%	
5. Zeeland	16	3,04%	
6. Overijssel	24	4,56%	
7. Drenthe	19	3,61%	
8. Groningen	28	5,32%	
9. Friesland	31	5,89%	
10. Flevoland	16	3,04%	
11. Noord-Holland	77	14,64%	
12. Zuid-Holland	139	26,43%	
Total number of responses	526	100%	

Wat is uw geslacht?			
Answers	N	%	
1. Man	259	49,24%	
2. Vrouw	267	50,76%	
Total number of responses	526	100%	

Wat is uw leeftijd?			
Answers	N	%	
1. Jonger dan 25 jaar	57	10,84%	
2. 25 - 34 jaar	129	24,52%	
3. 35 - 44 jaar	112	21,29%	
4. 45 - 54 jaar	96	18,25%	
5. 55 jaar en ouder	132	25,1%	
Total number of responses	526	100%	

Bedankt voor uw deelname!

Bijlage M: Buyer persona

Demografische gegevens

Naam: Lisa Vermeer

Leeftijdscategorie: 25 tot en met 34 jaar

Opleidingsniveau: HBO

Provincie: Zuid-Holland

Reissamenstelling: Stel zonder kinderen



BIO

Lisa Vermeer is een jonge vrouw zonder kinderen. Samen met haar partner woont zij in de provincie Zuid-Holland waar zij haar HBO studie heeft afgerond. Lisa heeft op het gebied van vrije tijd een unieke belevenis in de stad Amsterdam meegemaakt. Hier ging zij heen om monumenten te bezoeken, het Amsterdam Light Festival te bezoeken en bijzondere niet dagelijkse winkeltjes te bewonderen. Binnen het vrijetijdsaanbod van een stad vind Lisa het horeca aanbod in de binnenstad erg belangrijk. Ook het aanbod aan cultuurhistorische voorzieningen spreken haar erg aan. Het aanbod aan wellnessvoorzieningen en sportgelegenheden vindt Lisa minder belangrijk.

Tussen 2012 en 2016 heeft Lisa samen met haar partner de binnenstad van Apeldoorn bezocht. Lisa gaf het vrijetijdsaanbod in de binnenstad het cijfer 8. Een positief imagobeeld heeft zij over het horeca aanbod, de wandelpaden en fietsmogelijkheden in de stad. Zij is negatiever over het aanbod aan museums en cultuurhistorische voorzieningen. Tevens is Lisa erg te spreken over de open houding van de bewoners in de stad. Dit draagt volgens Lisa bij aan een fijne sfeer. Dit gaat gepaard met een gevoel van veiligheid.

Meest aantrekkelijke steden

- Amsterdam
- Maastricht

Meest unieke ervaringen

- Monumenten bezichtigen
- Evenementen bezoeken

Bijlage O: Toelichting beoordelingscriteria alternatieven

1. Sluit het advies aan op de missie en visie van de stad Apeldoorn?

De missie en visie van Apeldoorn Marketing geven aan wie de organisatie is, waar zij naar streven en hoe zij dit doen. Bij de beoordeling van de alternatieven is het belangrijk rekening te houden met deze factoren, aangezien het uiteindelijk gekozen alternatief moet passen binnen de kernwaarden van de organisatie en de stad Apeldoorn. Deze focus zal de kans voor implementatie van het uiteindelijke advies vergroten.

2. Is de uitvoering van het advies organisatorisch haalbaar?

De keuze voor het meest geschikte alternatief moet gekoppeld zijn aan de haalbaarheid. Dit op organisatorisch niveau. Apeldoorn Marketing bestaat uit een kleine groep professionals die beschikken over een volle agenda. Het is dan ook zeer belangrijk rekening te houden met de haalbaarheid van het alternatief. De uitvoering van het gekozen alternatief moet passen binnen de werkdruk binnen Apeldoorn Marketing. Hiernaast werkt Apeldoorn Marketing samen met de Gemeente Apeldoorn. Er moet dus ook rekening worden gehouden met de werkdruk van de gemeente.

3. Is het advies financieel haalbaar?

De activiteiten die Apeldoorn Marketing opzet, worden in de meeste gevallen in samenwerking met partners uitgevoerd (Apeldoorn Marketing, 2017). Apeldoorn Marketing legt hierbij een relatie tussen marketingcommunicatiedoelstellingen en publieke-private participatie en financiering. Hierbij wordt vaak gebruik gemaakt van structurele subsidies ten behoeve van imago, bekendheid en het geven van lading aan het merk Apeldoorn. Het is erg belangrijk dat de uitgaven die aan de alternatieven gekoppeld zijn passen binnen de financiële mogelijkheden van de organisatie en betreffende partnerschappen.

4. Met welke snelheid kan het advies geïmplementeerd worden?

Hoe sneller het advies geïmplementeerd kan worden, hoe eerder het effect zal kunnen worden aangetoond. Het is dan ook erg belangrijk om in het advies mee te nemen hoe snel dit advies geïmplementeerd kan worden ten behoeve van het aantrekken van de binnenlandse verblijfstoeristen op de Veluwe.

Bijlage P: Analyse advies alternatieven

Alternatief 1: Koppeling vrijetijdsvoorzieningen aan thema

Dit alternatief wordt door middel van het koppelen van de, op basis van de onderzoeksresultaten, uitgelichte vrijetijdsvoorzieningen aan het thema “de Oranjes” opgezet via een evenement. Dit evenement wordt in samenwerking met lokale stakeholders, Apeldoorn Marketing en de Gemeente Apeldoorn georganiseerd en richt zich op de historische kenmerken van de stad Apeldoorn in relatie met de ontwikkelingsgeschiedenis van de Oranjes in de stad. Door de samenwerking en focus op de historie van de stad past dit alternatief bij de missie en visie van Apeldoorn Marketing. Bij de opzet van het evenement is gekeken naar de uitkomsten van de onderzoeksresultaten ten aanzien van de wensen, behoeften en het imagobeeld van de verblijfstoeristen op de Veluwe. Uit deze resultaten kwam naar voren dat de verblijfstoeristen op de Veluwe het aanbod aan horeca en cultuur en historie als erg belangrijk ervaren. Het imagobeeld van deze toeristen was ten aanzien van het aanbod aan cultuur/historie en evenementen laag. Door het aanbieden van een evenement waarbij een koppeling wordt gegeven aan cultuur/historie en horeca wordt er ingespeeld op de wensen en behoeften van de toeristen, en wordt er gewerkt aan het matige imagobeeld bij deze binnenstedelijke vrijetijdsvoorzieningen. De uitvoering van dit alternatief is zeker haalbaar voor Apeldoorn Marketing. Door de samenwerking met lokale stakeholders worden binnen de uitvoeringsperiode, promotie en financieringskosten de taken verdeeld, waardoor het evenement niet teveel werk, geld en tijd zal kosten. Voor de promotie van het evenement kan de hulp van deze stakeholders ook worden gevraagd. Hiernaast zal een beroep op de partners van Apeldoorn Marketing gedaan kunnen worden.

Alternatief 2: Digitale winkelroute

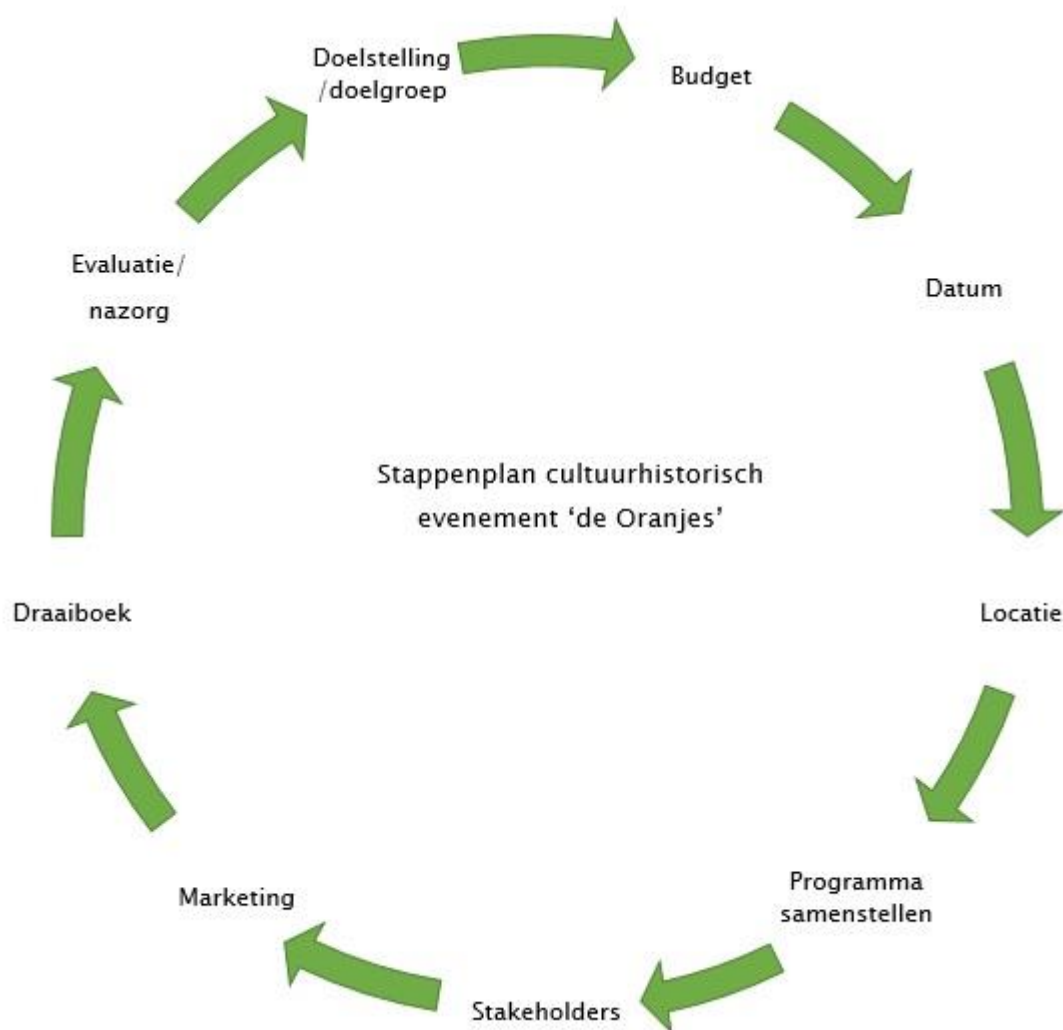
Dit alternatief wordt aan de hand van de onderzoeksresultaten uitgewerkt. Hierbij wordt er gefocust op de wens en behoefte aan een divers niet-dagelijks winkelaanbod en het matige imago van dit winkelaanbod bij de verblijfstoeristen op de Veluwe. Het alternatief past goed binnen de missie en visie van Apeldoorn Marketing. Er wordt focus gegeven aan het niet-dagelijkse winkelaanbod in de binnenstad van Apeldoorn, en vervult hierbij de wens en behoefte van de bezoeker. Ook zal deze focus zorgen voor een positiever imagobeeld van deze bezoeker. Er wordt binnen dit alternatief samengewerkt met lokale stakeholders in de binnenstad, namelijk de winkeleigenaren die binnen de winkelroute zullen worden toegelicht. De uitvoering van dit alternatief is haalbaar en kan door Apeldoorn Marketing worden voltooid. Wel zal er voor dit alternatief zorgvuldig gecommuniceerd moeten worden met de betrokken stakeholders. Ook zal er voor het lanceren van de mobiele applicatie samengewerkt moeten worden met een externe partij. Het ontwikkelen van deze applicatie zal de meeste tijd kosten. Dit zal invloed hebben op de uitvoeringsperiode en zal met deze samenwerking tevens effect hebben op de financiële kosten van dit alternatief.

Alternatief 3: Nieuw museum ontwikkelingen in binnenstad

Het ontwikkelen van een nieuw museum in de binnenstad focust op het matige imagobeeld van de verblijfstoerist op de Veluwe ten aanzien van het binnenstedelijke museumaanbod in Apeldoorn. Met dit nieuwe museum wordt er meer focus gelegd op dit aanbod en zal er voor deze ontwikkeling moeten worden samengewerkt met verschillende stakeholders. Dit past binnen de missie en visie van Apeldoorn Marketing. Op organisatorisch gebied zal dit alternatief veel van Apeldoorn Marketing vragen. Het is een groot project dat gedetailleerd uitgewerkt moet worden. Het is dan ook de vraag of

dit binnen het schema van Apeldoorn Marketing op dit moment haalbaar is. Dit geldt ook voor de financiële kosten van dit alternatief. Het ontwikkelen van een nieuw museum is erg duur en sluit niet goed aan binnen de financiële criteria van Apeldoorn Marketing. Ook zal het ontwikkelen van het museum een langere tijd duren. Deze lange tijdsduur sluit niet goed aan op de eisen van Apeldoorn Marketing.

Bijlage Q: Stappenplan cultuurhistorisch evenement 'de Oranjes'



Bijlage R: Implementatiematrix evenement				
Planning				
Onderwerp	Activiteit	Verantwoordelijk	Tijd	Kosten
Opstart	Het ontwikkelingsplan wordt intern besproken. Hierbij worden onderzoeksresultaten uit deze thesis besproken en worden deze gekoppeld aan bijbehorende acties.	Gehele Apeldoorn Marketing team	4 uur	Personeelskosten: (4x€53,35)= € 213,40 p.p. x5 = €1.067
Organisatorische vormgeving evenement	Er wordt besproken wie er binnen Apeldoorn Marketing verantwoordelijk wordt gesteld voor de uit te voeren acties.	Gehele Apeldoorn Marketing team	6 uur	Personeelskosten: (6x€53,35) = € 320,10 p.p. X5= € 1.600,50
Indicatoren bepalen	De doelstelling, doelgroep (stap 1), het budget (stap 2) en locatie (stap 3) worden besproken.	Gehele Apeldoorn Marketing team	4 uur	Personeelskosten: (4x€53,35)= € 213,40 p.p. x5= €1.067
Financiële haalbaarheid evenement	Het budget wordt besproken en er wordt overlegd hoeveel elke interne activiteit kan en mag gaan kosten.	Gehele Apeldoorn Marketing team	4 uur	Personeelskosten: (4x€53,35)= € 213,40 p.p. X5 = €1.067
Programma samenstellen	Het programma en de bijbehorende activiteiten worden samengesteld (stap 5)	Gehele Apeldoorn Marketing team	8 uur	Personeelskosten: (8x53,35) = €426,80 p.p. X5 = €2.134
Potentiele stakeholders	De potentiële stakeholders die zich bij het evenement kunnen aansluiten worden uitgenodigd om de mogelijkheden te bespreken door middel van een bijeenkomst (stap 6)	Personeelslid Apeldoorn Marketing	1,5 uur	Personeelskosten: (1,5x€53,35) = €80,25 p.p.
Stakeholders bijeenkomst	Bijeenkomst waarbij Apeldoorn Marketing	Gehele team Apeldoorn	8 uur	Personeelskosten: (8x53,35) =

	het ontwikkelingsplan bij de potentiële stakeholders presenteert. Deze stakeholders zullen worden uitgenodigd om een samenwerkingsverband aan te gaan. Samen zullen zij het evenement invullen. Hierbij zullen ook de bijbehorende kosten worden besproken.	Marketing, Gemeente Apeldoorn, Vertegenwoordigers cultuurhistorische stakeholders Apeldoorn, horeca ondernemers Apeldoorn, (intern en extern)		€426,80 p.p. X5 = €2.134
Marketingstrategieën ontwerpen	De voor het evenement bijbehorende marketingstrategieën worden besproken. Hierbij worden de mogelijkheden voor een website, flyers/posters, reclamespotje en bijbehorend logo vastgesteld (stap 7).	Gehele Apeldoorn Marketing team	6 uur	Personeelskosten: (6x€53,35) = € 320,10 p.p. X5 = € 1.600,50
Implementatie				
Onderwerp	Activiteit	Verantwoordelijk	Tijd	Kosten
Oranje verhalen op theatrale wijze weergeven	Oranje verhalen verzamelen CODA	Coördinator activiteiten Apeldoorn Marketing	3 uur	Personeelskosten: (3x€53,35) = €160,05
	Opstellen voorstelling	Coördinator activiteiten Apeldoorn Marketing, Theater Orpheus	3 maanden	Personeelskosten: (21x8x3= 504 x €53,35) = €26.888,40 p.p.
Oranje wandelroutes door binnenstad	Aanwezige historische factoren/monumenten die in relatie staan met de Oranjes benadrukken	Apeldoorn Marketing – stagiair	3 uur	Personeelskosten: (3x€53,35) = €160,05
	Wandelroute opstellen	Marketeer Apeldoorn	2 maanden	Personeelskosten

		Marketing Marketing, VVV Apeldoorn		$(21 \times 8 \times 2 = 336 \times \text{€}53,35)$ = €17.925,60 p.p.
Cultuurhistorische film over de Oranjes	Promofilmje maken van aanwezige film	Apeldoorn Marketing – Marketeer	2 weken	Personeelskosten: $(10 \times 8 = 80 \times \text{€}53,35) =$ €4.268
	Locatie bepalen voor het vertonen van de film	Team Apeldoorn Marketing, Gemeente Apeldoorn	1 week	Personeelskosten: $(5 \times 8 = 40 \times \text{€}53,35) =$ $\text{€}2.134 \text{ p.p.} \times 5 =$ €10.670
Informatieve verhalen bij monumenten 'Oranjes'	Informatie rondom deze monumenten verzamelen	Apeldoorn Marketing online marketeer, stakeholders monumenten	2 weken	Personeelskosten: $(10 \times 8 = 80 \times \text{€}53,35) =$ €4.268
	Teksten opstellen	Apeldoorn Marketing online marketeer, Monumentale stakeholders	1 maand	Personeelskosten $(21 \times 8 \times 1 = 168 \times \text{€}53,35) =$ 8.962,80 p.p.
Optredens artiesten	Artiesten selecteren	Team Apeldoorn Marketing	1 week	Personeelskosten: $(5 \times 8 = 40 \times \text{€}53,35) =$ $\text{€}2.134 \text{ p.p.} \times 5 =$ € 10.670 Prijzen afhankelijk van artiest keuze
	Artiesten benaderen	Apeldoorn Marketing – marketeer	3 uur	Personeelskosten: $(3 \times \text{€}53,35) =$ €160,05
Luncharrangementen	Onderhandelen met partners over de samenstelling van de lunchpakketten en eventuele kortingsacties	Apeldoorn Marketing, horeca ondernemingen binnenstad Apeldoorn	2 weken	Personeelskosten: $(10 \times 8 = 80 \times \text{€}53,35) =$ €4.268 Kosten horecaondernemingen voor eigen rekening

Promotie	Website opzetten	Apeldoorn Marketing online marketeer, externe ontwerper	2 maanden	Personeelskosten (21x8x2 = 336 x €53,35) = €17.925,60 p.p. Website: € 5.000
	Webteksten schrijven	Apeldoorn Marketing – Marketeer	1 week	Personeelskosten: (5x8=40x€53,35) = €2.134 p.p.
	Logo ontwerpen	Apeldoorn Marketing, externe ontwerper	4 uur	Personeelskosten: (4x€53,35)= € 213,40 p.p. Ontwerp kosten: €600
	Posters en flyers Lay-out en tekst samenstellen	Apeldoorn Marketing, externe ontwerper	5 uur	Personeelskosten: (5x€53,35) = €266,75 p.p. x 5 = € 1.333,75
	Ontwerpen posters/flyers	Apeldoorn Marketing, externe ontwerper	5 uur	Personeelskosten: (5x€53,35) = €266,75 p.p. Ontwerpen en drukken posters en flyers €1500
	Verhaal ontwerpen	Apeldoorn Marketing	1 week	Personeelskosten: (5x8=40x€53,35) = €2.134 p.p. x5 = € 10.670
	Reclamespotje opnemen	Apeldoorn Marketing marketeer, media bedrijf	8 uur	Personeelskosten: (8x53,35) = €426,80 p.p. Reclame spotje € 10.000
Samenstelling definitief draaiboek (stap 8)	Vastgestelde punten verwerken tot een uitgebreid draaiboek	Team Apeldoorn Marketing	1 week	Personeelskosten: (5x8=40x€53,35) = €2.134 p.p. x5 = € 10.670
Totale personeelskosten (afgerond):				€ 132.133,00
Externe kosten:				Prijzen worden in nader overleg met stakeholders bepaald

Uitvoer

Bij de uitvoerfase van het evenement kan Apeldoorn Marketing gebruik maken van het opgestelde draaiboek. Na afloop van het evenement wordt er aanbevolen een nabespreking te laten plaatsvinden. Hierin wordt onder andere besproken of het doel van het evenement behaald is. Zo ja, dan is het evenement succesvol ontwikkeld. Zo nee, dan zal Apeldoorn Marketing aanpassingen moeten doorvoeren en bijsturen.

Bijlage S: Optionele activiteiten evenement

Oranjeverhalen

De stad Apeldoorn beschikt over een collectie aan Oranjeverhalen. Deze verhalen beschrijven de ontwikkelingsgeschiedenis van de Oranjes in de stad op speelse wijze. Deze verhalen zouden tijdens het evenement 'de Oranjes' op theatrale wijze worden verteld. Er zal hiervoor een samenwerkingsverband aan worden gegaan met theater Orpheus, dat zich in het centrum van de stad bevindt. Via deze samenwerking kan er een geschikte theatershow worden opgezet.

Oranje wandelroutes

De ontwikkelingsgeschiedenis van de Oranjes is terug te zien op verschillende historische plekken in de binnenstad. Door middel van speciale oranje wandelroutes kunnen deze historische plekken worden uitgelicht.

Cultuurhistorische film

Naast de Oranjeverhalen beschikt de stad Apeldoorn ook over een cultuurhistorische film. Hierin spelen de Oranjes de hoofdrol. Deze film zou tijdens het evenement door middel van een banner gepresenteerd kunnen worden.

Informatieve 'Oranjeverhalen' bij monumenten

Hiervoor zullen de pleinen en monumenten die gekoppeld zijn aan de historie van de Oranjes worden opengesteld voor publiek.

Optredens artiesten

Om het evenement een feestelijke wending te geven zullen artiesten worden uitgenodigd om op te treden. Er wordt hierbij aanbevolen artiesten te benaderen die zelf uit Apeldoorn komen. Dit draagt bij aan de doelen van Apeldoorn Marketing en de Gemeente Apeldoorn en is leuk voor het totale plaatje. Een optionele artiest die zelf uit Apeldoorn komt is de welbekende zanger Waylon.

(Oranje) Luncharrangementen

De horecagelegenheden waar Apeldoorn Marketing mee zal gaan samenwerken zullen op deze 'Oranjedag' door middel van 'Oranjearrangementen' luncharrangementen kunnen aanbieden voor een speciale prijs. Deze arrangementen worden in overleg met de betrokken partijen ontwikkeld kunnen via de daarvoor opgezette website worden weergegeven en door de bezoekers worden aangeschaft.

Bijlage T: Potentiele stakeholders met Oranje gerelateerd aanbod

Gemeente Apeldoorn	Paleis het Loo	CODA	VVV Apeldoorn	Grote Kerk Apeldoorn	Uitgeverij Matrijs	Stichting Koninklijk Apeldoorn	Vereniging Oud Apeldoorn	Theater Orpheus	Cultuurwijzer	Station Apeldoorn
Boek van Wim Nijhof "Sporen van Oranje"	Beschikt over vele activiteiten rondom de Oranjes	Diverse oranje verhalen en sporen in serie Bellevueroutes	Oranjeroute door de binnenstad	Wilhelmina standbeeld	Fietsroute Apeldoorn	Breed aanbod aan activiteiten en informatie over de Oranjes	Film over de Oranjes in Wenum	Apeldoornse Podiumkunsten	Erfgoededucatie op het gebied van de Oranjes in Het Loo	De koninklijke wachtkamers en banken
Apeldoornfilm met Paul Rem a la Den Haag		Verhaal over de koninklijke waterleiding vanaf Hoog Soeren naar het Loo (waterleidingspijpen)	Royalroute door de binnenstad							Standbeeld: De Kus
Het Geheugen van Apeldoorn waarin meerdere Oranjesporen		Apeldoornfilm met Paul Rem a la Den Haag	Wandelingen in 'oranjewijken' in het kader van de Atlas van Apeldoorn							
De oude Mariakerk/Prinsengang										

Bijlage U: voorbeelden niet-dagelijkse winkels Apeldoorn en bijbehorende plattegrond

1. Central Park

Central Park Apeldoorn lijkt op een ouderwetse winkel met leuke en aparte meubels. De winkel verkoopt lekkernijen en bijzondere dranken en onderscheidt zich door de mogelijkheid tot verkoop van het authentieke interieur (Central-Park, 2017).

2. De wandelfabriek

De Wandelfabriek in Apeldoorn is gespecialiseerd in wandelschoenen. In de winkel krijg je deskundig advies en een aanbod aan unieke schoenen. Het advies krijg je van echte sportpodologen. Het pedologisch advies zorgt er mede voor dat De Wandelfabriek je een tevredenheidsgarantie kan geven (De wandelfabriek, 2017).

3. Nano interieurs

Nano Interieur staat voor een combinatie van stoer, sober en chique. De winkel biedt een divers aanbod aan unieke en historische meubelen aan. Deze unieke stukken vinden hun oorsprong over heel de wereld en brengen zo een stukje van de wereld bij de consument thuis (Apeldoorn-Binnenstad, 2017).

4. De Sluis

De plek in Apeldoorn voor verzamelaars van Vintage Costume Jewelry en Art Deco & Art Nouveau. In De Sluis zijn er vele mooie voorwerpen bijeengebracht op het gebied van vintage sieraden en Art Deco, Art Nouveau & Design interieurs (Apeldoorn-Binnenstad, 2017).

5. Floortjes Beurs

Floortjes Beurs biedt een uniek aanbod aan meubelen uit diverse perioden, leuke woonaccessoires, opvallende woondcoratiespullen, brocante, antiek en unieke snuisterijen (Floortjes Beurs, 2017).

6. Wammus

De leukste spellenwinkel op de Veluwe met de grootste collectie spellen, legpuzzels, educatieve materialen en Schleich miniaturen.

a. Galerie Zaay

Galerie Zaay! is gevestigd in een oud pand in het centrum van Apeldoorn. Gedurende 150 jaar zijn hier plantenzaden verkocht. De naam "Zaay" verwijst naar deze zadenwinkel, maar natuurlijk heeft het ook te maken met creativiteit en innoveren. Waar de laatste 150 jaar plantenzaden werden verkocht, is nu ruimte voor de werken van kunstenaars uit Apeldoorn en omstreken. Er zijn wisselende exposities van hedendaagse kunst disciplines. U kunt zowel schilderijen bewonderen als sculpturen van divers materiaal, sieraden, tassen, foto's, textiele werken, objecten uit de natuur (Galerie Zaay, 2017)

7. Fashion Café

Fashion Café is dé winkel van Apeldoorn voor alle vrouwen die op zoek zijn naar originele kledingstukken.

8. Van der Wal Jolink Yesterday

Bij deze bijzondere winkel kunnen consumenten terecht voor brood met een uniek concept 'het brood van gisteren'.

9. Eigen

Het warenhuis met eigen verhalen, café én open stadstuin.

10. Mansion24

Dat Mansion24 in Apeldoorn anders dan anders is, wordt de bezoeker snel duidelijk.

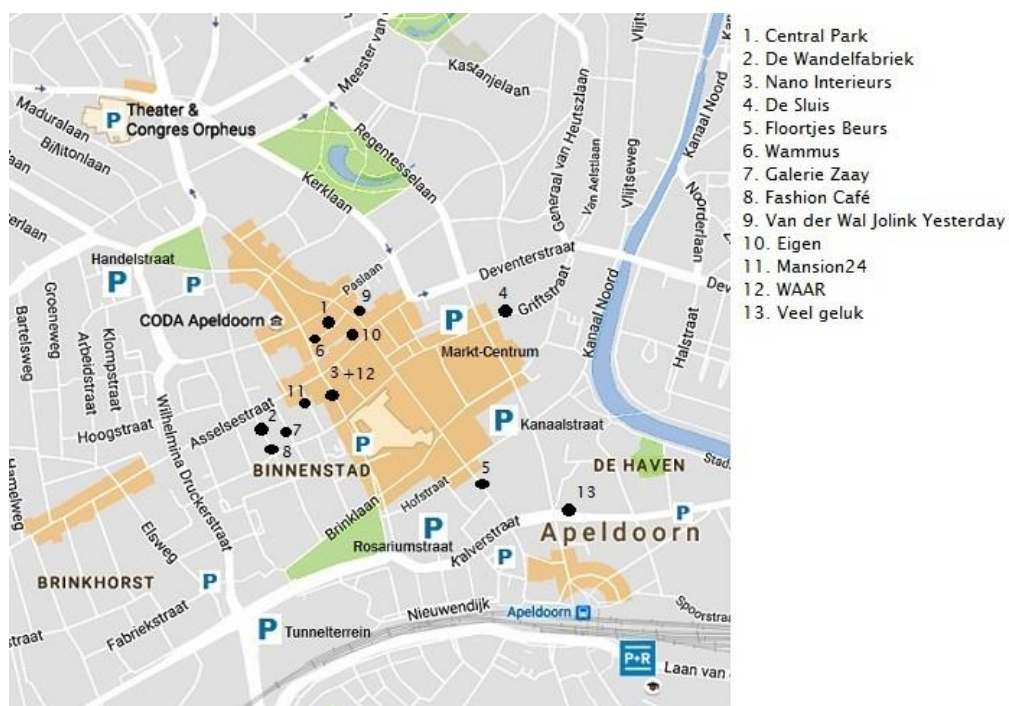
Menswear, accessoires, music, café met terras, events en vintage furniture worden onder één dak gepresenteerd. Een unieke winkelbeleving: van een kostuum tot zonnebril en van bakken vol knipserend vinyl tot een biertje van de tap (Mansion24, 2017).

11. WAAR

Bij WAAR kom je voor een goed cadeau met een goed verhaal. We verkopen een gevarieerd assortiment mode- en woonaccessoires, food en boeken. Al onze producten zijn op een of andere manier duurzaam geproduceerd. Fairtrade, biologisch, ecologisch, recycled of gemaakt in sociale werkplaatsen (DitisWAAR, 2017).

12. Veel geluk

Veel Geluk is een gezellige, kleine tweedehands woonwinkel voor meubels en woondecoratie. Veel Geluk wil je laten zien hoe leuk, mooi en fijn meubels en woondecoraties zijn, die niet helemaal nieuw zijn. Er zijn diverse woonstijlen te vinden, zoals brocante, vintage, retro en curiosa, in een steeds wisselend assortiment. Diverse meubels zijn in een nieuw eigentijds jasje gestoken, waardoor je er nog jaren plezier aan kunt hebben. De meubels zijn vriendelijk geprijsd. De woondecoratie is niet voorzien van een prijskaartje. Als klant mag je hiervan zelf de waarde bepalen en daarmee dus de prijs die je ervoor betaalt. Veel Geluk werkt volgens het concept People-Planet-Profit. Dat betekent dat we denken aan mensen (betaalbaar en beschikbaar voor iedereen), aan het milieu (niet steeds nieuwe producten, maar gebruiken wat er is) en aan de portemonnee (de winkel moet wel kunnen bestaan) (Veel Geluk, 2017).



Bijlage V: implementatiematrix winkelroute

Implementatiematrix binnenstedelijke winkelroute				
Planning				
Onderwerp	Activiteit	Verantwoordelijk	Tijd	Kosten
Opstart	Ontwikkelingsplan winkelroute bespreken	Team Apeldoorn Marketing	4 uur	Personeelskosten: $(4 \times €53,35) = € 213,40$ p.p. X 5 = € 1.067
Organisatorische vormgeving	Taakverdeling vastleggen	Team Apeldoorn Marketing	6 uur	Personeelskosten: $(6 \times €53,35) = € 320,10$ p.p. X5 = € 1.600,50
Financiële haalbaarheid bespreken	Interne activiteiten en bijbehorende kosten in kaart brengen	Team Apeldoorn Marketing	6 uur	Personeelskosten: $(6 \times €53,35) = € 320,10$ p.p. X5 = € 1.600,50
Oriëntatie	Selectie winkels: Potentiele niet-dagelijkse winkels selecteren en benaderen voor samenwerking	Team Apeldoorn Marketing	1 week	Personeelskosten: $(5 \times 8 = 40 \times €53,35) = €2.134$ x5 = € 10.670
Implementatie				
Navigatie	Ontwerp winkelroute opstellen	Team Apeldoorn Marketing	2 weken	Personeelskosten: $(10 \times 8 = 80 \times €53,35) = € 4.268$ X5 = € 21.340
Informatie	Ontwerp informatievoorzieningen van betrokken winkels opstellen	Coördinator media	2 weken	Personeelskosten: $(10 \times 8 = 80 \times €53,35) = € 4.268$
Ontwerp logo	Ontwerpen van een toepasselijk logo voor de App	Marketeer Apeldoorn Marketing, (in overleg met externe vormgever)	6 uur	Personeelskosten: $(6 \times €53,35) = € 320,10$ p.p. X5 = € 1.600,50 Ontwerp kosten: €600
Ontwerp App	Vormgeving App	Team Apeldoorn Marketing en externe vormgever	4 maanden	€10.000

Marketingsconcept app + winkelroute vormgeven		Marketeer en gehele team Apeldoorn Marketing	2 weken	Personeelskosten: (10x8=80x€53,35) = € 4.268 X5 = € 21.340
Lancering App		Team Apeldoorn Marketing	8 uur	Personeelskosten: (8x53,35) = € 426,80 X 5 = € 2.134
Totale personeelskosten (afgerond):				€ 65.630
Kosten externe samenwerking:				€ 10.600
Totale kosten:				€ 76.230
Uitvoer				
Na afloop van de lancering wordt er aanbevolen een jaar na de lancering een nabespreking te laten plaatsvinden. Voorafgaand van dit gesprek wordt er aanbevolen te bekijken hoe vaak de App gedownload is en hoeveel deze gebruikt wordt. Deze informatie is binnen de instellingen van de App te achterhalen.				

Bijlage W: Personeelskosten

Volgens de implementatiematrix is uitgegaan van een kostprijs van het personeel per uur:

Functie	Kostprijs per uur
Directeur	€76
Marketeer + coördinator media	€62
Online marketeer	€56
Trainees marketeer	€42
Stagiair	€20

De acties die binnen de implementatiematrix worden weergegeven dienen door de personeelsleden van Apeldoorn Marketing uitgevoerd te worden. Voor de algemene acties wordt een gemiddeld kostprijs gehanteerd voor alle personeelsleden, exclusief de directeur en stagiair. Zij zullen zich met andere taken bezig houden. De gemiddelde kostprijs per uur die binnen de financiële implementatie van het advies gehanteerd wordt is: $€62 + €56 + €42 = €160 / 3 = € 53,35$. Wanneer de functieomschrijving 'marketeer' wordt aangegeven wil dit zeggen dat deze taak door zowel de marketeer, online marketeer als trainee marketeer kan worden uitgevoerd. Hierbij wordt de kostprijs van €53,35 gehanteerd.