

Nieuwe media maken productaanbod IJsseldelta zichtbaar voor bezoekers

Evelien Knippers

Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs

29 juni 2011

Saxion

Kenniscentrum Hospitality

Handelskade 75

7417 DH Deventer

E: kenniscentrumhospitality@saxion.nl

W: www.saxion.nl/hospitality

Copyright © 2011 Saxion. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Kom verder. Saxion.

Iedere toeristische regio in Nederland en over de wereld zoekt manieren om bezoekers kennis te laten maken met het productaanbod van het gebied. Het probleem is vaak dat bezoekers niet weten wat er te doen is en niet actief verleid worden om te consumeren. De IJsseldelta is een toeristische regio in Nederland. De IJsseldelta omvat het gebied van Zwolle, Kampen en Zwartewaterland. De doelstelling van de regio is om geschikte marketing en promotieactiviteiten op te zetten om zo het toeristisch en recreatieve productaanbod meer zichtbaar te maken voor bezoekers. Deze marketingactiviteiten moeten er toe leiden dat bezoekers verleid worden tot het consumeren van het productaanbod. De vraag is welke marketingactiviteiten en vormen van informatievoorziening deze doelstelling kunnen realiseren.

Bovenstaand beschreven onderzoek wordt beantwoord met een uitgebreid adviesrapport. De basis voor dit rapport is wetenschappelijke literatuur met betrekking tot regiomarketing, geschikte marketingstrategieën en belangen van stakeholders.

Om tot een passend advies te komen heeft er een kwalitatief onderzoek plaatsgevonden. Het veldonderzoek was het meest belangrijke onderdeel. Het veldonderzoek bevat een benchmarkonderzoek in drie toeristische regio's waar de zichtbaarheid van het toeristische en recreatieve productaanbod goed is ontwikkeld. Het meetinstrument wat gebruikt is zijn diepte-interviews, aangevuld met een documentenonderzoek. Om de validiteit van het onderzoek te verhogen zijn er ondernemers uit de IJsseldelta geïnterviewd om te bepalen in welke mate en op welke manier deze ondernemers willen bijdragen aan de zichtbaarheid van het productaanbod. Uit de uitkomsten van het benchmarkonderzoek bleek dat andere toeristische regio's op het gebied van informatievoorziening vooral inspelen op trends en ontwikkelingen op digitaal en technologisch gebied. Daarnaast valt het op dat voornamelijk de oudere doelgroep nog steeds vraagt naar folders en brochures. Ook viel het op dat 'beleving' steeds belangrijker wordt in het toerisme. Ondernemers uit de IJsseldelta zeggen enigszins bereid te zijn om te investeren in de informatievoorziening in de regio, maar dan moet er wel resultaat worden aangetoond.

Het advies bevat vier marketingactiviteiten die bijdragen aan meer zichtbaarheid van het toeristisch en recreatieve productaanbod. Deze marketingactiviteiten zijn gekozen aan de hand van uitkomsten van het benchmarkonderzoek, haalbaarheid volgens ondernemers en respondenten en huidige trends en ontwikkelingen:

- Een mobiele website en daarbij mobiele applicaties maken het mogelijk dat bezoekers in eerste instantie ter plekke met hun smartphone eenvoudig informatie kunnen opzoeken op de mobiele website van de IJsseldelta. Ten tweede dragen mobiele applicaties, zoals een sms route of watersportapplicatie, bij aan het verleiden van diverse doelgroepen tot recreatie in IJsseldelta. Dit advies speelt in op huidige trends en ontwikkelingen. Wel moet er veel gesubsidieerd en gesponsord worden om dit advies te realiseren.
- De Meet & Greet is een dag voor baliemedewerkers om toeristische en recreatieve bedrijven in de regio te leren kennen, zodat zij gepaste informatie kunnen overbrengen aan bezoekers wanneer ze in de regio zijn. Een evenement als de Meet & Greet vraagt om veel voorbereiding, maar is financieel eenvoudig te realiseren. Een voordeel van een Meet & Greet is dat ondernemers op de hoogte worden gebracht van het productaanbod van

andere ondernemers in de regio. Omdat het evenement in samenwerking met de VVV tot stand komt verkleint dit de kloof tussen de ondernemers en de VVV.

- Het derde advies is het introduceren van digitale informatiezuilen. Deze digitale zuilen kunnen overal in de regio geplaatst worden. Via de zuilen kunnen bezoekers van de IJsseldelta te allen tijde informatie verkrijgen over het toeristisch en recreatieve productaanbod. Door middel van de interactieve werking worden bezoekers getriggerd om de zuilen te gebruiken. Er kunnen veel extra functies worden geplaatst op de zuilen, zoals filmmateriaal, printfuncties en een verbinding met een telefonische informatielijn. De zuilen zouden op termijn de huidige VVV winkels kunnen vervangen. De digitale informatiezuilen komen aan de hand van de onderzoekcriteria naar voren als beste alternatief om de probleemstelling in de IJsseldelta op te lossen. Het is noodzakelijk dat dit in samenwerking met ondernemers en provincie gebeurt omdat de zuilen erg prijzig zijn.
- Het vierde advies is het ontwikkelen van een promotiefilm met hoogtepunten van de IJsseldelta. Dit advies speelt in op de wens naar meer zichtbaarheid van het productaanbod. Een goede promotiefilm is de basis voor het TV Plan (marketinginitiatief van IJsseldelta Marketing wat nog niet is doorgevoerd) wanneer dit geïntroduceerd wordt in de regio. Een promotiefilm moet ontwikkeld worden door een professioneel bedrijf. Met medewerking van ondernemers is het financieel gemakkelijk haalbaar en speelt het in op gewenste visualisatie. Daarnaast is een dergelijke promotiefilm geschikt voor alle doelgroepen en nationaliteiten. Naast het TV Plan kan de promotiefilm ook geplaatst worden op de reguliere website, mobiele website en de digitale informatiezuilen.

Er kan geconcludeerd worden dat nieuwe media en nieuwe technologieën een belangrijk middel zijn om bezoekers op een interactieve manier kennis te laten maken met het productaanbod van een toeristische regio. Wel moeten ondernemers en provincie en gemeenten gestimuleerd en overtuigd worden om deze plannen te financieren.

Conclusies en aanbevelingen

Door het literatuur- en veldonderzoek zijn er diverse aanbevelingen gegeven op het gebied van personele ontwikkeling, organisatorische ontwikkeling, DOET binnen het BSP en tot slot de wijze van implementatie. De probleemstelling die voorafgaand aan het onderzoek is geformuleerd wordt hierdoor beantwoord. *“Op welke wijze kan inrichting van het Bedrijfsvoerings Service Punt plaatsvinden uitgaande van de kernwaarde DOET (Daadkracht, Ondernemend, Expertise, Trots)?”*

- Personeel

De zes “medewerker frontoffice” functies die op dit moment nog niet zijn gevuld zullen in eerste instantie verworven worden via de herplaatsbare kandidaten die zijn voortgekomen uit de reorganisatie. Bij het verwerven is het van belang dat het functieprofiel wordt gevolgd om voldoende kennis en kwaliteit binnen het BSP te plaatsen. Daarnaast is gebleken dat er onvoldoende functioneel beheer is ingezet om aanpassingen door te voeren in Planon. Om per 1 oktober het FMIS systeem gereed te hebben is het advies om een Functioneel Beheerder aan te stellen op projectbasis.

- Organisatorisch

Sinds de invoering per 1 maart jl. zijn de verwachtingen omtrent de voortgang niet gehaald. Door het model van Abbink te gebruiken wordt de basis gelegd via een theoretisch model. Door de 13 stappen van de Rouw (2008) beginnend met de inventarisatie van de producten en diensten tot het in gebruik nemen van het BSP te volgen kan de basis worden gelegd voor de doorontwikkeling van het BSP. De organisatie heeft dit als meest wenselijk aangegeven.

DOET

Kernwaarde DOET is tot op heden onvoldoende tastbaar gemaakt. Coens (2011) heeft per begrip een korte toelichting gegeven:

Daadkracht

Dat wil zeggen dat de Dienst Facilitaire Operaties en haar medewerkers op een effectieve, efficiënte en resultaatgerichte manier werken.

Ondernemerschap

Dat wil zeggen dat de Dienst Facilitaire Operaties en haar medewerkers kansen signaleren, zowel voor bestaande als voor nieuwe producten en diensten, hiernaar handelen en daarbij risico's durven te nemen.

Expertise

Dat wil zeggen dat de Dienst Facilitaire Operaties en haar medewerkers kennis en kunde hebben m.b.t. datgene wat zij doen. Medewerkers zijn experts op hun vakgebied.

Trots

Dat wil zeggen dat de Dienst Facilitaire Operaties en haar medewerkers trots zijn op hun werk, trots zijn op het KLPD, waarbij zij een volwaardige partner is van alle (operationele) diensten.

Implementatie

Om de basis te creëren die noodzakelijk is voor de ontwikkeling van de fasevorming zoals die door Carlo Spelbrink is omschreven is het advies om een projectmatige aanpak te hanteren. De eerste stap die genomen moet worden het selecteren van vakkundig personeel en het aantrekken van een functioneel beheerder op het gebied van Planon. De projectleider zorgt ervoor dat afspraken worden nagekomen. Naast de projectleider zal er in de projectgroep een medewerker plaats moeten nemen op het gebied van communicatie, procesbeheer en functioneel beheer.

Literatuurlijst

Bedrijfsvoering KLPD op weg naar 2011: Expert in bedrijfsvoering

Coens, S. (2011), Scriptie: Op weg naar het lanceren van de nieuwe visie DOET onder de medewerkers van het facilitaire bedrijf;

Rouw, L.P. de (2008), De Servicedesk: Spin in het facilitaire web, 1^e druk, Kluwer, Alphen aan den Rijn;

Spelbrink, C. (2009), Businesscase: Bedrijfsvoerings Service Punt