

“Mag ik dit met u Deelen?”



Regionaal marketingplan ‘Omkriten De Deelen’

- Susanne Herder -

“Mag ik dit met u Deelen?”

Regionaal marketingplan ‘Omkriten De Deelen’

Auteur: Susanne Herder

Studentnummer: 93688

Datum: 22 augustus 2012

Plaats: Leeuwarden

Opleiding: Leisure Management aan Stenden Hogeschool

Begeleider: Peter Huig

Opdrachtgever: Stichting Hartverwarmend Heerenveen en Plaatselijk Belangen Akkrum-Nes, Aldeboarn, Gersloot, Nij Beets, Haskerdijken-Nieuwebrug, Tijnje en Aengwirden

Managementsamenvatting Nederlands

Na het verschijnen van het rapport Rondom De Deelen (2012) is de vraag gekomen vanuit de Plaatselijk Belangen Akkrum-Nes, Aldeboarn, Gersloot, Nij Beets, Haskerdijken-Nieuwebrug, Tijnje en Aengwirdden en Stichting Hartverwarmend Heerenveen om een regionaal marketingplan te ontwikkelen. In het regionaal marketingplan dienen concrete actieplannen verwerkt te worden waardoor de ontwikkelingsmogelijkheden op recreatief en educatief in kaart gebracht worden. Het uiteindelijke doel is om meer toeristen naar de regio 'Omkriten De Deelen' te trekken. Daarom is de volgende doelstelling geformuleerd; Het in kaart brengen van de ontwikkelingsmogelijkheden voor de regio 'Omkriten De Deelen' waardoor inzicht wordt gegeven in de recreatieve en educatieve uitbreidingsmogelijkheden. De probleemstelling voor dit regionaal marketingplan is als volgt geformuleerd:

Welke ontwikkelingsmogelijkheden bestaan er, gericht op recreatieve en educatieve projecten, om meer toeristen aan te trekken binnen 'Omkriten De Deelen'?

Om deze probleemstelling te kunnen beantwoorden zijn de acht stappen van een marketingplan doorlopen. Daarbij is de specifieke stap toegevoegd om de waarde van het gebied te bepalen. Dit vanwege het feit daarmee de regio positief op de kaart te kunnen zetten. Met behulp van gesprekken met de opdrachtgevers, lokale ondernemers en Staatsbosbeheer zijn de wensen en behoeften naar voren gekomen. Met behulp van een enquête is het mogelijk om de wensen en behoeften van de bezoekers te achterhalen als ook het bezoekersprofiel op te kunnen stellen.

De eerste stap is het analyseren van de huidige situatie van het natuurgebied en de omliggende dorpen. Het natuurgebied De Deelen is één van de onderdelen van de regio waar een grote verscheidenheid aan flora en fauna te vinden is. Door de rust en ruimte zijn wandelen en fietsen populaire activiteiten. De omliggende dorpen hebben elk ook hun eigen kenmerken en eigenschappen. Het ene dorp heeft de toerist veel te bieden en het andere dorp is voornamelijk gericht op zijn eigen bewoners. Door middel van een concurrentieanalyse is gekeken wat de concurrenten de bezoekers te bieden hebben.

Vervolgens zijn in de volgende stap de marktontwikkelingen geanalyseerd welke invloed uitoefenen op de regio. Met behulp van een DESTEP-analyse zijn de belangrijkste trends en ontwikkelingen in kaart gebracht. Tezamen met de resultaten van de huidige situatie en de trends en ontwikkelingen is er een SWOT-analyse gemaakt. Door middel van deze analyse is in één oogopslag duidelijk wat de sterke en zwakke punten van de regio zijn en welke kansen en bedreigingen van belang zijn voor 'Omkriten De Deelen'.

De derde stap is het onderzoeken wie de huidige bezoekers van de regio zijn. Met behulp van een enquête zijn de wensen en behoeften van de huidige bezoekers achterhaald als ook de leeftijd, woonplaats en geslacht. De 'postmaterialisten' en 'traditionele burgerij' van Motivation zijn de aantrekkelijkste segmenten voor 'Omkriten De Deelen'. Het segment 'traditionele burgerij' is voornamelijk de doelgroep 55+, die de regio al goed kunnen vinden. Het segment 'postmaterialisten' kunnen voor 'Omkriten De Deelen' de gezinnen met kinderen betekenen. Die doelgroep moet zijn weg naar de regio nog vinden en daarom dienen de ontwikkelingsmogelijkheden daarop gericht te worden.

Nadat de doelgroep in kaart is gebracht is de volgende stap de toegevoegde waarde oftewel de unieke eigenschappen van de regio te achterhalen. De rust en ruimte, stilte, natuur, centrale ligging en watersport zijn kenmerken van de regio welke naar voren zijn gekomen uit de resultaten van de enquête en de SWOT-analyse.

Met deze waarden en doelgroep is het mogelijk om daarop de marketingdoelstellingen te ontwikkelen. Uit gesprekken met de opdrachtgevers zijn de onderwerpen recreatie, educatie, organisatie, kennis en gedrag naar voren gekomen. Per onderwerp zijn een aantal marketingdoelstellingen opgesteld die als handvat dienen voor de volgende stappen van het regionaal marketingplan. Zonder goede marketingdoelstellingen is het niet mogelijk om een passende strategie te creëren en nadien een evaluatie uit te voeren. Tot slot is iedere doelstelling zo SMART (specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdsaspect) mogelijk beschreven. Of het onderdeel meetbaar voor iedere doelstelling momenteel haalbaar is, is twijfelachtig. Cijfers over kennis en gedrag zijn momenteel niet bekend. Daarvoor dient eerst een nulmeting plaats te vinden om daarmee de beginsituatie van 'Omkriten De Deelen' vast te stellen.

De doelstellingen kunnen enkel behaald worden door in de volgende stap een strategie te ontwikkelen. De strategie beschrijft de weg naar het behalen van het einddoel om meer toeristen naar de regio te trekken. Door de vraag van de toerist centraal te stellen in plaats van het aanbod centraal te stellen wordt een nieuwe denk- en werkwijze doorgevoerd. Om 'Omkriten De Deelen' beter op de kaart te zetten wordt de focus gelegd op water en wegen. In de positioneringsstrategie 'Het levende water en brede wegen' is de route uitgestippeld om concurrentievoordeel te behalen. Uit de strategie is tevens de propositie: 'Mag ik dit met u Deelen?' naar voren gekomen. Daarmee wordt de boodschap uitgedragen dat de naam van de regio doorverteld mag worden aan iedereen.

In de zevende stap zijn de concrete actiepunten uitgewerkt om het gebied aantrekkelijker te maken. Daarbij is gebruik gemaakt van de ideeën van de lokale ondernemers en de resultaten van de respondenten. Door de toerist centraal te stellen ontstaat er een interactief proces waarbij per stap concrete actiepunten uitgewerkt zijn. Tevens is er advies gegeven over de zender, boodschap en logo voor de nieuwe organisatie. Vervolgens geven de randvoorwaarden en succesfactoren de noodzakelijke voorwaarden en de bij voorkeur aanwezige factoren weer waardoor het plan succesvol uitgedragen wordt. Tot slot de achtste stap waarbij de financiële consequenties verwerkt zijn in het actieplan.

De laatste stap geeft de criteria weer waaraan een evaluatie moet voldoen. Een evaluatie is de laatste stap van regiomarketing, maar is wel één van de belangrijkste stappen. Door het in kaart brengen van de veranderingen van de situatie binnen 'Omkriten De Deelen' kan achterhaald worden of de marketingdoelstellingen aangepast dienen te worden.

Tenslotte zijn er een aantal aanbevelingen aan de organisatie van 'Omkriten De Deelen' gedaan. De nieuwe organisatie dient goed contact te onderhouden met de provincie, gemeenten en Staatsbosbeheer. Dit vanwege het feit dat deze partijen betrokken zijn bij het aanleggen van wandel-, fiets- en menpaden, wat één van de grootste wensen is van bewoners, toeristen en Plaatselijk Belangen. Daarnaast dienen de nieuwe ontwikkelingsmogelijkheden gericht te zijn op de doelgroepen 55+ en gezinnen met kinderen. Ook wordt aanbevolen om eerst een nulmeting uit te voeren zodat alle marketingdoelstellingen meetbaar worden. Tevens zorgt een nulmeting ook voor het uit kunnen voeren van een effectieve evaluatie. Om uiteindelijk meer toeristen naar de regio te trekken is het volgen van de positioneringsstrategie sterk aanbevolen. Daarbij dient ook consistent gebruik gemaakt te worden van de propositie, zodat de naamsbekendheid kan groeien. De gehele regiomarketing staat of valt met de organisatie. Het wordt daarom aanbevolen te starten met een projectmatige werkgroep waarbinnen duidelijk afspraken worden gemaakt over taken en bevoegdheden, alvorens de organisatie kan vergroten. Bij het communiceren over 'Omkriten De Deelen' dient altijd gebruik gemaakt te worden van één herkenbare huisstijl en logo, zodat toeristen deze stijl gaan herkennen. Tot slot kan het promotieplan als belangrijkste aanbeveling beschouwd worden, omdat hier concrete actiepunten omschreven worden om de probleemstelling te kunnen beantwoorden.

Management summary English

After the publication of the report 'Rondom De Deelen (2012)', the question came from the Local interests Akkrum Nes, Aldeboarn, Gersloot, Nij Beets, Haskerdijken-New Bridge, Tijnje and Aengwirden and Foundation Heartwarming Heerenveen, to develop a regional marketing plan.

This plan, with detailed action plans, shows the development opportunities for recreation and education of the region 'Omkriten De Deelen'. The ultimate goal of the regional marketing plan is to attract more tourists to the region. So therefore the goal of this report is to identify the development opportunities for the region and to provide insight into the recreational and educational expansion. The problem statement for this report is defined as:

Which development opportunities are there, focused on recreational and educational projects, to attract more tourists to 'Omkriten De Deelen'?

In order to answer this question you will have to follow eight steps to create a marketing plan. In addition an extra step is added to determine the value of the area. This allows you to promote the idea of the specific area. Through interviews and conversations with clients, local entrepreneurs and the Forestry the wishes and needs are clear. The results of the questionnaire shows the wishes and needs of the visitors. With this information it is possible to create a visitor profile.

The first step is to analyze the current situation of the nature and the surrounding villages. The nature area De Deelen is one of the parts of the region where a large variety of flora and fauna can be found. Thanks to the peace and space biking and hiking are popular activities. The surrounding villages each have their own characteristics and properties. One village has much to offer their tourists while another village only organizes activities for its own residents. Using a competitive analysis it is possible to see what kind of activities these competitors offers to their visitors.

The next step is to analyze the market trends that influence the region. Using a DESTEP-analysis the major trends and developments are mapped. With the information about the results of the current situation and the information about the trends and developments it is possible to make a SWOT-analysis. Through this analysis it is clear what the strengths and weaknesses are of the region and it is clear what the treats and opportunities are for 'Omkriten De Deelen'.

The third step is to investigate who the current visitors of the region are. The wishes and needs of the visitors are presented by a survey. Also their age, residence and gender are asked in the survey. The 'postmodern' and 'traditionals' of Motivation are the two most attractive segments for 'Omkriten De Deelen'. The segment 'traditionals' are mainly the target group 55+, who can find the region easily. The segment 'postmodern' for the region could be the families with children. These target groups could not find the region, so therefore it is necessary to create development opportunities.

Once the visitor profile is mapped, the next step is to create a value or unique characteristics. The peace and quiet, silence, nature, central location and water sports are the most mentioned in the questionnaire and SWOT-analysis.

With the values and the target group it is possible to create the marketing objectives. The subjects recreation, education, organization, knowledge and behavior have emerged during the discussions with the clients. For each subject a number of marketing objectives are created which serve as a handle for the next steps of the regional marketing plan. Without proper marketing objectives it is not possible to create an appropriate strategy and then carry out an evaluation. Finally each

objective is described as SMART (specific, measurable, achievable, realistic and time-based) as possible. Some of the objectives are not measurable, because some figures of knowledge and behavior are not known at this moment. Therefore a baseline study is necessary to determine the initial situation of 'Omkriten De Deelen'.

The objectives can only be achieved by using the next step; developing a strategy. The strategy is also important to attract more tourists to the region. By focusing on the tourist instead of the offer of the region, a new way of thinking and working methods will be introduced. To put 'Omkriten de Deelen' better on the map the focus is on the water and the roads. In the positioning strategy it is described as: 'the living water and wide roads'. This description is the way to achieve competitive advantage. In the strategy there is also the proposition 'May I share with you?'. In Dutch this will have two meanings, because the name of the region 'Deelen' also means share. This proposition shows that everybody should tell the name of the region to someone else.

The seventh step is to elaborate the detailed action plans to make the region more attractive. The ideas of the local entrepreneurs and the results of the questionnaire are used for this matter. To put the focus on the tourist a new interactive process arises whereby for each step of the process a detailed action plan is developed. At the same time there is given advice about the sender, message and the logo of the new organization. Then the pre conditions and success factors are described who will show the necessary conditions and the preferably factors to make the plan successful. Finally step eight is also included in this action plan by showing the financial consequences.

The last step gives the criteria for the evaluation. An evolution is the final step for the regional marketing plan, but it is one of the most important steps. By analyzing the chances of the current situation of 'Omkriten De Deelen' it would be clear if the marketing objects should be changed.

Finally there are a number of recommendations given to the organization of 'Omkriten De Deelen'. The new organization should have a good contact with the province, municipalities and the Forestry. All those parties are involved by the construction of roads for hiking, biking and riding. This is one of the greatest needs of the habitants, tourists and the villages. The new development opportunities should be focused on the target groups 55+ and families with children. It is also recommended to perform a baseline measurement so that all marketing objectives are measurable. Another positive effect of the baseline is that the evaluation would be effective. To attract more tourists to the region is it highly recommended to follow the positioning strategy. Consistent use of the proposition is also necessary, so the brand awareness will grow. The whole region marketing will depend on the organization. Therefore it is highly recommended to start with a project-based working group who will make clear appointments about tasks and responsibilities, before it is possible to expand the organization. By communicating about 'Omkriten De Deelen' there should always be a recognizable corporate identity and a logo so tourists will recognize the identity. Finally the promotion plan will be the most important recommendation, because here the concrete action details will be described to answer the problem statement.

Voorwoord

Voor u ligt het onderzoeksrapport en tevens ook de afstudeerscriptie ter afsluiting van de opleiding Leisure Management aan Stenden Hogeschool te Leeuwarden. Gedurende drie maanden heb ik via Lumius, onderdeel van Stenden Hogeschool, onderzoek gedaan in opdracht van de Plaatselijk Belangen van Akkrum-Nes, Aldeboarn, Gersloot, Nij Beets, Haskerdijken-Nieuwebrug, Tijnje en Aengwiriden en Stichting Hartverwarmend Heerenveen. Het uiteindelijke doel van de opdracht is een regionaal marketingplan met een concreet actieplan aan te leveren aan de opdrachtgevers om zo de regio 'Omkriten De Deelen' beter op de kaart te zetten en daarmee meer toeristen naar deze regio in Friesland te trekken. Deze vraag kwam naar voren nadat in juni 2012 het onderzoeksrapport Rndom de Deelen van E. Croes, J. Mulder, H. Neuenschwander en E. Suijker verscheen.

Het schrijven van dit regionaal marketingplan was een interessante opdracht waarbij ik mijn opgedane theoretische kennis in praktijk kon brengen. Door de vele betrokken partijen binnen deze regio en de vele verschillende meningen en opvattingen over de regio was het voor mij een uitdaging om een concreet actieplan te schrijven dat tevens voldoet aan ieders wensen. Dit motiveerde mij des te meer om de regio nog beter op de kaart te zetten door adviezen en aanbevelingen te schrijven waar de opdrachtgevers ook echt iets aan hebben. Ik hoop dan ook van harte dat de adviezen en aanbevelingen van dit onderzoek daadwerkelijk in praktijk gebracht worden, want aan het gebied en de enthousiaste ondernemers ligt het niet.

Tot slot wil ik graag mijn begeleider Peter Huig bedanken voor zijn vertrouwen, adviezen en tijd die hij besteed heeft aan mij tijdens het schrijven van mijn afstudeerscriptie. Ook wil ik graag de opdrachtgever van dit onderzoek, Abel Oostra, bedanken voor zijn interessante opmerkingen en tips. Tevens wil ik alle ondernemers bedanken voor hun enthousiasme en zinvolle informatie tijdens de gesprekken.

Susanne Herder

Haulerwijk, augustus 2012