

KAMPEN

Marketing

Management stage

Advies verslag

Auteur:	Esther Jongejan
Stagebegeleider:	Bert Janssen
Bedrijfsmentor:	Miranda Hogeboom
Datum:	18/06/2018
Student nummer:	402516

Inhoudsopgave

Inleiding	2
Kampen Marketing.....	2
Gemeente Kampen.....	2
Managementprobleem.....	3
Het verband tussen missie, visie, doelen en strategie en managementprobleem.....	3
Projectdoelstellingen.....	3
Huidige situatie.....	4
Presentatie onderzoek en analyse.....	5
Groepsbusreizen.....	5
De markt	5
Medewerking vanuit de stad.....	7
Aanbod van Kampen	8
Touroperators en wholesalers	9
Verschillen en overeenkomsten	10
Beantwoording van de kennisvragen.....	11
Wat heeft Kampen te bieden aan touroperators en wholesalers wat goed binnen hun aanbod past? 11	
Welke doelgroep komt veelal met groepsbusreizen mee?.....	11
In hoeverre past het aanbod van Kampen bij de interesses van de doelgroep die met een groepsbusreis mee komt?.....	11
Hoe denken stakeholders over groepsbusreizen naar Kampen halen?	11
SWOT-analyse.....	12
Conclusie.....	13
Optie 1	13
Optie 2	13
Advies.....	16
Samenwerking	16
Communicatie in Engels en Duits	17
Bibliografie	19
Bijlages	21
Bijlage 1 – organisatie cultuur	21
Bijlage 2 – Enquêteresultaten.....	22
Bijlage 3 – Interviews.....	23

Inleiding

Kampen Marketing

De gemeente Kampen heeft in 2015 het besluit genomen om de Citymarketing uit te besteden aan de Stichting Kampen Marketing. Deze stichting is in het leven geroepen om de populariteit en de belevingswaarde van de stad te vergroten door de kwaliteiten die de stad heeft in het licht te zetten. De stichting werkt nog veel samen met de gemeente en ontvangt dan ook een subsidie.

Het ideaal wat zij samen willen bereiken is als volgt: samen zetten we Kampen op de kaart. Met deze missie wil de stichting Kampen een aantrekkelijke bestemming maken voor toeristen, inwoners en bedrijven. Stichting Kampen Marketing verzorgt de collectieve marketingactiviteiten in de omgeving van Kampen op het gebied van ondernemen, wonen, recreatie, toerisme en cultuur. Het doel is om een bijdrage te leveren aan groei van de economie en het geluk niveau in Kampen. De stichting probeert veel individuen samen te brengen en onder een 'orgaan' te laten functioneren, het woord samen staat niet voor niets in de missie. De samenwerking met de gemeente, maar ook ondernemers(verenigingen), cultuurorganisaties, evenementorganisatoren en andere vrijetijdsfactoren is erg belangrijk om goed te kunnen functioneren. (Persoonlijke communicatie, R. Tameling, 28 februari 2018)

De visie is dat de marketing niet alleen promotie voor de stad en regio oplevert, maar ook dat stakeholders bij elkaar worden gebracht en dat gestelde doelen kunnen worden bereikt. Het doel van gemeente is om Kampen aantrekkelijker te maken. De focus lag van 2015 tot 2017 voornamelijk op het toerisme maar de gemeente heeft in 2017 uitgesproken dit te willen verbreden. De focus ligt nu op drie doelgroepen, namelijk toeristen, inwoners en ondernemers. Door het inzetten van onder andere promotiemateriaal, websites, evenementen en het meer laten stalen van de culturele aspecten van Kampen wil de stichting alle drie de doelgroepen op hun eigen manier benaderen en werven. (Persoonlijke communicatie, R. Tameling, 2018), (Hogeboom, Perspectief nota citymarketing wonen en werken, 2017)

Gemeente Kampen

Net als iedere gemeente is ook de gemeente Kampen een overheidsinstelling, hierdoor is er geen winstoogmerk. De taken van een gemeente zijn zeer divers en uiteenlopend, enkele voorbeelden hiervan zijn: wegenbouw, veiligheid, onderwijs, milieu, ondernemerschap, gezondheidszorg, sociale bijeenkomsten en economie. Veel van deze opdrachten wordt uitbesteed aan bedrijven. Men zou kunnen zeggen dat een gemeente verantwoordelijk is voor alle gebeurtenissen binnen de gemeente, en het onderhouden van haar inwoners en oppervlakte. Met acht dorpen en een stad, heeft de gemeente een oppervlakte van 161,79 km² om te onderhouden. (Oozo, 2015) Dit onderhouden wordt gedaan door een groot aantal ambtenaren met elk hun eigen specialisatie. Ambtenaren helpen met het voorbereiden en uitvoeren van opdrachten voor het college. In het college zit de burgemeester en wethouders, in totaal zijn er rond de 400 werknemers actief in het stadhuis. Al die 400 werknemers werken verspreid over vijf afdelingen: Ruimtelijke ontwikkeling, sociale ontwikkeling, openbare diensten, ruimtebeheer en interne zaken. (Koster, A., persoonlijke communicatie, 28 februari 2018)

De gemeente Kampen heeft als missie om een open en slagvaardig bestuur te zijn, waarin contact met de inwoners en het leveren van hoogwaardige diensten centraal staat. De visie is omschreven als volgt: Een onafhankelijke organisatie waar ambtenaren en politici vanuit dezelfde gedachtegang werken en streven naar een gemeenschappelijk doel. (Koster, A., persoonlijke communicatie, 28 februari 2018)

De gemeente wil deze visie nastreven door een strategie toe te passen waarin ze kijken hoe er in de toekomst gehandeld moet worden, en hoe bestaande beloftes en doelstellingen gerealiseerd kunnen worden. Weten wat er speelt in de gemeente is belangrijk en daarop met de juiste maat op reageren is hoe ze dit willen bereiken.

Managementprobleem

Kampen is een prachtige stad met veel potentie om een aantrekkelijke bestemming te worden voor zowel bedrijven, inwoners en toeristen. De afgelopen jaren stond het verhogen van de toeristische waarde van de stad hoog in het vaandel voor de gemeente Kampen, en met succes! De cijfers van de afgelopen jaren laten zien dat het aantal toeristische bezoeken stijgt. Hoe wel de resultaten erg positief zijn liggen de ambities van Kampen hoger! Meer cruiseschepen, meer individuele toeristen, meer toeristen naar evenementen, gewoon meer toeristen.

Een van de manieren om meer toeristen te werven is door jezelf op de kaart te zetten binnen de traveltrade industrie. De gemeente heeft aangegeven graag meer inzicht te krijgen in de traveltrade industrie en voor dit onderzoek zal de focus vooral liggen op groepsbusreizen die aangeboden worden door touroperators en wholesalers, en hoe Kampen het moet aanpakken om groepsbusreizen naar de stad te halen.

Het verband tussen missie, visie, doelen en strategie en managementprobleem

De beschreven missie van Stichting Kampen Marketing is om Kampen op de kaart te zetten door Kampen te vermarkten als een aantrekkelijke stad. Een mooie link tussen de missie en het managementprobleem is dat er binnen het managementprobleem gekeken wordt om Kampen binnen de traveltrade industrie als vakantiebestemming aan te bieden, en dus als geheel Kampen als toeristische stad op de kaart zet.

De visie van Stichting Kampen Marketing om stakeholders bij elkaar te brengen en samen de gestelde doelen te halen. Samenwerking is erg belangrijk. Om een goed product aan te kunnen bieden zal er door meerdere stakeholders samengewerkt moeten worden omdat de gemeente en de Stichting Kampen Marketing niet zelf deze pakketten kunnen aanbieden. Bedrijven als Kampen and beyond en Kamper uitjes kunnen voorzien in arrangementen, restaurants voor lunch en/of diner, hotels voor accommodatie en de oude straat voor winkelplezier. Als een of meerdere geen medewerking kan of wil verlenen wordt het al een stuk moeilijker om een goed product op de markt te zetten. Voor het managementprobleem is dus, net als bij Stichting Kampen Marketing, samenwerking tussen stakeholders erg belangrijk.

Projectdoelstellingen

Naar aanleiding van het managementprobleem zal dit advies rapport zich focussen op groepsbusreizen en wat de mogelijkheden zijn om deze bussen naar Kampen te halen. Aan de hand van een aantal kennisvragen kan er inhoudelijk informatie verzameld worden die de basis zijn voor een goed advies. De volgende kennisvragen zijn geformuleerd:

1. Welke doelgroep(en) komt veelal met groepsbusreizen mee?
2. In hoeverre past het aanbod van Kampen bij de interesses van de doelgroep die met een groepsbusreis mee komt?
3. Wat heeft Kampen te bieden aan touroperators en wholesalers wat goed binnen hun aanbod past?
4. Hoe denken de stakeholders over groepsbusreizen naar Kampen halen?

Het uiteindelijke advies zal antwoord geven op de vraag:

- Welke stappen moeten er ondernomen worden om Kampen succesvol op de markt van groepsbusreizen te brengen?

Met dit advies zal duidelijk worden hoe Kampen zich binnen deze markt kan positioneren als vakantiebestemming maar ook of daar nog veranderingen nodig zijn in de stad en of de stad genoeg te bieden heeft om een aantrekkelijke bestemming te worden. Ondanks dat de gemeente de opdracht heeft gegeven zal dit advies geschreven worden voor Kampen Marketing. Deze keuze is gemaakt omdat Kampen Marketing op het gebied van toerisme veel onderneemt, waar de gemeente een veel grotere

missie heeft dan meer toerisme. Op deze manier kan het advies makkelijker geïmplementeerd worden in de door hun geformuleerde lange termijn doelen.

Het managementprobleem heeft een directe invloed op de stad maar niet op de organisatie van Stichting Kampen Marketing. Hierdoor zullen er binnen de organisatiecultuur geen aanpassing plaatsvinden. Voor meer informatie over de organisatiecultuur, zie bijlage 1.

Huidige situatie

Het toerisme in Kampen is momenteel aan het toenemen. Er zijn verschillende evenementen waar veel mensen op af komen, maar er zijn ook mensen die naar Kampen komen om de stad te ontdekken.

Mensen die een busreis boeken via een touroperator of wholesaler stoppen die nog niet in Kampen. (Toerist info, persoonlijk contact) Er is sinds begin juli een Duitse touroperator, Beringer, wat volgend jaar een Hanzesteden route gaat opnemen in haar programma, en ook Kampen staat daarin. Dit is de eerste tour die bekend is, die wordt aangeboden door een touroperator.

Waar meer bekend over is zijn groepsbusreizen waarvan de reizigers samen onder één naam hebben geboekt. Deze groepen komen al regelmatig naar Kampen en boeken via bedrijven als Kampen and beyond of Kamper uitjes. Vaak bestaan deze groepen uit collega's, familie, vrienden, ect.

Daarnaast is er ook een onduidelijkheid over wat er precies op die markt bereikt kan worden. Bijvoorbeeld, is het wel realistisch dat Kampen naar deze markt gaat kijken? En elke markt wordt er eigenlijk bedoeld? En heeft Kampen alles in huis om een aantrekkelijke bestemming te worden voor groepsbusreizen?

Kortom, naast dat er nog geen groepsbusreizen vanuit touroperators en wholesalers naar Kampen worden aangeboden, is er ook nog veel onduidelijkheid over wat er wel en niet haalbaar is. Wat wel vast staat is dat bedrijven als Kampen and Beyond en Kamper uitjes arrangementen aanbieden en hun eigen groepsbusreizigers naar Kampen halen.

In de meest ideale situatie brengt dit onderzoek een advies uit waarmee er groepsbusreizen naar Kampen gehaald kunnen worden. Ook is aangegeven door de opdrachtgever dat de toeristen en recreanten die met deze groepsbusreizen meekomen een positieve invloed moet hebben op de lokale economie. Denk hierbij aan overnachtingen in lokale hotels, lunch of diner bij restaurants in de binnenstad, activiteiten zoals een stadswandeling maar ook zou het een pluspunt zijn als de groepsbusreizigers naast de geplande kosten, bereid zijn geld te willen uitgeven in de winkelstraat.

Presentatie onderzoek en analyse

Groepsbusreizen

De term groepsbusreizen kan worden opgedeeld in twee categorieën, namelijk:

1. Individuele boekingen die gezamenlijk reizen met bus
2. Een groep die samen boekt en reist per bus

Bij de eerste categorie kennen de passagiers van de bus elkaar niet. Ze hebben individueel een bus vakantie geboekt en samen met andere individuele die dezelfde reis hebben geboekt, maken zij hun busreis vakantie.

Bij de tweede categorie is het een grotere groep met één contactpersoon die op reis gaat met een bus als vervoersmiddel. Je kan hierbij denken aan een familie-uitje, personeelsuitje, verenigingsuitje en zo maar door.

De markt

Als eerste zal er gekeken worden naar de verschillende soorten markten. Zoals hierboven staan kan het woord groepsbusreis op twee manieren worden opgevat, elk met hun eigen markt. Een andere inkijk is te kijken naar landen. Daarin geeft Stoit (persoonlijke communicatie, 2018) aan dat vooral Nederland en Duitsland op het gebied van beide soorten groepsbusreizen actief zijn. Er is gekozen om naar de Nederlandse en Duitse markt te kijken en per markt te kijken welke vorm van groepsbusreizen binnen die markt van toepassing is.

Nederlandse markt

De mensen die met een bus reizen binnen Nederland zijn over het algemeen mensen die voor één dag hun eigen omgeving ontdekken. (Stoit, E., persoonlijke communicatie, 24 april 2018) Voor het verdere onderzoek zullen we de Nederlandse doelgroep, die er voor een dag eropuit trekken zonder overnachting, verder benoemen als recreant. Een recreant kan op verschillende manieren reizen. Wat vaak gezien wordt is dat ze met eigen vervoer naar een locatie rijden. Voor dit onderzoek zal er niet verder gekeken worden naar de recreant die per eigen vervoer ergens heen reist. Ook gebeurt het vaak dat een grotere groep per bus reist naar de bestemming en daar een aantal geboekte activiteiten onderneemt. In Kampen is het bedrijf Kampen and Beyond daarin gespecialiseerd. (De Wit, R., persoonlijke communicatie, 2 juli 2018) Deze vorm van groepsbusreizen valt onder de tweede categorie.

Als er gekeken wordt naar het type reiziger, is de Nederlandse recreant die er met een busreis op uit gaat, vaak de doelgroep rustig groen en/of gezellig lime volgens het BSR-model (2011). Het BSR-model (2011) kijkt naar leefstijlen van mensen in tegenstelling tot modellen die kijken naar demografische kenmerken. Het BSR-model kijkt dan wel naar leefstijlen en interesses van de mensen, maar vaak zijn er veel demografische overeenkomsten.

Voor de gezellige lime levensstijl is ontspanning en rust belangrijk, en ligt de focus vaak op hun eigen omgeving. Het gemiddelde inkomen ligt wat lager dan gemiddeld, en dat is terug te zien in hun lagere bestedingspatroon en bestaat uit oudere stellen waarvan de kinderen het huis uit zijn.

De rustige groen recreanten hebben niet veel grote wensen en vinden net als de gezellige lime doelgroep rust belangrijk. Ook deze doelgroep bestaat vaak uit een één of tweepersoonshuishouden in de oudere leeftijdscategorie. Ze vinden dat ze in hun eigen omgeving genoeg moois te vinden is en hoever niet per se verre reizen te maken. (Kennispunt Oost, 2012)

Jansen-Verbeke (2003) heeft aan de hand van een schema, ontwikkeld door Lakatos in 1991, vier groepen gesegmenteerd op basis van demografische overeenkomsten zoals leeftijd, inkomen, gezinssituaties de werksituatie maar ook de kwaliteit van hun directe leefomgeving. De beschreven doelgroepen van het BSR-model vallen beide in categorie 2. Deze groep heeft vaak minder geld ter beschikking en meer tijd. Je ziet naast minder bedeelde ouderen ook vaak jongeren in deze groep terug.

Kennispoort Oost heeft laten onderzoeken wat voor een type mensen, gebaseerd op het BSR-model, het begrip Hanzestad van meerwaarde vindt. (Kennispunt oost, 2012)

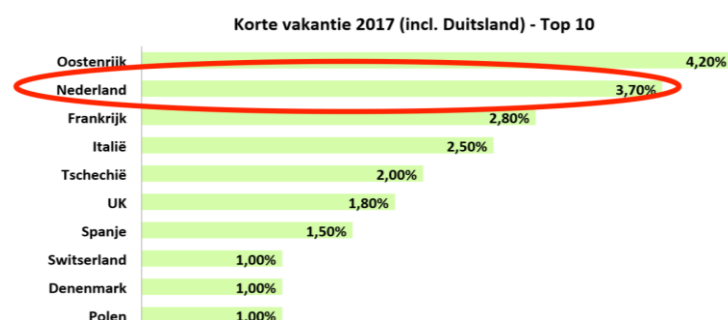


Lime en groen zijn in dit onderzoek minder geïnteresseerd in het feit dat hun bestemming een dat een Hanzestad is, wat jammer is omdat Kampen de profilering heeft als Hartelijke Hanzestad aan het water. Maar ondanks iemands interesse in de Hanze, heeft Kampen een prachtige binnenstad met ook een goed passend aanbod voor deze doelgroepen. Over het aanbod van Kampen is later meer geformuleerd.

Een onderzoek van Jin, Moscado en Murphy (2017) gaat nog dieper in op wat er nodig is om een toeristisch aantrekkelijke bestemming te worden en hoe je ervoor kan zorgen dat reizigers sneller geld gaan uitgeven. Voor alle reizigers geldt dat ze vaak opzoek zijn naar iets wat er thuis niet is. Kijkend naar de doelgroep die zojuist is vastgesteld zijn high end winkels als Gucci en Louis Vuitton niet realistisch of/ en aantrekkelijk. Kampen heeft wel veel unieke boetieks met hun eigenzinnige karakter, winkels die je in andere steden niet ziet. Kampenaren worden regelmatig omschreven als eigenzinnig, op deze manier kunnen de winkels ook nog bijdragen aan het karakter van de stad.

Duitse markt

Voor de Duitse markt is vaak te zien dat de vakanties geboekt via een touroperator gaan om kleine vakanties van 2 á 3 dagen, waarbij Nederland op tweede plaats staat van favoriete bestemming. (Lijs, J., persoonlijke communicatie, 8 juni 2018) In het verdere onderzoek worden mensen die met groepsbussen reizen voor meerdere dagen inclusief overnachting, aangeduid als toeristen.



Als er gekeken wordt naar groepsbusreizen zijn het vaak de Mary's die meekomen met bussen. Mary is een doelgroep op basis van NBTC-profiel. Hetzelfde als bij de Nederlandse levensstijlen is rust en veiligheid belangrijk voor deze doelgroep. Veelal zijn de personen 65+ en op reis met hun partner. De traditional Mary is wat interesses betreft passend bij Kampen. In haar vrije tijd is ze graag in de natuur aan het fietsen of wandelen, en houdt van veel van historische steden. (Schouten, 2015)

Als we kijken naar Kampen zou de doelgroep Mary goed passen binnen het beeld van de ideale toerist, maar ook de postmoderne Nora is een interessante doelgroep. Deze doelgroep is vaak wat jonger dan Mary, maar heel erg geïnteresseerd in monumenten en geschiedenis. Ook zijn ze heel erg geïnteresseerd in verschillende vormen van kunst. Met het kunst verleden van Kampen, en de kunstroute die momenteel wordt gerealiseerd past Kampen ook daarom goed in dit profiel. 80% van deze groep vind Nederland een goede bestemming voor een korte vakantie en daarvan wil 39% een ander gebied dan Amsterdam bezoeken! Dit hoge percentage betekent zeker kansen voor Oost-Nederland. (Schouten, 2015)

Een ander interessant feit over de Duitse markt is dat 40% van alle Duitsers hun vakantie boekt via een touroperator. Dus naast de doelgroepen die met de bussen reizen, zijn ook andere doelgroepen bereikbaar via touroperators en wholesalers. (Stoit, E, Persoonlijke communicatie, 24 april 2018)

Op de Duitse markt die naar Nederland komt, gaat het vooral over individuele boekingen die samen reizen. Deze markt is lastig te betreden en Kampen als stad is te klein, en dus oninteressant, om een meerdaagse reis aan te bieden. Ook zeggen Lijs en Stoit dat groepsbusreizen beter vermeden kunnen worden en de focus op een andere vorm van toerisme moet leggen. De hoofdreden hiervan is omdat ze weinig tot geen geld uitgeven tijdens hun bezoek, en daarom weinig toegevoegde waarde hebben voor de lokale economie. (Lijs, J., Persoonlijke communicatie, 8 juni 2018) (Stoit, E, Persoonlijke communicatie, 24 april 2018) De Wit kijkt anders naar deze situatie. Een gemiddeld arrangement wat hij aanbiedt bestaat uit het huren van fietsen, verzorgen van lunch, twee keer koffie met iets lekkers erbij, een rondvaart en om het af te sluiten een rondleiding door een sigarenfabriek. Door het volgeboekte programma geven de reizigers inderdaad weinig tot niets uit tijdens hun bezoek maar wel tijdens het boeken van het arrangement. Op de commissie na, gaat het geld naar de ondernemers die de activiteit verzorgen. Het bedrijf van De Wit verzorgt arrangementen voor groepsbusreizen en spreekt uit eigen ervaring dat deze reiziger zeker wel geld uitgeeft, alleen niet tijdens hun bezoek. (De Wit, R., Persoonlijke communicatie, 2 juli 2018) Wat opvalt bij deze twee verschillende meningen is dat lokaal een positieve houding is tegenover groepsbusreizen, maar regionaal wordt deze vorm van toerisme al snel weggezet als niet winstgevend genoeg.

Medewerking vanuit de stad

Voordat er een plan gemaakt kan worden, zal er gekeken moeten worden naar de stad Kampen en hoe inwoners en ondernemers tegenover toerisme in hun gebied staan. Er is een enquête afgenomen bij de inwoners en korte interviews met ondernemers van logementen en restaurants.

Inwoners

Onder de inwoners van Kampen is door de onderzoeker een enquête afgenomen om te kijken hoe zij tegen toerisme in Kampen aankijken. De volledige resultaten zijn te vinden in bijlage 2.

Een groot merendeel van de respondenten kijkt niet negatief tegen toerisme in Kampen aan, 34% is zelfs positief over het idee en ziet graag meer toeristen naar de stad komen. Hierbij worden vooral de volgende redenen genoemd:

- Goed voor de lokale economie
- Kans op betere verbinding in het openbaar vervoer
- Levendigere binnenstad

Verder zijn er door een aantal respondenten ook een aantal aandachtspunten benoemt, namelijk:

- Te druk op straat

- Meer afval op straat
- Vandalisme
- Langere wachttijden in winkels

In een interview met mevrouw Stoit (persoonlijke communicatie, 24 mei 2018) worden deze nadelen ook benoemd, en ook dat Giethoorn een voorbeeld is van hoe het kan escaleren. Een artikel van NOS (2017) laat zien dat inwoners in Giethoorn het gevoel hebben dat ze in een attractiepark wonen waar ze zelf alles mogen opruimen. Zij zijn klaar met het massatoerisme wat naar het dorp komt alleen is het lastig terug te draaien. De goede balans vinden tussen toerisme en inwoners is erg belangrijk, vooral als je in de toekomst veel wilt bereiken. (Lijs, J., persoonlijke communicatie, 8 juni 2018)

Horeca

De stadsboerderij is een kleine B&B in de binnenstad en kan met 6 kamers een maximum van 20 gasten accommoderen. Gemiddeld zit dit hotel ook redelijk vol, ook in laagseizoen. De behoefte aan het accommoderen van grotere groepen zien ze dan ook niet zitten. (Schutte, persoonlijke communicatie, 2018) Ook hotel Van Dijk sluit zich hierbij aan. Daarnaast zegt Van Dijk (persoonlijke communicatie, 2018) dat het onnodig is toeristen meer dan een dag in Kampen te laten verblijven. Ook Hotel Het Gouden Hart staat niet te springen om grote groepen. Latupeirissa (persoonlijke communicatie, 2018) benoemt ook dat bus toeristen vaak maar een nacht blijven. Zakelijke gasten die een week willen blijven gaan zoeken naar een alternatief als ze tussentijds van kamer moeten wisselen of zelfs een nacht niet kunnen overnachten.

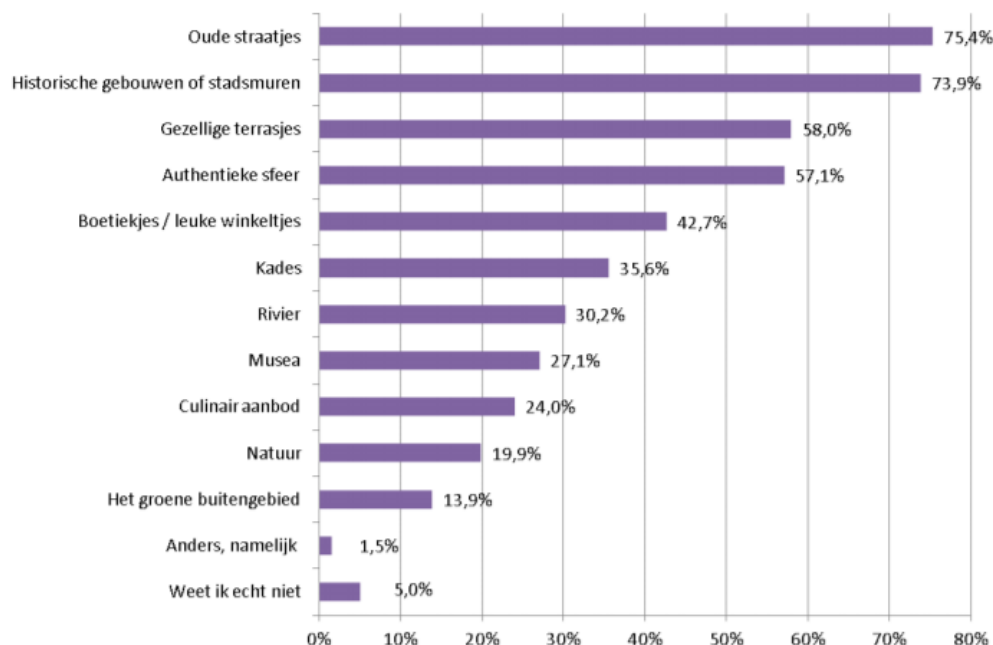
Huidige hotelaccommodaties zijn niet ingericht op grote groepen toeristen. Maar ook in Zwolle is dit een probleem. Soortgelijk onderzoek wijst uit dat hotels in Zwolle niet wachten op grotere groepen die één, max twee nachten blijven overnachten. Dit probleem heeft dezelfde achtergrond als het probleem in Kampen. (Groot Koerkamp, C., persoonlijke communicatie, 11 juni 2018)

Restaurants zijn meer welwillend dan de hotels en zien het zeker zitten groepen van 20 á 30 toeristen te ontvangen. Wel zeggen De vier jaargetijden en de Vijfsprong (persoonlijke communicatie, 2018) dat ze de gasten liever ontvangen op een rustig moment van de dag, zoals 3 uur 's middags voor een kop koffie of een kleine borrel. Ook af en toe een lunch of diner draaien voor een grote groep is voor deze restaurants geen probleem.

Aanbod van Kampen

Door het oude verleden van Kampen heeft de stad vandaag de dag 534 rijksmonumenten. Daarmee staat Kampen in de top 15 van de grote monumentengemeenten. (Monumenten, 2008) Daarnaast zijn ook de stadspoorten nog zichtbaar bij verschillende toegangswegen en zijn er veel smalle en oude steegjes te vinden in de binnenstad. (Stad Kampen, 2016) Ook zeggen alle stadsambassadeurs dat de stad Kampen uniek is en te vergelijken is met een nog niet ontdekte parel. De Wit geeft aan dat zijn gasten elke keer weer versteld staan van de prachtige stad en dat het hun verwachtingen compleet te boven gaat. (Persoonlijke communicatie, 2 juli 2018)

Welke van onderstaande aspecten zouden voor u redenen zijn om een bezoek te brengen aan een Hanzestad? U kunt meerdere antwoorden geven.



De tabel hierboven is een onderzoek van Kennispunt Oost (2012) en laat zien om welke redenen reizigers Hanzesteden bezoeken. Kampen beschikt over een groot aantal hoog scorende aspecten. Je zou kunnen stellen dat Kampen een erg mooi en rijk aanbod heeft.

In Kampen zitten de grotere toeristische attracties redelijk dicht op elkaar in de binnenstad. Ruth Deddens (persoonlijke communicatie, 4 april 2018) meent dat inclusiviteit ook belangrijk is. De gemiddelde leeftijd van de doelgroepen die met groepsbusreizen meekomen is hoog, en daarmee mogelijk slecht ter been. Een binnenstad moet daarom juist voor deze groepen makkelijk te lopen zijn, en ook niet ver lopen om te bereiken. Kampen is een compacte stad waarbij alle bezienswaardigheden op goede loopafstand zijn, een groot voordeel dus!

Daarnaast is in 2017 de IJsselkogge gevonden wat symbool staat voor de Hanze periode. Mocht de IJsselkogge na restauratie, naar Kampen gehaald worden, is dit een slimme zet en kan het bijdragen aan de toeristisch attractieve waarde van Kampen. (Tameling, R., persoonlijke communicatie, 2018)

Touroperators en wholesalers

Een touroperator biedt net als wholesalers tours aan met diensten en goederen zoals accommodatie, activiteiten en transportmogelijkheden. Zij kopen deze in bij verschillende bedrijven die gespecialiseerd zijn op dat gebied. Een touroperator werkt niet voor deze bedrijven, maar boekt hun product in grote getallen en kan dan verschillende producten combineren tot een mooie reis.

Een wholesaler, of groothandel in reizen, heeft veel overeenkomsten met een touroperator alleen bieden zij hun product niet direct aan. Ze verkopen hun product aan agenten en reisbureaus. Men zou een wholesaler kunnen zien als tussenpersoon tussen al het aanbod en de verkoper, waar een touroperator zelf een pakket samenstelt en direct verkoopt. (Lubbe, 2001)

Wanneer er een goed product is om aan te bieden moet dat via een touroperator of bij wholesalers. Bij beide opties wordt er een tour aangeboden aan verschillende doelgroepen. Naast groepsbusreizen worden er ook vakanties per vliegtuig of auto vakanties aangeboden.

Kijkend naar de kleine groepsbusreis vakanties van 2 á 3 dagen van TUI en OAD, is te zien dat alle reizen compleet zijn ingericht. Dit houdt in dat naast het busvervoer, accommodatie, diner, lunch en activiteiten

zijn inbegrepen. Tijdens een korte vakantie is te zien dat er veel korte pauzes worden gemaakt in verschillende gebieden. Per gebied verschilt de tijd dat ze er verblijven tussen de 1,5 uur en 5 uur. (TUI, OAD, 2018)

Voor reizen van de Nederlandse recreant zien we vooral groepen die een compleet arrangement boeken. Dit gaat verder niet via een touroperator of wholesaler. (De wit, Persoonlijke communicatie, 2 juli 2018) Bij eendaagse reizen die in Nederland worden aangeboden zien we vaak dat de reizen gecombineerd zijn met een jaarlijks evenement zoals Prinsjesdag, of in combinatie met een evenement zoals een musical. Het aanbod van dagreizen is erg klein en zien we alleen Giethoorn en Amsterdam terugkomen. (OAD, 2018)

Verschillen en overeenkomsten

Tijdens dit onderzoek is er veel kennis over de verschillende markten opgedaan. Het schema hieronder geeft per soort groepsbusreis aan welke eigenschappen er zijn binnen die markt.

Individueel boeken en samen reizen	Samen boeken en samen reizen
Vaker internationale markt (Duitse markt in dit onderzoek)	Vaker de Nederlandse markt
De reizigers kennen elkaar niet en hebben individueel hun reis geboekt	De reizigers kennen elkaar meestal (bijv. personeelsuitje)
Meestal meerdaagse bezoekers	Meestal een één dagreis
Meerdere bestemmingen	Eén bestemming
Een bezoek aan Kampen is een dagactiviteit	Een bezoek aan Kampen is een dagactiviteit
Gebeurt via touroperator/ wholesaler	Gebeurt via lokale ondernemer die arrangementen samenstelt
Gebeurt niet zo vaak	Gebeurt regelmatig
Samenwerken is belangrijk wil je een reis kunnen aanbieden	Kampen kan deze reis alleen aanbieden

Beantwoording van de kennisvragen

Met alle verzamelde gegevens kunnen de opgestelde kennisvragen beantwoord worden. Voor het beantwoorden van de eerste drie kennisvragen zijn de antwoorden opgesplitst in de verschillende soorten groepsbusreizen. De volgorde is als volgt:

1. De individuele boekingen die samen per busreizen
2. Een groep die samen boekt en samen reist per bus

Wat heeft Kampen te bieden aan touroperators en wholesalers wat goed binnen hun aanbod past?

1. De stad Kampen heeft een prachtige geschiedenis en dat is terug te zien in de binnenstad. Met meer dan 500 monumenten, oude straten en een prachtig IJsselfront heeft Kampen genoeg bezienswaardigheden om een dagprogramma samen te stellen. Momenteel is Kampen niet in staat om meer dan een kort dagprogramma aan te bieden omdat we binnen de stad geen overnachtingsmogelijkheden zijn. Wel is het mogelijk om met andere steden samen te werken zoals Deventer om samen een meerdaags programma te kunnen aanbieden.
2. Omdat deze groepsbusreizen niet via een touroperator gaan kan deze vraag niet beantwoord worden.

Welke doelgroep komt veelal met groepsbusreizen mee?

1. Vaak komen internationale gasten met de bus mee, met name Duitsers. Op basis van de profielen van het NBTC zijn dat voor de Duitse markt vooral de doelgroepen Mary en Nora.
2. Voor grotere groepen die met de busreizen zien we vooral de rustig groen en gezellig lime doelgroepen meekomen. Deze doelgroepen zijn gebaseerd op het BSM-model en zijn vaak familie, werk of team uitjes.

In hoeverre past het aanbod van Kampen bij de interesses van de doelgroep die met een groepsbusreis mee komt?

1. Voor de Duitse markt is er een goede match. Het aanbod van Kampen, en de profilering als Hartelijke Hanzestad aan de IJssel, is erg passend bij de interesses van de doelgroep Mary. Vooral de mooie omgeving van Kampen en de oude monumenten in de binnenstad vindt deze doelgroep prachtig.
2. Ondanks dat de doelgroepen niet geïnteresseerd zijn in het Hanzeverleden sluit het aanbod van Kampen wel aan bij de reizigers.

Hoe denken stakeholders over groepsbusreizen naar Kampen halen?

1. Lokale ondernemers zijn positief n, alleen is niet iedereen bereid mee te werken aan het binnen halen van groepsbusreizen. Met name logiesverstekkende bedrijven zijn een groot struikelblok. Het is daarom noodzaak dat Kampen naast Deventer, andere plaatsen kan vinden die overnachtingen kunnen bieden. Regionaal is er meer weerstand en is het advies ook om niet op deze vorm van toerisme te focussen.
2. Momenteel is er voor deze vorm van groepsbusreizen al een aanbod. Lokaal zijn de ondernemers er te spreken over deze groepsbusreizigers en zien ze graag nog meer bussen naar Kampen komen.

SWOT-analyse

Nu er een antwoord is gegeven op de kennisvragen is het mogelijk om conclusies te trekken. Om dit overzichtelijk en gestructureerd te laten gebeuren is er gebruikt gemaakt van een SWOT-model. In dit model zullen de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen die er zijn voor Kampen besproken worden.

Sterkte	Zwakte
<ul style="list-style-type: none"> • Meer dan 500 nationale historische monumenten • Aanbod van de stad past bij de vraag van de toeristen en recreanten • Inwoners zien graag meer toerisme • Aanbieders van activiteiten staan zeer positief tegenover meer groepsbusreizen • Bus toeristen hebben in de voorfase een pakket ingekocht met diensten van lokale ondernemers 	<ul style="list-style-type: none"> • Bus toeristen en bus recreanten besteden weinig tot geen geld <i>buiten</i> hun geboekte reis • Nog geen mogelijkheid/aanbod van overnachtingen in Kampen voor groepsbusreizen. • Nog geen zoekresultaten op 'Hanze' en 'Kampen' in zoekmachines van de grotere touroperators en wholesalers • Lastig te bewerken industrie • Meerdere meningen over groepsbusreizen waardoor moeilijk vast te stellen is welke juist is
Kansen	Bedreigingen
<ul style="list-style-type: none"> • Meer inkomsten door toerisme in de binnenstad • Groot netwerk binnen traveltrade industrie • Mogelijkheid om in 2020 in de folders van touroperators en wholesalers te staan • Een levendigere uitstraling in de binnenstad • Samenwerking met Hanzesteden Marketing • Samenwerking met Port of Zwolle 	<ul style="list-style-type: none"> • Een stad/gebied gaat een soortgelijk product aanbieden mét overnachtingmogelijkheden • Massatoerisme • Maken en houden van contacten is tijdrovend • Veeleisende industrie

Conclusie

Op basis van alle informatie en gegevens die verzameld zijn is het SWOT-model gecreëerd. Hieruit kunnen een aantal harde conclusies getrokken worden die de basis voor het advies zullen zijn. De volgende conclusies zijn getrokken:

- Kampen heeft veel potentie om een aantrekkelijke toeristische bestemming te worden met al haar monumenten en prachtig verleden wat goed is terug te zien in de stad.
- Ondanks dat de gemiddelde groepsbusreiziger weinig affiniteit met de Hanze heeft, is er in Kampen genoeg aan te bieden wat voor deze doelgroep wel interessant is.
- Kampen is nu nog niet makkelijk te vinden via google en zoekfuncties van reisorganisaties.
- Kampen kan nu geen accommodatie aan grote groepen van 20 á 30 mensen bieden, waardoor Kampen als stad alleen geen reis kan aanbieden aan toeristen.
- Gelukkig heeft Kampen een aantal samenwerking verbonden met organisaties als Hanzesteden marketing, IJsseldelta marketing en Port of Zwolle. Wellicht liggen daar mooie samenwerkingskansen.
- De stad Kampen ziet wel graag meer toerisme komen, alleen ziet niet iedereen groepsbusreizen zitten. Ook zijn niet alle partijen bereid mee te werken aan het binnenhalen van groepsbusreizen zoals logiesverstreckende bedrijven.
- Er zijn verschillende meningen over groepsbusreizen, waarbij de negatieve meningen voornamelijk vanuit het landelijke perspectief komen.
- De enkele positieve meningen zijn van lokale ondernemers die al een aantal jaar bezig zijn de industrie te bewerken en er veel voordelen in zien.

Op basis van het onderzoek zijn er meerdere richtingen ontstaan waar dit advies heen kan gaan. Voor dit advies is er gekozen om de focus te leggen op één markt gebaseerd op de soort groepsbusreis. De keuze die gemaakt zal moeten worden is of de focus op individuele boekingen die samen reizen zal liggen of toch op groepen die samen boeken en reizen.

Optie 1 – Bij de focus op individuele boekingen die samen reizen zal er eerst goed gekeken moeten worden naar de knelpunten, met als doel ervoor zorgen dat het product helemaal klaar is om de markt te betreden. Als deze optie de betere optie blijkt te zijn zal het advies zich ook richten op het verbeteren van deze knelpunten.

Optie 2 – Bij een grotere groep die een arrangement boekt en samen reist, zal er niet gekeken worden naar het product omdat het momenteel al aangeboden wordt in Kampen. Het advies zal adviseren op hoe Kampen moet uitbreiden om 5 bussen per dag in het hoogseizoen te kunnen ontvangen.

Criteria

Om erachter te komen welke optie voor dit advies beter is zijn er een aantal criteria opgeteld waar beide opties aan worden getoetst. Als eerste is het belangrijk dat de juiste optie goed aansluit op de missie en visie van Stichting Kamoen Marketing, deze twee punten zijn dan ook als eerste opgenomen als criteria. Daarnaast moet er ook een product/markt combinatie zijn, hiervoor heb je een afbakening voor het product nodig. (Marketing generators, 2017) Omdat het uiteindelijke doel is om meer toerisme naar Kampen te halen zal ook een van de criteria zijn dat er binnen een periode van 5 jaar resultaten zichtbaar moeten zijn. Ook is het heel belangrijk dat er gekeken wordt naar de haalbaarheid en hoeveel risico de verschillende opties met zich meebrengen. Het beperken van het risico is gekozen omdat er vanuit sommige instanties een negatief advies is meegegeven tijdens de onderzoeksfase. Het is belangrijk om deze signalen mee te nemen en niet te negeren. Per criteria zal worden uitgelegd hoe de score tot stand is gekomen.

Product markt combinatie – Beide opties hebben hetzelfde product wat op een verschillende markt gebracht kan worden, hierdoor hebben beide opties een ++ gekregen.

Draagt bij aan het op de kaart zetten van Kampen – Beide opties dragen ook bij aan het op de kaart zetten van Kampen. Bij optie 1 zal Kampen meer op de kaart worden gezet in het buitenland, maar ook in samenwerking met andere steden omdat Kampen te klein is om alleen zichzelf aan te bieden. Toeristen zullen wellicht Kampen niet als Kampen zien maar als onderdeel van een groter geheel. Hierdoor heeft deze optie een + gekregen. Bij optie 2 zal Kampen voornamelijk groepen met zich meenemen die komen om een activiteit te doen maar tijdens hun dag zien ze de charme van Kampen en willen ze misschien wel terugkomen op een rustiger moment met ander gezelschap. Deze optie heeft voor het zetten van Kampen op de kaart een ++ gekregen.

Samenwerking met stakeholders – Optie 1 kan door samen te werken met andere steden, maar ook lokale, een product op de markt brengen. Omdat logiesverstrekende bedrijven geen overnachting kunnen en/of willen aanbieden heeft deze optie een + gekregen. Optie 2 heeft hier geen last van en daarom krijgt deze optie een ++.

Snelle groei van toerisme in de komende 5 jaar – Optie 1 kan als de juiste samenwerkingspartners worden gevonden binnen 5 jaar de binnenstad dagelijks vol krijgen met toeristen, vandaar een ++. Optie 2 is veel minder structureel en gaat op aanvraag. Elke aanvraag krijgt een gepersonaliseerd arrangement waar veel tijd in zit. Er zijn nu drie bedrijven die zulke arrangementen kunnen aanbieden in Kampen, en het is maar de vraag of zij het doel van 5 bussen per dag in het hoogseizoen binnen 5 jaar kunnen realiseren.

Haalbaarheid van het project in Kampen – Optie 1 begint nu langzaam te rollen en in samenwerking met andere Hanzesteden is er begin juli 2018 een groepsbusreis naar Kampen op de Duitse markt gekomen. En optie 2 gebeurt al in Kampen, de vraag is in hoeverre dit kan worden uitgebreid, vandaar een iets lagere beoordeling als optie 1.

Beperken van risico – Voor optie 1 is het risico het uiteindelijk betreden van een bestaande markt. Hier zit altijd enige vorm van risico aan verbonden. Voor optie 2 is het risico dat 5 bussen per dag in het hoogseizoen niet haalbaar is. Beide opties hebben een + gekregen/

Criteria	Optie 1	Optie 2
Product/markt combinatie	++	++
Draagt bij aan het op de kaart zetten van Kampen	+	++
Samenwerking met stakeholders	+	+
Snelle groei van toerisme in de komende 5 jaar	++	-
Haalbaarheid van het project in Kampen	++	+
Beperken van risico	+	+
Gemiddeld eindcijfer	8.75	7.5

Beide cijfers zijn hoog maar het advies zal zich op een van de twee opties focussen. Er is gekozen om vasthouden aan het hogere cijfer op basis van de gestelde criteria. Het verdere verslag zal over optie 1 gaan. Op basis van optie 1 zijn een aantal kritische succesfactoren en een prestatie indicator opgesteld.

Kritische succesfactoren	Prestatie indicatoren
Wil Kampen zich presenteren op de internationale markten, moeten de communicatiekanalen ook kunnen voorzien in het Duits én Engels.	Aan het einde van 2018 kan 90% van alle ondernemingen in Kampen communiceren in Nederlands, Engels en Duits. Zowel verbaal (personeel) als non-verbaal (bijv. menukaarten)
Omdat Kampen geen accommodatie kan bieden moet er gekeken worden naar samenwerkingspartners die wel accommodatie kunnen bieden bij meerdaagse groepsreizen.	Net als het voorbeeld van 'Behringer' moet Kampen naast Deventer nog twee andere gebieden/steden vinden waar ze gasten kunnen accommoderen en een product mee kunnen samentellen.
Contacten met samenwerkingspartners moeten onderhouden blijven	Het aanwezig zijn tijdens de maandelijkse vergaderingen.

Advies

Om Kampen als geheel product te kunnen aanbieden is er gekozen om naast een positie op de markt in te nemen, ook te letten op de obstakels die dit onderzoek met zich mee heeft gebracht. De volgende punten zullen in dit advies worden besproken op volgorde van meeste prioriteit naar minste prioriteit:

1. Samenwerking
2. Communicatie in Duits en Engels en de tourist info
3. Een groepsbusreis naar Kampen vermarkten

Deze volgorde is gekozen omdat het in de overweging een compleet product kunnen aanbieden zonder al te grote tegenstand van sommige partijen zwaarder weegt dan het snel verkrijgen van toeristen in de staf.

Samenwerking

Kampen kan simpelweg niets zonder andere steden. Daarom is samenwerking voor nu het punt met de meeste prioriteit. Voor nu is het belangrijk om contacten met Hanzesteden marketing te onderhouden maar ook aan te geven dan Kampen *wel* is geïnteresseerd in groepsbusreizen vanuit Duitsland. Hiervoor zal er een bepaalde overtuigingskracht nodig zijn om deze partijen zover te krijgen een kijkje te nemen naar groepsbusreizen. Hiervoor kan Kampen als voorbeeld gebruikt worden. Met de andere vorm van groepsbusreizen die al naar Kampen komt, maar ook het aanbod in Beringer kan worden gebruikt als voorbeeld. Daarnaast moeten ook de kansen die er komen, optimaal benut worden. Als Beringer of een soortgelijke touroperator contact opneemt met Kampen, moet er actief gehandeld worden. Omdat Kampen geen overnachtingen kan aanbieden zou het ook heel mooi zijn als ze naast Deventer nog een of twee partner steden vindt die overnachtingen kunnen bieden.

Actie	Planning	Kosten	Wie
Overtuigen van kracht van groepsbusreizen bij Hanzestedenmarketing (Elizabeth Stoit) en NBTC (Jacqueline Lijs)	Kan gerealiseerd worden: Voor het einde van 2018	Geen	Beleidsadviseur City en Regio marketing
Samenwerkingssteden vinden die overnachtingen kunnen aanbieden (Zoals Deventer)	Kan gerealiseerd worden: Voor het einde van 2018	Geen	Stagiaire of Stichting Kampen Marketing
Samenwerkingssteden benaderen om samen te kijken naar mogelijkheden (Eventuele mogelijkheden samen uitvoeren)	Kan gerealiseerd worden: Zodra er een aantal steden bekend zijn	Eventueel uitvoeringskosten	Stichting Kampen Marketing
Avond organiseren om ondernemers te informeren over de plannen en samen kijken naar wat wel en niet mogelijk is.	Kan gerealiseerd worden: Voor het einde van 2018	Kosten avond (Huur locatie, dranken en hapjes)	Stichting Kampen Marketing i.s.m. de gemeente Kampen

Lokale ondernemers samen meerdere arrangementen laten samenstellen die ten alle tijden aan touroperators/wholesalers laten zien kunnen worden	Kan gerealiseerd worden: Voor het einde van 2018	Geen kosten	Stichting Kampen Marketing neemt initiatief, ondernemers voeren het uit.
---	---	-------------	--

Communicatie in Engels en Duits

Als je bussen met Duitse toeristen wilt ontvangen is het belangrijk dat de stad hierop is ingericht. Voor dit actiepunt wordt er vooral gekeken naar de communicatie in meerdere talen. Een goed voorbeeld is de Tourist info waar folders in meerdere talen worden aangeboden maar ook de vrijwilligers Duits en Engels spreken.

Actie	Planning	Kosten	Wie
Restaurants die menukaarten kunnen aanbieden in verschillende talen. (In ieder geval Nederlands, Duits en Engels)	Kan gerealiseerd worden in: 1 tot 3 maanden	Kosten ondernemers voor aanpassen van hun communicatiemiddelen	Stichting Kampen Marketing promoot ondernemers verschillende talen te gebruiken (bijv. tijdens bovenstaande voorgestelde overleg of ondernemersraad/ Kampen Marketing Koffiemoment)
Gemeentelijke welkom bordes aan entreewegen van de stad waar ook evenementen worden benoemd in verschillende talen. (In ieder geval Nederlands, Duits en Engels)	Kan gerealiseerd worden in: 6 tot 12 maanden	Kostenplaatsen bord	Beleidsadviseur City en Regio marketing voor plaatsen bord en campagneteam van Stichting Kampen Marketing voor ontwerp bord en bijhouden evenementen kalender op bord.
Zorgen dat de folder van Stichting Kampen Marketing in verschillende talen bij meer ondernemers komen te liggen om mee te geven aan toeristen.	Kan gerealiseerd worden in: ½ tot 1 maand	Kosten drukken folders Arbeidsuren: 5 uur voor het verspreiden van de folders onder ondernemers.	Het campagneteam van Stichting Kampen Marketing
Stichting Kampen Marketing biedt een talencursus aan voor alle vrijwilligers van Tourist Info.	Kan gerealiseerd worden in 3 tot 6 maanden	Kosten huur locatie, eventueel leraar Duits/Engels.	Stichting Kampen Marketing organiseert de cursus
Het wijzigen van de openingstijden van de tourist info naar 09.00 uur tot 17.00 uur.	Kan gerealiseerd worden voor: Het einde van 2018	Kosten eventueel betaald personeel	Stichting Kamen Marketing die het idee gaat pitchen bij tourist info

Groepsbusreizen naar Kampen vermarkten

Voordat Kampen zichzelf actief kan gaan presenteren binnen de traveltrade industrie is het handig als de samenwerkingspartners een positiever beeld hebben van groepsbusreizen. Om dit voor elkaar te krijgen moeten er overtuigende gesprekken gaan plaatsvinden tussen het NBTC, Hanzesteden marketing en Kampen. Dit was te lezen in het hoofdstuk over samenwerking. Zodra de stad is ingericht op meerdere talen, en de samenwerkingspartners met de neus dezelfde kant opstaan kan Kampen zich focussen op het op de markt brengen van het product. Dit kan alleen *niet* zonder het uitvoeren van de vorige hoofdstukken. Wel kan er individueel al gekeken worden naar de markt, contacten leggen en proeven wat er allemaal nodig is om succesvol te worden.

Actie	Planning	Kosten	Wie
Individueel contacten leggen met touroperators en wholesalers	8 oktober tijdens de Global Travel Trade show	Eventuele promotiekosten voor tijdens de Global Travel Trade show	Stichting Kampen Marketing of de beleidsadviseur City en Regiomarketing van de gemeente Kampen, en eventueel later uitbesteden aan tourist info of Kampen and beyond.
Fam-trips organiseren wanneer hier vraag naar is	Kan gerealiseerd worden in: Bij een volgende vraag naar Kampen	Mogelijke kosten fam-trips, Mogelijke kosten sponsoring	Stichting Kampen Marketing i.s.m. Kampen and Beyond en/of Destinova
Meegaan met inactieven van Port of Zwolle en Hanzesteden marketing en actief interesse tonen in de touroperator markt om het imago te kunnen doorbreken	Tijdens vergaderingen voorstellingen doen om samen te kijken naar touroperators/wholesalers. (Aanleiding kan de nieuwe groepsbusreis naar aantal Hanzesteden zijn)	Eventuele sponsoring van inactieven Hanzestedenmarketing	Beleidsadviseur City en Regiomarketing van de gemeente Kampen

Bibliografie

- Adema, C., (26 juni 2018). Schipperslatijn. Weg van kunst Kampen.
- Effeweg. (2018). Aanbod busvakanties 2018. Geraadpleegd op 31 mei 2018, van <https://www.effeweg.nl/>
- Dijk, I. (28 mei 2018). Interview logiesaanbod Kampen. (Interviewer Esther Jongejan)
- Hogeboom, M. (2017). Perspectiefnota voorstel versterken citymarketing. Kampen: Gemeente Kampen
- Jansen-Verbeke, M. (2003). Toerisme, Recreatie en Vrije Tijd in de Stad. De eeuw van de stad.
- Jin, H., Moscardo, G., & Murphy, L. (2017). Making sense of tourist shopping research: A critical review. *Tourism Management*, 62, 120–134.
- KennispuntOost. (2012). Resultaten Hanze enquête – onderzoek onder een panel van 500 Nederlanders. Geraadpleegd op 20 april 2018, van [file:///C:/Users/esthe/AppData/Local/Packages/microsoft.windowscommunicationsapps_8wekyb3d8bbwe/LocalState/Files/S0/4410/Resultaten%20Hanze-enquete%20-%20KennispuntOost.%202012%20\[4963\].pdf](file:///C:/Users/esthe/AppData/Local/Packages/microsoft.windowscommunicationsapps_8wekyb3d8bbwe/LocalState/Files/S0/4410/Resultaten%20Hanze-enquete%20-%20KennispuntOost.%202012%20[4963].pdf)
- KennispuntOost. (2018). Inzicht in doelgroep, gezellig lime. Geraadpleegd op 20 april 2018 van <file:///C:/Users/esthe/Downloads/rapport-gezelliglime.pdf>
- KennispuntOost. (2018). Inzicht in doelgroep, rustig groen. Geraadpleegd op 20 april 2018 van [file:///C:/Users/esthe/Downloads/rapport-rustiggroen%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/esthe/Downloads/rapport-rustiggroen%20(3).pdf)
- KennispuntOost. (2018). Inzicht in doelgroep, stijlvol en luxe blauw. Geraadpleegd op 20 april 2018 van <file:///C:/Users/esthe/Downloads/rapport-stijlvolenluxeblauw.pdf>
- Lijs, J., (8 juni 2018). Interview bus tour operators. (Interviewer Esther Jongejan)
- Lubbe, R., (2001). Types of tour organizers.
- OAD. (2018). Aanbod busvakanties 2018. Geraadpleegd op 31 mei 2018, van <https://www.oad.nl/>
- Oozo. (2018). Wetenswaardigheden, cijfers en statistieken over Kampen. Geraadpleegd op 20 april 2018, van <https://www.oozo.nl/cijfers/kampen>
- Provincie Gelderland. (2014). De regionale leefstijlatlas dagrecreatie 2011. Geraadpleegd op 20 april 2018, van https://www.gelderland.nl/bestanden/Documenten/Gelderland/06Werk-en-ondernemen/170407_Leefstijlatlas_Dagrecre_Rivierenland.pdf
- Rijksmonumenten. (2018). Rijksmonumenten Kampen. Geraadpleegd op 12 mei 2018, van <http://rijksmonumenten.nl/monumenten/alle-rijksmonumenten/Kampen/>
- Schouten, M. (2015). Persona traditional Mary. NBTC. Geraadpleegd op 4 mei 2018, van [file:///C:/Users/esthe/Downloads/Persona%20Traditional%20Mary%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/esthe/Downloads/Persona%20Traditional%20Mary%20(1).pdf)
- Schouten, M. (2015). Persona postmodern nora. NBTC. Geraadpleegd op 4 mei 2018, van [file:///C:/Users/esthe/Downloads/Persona%20Postmodern%20Nora%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/esthe/Downloads/Persona%20Postmodern%20Nora%20(3).pdf)
- Schutte, F. (28 mei 2018). Interview logiesaanbod Kampen. (Interviewer Esther Jongejan)
- Sheldon, P. J. (1986). The tour operator industry: an analysis. *Annals of Tourism Research*, 13(3), 349–365.
- Stoit, E., (24 mei 2018). Interview bus tour operators. (Interviewer Esther Jongejan)
- Tui. (2018). Aanbod bus vakanties 2018. Geraadpleegd op 31 mei 2018, van <https://www.tui.nl/>

Timmerman, H. (2015). Beleef Kampen. Geraadpleegd op 4 mei 2018, van <https://stad.kampen.nl/nl/beleef.html>

Bijlages

Bijlage 1 – organisatie cultuur

De opdrachtgever is een individuele organisatie die officieel gezien geen onderdeel is van de gemeente Kampen. Er is gekozen voor een professionele aanpak binnen een autonoom opererende stichting waarin de stichting een subsidie verhouding heeft met de gemeente. Het vraagstuk worden heeft niet direct invloed op de stichting, maar toch is het goed om te weten hoe de organisatie in elkaar zit.

Er is besloten om met het model van Hofstede (1980) te kijken naar de verschillende culturele dimensies in het bedrijf. Met vijf dimensies, die ieder verschillende uiterste aspecten weergeven, kan er een vrij realistisch en persoonlijk beeld geschetst worden van de organisatiecultuur. Er is gekozen voor dit model omdat hiermee meerdere aspecten worden verduidelijkt dan alleen het vermogen om te veranderen, dit om het bredere perspectief te kunnen zien. In figuur 1 hieronder is het model weergegeven. Iedere dimensie van het model zal alleen worden toegepast voor de organisatiecultuur van Kampen Marketing.

De machtsafstand binnen de stichting is zeer beperkt. Binnen de stichting heeft iedereen van elke afdeling contact met elkaar. Er is een bestuur en een uitvoerende tak, alleen bestaat er geen machtsafstand tussen beide partijen.

De stichting Kampen Marketing is redelijk collectivistisch. De werkwijze die door de stichting wordt gehanteerd is dat door nauw samen te werken er makkelijk, maar ook betere resultaten behaald kunnen worden. Alles lijkt erop dat met samenwerken de gewenste resultaten makkelijk bereikt kunnen worden. Die samenwerking wordt ook naar buiten gereflecteerd door de banden met ondernemersvereniging, Tourist info punten en andere externe organisaties te versterken.

Het verschil tussen masculien en feminien transparant. Hiermee wordt bedoeld dat er niet specifieke gender gerichte taken zijn waarop geselecteerd wordt.

De stichting zet zich in om op een creatieve manier innovatieve projecten te realiseren. Het is echter voor een groot deel nog onduidelijk hoe groot de kans is dat deze projecten zullen slagen en het gewenste resultaat zullen behalen. Voor de stichting is er dan ook een zekere lage onzekerheid vermijding, maar er zullen nooit zomaar beslissingen genomen worden zonder na de denken over de gevolgen.

De stichting Kampen Marketing heeft voornamelijk korte termijn doelen, ook in hun plannen zijn voornamelijk plannen tot 2020 te vinden. Deze korte termijn doelen zijn stappen naar een groter doel, die beschreven staan in de missie en visie. Ondanks de vele korte termijn doelen is de stichting gericht om op en lange termijn gericht, met hun visie en missie. Het hoofddoel is verdeeld in sub doelen die op kortere termijn behaald kunnen worden.



Bijlage 2 – Enquêteresultaten

Via een tablet zijn er een totaal van 46 enquêtes afgenomen bij voorbijgangers van de binnenstad. Voordat zij de enquête hebben ingevuld is mondeling bevestigd dat zij inwoners van de gemeente Kampen zijn. De enquête bevatte de volgende vragen:

1. Wat zou u van meer toerisme in de stad vinden?
 - Positief
 - Neutraal
 - Negatief
2. Heeft u nog extra opmerkingen?
 - Ja namelijk ...
 - Nee
3. Als u kans wilt maken op een Kampen Kadobon ter waarde van 10€ vul hieronder uw mailadres in:
 - ...

Er is gekozen voor een simpele enquête waar niet wordt gekeken naar leeftijd en andere factoren die invloed kunnen hebben op de uitkomst. De enige voorwaarde die gesteld is, is dat de respondent in de gemeente Kampen woont en boven de 16 jaar oud is. De uitkomst van de enquête waren als volgt:

1. Wat zou u van meer toerisme in de stad vinden?
 - Antwoord positief 16 keer ingevuld (34%)
 - Antwoord negatief 9 keer ingevuld (19 %)
 - Antwoord neutraal 21 keer ingevuld (45%)
2. Heeft u nog extra opmerkingen?
 - Als er dan vaker bussen door de stad rijden vind ik het ook heel fijn
 - Toeristen geven ook geld uit
 - Als het maar niet zo druk wordt als in Giethoorn
 - Liever niet want ik vind de stad prima zo
 - Leuk om meer toeristen in de stad te hebben
 - Wordt er ook gedacht aan de overlast?

De mailadressen blijven privé in verband met privacy.

Bijlage 3 – Interviews

Voor de opnames van de interviews kan contact opgenomen worden met de auteur. De volgende mensen zijn voor het onderzoek geïnterviewd.

Naam geïnterviewde	Datum	Duur interview
Irma van Dijk	20 maart 2018	12.09 minuten
Elizabeth Stoit	24 mei 2018	35.20 minuten
Fem Schutte	28 mei 2018	5.49 minuten
Soufiane Latupeirissa	28 mei 2018	Geen opname, telefonisch contact gehad.
Jacqueline Lijs	8 juni 2018	31.42 minuten
Reinier de Wit	2 juli 2018	36.03 minuten