

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

---

Katedra nederlandistiky

Studijní rok 2016/2017



**Benutting van het toeristisch potentieel in de provincie  
Gelderland**

**Využití turistického potenciálu v provincii Gelderland**

**Utilization of the tourism potential in the province of Gelderland**

**Bakalářská práce**

**Praktická nizozemská filologie**

Michaela Stifterová

Vedoucí práce: drs. Bas Hamers, M.A.

---

**Olomouc 2017**

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně a uvedla v ní veškeré zdroje, které jsem použila.

V Olomouci dne 13. 4. 2017

Michaela Stifterová

### **Dankbetuiging**

Ik wil graag van harte mijn dank betuigen aan mijn begeleider drs. Bas Hamers, M.A. voor zijn waardevolle adviezen en aanmerkingen die mij hebben geholpen tijdens de bewerking van mijn bachelorscriptie. Verder dank ik ook mijn Nederlandse vrienden en Tsjechische vrienden voor hun geduld. Ten slotte wil ik mijn familie en mijn vriendje bedanken voor hun steun.

# Inhoud

Inleiding.....	6
1. Marketing.....	7
1.1. Segmentatie van de markt.....	8
1.2. De marketingmix.....	9
1.2.1. Het product.....	11
1.2.2. De prijs.....	12
1.2.2.1. Kortingen.....	13
1.2.3. De plaats.....	14
1.2.4. De promotie.....	14
1.2.5. Mensen.....	15
1.2.6. De packaging.....	15
1.2.7. De programmering.....	15
1.2.8. Het partnerschap.....	16
1.3. De marketingstrategische planning.....	16
2. De provincie Gelderland.....	17
2.1. Nijmegen.....	17
2.2. Tiel.....	18
2.3. Harderwijk.....	19
2.4. Elburg.....	19
2.5. Apeldoorn.....	20
2.6. Zutphen.....	20
2.7. Bronkhorst.....	22
2.8. Arnhem.....	22
2.9. De Veluwe.....	23
2.10. Naaktstranden.....	24
2.11. Bierbrouwerijen.....	24
2.12. Horeca.....	24
3. Toerisme in de provincie Gelderland.....	27
3.1. Organisaties.....	27
3.2. Financiering van het toerisme.....	29

3.3. Het Actieplan.....	29
4. De positie van de provincie Gelderland in het binnen- en buitenlandse toerisme .....	32
5. Promotie.....	35
5.1. Moderne trends in het toerisme.....	35
5.2. Mogelijkheden voor Tsjechische toeristen .....	35
5.3. Doelgroepen op de Tsjechische markt.....	36
5.4. Fictieve pakketreizen .....	38
5.4.1. Fictieve pakketreis voor bierliefhebbers.....	39
5.4.2. Fictieve pakketreis voor naaktstrandliefhebbers.....	41
5.4.3. Fictieve pakketreis voor dierentuinliefhebbers .....	43
6. Conclusie .....	46
Bibliografie	
Resumé	
English abridgement	
Anotace	

## Inleiding

Toerisme is een onafscheidbaar onderdeel van ons leven, ieder van ons is op meerderde manieren erbij betrokken, zowel bij het binnenlandse toerisme, als bij het buitenlandse. In mijn bachelorscriptie concentreer ik me op het toerisme in de provincie Gelderland. Gelderland is de grootste provincie van Nederland. Ik heb deze provincie gekozen, omdat Gelderland niet zo populair is als andere provincies. Maar ik denk, dat Gelderland de aandacht verdient. Ik probeer aan te geven, hoe men de toeristische mogelijkheden in deze provincie kan benutten. Deze scriptie bestaat uit vijf hoofdstukken en elk hoofdstuk is gericht op een specifiek thema.

Het eerste hoofdstuk behandelt theoretische informatie over de marketing in het algemeen, de segmentatie van de markt, de marketingmix “8P”, die op het gebied van het toerisme gebruikt wordt, over de marketingstrategie en de marketingactiviteiten in het toerisme.

Het tweede hoofdstuk behandelt algemene informatie over de provincie, en geeft een korte voorstelling van wat er gevonden kan worden. Ik concentreer me ook op historische steden. Het gaat vooral om de oude hanzesteden. Ik zal ook enkele musea beschrijven die het bezoeken waard zijn. Verder worden ook Het Nationale Park De Hoge Veluwe en de naakstranden vermeld. Verder schrijf ik over het belang van bierbrouwerijen en over horeca in de provincie Gelderland.

In het derde hoofdstuk focus ik me op het toerisme in deze provincie. Ik zal kijken welke organisaties zich bezighouden met het toerisme in deze provincie. Ook zal ik kijken hoe het toerisme wordt gefinancierd en welke doelgroep het meest aan het toerisme deelneemt. Verder focus ik me op twee plannen die de vrijetijdseconomie willen verbeteren, namelijk “Groeten uit Gelderland” en het “Actieplan”.

Het vierde hoofdstuk gaat over de goede en slechte kanten van het toerisme in deze provincie. Verder gaat het over eventuele mogelijkheden en mogelijke bedreigingen waardoor het toerisme beïnvloed wordt.

Het laatste hoofdstuk richt zich op het gebied van promotie, namelijk hoe de promotie verbeterd zou kunnen worden en hoe men meer toeristen kan trekken. Momenteel is het nog steeds belangrijk om met iets nieuws te komen, omdat het toerisme nog in ontwikkeling is en ook de concurrentie op de markt groot is. Het is daarom belangrijk om de moderne trends in het toerisme, zoals het gastro-toerisme, het paardentoerisme, het plattelandstoerisme en naakttoerisme te volgen.

# 1. Marketing

Voordat wij over de benutting van het toeristisch potentieel in de provincie Gelderland kunnen schrijven, moeten wij eerst met de economische theorie rekening houden. Het toerisme draagt namelijk bij aan de economie, bijvoorbeeld door directe inkomsten van horeca. Door middel van het creëren van banen draagt het toerisme ook bij aan werkgelegenheid. Door middel van het toerisme komen bovendien deviezen het land binnen. Toeristen kopen ook vaak souvenirs of andere goederen. Daardoor bestaat er ook een directe export. Een andere bijdrage zou de aanbouw van wegen kunnen zijn. Er zijn echter ook kosten verbonden aan toerisme. De aanbouw van infrastructuur is namelijk een investering. Verder zouden dat kosten van energiegebruik of afvalverwijdering kunnen zijn.

Marketing is volgens Philip Kotler: *‘A social and managerial process by which individuals and groups obtain what they want and need through creating, offering, and exchanging products of value with others.* Simpel gezegd is marketing de leer van de markt. Marketing wordt gebruikt in elk land, waar overvloed aan goederen is.

## **Er bestaan zes marketingconcepten<sup>2</sup>:**

- Het productieconcept
- Het productconcept
- Het verkoopconcept
- Het marketingconcept
- Het maatschappelijke-marketingconcept
- Het duurzame-marketingconcept

Een onderneming kan van deze verschillende marketingconcepten profiteren. De kwaliteit van goederen en diensten kan daardoor vergroot worden. Verder kan de werkgelegenheid stijgen. Men wordt ook meer geïnformeerd. Voor de onderneming kan dat hogere opbrengsten betekenen. Marketing is ook noodzakelijk voor non-profitorganisaties. Met goede marketingstrategie kan je ook een concurrentievoordeel behalen.

---

<sup>1</sup>Kotler, Philip en Gary Armstrong (1996) “Principles of Marketing”, zevende editie, Prentice Hall, New Jersey ISBN 0131902083

<sup>2</sup> Kotler, Philip en Gary Armstrong “Principes van marketing”

De marketingomgeving beïnvloedt de ontwikkeling van een onderneming en ook de handhaving van relaties met de doelgroep. De marketingomgeving heeft echter ook altijd met onzekerheid en veranderlijkheid te maken. Volgens Kotler en Armstrong kan de marketingomgeving verdeeld worden in een macro- en micro-omgeving.

**Macro-omgeving<sup>3</sup>:**

- Demografische omgeving
- Economische omgeving
- Juridische omgeving
- Technologische omgeving
- Politieke omgeving
- Ecologische omgeving
- Sociale en culturele omgeving

**Micro-omgeving<sup>4</sup>:**

- Bedrijfsomgeving
- Relatie tussen leverancier en klant
- Dienstverleners
- Karakter van de doelmarkt
- Concurrentie
- Public relations

## **1.1. Segmentatie van de markt**

Omdat geen onderneming elke klant kan bevredigen, moet de onderneming klanten selecteren. Dus moet de doelgroep gekozen worden, dat noemen we segmentatie. Marktsegmentatie betekent dat de speciale doelgroep specifieke eigenschappen heeft. De doelgroep bestaat uit klanten, die dezelfde of ongeveer dezelfde behoeften hebben. Daarom is het belangrijk om een speciale doelgroep te kiezen en het aanbod erop te richten.

---

<sup>3</sup> Kotler, Philip en Gary Armstrong “Principes van marketing”

<sup>4</sup> idem



Ten eerste moet de markt in segmenten verdeeld worden. Dat betekent ook dat de behoeften van de klanten geanalyseerd moeten worden, hun eigenschappen onderzocht moeten worden en hun koopgedrag gevolgd moet worden. Ten tweede moet de doelgroep gekozen worden, de zogenaamde *targeting*. Zo ontstaat de kans om de doelen te vervullen. De onderneming krijgt daardoor ook nieuwe mogelijkheden. Ten derde moet de positie op de markt gecreëerd worden, het zogenaamde *positioning*. De onderneming moet in de gunst komen bij het publiek en de concurrentie moet in de gaten gehouden worden. De onderneming kan zich vragen stellen, zoals ‘waarom kiezen de klanten juist ons’? Als een onderneming dat bedenkt, kan het ervan profiteren. Ten vierde kan er een specifieke marketingstrategie gebruikt worden. Zo wordt de onderneming voorgesteld aan de klanten. Door middel van de marketingmix kunnen klanten alles te weten komen, wat ze nodig hebben. De basismarketingmix wordt 4P genoemd. Dat wil zeggen *product, price, promotion* en *place*.

Het segment kan op verschillende manieren gesegmenteerd worden. Het segmenteren volgens een geografisch oogpunt betekent, dat het segment in eenheden verdeeld wordt, zoals een land, een regio, een stad, het platteland, maar ook een plaats (bijvoorbeeld kuuroorden). Zo kan een onderneming zich ook op verschillende eigenschappen van enkele gebieden richten. Het segmenteren volgens een demografisch oogpunt betekent, dat hiervoor alles belangrijk is, wat personen betreft. Een belangrijke rol speelt hierbij de leeftijd. Jongeren hebben andere behoeften en eisen dan ouderen. Vrouwen hebben ook andere behoeften en eisen dan mannen, dus het geslacht is ook belangrijk. Volgens de etniciteit kunnen ook bijvoorbeeld culturele evenementen gekozen worden. Tegenwoordig moet ook rekening gehouden worden met psychologische elementen. Belangstellingen en interesses zijn namelijk essentieel. Er wordt ook gesegmenteerd vanuit economisch oogpunt. De ondernemingen kunnen zich bijvoorbeeld op klanten die hogere inkomsten hebben oriënteren. Er bestaan hotels die zich op zakenreizigers richten. Het kan dus mogelijk zijn, dat de leiding van zo'n hotel meer geld kan krijgen dan de leiding van een hotel, die van eenmalige gasten profiteert. Zakenmensen komen vaak in dezelfde hotels terug en meestal gaat het om luxere hotels, omdat het door een onderneming gefinancierd wordt.

Met segmentatie kan een onderneming ook een risico lopen. Het segmenteren moet namelijk efficiënt en meetbaar zijn. Dat betekent dat de koopkracht gemeten kan worden. Het segment moet ook zodanig groot zijn, dat het zich voor de onderneming loont. Om een doeltreffende marketingstrategie te scheppen moet men er ook veel geld in investeren. Het segment moet verder ook bereikbaar zijn. Ook moet een segment

zodanig verschillend zijn, dat men er een speciaal marketingprogramma voor kan maken. Als vrouwen met blond en bruin haar dezelfde reis willen kopen, hoeft er niet een ander marketingprogramma gecreëerd te worden.

Er bestaan veel manieren waarop een onderneming zich van de concurrentie kan onderscheiden. Een product met een eigen merk kan zich onderscheiden. Verder kan een product typische eigenschappen hebben. Ook is de kwaliteit van de uitvoering vaak verschillend. Het product kan ook zijn naam creëren op basis van betrouwbaarheid. Potentiële klanten kijken vaak ook naar stijl. Een design dat helemaal verschillend van de concurrentie is, krijgt zeker meer aandacht. In het toerisme is het belangrijker, dat de diensten verschillend zijn. Heden ten dage willen mensen via hun elektronische apparaten winkelen. Gemakkelijke bestelling via internet is daarom ook noodzakelijk. De klanten komen echter ook vaak in contact met het personeel. Dat brengt ook voordelen met zich mee. De klant kan bij het kopen bijvoorbeeld voorgelicht worden. Het kan ook gebeuren dat een klant met zijn product niet tevreden is of een product kapot is. De onderneming moet daarmee rekening houden. Als er iets misgegaan is, kan dat snel gerepareerd worden of kan er een schadevergoeding uitgekeerd worden. Het personeel moet gekwalificeerd, beleefd, betrouwbaar, deugdelijk, opmerkzaam en communicatief zijn. Ik heb al vermeld, dat eigen stijl belangrijk is. Een onderneming wil dat mensen gelijk kunnen zien, dat een onderneming dat is. Er kan bijvoorbeeld een speciek symbool geschapen worden, zoals de appel bij Apple. Een onderneming kan ook een interessante slogan verzinnen of een reclame maken, die mensen niet vergeten. Verder moeten de trends gevolgd worden. Heden ten dage wordt youtube steeds populairder, het is dus gunstig om contact met een beroemde youtuber op te nemen, die je diensten zal promoten.

## **1.2. De marketingmix**

Marketing werkt volgens het principe van de marketingmix, die gecontroleerde factoren omvat. Deze factoren dienen als bevrediging van de behoeften van de doelgroep. De marketingmix houdt rekening met product of dienst (*product*), prijs (*price*), marketingcommunicatie (*promotion*) zoals reclame, persoonlijke verkoop, ondersteuning van verkoop, public relation, en distributiekkanalen (*place*). Op het gebied van het toerisme wordt ook nog *people*, *package*, *programming* en *partnership* gebruikt. Dat creëert de marketingmix, die “8P” genoemd wordt. Het model “4P” bevat alleen de basis, namelijk wat wij op de markt zullen aanbieden, wat de prijs zal zijn, waar wij dat zullen verkopen, en op welke manier wij erover zullen informeren. Er bestaat ook

het model “4C”: de behoeften van de klant worden opgelost (*customer solution*), het bestaan van kosten, die de klant moet betalen (*customer cost*), beschikbaarheid van oplossingen (*convenience*) en communicatie (*communication*).

Er is veel in de ontwikkeling van toerismemarketing veranderd. De concurrentie wordt namelijk steeds groter, er worden bijvoorbeeld meer hotels, restaurants, reisbureaus, enz. gebouwd. Maar ook de complexiteit en het segmenteren van de markt is anders, zoals nieuwe doelgroepen, en nieuwe diensten, die men kan gebruiken. De klanten zijn meer ervaren, dus ze hebben soms ook meer ingewikkelde eisen. Dat hangt samen met de moderne technologieën. Op het internet kunnen ze hun ervaringen delen en zo subjectieve reclame maken. Dus het kan ook negatief zijn. Voor het toerisme is marketing steeds belangrijker. Om succesvol te zijn moet je daarom aan de eisen van de speciale klanten voldoen.

### **1.2.1. Het product**

Het product is het belangrijkste. Het kan een product, een dienst, maar ook een idee zijn. Het product kan behoeften bevredigen. Het product van het toerisme is een *bestemming*<sup>5</sup>, met andere woorden zijn het de diensten, die daar worden benut. Het kan ook een package zijn, die vaak op maat gemaakt is. Het is ook alles, wat toerisme betreft. Het is belangrijk om naamsbekendheid te krijgen. Mensen houden ook van nieuwe ervaringen. Het product van het toerisme kan daarom ook gedifferentieerd worden. Een product, dat uit je onderneming komt, is bijvoorbeeld een pakketreis. Een product, dat in de bestemming ligt, kunnen verschillende hotels, restaurants, enz. zijn. Een product, dat tot een land behoort zijn namelijk monumenten, musea, etc.. Er bestaat ook een product, dat multinationalaal is, dat kunnen bijvoorbeeld vliegtickets zijn.

Een toeristisch product wordt door primair en secundair aanbod gecreëerd. Het primair aanbod is het potentieel. Het potentieel van de natuur, het cultureel en historisch potentieel, het potentieel van de cultuur en andere sociale evenementen. Het secundair

---

<sup>5</sup> Een *bestemming* is een essentieel onderdeel van een toeristisch systeem. Een bestemming wordt op basis van haar complete dienstverlening gekarakteriseerd. Een bestemming kenmerkt zich door bepaalde sociaal-culturele elementen. Een bestemming wordt niet alleen door toeristen, maar ook door de lokale bevolking benut. Een bestemming bestaat uit attracties, toegevoegde diensten, beschikbaarheid en een uitrusting van materiaal-technische basis. Een bestemming wordt in drie categorieën verdeeld. De eerste categorie is volgens een hoofdattractie (een stedelijke bestemming, een kustbestemming, een bergbestemming of een landelijke bestemming). De tweede categorie is volgens activiteiten (hoofdsteden, traditionale ontwikkelde toeristische centra of andere vakantiebestemmingen). De derde categorie is volgens attracties en activiteiten (spa's, aan het wateroppervlak, wintersporten, religieuze bestemmingen, enz.).

aanbod is de infrastructuur en suprastructuur. Hiertoe behoren horeca, reisbureaus, informatiebureaus, wisselkantoren, enz. Een toeristisch product wordt ook door bereikbaarheid, image en prijs-kwaliteitverhouding geschapen. Er bestaat ook een globaal product, dat in meer landen geaccepteerd wordt en als een merk beroemd is. Door middel van franchising wordt het geëxpandeerd. De beroemdste voorbeelden zijn Disneyland of Club Méditerranée.

Elk product heeft zijn eigen levensduur en er bestaat ook een gebiedslevenscyclus. Er bestaan vijf fases. Ten eerste is dat de exploratie. Er gaat een gering aantal mensen naar een bestemming, die onbekend is. Ze kunnen makkelijk gebruiken, wat daar al bestaat. Ten tweede is dat de betrokkenheid. In deze fase stijgt het aantal bezoekers van een bestemming. Ook beginnen de lokale toeristische ondernemingen hun nieuwe bedrijfsactiviteiten te gebruiken. Ten derde is dat de snelle ontwikkeling. De ondernemingen beginnen te investeren om meer bezoekers aan te trekken. In deze fase kunnen we praten over een zogenaamde “boom”, dus een snelle stijging van het aantal bezoekers. Nu is het belangrijk om dit niveau te behouden. De vierde fase is dus de consolidatie. Men kan kiezen in deze fase voor een stabiel aanbod. Het aantal bezoekers stijgt steeds minder en de lokale economie is afhankelijk van het toerisme. De laatste fase is stagnatie en verval. Het bereiken van de maximale capaciteit veroorzaakt, dat verdere ontwikkeling niet mogelijk is. De bestemming is nu bekend en wordt door veelvoudige bezoekers bezocht. Een scenario van verdere ontwikkeling kan volgen. Er bestaan zowel optimistische scenario's als negatieve. Hoe sneller een onderneming gegroeid is, hoe sneller het ook achteruit kan gaan. Het kan echter ook geleidelijk achteruit gaan of stabiliseren. Deze fase zal voortduren en de situatie wordt stabiel. Een bestemming kan ook adapteren met de stagnatie en ervan profiteren. Met nieuwe marketingstrategieën kunnen ondernemingen het snel groeiende aantal bezoekers herstellen.

### **1.2.2. De prijs**

De prijs is een bedrag, dat bij een aankoop en een verkoop onderhandeld wordt. Het is het enige element van de marketingmix, dat een bron van inkomsten is. Het belangrijkste is om een juiste prijs te stellen. Het prijsbeleid moet ook de strategie van de onderneming volgen. Verder moet de concurrentie op de markt geanalyseerd worden. Er bestaan factoren die invloed op de prijsstelling hebben. Deze factoren kunnen in binnenbedrijf en buitenbedrijf verdeeld worden. De binnenbedrijfse factoren zijn de doelen van ondernemingen, organisatie van prijsbeleid, markt, differentiatie van

producten, en kosten. De factoren van buiten zijn de vraag, concurrentie, economische omstandigheden en interventies van de centrale autoriteiten. Een andere invloed op de prijs kunnen psychologische aspecten hebben, omdat de prijs als indicator van kwaliteit beschouwd wordt. Voordat de prijs vastgesteld wordt, moeten ook de doelen van het prijsbeleid bepaald worden. Het is ook belangrijk om te weten, hoe groot de vraag naar het product is. Zo kan je weten, hoeveel geld een klant bereid is te betalen en kan dus de prijslimiet afgebakend worden. De bepaling van de kosten is ook belangrijk, daardoor kan de laagste prijs bepaald worden, waarbij geen winst behaald wordt. Elke onderneming wil een prijs hebben, waarmee de kosten gedekt kunnen worden. Prijzen en aanbiedingen van de concurrentie worden ook geanalyseerd. Ten slotte moet er ook bepaald worden op welke manier de prijs gecreëerd zal worden. Er kan alleen gekeken worden naar de eigen kosten en marge. Dat betekent, dat de klanten en concurrentie niet in overweging genomen worden. Verder kan een onderneming zich op de klant richten, hoeveel hij voor het product wil betalen. De prijs kan ook op de prijzen van de concurrentie gebaseerd zijn. De prijzen kunnen aangepast worden, bijvoorbeeld aan de ligging (bijvoorbeeld verschillende prijzen in de hoofdstad). Promotionele prijsstelling wordt voor speciale gelegenheden (een seizoen) gebruikt. Studenten en senioren betalen vaak lagere prijzen, dat zijn discriminerende prijzen. Bij een uniek product kan je zelf de prijs vaststellen, omdat je geen concurrentie hebt. Dat gaat om prijs skimming. Yield management wordt gebruikt bijvoorbeeld door luchtvaartmaatschappijen en hotels. Je rekent op een toekomstige bezetting en op basis daarvan worden de prijzen vastgesteld.

#### ***1.2.2.1. Kortingen***

Kortingen krijgen altijd grote aandacht. Sommige mensen kunnen niet zonder kortingen winkelen. Soms is het ook voor de onderneming gunstiger, bijvoorbeeld in het geval van last minute aanbiedingen. Buiten het hoogseizoen moet de prijs lager zijn. Reisbureaus bieden ook vaak reizen aan, die voor families bepaald zijn. Bij sommige hotels betaal je niks voor een jong kind en jongeren hebben ook vaak gratis entree. Er bestaan ook acquisitionele kortingen, bijvoorbeeld voor grootafnemers of vaste klanten. Kortingen op first moment brengen ook voordelen met zich mee. Van tevoren heeft de onderneming daarom zekerheid. Als niet alles bezet kan worden, is het gunstiger om korting op last minute aan te bieden. Er ontstaat dan geen verlies.

### **1.2.3. De plaats**

Bij plaats gaat het om de distributie van een product of een dienst. Het is de manier waarop de doelgroep een product krijgt. Distributiekkanalen in het toerisme zijn direct (informatiebureau, enz.) en indirect (buitenlandse representatie). Bij directe distributie kom je vaak face-to-face in contact met klanten. Je kan ook contact met klanten via de telefoon opnemen. Klanten kunnen ook infolines, hotlines en helpdesks gebruiken. Er bestaat ook televisiemarketing, bijvoorbeeld gespecialiseerde programma's op een zakenomroep. De klant kan ook via internet winkelen, de zogenaamde e-commerce. Klanten kunnen verder direct mailing met een nieuw aanbod krijgen. Je kan van tevoren een database voorbereiden, waarin je alleen de persoonlijke gegevens opschrijft. Dat betekent, dat elke klant een e-mail krijgt, die voor speciaal hem bestemd is. Tegenwoordig moeten ondernemingen daarom internet en apps gebruiken. Websites van een onderneming moeten actueel en overzichtelijk zijn. Een klant moet ook makkelijk contactgegevens kunnen vinden. Stel dat de toekomstige klant niet weet, waar de onderneming ligt, dan is het handig om er een kaart te plaatsen. Een klant wil ook direct weten, welke diensten er aangeboden worden en hoeveel hij daarvoor moet betalen. Hierrmee hangt ook het bestelformulier samen.

### **1.2.4. De promotie**

De promotie is een soort van marketingcommunicatie in het toerisme, omdat het om een immaterieel product gaat. Dus er bestaat een afhankelijkheid van informatiebronnen. De promotie beïnvloedt een potentiële klant en hij wordt gemotiveerd om iets te kopen. De promotie is een indirecte wijze van communicatie, vaak via brochures, televisie, promotie-lied, billboards, reclame op auto's, reclameborden, websites, enz.. Anders is de verkoop face-to-face. Verbale en non-verbale communicatie spelen hierbij ook een rol en er moet een relatie tussen de onderneming en een klant gecreëerd worden. Het bieden van een voucher en een coupon is zeker aantrekkelijk. Een wedstrijd is ook een middel om meer mensen aan te trekken. De zogenaamde public relation is het creëren van relaties. Contact met het publiek, maar ook met de media is hierbij belangrijk. De ondernemingen nemen bijvoorbeeld aan beurzen en tentoonstellingen deel. Verder bezoekt de leiding van een reisbureau ook zijn bestemmingen en neemt aan excursies deel. Dankzij sponsoring komt een onderneming ook in contact met anderen. Bovendien is publiciteit kosteloze vermelding van een product, bijvoorbeeld op televisie, omroep en pers.

### **1.2.5. Mensen**

Met een goed humanresources management kan een onderneming goed werken. Ten eerste moet een onderneming werknemers in dienst nemen. Dan kan er geanalyseerd worden of een werknemer goed werkt en wat hij kan doen. Een goede werknemer moet ook beloond worden, dus behalve zijn salaris krijgt hij ook een beloning. Een werkgever zorgt voor zijn werknemers op verschillende manieren. De zorg voor werknemers is verplicht en omvat een goede werkomgeving, medische zorg, bedrijfsvoordelen, cursussen voor werknemers, enz.. Maar het kan ook gebeuren, dat een werkgever niet met zijn werknemer tevreden is. In dit geval kan hij ook ontslagen worden. Een werkgever zoekt nieuwe werknemers onder afgestudeerden, bij arbeidsbureaus, uitzendbureaus of bepaalde werknemers komen uit concurrerende bedrijven. Als iemand naar een baan met betrekking tot toerisme gaat solliciteren, moet hij een relevante opleiding hebben. Talenkennis is hierbij belangrijk. Zo'n werknemer moet ook enige economische en juridische kennis hebben. Ook je uiterlijk is belangrijk, bijvoorbeeld bij sommige luchtvaartmaatschappijen speelt ook de lengte van de persoon een rol. Mensen in de toeristische sector kunnen in klanten, werknemers en lokale bevolking ingedeeld worden. Zonder klanten kan niks aangeboden worden. De werknemers bieden diensten en daarvoor zijn ze ook verantwoordelijk. De lokale bevolking neemt ook aan het toerisme deel. Zij zorgen ervoor, dat bezoekers de mogelijkheid om ergens te eten en om ergens te slapen hebben. Hier wordt bijvoorbeeld horeca bedoeld.

### **1.2.6. De packaging**

Packaging is een samenstelling van goed bij elkaar passende diensten, die voor een eenheidsprijs worden geboden. Ook bepaalde ondernemingen werken met elkaar samen. De packaging brengt voordelen met zich mee. Daardoor stijgt de vraag naar een bestemming en daalt de invloed van het hoogseizoen. De samenstelling van diensten voldoet ook aan de verwachtingen en eisen van de klanten. Dus er wordt een pakket van diensten aangeboden, die bijvoorbeeld bestaat uit: tickets, accommodatie, maaltijden en verschaffing van transport van het vliegveld naar een hotel. De onderneming kan zo ook de minder aantrekkelijke componenten met de meer aantrekkelijke componenten combineren. Dat kan bijvoorbeeld de bovenstaande verschaffing van transport zijn. Daarmee kan op nieuwe trends gereageerd worden en kunnen veelvoudige bezoeken gestimuleerd worden. Door middel van packaging blijven mensen langer in op bestemming. De gemiddelde

opbrengst per bezoeker stijgt daardoor. Er bestaan verschillende productpakketten. Het kan voor de mensen met een modaal of lager salaris bestemd zijn, dus goedkoper. Dit is bijvoorbeeld een productpakket, dat buiten het hoogseizoen aangeboden wordt. Een productpakket moet ook op mensen met dezelfde interesses gericht worden. Nu kan men tussen all-inclusive, fly and drive en bed and breakfast pakketten kiezen. Een productpakket kan verder op basis van bepaalde thema's gecreëerd worden, bijvoorbeeld pakketten, die voor koppels bedoeld zijn. Er bestaan ook productpakketten ter gelegenheid van bruiloften en feesten en natuurlijk nog meer.

### **1.2.7. De programmering**

Programmering gaat om de uitbreiding van producten. Het is gebaseerd op het creëren van programma's, die uit diensten en attracties van het toerisme bestaan, en samen creëren ze het eindproduct. De programmering gebruikt bijvoorbeeld amusementsparken. De programmering wordt ook bij *forfaitaireacties*<sup>6</sup> gebruikt.

### **1.2.8. Het partnerschap**

Het succes van de marketingmix hangt van het partnerschap af. Het partnerschap gaat alle subsystemen van het management door. Samenwerking werkt namelijk op verschillende niveau's. Dit kan werken op voorwaarde dat het geen concurrentieactiviteit is. Het doel is, dat ondernemingen complexe producten samen zullen creëren. Een voorbeeld van het partnerschap is financiële steun, bijvoorbeeld subsidies van de EU. Een ander voorbeeld is het gebruiken van dezelfde ruimtes. Het partnerschap (in het gebied van het toerisme) in een regio functioneert tussen ondernemers, een openbaar bestuur en de bevolking.

## **1.3. De marketingstrategische planning**

Er kunnen vijf vragen gesteld worden. Waar zijn wij nu? Waar zouden wij willen zijn? Hoe zullen wij dat doen? Hoe zouden wij dat doen? Hoe zullen wij weten, dat we al daar zijn? Zo kan het marketingplan gemaakt worden. Het is belangrijk om visies en missies te definiëren en doelen te bepalen. Dan kan een marketinganalyse gemaakt worden. Volgens de resultaten van de marketinganalyse kan je je klanten segmenteren en je marketingstrategie kiezen. Hiervoor wordt de marketingmix "8P" gebruikt, die ik al beschreven heb. Daarna volgt de uitvoering. Na verloop van tijd volgen de resultaten. Dan is het tijd om alles te controleren en evalueren.

---

<sup>6</sup> Forfaitaire acties zijn acties, die besteld worden. Ze zijn dus op maat gemaakt.



## 2. De provincie Gelderland

Gelderland is de grootste provincie van Nederland met een oppervlakte van 5.136 km<sup>2</sup><sup>7</sup>, maar de bevolkingsdichtheid is niet zo groot als bij andere provincies. Het aantal inwoners is 2.035 miljoen per 1 januari 2016<sup>8</sup>. De bevolkingsdichtheid is 410 inw./km<sup>2</sup><sup>9</sup>. De provincie coördineert, volgt en beslist over kwesties van verkeer en vervoer, stedenbouw, ruimtelijke ordening en milieugebied. De hoofdstad van de provincie Gelderland is Arnhem, die 153.818 inwoners<sup>10</sup> heeft. Arnhem ligt aan beide zijden van de Rijn. In Arnhem bevindt zich ook het provinciebestuur. Verder zijn de grootste steden Nijmegen, Apeldoorn en Wageningen. De provincie kan in vier gebieden verdeeld worden, namelijk in de Betuwe, de Veluwe, de Achterhoek en stadsgewest Nijmegen-Arnhem. De provincie is ook verdeeld in 54 gemeenten<sup>11</sup>. In de provincie is de landbouw goed vertegenwoordigd. Het gaat vooral om melkveehouderijen. In de Achterhoek worden vooral varkens gehouden. In de Veluwe en de Gelderse Vallei zijn vooral pluimveestallen. Door pluimvee is de gemeente Barneveld beroemd. Daarom heet één kippenras Barnevelder. In de Betuwe kweekt men vooral fruit, zoals appels, peren en kersen. In de provincie bevindt zich vooral textielindustrie en metaalbewerking. Het gebied de Veluwe is bosrijk en daarom staan hier ook papierfabrieken. In de melkfabrieken worden zuivelproducten verwerkt. In heel Nederland kan men bierbrouwerijen vinden, dus ook in de provincie Gelderland. Door de ligging en de rivieren is de provincie ook belangrijk voor de transportsector. In de buurt van de stad Wageningen bevindt zich de binnenhaven Rijnhaven, die dient als distributie- en recreatieplaats. Tussen de meeste steden kan men spoorwegen gebruiken. De Veluwse Stoomtrein Maatschappij was de eerste maatschappij in dit gebied, die op de route Dieren – Apeldoorn reed. Deze route wordt ook door veel toeristen gebruikt. In Arnhem kan men ook met de trolleybus gaan, in andere Nederlandse steden heb je geen trolleybussen. In de provincie bevinden zich ook fietspaden en wandelroutes. Één fietspad naar de Achterhoek loopt langs windmolens. Een ander fietspad, naar Overbetuwe, biedt uitzicht op boerderijen, boomgaarden, oude molens en kerken.

---

<sup>7</sup> 2017 [gecit. 2017-03-03]. Beschikbaar: <https://www.gelderland.nl/Feiten-en-cijfers-over-Gelderland.html>

<sup>8</sup> idem

<sup>9</sup> idem

<sup>10</sup> 2017 [gecit. 2017-03-03]. Beschikbaar: <http://www.oozo.nl/cijfers/arnhem>

<sup>11</sup> 2017 [gecit. 2017-03-03]. Beschikbaar: <https://www.gelderland.nl/Feiten-en-cijfers-over-Gelderland.html>

Volgens mij verdient de provincie Gelderland meer aandacht. Iedereen uit het buitenland reist naar Nederland om naar de Randstad te gaan. Er wordt behalve de hoofdstad Amsterdam ook Rotterdam en andere kleinere historische steden bezocht. Nederland is ook een “festivalland” en daarom wordt het ook bezocht. De provincie Gelderland biedt niet alleen mooie steden, maar ook mooie natuur. Verder bevinden zich er veel interessante musea. Misschien weten mensen hierover niet en daarom wil ik nu de aantrekkelijkste plekken in Gelderland bespreken.

## 2.1. Nijmegen

Nijmegen wordt als de oudste Nederlandse stad beschouwd en ligt ten zuiden van Arnhem. De strategische ligging aan de rivier de Waal was voor Nijmegen altijd belangrijk. Nijmegen was daardoor een centrum van handel, dus ook een *hanzestad*<sup>12</sup>. Nijmegen wordt ook wel Keizer Karelstad genoemd, omdat hij er een keizerlijk kasteel liet bouwen. Nijmegen is verder een belangrijk onderwijscentrum, namelijk een universiteitsstad met meer dan 20.000 studenten<sup>13</sup>. Het totale aantal inwoners is 173.205 per 1 april 2017<sup>14</sup>. In Nijmegen bevinden zich twee grote parken, namelijk het Hunnerpark en Valkhof. Dichtbij kan men de uitkijktoren Belvédère vinden, waaruit men op de Waal kan uitkijken. In het park Valkhof bevindt zich ook Museum Het Valkhof. De archeologische collectie uit de Romeinse periode behoort tot de meest waardevolle collecties ter wereld. Ook kan men daar oude en moderne kunst bewonderen. Vroeger stond ook het Karolingische kasteel in het park, tegenwoordig is daar alleen de St. Nicolaaskapel nog van over. De St. Nicolaaskapel is een van de oudste stenen gebouwen in Nederland en dateert van de Byzantijnse periode. Verder kan men ook de overblijfselen van de St. Maartenskapel van Frederik Barbarossa midden in het park zien. Het historische stadhuis van Nijmegen werd in vroegrenaissancestijl gebouwd, maar werd door bombardementen vernietigd en vervolgens weer gerestaureerd. Binnen kan men de Trouwzaal, de raadzaal en de burgerzaal bezoeken. In het centrum van de stad bevindt zich de Grote Markt. Op het plein staat ook de Waag en het bronzen beeldje van *Mariken van Nieuwmechelen*<sup>15</sup>.

---

<sup>12</sup> Een hanzestad is lid van het Hanzeverbond. Het gaat om de samenwerking van handelaren en steden tijdens de middeleeuwen. Nijmegen werd in de 14<sup>e</sup> eeuw lid.

<sup>13</sup> 2017 [gecit. 2017-03-03]. Beschikbaar: <http://www.ru.nl/over-ons/overradboud/feitencijfers/>

<sup>14</sup> 2017 [gecit. 2017-03-03]. Beschikbaar: <http://www.gelderlander.nl/nijmegen/nijmegen-groeit-naar-173-205-inwoners~abce4a66/>

<sup>15</sup> De hoofdpersoon uit een middeleeuws mirakelspel, dat nog steeds gespeeld wordt.

De St.-Stevenskerk behoort tot de gotische kunst in Nederland en zijn collectie is uit de renaissance. In Nijmegen staat ook het Nationaal Fietsmuseum Velorama. Men kan iets van de ontwikkeling van de fiets te weten komen en oude en moderne Nederlandse fietsen bewonderen. Fietsen uit het buitenland zijn er ook te zien. Het Ruimtevaartmuseum met het planetarium kan mensen ook aantrekken. Het grootste aantal bezoekers komt naar Nijmegen voor de Nijmeegse vierdaagse. De Vierdaagse wordt sinds 1909<sup>16</sup> ieder jaar gehouden en duurt vier dagen. Het gaat om de grootste meerdaagse wandelprestatietocht ter wereld en het hangt ook samen met gezelligheid. Mensen komen daar ook om alleen de lopers toe te juichen en er worden veel festiviteiten georganiseerd. Verder kan men in augustus aan de Internationale Fietsvierdaagse deelnemen.

## 2.2. Tiel

Tiel is zoals Nijmegen een hanzestad, die veel historie biedt. Tiel had in de middeleeuwen een strategische ligging, namelijk op de weg naar Keulen. In deze periode werd het Ambtmanshuis gebouwd, dat tot op vandaag behouden is. Verder is de oude binnenstad aantrekkelijk. In het centrum staat het standbeeld van *Flipje*<sup>17</sup>. Flipje is de mascotte van de stad en een zogenaamd fruitbaasje. Daarom bestaat in Tiel ook het Flipje & Streekmuseum. Verder zijn er de grootste binnenvaartsluizen van Europa. De Prins Bernhardsluizen vormen de scheepvaartverbinding tussen de rivier de Waal en het Amsterdam-Rijnkanaal. Omdat Tiel in de Betuwe ligt, vindt er een Fruitcorso plaats. Het vindt elke tweede zaterdag in september plaats.

## 2.3. Harderwijk

Harderwijk is ook een hanzestad en ligt aan het Veluwemeer. Harderwijk wordt daardoor door veel toeristen bezocht. De stranden worden in de zomer veel bezocht en men kan daar ook op de boulevard wandelen. Vanaf het Veluwestrand worden boottochten aangeboden en er bevindt zich ook een surfcentrum. Harderwijk staat ook bekend als een vissersstad en heeft ook het grootste Dolfinarium in Europa. Daar wordt bijvoorbeeld een sprookje op een bepaald thema met dolfijnen gespeeld. Verder wordt in het Zotte Zeeleeuwentheater een voorstelling met zeeleeuwen gespeeld. In het dolfinarium kan men nog meer zien, namelijk stellerzeeleeuwen, bruinvissen,

---

<sup>16</sup> 2017 [gecit. 2017-03-03]. Beschikbaar:

<http://www.4daagse.nl/nl/evenement/vierdaagsekruis.html?highlight=WzE5MDksIjE5MDknLCJd>

<sup>17</sup> Het is een fictieve figuur in een Nederlandse stripreeks.

roggen, haaien, enz.. Het Dolfinarium bestaat al meer dan vijftig jaar<sup>18</sup>, maar toch is de lokale bevolking tegen. Er wordt veel tegen het Dolfinarium geprotesteerd en het is ook elk jaar een groot thema in de Nederlandse media, namelijk over het houden van dolfijnen. In de oude stad bevindt zich de Vischpoort, die in het jaar 1350<sup>19</sup> gebouwd is, en ook nog meer gebouwen in de renaissancestijl. Verder kan men de plafondschildereij in de gotische Grote Kerk bewonderen. Harderwijk had vroeger een universiteit. Daar is bijvoorbeeld de schilder Constantijn Huygens gepromoveerd. Harderwijk behoort tot de Veluwe en biedt dus ook mooie natuur.

## 2.4. Elburg

Elburg behoort ook tot de hanzesteden en ligt aan het Veluwemeer en het Drontermeer. Het is een historische stad met een behouden vesting. Hier bevindt zich ook een Vischpoort en ernaast is de oudste nog werkende touwbaan in Nederland, waar touwen worden gemaakt. Verder kan men de Sint-Nicolaaskerk bezoeken, met een torenspits van bijna 40 meter hoog<sup>20</sup> en een uitzicht op de middeleeuwse stegen. Vanuit Elburg worden ook boottochten georganiseerd.

## 2.5. Apeldoorn

Apeldoorn is de grootste stad in de provincie Gelderland en ligt in het hart van de Veluwe. Het aantal inwoners is meer dan 160.000<sup>21</sup>. Apeldoorn is het belangrijkste winkelcentrum voor de hele provincie en wordt daardoor veel bezocht. In Apeldoorn wordt ook het Caterplein veel bezocht. Dat is een straat, waar veel kroegen en clubs zijn. Vanuit Apeldoorn kan men met de Veluwsche Stoomtrein naar Dieren gaan. De Veluwsche Stoomtrein Maatschappij heeft ook een museum in Apeldoorn. Parken zijn er ook goed vertegenwoordigd. Voor families met kleine kinderen wordt het bezoeken van de Koningin Julianatoren aanbevolen. Apeldoorn werd met de bouw van Paleis Het Loo door Willem III van Oranje in het jaar 1692<sup>22</sup> vereerd.

---

<sup>18</sup> 2017 [gecit. 2017-03-03]. Beschikbaar: <http://www.dolfinariumweb.nl/joomla/index.php/parkinformatie/geschiedenis/1928-1965>

<sup>19</sup> 2017 [gecit. 2017-03-03]. Beschikbaar: <http://www.herderewich.nl/harderwijk.html>

<sup>20</sup> 2017 [gecit. 2017-03-03]. Beschikbaar: [http://reliwiki.nl/index.php/Elburg,\\_Zuiderkerkstraat\\_1\\_-\\_Nicolaaskerk\\_of\\_Grote\\_Kerk](http://reliwiki.nl/index.php/Elburg,_Zuiderkerkstraat_1_-_Nicolaaskerk_of_Grote_Kerk)

<sup>21</sup> 2017 [gecit. 2017-03-03]. Beschikbaar: <http://www.apeldoorndirect.nl/stad/apeldoorn-telt-160-000-inwoners-20161202/>

<sup>22</sup> 2017 [gecit. 2017-03-03]. Beschikbaar: <https://www.paleishetloo.nl/de-kapel/>

Paleis Het Loo diende als een zomerverblijf voor de Oranjes. Soms wordt Paleis Het Loo het “Nederlandse Versailles” genoemd. Verder was het paleis een zetel van voormalig koningin Wilhelmina. Vandaag de dag is het paleis voor het publiek als een museum open. Men kan er interieurs met originele meubels, objecten en schildereijin bekijken. In de voormalige stallen zijn er veel rijtuigen van de koninklijke familie te zien. Tot het paleis behoort ook de barokke tuin uit de 17<sup>e</sup> eeuw<sup>23</sup> met diverse fonteinen. Ook Apenheul is aantrekkelijk om te bezoeken, dat is een gespecialiseerde dierentuin op het gebied van apen. In Apenheul zijn er ongeveer 300 verschillende soorten apen<sup>24</sup>. Sommige soorten mogen los lopen tussen de bezoekers.

## 2.6. Zutphen

Zutphen is al meer dan 800 jaar oud en in de 14<sup>e</sup> eeuw werd het een hanzestad<sup>25</sup>. Uit deze tijd stammen de stadsmuren, stadspoorten, kerken, hofjes en koopmanshuizen. In de omgeving van het 's-Gravenhoog plein vindt men talrijke monumenten. Aan dit plein bevindt zich de St.-Walburgskerk en het stadhuis, dat in barokke stijl verbouwd is. In de St.-Walburgskerk kan men de Librije vinden. Dat is een kettingbibliotheek, waar zich 750 boeken uit de 18<sup>e</sup> eeuw bevinden en 80 boeken uit de 16<sup>e</sup> eeuw<sup>26</sup>. De boeken zijn op tafels vastgetekend. Er bestaan nog vier andere kettingbibliotheeken in de wereld, namelijk twee in Engeland en twee in Italië. De Vleeshal is in gotische stijl gebouwd en is tegenwoordig voor bijeenkomsten, tentoonstellingen en feesten bedoeld. Torens horen ook bij Zutphen, namelijk de Drogenapstoren, de Bourgonjetoren en de Kruittoren. De Drogenapstoren is een oude stadspoort uit het jaar 1444<sup>27</sup>. In Zutphen kan men ook een fluisterboot huren of men kan met een Fluisteraar, dus met een schipper varen. Zo wordt je bekend met de geschiedenis van Zutphen gemaakt en kan je de Zutphense grachten bewonderen.

---

<sup>23</sup> 2017 [gecit. 2017-03-03]. Beschikbaar: <https://www.paleishetloo.nl/tuinen/>

<sup>24</sup> 2017 [gecit. 2017-03-03]. Beschikbaar: <http://www.zoosite.nl/site/book/export/html/65>

<sup>25</sup> 2017 [gecit. 2017-03-03]. Beschikbaar: [https://www.zutphen.nl/Bezoekers/Toerisme/Geschiedenis\\_van\\_Zutphen](https://www.zutphen.nl/Bezoekers/Toerisme/Geschiedenis_van_Zutphen)

<sup>26</sup> 2017 [gecit. 2017-03-03]. Beschikbaar: <http://www.librije-zutphen.nl/>

<sup>27</sup> 2017 [gecit. 2017-03-03]. Beschikbaar: <http://www.kijkopzutphen.nl/en/vestingwerken/78-drogenapstoren>

## 2.7. Bronkhorst

Bronkhorst is de kleinste stad in Nederland met ongeveer 150 inwoners<sup>28</sup>. Vroeger had Bronkhorst ook een kasteel, maar sinds de 17<sup>e</sup> eeuw<sup>29</sup> bestaat deze niet meer. Alleen de kasteelheuvel is bewaard gebleven. In Bronkhorst is er ook een joodse begraafplaats en het Dickens Museum. Zoals bijvoorbeeld in Giethoorn mogen ook in Bronkhorst geen auto's rijden.

## 2.8. Arnhem

Arnhem is de hoofdstad van de provincie Gelderland met ongeveer 153.818 inwoners<sup>30</sup>. Arnhem ligt in het hart van de Veluwe en hoorde vroeger ook bij de hanzesteden. Door de ligging is Arnhem een belangrijk knooppunt van wegen. Vanwege de geschiedenis was Arnhem ook vaak een plaats, waar oorlog gevoerd werd. In september 1944<sup>31</sup> in de Tweede Wereldoorlog werd Arnhem door de Duitse bezetters vernietigd. Het is bekend als Operatie Market Garden, de grootste luchtlandingsoperatie militaire operatie in de geschiedenis. De stad is later weer opgebouwd. Verder is Arnhem een belangrijk industriecentrum, namelijk met textiel, metaalnijverheid en de fabricage van bladerdeeg. Het is de enige stad in Nederland, waar trolleybussen rijden. Dankzij de parken wordt Arnhem ook wel de Tuinstad genoemd. Het bekendste park is Sonsbeek met De Witte Molen en het park Zypendaal rond het kasteel. Mensen bezoeken Arnhem echter ook om te winkelen. Op de Markt bevindt zich het Paleis van Justitie en ook de zetel van het provinciaal bestuur. Het enige overblijfsel van de stadsmuur is de Sabelspoort. De Eusebiuskerk is in gotische stijl herbouwd en er wordt een glazen lift gebouwd. Van daaruit heeft men een prachtig uitzicht op de Rijn. Vlakbij bevindt zich het Waaggebouw en het Stadhuis. Tot de Nederlandse renaissance behoort het Duivelshuis, vroeger werd het als stadhuis gebruikt. Bekend is ook de Burgers Zoo, waar bepaalde territoria voor dieren zijn. In de Savanne leven bijvoorbeeld giraffen, zebra's, struisvogels, neushoorns en antilopen. Er bestaat ook Burgers' Bush met een tropisch regenwoud. Ook is er een zeeaquarium, waar men

---

<sup>28</sup>2017 [gecit. 2017-03-03]. Beschikbaar: <https://hotspotholland.nl/bronkhorst-kleinste-stad-nederland>

<sup>29</sup> 2017 [gecit. 2017-03-03]. Beschikbaar: <http://spannendegeschiedenis.nl/de-middeleeuwen/bronkhorst-bronkhorst>

<sup>30</sup> 2017 [gecit. 2017-03-03]. Beschikbaar: <http://www.oozo.nl/cijfers/arnhem>

<sup>31</sup>2017 [gecit. 2017-03-03]. Beschikbaar: <http://www.arnhem-direct.nl/berichten/wat-je-niet-wist-over-de-slag-om-arnhem-er-was-nog-een-tweede-slag-om-arnhem/>

onderdoor kan lopen. Verder wordt ook het Nederlands Openluchtmuseum veel bezocht. Het is een dorp, waarnaar oude boerderijen, fabrieken en windmolens uit heel Nederland verhuisd werden. Zo ziet men, hoe het leven vroeger op het platteland eruit zag en men leert ook veel over de productie van aardewerk, het maken van brood en van papier. Paarden worden bijvoorbeeld in een productie van olie gebruikt, namelijk dat de molen door paardenkracht werd aangedreven. In het dorp rijdt regelmatig een oude tram en men kan zelf beslissen, wanneer men wil uitstappen of instappen. Kinderen hebben de mogelijkheid om te proberen te melken en er bestaan nog meer attracties voor ze. Het museum heeft ook zijn eigen bierbrouwerij, waar men bier kan proeven en kopen.

## 2.9. De Veluwe

De Veluwe is een overwegend beboste landstreek in de provincie Gelderland, die op meerdere plaatsen op meer dan 100 m hoogte<sup>32</sup> ligt. Dat is na Limburg de hoogste plaats in Nederland. Ten zuiden bevindt zich het Nationaal Park De Hoge Veluwe, het grootste nationale park in Nederland. De oppervlakte is 5500 hectare<sup>33</sup> en staat vol met bossen, wetlands en heiden. Daarom leven daar ook verschillende soorten wilde dieren, zoals herten, reegeiten, moeflons en zwijnen. Maar hier leven ook zeldzame vogels en vlinders. In de natuur kan men ook diverse planten en paddestoelen bewonderen. Door het hele park leiden ook fietsroutes en wandelroutes. In Museonder is het leven onder het oppervlak te zien. Men kan uit de Veluwse waterbron drinken en een gesimuleerde aardbeving beleven. In het park ligt ook het kasteel Rosendaal en van daaruit wordt ook een mooi uitzicht aangeboden. Men kan vanaf verschillende uitkijkpunten van de natuur genieten. In het zuidelijke deel bevindt zich het Airborne Museum, dat gewijd is aan operatie Market Garden. In de Veluwe kan men verder het Kröller-Müller Museum bezoeken. Dit museum bestaat dankzij Hélène Kröller-Müller, die moderne kunst heeft verzameld. Vincent van Gogh heeft er een grote collectie, die 278 schilderijen<sup>34</sup> telt. Piet Mondriaan is daar ook vertegenwoordigd. Behalve moderne kunst bevinden zich daar ook oudere schilderijen van schilders uit Vlaanderen. Het museum ligt in een unieke omgeving met beelden van beroemde beeldhouwers zoals Auguste Rodin, Henry Moore, Richard Serra en Barbara Hepworth.

---

<sup>32</sup> 2017 [gecit. 2017-03-03]. Beschikbaar: <http://hetbestevandeveluwe.nl/blog/hoogtepunten-op-de-veluwe/>

<sup>33</sup> 2017 [gecit. 2017-03-03]. Beschikbaar: <https://www.hogeveluwe.nl/nl/over-het-park/feiten-en-cijfers>

<sup>34</sup> 2017 [gecit. 2017-03-03]. Beschikbaar: <https://catalog.hathitrust.org/Record/000374452>

## 2.10. Naaktstranden

Naaktstranden worden steeds populairder. In Gelderland bevinden zich vier naaktstranden<sup>35</sup>. Ten eerste is dat het recreatiegebied Bussloo, dat dichtbij Apeldoorn ligt. Het strand Kuiten is het grootste naaktstrand in Nederland, dat niet aan de kust ligt. Een voordeel is, dat dit strand ook voor invalide mensen toegankelijk is. Voor kinderen is er ook een speeltoestel. Een ander naaktstrand is Rhederlaag, dat dichtbij Arnhem ligt. Daar is in aan de Lathumse plas naaktrecreatie toegestaan. Verder is er het naaktstrandje Stroombroek, waar helaas geen kiosk is. Ten slotte is er het naaktstrandje 't Hilgelo, waar het festival Ibiza Dreams in juni plaatsvindt. Het festival is echter alleen toegankelijk voor geklede mensen. Op alle naaktstranden zijn honden niet toegestaan.

## 2.11. Bierbrouwerijen

Voor Tsjechen en Nederlanders is bier van groot belang. Tsjechië en Nederland hebben een rijke geschiedenis wat bierbrouwen betreft. Bier drinken is uitgegroeid tot een hobby. Daarom bestaan er nu veel microbrouwerijen. Men is ook bereid tientallen kilometers naar een andere stad te reizen om speciaal bier te drinken of te kopen. Tegenwoordig bestaan er ook speciaalbierwinkels, waar verschillende soorten bier uit verschillende landen te koop zijn.

Micro Brouwerij Puik Bieren ligt in Apeldoorn. Ricard Pool begon er 21 jaar geleden<sup>36</sup> mee als een amateur, maar nu is hij een succesvolle bierbrouwer. Deze brouwerij biedt tegenwoordig zeven soorten bier aan. Elk bier heeft zijn eigen specifieke eigenschappen – fris, bitter, robuust, kleur en het alcoholpercentage. Een andere bierbrouwerij is de Veluwe Schavuyt, die in de Veluwe ligt. Op hun logo staat er een hert. In Ermelo bevindt zich een speciaalbierwinkel en daarbij ook de bierbrouwerij Burg Bieren. In deze winkel vindt men ruim 2300 verschillende bieren<sup>37</sup>, die uit heel Nederland en andere landen afkomstig zijn. Als je daar meer dan twintig euro betaalt, krijg je een bon voor één gratis bier. In het biercafé De Hazeburg krijg je dan bier van de maand gratis. Het biercafé heeft ook een unieke biertunnel. Dat betekent, dat men alles, ook uit de winkel, kan bestellen en zo wordt het bier door de biertunnel naar het café gebracht. Een andere bierbrouwerij in de Veluwe heet Epe Bier Collectief en dit collectief bestaat

---

<sup>35</sup> 2017 [gecit. 2017-03-03]. Beschikbaar: <http://www.naaktstrandje.nl/gelderland/gelderland.html>

<sup>36</sup> 2017 [gecit. 2017-03-03]. Beschikbaar: <http://www.puikbieren.nl/index.php/richard-bier-passie>

<sup>37</sup> 2017 [gecit. 2017-03-03]. Beschikbaar: <http://www.burgbieren.nl/>



uit vijf mannen<sup>38</sup>. In Nijmegen bevindt zich verder bierbrouwerij Oersoep, die droge, complexe bieren brouwt.

## 2.12. Horeca

Toeristen geven veel geld uit aan horeca. Ze willen vooral traditionele gerechten proeven of gezellig zonder te koken van hun vakantie genieten. Ik wil daarom ook een paar voorbeelden noemen. Ten eerste het restaurant *Bij d'n open hart*, dat zich in Zutphen bevindt. Het restaurant is gevestigd in een mooi gebouw uit het jaar 1400<sup>39</sup>. Daar kan men middeleeuws-oudhollandse specialiteiten proeven. In het kleine dorpje Vaassen ligt het restaurant *De Leest*. Het restaurant is geopend in het jaar 2002 en werd tot driesterrenrestaurant gepromoveerd<sup>40</sup>. Het is misschien niet voor iedereen betaalbaar, maar het kan wel voor een luxe doelgroep bedoeld worden. In tegenstelling tot *Bij d'n open hart* is dit restaurant modern. *De Leest* biedt echte luxe en gasten en zelfs professionals op dit gebied komen vaak uit heel Nederland terug. In Nederland bestaat er nog één driesterrenrestaurant<sup>41</sup>, namelijk restaurant *De Librije* in Zwolle.

In Nederland kan je ook makkelijk kamperen, maar men kan ook mooie hotels in Gelderland vinden. In Arnhem ligt hotel *Landgoed Hotel & Restaurant Groot Warnsborn*. Het hotel ligt midden in de bossen en biedt zo een rustige sfeer. Men kan van wandelroutes en fietsroutes van de Veluwe genieten. Paardenliefhebbers zijn ook welkom. In de zomer organiseert het landgoed bijvoorbeeld ponykampen voor kinderen en voor beginners. *Hampshire Hotel – 's Gravenhof Zutphen* ligt in hanzestad Zutphen. Het gebouw is in de 17<sup>e</sup> eeuw<sup>42</sup> gebouwd en er zijn in de omgeving meer oude gebouwen te zien. Het hotel is bijvoorbeeld bestemd voor een weekendje uit.

In de provincie Gelderland is er veel ruimte om te kamperen en de omliggende natuur met rivieren is er ook geschikt voor. Er bevinden zich campings, die in de Achterhoek, de Betuwe, de Veluwe of in de omgeving van Nijmegen liggen. Men heeft dus verschillende mogelijkheden, waar men de vakantie kan doorbrengen, bijvoorbeeld aan een meer, aan een beek of in het bos. Campings worden onderverdeeld

---

<sup>38</sup> 2017 [gecit. 2017-03-03]. Beschikbaar: <http://www.epebier.nl/informatie/sample-page>

<sup>39</sup> 2017 [gecit. 2017-03-03]. Beschikbaar: <http://www.restaurantopenhaard.nl/wie-zijn-wij>

<sup>40</sup> 2017 [gecit. 2017-03-03]. Beschikbaar: <http://www.restaurantdeleest.nl/de-leest/>

<sup>41</sup> 2017 [gecit. 2017-03-03]. Beschikbaar: <https://www.dinnersite.nl/toprestaurants/michelin/>

<sup>42</sup> 2017 [gecit. 2017-03-03]. Beschikbaar: <https://www.hampshire-hotels.com/trouwen/hampshire-hotel-s-gravenhof-zutphen>

in familiecampings, rustige campings of seniorencampings. Sommige campings hebben ook hun eigen zwembad. Vanuit de meeste campings leiden ook wandel- en fietsroutes. In de Achterhoek bevindt zich de camping *'t Nieuw Heegt*, een boerencamping. Kinderen kunnen daar ook op pony's rijden. Aan de rand van de Betuwe en Heuvelrug ligt camping *De Schans*. Van daaruit kan men door de bossen wandelen en de camping is ideaal voor visliefhebbers en watersport. Camping *Het IJsselstrand* ligt tussen de Veluwe en de Achterhoek. Op deze camping kan men van het overdekte zwembad genieten. Men woont hier in luxe chalets met een sauna. In de omgeving van Nijmegen ligt camping *De Oude Molen*, een viersterrencamping<sup>43</sup>, geschikt zowel voor jongeren als voor ouderen.

---

<sup>43</sup> 2017 [gecit. 2017-03-03]. Beschikbaar: <http://www.oudemolen.nl/>

### 3. Toerisme in de provincie Gelderland

De provincie Gelderland wordt het meest door Nederlanders bezocht, het is dus een binnenlandse vakantieprovincie. Het gaat om ruim 2,9 miljoen binnenlandse vakanties in het jaar 2015<sup>44</sup>. Volgens mij zijn hier verschillende redenen voor. Gelderland biedt iets, wat bijna niet in andere provincies te vinden is. Het is vooral een omgeving met mooie natuur en bossen. Men kan echter ook bezienswaardigheden en historische steden bezoeken. Het aanbod is dus gevarieerd. De provincie Gelderland is ook een echte fiets- en wandelprovincie. Men besteedt er ruim 485 miljoen euro<sup>45</sup> tijdens vakanties en 169 miljoen euro<sup>46</sup> tijdens meerdaagse binnenlandse zakenreizen. Er zijn 59.800 arbeidsplaatsen<sup>47</sup> op het gebied van toerisme in deze provincie. Dit cijfer vormt 6,1 % van de totale Gelderse werkgelegenheid<sup>48</sup>. Veel geld wordt aan vrijetijdsactiviteiten uitgegeven, namelijk 2,9 miljard euro<sup>49</sup>. De provincie Gelderland wordt ook veel door Duitsers die vlakbij de grens wonen bezocht. Zij dragen ook aan de economie bij. Het gaat vooral om dagtochten en de inkomsten bedragen 345 miljoen euro<sup>50</sup>.

Er bestaan ook verschillende populaire activiteiten, die mensen tijdens hun vakantie kunnen doen. Meestal willen mensen niet tijdens hun vakantie koken en gaan dus uit eten. Een andere activiteit is winkelen. Aan het winkelen nemen zowel vakantiegangers als lokale inwoners deel. Vakantiegangers brengen hun vakantie ook actief door. Het gaat vooral om fietsvakanties en wandelvakanties. Bezoekers en lokale inwoners gaan ook vaak zwemmen. Gelderland trekt mensen vooral vanwege de natuur aan. Zeventig procent van alle bezoekers heeft dit namelijk als reden aangegeven<sup>51</sup>. Vooral worden *Nationaal Park de Hoge Veluwe* en *Nationaal Park de Veluwezoom* bezocht. Musea worden steeds minder bezocht. Dierentuinen en pretparken worden echter meer bezocht. Wat de dierentuinen betreft, heb ik al *Apenheul* in Apeldoorn, *Burger's Zoo* in Arnhem en *Dolfinarium* in Harderwijk vermeld. Ook is het *Uilen- en Dierenpark*

---

<sup>44</sup>Kerncijfers *vrijetijdseconomie Gelderland, Gelderland* [online]. 2017 [gecit. 2017-12-03]. Beschikbaar: <https://www.gelderland.nl/vrijetijdsonderzoek.html>

<sup>45</sup> idem

<sup>46</sup> idem

<sup>47</sup> idem

<sup>48</sup> idem

<sup>49</sup> idem

<sup>50</sup> idem

<sup>51</sup> idem

*De Paay* populair, waar men verschillende soorten uilen en vogels kan bewonderen. Herten en zwijnen zijn in het wildpark *Het Aardhuis* te zien. Tenslotte is er nog de *Passiflorahoeve* met vlinders en tropische en subtropische planten.

De cijfers van buitenlandse bezoekers zijn volgens mij niet zo positief. Het gemiddelde aantal bezoekers uit het buitenland per jaar is ongeveer 300.000 bezoekers. In de periode van het jaar 2000 tot het jaar 2010 zijn er kleine verschillen. Tussen de jaren 2005 en 2008 werd de provincie het meest bezocht, ongeveer door 350.000 bezoekers. In de periode van het jaar 2006 tot 2010 hebben tweederde van alle buitenlanders de provincies Noord- en Zuid-Holland bezocht. Met betrekking tot deze cijfers was de provincie Gelderland voorlaatste met 3,2 procent. Zoals ik al geschreven heb, werd Gelderland het meest door Duitsers en verder ook door Belgen en Britten bezocht.<sup>52</sup>

Het profiel van een dagbezoeker is als volgt. Meestal nemen lokale inwoners aan vrijetijdsactiviteiten deel, zoals bijvoorbeeld aan winkelen en het bezoeken van evenementen. Verder wordt Gelderland ook door mensen uit de provincies Zuid-Holland, Noord-Brabant en Overijssel bezocht. Ze richten zich vooral op culterele attracties en sportwedstrijden. In het algemeen werd Gelderland het meest door mensen in de leeftijdscategorie 45 tot 54 jaar bezocht. Bij jongeren is Gelderland niet populair<sup>53</sup>.

In het algemeen worden in Gelderland Burger's Zoo, het Dolfinarium, Het Nationale Park de Hoge Veluwe, de Koningin Juliana Toren, Het Nederlands Openluchtmuseum, Apenheul, Paleis Het Loo en Kröller-Müller museum het meest bezocht. Gelderland heeft ook het meest bezocht evenement in Nederland, namelijk De Nijmeegse Vierdaagse. Andere interessante evenementen zijn bijvoorbeeld nog World Statues Festival en Appelpop.<sup>54</sup>

### **3.1. Organisaties**

Samenwerking is heel belangrijk op het gebied van het toerisme en in elk land/provincie bestaan verschillende organisaties, die zich bezighouden met het toerisme. Provincies

---

<sup>52</sup> 2017 [gecit. 2017-04-04]. Beschikbaar:  
[https://www.gelderland.nl/bestanden/Documenten/Gelderland/06Werk-en-ondernemen/160829\\_Maak\\_kennis\\_met\\_de\\_vrijetijdseconomie\\_in\\_Gelderland\\_2015.pdf](https://www.gelderland.nl/bestanden/Documenten/Gelderland/06Werk-en-ondernemen/160829_Maak_kennis_met_de_vrijetijdseconomie_in_Gelderland_2015.pdf)

<sup>53</sup> 2017 [gecit. 2017-04-04]. Beschikbaar:  
[https://www.gelderland.nl/bestanden/Documenten/Gelderland/Kaarten-en-cijfers/161104\\_Kerncijfers\\_Toerisme\\_Veluwe\\_2016.pdf](https://www.gelderland.nl/bestanden/Documenten/Gelderland/Kaarten-en-cijfers/161104_Kerncijfers_Toerisme_Veluwe_2016.pdf)

<sup>54</sup> idem

werken ook met onderzoeksbureaus samen. In het geval van Gelderland gaat het om Continu Vakantie Onderzoek (CVO), Continu Vrije Tijds Onderzoek (CVTO) en Continu Zakenreizen Onderzoek (CZO). Het meest belangrijk is het Bureau Economisch Onderzoek, dat in Arnhem ligt. Alles over toerisme en recreatie kan men ook bij het Centraal Bureau voor Statistiek vinden. Nog meer informatie over statistische gegevens kan men op veel internet pagina's vinden.

Verder bestaan er organisaties, die zich op bepaalde thema's richten. Op het gebied van de horeca is dat Het bedrijfschap Horeca en catering. De Kamer van Koophandel zorgt voor bedrijven en geeft hun adviezen. Marketing en promotie behoort tot het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen. Voor ondernemingen met betrekking tot watersporten zorgt HISWA. Verder is RECRON de vereniging voor recreatieondernemers in Nederland. Adviezen aan de regering geeft het Sociaal Cultureel Planbureau, dat zelf onderzoeken doet.

### **3.2. Financiering van het toerisme**

Het toerisme in Gelderland wordt door het Fonds Gelderse Vrijtijdseconomie gefinancierd. Het bedrag telt 5,5 miljoen euro per jaar<sup>55</sup> en helpt met de duurzaamheid. Gelderland is voor de binnenlandse vakantiemarkt heel belangrijk en moet dus zijn niveau verhogen of in ieder geval behouden. Dat gebeurt door product vernieuwing en kwaliteitsverbetering. Er bestaan ook kansen voor ondernemingen, die ergens mee willen beginnen. In dit geval wordt er geïnvesteerd in ondernemingen, die buitenlandse bezoekers of bezoekers uit andere provincies willen aantrekken. Natuurlijk moeten deze ondernemingen ook een goed businessplan hiervoor bieden.

### **3.3. Het Actieplan**

Om de vrijtijdseconomie te verbeteren moet men een strategie creëren. Eerder was dat het plan "Groeten uit Gelderland". Hiermee wilde de provincie in de periode van 2009 tot 2012 de vrijtijdseconomie versterken<sup>56</sup>. De provincie wilde vooral het aantal bezoekers verhogen, meer investeren en meer werkgelegenheid creëren. Nu weten wij, dat de totale werkgelegenheid in deze periode stabiel was. Het aantal binnenlandse vakanties is echter gedaald. Zelfs de Veluwe wordt minder bezocht en daalde naar

---

<sup>55</sup> 2017 [gecit. 2017-04-04]. Beschikbaar: <http://www.ppmoost.nl/vrijtijdseconomie>

<sup>56</sup> 2017 [gecit. 2017-04-04]. Beschikbaar:

[https://www.gelderland.nl/bestanden/Documenten/Gelderland/Subsidies/Actieplan\\_Vrijtijdseconomie.pdf](https://www.gelderland.nl/bestanden/Documenten/Gelderland/Subsidies/Actieplan_Vrijtijdseconomie.pdf)

de derde plaats van de beste binnenlandse bestemmingen. De inkomsten waren ook niet zo hoog als in het jaar 2008, namelijk zes procent lager<sup>57</sup>. Het was echter positief, dat het aantal buitenlandse bezoekers was gestegen. Het plan “Groeten uit Gelderland” heeft dus niet zo’n succesvolle bijdrage tot de vrijetijdseconomie gehad.

Omdat het vorige plan “Groeten uit Gelderland” niet zo succesvol was, was het dus tijd om een nieuw plan te maken. Het ging om het Actieplan, dat in de periode van het jaar 2012 tot het jaar 2015 gerealiseerd werd<sup>58</sup>. Er werden verschillende doelen gesteld. Zoals bij het vorige plan wilde de provincie de werkgelengheid verhogen en meer investeren. Verder wilden ze zich op korte vakanties concentreren, zowel binnenlandse als buitenlandse. Wat de buitenlandse vakanties betreft, ging het om bezoekers uit Nordrhein Westfalen, België en Groot-Brittannië. Er was ook een strategie, hoe men deze doelen kon bereiken. Daarvoor was een budget van ongeveer 2,5 miljoen euro<sup>59</sup> beschikbaar.

Enkele punten van het nieuwe Actieplan zijn als volgt. In Nederland is er weinig ruimte om iets nieuws te bouwen of bestaande projecten te verbouwen, en dus te ontwikkelen. In de provincie Gelderland is er nog wel ruimte om deze stappen te ondernemen. De projecten met een duurzaam karakter worden gesteund. Aandacht voor de Gelderse natuur is hierbij ook noodzakelijk. Verder moeten ondernemingen goed beoordelen, waar de marktvraag ligt. Zo kunnen ze op basis daarvan samenwerken met de Kamer van Koophandel. Verdere samenwerking kan bijvoorbeeld op een congres versterkt worden. Op een congres kan men contacten leggen en eigen ervaringen delen. De provincie biedt ook subsidies op het gebied van onderwijs en dat op alle onderwijsniveaus, namelijk ROC, HBO en universiteit. De samenwerking met het onderwijs kan ook nieuwe mogelijkheden bieden. Studenten kunnen marketingstrategieën creëren of ze kunnen bijvoorbeeld de provincie op enkele congressen presenteren. Pas afgestudeerde studenten kunnen dan gelijk een baan krijgen op het gebied van het toerisme. Omdat wandel- en fietsroutes heel belangrijk voor deze provincie zijn, moet er in de infrastructuur geïnvesteerd worden. Er kunnen bijvoorbeeld nieuwe informatieborden en wegwijzers geplaatst en verbeterd worden. Ook kunnen

---

<sup>57</sup> 2017 [gecit. 2017-04-04]. Beschikbaar:

[https://www.gelderland.nl/bestanden/Documenten/Gelderland/Subsidies/Actieplan\\_Vrijetijdseconomie.pdf](https://www.gelderland.nl/bestanden/Documenten/Gelderland/Subsidies/Actieplan_Vrijetijdseconomie.pdf)

<sup>58</sup> idem

<sup>59</sup> idem

sommige routes zich op bepaalde thema's richten, bijvoorbeeld een route rond kastelen in Gelderland. Door de ligging aan rivieren wordt ook waarde aan watersport toegekend, bijvoorbeeld door het maken van aanlegplaatsen. Paardrijden is ook van belang. Met het stijgende aantal korte vakanties stijgt ook het belang van dagrecreatieterreinen. Die worden verder ontwikkeld en sommige zijn niet meer gratis toegankelijk. Gemeenten, natuurorganisaties en recreatieschappen zorgen voor de aantrekkelijkheid voor dagrecreatieterreinen. Voor de promotie in deze provincie zorgen de vier Regionale Bureaus voor Toerisme (RBT's), namelijk Veluws Bureau voor Toerisme, Achterhoeks Bureau voor Toerisme, bureau voor Toerisme Stadsregio Arnhem Nijmegen en het Bureau voor Toerisme Rivierenland<sup>60</sup>. Ze helpen dus om de aantrekkingskracht van deze provincie te benadrukken. Bovendien willen ze ook gecombineerde producten creëren. Zulke producten moeten het liefst een bovenregionaal karakter hebben en dus zich ook op de buitenlandse bezoekers richten. Voor de provincie is het ook goed, als ze enkele evenementen mag organiseren. Verschillende muziekfestivals en sportwedstrijden worden namelijk vaak bezocht.

De resultaten en finale cijfers van het Actieplan zijn nog niet beschikbaar. Volgens mij is de situatie echter dezelfde als bij het vorige plan. Sommige dingen lukten wel en sommige niet. Het is ook duidelijk, dat deze provincie nog steeds vooral door Nederlanders wordt bezocht, omdat ze vooral in de mooie natuur hun vrije tijd willen doorbrengen. Voor bezoekers uit andere landen is dat niet zo speciaal, omdat ze dat ook in hun eigen land hebben. Gecombineerde producten kunnen volgens mij toch wat meer aan buitenlanders aanbieden. Daarom moet dit gebied nog verbeterd worden.

---

<sup>60</sup> 2017 [gecit. 2017-04-04]. Beschikbaar:

[https://www.gelderland.nl/bestanden/Documenten/Gelderland/Subsidies/Actieplan\\_Vrijtijdseconomie.pdf](https://www.gelderland.nl/bestanden/Documenten/Gelderland/Subsidies/Actieplan_Vrijtijdseconomie.pdf)

## **4. De positie van de provincie Gelderland in het binnen- en buitenlandse toerisme**

De positie van het toerisme verandert vaak. De periode na de Tweede Wereldoorlog wordt door een snelle groei gekarakteriseerd. Reizen werd een duurzame behoefte voor iedereen. Deze groei heeft ook zijn gevolgen. De inkomsten van consumenten waren hoger. Ze konden bijvoorbeeld een auto kopen, waarmee ze op vakantie konden gaan. Sommige mensen konden ook een eigen recreatieterrein kopen en dat verhuren. Door de financiële steun van verschillende fondsen werd er ook veel gebouwd, bijvoorbeeld nieuwe paden voor wandelaars of een toeristische pendelboot, die over de Waal en de Rijn vaart. Verder is het goed om alles in overweging te nemen, als we de marktpositie van Gelderland willen bepalen. Er bestaan enkele goede en slechte kanten. Er zijn ook zowel kansen die benut kunnen worden als enkele bedreigingen.

Ik begin met de goede kanten van Gelderland. In de provincie Gelderland zijn diverse landschappen vertegenwoordigd, die geschikt voor de ontwikkeling van het fietstoerisme, het wandeltoerisme en het plattelandtoerisme zijn. Er bestaan al goede toeristische routes en alle plekken zijn makkelijk bereikbaar. Verder is de capaciteit van accommodatie voldoende. Er zijn ook genoeg toeristische plaatsen, die men kan benutten. Nederland staat ook als een veilig land bekend.

Er zijn echter ook nadelen. Bezoekers reizen er vooral tijdens het hoogseizoen, buiten het hoogseizoen komt er bijna niemand. Daarom moet de provincie met seizoensgebonden afwijkingen rekening houden. Een probleem zou de prijs van extra diensten kunnen zijn, bijvoorbeeld een fles water kost in het Dolfinarium twee euro. Dit is niet alleen het geval in deze provincie, maar ook in andere. Verder kunnen sommige historische gebouwen onvoldoende gerestaureerd zijn. Het evenwicht tussen het aantal buitenlandse bezoekers in de provincie Gelderland en andere provincies is onevenredig. Ten slotte is het product in het buitenland vrijwel onbekend, dat betekent dus, dat de promotie beter kan.

Er bestaan ook kansen om de situatie te kunnen verbeteren. De provincie kan bijvoorbeeld doorzetten, dat enkele historische monumenten op de monumentenlijst ingeschreven worden. Verder zouden ondernemingen nieuwe technologieën in alle segmenten van het toerisme kunnen gebruiken. Ze zouden bijvoorbeeld app's kunnen creëren, die als gids zouden kunnen dienen. Verder zouden ze sociale media kunnen gebruiken en overzichtelijke websites maken. Het is ook belangrijk om nieuwe investeerders aan te trekken, omdat er niet genoeg geld om te investeren is. Verder is



het belangrijk om nieuwe trends te volgen en nieuwe werkgelegenheid te creëren. Tot de nieuwe trends behoren bijvoorbeeld het gastro-toerisme, het paardentoeisme, het plattelandtoerisme en het naakttoerisme. Nieuwe werkgelegenheid zou bijvoorbeeld met het bouwen van nieuwe recreatieterreinen kunnen ontstaan. De provincie Gelderland zou zich op het buitenlandse toerisme kunnen focussen. Misschien heeft de provincie ook potentieel voor de ontwikkeling van het naakttoerisme. Wellness en gezondheidscentra zijn nu van belang en moeten dus bevorderd worden. Het aantal zakenreizen stijgt en er worden ook vaak congressen georganiseerd. Dat is een kans om de capaciteit van accommodatie te verhogen. Mensen vliegen ook vaker en misschien kan het nieuwe vliegveld in Lelystad, dat waarschijnlijk in het jaar 2019 klaar zal zijn, helpen om meer bezoekers naar Gelderland te trekken. Verder zou de verdere ontwikkeling van grensoverschrijvende samenwerking op het gebied van toerisme bevorderlijk zijn, bijvoorbeeld deelname aan toeristische beurzen. Ondernemingen kunnen ook met een nieuw gecombineerd product op de markt komen, die op maat gemaakte diensten en attracties zal aanbieden.

Er zijn ook mogelijke bedreigingen. Onvoldoende kwaliteit van de infrastructuur kan minder bezoekers betekenen. Sommige dingen kunnen ook onderschat worden, zoals het behouden van historische monumenten of schone natuur. Alle bestemmingen moeten ook goed bereikbaar zijn. Het openbaar vervoer zou zich dus aan het toerisme kunnen aanpassen, bijvoorbeeld door speciale touringcars die naar bepaalde bestemmingen gaan. Wat ik zelf als een toerist niet leuk vond, was het feit, dat een bezoeker zonder chipkaart bijna niks kan doen of veel geld moet verspillen. Er zijn geen kaartjesautomaten op de bushalte en men moet dus een kaartje bij de chauffeur kopen. Deze kaartjes zijn meestal duur in vergelijking met de prijzen van chipkaartbehouders. Verder moeten ondernemingen weten, waar de grens ligt. Het is juist een doel om meer bezoekers te trekken, maar ten gevolge van propvolle bestemmingen wordt de natuurlijke omgeving bedreigd. Dat hangt ook met de vervuiling van het milieu samen. Een bedreiging kan ook een tendens tot de ontwikkeling van nationale parken zijn, dan kan het nationale park zijn waarde verliezen. Verder weet bijna niemand uit het buitenland, dat de provincie Gelderland bestaat of dat het zelfs in Nederland ligt. Een bedreiging kan ook onvoldoende opleiding van werknemers in het toerisme zijn.

Vandaag de dag kan het product in Gelderland niet aan de eisen van de huidige consument voldoen. In de Veluwe bevinden zich veel oude verblijfsrecreatieterreinen

en er wordt niet zo veel in geïnvesteerd<sup>61</sup>. Sommige moderne recreatieterreinen kunnen dus ook niet verder ontwikkeld worden. Een daarmee samenhangend probleem zijn lage marges. Ondernemingen hebben dus niet zo veel mogelijkheden om in iets te investeren en zijn er daarom misschien bang voor. Ze weten ook niet precies, hoe ze de vrije ruimte kunnen benutten. De vraag van de consument verandert ook vaak en snel en daarom is het ook moeilijk om erop te reageren. Bovendien wil de consument nu alleen perfecte diensten krijgen en hij kent de concurrentie goed. Verder bestaan er verschillende ondernemingen op de markt, die niet op dezelfde manier gebruik van de financiële steun kunnen maken<sup>62</sup>. Dat heeft een negatieve invloed op de samenwerking, ondernemingen zien elkaar eerder als concurrenten. Bovendien betekent de overvloed aan accommodatie, dat ondernemingen hun prijzen niet hoger kunnen vaststellen.

---

<sup>61</sup> 2017 [gecit. 2017-04-04]. Beschikbaar: [https://www.gelderland.nl/bestanden/Documenten/Gelderland/06Werk-en-ondernemen/160829\\_Verblijfsrecreatie\\_op\\_de\\_Veluwe.pdf](https://www.gelderland.nl/bestanden/Documenten/Gelderland/06Werk-en-ondernemen/160829_Verblijfsrecreatie_op_de_Veluwe.pdf)

<sup>62</sup> 2017 [gecit. 2017-04-04]. Beschikbaar: <http://www.ppmoost.nl/vrijetijdseconomie>

## **5. Promotie**

Over de promotie heb ik al in hoofdstuk één geschreven. Hier werd gesproken over de basismarketingmix “4P” en de uitgebreide marketingmix “8P”, die in het toerisme gebruikt wordt. Heden ten dage wordt het belang van de promotie steeds groter. Omdat de provincie Gelderland bijna alleen door binnenlandse toeristen en toeristen die dichtbij de grenzen wonen, zoals Duitsers, Belgen en een paar toeristen uit Groot-Britanië bezocht wordt, wil ik deze provincie ook bekend bij Tsjechen maken. Door middel van de marketingmix “8P” en een bepaalde marketingstrategie zal ik mijn doel proberen te bereiken.

### **5.1. Moderne trends in het toerisme**

Omdat ik al vaak moderne trends van het toerisme vermeld heb, wil ik er nog meer over schrijven. Het is namelijk belangrijk om moderne trends te volgen. De vraag van consumenten verandert vaak en daarop moet gereageerd worden. Het ontstaan van moderne trends wordt door enkele factoren beïnvloed. Dat zijn bijvoorbeeld economische factoren, veranderingen van de positie van een consument in de maatschappij of een verandering van een levensstijl van een consument. Van belang is ook de demografische ontwikkeling van de bevolking. Steeds meer mensen worden ouder. Oudere mensen kunnen dus een doelgroep vertegenwoordigen. De economische situatie van deze doelgroep is ook veranderd. Tegenwoordig kunnen ze meer reizen, omdat ze een hoger pensioen hebben of nog eigen spaargeld hebben. Ze willen vooral reizen buiten het hoogseizoen en ze zijn bereid om meer geld voor de kwaliteit van diensten te betalen. Ze verwachten een reis zonder zorgen en ze willen zekerheid hebben. Het kan dus een doelgroep zijn, die zijn pakketreis op de first minute koopt. Ze kunnen zich daardoor op de reis van te voren voorbereiden. Verder stijgt ook de belangstelling voor luxe diensten. Reisbureau's hoeven dus niet bang te zijn om een luxe pakketreis aan te bieden. Zo'n pakketreis kan bijvoorbeeld bestaan uit dineren in luxe restaurants en verblijven in luxe hotels. Mensen zijn ook nieuwsgierig en willen een andere keuken proeven. Tegenwoordig bestaat er daarom ook het gastro-toerisme. Religie is ook een onderdeel van deze tijd. Daarom bestaan er ook bedevaarten. Over het belang van gezondheid heb ik al geschreven. Hiervan kunnen niet alleen wellness centra, maar ook veilige en schone bestemmingen profiteren. Dat hangt samen met vrijetijdsactiviteiten in de natuur en meer actieve vakanties. Een actieve vakantie kan dus ook bestaan uit fietsen en wandelen in Gelderland. Men wil ook meer leren kennen, bijvoorbeeld de cultuurgeschiedenis van andere landen. Reisbureaus kunnen

dus bijvoorbeeld een pakketreis bieden in de periode wanneer historische feesten zullen plaatsvinden. Een andere trend is een verblijf op het platteland. Het gaat vooral om een verblijf met recreatieactiviteiten op het platteland. Onder recreatieactiviteiten vallen bijvoorbeeld wandelen, paardrijden, zorg voor huisdieren en moestuin met erop volgend de consumptie van voedsel, die op de boerderij geproduceerd is. Het landbouwtoerisme is een onderdeel van het toerisme op het platteland. Het is vooral gericht op gezinnen met kinderen. De gezinnen wonen in de boerderij, waar ook de eigenaars wonen. Het idee is, dat de bezoekers alles kunnen doen en leren kennen, wat de eigenaars op de boerderij doen. De bezoekers eten daar de samen geproduceerde producten, maar ze kunnen ook in lokale restaurants eten. Er bestaat ook landbouwtoerisme, dat meer ecologisch gericht is. In dit geval worden bio-producten geproduceerd. Alles is meer ecologisch en ook de dieren worden op een betere manier behandeld. Verder bestaat er ook het ecotoerisme, dat gericht is op nationale parken. De nadruk ligt op deze ongerepte gebieden en op de manier waarop ze behouden worden. Deze trend heeft ook iets te maken met de zogenaamde trend “responsible travel”. Milieubescherming is hier ook belangrijk.

Er bestaan ook minder voor de hand liggende trends. Een deel hiervan is een ascetische vakantie. Door deze vakantie ontzegt zich men bepaalde genoegens. Men gaat bijvoorbeeld ook speciaal op plaatsen overnachten, waar vroeger bijvoorbeeld een gevangenis was. In de gevangenis moet men zich gedragen, alsof hij een gevangene is. Een andere samenhangende trend is het duistere toerisme. Men gaat plaatsen bezoeken, waar een tragische gebeurtenis heeft plaatsgevonden. Hier is het “doel” echter anders. Het duistere toerisme heeft een educatief effect. Een nieuw fenomeen is geocaching. Geocaching kan ook een onderdeel van het toerisme zijn, maar het is ook een spelletje. Men gebruikt een navigatiesysteem om een zogenaamde cache te vinden, de ligging van de cache is dus bekend. Er zijn veel mogelijkheden om een pakketreis met bepaalde thema's te creëren. Een rondreis kan bijvoorbeeld gemaakt worden door steden, waar beroemdheden leefden. Een ander voorbeeld is een rondreis langs plaatsen waar beroemde films zijn opgenomen.

## **5.2. Mogelijkheden voor Tsjechische toeristen**

Hier wil ik vermelden wat voor Tsjechen in de provincie Gelderland aantrekkelijk kan zijn. In tegenstelling tot de binnenlandse toeristen zal dat niet het diverse landschap en de mooie natuur zijn. Ook de aanwezigheid van bossen is voor Tsjechische toeristen niet speciaal. Het is echter bekend, dat Tsjechen op de tweede plaats staan van volken

die het meeste bier drinken<sup>63</sup>. In Nederland is de consumptie van bier ook hoog. Bovendien bevinden zich in Gelderland veel bierbrouwerijen en een paar bierwinkels. Het aantal cafeetjes is ook groot. Tegenwoordig is het biertoerisme ook één van de moderne trends van toerisme. Bovendien behoort ook het gastro-toerisme tot de moderne trends. Bier drinken is goed met lekker eten te combineren. Dit kan dus één van de mogelijkheden zijn.

Verder gaan Tsjechen ook vaak op rondreizen om bezienswaardigheden te bezoeken. Het aanbod van cultuur is gevarieerd in deze provincie. Men kan hier bijvoorbeeld historische hanzesteden en verschillende musea bezoeken. Er kan dus bijvoorbeeld een pakketreis rond Harderwijk, Elburg, Hattem, Zutphen, Doesburg en rond het centrum van handel Nijmegen georganiseerd worden. Een pakketreis gericht op musea zou als volgt zijn: ten eerste kan men Paleis Het Loo in Apeldoorn bezoeken, daarna het Kröller-Müller museum, verder het Nederlands Openluchtmuseum in Arnhem en ten slotte het Nationaal fietsmuseum Velorama in Nijmegen.

In Tsjechië zijn er ook naaktstranden en steeds meer mensen bezoeken deze naaktstranden. In Tsjechië is het echter niet zo gewoon als in Nederland. Ook, in tegenstelling tot in Nederland, zijn de Tsjechische naaktstranden niet zo groot.

Verder kunnen Tsjechische toeristen de provincie Gelderland bezoeken om naar dierentuinen te gaan. In Tsjechië hebben dierentuinen een rijke geschiedenis en het bezoek aan een dierentuin behoort tot de lievelingsuitstapjes in Tsjechië. Er bestaan dus enkele mogelijke redenen, waarom Tsjechen de provincie Gelderland kunnen bezoeken.

### **5.3. Doelgroepen op de Tsjechische markt**

Ten eerste is het belangrijk om de markt in doelgroepen te verdelen. Daarvoor is het nodig om de behoeften van klanten te bepalen. De mogelijke behoeften en eisen van Tsjechische klanten heb ik al boven vermeld. In dit geval wordt het moeilijker om een juiste pakketreis samen te stellen. Toch heeft een Tsjechische klant zijn eigenschappen<sup>64</sup>. Tsjechische klanten geven de voorkeur aan reizen, die niet georganiseerd zijn. Verder brengen ze hun vakantie meer in het binnenland door. Meer

---

<sup>63</sup> 2017 [gecit. 2017-16-03]. Beschikbaar: <http://domaci.ihned.cz/c1-65484840-nejvic-piji-rakusane-hned-pornich-cesi-spotreba-alkoholu-celosvetove-klesa-v-cesku-je-to-naopak>

<sup>64</sup> 2017 [gecit. 2017-27-03]. Beschikbaar: [https://www.mmr.cz/getmedia/4fa1846e-ee0c-40d7-ae2e-a43007314a2e/GetFile14\\_1.pdf](https://www.mmr.cz/getmedia/4fa1846e-ee0c-40d7-ae2e-a43007314a2e/GetFile14_1.pdf)

mensen gaan ook op kortere vakanties. Het is echter niet voldoende om er een speciaal aanbod voor te maken. Bovendien moet zo'n aanbod aangepast worden, bijvoorbeeld aan de behoeften van consumenten of aan de economische situatie en levensstijl van consumenten. Door een uniek aanbod kan een onderneming meer klanten aantrekken en ook zijn naam op de markt creëren. Voor verder gebruik wil ik drie doelgroepen kiezen.

Een doelgroep kan bestaan uit bierliefhebbers. Deze doelgroep wil ik nog meer specificeren. Ik wil me op de leeftijdscategorie van 25 tot 55 jaar richten, zowel mannen als vrouwen. Volwassenen die 25 jaar oud zijn, beginnen al geld te verdienen en kunnen dus hun vakantie betalen. De bovenste grens van deze leeftijdscategorie is 55 jaar oud, omdat voor oudere mensen het volgende programma vermoeiend kan zijn. Het is ook van belang, dat deze doelgroep hogere inkomsten zal hebben. Nederland blijft toch altijd één van de duurere landen voor Tsjechische toeristen, vooral als ze cafeetjes willen bezoeken.

Een andere doelgroep kan bestaan uit naaktstrandliefhebbers, die ook van de natuur houden. Deze doelgroep zal bestaan uit mensen in de leeftijd van 40 tot 70 jaar. Mensen in deze leeftijd zijn meestal niet meer verlegen en genieten graag van de natuur en de naaktheid. Deze doelgroep wil ook graag hun vakantie actief doorbrengen. Ze kunnen bijvoorbeeld ook geocaching tijdens hun vakantie doen, omdat het zich ook in de natuur afspeelt. Ik wil me in dit geval meer concentreren op koppels en iedereen op deze manier rust op een naaktstrand aanbieden.

De derde doelgroep kan bestaan uit dierentuinliefhebbers. Het gaat hier om gezinnen met kinderen. Ze kunnen ook bepaalde musea bezoeken, waar veel activiteiten voor kinderen aangeboden worden. Deze doelgroep wil zijn vakantie comfortabel doorbrengen en is bereid ook ervoor te betalen.

#### **5.4. Fictieve pakketreizen**

Het lijkt me goed om fictieve pakketreizen te creëren, als concrete voorbeelden. Het creëren van de fictieve pakketreizen zal uit drie punten bestaan. Ten eerste wordt er een gedetailleerd programma van de pakketreizen gemaakt. Ten tweede wordt er een calculatie gemaakt. Ten slotte worden er suggesties op het gebied van promotie gegeven, dus hoe deze concrete pakketreizen gepromoot kunnen worden. Voor een beter begrip wil ik deze fictieve pakketreizen op basis van een fictief reisbureau creëren. Dit reisbureau ligt in Olomouc en is op West-Europa gericht.

### 5.4.1. Fictieve pakketreis voor bierliefhebbers

#### Een gedetailleerd programma:

**18-05-2017** – vertrek uit Olomouc, een ontmoeting om 20.00 uur bij het busstation, nachtovergang door Duitsland

**19-05-2017** – 's ochtends rond 11 uur aankomst in Apeldoorn, wandelen door het centrum van de stad en een bezoek aan speciaalbierwinkel Hopdonders. Rond 16 uur gaan we in Fletcher Hotel Apeldoorn inchecken. Rond 18 uur een bezoek aan café De Graaf van Vlaanderen. Daar kan men kiezen tussen tien soorten bier van de tap, trappisten bier, abdij bier, fruit bier en speciaal bier. Men kan ook een eigen driegangenmenu samenstellen van de menukaart. Overnachten in het hotel.

**20-05-2017** – 's middags rond 14 uur aankomst in bierbrouwerij Veluwse Schavyut, rondleiding met proeverij van vier Veluwse Schavyut bieren, rond 16 uur aankomst in Ermelo, bezoek vaaan Speciaalbier café de Hazeburg, met bier van bierbrouwerij Burg Bieren. Daar kan men ook bier van bierbrouwerij Epe Bier Collectief proeven. Overnachten in Fletcher hotel Apeldoorn.

**21-05-2017** – 's middags rond 14 uur aankomst in Nijmegen, wandelen door het centrum van de stad, rondleiding met proeverij in de Oersoep bierbrouwerij. Er wordt daar ook gegeten. Hiervandaan om 20.00 uur vertrek naar Olomouc, nachtovergang door Duitsland

**22-05-2017** – 's ochtends rond 11 uur aankomst in Olomouc

#### De calculatie van de pakketreis voor bierliefhebbers

- **Bezetting van de pakketreis:** 40 mensen
- **Aantal kilometers:** 2329 km
- **Prijs van één kilometer:** 28 Kč<sup>65</sup>
- **Mogelijke omleidingen:** + 15 %<sup>66</sup>
- **Prijs voor de kilometers:** 65.212 Kč

---

<sup>65</sup> De prijs kan ook anders zijn, dat verschilt per vervoerder. Ik heb de gemiddelde prijs voor mijn pakketreizen gekozen.

<sup>66</sup> idem

- **Prijs voor de kilometers met 15 %:** 74.994 Kč
- **Wachttijd:** 60 Kč voor elk half uur en alleen tussen 6:00 tot 18:00 uur.<sup>67</sup>
- **Duur van de wachttijd:** 15 uur
- **Prijs voor de wachttijd:** 1800 Kč
- **Prijs voor het hotel:** 3460 euro
- **Prijs voor de rondleidingen:** 1100 euro
- **Basistarief voor de gids in het buitenland:** 1200 Kč per dag<sup>68</sup> (zonder maaltijden wordt deze prijs niet gekort)
- **Prijs voor de gids:** 88 uur in het buitenland (3,7 dagen); 4440 Kč
- **Wisselkoers:** 27,7 Kč = 1 euro
- **Prijs zonder marge:** 207.546 Kč
- **Gemiddelde marge:** 10 % van de prijs
- **Totale prijs:** 228.301 Kč
- **Totale prijs per persoon:** 5708 Kč
- **Psychologische prijsvoering<sup>69</sup>:** 5799 Kč

Ik heb een fictieve pakketreis voor bierliefhebbers gecreëerd. Deze reis duurt vijf dagen en wordt in de periode van 18 tot 22 mei 2017 georganiseerd. Deze pakketreis duurt niet lang, daarom gaan we gelijk de dag van aankomst dingen doen. Een andere reden is dat het goedkoop moet blijven. Dat hoort ook bij Tsjechische georganiseerde reizen. Bezoekers zullen aan twee rondleidingen met proeverij in lokale bierbrouwerijen deelnemen. Verder zullen ze lokale cafeetjes bezoeken en daar samen speciaal bier drinken. Ze zullen een programma volgen, dat vol met de consumptie van bier zit. Verder zullen ze in een gemiddeld hotel overnachten, omdat het voldoende voor deze doelgroep is. Deze pakketreis kost 7599 kronen en we bevelen aan, dat men nog 200 euro voor eigen consumptie zal meenemen. Dat hang natuurlijk af van hoeveel bier

---

<sup>67</sup> Het is ook verschillend bij bepaalde vervoerders.

<sup>68</sup> Gemiddelde prijs per dag - 2017 [gecit. 2017-27-03]. Beschikbaar: [file:///C:/Users/Mon%C4%8Da/Downloads/bp%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Mon%C4%8Da/Downloads/bp%20(1).pdf)

<sup>69</sup> Het cijfer negen kan mensen aantrekken om een product te kopen.



men drinkt. Deze prijs lijkt misschien hoog, maar speciaal bier is ook in Tsjechië duurder. Dat kunnen we bijvoorbeeld in *The Black Stuff Irish Pub & Whisky bar* te Olomouc zien. Microbrouwerijen bieden ook meestal duurdere bieren aan. Bovendien zijn de prijzen in Nederlandse speciaalbierwinkels ongeveer hetzelfde als in Tsjechië.

Deze doelgroep gebruikt waarschijnlijk verschillende moderne technologieën, zelfs misschien een app op de telefoon, die Untappd heet. Het motto van de app is: “*Drink sociaal!*”. Zo kan men vrienden volgen en weten, wat ze drinken. Men kan verschillende bieren inchecken, die gedronken zijn. Daarna beoordeelt men, hoe hij het bepaalde bier vond. Er wordt bijvoorbeeld commentaar op gegeven, zodat andere mensen kunnen zien, wat ze van het bepaalde bier kunnen verwachten. Zelfs bierbrouwerijen zijn daar aanwezig en kunnen er dus op reageren of gewoon de foto leuk vinden. Door deze app kunnen ze dus makkelijk weten, wat ze in de provincie Gelderland kunnen proeven. Bovendien kunnen ze met onze gids afspreken, dat ze liever naar een ander cafeetje willen gaan, omdat ze daar bepaalde bieren zullen hebben. We staan dus open voor eigen initiatieven van onze klanten. Ons reisbureau gebruikt sociale media om met klanten te communiceren. We zijn actief op facebook, waar we altijd nieuwe pakketreizen aan onze klanten aanbieden. Verder nemen we deel aan beurzen met betrekking tot toerisme. Bij onze stand kan je altijd met iemand van ons personeel spreken. Ons personeel is altijd bereid om je vragen te beantwoorden. Omdat we deze pakketreis aan bierliefhebbers aanbieden, zijn we ook op bierfeesten aanwezig. Men kan daar onze reclamefolder voor deze pakketreis vinden. Ons reisbureau werkt ook samen met speciaalbierwinkels, waar onze pakketreis aangeboden wordt.

#### **5.4.2. Fictieve pakketreis voor naaktstrandliefhebbers**

##### **Een gedetailleerd programma:**

**07-08-2017** – vertrek uit Olomouc, een ontmoeting om 20.00 uur bij busstation, nachtovergang door Duitsland

**08-08-2017** – ’s ochtends rond 11 uur aankomst op camping Kampeerhoeve Bussloo, waar men een caravan kan huren. Het is geen naaktcamping, maar ligt twee kilometer van het naaktstrand Bussloo. Vanuit de camping kan men dus wandelen of fietsen naar het naaktstrand. Afhankelijk van het weer brengen de mensen hun tijd door. ’s Avonds dineren bij *Eethuis Hof van Bussloo*.

**09-08-2017** – 's ochtends rond 10 uur wordt fietsroute *Bussloo op zijn mooist* gepland, die ongeveer 25,5 km lang is. Tijdens deze route kan men zowel natuur als ook historische gebouwen bewonderen, bijvoorbeeld de Wilpermolen of Lathmerse molen. Rond 16 uur aankomst op het naaktstrand. 's Avonds dineren in *Ribhouse Texas*.

**10-08-2017** – rond 13 uur gaan we van de privésauna genieten. Er wordt ook een eigen jacuzzi, rainshower en stoomcabine aangeboden. 's Avonds dineren in restaurant *Kelodrome*.

**11-08-2017** – rond 11 uur gaan we naar het outdoorcentrum Bussloo, waar men GPS krijgt en een cache gaat zoeken. Daarna een vrij programma op het naaktstrand.

**12-08-2017** – rond 10 uur vertrek naar het naakstrandje Rhederlaag, dat bij Arnhem ligt. Om 16 uur een diner in restaurant *de Veerstaal*. Om 20.00 uur vertrek naar Olomouc, nachtovergang door Duitsland

**13-08-2017** – 's ochtends rond 11 uur aankomst in Olomouc

#### **De calculatie van de pakketreis voor naaktstrandliefhebbers**

- **Bezetting van de pakketreis:** 40 mensen
- **Het aantal kilometers:** 2170 km
- **Prijs van één kilometer:** 28 Kč
- **Mogelijke omleidingen:** + 15 %
- **Prijs voor de kilometers:** 60.760 Kč
- **Prijs voor de kilometers met 15 %:** 69.874 Kč
- **Wachttijd:** 60 Kč voor aanvangene half uur en alleen tussen 6:00 tot 18:00 uur.
- **Duur van de wachttijd:** 7 uur
- **Prijs voor de wachttijd:** 840 Kč
- **Prijs voor de camping:** 4000 euro
- **Prijs voor de fietsverhuur:** 1360 euro
- **Prijs voor de privé sauna:** 6760 euro
- **Prijs voor de geocaching:** 60 euro

- **Basistarief voor de gids in het buitenland:** 1200 Kč per dag (zonder maaltijden wordt deze prijs niet gekort)
- **Prijs voor de gids:** 136 uur in het buitenland (5,7 dagen); 6840 Kč
- **Wisselkoers:** 27,7 Kč = 1 euro
- **Prijs zonder marge:** 414.940 Kč
- **Gemiddelde marge:** 10 % van de prijs
- **Totale prijs:** 456.434 Kč
- **Totale prijs per persoon:** 11.411 Kč
- **Psychologische prijsvoering:** 11.499 Kč

Verder heb ik een fictieve pakketreis voor naaktstrandliefhebbers gecreëerd. Deze reis duurt zeven dagen en wordt in de periode van zeven augustus tot dertien augustus 2017 georganiseerd. Bezoekers zullen op camping Kampeerhoeve Bussloo een caravan huren, waar ze vier dagen zullen doorbrengen. Tijdens deze vier dagen hebben ze de mogelijkheid om het naaktstrand Bussloo te bezoeken. Men kan met de fiets overal naar toe gaan. Op woensdag wordt er ook een fietstocht georganiseerd. Op donderdag gaan we naar de privésauna en daarna dineren in restaurant *Kelodrome*. Op vrijdag gaat men bijvoorbeeld een cache zoeken. Op zaterdag gaan we nog het naaktstrand Rhederlaag bezoeken. Daarna gaan we terug naar Tsjechië. Deze pakketreis kost 11.499 kronen en we bevelen aan, dat men nog 100 euro voor het eten zal meenemen.

Ik heb moderne trends zoals het naakttoerisme en geocaching gevolgd. Ook heb ik aandacht aan wellness en gezondheid besteed. Om deze pakketreis te promoten kunnen we een aanbod op pagina <https://www.slevomat.cz><sup>70</sup> plaatsen. Dat kan helpen om jongere koppels aan te trekken. We kunnen dat bijvoorbeeld voor Valentijnsdag op die pagina plaatsen. Veel jonge mensen zijn daar op zoek naar een ideaal cadeau voor hun partners. Een voordeel bij dit cadeau is, dat ze het samen zullen doorbrengen. Voor oudere koppels kan dat bijvoorbeeld door hun kinderen gekocht worden ter gelegenheid van hun jubileum. Oudere mensen kunnen bang voor het internetgebruik zijn, vooral om op internet iets te kopen.

---

<sup>70</sup> Een Tsjechische website, waar verschillende kortingen aangeboden worden

### **5.4.3. Fictieve pakketreis voor dierentuinliefhebbers**

#### **Fictieve pakketreis voor dierentuinliefhebbers**

##### **Een gedetailleerd programma:**

**03-07-2017** – vertrek uit Olomouc, een ontmoeting om 20.00 uur bij busstation, nachtovergang door Duitsland

**04-07-2017** – 's ochtends rond 10 uur aankomst in Arnhem, inchecken in hotel *Van der Valk hotel*. Daarna gaan we naar dierentuin Burger's Zoo. Daar wordt er ook gegeten. Overnachten in het hotel.

**05-07-2017** – 's ochtends rond 11 uur gaan we naar het Nederlands Openluchtmuseum, waar een programma voor kinderen is. Ze kunnen daar bijvoorbeeld dieren melken en veel attracties gebruiken. Men kan daar ook typische Nederlandse poffertjes proeven. Overnachten in het hotel.

**06-07-2017** – 's ochtends rond 10 uur gaan we naar het Dolfinarium in Harderwijk, het grootste zeezoodierenpark van Europa. Daar worden verschillende shows met dolfijnen, zeeleeuwen en walrussen gegeven. Er zijn verschillende restaurants, waar men kan eten. Rond 18 uur gaan we terug naar Tsjechië.

**07-07-2017** – 's ochtends rond 9 uur aankomst in Olomouc

#### **De calculatie van de pakketreis voor dierentuinliefhebbers**

- **Bezetting van de pakketreis:** 40 mensen, daarvan 10 koppels met 2 kinderen
- **Aantal kilometers:** 2258 km
- **Prijs van één kilometer:** 28 Kč
- **Mogelijke omleidingen:** + 15 %
- **Prijs voor de kilometers:** 63.224 Kč
- **Prijs voor de kilometers met 15 %:** 72.708 Kč
- **Wachttijd:** 60 Kč voor aanvangene half uur en alleen tussen 6:00 tot 18:00 uur.
- **Duur van de wachttijd:** 20 uur
- **Prijs voor de wachttijd:** 2400 Kč
- **Prijs voor het hotel:** 1115 euro

- **Prijs voor de entrees:** 1864 euro
- **Basistarief voor de gids in het buitenland:** 1200 Kč per dag (zonder maaltijden wordt deze prijs niet gekort)
- **Prijs voor de gids:** 88 uur in het buitenland (3,7 dagen); 4440 Kč
- **Wisselkoers:** 27,7 Kč = 1 euro
- **Prijs zonder marge:** 162.238 Kč
- **Gemiddelde marge:** 10 % van de prijs
- **Totale prijs:** 162.067 Kč
- **Totale prijs per gezin:** 16.207 Kč
- **Psychologische prijsvoering:** 16.299 Kč

Ten slotte heb ik een fictieve pakketreis voor dierentuineliefhebbers gemaakt. Het is op gezinnen gericht, omdat ze ook naar het buitenland op vakantie willen gaan. Het bezoek van dierentuinen en het museum is ook ideaal voor kinderen. Deze pakketreis duurt drie dagen en wordt in de periode van drie juli tot zeven juli 2017 georganiseerd. Gezinnen zullen in *hotel Van der Valk* overnachten. Deze pakketreis bestaat uit het bezoeken van dierentuin Burger's Zoo, het Nederlands Openluchtmuseum in Arnhem en het Dolfinarium in Harderwijk. Alle drie de bezoeken zijn aan kinderen aangepast en er worden veel activiteiten aangeboden. Deze pakketreis kost 17.846 kronen per gezin. We bevelen aan, dat men nog 200 euro voor het eten en souvenirs zal meenemen.

Deze pakketreis zou misschien het best door media gepromoot kunnen worden. Heden ten dage zijn er veel reclames op televisie en veel kinderen kijken ernaar. Ze kunnen dat vertellen aan hun ouders. Ouders hebben tijd om naar de radio te luisteren, bijvoorbeeld onderweg naar het werk of zelfs op het werk. Er kan dus een mooie reclame met veel afbeeldingen van dieren gemaakt worden, die op televisie vertoond zal worden. Op de radio kan het echter een slogan zijn, die niemand uit zijn hoofd kan zetten. Dan zou het misschien het effect kunnen hebben, dan ze juist daarom met ons op vakantie zullen gaan.

## 6. Conclusie

In mijn bachelorscriptie houd ik me bezig met het toerisme in de provincie Gelderland. De bedoeling was om suggesties te geven, hoe het toeristisch potentieel benut kan worden. Bovendien wilde ik laten zien, dat Gelderland de moeite waard is. Een ander doel was om mogelijkheden voor Tsjechische toeristen in de provincie Gelderland te zoeken en zo meer Tsjechische toeristen naar de provincie te trekken.

Mijn bachelorscriptie wordt in vijf hoofdstukken verdeeld. Het eerste hoofdstuk was de basis voor de volgende hoofdstukken. Om iets te promoten is de marketing belangrijk. In het toerisme wordt dit door de marketingmix “8P” gedaan. In het tweede hoofdstuk heb ik getoond, dat Gelderland veel te bieden heeft. In het volgende deel hield ik me bezig met concrete cijfers en strategieën, die al gebruikt werden. Daarna was het tijd om de positie van de provincie Gelderland te bepalen, omdat vandaag de dag alles snel verandert. In het laatste hoofdstuk heb ik drie mogelijke pakketreizen voorgesteld. De eerste pakketreis richt zich op bierliefhebbers, de tweede op naaktstandliefhebbers en de derde op dierenliefhebbers.

Voor mij was het geen verrassing, dat deze provincie veel te bieden heeft. Ik had niet verwacht, dat Gelderland de meeste binnenlandse toeristen trekt. Het was moeilijk om relevante redenen voor Tsjechische toeristen te vinden, waarom ze juist deze provincie willen bezoeken. Ik kan me voorstellen, dat ze alleen naar de Randstad willen reizen. Volgens mij kan er echter iets veranderd worden. Dit kan echter alleen in het geval dat deze provincie meer in promotie zal investeren en meer zal samenwerken, namelijk met andere provincies of met buitenlandse reisbureau's. Uit mijn onderzoek kan ik concluderen, dat de mogelijkheden er wel zijn, maar dat de kans echt gegrepen moet worden.

# Bibliografie

## Literatuurlijst

BARTOŠÍKOVÁ, Miloslava a Hana BRADNOVÁ. *Nizozemsko: průvodce do zahraničí*. 1. vyd. Praha: Olympia, 1993. Globus (Olympia). ISBN 80-703-3266-2.

ČERNÁ, Marie. *Dějiny výtvarného umění*. 6., rozšířené a upravené vydání. Ilustrace Pavla Grünerová. Praha: Idea servis, 2012. ISBN 978-80-85970-74-6.

DEN HERTOOG, P. a E. ANGEL. *Kunst op Niveau leerboek*. 3. ISBN 9460620086.

DORHOUT, F. *Toerisme naar Nederland: inkomend toerisme*. Edu-Actief b.v., 1998. ISBN 9075174454.

GO, F.M. a R. GOVERS. *Ondernemen in toerisme*. ISBN 9069621347.

HARMANS, Gerard M. *Nizozemsko*. Vyd. 1. V Praze: Ikar, 2004, 480 s. ISBN 80-249-0305-9.

HORST, Han van der. *Dějiny Nizozemska*. Vyd. 1. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2005. Dějiny států. ISBN 80-710-6487-4.

KOTLER, Philip en Gary Armstrong (1996) *Principles of Marketing*, zevende editie, Prentice Hall, New Jersey ISBN 0131902083

ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. V Praze: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.

PETRŮ, Zdenka. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 1999. ISBN 80-859-7029-5.

VERHAGE, Bronis. *Inleiding tot de marketing*. Vyd. 4. ISBN 9001797091.

## Internetbronnen

*Gelderland* [online]. [gecit. 2017-04-03]. Beschikbaar: <http://www.gelderland.nl/>

*Toeristen informatie Nederland* [online]. [gecit. 2017-03-03]. Beschikbaar: <http://toeristeninformatie.nl/Provincie/Gelderland.html>

Bierbrouwerijen. *Biernet* [online]. [gecit. 2017-03-03]. Beschikbaar: <http://www.biernet.nl/bier/brouwerijen/nederland/gelderland>

Fietsroutes. *Nederlandfietsland* [online]. [gecit. 2017-03-03]. Beschikbaar: <http://www.nederlandfietsland.nl/fietsroutes/fietsen-in-gelderland>

Land - en tuinbouw. *Gelderland* [online]. [gecit. 2017-03-03]. Beschikbaar: <http://www.gelderland.nl/land-en-tuinbouw>

*Naaktstrandjes in Gelderland* [online]. [gecit. 2017-03-03]. Beschikbaar: <http://www.naaktstrandje.nl/gelderland/gelderland.html>

*NBTC Holland Marketing* [online]. [gecit. 2017-03-03]. Beschikbaar: <http://www.nbtc.nl/nl/homepage.htm>

*Gelderland* [online]. 2017 [gecit. 2017-03-03]. Beschikbaar: <http://www.vvv.nl/provincies/gelderland>

*Hampshire hotel* [online]. 2017 [gecit. 2017-03-03]. Beschikbaar: <https://www.hampshirehotelsgravenhofzutphen.com/>

*De Leest* [online]. 2017 [gecit. 2017-03-03]. Beschikbaar: <http://www.restaurantdeleest.nl/>

*Bij d'n open haard* [online]. 2017 [gecit. 2017-03-03]. Beschikbaar: <http://www.restaurantopenhaard.nl/>

*Puik bieren* [online]. 2017 [gecit. 2017-03-03]. Beschikbaar: <http://www.puikbieren.nl/>

*Veluwse Schavuyt* [online]. 2017 [gecit. 2017-03-03]. Beschikbaar: <http://www.veluweschavuyt.nl/>

2017 [gecit. 2017-03-03]. Beschikbaar: <http://www.burgbieren.nl/>

2017 [gecit. 2017-03-03]. Beschikbaar: <http://www.epebier.nl/>

2017 [gecit. 2017-03-03]. Beschikbaar: <http://oersoepbrouwerij.nl/>

2017 [gecit. 2017-03-03]. Beschikbaar: <https://www.gelderlandcampings.nl/>

2017 [gecit. 2017-03-03]. Beschikbaar: <https://www.burgerszoo.nl/>

2017 [gecit. 2017-03-03]. Beschikbaar: <https://www.openluchtmuseum.nl/>



2017 [gecit. 2017-03-03]. Beschikbaar: [www.dolfinarium.nl/](http://www.dolfinarium.nl/)

2017 [gecit. 2017-03-03]. Beschikbaar: <https://www.thermenbussloo.nl/>

## Resumé

Moje bakalářská práce se zabývá možnostmi, jak by se dal využít turistický potenciál v nizozemské provincii Gelderland. K lepší propagaci je vždy zapotřebí dobrá marketingová strategie. V cestovním ruchu existuje takzvaný marketingový mix „8P“, pomocí kterého jsem se pokusila o zvětšení návštěvnosti především návštěvníků z České Republiky. Proto jsem vytvořila tři fiktivní zájezdy, které jsou určeny pro různé cílové segmenty. Cílový segment jsem volila podle různých kritérií, například podle demografického, sociálního, ekonomického a psychologického hlediska. První zájezd je například určen milovníkům piva. Druhý zájezd je zaměřen na páry, které rádi tráví svůj volný čas v přírodě a vyhledávají nudistické pláže. Třetí zájezd nabízí volnočasové aktivity pro rodiny s dětmi. Jedná se například o návštěvu zoologické zahrady, delfinária a muzea pod širým nebem, kde je doloženo, jak vypadal dříve život v Nizozemsku. Všechny tři zájezdy jsou v mé práci uvedeny včetně kalkulace. Dále jsem pro každý zájezd navrhla různé způsoby propagace. Při tvorbě svých fiktivních zájezdů jsem kladla důraz na požadavky českého zákazníka, a také na následování moderních trendů v cestovním ruchu. Pro uskutečnění těchto aktivit jsem také zhodnotila pozici provincie Gelderland na trhu a určila její slabé a silné stránky. Uvedla jsem také možné příležitosti, z čeho by mohla provincie profitovat. Naopak jsem také zmínila možné hrozby, které by provincii mohli uškodit. Podle mého názoru je provincie Gelderland konkurenceschopná ostatním nizozemským provinciím. Mělo by se proto do cestovního ruchu v této provincii více investovat. Provincie by měla také více spolupracovat s ostatními provinciemi a více se podílet na kongresech cestovního ruchu, a především na těch, které jsou uskutečňovány v zahraničí.

## **English abridgement**

My bachelor thesis deals with the possibilities how to take advantage of the tourist potential in the Dutch province of Gelderland. For better promotion it is necessary to have a good marketing strategy. In tourism there is the so-called "8P" marketing mix through which I tried to increase the number of visitors mainly from the Czech Republic. Therefore, I created three fictitious tours which are designed for different target segments. I chose the target segment according to the different criteria, for example according to the demographic, social, economic and psychological point of view. The first tour is for example intended to the beer-lovers. The second tour is aimed at couples who like to spend their free time in nature and seek out the nudist beach. The third tour offers leisure activities for families with children. For example, a visit to the zoo, the dolphinarium and the museums under the open sky, where it is shown what it looked like before in the Netherlands. Costing is included in all the three tours. Furthermore, I suggested various ways of promotion for each tour. While creating my fictitious tours I put the emphasis on the requirements of Czech customers and also focused on following the modern trends in tourism. To achieve an implementation of these activities I also assessed the position of the province of Gelderland in the market and identified its weaknesses and strengths. Stated possible opportunities also show from what the province can profit. On the contrary, I also mentioned the possible threats that could do any harm to the province. According to me, the province of Gelderland is competitive to the other Dutch provinces. Therefore, it should be invested even more in tourism. The province should also work more closely with other provinces and participate more fully in the congresses tourism, and especially on those which are carried out abroad.

## **Anotace**

**Jméno autora:** Michaela Stifterová

**Název fakulty a katedry:** Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci, katedra nederlandistiky

**Název diplomové práce:** Benutting van het toeristisch potentieel in de provincie Gelderland

**Anglický název diplomové práce:** Utilization of the tourism potential in the province of Gelderland

**Český název diplomové práce:** Využití turistického potenciálu v provincii Gelderland

**Vedoucí diplomové práce:** drs. Bas Hamers, M.A.

**Počet znaků (bez mezer):** 72 423

**Počet znaků (s mezerami):** 85 312

**Počet stran:** 46

**Počet příloh:** 0

**Počet použitých titulů:** a) literární zdroje 11

b) internetové zdroje 20

**Klíčová slova:** Gelderland, Nederland, Veluwe, Apeldoorn, Arnhem, Nijmegen, Harderwijk, toerisme, cultuur, kunstgeschiedenis, biertoerisme, naaktstranden

### **Krátká charakteristika:**

Tato bakalářská práce se zabývá využitím turistického potenciálu v provincii Gelderland. Jedná se o největší nizozemskou provincii, kterou však zahraniční turisté takřka nenavštěvují. Naopak z hlediska domácího cestovního ruchu je to provincie číslo jedna. Nachází se zde mnoho zajímavých pamětihodností, muzeí, zoologických zahrad a hlavně krásná příroda, a té v Nizozemsku není nazbyt. Gelderland může konkurovat ostatním provinciím a stát se turisticky vyhledávaným místem i pro zahraniční turisty, pokud bude více spolupracovat s ostatními provinciemi, a také pokud se bude například podílet na zahraničních kongresech cestovního ruchu. V práci je uvedeno, jak by se provincie mohla dále posouvat dopředu na trhu cestovního ruchu. Důraz je zde kladen na potřeby návštěvníků z České Republiky, avšak je to s obměnami aplikovatelné i na jiné segmenty. Práce obsahuje také možnosti dalšího vývoje této provincie a dává tak návod jak lépe profitovat.