

# Jonge Friezen Foarút!

Beleveniseconomie in noord Friesland

Opdrachtgever  
Lectoraat Groene Leefomgeving van Steden  
o.l.v. lector Wim Timmermans en  
Kohji Wesselius, Plattelandsprojecten  
Fryslan.

Projectgroep OPL  
Merel Enserink  
Frank Heger  
Doede Kooistra  
Marten Korfage  
Maikel van Steensel



## Colofon

### *Datum*

14-01 2011

### *Opdrachtgever*

Lectoraat Groene Leefomgeving van Steden  
o.l.v. lector Wim Timmermans en  
Kohji Wesselijs, Plattelandsprojecten Fryslan

### *Projectleider JFF*

Jimmy Slijkhuis, 026-3695701, A203

### *Begeleider*

Daan van der Linde (OPL, VHL Velp),  
026-3695723, C104

### *Projectgroep OPL*

Merel Enserink  
Frank Heger  
Doede Kooistra  
Marten Korfage  
Maikel van Steensel



## Voorwoord

In de periode van september 2010 tot en met januari 2011 hebben wij met veel enthousiasme onderzoek gedaan naar beleveniseconomie in het algemeen en beleveniseconomie in de noordelijke schil van Friesland. In dit rapport beschrijven wij de onderzoeksresultaten, de daaraan door ons verbonden conclusies en enkele aanbevelingen voor vervolgonderzoek door andere studentengroepen van JFF.

Wij kijken zeer tevreden terug op de afgelopen periode. Tijdens het uitvoeren van het onderzoek hebben wij veel nieuwe kennis opgedaan met betrekking tot de beleveniseconomie en realiseren van inspirerende belevenissen. Deze verworven kennis zal ons in de toekomst dan ook zeer van pas komen. Het maken van verschillende films, naast het schrijven van dit rapport was een extra uitdaging en gaf een extra dimensie aan ons project. Graag willen wij hierbij plattelandsprojecten Fryslân bedanken voor deze opdracht en het in ons gestelde vertrouwen. Daarnaast willen wij graag Daan v/d Linde bedanken voor zijn begeleiding tijdens de uitvoering van dit project en proces. Ook gaat onze dank uit naar de betrokkenheid van Sanne Gaastra en Frits Sieswerda van de Noordelijke Hogeschool Leeuwarden.

Tevens bedanken wij natuurlijk ook alle interne en externe geïnterviewden, die mee hebben gewerkt aan het tot stand komen van dit rapport. Wij zijn erg blij dat zij hun kennis met ons wilden delen. Wij zijn erg enthousiast over het eindresultaat en hopen dat de lezers van dit rapport het resultaat als positief en nuttig ervaren.

Projectgroep: Jonge Friezen Foarút! Ontwikkelingsplanologie VHL Velp.

Merel Enserink  
Frank Heger  
Marten Korfage  
Doede Kooistra  
Maikel van Steensel

## Samenvatting

Dit beleveniseconomie rapport is tot stand gekomen door onderzoek van Jonge Friezen Foarút en is medegefinancierd door Plattelânsprojekten Fryslân. Aanleiding van dit onderzoek is de bevolkingskrimp die in de toekomst zal optreden in de noordelijke schil van Friesland. Het zijn meestal jongeren die wegtrekken, vaak op zoek naar werk, omdat ze geen mogelijkheden zien in hun eigen regio. De hoofdvraag gehanteerd binnen deze studie luidt als volgt: *“Is een florerende beleveniseconomie mogelijk in de noordelijke schil van Friesland?”*. Deze vraag is beantwoord aan de hand van deskresearch en fieldresearch. Het boek “De Beleveniseconomie” van Pine & Gilmore leverde de basiskennis voor deze studie. Een beleveniseconomie geeft meerwaarde ten opzichte van oude vormen van marketing door maatwerk te leveren voor de klant en/of door een product te versterken door er een beleving aan te koppelen. Om een goed beeld te vormen en de effectiviteit van bepaalde concepten te toetsen, zijn er vijftien initiatieven genomen van toegepaste beleveniseconomie. Deze zijn onderscheiden op drie verschillende niveaus zijnde internationaal, bestaande belevenissen in noord Friesland en zelfbedachte initiatieven voor noord Friesland. Vervolgens is aan de hand van een Multi Criteria Analyse bekeken welke initiatieven het sterkst zijn per schaalniveau. De criteria met de zwaarste weging zijn het effect op de lokale economie, uniciteit en de werkgelegenheid die het initiatief creëert. Wereldwijd scoort Nike town het best dankzij het unieke concept en de toepasbaarheid. Bij de bestaande initiatieven in noord Friesland komt de Elfstedentocht als beste naar voren. De Elfstedentocht zorgt voor een grote economische impuls en biedt tijdelijk veel werkgelegenheid. Het Film & Cultuurpark scoort bij de zelfbedachte initiatieven het hoogst. Dit zou een grote economische impuls geven aan Friesland en veel werkgelegenheid creëren voor mensen op verschillende arbeidsniveaus. Het antwoord op de hoofdvraag luidt. Ja, er is genoeg ruimte en potentieel draagvlak voor een florerende beleveniseconomie in noord Friesland. Om de gast de gewenste beleving te geven moet er wel maatwerk geleverd worden en daarnaast creativiteit. Van ieder product of dienst is een beleving te maken, echter is het niet mogelijk om voor elke beleving geld te vragen. Zet voor het bedenken van een beleving het creatieve proces op gang, en wees niet bang om “onhaalbare” activiteiten op papier te zetten. Lees boeken om creatieve denkvormen te ontdekken en pas ze toe. Creativiteit is de basis van realiteit. Kijk niet naar de barrières, maar besteed vooral uw aandacht aan de kansen.

De groep die het JFF project overneemt en zich verder gaat verdiepen in de wereld van de beleveniseconomie moet zich hier eerst in gaan verdiepen. Er bestaan veel vaagheden rondom het onderwerp, probeer deze vaagheden helder te krijgen. Het boek “De beleveniseconomie” van Gilmore en Pine omschrijft dit onderwerp heel duidelijk. Om een verdiepingsslag te maken in de haalbaarheid is een marktonderzoek voor één van de initiatieven of een eigen bedacht initiatief noodzakelijk. Te denken valt aan concurrentie analyses, meten van haalbaarheid of een financieel schema opstellen. Een verkleinde versie van een ondernemingsplan, zodat er in de huid van de ondernemer gekropen wordt. Hierdoor wordt het verhaal realistischer en helderder.

# Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Samenvatting	4
1 Inleiding	7
1.1 Probleembeschrijving	7
1.2 Uitgangspunten	7
1.3 Probleemafbakening	7
1.4 Werkwijze	8
1.5 Verantwoording onderzoek	8
2 Opzet en uitvoering van het onderzoek	11
2.1 Toelichting subvragen	11
2.2 Dataverzamelmethode	12
2.3 Verantwoording kwalitatief onderzoek	12
3 Theorieën en definities	15
3.1 Het ontstaan van de beleveniseconomie	15
3.2 Verschillende theorieën met betrekking tot de beleveniseconomie	16
3.3 Verantwoording geformuleerde definitie	17
3.4 Conclusie	18
4 Beleveniseconomie in noord Friesland	19
4.1 Toelichting initiatieven	19
4.2 Multicriteria analyse	19
5 Beleveniseconomie wereldwijd	21
5.1 Toelichting initiatieven	21
5.2 Multicriteria analyse	21
6 Concepten voor beleveniseconomie in noord Friesland	23
6.1 Toelichting zelfbedachte initiatieven	23
6.2 Multicriteria analyse	23
7 Conclusie	25
7.1 Conclusie bestaande ondernemingen in Friesland	25
7.2 Conclusie wereldwijde ondernemingen	26
7.3 Conclusie zelfbedachte initiatieven	26
7.4 Algemene conclusie	27
8 Aanbevelingen	29
8.1 Algemene aanbevelingen	29
8.2 Aanbevelingen voor eventueel vervolgonderzoek	29
Begrippenlijst	31
Bijlagen	33
I Multi Criteria Analyse	33
Bronvermelding	35



# 1. Inleiding

Vandaag wordt u van harte welkom geheten in de beleveniseconomie. Dit rapport zal als toneel fungeren, waardoor u als gast ondergedompeld wordt in de wereld van de belevenissen. Allereerst zult u zo meteen kennismaken met een probleemstelling, welke beschreven staat in dit hoofdstuk. Van daaruit is een hoofdvraag met subvragen opgesteld, hiermee wordt het hoofddoel verwezenlijkt. Bij het formuleren van dit hoofddoel is rekening gehouden met de gestelde randvoorwaarden en eisen van de opdrachtgever. Tevens zal u de werkmethode worden voorgelegd, en verantwoordend wij onze hoofdvraag en subvragen.

## 1.1 Probleembeschrijving

In het noorden van Friesland zal het aantal inwoners en huishoudens af gaan nemen, deze krimp van de bevolking wordt deels veroorzaakt doordat de huidige economie geen kansen meer biedt voor jonge arbeidskrachten. Zij kunnen in het noorden moeilijk aan stageplekken komen, en hun opleiding sluit niet aan op het werkveld. Om de krimp deels tegen te gaan, of om goed om te gaan met de krimp is het wenselijk de economie een nieuwe impuls te geven. Hierdoor ontstaan er meer en vooral nieuwe vormen van werkgelegenheid. Waar ondernemers zich nu nog richten op commodities, goederen en diensten, zouden zij ook belevenissen bij hun onderneming kunnen betrekken. Als zij deze nieuwe vorm gaan uitvoeren stappen zij in een wereld die om veranderingen vraagt, vooral de manier van denken en de omgang met klanten dient onder de loep genomen te worden. In het noorden van Friesland is de beleveniseconomie nog niet tot de ondernemers doorgedrongen, en de Provincie zou hier dan ook graag verandering in zien. Door deze verandering moeten jonge kansvolle arbeidskrachten voor de leefbaarheid van Friesland behouden blijven.

## 1.2 Uitgangspunten

In het kader van het project Jonge Friezen Foarút (JFF) wordt gezocht naar nieuwe mogelijkheden om jongeren aan Friesland te binden. Werkgelegenheid is een belangrijk motief waar jong volwassenden die binding in kunnen vinden. Wij trachten de beleveniseconomie van Friesland, maar ook elders in de wereld, zo in beeld te brengen dat het ondernemers gaat prikkelen.

Het project JFF wordt uitgevoerd met medefinanciering van Plattelânsprojecten Fryslân, vanuit JFF zijn er enkele uitgangspunten opgesteld, hieronder worden ze toegelicht:

- Het rapport richt zich op belevenissen die jongeren van werk kunnen voorzien, of waar jongeren zelf bereid voor zijn om voor te betalen;
- De resultaten van het onderzoek moeten ondernemers aan het denken zetten;
- Het rapport biedt resultaten die mogelijk toegepast kunnen worden in de noordelijke schil van Friesland;
- Er wordt onderzoek gedaan naar de bestaande belevenissen van Friesland, en er wordt gespeculeerd over mogelijke nieuwe vormen.

## 1.3 Probleemafbakening

Naar aanleiding van de probleemstelling is het formuleren van een heldere opdracht gewenst, om dit in stappen te bereiken is er eerst een hoofddoel met hoofdvraag opgesteld. Vervolgens zijn de subvragen opgesteld.

Het rapport heeft als hoofddoel dat beleveniseconomie wordt vastgelegd zodat ondernemers kennis kunnen maken met deze vorm van economie. Opdat zij aan het denken worden gezet en vanuit hun eigen creativiteit nieuwe initiatieven voor de noordelijke schil op touw zetten.

De hoofdvraag luidt: Is een florerende beleveniseconomie mogelijk in de noordelijke schil van Friesland?

De subvragen luiden:

- Wat is een beleveniseconomie?
- Welke vormen van beleveniseconomie bestaan er?
- Wat is de meerwaarde van een beleveniseconomie?
- Welke initiatieven zijn er van beleveniseconomie?
- Welke mogelijkheden zijn er voor een beleveniseconomie in noord Friesland?
- Welke initiatieven zijn het meest kansrijk?
- Hoe kijken toeristen, ondernemers en bewoners van Friesland aan tegen een beleveniseconomie?

## 1.4 Werkwijze

Om ons hoofddoel te verwezenlijken moet er een antwoord gevonden worden op de gestelde hoofdvraag. De zoektocht naar dat antwoord wordt vormgegeven door een onderzoek dat ondersteund wordt door de subvragen. Om het onderzoek te versoepelen wordt het gefaseerd doorlopen, hierin wordt elke fase afgerond met een mondelinge consolidatie tussen de groepsgenoten.

Fase één omvat de gehele oriëntatie periode. In deze oriënterende fase is een ieder een eigen ontdekkingsexpeditie gestart binnen de beleveniseconomie. Het doel van deze expeditie is zoveel mogelijk kennis op te doen omtrent het te onderzoeken thema. Met deze bagage kan vervolgens gekeken worden naar ondernemingen in Friesland, maar ook daarbuiten.

In de tweede fase wordt er een deskresearch gedaan hierbij gebruiken we zowel online informatie als informatie in papierenvorm. Er wordt gezocht naar bestaande vormen van belevenissen waarvoor men geld betaald. Hiervoor zijn boeken, artikelen, kranten, internet en documentaires gebruikt. Een subdoel hiervan is een beeld te vormen van de creativiteit van de mens.

In de derde fase is een fieldresearch opgenomen, hiervoor zijn de wij naar Friesland afgereisd om met ondernemers te spreken die hun gasten een belevenis aanbieden. Deze ondernemingen worden doormiddel van tekst, foto's en video's in beeld gebracht. Het doel hiervan is de bestaande beleveniseconomie onder de aandacht te brengen, zodat mogelijk sterke concepten uitgebreid kunnen worden.

In de afsluitende fase worden de resultaten met elkaar gekoppeld en wordt er getracht een passend antwoord te vinden op onze subvragen. Er wordt een conclusie getrokken waarmee de hoofdvraag beantwoord is. Uiteindelijk moet het een inspiratie zijn voor de ondernemers in Friesland.

## 1.5 Verantwoording onderzoek

Om ondernemers op een brede schaal te informeren, hebben we ons zo breed mogelijk georiënteerd. Zo maakt hij niet alleen kennis met grote ingrijpende bedrijfsveranderingen, maar ook met kleine aanpassingen welke alleen gericht zijn op het verminderen van de offers die een gast moet maken. De resultaten die hieruit voortkomen moeten prikkelend werken op de lezer, zij moeten hem aan het denken zetten. We hebben ons niet alleen laten leiden door de huidige ondernemerscultuur, maar er is ook nagedacht over het bewust maken van ondernemers door ze kansen te bieden.

In de doorlopen fases komt naar voren waaruit een goede belevenis is opgebouwd, en wanneer er voor een bepaalde belevenis geld gevraagd kan worden. Er wordt gekeken naar de vorm



waaruit een belevenis bestaat die succesvol kan zijn op het Friese platteland.

Door een gebrek aan tijd en geld kan er niet een diepgaand onderzoek gedaan worden. Hierop hebben we besloten om de kennis via literatuur te vergaren. Voor het onderzoeken van de huidige beleveniseconomie is tijd uitgetrokken om het gebied in te trekken.

Door duidelijk onderscheid te maken tussen een belevenis en de overige sectoren (commodities, producten, diensten) trachten we de meerwaarde van deze belevenis in beeld te brengen. Een meerwaarde waarvoor creatieve ondernemers geld kunnen en mogen vragen.



## 2 Opzet en uitvoering van het onderzoek

In dit hoofdstuk wordt er ingegaan op de planmatige toepassing van het onderzoek beleveniseconomie in noord Friesland. Hierbij worden de verbanden aangegeven tussen de subvragen en de hoofdvraag. Volgt er een toelichting op de methodiek van het veldonderzoek en wordt er per onderzoekstype duidelijkheid gemaakt op welke wijze de data verzamelt worden. Tot slot volgt er een verantwoording voor de kwaliteit van het onderzoek. Peilers die hiervoor gebruikt worden zijn representativiteit, de betrouwbaarheid en de validiteit.

### 2.1 Toelichting subvragen

Om de structuur van de onderzoeksopzet te verhelderen wordt per vraag een toelichting gegeven over hoe deze onderzocht wordt. Aan de hand van de subvragen wordt de hoofdvraag beantwoord en wordt het hoofddoel verwezenlijkt. Hieronder volgt een toelichting op de methodiek voor beantwoording van de hoofdvraag en subvragen.

De hoofdvraag luidt als volgt: *Is een florerende beleveniseconomie mogelijk in de noordelijke schil van Friesland?* Deze vraag zullen we beantwoorden doormiddel van ons veldonderzoek en een multi-criteria analyse om te zien welke mogelijkheden er zijn voor noord Friesland op het gebied van beleveniseconomie. Deze vraag wordt beantwoord in de conclusie, hoofdstuk 7.

*Wat is een beleveniseconomie?*

De colleges van verschillende (gast)docenten op hogeschool Larenstein helpen inspireren bij het zoeken van oplossende maatregelen, verhelderen van definities, denkrichtingen en goede voorbeelden. Daarnaast wordt er deskresearch gedaan. Aan de hand van deze methodes wordt de definitie beleveniseconomie opgesteld, deze is te vinden in hoofdstuk 3.

*Welke vormen van beleveniseconomie bestaan er?*

Deze vraag wordt beantwoord aan de hand van deskresearch. Het boek *De beleveniseconomie* van Pine & Gilmore vormt hierin een belangrijke leidraad. Deze vraag wordt tevens in hoofdstuk 3 beantwoord.

*Welke initiatieven zijn er van beleveniseconomie?*

Doordat Jonge Friezen Foarút o.a. in het leven is geroepen om een nieuwe kijk te geven op krimp, waarbij er open minded gekeken moet worden naar oplossingen. Wij hebben onderzoek gedaan naar bestaande initiatieven van beleveniseconomie in Friesland en wereldwijd. Hiermee willen we ondernemers inspireren. De resultaten staan in het losse rapport *Belevenissen*.

*Welke mogelijkheden zijn er voor een beleveniseconomie in noord Friesland?*

Door het beantwoorden van bovenstaande vragen is er voldoende inzicht verkregen in het onderwerp beleveniseconomie om ideeën aan te dragen die toepasbaar kunnen zijn in het noorden van Friesland. Door middel van een brainstormsessie hebben we gekeken naar mogelijkheden op het gebied van beleveniseconomie in Noordwest Friesland. Deze resultaten dienen echter alleen als voorbeelden en moeten het begrip beleveniseconomie verduidelijken. De voorbeelden leiden tot bewustwording van mogelijkheden die Friesland kan bieden. Bij het opstellen van voorbeelden wordt er gekeken naar wereldwijde trends en wordt er getracht om nieuwe originele ideeën te opperen. De resultaten staan in het losse rapport *Belevenissen*.

*Welke initiatieven zijn het meest kansrijk?*

Aan de hand van een multi-criteria analyse (MCA), gebaseerd op onze expertise van het onderwerp, wordt aangegeven welke initiatieven het meest kansrijk zijn. Criteria hierbij zijn de hoeveelheid arbeidsplaatsen die het initiatief creëert, uniciteit, haalbaarheid en de invloed die een initiatief heeft op het landschap. Antwoord hierop staan in hoofdstuk 4 t/m 7

## *Hoe kijken toeristen, ondernemers en bewoners van Friesland aan tegen een beleveniseconomie?*

Door middel van interviews met ondernemers die bezig zijn op het vlak van beleving en toerisme, Interviews met toeristen die Friesland willen beleven en interviews van de inwoners die Friesland beleven. Deze gesprekken moeten leiden tot een brede input aan informatie over hoe mensen o.a. tegen toerisme en beleving in Friesland aan kijken, wat kansen zijn en wat knelpunten zijn. Meninge hierover staan in hoofdstuk 7.

## 2.2 Dataverzamelingmethoden

Tijdens het onderzoek worden er diverse data verzameld. Hieronder wordt de wijze waarop de data worden verzameld kort toegelicht.

### Desk research

Voor het beantwoorden van de hoofd- en subvragen maken we onder andere gebruik van desk research. Dit wordt gedaan met behulp van literatuur, internet, artikelen en audiovisuele media.

### Literatuurstudie

Noodzakelijk voor de analyse van de beleveniseconomie op het gebied van de verschillende onderzoeksrichtingen en sectoren. Door middel van literatuurstudie wordt er gekeken welke kansen er zijn binnen verschillende sectoren om een beleving te creëren. Tevens worden rapporten over beleveniseconomie geraadpleegd, als best practice voorbeelden.

### Internetbronnen

Veel van de noodzakelijke informatie en actuele informatie over voorbeelden van beleveniseconomieën zullen via het internet worden verkregen.

### Artikelen

Door artikelen te lezen die betrekking hebben op het onderzoeksontwerp, blijft het onderzoek up to date, betreft ontwikkeling en media nieuws.

### Field research

Om meer te weten te komen over de omgeving van noordwest Friesland, de beleving en het landschap. Bezoeken we diverse plaatsen, landschappen, ondernemingen, VVV kantoren en toeristische locaties. Hierbij nemen we interviews af en leggen we de beleving vast met divers beeldmateriaal.

## 2.3 Verantwoording kwalitatief onderzoek

### Representativiteit

Binnen een kwalitatief onderzoek worden geen statistische schattingen gemaakt of statistische toetsen uitgevoerd. Dit betekent dat we van tevoren niet kunnen weten hoe groot de steekproef moet zijn. We stoppen pas met interviewen en het verzamelen van informatie wanneer een punt van verzadiging is bereikt. Een kwalitatief onderzoek is niet representatief voor de populatie waarin men onderzoek doet. Wanneer meer dan de helft van de geïnterviewde mensen een bepaalde mening heeft, mag men niet concluderen dat de meerderheid deze mening is toegedaan. Echter kan er wel gesproken worden van een vorm van inhoudelijke representativiteit. Dit betekent dat kwalitatief onderzoek alle motieven, bedenkingen en houdingen, die zich binnen een bepaalde doelgroep met betrekking tot een bepaald onderwerp voordoen, in kaart wil brengen. Om dat overzicht compleet te maken is geen groot aantal respondenten nodig. De relatieve meerwaarde van elk volgend interview neemt na enkele tientallen gesprekken doorgaans af.

## Betrouwbaarheid

Betrouwbaarheid vormt een indicatie van de mate waarin de resultaten van het onderzoek onafhankelijk zijn van toeval. Bij een kwantitatief onderzoek moet een herhalingsonderzoek dezelfde resultaten opleveren. Voor een kwalitatief onderzoek is dat moeilijker, omdat toeval daar een belangrijker onderdeel vormt van het onderzoeksproces en de onderzoeker daar in principe open voor staat. De onderzoeksresultaten en conclusies moeten echter wel controleerbaar en inzichtelijk zijn. We kiezen er daarom voor de interviews op te nemen zodat er geen informatie verloren gaat. Ook kan het materiaal op deze manier nog een keer worden beluisterd en kan het gezamenlijk besproken worden. Per interview wordt een logboek gemaakt waarin belangrijke informatie wordt genoteerd en het interview volledig wordt uitgeschreven.

## Validiteit

De validiteit heeft betrekking op de juistheid van de onderzoeksbevindingen. Om te controleren of de onderzoeksbevindingen overeenstemmen met de werkelijkheid maken we gebruik van memberchecking. Dit gebeurt door de onderzoeksconclusies, die zijn weergegeven op het audiovisuele middel, ter controle aan betrokkenen uit het veld voor te leggen.

Daarnaast is er de mogelijkheid om de validiteit van gegevens na te gaan door gebruik te maken van verschillende databronnen. Wij doen dit door literatuur te bestuderen die betrekking heeft op de beleveniseconomie. Vervolgens kunnen we controleren of deze gegevens in overeenstemming zijn met de onderzoeksbevindingen of elkaar tegenspreken. Wanneer ze overeenstemmen is dit een indicatie van validiteit.



### 3. Theorieën en definities

In dit hoofdstuk beantwoorden we de subvraag: Wat is een beleveniseconomie? Er bestaan veel verschillende theorieën met betrekking tot dit onderwerp. Binnen dit hoofdstuk worden enkele van deze theorieën uiteengezet. Na een beschrijving over het ontstaan van de beleveniseconomie geven we een omschrijving van verschillende theorieën met betrekking tot het begrip beleveniseconomie. Naar aanleiding van deze verschillende theorieën formuleren wij onze eigen definitie van dit begrip.

#### 3.1 Het ontstaan van de beleveniseconomie

Volgens Abraham Maslow streeft ieder mens dezelfde behoeften na. Deze behoeften zijn naar belangrijkheid georganiseerd in een piramide. Doordat de welvaart toeneemt, zijn steeds meer mensen in staat de vijfde en bovenste laag binnen de behoeftepiramide te bereiken. Deze behoeften worden pas belangrijk als in de onderliggende behoeften is voorzien. De bovenste laag van de piramide is zelfontplooiing. Mensen willen uiteindelijk de kans krijgen om hun creativiteit te ontwikkelen en zichzelf te ontplooien. Dit is mogelijk door belevenissen te ervaren en daardoor nieuwe dingen te ontdekken.



De behoeftepiramide van Maslow

Susanne Piët verklaart in haar boek "De emotiemarkt" het verband tussen de behoeftepiramide van Maslow en de beleveniseconomie. Volgens haar bevindt de mens zich in de vijfde laag van de behoeftepiramide en zijn ze binnen deze laag op zoek naar geluk. Als deze mensen echter

het ideaalbeeld van geluk hebben bereikt; namelijk niets hoeven doen en alles hebben wat ze maar willen, treedt er verveling op. In deze situatie missen mensen de prikkels waaraan zij behoefte hebben. Aangezien de meeste mensen in welvarende landen verzekerd zijn van werk, gezondheid, liefde, voedsel en veiligheid, richten zij zich op hun welzijn. Om verveling tegen te gaan en hun welvaart te vergroten, willen mensen het liefst belevenissen aangereikt krijgen.

Pine en Gilmore omschrijven de beleveniseconomie als de vierde fase van economische ontwikkeling. In het verleden hebben we drie verschillende stromingen gekend in de economie, deze vulden elkaar aan. Eerst draaide de markt om commodities, deze bestaan uit onderling vervangbare materialen die uit de natuur afkomstig zijn: grondstoffen. Daarna kwam er een goederenmarkt bij, goederen zijn tastbare producten die door ondernemingen worden gestandaardiseerd en in voorraad genomen. Vervolgens ontstond een dienstensector, dit zijn immateriële, niet-tastbare activiteiten die worden verricht voor een bepaalde cliënt. Nu komt er een stroming bij die draait om belevenissen, belevenissen zijn gebeurtenissen die mensen op een persoonlijke manier aanspreken. Volgens Pine en Gilmore vindt er een verschuiving plaats van de diensteneconomie naar de beleveniseconomie. Goede service is vanzelfsprekend geworden en er is hevige concurrentie ontstaan, doordat steeds meer ondernemingen dezelfde diensten aanboden. Dit heeft ertoe geleid dat ondernemingen zich moeten onderscheiden. Dit kunnen zij doen door het aanbieden van belevenissen.

In het boek "Imagineering" van Diane Nijs en Frank Peters wordt het tijdperk van overvloed langzaam het tijdperk van affectie. Mensen zijn een lange tijd alleen maar gefocust geweest op de materiële zaken in het leven. Tegenwoordig zijn mensen op zoek naar het voorzien in psychologische behoeften aangezien de consument in zijn materialistische behoeften reeds zijn verzadigd.

### 3.2 Verschillende theorieën met betrekking tot de beleveniseconomie

Er zijn verschillende schrijvers, die hun visie hebben gegeven op de beleveniseconomie. Hieronder volgen een aantal theorieën uit verschillende boeken met betrekking tot de beleveniseconomie. In het boek "De beleveniseconomie" beschrijven Pine en Gilmore dat belevenissen persoonlijk zijn. Ze kunnen iemand emotioneel, fysiek, intellectueel of spiritueel aanspreken. Ook zijn ze gedenkwaardig en laten dus een herinnering achter. Pine en Gilmore geven in hun boek aan dat klanttevredenheid wordt bepaald door wat de consument verwacht te krijgen en wat deze daadwerkelijk ervaart. Wanneer de belevenis de verwachtingen overtreft of nou juist niet opleefd aan de verwachtingen, wordt de consument verrast en daardoor houdt de consument er een herinnering aan over.

Volgens Pine en Gilmore is werk theater. Alles binnen het uitvoeren van het werk is volgens hen te vergelijken met een theatervoorstelling. Dit betekent overigens niet dat het uitvoeren van een belevenis gespeeld is. Een belevenis dient echt te zijn. Een belevenis mag best 'gemaakt' zijn, maar dan moet duidelijk aangegeven zijn of te zien zijn dat dit het geval is.

Het eerste wat volgens Pine en Gilmore gebeuren moet bij het creëren van een belevenis is het kiezen van een thema. Aan de hand van dit thema wordt een concept gevormd. Om de belevenis nog gedenkwaardiger te maken is het raadzaam om van zoiets ontastbaars als een belevenis, een tastbaar aandenken te verstrekken. Dit kan door aandenkens weg te geven, maar ook door het verkopen van souvenirs. Volgens Pine en Gilmore kunnen er zelfs, als de belevenis het waard is, op den duur toegangsprijzen gevraagd worden voor de verstrekte belevenis.

In het boek "Een nieuwe kijk op de experience economy" wordt een duidelijk onderscheid gemaakt tussen belevenissen en 'betekenisvolle belevenissen'. Albert Boswijk, Ed Peelen en Thomas Thijssen definiëren in hun boek een belevenis als volgt: "*Een onmiddellijke, relatief*



*geïsoleerde gebeurtenis met een complex aan emoties die indruk maken en een bepaalde waarde vertegenwoordigen voor het individu binnen de context van een specifieke situatie.”*

Tevens beschrijven zij de volgende kenmerken van ‘betekenisvolle belevissen’:

- alle zintuigen zijn erbij betrokken;
- er is sprake van een verhoogde concentratie en focus;
- er is sprake van een veranderd tijdsbesef;
- men wordt emotioneel geraakt;
- het proces is uniek voor ieder en heeft een intrinsieke waarde;
- er is contact met de omgeving door te doen en door te ondergaan.

Volgens de auteurs van het boek “Een nieuwe kijk op de experience economy” beschrijven Pine en Gilmore de eerste generatie van de beleviseconomie. Hierbij gaat het om “staging” het in elkaar zetten van een belevenis en het werk zien als theater. Binnen het boek “Een nieuwe kijk op de experience economy” wordt de tweede generatie van de beleviseconomie aangegeven als fase waarin we ons nu bevinden. Binnen deze generatie wordt ingespeeld op het door Prahalad & Ramaswamy geïntroduceerde begrip co-creatie. Hierbij heeft de gast een rol in het creëren van de belevenis.

Susanne Piët definieert de beleviseconomie in het boek “De emotiemarkt” als volgt: *“Onder een beleviseconomie kunnen we alle producten en dienstverlening verstaan die gericht is op de bevrediging van onze emotionele behoeften- als groep of als individu. Niet als bijproduct maar als kernactiviteit!”*

Volgens Piët gaan emoties een belangrijkere rol spelen dan voorheen. Het gaat echter niet zozeer om de emotie op zich, maar om wat die emotie uitdrukt, zoals het hebben van een eigen identiteit en een betekenis. Het belangrijkste is volgens Piët het delen van een verhaal.

Diane Nijs en Frank Peters gebruiken in hun boek “Imagineering” niet het begrip beleviseconomie, maar het begrip affectie-economie. Dit houdt in: *“De consument werkelijk raken en aan sluiten bij zijn waardesysteem: op de juiste plaats, de juiste tijd en met de juiste toonzetting.”*

Bij het begrip affectie-economie wordt uitgegaan van de behoeften en waarden van de consument waarop met behulp van het aanbieden van belevissen ingespeeld dient te worden. Binnen dit boek wordt beschreven dat het gaat om het aangaan van een duurzame relatie met de consument, waarbij de consument betrokken dient te worden bij de belevenis door hem te bieden wat hij echt wil en daardoor op lange termijn gefascineerd blijft. Dit kan volgens hen door in te spelen op de waarden van de consument.

### 3.3. Verantwoording geformuleerde definitie

Aan de hand van de verschillende bestudeerde theorieën hebben wij onze eigen definitie van de beleviseconomie geformuleerd:

De beleviseconomie is een economie waarin ondernemingen belevissen aanbieden, die de mens prikkelen, de verwachtingen overtreffen en de mens persoonlijk raken, waardoor deze er een blijvende betekenisvolle herinnering aan overhoudt.

Wij zijn tot deze definitie gekomen door de verschillende theorieën te combineren. In het boek “De emotiemarkt” wordt beschreven dat de mens op zoek is naar prikkels om verveling tegen te gaan. Verveling kan verholpen worden door het aanbieden van belevissen die zorgen voor spanning of de zintuigen prikkelen. In veel van de theorieën, zoals in het boek “Een nieuwe kijk

op de experience economy” en “De beleviseconomie” van Pine en Gilmore, wordt beschreven dat door de zintuigen te prikkelen bij het creëren van een belevenis, de belevenis betekenisvoller en intensiever wordt.

Het is belangrijk dat bezoekers persoonlijk geraakt worden. Ook dit komt in alle theorieën terug. Volgens “Een nieuwe kijk op de experience economy” is een belevenis pas echt betekenisvol wanneer men emotioneel wordt geraakt. Ook in “De emotiemarkt” komt naar voren dat ingespeeld dient te worden op de emotie van de mens. In “Imagineering” wordt beschreven dat ingespeeld dient te worden op de waarden van de mens. Volgens Pine en Gilmore zijn alle belevissen van zichzelf persoonlijk en kan de mens op emotioneel, maar zelfs op fysiek, intellectueel en spiritueel gebied geraakt worden door een bepaalde belevenis. Door mensen persoonlijk te raken bij het aanbieden van een belevenis, raken zij hier meer bij betrokken, omdat dit voor hen van betekenis is. Tevens zal ook dit leiden tot een blijvende herinnering.

Door een blijvende herinnering aan te bieden, wordt een duurzame relatie opgebouwd. In het boek “Imagineering” wordt beschreven dat dit belangrijk is om te zorgen voor een herhalingsbezoek. Hiervoor is het belangrijk dat er iets aangeboden wordt waardoor de consument op lange termijn gefascineerd blijft.

### 3.4. Conclusie

Uit onderzoek naar verschillende theorieën blijkt dat de beleviseconomie is ontstaan door een verschuiving van het aanbieden van diensten naar het creëren van belevissen. Ondernemers hebben namelijk de behoefte om zich te onderscheiden van anderen. Doordat de primaire en materiële behoeften van de mens bevredigd zijn, heeft de mens nu behoefte aan zelfontplooiing en is hij op zoek naar geluk. Het ervaren van belevissen speelt hierbij een grote rol. Aangezien de mens op zoek is naar prikkels in zijn zoektocht naar geluk, bieden steeds meer ondernemers deze aan in de vorm van belevissen.

Er bestaan veel verschillende theorieën met betrekking tot de beleviseconomie. Wij hebben enkele van deze theorieën bestudeerd. Uit de door ons bestudeerde boeken blijkt dat de auteurs verschillende visies hebben op de beleviseconomie. Pine en Gilmore bekijken de term vanuit de aanbodzijde. Zij geven voorbeelden over hoe ondernemers door middel van thematisering in kunnen spelen op de beleviseconomie. In het boek “Een nieuwe kijk op de experience economy” wordt dit beschreven als de eerste van drie fasen. Volgens de auteurs bevinden we ons momenteel in de tweede fase van de beleviseconomie. Belevissen worden nu gecreëerd door co-creatie, waarbij een belevenis gecreëerd dient te worden door samenwerking van de producenten met de consumenten, zodat deze uniek wordt en aan de persoonlijke wensen van een consument voldoet. Er vindt binnen de beleviseconomie een verschuiving plaats van aanbod- naar vraaggestuurd ondernemen. Susanne Piët is van mening dat naar de behoefte van de consument aan emoties gekeken dient te worden voor het inspelen op een beleviseconomie. In het boek “Imagineering” wordt aangegeven dat bij het creëren van belevissen uitgegaan dient te worden van het waardesysteem van de consument. Hierdoor wordt de consument er werkelijk bij betrokken.

Na de bestudering van verschillende theorieën hebben wij onze eigen definitie van de beleviseconomie ontwikkeld: *De beleviseconomie is een economie waarin ondernemingen belevissen aanbieden, die de mens prikkelen, de verwachtingen overtreffen en de mens persoonlijk raken, waardoor deze er een blijvende betekenisvolle herinnering aan overhoudt.*

## 4 Beleviseconomie in noord Friesland

In dit hoofdstuk lichten wij ons onderzoek naar beleviseconomieën in noord Friesland toe. De belevissen zijn te vinden in het losse rapport *Belevissen*.

### 4.1 Keuze voor vijf voorbeelden

We hebben een vijftal praktijkvoorbeelden gekozen en laten hiermee zien dat er ondernemers in Noord Friesland zijn die al hebben ingespeeld op de beleviseconomie. Het zijn vijf totaal verschillende initiatieven waarmee geprobeerd wordt een beeld te geven wat Friesland al te bieden heeft.

### 4.2 Multicriteria analyse toegepast

Deze initiatieven hebben we met elkaar vergeleken op punten als uniciteit, werkgelegenheid effect op het landschap en op de (lokale) economie. Dit hebben we gedaan aan de hand van een multicriteria analyse, uitleg van onze methode is te vinden in bijlage I.

Effectentabel	Ondernemingen in Friesland				
Criteria	Elfstedentocht	Aldfaers Erfroute	Claudy Jongstra	Seedykstertoer	CSI
Werkgelegenheid	+	-	-	--	-
Uniciteit	++	--	+	-	-
Toepasbaar concept	++	++	++	++	-
Effect					
Effect op landschap	+/-	+	+	-	+/-
Effect op economie	++	-	+/-	--	--
Tijdperiode/duur	4 dagen	half jaar	365 dagen	half jaar	365 dagen
Beleving	++	+/-	-	+/-	+/-

Gestandaardiseerd	Ondernemingen in Friesland				
Criteria	Elfstedentocht	Aldfaers Erfroute	Claudy Jongstra	Seedykstertoer	CSI
Werkgelegenheid	0,75	0,25	0,25	0	0,25
Uniciteit	1	0	0,75	0,25	0,25
Toepasbaar concept	1	1	1	1	0,25
Effect					
Effect op landschap	0,5	0,75	0,75	0,25	0,5
Effect op economie	1	0,25	0,5	0	0
Tijdperiode/duur	0,25	0,75	1	0,75	1
Beleving	1	0,5	0,25	0,25	0,5

	Ondernemingen in Friesland				
Criteria	Elfstedentocht	Aldfaers Erfroute	Claudy Jongstra	Seedykstertoer	CSI
Werkgelegenheid	1,5	0,5	0,5	0	0,5
Uniciteit	6	0	4,5	1,5	1,5
Toepasbaar concept	3	3	3	3	0,75
Effect					
Effect op landschap	0,5	0,75	0,75	0,25	0,5
Effect op economie	5	1,25	2,5	0	0
Tijdperiode/duur	0,5	1,5	2	1,5	2
Beleving	4	2	1	1	2
<b>Totaalscore</b>	<b>20,5</b>	<b>9</b>	<b>14,25</b>	<b>7,25</b>	<b>7,25</b>

Wij hebben bij het geven van de beoordeling gekeken naar het concept van de beleviseconomie. Hierdoor scoort bijvoorbeeld de Seedykstertoer niet heel hoog op uniciteit. Het concept van de verbrede boer is zeer bekend en wordt overal toegepast. Voor ons was het lastig om aan te geven hoe groot de belevingswaarden waren. Doordat de meeste van de belevissen erg op een bepaalde doelgroep gericht waren scoren ze lager. De Elfstedentocht waar alle Nederlanders stiekem naar uitkijken scoort daarom hoog.



## 5 Beleviseconomie wereldwijd

Voor ons onderzoek hebben we ook naar de beleviseconomie buiten Nederland gekeken. Deze initiatieven zijn groter dan de Friese ondernemingen. De belevissen zijn te vinden in het losse rapport *Belevissen*.

### 5.1 Toelichting initiatieven

De internationale ondernemingen hebben we in de multicriteria analyse opgenomen om te kijken hoe uniek het concept is en of het toepasbaar is in de noordelijke schil van Friesland. Met deze initiatieven en concepten willen we lokale ondernemers inspireren. Met deze analyse krijgen ze een iets gericht beeld over de toepassing en waarde van de verschillende belevissen.

### 4.2 Multicriteria analyse toegepast

Deze initiatieven hebben we met elkaar vergeleken op punten als uniciteit, werkgelegenheid effect op het landschap en op de (lokale) economie. Dit hebben we gedaan aan de hand van een multicriteria analyse, uitleg van onze methode is te vinden in bijlage I.

Effectentabel	Wereldwijde onderneming				
Criteria	Disneyland	Halloween Horror Party	Niagara Falls	NY Marathon	Niketown
Werkgelegenheid	++	+/-	+	+	++
Uniciteit	-	-	+	--	+
Toepasbaar concept	+/-	+	--	+	++
Effect					
Effect op landschap	--	+/-	+	+/-	-
Effect op economie	++	+	+	++	++
Tijdperiode/duur	365 dagen	10 dagen	365 dagen	4 dagen	300 dagen
Beleving	++	++	++	+	+

Gestandaardiseerd	Wereldwijde onderneming				
Criteria	Disneyland	Halloween Horror Party	Niagara Falls	NY Marathon	Niketown
Werkgelegenheid	1	0,5	0,75	0,75	1
Uniciteit	0,25	0,25	0,75	0	0,75
Toepasbaar concept	0,5	0,75	0	0,75	1
Effect					
Effect op landschap	0	0,5	0,75	0,5	0,25
Effect op economie	1	0,75	0,75	1	1
Tijdperiode/duur	1	0,25	1	0	1
Beleving	1	1	1	0,75	0,75

	Wereldwijde onderneming				
Criteria	Disneyland	Halloween Horror Party	Niagara Falls	NY Marathon	Niketown
Werkgelegenheid	2	1	1,5	1,5	2
Uniciteit	1,5	1,5	4,5	0	4,5
Toepasbaar concept	1,5	2,25	0	2,25	3
Effect					
Effect op landschap	0	0,5	0,75	0,5	0,25
Effect op economie	5	3,75	3,75	5	5
Tijdperiode/duur	2	0,5	2	0	2
Beleving	4	4	4	3	3
<b>Totaalscore</b>	<b>16</b>	<b>13,5</b>	<b>16,5</b>	<b>12,25</b>	<b>19,75</b>

In de beoordeling van de initiatieven hebben we geprobeerd objectief te oordelen en alle ondernemingen als gelijkwaardig te beschouwen. Een Disneyland biedt ontzettend veel werkgelegenheid, namelijk niet alleen in de parken maar ook in de filmindustrie, daarnaast zijn sommige belevissen zoals de Niagara Falls 365 dagen per jaar te bezoeken terwijl de New York Marathon maar een paar dagen per jaar is. Ook hier hebben we gekeken naar het concept, het concept van een themapark of een horrorfeest worden overal toegepast en uitgemolken. Daarom zijn deze concepten niet meer uniek.





## 6 Concepten voor beleveniseconomie in noord Friesland

Dit hoofdstuk bevat de beoordeling van onze zelfbedachte concepten voor Noord Friesland. We hebben hier dezelfde criteria en weegfactoren gebruikt als bij de reeds bestaande initiatieven.

### 6.1 Toelichting zelfbedachte initiatieven

Deze paragrafen beschrijven een aantal nog niet bestaande initiatieven die toegepast kunnen worden in noord Friesland. Deze initiatieven spelen in op de problemen die voortkomen of meespelen uit of bij het ontstaan van bevolkingskrimp. U kunt hierbij denken aan het inspelen op leegstand, mobiliteit, vergrijzing etc.

### 4.2 Multicriteria analyse toegepast

Deze initiatieven hebben we met elkaar vergeleken op punten als uniciteit, werkgelegenheid effect op het landschap en op de (lokale) economie. Dit hebben we gedaan aan de hand van een multicriteria analyse, uitleg van onze methode is te vinden in bijlage I.

Effectentabel	Zelfbedachte initiatieven				
	Horrororp	Verzorgtopstap.nl	Survival - Paintball dorp	Film & Cultuurpark	Zeppelinvlucht
Criteria					
Werkgelegenheid	+/-	--	+/-	+	-
Uniciteit	+	++	+/-	++	+/-
Toepasbaar concept	+	++	+	-	+/-
Effect					
Effect op landschap	+	+/-	+	-	+/-
Effect op economie	+	+/-	+	++	+/-
Tijdperiode/duur	half jaar	365 dagen	half jaar	365 dagen	3 maanden
Beleving	++	++	++	++	++

Gestandaardiseerd	Zelfbedachte initiatieven				
	Horrororp	Verzorgtopstap.nl	Survival - Paintball dorp	Film & Cultuurpark	Zeppelinvlucht
Criteria					
Werkgelegenheid	0,5	0	0,5	0,75	0,25
Uniciteit	0,75	1	0,5	1	0,5
Toepasbaar concept	0,75	1	0,75	0,25	0,5
Effect					
Effect op landschap	0,75	0,5	0,75	0,25	0,5
Effect op economie	0,75	0,5	0,75	1	0,5
Tijdperiode/duur	0,75	1	0,75	1	0,5
Beleving	1	1	1	1	1

	Zelfbedachte initiatieven				
	Horrororp	Verzorgtopstap.nl	Survival - Paintball dorp	Film & Cultuurpark	Zeppelinvlucht
Criteria					
Werkgelegenheid	1	0	1	1,5	0,5
Uniciteit	4,5	6	3	6	3
Toepasbaar concept	2,25	3	2,25	0,75	1,5
Effect					
Effect op landschap	0,75	0,5	0,75	0,25	0,5
Effect op economie	3,75	2,5	3,75	5	2,5
Tijdperiode/duur	1,5	2	1,5	2	1
Beleving	4	4	4	4	4
<b>Totaalscore</b>	<b>17,75</b>	<b>18</b>	<b>16,25</b>	<b>19,5</b>	<b>13</b>

In de beoordeling van de zelfbedachte initiatieven hebben we ze naast de bestaande ondernemingen gelegd. En van daaruit gekeken naar bijvoorbeeld de werkgelegenheid en de impuls die een initiatief op de lokale economie zal hebben. Natuurlijk scoren al deze initiatieven zeer goed op de beleving en hoog op de toepasbaarheid in noord Friesland. Daarop hebben we ze ontworpen. Daarom zijn deze scores over het algemeen iets hoger dan de bestaande ondernemingen.





## 7 Conclusie

Na een speurtocht vol avonturen in Noord Friesland, belevenissen over de hele wereld en inspirerende zelfbedachte initiatieven staan we eindelijk op het punt om onze laatste en meest prangende vraag te beantwoorden:

“Is een florerende beleveniseconomie mogelijk in de noordelijke schil van Friesland?”

Hier valt niet zomaar een ‘ja’ of ‘nee’ antwoord op te geven. Wij hebben via veldonderzoek en internet research de bestaande initiatieven opgezocht. Hiervan hebben we er steeds vijf beschreven. Dit was een keuze, het aanbod was namelijk niet heel ruim en veel aangeboden belevenissen leken in onze ogen erg op elkaar. Aan één verbrede boer heb je genoeg om het principe duidelijk te maken, dit wil niet zeggen dat de Seedykstertoer niet uniek is of de enige brede boer in de noordelijke schil is. Wel heeft hij het grondig aangepakt en laat hij er geen gras over groeien dat hij nog lang niet klaar is met ontwikkelen.

We vonden het belangrijk om de naast een algemene beschrijving van de belevenis ook in beeld te brengen wat de specifieke waarden per belevenis zijn. We willen de ondernemingen niet rangschikken maar waren wel zeer benieuwd hoe de initiatieven in een multi criteria analyse zouden scoren. Wij hebben hierbij gekeken naar de volgende thema's:

- Werkgelegenheid
- Uniciteit
- Toepasbaarheid van het concept
- Effect op het landschap
- Effect op de economie
- Tijdsperiode/duur en
- Beleving

De uitwerking is in de bijlage I t/m IV te vinden. Hier laten we zien waar de weegfactoren op gebaseerd zijn en worden de scores onderbouwd. We zullen de belangrijkste of meest verrassende uitkomsten in dit hoofdstuk behandelen.

### 7.1 Conclusie bestaande ondernemingen in Friesland

Opvallend bij de ondernemingen in Friesland is dat het vooral om kleine initiatieven gaat. Er is maar een beperkte werkgelegenheid. Behalve bij de elfstedentocht waar een enorm team aan werkt om alles in goede banen te leiden. Meeste initiatieven hebben niet veel invloed op het landschap. Het effect op de economie is heel verschillend. De elfstedentocht is een goed voorbeeld van een belevenis die voor een economische impuls zorgt. Maar een onderneming als de Seedykstertoer blijft zeer lokaal en brengt eigenlijk alleen iets extra's op voor de ondernemer zelf en niet zozeer voor de lokale economie.

	Ondernemingen in Friesland				
Criteria	Elfstedentocht	Aldfaers Erfroute	Claudy Jongstra	Seedykstertoer	CSI
Werkgelegenheid	1,5	0,5	0,5	0	0,5
Uniciteit	6	0	4,5	1,5	1,5
Toepasbaar concept	3	3	3	3	0,75
Effect					
Effect op landschap	0,5	0,75	0,75	0,25	0,5
Effect op economie	5	1,25	2,5	0	0
Tijdsperiode/duur	0,5	1,5	2	1,5	2
Beleving	4	2	1	1	2
<b>Totaalscore</b>	<b>20,5</b>	<b>9</b>	<b>14,25</b>	<b>7,25</b>	<b>7,25</b>

Scores van de ondernemingen in Friesland na berekening van onze mca (zie bijlage II)

De hoogste score wordt behaald door de elfstedentocht, dit is te verklaren door de impuls voor de economie, de unieke belevenis en de werkgelegenheid die er tijdelijk geschapen wordt. De Seedykstertoer en Crime Scene Investigation Leeuwarden scoren het laagst. Bij de Seedykstertoer komt dit door de kleine werkgelegenheid, hierdoor is er ook weinig profijt voor de lokale economie. Bij CSI Leeuwarden zit de lage score vooral in de uniciteit van het concept. Ten eerste komt dit idee voort uit een televisieprogramma en ten tweede wordt het concept in verschillende steden toegepast. Ten slotte lijkt het ons lastig om een tweede CSI in de noordelijke schil toe te passen, deels omdat de afstanden hier te groot voor zijn.

## 7.2 Conclusie wereldwijde ondernemingen

De internationale ondernemingen hebben over het algemeen een veel grotere werkgelegenheid en een grotere impuls op de lokale economie. Opvallend is dat deze concepten vaak niet (meer) uniek zijn. Omdat het concept in verschillende vormen over de hele wereld al eens is toegepast, een goed voorbeeld is de marathon van New York, dit is een van de belangrijkste marathons ter wereld maar tegenwoordig hebben vrijwel alle grote steden een marathon. De beleving van deze ondernemingen is groter dan de beleving van de bestaande belevenissen in Friesland. Voor ons was er een ruime keuze voor belevenissen over de hele wereld terwijl dit in Friesland nog maar beperkt wordt toegepast. Ook zijn deze voorbeelden veel extremer en groter opgezet dan de initiatieven in Friesland.

	Wereldwijde onderneming				
Criteria	Disneyland	Halloween Horror Party	Niagara Falls	NY Marathon	Niketown
Werkgelegenheid	2	1	1,5	1,5	2
Uniciteit	1,5	1,5	4,5	0	4,5
Toepasbaar concept	1,5	2,25	0	2,25	3
Effect					
Effect op landschap	0	0,5	0,75	0,5	0,25
Effect op economie	5	3,75	3,75	5	5
Tijdperiode/duur	2	0,5	2	0	2
Beleving	4	4	4	3	3
<b>Totaalscore</b>	<b>16</b>	<b>13,5</b>	<b>16,5</b>	<b>12,25</b>	<b>19,75</b>

Scores van de ondernemingen wereldwijd na berekening van onze mca (zie bijlage III)

Niketown scoort het hoogst in onze multicriteria analyse. Dit komt door het originele concept en de toepasbaarheid. Ondernemers in de noordelijke schil van Friesland kunnen dit concept makkelijk toepassen. Zo kan de lokale Scapino ook aanbieden dat je je sportschoenen mag uitproberen in hun winkel. Daarnaast geeft Niketown een zeer positieve impuls aan de lokale economie. Met dit concept worden door de service veel meer producten verkocht dan in een gewone winkel. Het laagst scoort de NY Marathon dit heeft vooral te maken met het concept dat overal ter wereld wordt toegepast en daarom niet uniek is. Wel heeft het een grote invloed op de lokale economie maar door de korte tijdsduur is hier niet het hele jaar profijt van.

## 7.3 Conclusie zelfbedachte initiatieven

De zelfbedachte initiatieven hebben allen een zeer grote beleving, dit is te verklaren door onze achtergrond kennis. Wij hebben de initiatieven bedacht met in ons achterhoofd de waarden van een belevenis. Doordat we de initiatieven voor noord Friesland hebben bedacht zijn ze over het algemeen goed toepasbaar. Wel spelen we bij sommige initiatieven in op de toekomstige ontwikkelingen als het gaat om vergrijzing en leegloop van de regio.

	Zelfbedachte initiatieven				
Criteria	Horrordorp	Verzorgtopstap.nl	Survival - Paintball dorp	Film & Cultuurpark	Zeppelinvlucht
Werkgelegenheid	1	0	1	1,5	0,5
Uniciteit	4,5	6	3	6	3
Toepasbaar concept	2,25	3	2,25	0,75	1,5

	Zelfbedachte initiatieven				
Criteria	Horrordorp	Verzorgtopstap.nl	Survival - Paintball dorp	Film & Cultuurpark	Zeppelinvlucht
<b>Effect</b>					
Effect op landschap	0,75	0,5	0,75	0,25	0,5
Effect op economie	3,75	2,5	3,75	5	2,5
Tijdperiode/duur	1,5	2	1,5	2	1
Beleving	4	4	4	4	4
<b>Totaalscore</b>	<b>17,75</b>	<b>18</b>	<b>16,25</b>	<b>19,5</b>	<b>13</b>

Scores van onze zelfbedachte concepten na berekening van onze mca (zie bijlage IV)

Het hoogst scoort het Film & Cultuur park, dit initiatief heeft een zeer grote beleving en zou een geweldige impuls geven voor de lokale economie. Daarnaast ontstaat er veel werkgelegenheid op verschillende opleidingsniveau's. Het laagst scoort de zeppelinvlucht. Hier ontstaat minder werkgelegenheid door de specifieke achtergrond. Ook is dit idee minder uniek dan de andere initiatieven, in andere landen bestaan er al heel veel rondvluchten met zeppelins. Daarentegen zal het wel een unieke ervaring zijn om boven het waddengebied te vliegen.

#### 7.4 Algemene conclusie

We willen met dit rapport niet alleen onze opdrachtgever inspireren, maar ook ondernemers aan het denken zetten. Pine en Gilmore beweren in hun boek 'De beleviseconomie' dat elk product en elke dienst kan worden omgezet in een beleving. Omdat hier in noord Friesland nog weinig voorbeelden van waren hebben we wereldwijd gekeken. Naar bijvoorbeeld de grondlegger van de beleviseconomie: Walt Disney. Met Disneyland opende hij een deur naar een nieuwe economie een waarin je als bezoeker een gast bent en als werknemer een acteur of gastheer. In Disneyland is deze rolverdeling tot in het kleinste detail doorgevoerd. De karakters blijven ten alle tijden in hun rol en als gast wordt je het hof gemaakt. Maar ook simpele concepten als Niketown waar je een product kunt uitproberen voor dat je het aanschaft. Dit soort concepten zijn overal toepasbaar.

Vervolgens hebben we al deze inspiratie gebruikt om tot vijf nieuwe belevingen te komen. Met deze initiatieven kan noord Friesland een nieuwe economische impuls krijgen. Sommige van onze ideeën zijn alleen toepasbaar op noord Friesland anderen zouden ook in andere delen van Nederland toepasbaar zijn. Zo hebben we bij onze ideeën wel enigszins vastgehouden aan de realiteit en de haalbaarheid. Niettemin hebben we onszelf de moeite bespaart om in te gaan op de financiële kosten en risico's. Daarvoor hebben wij als planologiestudenten geen kijk op vanuit ons vakgebied.

De hoofdvraag hebben we eigenlijk al gegeven door mogelijke initiatieven te bedenken die toepasbaar zijn in noord Friesland. In onze opinie is er genoeg ruimte en potentieel draagvlak voor een florerende beleviseconomie. Daargelaten dat wij de financiën niet hebben berekend en het natuurlijk om een grote investering gaat om dergelijke initiatieven van de grond te krijgen. Aangezien deze opdracht ons is aangereikt vanuit de provinciale organisatie plattelands projecten Fryslân geven zij in weze aan ook te willen investeren in het (noord) Friese economische klimaat. Kanttekening hierbij is dat niet alle zelfbedachte concepten grote investeringen nodig hebben, zo kunnen initiatieven als verzorgtopstap.nl klein beginnen en na de eerste winsten uitbreiden. De initiatieven waarbij leegstaande dorpen worden omgebouwd zullen grotere investeringen nodig hebben en dragen daarnaast een groter financieel risico.

Wij denken dat het zeer waardevol is om te investeren in een florerende beleviseconomie. Hiermee wordt onder andere nieuwe werkgelegenheid gecreëerd. Dit zal meer mensen in de regio houden en ook nieuwe mensen aantrekken om in de noordelijke schil van Friesland te gaan wonen en werken.



## 8 Aanbevelingen

Een beleving leveren is niet iets wat je zomaar van de een op de andere dag kunt doen. Een beleving is opgebouwd uit elkaar opvolgende belevissen, en die belevissen moeten gecontroleerd aan de gast gebracht worden. De belevissen moeten geregisseerd worden, zij moeten komen uit een draaiboek zodat de gewenste resultaten behaald worden. Je maakt een gast niet tevreden met negatieve belevissen. Hieraan zal hij wel een blijvende herinnering overhouden, maar wordt niet het gewenste resultaat behaald. Echter is het ook niet zo dat een positieve beleving gecreëerd wordt door amusement aan de belevissen toe te voegen. Om de gast de gewenste beleving te geven dient er maatwerk geleverd te worden. Als hij een colaatje wil drinken, dan moet het van elk gewenst merk kunnen zijn. Het zijn vaak de simpele dingen, de kleine veranderingen, waardoor een gast gelukkig wordt.

### 8.1 Algemene aanbevelingen

In de omschreven belevingen van Friesland, elders in de wereld en de eigen initiatieven zit maatwerk. De ondernemer die een beleving gaat leveren drukken we dan ook op het hart om altijd te luisteren naar de gasten en maatwerk te leveren. In het voorbeeld van “verzorgt op stap” kan iedereen zijn eigen kleding uitkiezen, voor elke gelegenheid is een passende outfit. Hierdoor hoeft een gast niet op zijn beleving in te leveren, hij kan zich naar wens kleden. Uit het voorbeeld van Niketown kun je stellen dat maatwerk geleverd wordt op het niveau van de sporter. Iemand die een nieuwe mountainbike koopt kan die uitproberen, maar een gast op een andere verdieping die hardloopschoenen koopt kan op die betreffende verdieping zijn schoenen uitproberen. Iedere sporter kan zijn eigen etage opzoeken, en zich in zijn eigen wereld van de juiste sportuitrusting voorzien.

Aan de mensen die hier inspiratie uithalen willen we vooral meegeven dat voor het aanbieden van een beleving creativiteit nodig is. Het vergt een stukje creatief denken om de juiste beleving op touw te zetten. Van ieder product of dienst is een beleving te maken, echter is het niet mogelijk om voor elke beleving geld te vragen. Zet voor het bedenken van een beleving het creatieve proces op gang, en wees niet bang om “onhaalbare” activiteiten op papier te zetten. Lees boeken om creatieve denkvormen te ontdekken en pas ze toe. Creativiteit is de basis van realiteit. Kijk niet naar de barrières, maar besteed vooral uw aandacht aan de kansen.

### 8.2 Aanbevelingen voor eventueel vervolgonderzoek

De groep die het JFF project overneemt en zich verder gaat verdiepen in de wereld van de beleviseconomie moet als eerste zich vooral gaan verdiepen in die economie. Er bestaan veel vaagheden rondom het onderwerp, probeer deze vaagheden helder te krijgen. Het boek “De beleviseconomie” van Gilmore en Pine omschrijft dit onderwerp heel duidelijk. Om een verdiepingsslag te maken in de haalbaarheid is het verstandig om een marktonderzoek te doen voor één van de initiatieven, of een eigen bedacht initiatief. Te denken valt aan concurrentie analyses, meten van haalbaarheid of een financieel schema opstellen. Een verkleinde versie van een ondernemingsplan, zodat er in de huid van de ondernemer gekropen wordt. Hiermee bereik je dat het verhaal realistischer en helderder wordt voor de doelgroep.





## Begrippenlijst

Ter verduidelijking van onze tekst hebben we de aan het werkveld gerelateerde woorden uitgelicht.

Begrip	Omschrijving
<b>Belevissen</b>	Belevissen doet zich voor wanneer consumenten zodanig betrokken worden dat ze een blijvende indruk opdoen. De gebeurtenis is memorabel en zeer persoonlijk. Emotioneel, fysiek, intellectueel of zelfs spiritueel wordt de consument geraakt. Daar ervaringen die belevissen bieden persoonlijk zijn en dus voor iedere consument uniek, zijn ze het antwoord op de vraag naar exclusiviteit. (boek: De beleviseconomie, door B. Joseph Pine, James H. Gilmore)
<b>Co-creatie</b>	Waarde wordt niet in een onderneming gecreëerd en vervolgens met de consument uitgewisseld, maar waarde wordt door de onderneming en de consument mede-gecreëerd. ( <a href="http://www.12manage.com/methods_prahalad_co-creation_nl.html">http://www.12manage.com/methods_prahalad_co-creation_nl.html</a> )
<b>Desk research</b>	Een onderzoek waarbij gebruik wordt gemaakt van bestaande gegevens. (boek: Basisboek methoden en technieken, door Dr. D.B. Baarda, Dr. M.P.M. de Goede)
<b>Diensten</b>	Producten die niet tastbaar zijn, zoals horeca, handel, transport, zorg en overheid. ( <a href="http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/methoden/be">http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/methoden/be</a> )
<b>Doelgroep</b>	Het gedeelte van de samenleving waarop een onderneming zich primair richt, meestal heeft deze verzameling consumenten overeenkomende eigenschappen. ( <a href="http://www.technopartner.nl/begrippen">www.technopartner.nl/begrippen</a> )
<b>Field research</b>	Het verzamelen, analyseren en interpreteren van gegevens waardoor men zelf onderzoek moet verrichten. Deze gegevens zijn niet door middel van desk research te achterhalen. ( <a href="http://www.cbp.nl">www.cbp.nl</a> )
<b>Goederen</b>	Tastbare producten, zoals voedingsmiddelen, duurzame consumptieartikelen, machines en dergelijke. ( <a href="http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/methoden/be">http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/methoden/be</a> )
<b>Grondstoffen (commodities)</b>	Het basismateriaal waaruit door bewerking, toevoeging en/of verwerking een andere stof of artikel wordt gemaakt. ( <a href="http://encyclo.nl/nol.php">http://encyclo.nl/nol.php</a> )
<b>Imagineering</b>	De term 'imagineering' is uitgevonden in de Verenigde Staten, binnen het Disneyconcern. Het woord is een contaminatie van imagination, verbeeldingskracht en engineering, het ontwikkelen van concepten en producten die inspelen op de verwachte beleving van consumenten. (boek: Imagineering, door Diane Nijs, Frank Peters)
<b>Kwalitatief onderzoek</b>	Onderzoek waarbij problemen in en van situaties, gebeurtenissen en personen beschreven en geïnterpreteerd worden met behulp van gegevens van kwalitatieve aard, zoals belevingen, ervaringen, betekenisverleningen die verzameld zijn via open interviews en/of participerende observatie en/of gebruik van bestaande documenten. (boek: Basisboek methoden en technieken, door Dr. D.B. Baarda, Dr. M.P.M. de Goede)
<b>Kwantitatief onderzoek</b>	Een kwantitatief onderzoek wordt over het algemeen gekozen als men van tevoren niet weet in welke hoek de oplossing gezocht moet worden en dit inzichtelijk wil maken. (boek: Basisboek methoden en technieken, door Dr. D.B. Baarda, Dr. M.P.M. de Goede)

<b>Begrip</b>	<b>Omschrijving</b>
<b>Staging</b>	Belevenisconcepten die in hun thema 'gemaakt' mogen overkomen mits dit duidelijk worden aangegeven.
<b>Validiteit</b>	Validiteit wil zeggen dat je meet wat je beoogt te meten, geldigheid. (boek: Basisboek methoden en technieken, door Dr. D.B. Baarda, Dr. M.P.M. de Goede)



## Bijlagen

### I Multi Criteria Analyse

Om de verschillende ondernemingen met elkaar te vergelijken hebben we een multicriteria analyse opgesteld. Hierin leggen we alle ondernemingen langs dezelfde meetlat. De meetlat bestaat uit een zevental criteria. Die uitelkaar lopen van uniciteit tot tijdsduur.

Effectentabel		Voorbeeld				
Criteria	Omschrijving	1	2	3	4	5
Werkgelegenheid	aantal banen	-- tot ++	-- tot ++	-- tot ++	-- tot ++	-- tot ++
Uniciteit	uniek/komt veel voor	-- tot ++	-- tot ++	-- tot ++	-- tot ++	-- tot ++
Toepasbaar concept	toepasbaar noord Friesland	-- tot ++	-- tot ++	-- tot ++	-- tot ++	-- tot ++
Effect						
Effect op landschap	positief of negatief effect	-- tot ++	-- tot ++	-- tot ++	-- tot ++	-- tot ++
Effect op economie	klein of groot effect	-- tot ++	-- tot ++	-- tot ++	-- tot ++	-- tot ++
Tijdperiode/duur	aantal dagen open	x dagen	x dagen	x dagen	x dagen	x dagen
Beleving	normaal of bijzonder	-- tot ++	-- tot ++	-- tot ++	-- tot ++	-- tot ++

Voorbeeld effectentabel met omschrijving per criteria

Vervolgens hebben we de plussen en minnen omgerekend, dit hebben we gedaan aan de hand van een gestandaardiseerde effectentabel. Hierin zijn de tekens en het aantal dagen omgerekend naar een score tussen 0 en 1.

teken	betekenis	score
++	heel goed	1
+	goed	0,75
-/+	gemiddeld	0,5
-	slecht	0,25
--	zeer slecht	0

aantal dagen	score
jaar	1
half jaar	0,75
kwartaal	0,5
maand	0,25
week	0

De scoretabellen waarin tekens endagen worden omgerekend naar een score

Tot slot hebben we aan de verschillende criteria een weegfactor gehangen. Omdat niet alle criteria even belangrijk zijn verschillen de scores. Hiermee valt ook het onderscheid te maken, een initiatief dat veel werkgelegenheid biedt is belangrijker dan hoelang een beleving te bezoeken is.

Criteria	Weegfactor
Werkgelegenheid	2
Uniciteit	6
Toepasbaar concept	3
effect op landschap	1
effect op economie	5
Tijdperiode/duur	2
Beleving	4
<b>Totaal</b>	<b>23</b>

Weegfactor per criteria

Alle ondernemingen krijgen een eindscore, het hoogst haalbare aantal punten is drieëntwintig. Dit zou betekenen dat de beleving perfect is op alle vlakken, wat in de realiteit eigenlijk nooit voorkomt.



# Bronvermelding

## Literatuur:

- Baarda, Dr. D.B en Goede de, Dr. M.P.M., 2005, Basisboek Kwalitatief Onderzoek, 2e druk, Groningen, Stenfert Kroese Groningen
- Boswijk, Albert /Peelen, Ed en Thijssen, Thomas, 2008, Een nieuwe kijk op de experience economy, 2de druk, Amsterdam, Pearson Education Uitgeverij
- Nijs, Diane en Peeters, Frank, 2002, Imagineering, 1ste druk, Amserdam, Boom Amsterdam
- Piët, Sussane, 2003, De emotiemarkt: de toekomst van de beleveniseconomie, 6de druk, Amsterdam, FT Prentice Hall Financial Times;
- Pine, B.J. & Gilmore, J.H., 2000, De beleveniseconomie, Schoonhoven, Academic Service

Website	Datum van bezoek
<a href="http://www.claudyjongstra.nl">http://www.claudyjongstra.nl</a>	26-11 2010
<a href="http://www.nytimes.com">http://www.nytimes.com</a>	26-11 2010
<a href="http://www.leeuwardencityevents.nl/arrangementen-top-10?prod_id=7198">http://www.leeuwardencityevents.nl/arrangementen-top-10?prod_id=7198</a>	27-11 2010
<a href="http://newharvest.punt.nl">http://newharvest.punt.nl</a>	1-12 2010
<a href="http://www.nrc.nl/binnenland/article2036566.ece/Kans_Elfstedentocht_eens_in_achttien_jaar">http://www.nrc.nl/binnenland/article2036566.ece/Kans_Elfstedentocht_eens_in_achttien_jaar</a>	1-12 2010
<a href="http://www.seedykstertoer.nl">www.seedykstertoer.nl</a>	27-11 2010
<a href="http://www.wiki.com">www.wiki.com</a>	29-11 2010
<a href="http://www.taniaimarto.com">http://www.taniaimarto.com</a>	29-11 2010
<a href="http://www.aath.org/conference.htm">http://www.aath.org/conference.htm</a>	29-11 2010
<a href="http://bookit.com/us/florida/orlando/hotels/hilton-in-the-walt-disney-world-resort/">http://bookit.com/us/florida/orlando/hotels/hilton-in-the-walt-disney-world-resort/</a>	29-11 2010
<a href="http://www.tourist-guide-niagara-falls.com">www.tourist-guide-niagara-falls.com</a>	26-11 2010
<a href="http://commons.wikimedia.org">http://commons.wikimedia.org</a>	26-11 2010
<a href="http://www.gamingalot.nl">www.gamingalot.nl</a>	26-11 2010
<a href="http://www.filmrecensies.tv">www.filmrecensies.tv</a>	29-11 2010
<a href="http://www.zeppelevlucht.nl">www.zeppelevlucht.nl</a>	28-11 2010

Mede mogelijk gemaakt door:



Sociaal Investeringsfonds (SIF)

Plattelânsprojekten



Europees Landbouwfonds voor plattelandsontwikkeling (ELFPO)



Ministerie van Landbouw, Natuur en  
Voedselkwaliteit

Ministerie van LNV Onderwijsinstellingen: VHL, NHL, AOC Friesland