

Streekproducten in de toeristische markt

Een verkennend onderzoek naar nieuwe marktmogelijkheden voor streekproducten en gerelateerde diensten

C.W.G. Wolf
G.M.L. Tacken
M.H. Borgstein
R.P.M. de Graaff

Projectcode 62747

Maart 2004

Rapport 5.04.01

LEI, Den Haag

Het LEI beweegt zich op een breed terrein van onderzoek dat in diverse domeinen kan worden opgedeeld. Dit rapport valt binnen het domein:

- Wettelijke en dienstverlenende taken
- Bedrijfsontwikkeling en concurrentiepositie
- Natuurlijke hulpbronnen en milieu
- Ruimte en Economie
- Ketens
- Beleid
- Gamma, instituties, mens en beleving
- Modellen en Data

Streekproducten in de toeristische markt; Een verkennend onderzoek naar nieuwe mogelijkheden voor streekproducten en gerelateerde diensten
Wolf, C.W.G., G.M.L. Tacken, M.H. Borgstein en R.P.M. de Graaff
Den Haag, LEI, 2004
Rapport 5.04.01; ISBN 90-5242-891-3; Prijs € 8,- (inclusief 6% BTW)
28 p.

Dit rapport bevat de resultaten van een verkennend marktontwikkelingsonderzoek naar nieuwe mogelijkheden voor de afzet van streekproducten en gerelateerde diensten in de markt voor toerisme en recreatie. Dit onderzoek is geïnitieerd door producenten van streekproducten en gerelateerde diensten, die hun marktpositie in hun eigen regio willen versterken.

Op basis van kenmerken van de markt voor toerisme en recreatie zijn drie verschillende nieuwe afzetmogelijkheden onderzocht. Tevens wordt inzicht verschaft in de bijbehorende randvoorwaarden en consequenties voor producenten van streekproducten en gerelateerde diensten die in het algemeen betrekking hebben op de markt voor toerisme en recreatie en in het bijzonder op de drie verschillende afzetmogelijkheden.

Bestellingen:

Telefoon: 070-3358330

Telefax: 070-3615624

E-mail: publicatie.lei@wur.nl

Informatie:

Telefoon: 070-3358330

Telefax: 070-3615624

E-mail: informatie.lei@wur.nl

© LEI, 2004

Vermenigvuldiging of overname van gegevens:

- toegestaan mits met duidelijke bronvermelding
- niet toegestaan



Op al onze onderzoeksopdrachten zijn de Algemene Voorwaarden van de Dienst Landbouwkundig Onderzoek (DLO-NL) van toepassing. Deze zijn gedeponereerd bij de Kamer van Koophandel Midden-Gelderland te Arnhem.

Inhoud

	Blz.
Woord vooraf	8
Samenvatting	9
1. Inleiding	13
1.1 Aanleiding	13
1.2 Doelstelling	14
1.3 Aanpak marktontwikkelingsonderzoek	14
1.3.1 Fase 1: Selectie van de markt	14
1.3.2 Fase 2: Methodes van onderzoek	15
1.3.3 Fase 3: Selectie van vakantie- en recreatieparken	15
1.4 Leeswijzer	15
2. Markt voor toerisme en recreatie	16
2.1 Inleiding	16
2.2 Doelgroep	18
2.3 Positionering	18
2.4 Parkfaciliteiten	18
2.5 Productassortiment	19
2.5.1 Productassortiment retail- en horecafaciliteiten	19
2.5.2 Workshops, excursies en arrangementen	20
2.6 Streekproducten	20
2.7 Conclusie	21
3. Afzetmogelijkheden en kansen voor streekproducten	22
3.1 Inleiding	22
3.2 Streekproducten als cadeauartikel	23
3.3 Streekproducten als onderdeel van de maaltijd	23
3.4 Gerelateerde diensten in de vorm van arrangementen, workshops en/of excursies	23
3.5 Eisen en suggesties met betrekking tot producenten van streekproducten en diensten	25

	Blz.
4. Conclusies en strategische aanbevelingen	26
4.1. Conclusies	26
4.2. Strategische aanbevelingen	27
Literatuur	28

Woord vooraf

Het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Voedselkwaliteit heeft in het kader van het Vitaal Plattelandsbeleid het LEI benaderd om een verkennend onderzoek te doen naar nieuwe afzetmogelijkheden voor streekproducten en gerelateerde diensten. Het onderzoek is gericht op het vinden van nieuwe afzetmogelijkheden voor streekproducten en gerelateerde diensten in de markt voor toerisme en recreatie. Doel is na te gaan of er nieuwe afzetmogelijkheden zijn voor agrarische producten in verblijfsrecreatieve ondernemingen.

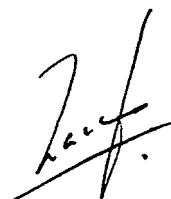
Dit onderzoek is uitgevoerd in de provincie Limburg ten behoeve van een samenwerkingsverband van ondernemers, die streekproducten in de markt zetten door verbreding van economische activiteiten in landbouwbedrijven en/of streekproducten aanbieden in hun speciaalzaken of restaurants.

In Nederland zijn verschillende samenwerkingsverbanden van ondernemers actief in de productie van streekproducten en gerelateerde diensten. Deze ondernemingen starten over het algemeen met het verkopen van agrarische producten aan huis en ontwikkelen de afzet vervolgens in de richting van de afzet naar speciaalzaken. Afzet via supermarkten en andere afzetkanalen blijkt in de praktijk vaak een grote stap. Juist om deze stap te maken hebben ondernemers behoeften aan kennis omtrent marktontwikkeling; het vinden van nieuwe markten voor (bestaande) producten.

Dit rapport geeft inzicht in de mogelijkheden voor afzetvergroting van streekproducten en gerelateerde diensten in markt voor toerisme en recreatie. Tevens wordt inzicht verschaft in de bijbehorende randvoorwaarden en consequenties voor producenten van streekproducten en gerelateerde diensten die betrekking hebben op drie geïnitieerde afzetmogelijkheden.

Dit marktontwikkelingsonderzoek is gefinancierd door het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Voedselkwaliteit binnen Programma 376 'Mens, Economie en Groene Ruimte' en is begeleid door Stephanie van Workum van de Regio directie Zuid. Het project is uitgevoerd door een projectteam van LEI-medewerkers: Cindy Wolf, Gemma Tacken, Ronald de Graaff en Marien Borgstein (projectleider).

Onderzoeksinformatie is verkregen via interviews met personen die allen werkzaam zijn in de toerisme- en recreatiesector in Nederland. Het betreft twee medewerkers van de regionale VVV en acht managers van vakantie- en recreatieparken. Het LEI wil al deze personen bedanken voor hun medewerking aan dit marktontwikkelingsonderzoek.



Prof.dr.ir. L.C Zachariasse
Algemeen directeur LEI B.V.

Samenvatting

Streekproducten en daaraan gerelateerde diensten worden op dit moment vooral afgezet in de directe omgeving van het bedrijf dat ze produceert. Dit onderzoek is geïnitieerd om te toetsen of meer streekproducten en daaraan gerelateerde producten kunnen worden verkocht in de toeristische markt. In dit rapport worden de resultaten beschreven van de analyse van een concreet geval in Limburg. Het gaat daarbij om een samenwerkingsverband van ondernemers die behoefte hadden aan kennis of het mogelijk is omzetgroei te realiseren door bestaande of nieuwe producten af te zetten in de toeristische markt. Door interviews met mogelijke klanten in de toeristische markt is de vraagstelling beantwoord.

Afzetmogelijkheden

De toeristische markt is met name voor samenwerkingsverbanden van ondernemers die zich bezighouden met de afzet en vermarkting van streekproducten interessant omdat verschillende vakantie- en recreatieparken op zoek zijn naar manieren om de wensen en behoeften van hun gasten ten aanzien van de omgeving en streek te bevredigen. Bij de doelgroepen van deze parken, gezinnen met kinderen tot en met 12 jaar en jonge senioren (55+) is een duidelijke tendens zichtbaar waarbij aandacht voor de omgeving en de streek een centrale rol inneemt. De parkgast is tegenwoordig minder geneigd om gedurende de gehele vakantie op het park te verblijven. Door deze ontwikkeling worden er indirect kansen gecreëerd voor ondernemers die zich bezig houden met de afzet en vermarkting van streekproducten en gerelateerde diensten. De volgende afzetmogelijkheden zijn tijdens het onderzoek onderzocht:

1. streekproducten als cadeauartikel;
2. streekproducten als onderdeel van de maaltijd;
3. gerelateerde diensten in de vorm van arrangementen, workshops en/of excursies.

De onderzochte afzetmogelijkheden en kansen voor samenwerkingsverbanden van ondernemers, die streekproducten en gerelateerde diensten kunnen afzetten en/of produceren, zijn verschillend. Het afzetten van streekproducten als cadeauartikel is zowel op korte als op lange termijn interessant voor verblijfsrecreatie, mits dit professioneel georganiseerd wordt. De mate waarin deze professionaliteit dient te worden doorgevoerd is afhankelijk van type vakantie- en recreatiepark.

Mogelijkheden voor het aanbieden van gerelateerde diensten in de vorm van arrangementen, workshops en/of excursies zijn tevens interessant voor vakantie- en recreatieparken. Hierbij kan een onderscheid gemaakt worden tussen een uitgebreid arrangement, eenvoudig arrangement en ongeorganiseerde arrangementen. De eisen en voorwaarden die hieraan gesteld worden zijn afhankelijk van het type arrangement dat aangeboden zal worden.

In vergelijking tot de eerste twee afzetmogelijkheden biedt het afzetten van streekproducten als onderdeel van de maaltijd op korte termijn de minste kansen. Restaurants die gevestigd zijn op parken, maar die tevens ook veelvuldig gasten ontvangen uit de regio zien op lange termijn mogelijkheden binnen hun beleid voor het organiseren van streekgerichte thema-avonden, waarbij streekproducten onderdeel van de maaltijd zijn. Hierbij is het een

voorwaarde dat het samenwerkingsverband beschikt over goede gastsprekers die communicatievaardig zijn en enthousiasme uitstralen.

Randvoorwaarden

Over het algemeen kan geconcludeerd worden dat een samenwerkingsverband bestaande uit streekproductproducenten, verwerkers, horeca en (boerderij)winkels in combinatie met verblijfsrecreatie kansrijk is. De mate waarin is echter afhankelijk van overeenstemming tussen de:

- bedrijfsfilosofieën van het samenwerkingsverband en de verblijfsrecreatieve ondernemingen en
- strategieën van het samenwerkingsverband en de verblijfsrecreatieve ondernemingen.

De invulling van deze strategieën en bedrijfsfilosofieën heeft grotendeels betrekking op het niveau waarop verblijfsrecreatieve onderneming opereren. Hierbij kan onderscheid worden gemaakt tussen organisaties van vakantieparken die op landelijk niveau opereren en regionaal opererende bedrijven zoals bijvoorbeeld familiebedrijven.

Landelijke organisaties van vakantieparken vragen van toeleveranciers een meer procedurele aanpak (HACCP en dergelijke) en hebben specifiekere eisen ten aanzien van de professionaliteit van het samenwerkingsverband. Daarentegen stellen vakantieparken en recreatieparken die kunnen worden getypeerd als familiebedrijf op korte termijn minder specifieke eisen, maar voedselveiligheid van voedingsmiddelen dient ook bij deze partij gegarandeerd te worden. De minimumvoorwaarde om geaccepteerd te worden in alle typen van verblijfsrecreatie is professioneel foldermateriaal voor de gasten, dat te allen tijde snel geleverd kan worden. Hieronder wordt foldermateriaal verstaan dat zowel geschikt is voor jonge senioren, ouders als kinderen, netjes en verzorgd oogt, veel beeldmateriaal en alleen noodzakelijke en wervende tekst bevat. Daarnaast is tevredenheid van de gasten bij alle typen van verblijfsrecreatie leidend in hun eisen en verwachtingen ten aanzien van een samenwerkingsverband.

Strategische aanbevelingen

Op basis van deze conclusies kunnen de volgende twee strategische aanbevelingen gedaan worden voor samenwerkingsverbanden van ondernemers die streekproducten en gerelateerde diensten willen aanbieden in de toeristische markt:

1. Afzet van streekproducten als cadeauartikelen en gerelateerde diensten in de vorm van ongeorganiseerde en/of eenvoudige arrangementen bij vakantieparken en VVV's is kansrijk. Waarbij wel moet worden aangetekend dat streekproducten aan HACCP-richtlijnen moeten voldoen en dat arrangementen gericht op vermaak met veel enthousiasme geboden moeten kunnen worden.
2. Afzet van gerelateerde diensten in de vorm van uitgebreide arrangementen is kansrijk bij VVV's voor dagrecreanten, bedrijf- en gelegenheden uitjes. Afzet van onderdelen van uitgebreide arrangementen bij vakantieparken is tevens kansrijk mits ze hooguit één à twee dagdelen in beslag neemt.

Voor beide mogelijkheden voor de toeristische markt geldt eigenlijk maar één richtlijn: een tevreden gast die zijn enthousiasme voor (de directe omgeving van) het park communiceert aan andere gasten, familie, vrienden en kennissen.

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Het wordt steeds moeilijker in Nederland om agrarische producten te verkopen voor een acceptabele prijs, omdat een belangrijk deel van de agrarische producten nog steeds in bulkmarkten wordt afgezet. Om toch een behoorlijk inkomen uit arbeid te verkrijgen, hebben agrarische ondernemingen in verschillende regio's in Nederland hun bedrijfsactiviteiten uitgebreid met de productie van streekproducten al dan niet in combinatie met gerelateerde diensten. De vermarkting van dergelijke streekproducten in de directe omgeving van de producenten blijkt in de praktijk meestal redelijk gemakkelijk, omdat dit over het algemeen kleine afzethoeveelheden betreft. Om afzetmogelijkheden te vergroten gaan ondernemers vaak samenwerkingsverbanden aan met andere ondernemers die ook streekproducten en/of gerelateerde diensten kunnen produceren of afzetten.

Ook in verschillende delen van Nederland richten diverse agrarische ondernemingen zich op het produceren en vermarkten van streekproducten en gerelateerde diensten. Dit gebeurt op individueel niveau en in de vorm van samenwerkingsverbanden van bijvoorbeeld producenten, verwerkers, horeca en (boerderij)winkels. Voor het realiseren van een omzetgroei is het zaak voor een individueel initiatief of samenwerkingsverband dat met bestaande of nieuwe producten in bestaande of nieuwe markten afzetmogelijkheden worden gevonden.

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van een samenwerkingsverband van ondernemers in de primaire sector, met speciaalzaken en horecabedrijven, die allemaal op de één of andere manier streekproducten en/of gerelateerde diensten vermarkten. Op deze manier proberen ze onderscheid in de bulkmarkt te realiseren, door het aanbieden van gedifferentieerde producten. Streekproducten worden in deze context gedefinieerd als producten waarbij de herkomst van het product meerwaarde heeft voor de consument. Deze producten ontleen hun toegevoegde waarden aan een onderscheidende samenstelling en de geografische regio waarin ze geproduceerd worden.

In het onderzoek wordt aandacht besteed aan de mogelijkheden voor het verkopen van bestaande streekproducten en gerelateerde diensten in een nieuwe potentiële afzetmarkt; de markt voor toerisme en recreatie (toeristische markt). In paragraaf 1.3 wordt beargumenteerd waarom juist deze markt interessant is voor de afzet van streekproducten en gerelateerde diensten.

1.2 Doelstelling

De concrete aanleiding voor dit marktontwikkelingsonderzoek is de behoeften van een samenwerkingsverband van ondernemers, dat zich bezighoudt met de afzet en vermarkting van streekproducten en gerelateerde diensten, aan kennis omtrent het vergroten van hun omzet in de toeristische markt.

De specifieke doelstelling van dit onderzoek is als volgt gedefinieerd: inzicht verschaffen in en het inventariseren van mogelijkheden voor de afzet van streekproducten en gerelateerde diensten in de toeristische markt.

1.3 Aanpak marktontwikkelingsonderzoek

Het onderzoek gebaseerd op het vergaren van kennis over de toeristische markt, waarvan in dit rapport verslag gedaan wordt, betreft een kwalitatief onderzoek. Bij de opzet van het onderzoek zijn de volgende fasen doorlopen:

- fase 1: Selectie van de markt;
- fase 2: Methodes van onderzoek;
- fase 3: Selectie van vakantie- en recreatieparken.

1.3.1 Fase 1: Selectie van de markt

Tijdens de selectie van de markt is met name gezocht naar de potentie van één mogelijke kansrijke groeiemarkt voor streekproducten en gerelateerde diensten in Nederland die binnen dit onderzoek als voorbeeldcase kan fungeren. In de keuze voor de groeiemarkt zijn de volgende criteria gehanteerd:

- bedrijven die een cliëntèle hebben die mogelijk geïnteresseerd is in streekproducten en of recreatieve diensten;
- bedrijven die een substantiële omzet hebben in één of meerdere gebruiksdoelen;
- de komende jaren moet de omzet in deze desbetreffende markt, ondanks de economische recessie, redelijk stabiel blijven of zelfs groeien.

Op basis van de bovengenoemde criteria is gekozen voor de toeristische markt in de provincie Limburg. De gedachtegang hierachter is dat:

- toeristen en recreanten mogelijk eerder geïnteresseerd zijn in streekproducten dan mensen die zelf afkomstig zijn uit de regio;
- de prijselasticiteit in de gangbare consumentenmarkt enorm is toegenomen door de economische recessie;
- de toeristische accommodaties in Nederland naar verwachting een goede omzet zullen gaan draaien, omdat mensen door de economische recessie en de angst voor terrorisme minder snel geneigd zijn te kiezen voor buitenlandse vakantiebestemmingen;
- in de toeristische markt drie verschillende gebruiksdoelen van toepassing zijn: horeca, cadeaumarkt en arrangementen (recreatie);
- door het aanbod/verkoop van streekproducten op diverse vakantieparken en recreatieparken de omzet bij andere deelnemers van een samenwerkingsverband (zoals horecabedrijven en aangesloten winkeliers) tevens kan toenemen.

1.3.2 Fase 2: Methoden van onderzoek

Gedurende het onderzoek zijn negen interviews met potentiële afnemers van streekproducten al dan niet in combinatie met recreatieve diensten gevoerd. De vragenlijst die als rode draad gefungeerd heeft tijdens de kwalitatieve interviews heeft betrekking op de volgende aspecten:

1. Vakantie-/recreatiepark:
 - doelgroep waarop het desbetreffende vakantiepark of recreatiepark zich richt;
 - positionering;
 - faciliteiten;
 - product-/dienstassortiment;
 - (associatie) streekproducten.
2. Afzetmogelijkheden:
 - afzetmogelijkheden streekproducten en gerelateerde diensten;
 - omzetbevorderings- en organisatie eisen;
 - bereidheid tot meewerken.

1.3.3 Fase 3: Selectie van vakantie- en recreatieparken

De interviews hebben plaats gevonden op verschillende vakantie- en/of recreatieparken. De selectie van deze parken heeft plaats gevonden aan de hand van de volgende criteria:

- hoge omloopsnelheid en capaciteit en een wisselend publiek;
- grote potentiële omloopsnelheid van streekproducten;
- gevestigd in Nederland (provincie Limburg);
- zowel winkel- als horecafaciliteiten gericht op toeristen.

1.4 Leeswijzer

Het rapport bestaat uit:

1. een beschrijving van een vijftal aspecten (doelgroep, positionering, faciliteiten productassortiment en streekproducten) met betrekking tot de geselecteerde vakantie- en recreatieparken (hoofdstuk 2);
2. een overzicht van de mogelijkheden voor het afzetten van streekproducten al en gerelateerde diensten in de toeristische markt (hoofdstuk 3);
3. conclusies en strategische aanbevelingen in de vorm van twee strategische opties (hoofdstuk 4).

De geschetste mogelijkheden waarvan in dit rapport verslag gedaan wordt, zijn geïnitieerd door de verschillende respondenten.

2. Markt voor toerisme en recreatie in Nederland

2.1 Inleiding

In de maanden mei, juni en juli 2003 is een marktontwikkelingsonderzoek uitgevoerd naar de mogelijkheden en kansen voor de verkoop van streekproducten en gerelateerde diensten in de toeristische markt. Voordat in het volgende hoofdstuk specifiek ingegaan wordt op eventuele mogelijkheden en kansen voor de afzet van deze producten en gerelateerde diensten, zal in dit hoofdstuk inzicht gegeven worden in de markt voor toerisme en recreatie. Hierbij zal aandacht besteed worden aan de doelgroepen waarop de onderzochte vakantie- en recreatieparken zich richten, de positionering van de parken, parkfaciliteiten, productassortiment en hun visie en beleid ten aanzien van streekproducten en gerelateerde diensten.

2.2 Doelgroep

Uit de interviews is naar voren gekomen dat de onderzochte vakantie- en recreatieparken zich met name richten op twee doelgroepen, te weten:

- gezinnen met kinderen tot en met 12 jaar en;
- jonge senioren (55+).

Groepen jongeren zijn geen doelgroep voor de ondervraagde verblijfsrecreatie parken. In veel parken worden jongeren geweerd omdat de parken van mening zijn dat jongeren te veel overlast veroorzaken.

Gezinnen met kinderen tot en met 12 jaar zijn met name op de vakantie- en/of recreatieparken te vinden gedurende de schoolvakanties. Het gros van de jonge senioren gaat buiten het schoolvakantieseizoen, in het najaar en voorjaar op vakantie. Een klein groep jonge senioren is echter juist gedurende de schoolvakantie te vinden in een vakantiepark vanwege de behoefte aan gezelligheid.

Binnen de twee doelgroepen waar de ondervraagde parken zich met name op richten is de laatste tijd een duidelijke verandering merkbaar in behoeften. Deze verandering heeft te maken met het feit dat steeds meer gasten de behoeften hebben om het park te verlaten in plaats van de gehele vakantie op het park te verblijven. Ze trekken erop uit om de omgeving te verkennen. De streek waarin het desbetreffende park gelegen is, speelt hierbij een belangrijke rol.

Binnen de doelgroep gezinnen met kinderen t/m 12 jaar is een groep bezoekers die vooral op het park wil blijven en met name kiest voor een park waar veel vermaak voor kinderen wordt aangeboden. Daarnaast is er ook een groeiende groep mensen die openstaat voor de omgeving van het park en naast alle activiteiten op het park ook tijd besteed aan het verkennen van de omgeving. Dit zijn de zogenaamde parkverlaters. Een ander opmerkelijk verschil met een aantal jaren geleden is dat de gemiddelde Nederlander kortere duur verblijft op een vakantie- of recreatiepark. Met name de groep gasten die voorheen gemiddeld één

week of zelfs langer op een vakantie- of recreatiepark verbleef is aanzienlijk kleiner geworden. Gemiddeld verblijven buitenlandse toeristen (Duitsers, Denen en Engelse) meer dan één week op een park. Het aantal gasten dat een weekend of midweek op een park verblijft is daarentegen gestegen. Met name de weekendarrangementen die aangeboden worden door de verschillende vakantie- en recreatieparken zijn de afgelopen jaren sterk gestegen in populariteit.

In figuur 2.1 worden achtereenvolgens kenmerken van de doelgroepen beschreven ten aanzien van het type vakantie waarin zij geïnteresseerd zijn en de eisen die zij stellen aan een vakantie- of recreatiepark.

Doelgroep Kenmerken/ Aspecten	Gezinnen met jonge kinderen (t/m 12 jaar) <i>Parkverlaters</i> <i>Parkblijvers</i>		Jonge senioren (55+)
1. Type vakantie	<ol style="list-style-type: none"> 1. Educatief en informatief vermaak voor kinderen 2. Kind-georiënteerde uitstapjes 3. Vakantie in de schoolvakantie 4. Gemiddelde maximale verblijfsduur 10 dagen 5. Latent geïnteresseerd in de streek 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Geïnteresseerd in vermaak voor kinderen 2. Vakantie in schoolvakantie 3. Geïnteresseerd in de streek. 4. Gemiddelde maximale verblijfsduur 10 dagen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fietsen en/of wandelen 2. Vakantie buiten het schoolseizoen (voorjaar en najaar) 3. Gemiddelde verblijfsduur is langer dan een weekend 4. Geïnteresseerd in de streek 5. Parkverlaters; komen speciaal voor de omgeving 6. Uitgebreide voorbereiding
2. Eisen die aan een vakantie-recreatiepark gesteld worden	<ol style="list-style-type: none"> 1. (Overdekt) zwembad 2. Kinder speel- en spelfaciliteiten (buiten en binnen) 3. Activiteitenprogramma voor kinderen 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Ligging nabij of in een natuurlijke omgeving 2. Luxe, in de vorm van schone huisjes en/of camping faciliteiten

Figuur 2.1 Kenmerken doelgroepen

2.3 Positionering

Zoals in figuur 2.1 is aangegeven, is er een duidelijke verandering zichtbaar in de behoeften van de twee doelgroepen. De onderzochte vakantie- en recreatieparken worden steeds meer geconfronteerd met gasten die vragen stellen over wat er allemaal te doen en te zien is in de nabije omgeving of de streek. Met name de laatste jaren merken deze parken dat het onmogelijk is om gasten 24 uur per dag op het park te houden. In de positioneringstrategieën van de verschillende parken komt deze tendens steeds meer tot uitdrukking. Aspecten als natuur, landelijk, recreatie gebaseerd op natuur en vermaak spelen een grote rol in de verschillende motto's van de vakantieparken. Het foldermateriaal bestaat tegenwoordig niet alleen meer uit een beschrijving van de faciliteiten op het park, maar bevat ook informatie over de streek waarin het park gelegen is en recreatieve uitstapjes.

2.4 Parkfaciliteiten

Het gegeven dat steeds meer gasten waarden hechten aan de omgeving en de streek waarin het park gelegen is en steeds meer aandacht hebben voor activiteiten die buiten het park plaats vinden, wil niet zeggen dat er op het park minder faciliteiten voor handen hoeven te zijn. Uit de interviews blijkt dat met name gezinnen met kinderen t/m 12 jaar de keuze van het vakantiepark grotendeels laten hangen van de (kinder)faciliteiten die er aanwezig zijn op het park. In de praktijk blijkt dat gedurende het verblijf niet altijd gebruik gemaakt wordt van deze faciliteiten, maar het blijft een selectie criterium voor de doelgroep gezinnen met kinderen. Binnen de onderzochte vakantie- en recreatieparken is een duidelijk onderscheid te zien in het aanbod van faciliteiten. Hierbij kan een onderscheid gemaakt worden tussen:

- kinderfaciliteiten;
- sportfaciliteiten;
- horecafaciliteiten;
- retailfaciliteiten;
- entertainment.

Alle geïnterviewde parken beschikken in meer of mindere mate over een verscheidenheid aan kinderfaciliteiten en een zwembad. Het verschil zit hem voornamelijk in het aanbod van horecafaciliteiten en retailfaciliteiten. Dit verschilt van parken met een kleine supermarkt en snackbar tot parken met verschillende soorten restaurants, supermarkt en cadeauwinkels. Gemiddeld bezoeken de gezinnen 1 à 2 keer een restaurant tijdens hun verblijf. Om budgettaire redenen koken ze meestal zelf. Met name in de zomer zijn de restaurantomzetten lager dan in andere seizoenen door de populariteit van de barbecue. Afhaalmenu's, die verkrijgbaar zijn op de verschillende parken, stijgen echter wel licht in populariteit. Daarentegen brengen de jonge senioren steeds vaker een bezoek aan een restaurant gedurende de vakantie. Dit zijn niet noodzakelijk restaurants gevestigd op het park. Juist jonge senioren gaan er regelmatig op uit om restaurants al dan niet met een streekeigen karakter in de omgeving te bezoeken. Het supermarktbezoek op het park is zowel bij de doelgroep gezinnen met kinderen jonger dan 12 jaar als bij jonge senioren relatief laag. Met name de gezinnen met jonge kinderen nemen

vanuit huis producten mee en kopen vervolgens tijdens hun verblijf boodschappen bij supermarkten in de nabije omgeving die niet op het park gevestigd zijn.

Een ander duidelijk verschil is te zien in het aanbod van entertainment. Dit kan variëren van de nieuwste entertainment shows en georganiseerde kinderprogramma's op het park tot een folder bij de receptie over entertainment en recreatiemogelijkheden in de omgeving.

2.5 Productassortiment

Het assortiment aan producten dat het vakantie- of recreatiepark voert, is vooral afhankelijk van de marketingstrategie en de gehanteerde doelstellingen. Met andere woorden op welke behoeften wil het park inspelen, welke doelgroepen heeft het voor ogen en op welke manier positioneert het zich in de markt. Aangezien de consumentenwensen sterk aan verandering onderhevig zijn, brengen de verschillende parken regelmatig veranderingen aan in de samenstelling van het productassortiment. Binnen het streekproductassortiment en het assortiment gerelateerde diensten is een aanbodverschil.

2.5.1 Productassortiment retail - en horecafaciliteiten

Het productassortiment in de supermarkten op de vakantieparken varieert van een volledig vers assortiment aangevuld met streekproducten en cadeauartikelen tot een buurtsupermarkt met relatief klein assortiment aan verse producten. Op de parken waar slechts een kleine supermarkt gevestigd is, worden de streekproducten vaak in kleine stellingen of vitrines verkocht. Deze stellingen en vitrines zijn te vinden bij de receptie of in de supermarkt. Hierbij gaat het echter om een relatief beperkt assortiment. Tabel 2.2 bevat een overzicht van de streekproducten die op dit moment verkocht worden op de geïnterviewde parken in supermarkten, cadeauwinkels en bij de receptie van het park.

Tabel 2.2 Aanbod streekproducten in de onderzochte vakantie- en recreatieparken in supermarkten en cadeauwinkels

Streekproductenpakketten die ten minste meer dan 1 jaar houdbaar zijn

- Likeuren
 - Vruchtensappen
 - Bieren
 - Jam
 - Appelstroop
 - Geconserveerde vruchten en groenten
-

Al deze producten zijn verpakt in unieke verpakkingen of standaardverpakkingen. In het horeca-assortiment wordt alleen gebruik gemaakt van verse streekproducten. Het aandeel hiervan is relatief gering. Bij de samenstelling van menu's wordt weinig gebruik gemaakt van streekproducten. Een uitzondering hierop zijn de aspergegerechten gedurende de aspergetijd.

Tijdens deze periode zijn er in de restaurants op de parken veelvuldig aspergegerechten te verkrijgen.

De vraag naar streekproducten voor consumptief gebruik bij de doelgroep gezinnen met kinderen is gering. Streekproducten worden door hen met name gekocht als cadeau voor een familielid of vriend. Vanwege de hoge prijs is het voor deze groep mensen niet interessant om streekproducten aan te schaffen voor eigen gebruik.

Ook de jonge senioren kopen vooral streekproducten om als cadeau aan familie of vrienden te geven. In verhouding met gezinnen met kinderen koopt deze doelgroep vaker streekproducten voor eigen gebruik. De exacte koopfrequentie is aan de hand van de gegevens uit de verschillende interviews moeilijk in te schatten. Deze gegevens zijn slechts indicaties van de geïnterviewden. Tevens blijkt het lastig voor de geïnterviewden een indicatie af te geven voor het omzetspotentieel. Kortom het enige dat te concluderen valt is dat streekproducten op dit moment met name gekocht worden als cadeauartikel.

Op de vraag waarom parkeigenaren tot op heden nog niet of nauwelijks actief zijn geweest met het vermarkten van de streek door onder andere het verkopen van streekproducten, geven ze aan dat ze in het verleden het idee hadden dat de gasten nauwelijks interesse in de streek hadden. Gedurende de interviews is echter gebleken dat ze gegeven de nieuwe ontwikkelingen in wensen en behoeften van hun gasten wel bereid zijn om zich verder te verdiepen in de mogelijkheden van het verkopen van meer streekproducten.

2.5.2 Workshops, excursies en arrangementen

Het assortiment workshops, excursies en arrangementen is gerelateerd aan de streek waarin het park zich bevindt. Het is duidelijk te merken dat gerelateerde diensten van streekproducenten nog in opkomst zijn. Verschillende initiatieven worden ontplooid en slechts in enkele gevallen zijn reeds samenwerkingsverbanden met boeren en dergelijke uit de regio. Een aantal parken is wel van mening dat het aanbieden van arrangementen, excursies en/of workshops inspeelt op de huidige wensen en behoeften van de gasten. Op dit moment is een aantal parken initiatieven aan het ontwikkelen op dit gebied. De gasten moesten zich op het moment van het onderzoek nog behelpen met het foldermateriaal dat verkrijgbaar is bij de receptie van de parken, maar op termijn verwachten sommige parken aansluitende producten te ontwikkelen op dit vlak.

2.6 Streekproducten

De geïnterviewde inkopers van de vakantie- en recreatieparken associeerden streekproducten met name met aspecten als natuurlijk, Bourgondisch, gezellig en ambachtelijk. Echter door onder andere het brede scala van bedrijven dat zich streekproducent noemt en de fraudegevoeligheid van het begrip streekproducten heeft bij de respondenten de afgelopen jaren geleid tot begripsvervaging en verzwakking van de betrouwbaarheid en authenticiteit van het streekproduct. Daarnaast zijn de meeste streekproducten in heel Nederland verkrijgbaar, waardoor de respondenten meer geïnteresseerd lijken in seizoensproducten dan in streekproducten. Voorbeelden van deze producten voor provincie Limburg zijn volgens hen: asperges, blauwe

bessen, aardbeien, champignons, bier, kazen, honing, rozen, paardenmelk, vlaai, appelstroop, geitenkaas en vruchtensappen.

2.7 Conclusie

Uit het bovenstaande kan geconcludeerd worden dat verschillende vakantie- en recreatieparken bezig zijn om in te spelen op de veranderende consumentbehoefte ten aanzien van vakantiebesteding. Er is bij de desbetreffende doelgroepen die relevant zijn voor de vakantie- en recreatieparken een duidelijke tendens zichtbaar waarbij aandacht voor de omgeving en de streek een centrale rol inneemt. Om de consument tevreden te stellen spelen diverse vakantie- en recreatieparken in op deze behoefte door de streek en regio centraal te stellen in hun marketingbeleid. Op deze manier worden er indirect kansen gecreëerd voor agrarische ondernemers van streekproducten en gerelateerde diensten. In het volgende hoofdstuk worden achtereenvolgens drie verschillende afzetmogelijkheden voor agrarische ondernemers van streekproducten en diensten beschreven die een rol kunnen spelen bij het bevredigen van de wensen en behoeften van de doelgroep.

3. Afzetmogelijkheden en kansen voor streekproducten en gerelateerde diensten

3.1 Inleiding

Zoals in hoofdstuk twee geconcludeerd is zijn de verschillende vakantie- en recreatieparken voornamelijk op zoek naar manieren om de wensen en behoeften van hun gasten ten aanzien van de omgeving en streek te bevredigen. Hierbij speelt het recreatieve aspect een belangrijke rol. In dit hoofdstuk wordt een beschrijving gegeven van drie verschillende afzetmogelijkheden en kansen van streekproducten in de markt voor toerisme en recreatie in Nederland. Gedurende de interviews zijn de volgende producten onderzocht:

1. streekproducten als cadeauartikel;
2. streekproducten als onderdeel van de maaltijd;
3. gerelateerde diensten in de vorm van arrangementen, workshops en/of excursies.

Aan de invulling van deze verschillende afzetmogelijkheden zijn specifieke eisen en/of randvoorwaarden verbonden die door de verschillende respondenten geïnitieerd zijn. In dit hoofdstuk wordt tevens ingegaan op deze voorwaarden en eisen die aan de producten, producenten en samenwerkingsverbanden worden gesteld.

3.2 Streekproducten als cadeauartikel

Diverse vakantie- en recreatieparken zien mogelijkheden in de verkoop van cadeauartikelen. Op kleine schaal wordt dit tegenwoordig in retailfaciliteiten op parken toegepast. De verkoop van streekproducten op vakantieparken vindt op dit moment met name plaats in supermarkten, cadeauwinkels en/of de receptie van het park. Hierbij moet gedacht worden aan een vitrine met gemiddeld tien producten per park. Op dit moment zijn in een aantal supermarkten die gevestigd zijn op de parken enkele schappen ingedeeld met levensmiddelen afkomstig uit de streek.

In Nederland worden streekproducten in de vorm van cadeauartikelen tevens verkocht in lokale VVV-winkels. Het assortiment streekproducten vormt op dit moment nog een klein gedeelte van het totale assortiment dat in de lokale VVV-winkels te verkrijgen is. In de nabije toekomst wordt gestreefd naar een groter assortiment streekproducten. Met name producten als bijvoorbeeld champignons in potjes en streekproductenpakketten blijken een grote afname te hebben bij de doelgroepen van de lokale VVV-winkels. Een grote klant is het bedrijfsleven die op regelmatige basis streekproductenpakketten afneemt.

Kortom, uit het bovenstaande is af te leiden dat zowel de vakantieparken als de lokale VVV-winkels interesse hebben in het verkopen van streekproducten. Hieraan worden echter wel eisen gesteld ten aanzien van de organisatie en de houdbaarheid van minstens 1 jaar van de producten als cadeauartikel:

- uniformiteit en consistentie met betrekking tot communicatie en promotie (logo, cadeaupapier, folder enz).
- het product of cadeauartikel dient een verhaal te vertellen over de streek (belevingsaspect).

3.3 Streekproducten als onderdeel van de maaltijd

In vergelijking tot de andere twee afzetmogelijkheden die in dit hoofdstuk behandeld worden, biedt deze afzetmogelijkheid op korte termijn de minste kansen. De belangrijkste reden hiervoor is het feit dat restaurantkopers de kosten van de inkoop van grondstoffen om budgettaire redenen via een beperkt aantal leveranciers wil laten lopen. Het liefst kopen zij bij één groothandel alle producten in. Tegenwoordig verkopen de meeste groothandelaren ook seizoensproducten en streekproducten. Een ander aspect dat meetelt is het gegeven dat hun producten HACCP-gecertificeerd dienen te zijn. Tevens is gebleken dat streekproducten geen belangrijk onderdeel van de kaart uitmaakt omdat koks van mening zijn dat er weinig belangstelling is voor dergelijke maaltijden.

Het bovenstaande heeft met name betrekking op restaurants die voornamelijk gasten ontvangen die zich op het park bevinden. De restaurants die gevestigd zijn op het park en die tevens gasten ontvangen uit de regio zien meer mogelijkheden en kansen voor streekproducten binnen hun beleid. Dit zijn met name de restaurants die thema-avonden organiseren en dergelijke. Zij zien mogelijkheden in het organiseren van een avond gericht op de streek. Een voorbeeld hiervan is een buffet met producten uit de streek en daarnaast een aantal gastspreekers die iets uitleggen en mensen laten proeven.

3.4 Gerelateerde diensten in de vorm van arrangementen, workshops en/of excursies

Naast de traditionele functie van het voorbrengen van landbouwproducten en in sommige gevallen de verkoop van deze producten aan huis, dienen nieuwe functies te ontstaan als leverancier van natuur en recreatie. Kortom, consumenten vragen om variatie, authenticiteit, extra kwaliteit in combinatie met recreatie en het consumeren van voedingsmiddelen afkomstig uit een bepaalde regio.

Naast de mogelijkheden voor het afzetten van streekproducten als cadeauartikel in winkels of recepties is gebleken dat er binnen het beleid van vakantie- en recreatieparken en VVV-arrangementenprogramma's verschillende mogelijkheden zijn voor het aanbieden van excursies en workshops gericht op de streek en op streekproducten. Volgens de respondenten stijgt de vraag hiernaar bij gasten. In beide doelgroepen is behoefte aan vermaak voor een halve dag of hele dag. Ook de VVV-kantoren zien in deze deelmarkt nog groeimogelijkheden. Een voorwaarde voor de VVV is echter dat je als individu of samenwerkingsverband eerst lid moet worden van de VVV voordat zij bereid zijn het arrangement op te nemen in hun folders en ander communicatie- en promotiemateriaal. Het kan hierbij gaan om een fietsarrangement, wandelarrangement of autoarrangement. In figuur 3.1 wordt een drietal voorbeelden gegeven van excursies, arrangementen met de daarbij behorende voorwaarden die door de parkeigenaren en VVV zijn gesteld.

	Uitgebreid arrangement	Eenvoudig arrangement	Ongeorganiseerd Arrangement
Voorbeelden	<ol style="list-style-type: none"> 1. Doe-dagen 2. Lokale en groeps dag tochten VVV 3. Thema-avonden 4. Excursies en dagtochten georganiseerd door de vakantie- en recreatie-parken zelf 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fietsroutes, wandelroutes en autoroutes 2. Foldermateriaal met routes en wandelingen 3. Peel&Maas route ANWB 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Foldermateriaal met informatie van bedrijven die excursies organiseren
Product	<ol style="list-style-type: none"> 1. Luxe product 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eenvoudig product 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zeer eenvoudig product
Kosten	<ol style="list-style-type: none"> 1. 20 à 70 euro per dag 	<ol style="list-style-type: none"> 1. < 5 euro per dag 	
Koopprequentie	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relatief lage koopprequentie; Optioneel: <ol style="list-style-type: none"> 1. Bedrijfsleven 2. Jonge senioren (toeristen) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hoge koopprequentie 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hoge koopprequentie
Voorwaarden	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aangekleed dagarrangement (dagdeel), dat de volgende aspecten bevat: <ul style="list-style-type: none"> - maaltijden/tussendoortje - vermaak en amusement - informatief/educatief - enthousiaste gastheer/vrouw en communicatief vaardig - Servicegerichtheid 2. Foldermateriaal 3. Tijdig aanleveren van foldermateriaal 4. Lid worden van VVV 5. Binnen het arrangementen mogen geen bezoeken plaatsvinden aan directe concurrenten 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Arrangement met zoveel mogelijk vrijheid en een beetje gemak: <ul style="list-style-type: none"> - aanvaardbare afstanden - gericht op volwassenen en kinderen - Foldermateriaal met veel plaatjes (aantrekkelijk voor gezinnen dus ook voor kinderen) - Tijdig aanleveren van foldermateriaal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Foldermateriaal met veel plaatjes (aantrekkelijk voor gezinnen dus ook voor kinderen) 2. Tijdig aanleveren van foldermateriaal 3. Streekmarkten en dergelijke

Figuur 3.1 Voorbeelden en randvoorwaarden van streekgebonden arrangementen

3.5 Eisen en suggesties met betrekking tot producenten van streekproducten en diensten.

De eisen en voorwaarden die gesteld worden door de verschillende vakantie- en recreatieparken aan de producenten van streekproducten en de streekproducten en gerelateerde diensten zelf zijn variërend van aard. Met name de vakantie- en recreatieparken met meerdere vestigingen in Nederland stellen hoge eisen aan de wijze waarop de streekproducten en gerelateerde diensten geproduceerd en vermarkt worden. Met name het folder- en promotiemateriaal speelt hierbij een belangrijke rol. Parken verwachten dat het foldermateriaal geschikt is voor beide doelgroepen. Het dient voorzien te zijn van veel plaatjes en beeldmateriaal en weinig tekst. Tevens stellen zij hoge eisen aan de professionaliteit van een samenwerkingsverband dat streekproducten en gerelateerde diensten produceert. Onder professionaliteit worden in dit geval de volgende aspecten verstaan:

- eenduidige communicatie van het samenwerkingsverband naar buiten toe;
- enthousiaste ondernemers met hetzelfde doel;
- gastvrouwen en –mannen die communicatief vaardig zijn en het leuk vinden om mensen te vermaken;
- duidelijke contactpersonen die als aanspreekpunt dienen;
- duidelijke organisatiestrategie en filosofie;
- duidelijke marketingstrategie;
- afwisselend productassortiment;
- in het bezit van eenduidig en consistent folder- en promotiemateriaal, dat ten alle tijden geleverd kan worden;
- gedegen distributiekanaal;
- klantgerichtheid.

4. Conclusies en strategische aanbevelingen

4.1 Conclusies

Op basis van de interviews met potentiële afnemers van streekproducten en gerelateerde diensten in de toeristische markt kan onder andere worden geconcludeerd dat een samenwerkingsverband bestaande uit streekproductproducenten, verwerkers, horeca en (boerderij-)winkels een interessante zakenpartner is voor verblijfsrecreatieve ondernemingen. De mate waarin is echter afhankelijk van overeenstemming tussen de:

- bedrijfsfilosofieën van het samenwerkingsverband en de verblijfsrecreatieve ondernemingen en
- strategieën van het samenwerkingsverband en de verblijfsrecreatieve ondernemingen.

Met andere woorden de voorwaarden, die worden gesteld aan de professionaliteit van het samenwerkingsverband, zijn dus afhankelijk van het type vakantie- en recreatiepark(en) waar een overeenkomst mee afgesloten wordt. Landelijke organisaties van vakantieparken vragen van toeleveranciers een meer procedurele aanpak (HACCP e.d). Daarnaast stellen ze specifiekere eisen ten aanzien van de professionaliteit van het samenwerkingsverband en willen ze tevens inzicht in de marketingstrategie van het samenwerkingsverband waar een overeenkomst mee afgesloten wordt. Vakantie- en recreatieparken die getypeerd kunnen worden als een familiebedrijven daarentegen zijn daar wat meer coulant in. Echter voedselveiligheid van voedingsmiddelen die aangeboden worden, dient ook daar gegarandeerd te zijn.

In dit project zijn de afzetmogelijkheden van 3 producten onderzocht: afzet van streekproducten als cadeauartikel, streekproducten als onderdeel van de maaltijd en gerelateerde diensten. De afzetmogelijkheden en kansen van deze onderzochte producten zijn verschillend. De volgende conclusies kunnen worden getrokken:

1. Het afzetten van streekproducten als cadeauartikel is op lange en korte termijn interessant voor verblijfsrecreatie, mits dit professioneel wordt georganiseerd. De mate waarin deze professionaliteit dient te worden doorgevoerd, is afhankelijk van het type vakantie- en recreatiepark. De uiteindelijke mate van professionaliteit is afhankelijk van de managementfilosofie.
2. Het aanbieden van gerelateerde diensten in de vorm van arrangementen, workshops en/of excursies is zowel op korte als op lange termijn interessant voor vakantie- en recreatieparken. De voorwaarden die vakantie- en recreatieparken aan arrangementen stellen zijn afhankelijk van het type arrangement en de doelgroep die men wil bereiken (uitgebreid arrangement, eenvoudig arrangement en ongeorganiseerd arrangement).
3. De afzetmogelijkheden voor streekproducten als onderdeel van de maaltijd op korte termijn zijn nihil. Alleen de restaurants die gevestigd zijn op de parken en tevens gasten ontvangen uit de regio zien op lange termijn mogelijkheden binnen hun beleid voor het organiseren van streekgerichte thema-avonden, waarbij streekproducten onderdeel van de maaltijd zijn. Belangrijke voorwaarde hierbij is dat het samenwerkingsverband beschikt over goede gastsprekers die communicatief vaardig zijn en enthousiasme

uitstralen. De geïnterviewden waren op het moment van interviewen nog niet actief in deze markt.

4.2 Strategische aanbevelingen

Op basis van de bovenstaande conclusies kunnen twee strategische aanbevelingen gedaan worden voor samenwerkingsverbanden van ondernemers die streekproducten en gerelateerde diensten willen gaan aanbieden in de toeristische markt:

1. afzet van streekproducten als cadeauartikelen en gerelateerde diensten in de vorm van ongeorganiseerde en/of eenvoudige arrangementen bij vakantieparken en VVV's is kansrijk. Waarbij wel moet worden aangetekend dat streekproducten aan HACCP-richtlijnen voldoen en dat arrangementen gericht op vermaak met veel enthousiasme geboden moeten kunnen worden;
2. afzet van gerelateerde diensten in de vorm van uitgebreide arrangementen is kansrijk bij VVV's voor dagrecreanten, bedrijf- en gelegenheden uitjes. Afzet van onderdelen van uitgebreide arrangementen bij vakantieparken is tevens kansrijk mits ze hooguit 1 á 2 dagdelen in beslag neemt.

Met name familiebedrijven in de verblijfsrecreanten accepteren op korte termijn nog wel een groeipad voor een samenwerkingsverband, maar op middellange termijn verwachten ze een professioneel samenwerkingsverband. Landelijke ketens van parken willen alleen samenwerking met professionele samenwerkingsverbanden die professionele producten kunnen leveren. De tevredenheid van de gasten is bij beide typen van verblijfsrecreatie leidend in hun eisen en hun verwachtingen. Een succesvolle afzet van streekproducten en gerelateerde diensten in de toeristische markt wordt bepaald door de mate waarin de individuele ondernemer of het samenwerkingsverband in staat is aan de gestelde eisen en voorwaarden te voldoen.

De minimumvoorwaarde om geaccepteerd te worden in alle typen van verblijfsrecreatie is professioneel foldermateriaal voor de gasten, dat ten alle tijden snel geleverd kan worden. Professioneel foldermateriaal is foldermateriaal dat:

- zowel geschikt is voor jonge senioren, ouders als kinderen;
- netjes en verzorgd oogt;
- veel beeldmateriaal en alleen de noodzakelijke tekst bevat;
- teksten in het foldermateriaal moeten wervend zijn.

Klantgerichtheid van het samenwerkingsverband wordt erg belangrijk gevonden. De ervaring met minder professionele samenwerkingsverbanden leert dat als men nieuw foldermateriaal vraagt, dit niet per omgaande wordt geleverd. Snelle levering van foldermateriaal beschouwen de parken als normale klantgerichtheid.

Voor een product voor de toeristische markt geldt eigenlijk maar 1 richtlijn: een tevreden gast die zijn enthousiasme voor (de directe omgeving) van het park communiceert aan andere gasten, familie, vrienden en kennissen. Alle producten en diensten die daar aan kunnen voldoen zijn interessant.

Literatuur

Floor, K. en F. van. Raaij , 1993 *Marketingcommunicatiestrategie*, Educatieve Partners Nederland, Houten.

Frambach R. en E. Nijssen.1999 *Marketingstrategie; het schrijven van een strategisch marketing plan*, Educatieve Partners Nederland, Houten.

Janzen, R. en J.J. de Vlieger.1999 *Ketenonderzoek streekproducten* rapport 3.99.11. LEI, Den Haag.

Klawer, H., S. Dekker en H. Wiskerke 2002 *Sturen op onderscheidende kwaliteit; aanknopingspunten voor het versterken van de typiciteit van streekproducten*. Rapport 185. Wetenschapswinkel Wageningen UR.

Kotler, P., 2003 *Marketing Management*. Pearson Education International, New Jersey.

Tacken, G. en J. de Vlieger 2003, *Marketing and distribution of quality products: a Dutch example*.

Vlieger, J. de, K. van Ittersum en H. van der Meulen 1999 *Streekproducten: van consument tot producent*, LEI, Den Haag.