



## **Bachelorproef Creatieve Productontwikkeling De Pan-Europese Picknick**

**| Rapport |**

Bachelor in Toerisme- & Recreatiemanagement

3 TRM

Chris De Smedt, Nadine Goffart

Arno Janssens, Ilina Jeurissen en Janis Wellens

Klas: 3TRM B

Datum: 04.02.2020

Departement Management, Media en Maatschappij  
2019-2020

# Voorwoord

Dit rapport werd geschreven in het kader van de bachelorproef: 'Creatieve Productontwikkeling' aan de Erasmushogeschool te Brussel, door studenten uit het derde bachelorjaar Toerisme- en Recreatiemanagement tijdens het academiejaar 2019 - 2020.

De rapportering van de bachelorproef die u voor u heeft liggen ontstond vanuit de opdracht 'Creëer een innovatief, toeristisch-recreatief product met een duidelijke link naar Europa.'

Met die opdracht in gedachten gingen wij: Iliarnis aan de slag. Ondanks het feit dat dit niet onze eerste samenwerking was heeft deze bachelorproef onze vriendschap erg op de proef gesteld. Toch zijn we er met glans in geslaagd om niet alleen te handelen als collega-studenten maar in de eerste plaats ook als vrienden.

We werden binnen deze bachelorproef deskundig begeleid door mevrouw Chris De Smedt, mevrouw Nadine Goffart, mevrouw Eva De Smedt, mevrouw Karen Sarens, meneer Niels Klerckx en meneer Stefan Moens, allen docent aan de Erasmushogeschool Brussel.

Wij willen hen graag bedanken voor de begeleiding en ondersteuning binnen deze bachelorproef. Daarnaast willen we graag alle participanten en betrokkenen bedanken voor hun creativiteit, de verschaft informatie binnen deze opdracht en de aangeboden hulp.

We denken hierbij in de eerste plaats aan de vele toeristische organisaties en diensten, samenwerkingsassociaties en bedrijven zoals Toerisme Vlaams-Brabant VZW, Donegal Tourist Information Centre en anderen...

Wij wensen u alvast erg veel leesplezier toe!

Arno, Iliana en Janis

04 februari 2020

# Abstract

Iliana Jeurissen, Arno Janssens, Janis Wellens

Toerisme en recreatiemanagement, Erasmushogeschool Brussel.

Abstract van de bachelorproef ingediend op 04 februari 2020.

Het doel van deze scriptie is onderzoek voeren naar en het ontwikkelen van een toeristisch- recreatief product binnen het thema Europa. Rekening houdende met elementen zoals actualiteit, innovatie, trends, noden, *sustainable development goals* en meer.

Om tot een concreet eindproduct te komen, doorging deze bachelorproef verscheidene fasen. Binnen volgende fasen werden volgende taken verricht:

- De onderzoeksfase: naast het in kaart brengen van wat 'Europa' als thema te bieden heeft, was inzicht verwerven in materie zoals trends, politiek, economisch en ecologisch landschap, actualiteit,... een basisstap voor de verdere ontwikkeling van ons concept.
- De brainstormfase: gedurende deze fase worden de verschillende elementen uit de onderzoeksfase naast elkaar gelegd en wordt een verband gezocht. De creativiteit zegeviert tijdens deze fase en dromen ontstaan. Gedurende deze fase wordt er niet altijd gekeken naar haalbaarheid, wat geleid heeft tot leuke, inspiratieve concepten.
- De ontwikkelingsfase: na het vastleggen van een eerste basisconcept is de effectieve uitwerking en ontplooiing ervan de volgende stap. Tijdens deze fase zoeken we draagvlakken, potentiële partnerschappen, mogelijkheden ,...
- De concrete uitwerkingsfase: In welke mate is het uitwerken van het concept zoals beschreven in de ontwikkelingsfase haalbaar? Om een antwoord te bieden op deze vraag, namen we de proef op de som en trachtten we, in alle mate van het mogelijke concreet ons product 'op de markt' los te laten.

Uit bovenstaande fasen is de Pan-Europese Picknick ontstaan: een project met als doel mensen laten recreëren en reflecteren in een unieke setting met een emotionele of historische waarde, het achterliggend doel is banden versterken en grenzen doorbreken.

In deze rapportering staat het gehele proces, de bevindingen en conclusies die we proefondervindelijk hebben leren kennen. Voor een gedetailleerd overzicht verwijzen we graag naar onze inhoudstabel.

# Inhoudsopgave

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| Voorwoord .....                                              | 2  |
| Abstract .....                                               | 3  |
| Inhoudsopgave .....                                          | 4  |
| Figurenlijst .....                                           | 6  |
| Inleiding .....                                              | 7  |
| 1 Literatuurstudie .....                                     | 9  |
| 1.1 Onderzoeksplan .....                                     | 9  |
| 1.1.1 Probleemanalyse .....                                  | 9  |
| 1.1.2 Probleemstelling .....                                 | 9  |
| 1.1.3 Doelstelling .....                                     | 10 |
| 1.1.4 Onderzoekopzet .....                                   | 10 |
| 1.1.5 Timing .....                                           | 11 |
| 1.2 Vooronderzoek .....                                      | 12 |
| 1.2.1 Europa in theorie .....                                | 12 |
| 1.2.2 Grenzen .....                                          | 19 |
| 1.3 Horizonscan .....                                        | 23 |
| Algemene trends .....                                        | 23 |
| Conclusie .....                                              | 25 |
| 1.4 Besluit vooronderzoek .....                              | 26 |
| 2 Productontwikkeling .....                                  | 27 |
| 2.1 Voorgestelde concepten .....                             | 27 |
| 2.1.1 <i>Euro-App</i> – Janis Wellens .....                  | 27 |
| 2.1.2 <i>ETTE</i> – Arno Janssens .....                      | 29 |
| 2.1.3 <i>Pan-Europese-Picknick</i> – Iliana Jeurissen .....  | 30 |
| 2.2 Project: de Pan-Europese Picknick .....                  | 32 |
| 2.2.1 De inspiratie en geschiedenis achter het concept ..... | 32 |
| 2.2.2 Missie .....                                           | 33 |
| 2.2.3 Visie .....                                            | 33 |
| 2.2.4 <i>De Pan-Europese-Picknickdag</i> .....               | 33 |
| 2.3 Projectonderzoek .....                                   | 34 |
| 2.3.1 Business Model Canvas .....                            | 34 |
| 2.3.2 Persona & doelgroep-analyse .....                      | 37 |
| 2.3.3 Concurrentie en bestaande formats .....                | 39 |
| 2.3.4 SWOT-analyse .....                                     | 41 |

|       |                                                         |    |
|-------|---------------------------------------------------------|----|
| 2.4   | Projectstrategie .....                                  | 43 |
| 2.4.1 | Algemene strategie .....                                | 43 |
| 2.4.2 | Opstartprocedure.....                                   | 43 |
| 2.4.3 | Onderzoek naar mogelijke locaties .....                 | 44 |
| 2.4.4 | Uitbouw van de locaties .....                           | 45 |
| 2.4.5 | Werking van het bestelproces.....                       | 48 |
| 2.5   | Strategische plannen .....                              | 49 |
| 2.5.1 | Financieel plan.....                                    | 49 |
| 2.5.2 | Marketingplan .....                                     | 51 |
| 2.6   | <i>Unique selling points</i> .....                      | 52 |
| 2.7   | Implementatie <i>SDG's</i> .....                        | 53 |
| 2.7.1 | Wat zijn <i>SDG's</i> ?.....                            | 53 |
| 2.7.2 | Waarom <i>SDG's</i> toepassen?.....                     | 53 |
| 2.7.3 | Hoe implementeren we <i>SDG's</i> in ons product? ..... | 54 |
| 3     | Concrete uitwerking .....                               | 56 |
| 3.1   | Pilootprojecten.....                                    | 56 |
| 3.1.1 | De Merode, Vlaams-Brabant, België .....                 | 56 |
| 3.1.2 | Sopron, Hongarije.....                                  | 57 |
| 3.1.3 | Pettigo- Tullyhommon, Donegal, Ierland .....            | 58 |
| 3.2   | Souvenir: Picknickbadge.....                            | 60 |
| 3.3   | Uitwerking van verkoopprijs .....                       | 60 |
| 3.4   | Tussentijds besluit concrete uitwerking.....            | 61 |
| 4     | Conclusie .....                                         | 62 |
| 5     | Aanbevelingen.....                                      | 63 |
| 6     | Nawoord.....                                            | 64 |
| 7     | Bibliografie.....                                       | 66 |
| 8     | Bijlagen .....                                          | 74 |
|       | Mailverkeer .....                                       | 74 |
|       | Fotomateriaal .....                                     | 82 |
|       | Kaartmateriaal pilootlocaties .....                     | 84 |
|       | Retroplanning.....                                      | 86 |

# Figurenlijst

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| BUSINESS MODEL CANVAS .....                   | 33 |
| PERSONA 1: (JONGE) GEZINNEN .....             | 37 |
| PERSONA 2: BOOMERS, JONGGEPENSIONEERDEN ..... | 38 |
| SWOT-ANALYSE .....                            | 41 |
| PICKNICKHUB 1.....                            | 46 |
| PICKNICKHUB 2.....                            | 46 |
| KOSTENRAMING PICKNICKHUB.....                 | 47 |
| LOGO SDG (SDG.BE, 2020) .....                 | 53 |
| SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS .....           | 53 |
| SITUERING DE MERODE, VLAAMS-BRABANT 1 .....   | 56 |
| SITUERING SOPRON, HONGARIJE.....              | 57 |
| SITUERING PETTIGO, IERLAND .....              | 58 |
| VOORBEELD PICKNICKBADGE.....                  | 60 |

# Inleiding

Voor dit eindwerk wordt de opdracht gegeven om een innovatief, creatief en duurzaam toeristisch-recreatief product te creëren. Het uiteindelijke product moet een duidelijke link hebben naar Europa. Vooraleer te beginnen met het creëren van het product wordt er onderzoek gevoerd. Met de thema's Europa en grenzen creëren we een gala aan mogelijkheden. We interpreteren Europa op twee manieren en er bestaan veel verschillende soorten grenzen; dit zorgt voor de perfecte combinatie om een product te ontwikkelen.

Als productontwikkelaars willen we natuurlijk dat dit product aanslaat. Daarom luidt onze onderzoeksvraag zijn: Hoe wordt ons product succesvol?

Om hiertoe te komen zijn er ook enkele bijvragen opgesteld die we gaan onderzoeken:

- Hoe kan ons concept een bestemming opwaarderen?
- Wat is de impact van ons concept?
- Op welke manier linken we ons product aan de noden van de markt?
- Welke noden zijn dit?
- Wie is onze mogelijke concurrent?
- Welke verkoopprijs hanteert deze mogelijke concurrent?
- Waarin kunnen wij ons onderscheiden van de concurrent?
- Wie willen we als doelgroep?
- Wat is het marketingplan?

Het onderzoek naar deze vragen zal voornamelijk bestaan uit *desk research*. Het is door ons in te lezen over de onderwerpen via rapporten, websites en artikels dat we de juiste en nodige informatie vinden en zo ook de huidige trends kunnen bepalen.

Voor de ontwikkeling van de onderneming achter het project gebruiken we ook het *Business Model Canvas*, een SWOT-analyse en een concurrentieanalyse zodat we betere inzichten krijgen. Er wordt gemaakd met toeristische diensten om advies te krijgen en gebeld met experts in hun vak om zicht te krijgen in de prijzen.

In het eerste gedeelte van deze paper beschrijven we het vooronderzoek. Dit vooronderzoek zal bestaan uit het onderzoeksplan en hoe het onderzoek in zijn werk ging. Verder is hier ook informatie terug te vinden in verband met onze thema's Europa en grenzen. De info die we hebben gevonden werd geanalyseerd en gebundeld in de literatuurstudie. De literatuurstudie zal eerst vertellen over Europa in al zijn facetten, actualiteit, subsidies en statistieken. Vervolgens wordt uitgebreid beschreven welke soorten grenzen er bestaan.

Na deze literatuurstudie worden ook algemene trends en conclusies getrokken uit de horizonscan die werd gemaakt. Dit geeft een inzicht waarmee we rekening moeten houden naar de toekomst toe.

We beëindigen het vooronderzoek met een tussentijds besluit.

In het tweede gedeelte van het eindwerk komt de eigenlijke ontwikkeling van het concept naar voren. Er is informatie te vinden over de drie beginnende concepten waaruit het docententeam moest kiezen. Na de uitleg van die concepten komt het definitieve concept aan bod. Het hele proces wordt beschreven, de missie en visie, wat het concept precies inhoudt, mogelijke doelgroepen en nog verschillende analyses. Ook de gedetailleerde strategische plannen en troeven worden hier aangehaald.

Een effectieve eerste uitwerking kon uiteraard niet ontbreken. Onder “concrete uitwerking” zijn drie pilootprojecten terug te vinden zoals ze voorgesteld werden aan lokale partners.

Naar het einde van onze verslaggeving toe verwijzen wij graag naar onze conclusie, bronnenlijst en bijlagen. Dit eindwerk heeft ons echter heel wat inzicht bezorgd in het ontwikkelen van toeristisch-recreatieve projecten, deze kennis hopen wij echter door te geven aan de hand van deze verslaggeving.



# 1 Literatuurstudie

Binnen deze literatuurstudie is het onze bedoeling om meer inzicht te krijgen in enerzijds onze opzet en anderzijds de informatie die hier aan vasthangt. Dit doen we aan de hand van een uitgebreid onderzoeksplan waar we vastleggen wat we zoeken en hoe we dat doen. Het vooronderzoek geeft op zijn beurt weer welke informatie, mits een correcte analyse, bruikbaar is voor volgende stappen.

## 1.1 Onderzoeksplan

### 1.1.1 Probleemanalyse

Dit onderzoek is uitgevoerd in het kader van een eindwerk, de bachelorproef. De opdracht luidt: creëer een toeristisch-recreatief, innovatief product dat rekening houdt met de *Sustainable Development Goals* (SDG's). Dit product moet aansluiten bij het opgegeven thema: Europa. Er werd door ons ook een bijkomend thema gekozen: grenzen. De opdracht leidt tot het creëren van een product dat verkocht kan worden of het aanbod van bijvoorbeeld de toeristische dienst kan vergroten.

### 1.1.2 Probleemstelling

Het opgelegde thema 'Europa' en het zelfgekozen thema 'grenzen' zijn heel breed, maar vormen wel een goede combinatie om rond te werken. Deze twee thema's komen op veel vlakken samen.

Het thema 'grenzen' werd gekozen omdat dit een breed en actueel onderwerp is. Er zijn zo veel verschillende soorten grenzen, dat we een breed gamma hebben om mee te starten. Grenzen, en dan voornamelijk landsgrenzen, zijn altijd al van groot belang geweest. Eeuwen geleden werd er oorlog gevoerd om het grondgebied van een land te vergroten. Door de vluchtelingencrisis van de laatste jaren zijn (lands)grenzen vaker in het nieuws gekomen. Dat is onder meer het geval in Hongarije, dat de toegang tot het land weigerde aan vluchtelingen door een harde grens te plaatsen. Het is volgens ons een interessant, actueel en breed onderwerp om verder op in te gaan en hierrond iets te ontwikkelen.

Wij bekijken Europa op twee verschillende manieren. Zo is het niet alleen de landmassa van het continent Europa, maar ook de algemene naam voor de Europese Unie (EU). Als continent is Europa automatisch verbonden aan grenzen, landsgrenzen weliswaar: de grenzen van het continent Europa, net als de grenzen van de verschillende landen gelegen op het continent.

Ook de EU is een belangrijke invalshoek wanneer het gaat over Europa. De EU is de laatste tijd enorm aanwezig in de actualiteit door de *Brexit* waarvan de gevolgen voorlopig nog onduidelijk zijn. Grenzen hebben ook betrekking op de EU. Er bestaat bijvoorbeeld een Schengenzone binnen de EU waarbij er vrij verkeer is van personen en goederen, met andere woorden: hier bestaan geen grenzen meer. Ook zijn er landen lid van de EU, die toch niet de Europese munt hanteren (Denemarken bijvoorbeeld); ook hier wordt een grens getrokken.

Een toeristisch-recreatief product in verband met grenzen kan op verschillende manieren geïnterpreteerd worden. Men kan een product ontwikkelen aan een bepaalde grens die de consument verdiept in het verhaal achter de grens. Dit kan direct of indirect, telkens in het ruime zicht van Europa of de EU.

Het product kan ontwikkeld worden om mensen bewust te maken van de grenzen in Europa en dit gaat indirect samen met de spanningen rond grenzen in Europa of de EU. Het zijn ook die spanningen die aandacht krijgen in de actualiteit en waar zeker potentieel in zit.

### 1.1.3 Doelstelling

Het doel van ons concept is om mensen samen te brengen, te laten genieten van een mooie en rustige omgeving in de frisse lucht en tegelijkertijd willen we ze (indirect) bewust maken van de grenzen die spelen in Europa en de EU. We willen uiteraard dat ons product zo goed mogelijk aansluit bij de vraag van de markt en zullen hierdoor ook rekening houden met trends en actualiteit.

### 1.1.4 Onderzoeksopzet

Bij elk product dat wordt ontwikkeld, wilt men natuurlijk dat het in de smaak valt. Wij gaan daarom op onderzoek uit om te bekijken hoe we ons product succesvol kunnen maken.

Om het onderzoek makkelijker te laten verlopen, zijn er ook enkele bijvragen die we ons moeten stellen:

- Hoe kan ons concept een bestemming opwaarderen?
- Wat is de impact van ons concept?
- Op welke manier linken we ons product aan de noden van de markt?
- Welke noden zijn dit?
- Wie is onze mogelijke concurrent?
- Welk verkoopprijs hanteert deze mogelijke concurrent?
- Waarin kunnen wij ons onderscheiden van de concurrent?
- Wie willen we als doelgroep?
- Wat is het marketingplan?
- Wat kan de grootste sterkte zijn van zo'n concept?
- Waar moeten we zeker voor opletten bij zo'n concept?

Vooraleer we kunnen beginnen aan de productontwikkeling, moeten we ons inlezen over de onderwerpen. Er wordt een literatuurstudie gedaan om meer te weten te komen over Europa, de Europese Unie en het thema grenzen.

We gaan bekijken wat precies het verschil is tussen Europa en de Europese Unie; hoe de Europese Unie zich heeft ontwikkeld doorheen de jaren. Op toeristisch vlak gaan we verder in op interessante actualiteit over toerisme in Europa, verschillende trends en actualiteit over de Europese Unie. Als laatste worden statistieken geraadpleegd in verband met toerisme in Europa. Welke plaatsen zijn reeds populair en waar gaan de meeste mensen reeds op vakantie?

Vervolgens moeten we ook dieper ingaan op het tweede thema dat we kozen: grenzen. Eerst wordt er een definitie gezocht over grenzen en vervolgens gaan we kijken welke verschillende soorten grenzen er allemaal zijn en hoe deze ingedeeld kunnen worden.

Aangezien het product ontwikkeld wordt in Europa, is er ook onderzoek gedaan naar de mogelijkheid om Europese subsidies te verkrijgen en wat dit juist inhoudt.

Tijdens dit vooronderzoek zal voornamelijk gebruik gemaakt worden van *desk research*. We gaan opzoeken, lezen en analyseren. Bij het analyseren gaan we kijken welk materiaal nuttig is en hoe we dit kunnen verwerken. Tijdens het onderzoek naar subsidies zal er gebruik gemaakt worden van de tool Vlaamse Subsidiewijzer Vleva, om zo beter inzicht te krijgen in de complexe structuur van de Europese subsidies.

Na deze literatuurstudie gaan we verder met de eigenlijke ontwikkeling van het concept en onze onderzoeksvragen.

Eerst proberen we zicht te krijgen op onze concurrentie, voornamelijk in Vlaanderen. We onderzoeken of er reeds gelijkaardige projecten bestaan en wat hun aanbod is. De vragen die we ons hier stellen zijn: Wie is onze concurrentie? Welke prijzen vragen ze? Wat zijn hun formules? Wat typeert hen? Dit onderzoeken we door hun sites te raadplegen op het internet. De concurrentieanalyse gebeurt dus op basis van een *desk research*.

Vervolgens moeten we een doelgroep bepalen voor wie we ons product willen lanceren. Hier gebruiken we een persona. We creëren zelf ons gericht doelpubliek. We willen namelijk dat ons product door iedereen geconsumeerd kan worden, daarom scheppen we graag zelf een beeld. De persona wordt bepaald op basis van de huidige trends en actualiteit.

Dankzij het onderzoek naar de concurrentie en de doelgroepen, kunnen we zelf bepalen hoe we ons willen onderscheiden van de concurrent. Dit doen we door te vergelijken en te analyseren.

Om het marketingplan te bepalen, overlopen we de verschillende marketingtechnieken. Dit doen we voornamelijk aan de hand van eigen kennis en *desk research*. Achteraf zullen we moeten uitmaken welke techniek volgens ons het beste lijkt om dit product te lanceren.

Voor de productontwikkeling zelf maken we gebruik van enkele basismodellen om onze creativiteit en inspiratie te staven.

In november maakten de studenten van het derde jaar Toerisme en Recreatiemanagement een horizonscan. De resultaten hiervan werden bekeken en geanalyseerd. Met de horizonscan kijken we wat de trends en nieuwigheden zijn en waar we best op focussen naar de toekomst toe.

Het *Business Model Canvas* wordt ingevuld om schematisch voor te stellen hoe onze onderneming te werk gaat. Dit model zet ons tot denken over de verschillende aspecten waarop we moeten letten bij de werking van een onderneming.

We maken een SWOT-analyse om te kijken wat de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen zijn van ons project. Voor deze SWOT-analyse gebruiken we onze ingevingen, *desk research* en huidige trends. Wanneer we bezig zijn met mogelijke locaties, zullen we terugvallen op partners en aanspreekpunten ter plaatse. Zo krijgen we professioneel advies waar we ons project het beste kunnen uitvoeren.

Bij het onderzoek naar de *Sustainable Development Goals*, maken we ook gebruik van *desk research*. We proberen hierbij voornamelijk rapporten op te zoeken en officiële sites met de juiste informatie.

Over het algemeen maken we vooral gebruik van *desk research* en eigen creativiteit. De *desk research* zal steeds gevoerd worden op basis van officiële websites, rapporten en artikels. Hieruit halen we trends en informatie. Dit analyseren we en zo proberen we besluiten te maken. Daarnaast doen we zoveel mogelijk beroep op eventuele partners en mensen die reeds ervaring hebben in het werkveld om ons te coachen, advies te geven en te informeren waar mogelijk.

### 1.1.5 Timing

Voor dit hele eindwerk werd er een retroplanning opgemaakt; deze is in de bijlagen terug te vinden.

Om deze retroplanning kort te schetsen, wordt hier het onderzoeksgedeelte toegelicht.

We ving de literatuurstudie begin oktober aan en ronden deze af tegen 15 oktober.

Dit hele stuk werd ten laatste op 31 oktober beëindigd.

Het onderzoek dat gepaard gaat met de productontwikkeling, begon op 3 november en eindigde op 20 december.

Vanaf eind januari gingen we aan de slag met de verdere uitwerking van het project.

## 1.2 Vooronderzoek

In dit onderdeel van de bachelorproef wordt onderzoek gedaan naar verschillende aspecten. Vooraleer er een link kan gemaakt worden naar Europa, moet men eerst weten wat Europa is, wat het verschil is met de Europese Unie en waar Europa op dit moment staat. We kijken naar de actualiteit en de huidige statistieken. Verder onderzoeken we ook subonderdeel 'grenzen'. Het product dat gecreëerd zal worden moet een link hebben met grenzen. Dit kan pas tot een goed einde komen als men weet wat een grens is en welke soorten er allemaal bestaan.

Graag maken we de lezer attent op het feit dat het vooronderzoek dateert van voor *Brexit-day*.

### 1.2.1 Europa in theorie

Dit gedeelte van het onderzoek gaat over Europa. Er is onderzocht wat Europa juist is en waarin deze term verschilt van de Europese Unie. Daarna werd verder gekeken wat de Europese Unie is en hoe deze tot stand kwam, welke gebeurtenissen een grote rol speelden in de geschiedenis. Ook actualiteit en statistieken rond Europa en de Europese Unie krijgen aandacht om een beter inzicht te verschaffen.

#### 1.2.1.1 Verschil tussen Europa en de Europese Unie

Europa en de Europese Unie (EU) zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. De term 'Europa' wordt regelmatig gebruikt om de EU aan te duiden. Waar ligt dan het verschil tussen deze twee termen?

Europa duidt telkens op het werelddeel genaamd Europa. Dit werelddeel maakt deel uit van het continent Eurazië. Europa is dus een geografische afbakening (Educatie en school info, 2019).

Van de 51 Europese landen, zijn er 28 landen lid van de EU. De EU is een instantie waarin de deelnemende landen akkoord gaan met enkele voorwaarden en waarden. De EU-landen gaan hun krachten bundelen op vlakken waar internationale samenwerking zinvol kan zijn (Europese Unie, 2018).

#### 1.2.1.2 Verloop van de EU

Het verhaal van de Europese Unie (EU) begint na de Tweede Wereldoorlog. Tijdens de Conferentie van Potsdam in 1945 bespraken de geallieerden wat er met Duitsland zou gebeuren na de oorlog. Zo werd Duitsland in vier sectoren opgesplitst (Van Capelleveen, R., z.j.).

#### Na WO II

In 1948 worden de eerste stappen gezet naar een EU. Er ontstaat een douane-unie tussen België, Nederland en Luxemburg (Benelux); er komt een Verdrag van de West-Europese Unie (beter gekend als het Verdrag van Brussel) tussen de Benelux, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk en er kwam een Organisatie voor Europese Economische Samenwerking (OEES). De OEES werd opgericht om de praktische zaken te bekijken van het Marshallplan (een economisch plan om de Europese economie terug op te bouwen) (Europese Unie, 2019). Tijdens de maand mei van datzelfde jaar werd het eerste Congres van Europa gehouden in Den Haag. Hier werden reeds enkele grondbeginselen gelegd in verband met de EU. Zo wilden de deelnemende landen een Europees paspoort en een gemeenschappelijke munt. Het belangrijkste was om vrede te verkrijgen in Europa (Huis van de Europese Geschiedenis, 2019).

Pas in 1950 wordt het eerste initiatief genomen tot een vereniging op het Europese continent. Door de Schumanverklaring zal de kolen-en staalproductie gebundeld worden bij de deelnemende landen. Deze samenwerking verenigt de deelnemende landen (Benelux, Duitsland, Frankrijk en Italië) op economisch én op politiek vlak.

Een oorlog tussen Frankrijk en Duitsland, bijvoorbeeld op materieel vlak, is op deze manier onmogelijk. (Europese Unie, 2019). Zo ontstaat de Europese Gemeenschap voor Kolen en Staal (EGKS). Het Verdrag van Rome in 1957 zorgt niet alleen voor een Europese Gemeenschap voor Atoomenergie (Euratom), maar ook voor een gemeenschappelijke markt; de Europese Economische Gemeenschap (EEG) is geboren (Europese Unie, 2019).

### Economische groei in jaren 60

Zoals eerder vermeld werd het Europees continent, en Duitsland, verdeeld na de Tweede Wereldoorlog. Het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en de Verenigde Staten van Amerika bezetten het westelijke gedeelte van Duitsland, ook West-Berlijn viel onder hun bezetting. De Sovjet-Unie begon het Westen te wantrouwen en ging het oostelijke deel van Duitsland (inclusief het oosten van Berlijn) en Oostbloklanden bezetten. Het oosten legde het communisme op, waar het westen vooral democratisch en kapitalistisch te werk ging (De Prins, H., Van Den Wijngaert, M. 2005). Deze tegenstrijdigheden zorgden voor een zekere verdeeldheid. Mensen uit Oost-Europa wilden vluchten naar het Westen. Dit veroorzaakte veel ongenoegen bij de Duitse Democratische Republiek (DDR van Oost-Duitsland). Als gevolg van het ongenoegen werd er een grens getrokken (het IJzeren Gordijn) doorheen de landschappen en in 1961 werd er een muur gebouwd rond West-Berlijn. Zo kon niemand Oost-Europa verlaten (Europese Unie, 2019). In 1962 wordt er een gemeenschappelijk landbouwbeleid ingevoerd waardoor de voedselproductie gezamenlijk wordt beheerd.

Juli 1968 is het moment dat de grootste handelsgroep ter wereld wordt geboren. De lidstaten van de EEG schaffen invoerrechten af voor hun onderling verhandelde goederen. Vanaf dit moment is grensoverschrijdend handelen binnen de EEG mogelijk. "Ze passen dezelfde invoerrechten toe op invoer vanuit derde landen" (Europese Unie, 2019).

De eerste toetredingsverzoeken vinden plaats in 1967. Deze verzoeken komen van het Verenigd Koninkrijk, Ierland, Denemarken en Noorwegen. De landen willen deel uitmaken van de Europese Gemeenschappen (EG). De EG is algemene koepel rond de EGKS, Euratom en EEG (Europese Unie, 2019).

### Jaren 70 met uitbreiding

Reeds in 1972 worden de eerste stappen ondernomen om een gemeenschappelijke munt te verkrijgen in de EG en men probeert milieuvervuiling te bestrijden. Na de toetredingsverzoeken van 1967 maken Ierland, Denemarken en het Verenigd Koninkrijk deel uit van de EG vanaf 1973. De eerste uitbreiding een feit. Vanaf 1979 mogen de burgers voor de eerste keer de leden van het Europees Parlement rechtstreeks kiezen. Ook Portugal en Spanje lijden niet meer onder een rechtse dictatuur en gaan de goede weg op om deel te kunnen nemen aan de EG (Europese Unie, 2019).

### Europa in verandering

De jaren 80 staan voor verandering. Er treden nieuwe leden toe waardoor de EU uit 12 landen bestaat, computers veranderen de levenswijze en de Europese Akte wordt ondertekend in 1986. De Europese Akte voorziet een *zesjarenprogramma* om een interne markt te creëren. Verder kunnen de studenten ook in het buitenland gaan studeren dankzij het Erasmusprogramma dat zijn introductie vond in 1987 (Europese Unie, 2019). Maar de grootste verandering vindt plaats in 1989. Gedurende een heel jaar zijn er verschillende acties aan de gang en in november gaan de grenzen terug open tussen Oost- en West-Europa.

De Berlijnse muur valt en daarmee komt er ook een einde aan het communisme in het oosten van Europa. Duitsland wordt terug één en treedt zo toe bij de EG (Europese Unie, 2019).

### Geen grenzen meer in de jaren 90

De eerste belangrijke mijlpaal voor de Europese Unie (EU) vindt plaats in 1992 tijdens het Verdrag van Maastricht. Het Verdrag omvat concrete regels om de gemeenschappelijke munt door te voeren voor de lidstaten en een betere samenwerking op vlak van justitie. Met dit Verdrag is de Europese Unie (EU) officieel een feit (Europese Unie, 2019).

Het jaar erop worden de vier vrijheden van de EU gerealiseerd. Er is vrij verkeer van goederen, diensten, personen en geld binnen de EU. De lidstaten gaan ondertussen al akkoord met 200 beslissingen (Europese Unie, 2019).

In 1995 komen er nieuwe lidstaten bij en treedt het Schengenakkoord in werking. Het Schengenakkoord is slechts van toepassing op enkele landen. Een reiziger kan dus de grenzen van de deelnemende landen oversteken zonder gecontroleerd te worden (Europese Unie, 2019).

### Een nieuwe eeuw: crisissen en uitbreiding

Sinds 2002 hebben de lidstaten van de EU een gemeenschappelijke munt: de euro. Het geld kan in werking treden in alle deelnemende landen. Verder neemt het aantal lidstaten alleen maar toe, ze ondertekenen ook allemaal de Europese Grondwet. Er worden akkoorden opgesteld in verband met de klimaatverandering en in 2007 vindt het Verdrag van Lissabon plaats. Het Verdrag van Lissabon dient om de EU efficiënter en transparanter te laten werken om zo wereldwijde problemen aan te pakken (Europese Unie, 2019).

In 2008 was er een grote financiële crisis. Deze financiële crisis heeft zowel een externe als interne oorzaak. De externe oorzaak ligt in de Verenigde Staten wanneer de rente werd verlaagd naar 1% (als gevolg van 9/11). Dit zorgde ervoor dat er sterk werd geïnvesteerd op de huizenmarkt. Dit ging allemaal vlot, totdat men de leningen niet meer kon afbetalen. Er was geen vertrouwen meer noch geld. Deze Amerikaanse crisis had invloed op de rest van de wereld (Europahuis Ryckvelde, 2016).

De crisis had ook nog een interne oorzaak: er was één gemeenschappelijke munt in de EU, maar “de echte economische unie ontbrak” (Europahuis Ryckvelde, 2016). Dit betekent dat er grote verschillen zaten in bijvoorbeeld beleid en economische groei. De kloof in Europa was het grootst tussen het zuiden en het noorden. Bovendien waren er reeds enkele landen die niet voldeden aan de economische voorwaarden om deel te nemen aan de economische unie (Europahuis Ryckvelde, 2016). Wanneer Griekenland in 2010 bekend maakte dat er jaren valse cijfers op tafel werden gelegd, verloor men het vertrouwen in de EU-landen. “De stabiliteit van de Euro was in gevaar en de andere eurolanden en het Internationaal Monetair Fonds (IMF) schoten het land vanaf 2010 herhaaldelijk te hulp met pakketten en noodleningen.” (EuropaNu, 2019)

Griekenland dreigde ermee uit de monetaire unie te stappen (Van Hecke, S., 2020). Dit was een breekpunt in de geschiedenis van de EU. De EU zocht naar oplossingen want er konden andere zwakke landen volgen. Griekenland moest meer belastingen betalen, snoeien in hun overheidsuitgaves en de bevolking voelde zich de dupe (Europahuis Ryckvelde, 2016).

De oplossingen van Europa waren: een begrotingsunie waarbij er strengere voorwaarden zijn voor de eurolanden, een bankenunie met meer controle op de banken en een sterkere economische unie door te investeren in de economische groei (Europahuis Ryckvelde, 2016).

Het recentste 'breekpunt' binnen de EU is de *Brexit*. Dit is de term die gebruikt wordt voor het Verenigd Koninkrijk dat uit de EU stapt. Op 23 juni 2016 werd er in het Verenigd Koninkrijk een referendum gehouden en kon de bevolking beslissen of ze al dan niet uit de EU wilden stappen. De meerderheid zei 'ja'; de *Brexit* werd een feit.

Om uit de EU te stappen, moeten beide partijen rekening houden met een aantal zaken. Zo moeten ze kijken naar de burgers, economie, de grens tussen Noord-Ierland en Ierland en andere afscheidingsvraagstukken (Euratom, juridische samenwerkingen,...). De onderhandelingen verlopen in het begin moeizaam en de termijn begint te korten. Vanaf januari 2019 begonnen de onderhandelingen duidelijkheid te scheppen. De Britse premier Theresa May had een Terugtrekkingsakkoord opgemaakt en de EU was hiermee akkoord, ze waren van plan te tekenen indien het Britse Parlement ook hun akkoord gaf. Toch moest Theresa May in maart 2019 uitstel vragen aan de EU "om de vooraf gestelde termijn uit artikel 50 te verlengen tot en met 30 juni 2019" (Europese Raad, 2020). Het Terugtrekkingsakkoord werd verschillende keren verworpen door het Britse Lagerhuis. In juni 2019 werd er een nieuwe premier aangesteld, Boris Johnson.

Eind oktober 2019 had Boris Johnson een nieuw Terugtrekkingsakkoord klaar, sterk gelijkend op het oorspronkelijke, maar de '*backstop*' kreeg een alternatief om een harde grens tussen Ierland en Noord-Ierland tegen te gaan. De '*backstop*' is de term die wordt gebruikt voor de regeling die getroffen zal worden op de grens tussen Ierland en Noord-Ierland.

Thans werd dit nieuwe Terugtrekkingsakkoord niet direct goedgekeurd door het Britse Lagerhuis, en werd Boris Johnson gedwongen om opnieuw uitstel te vragen aan de EU. De EU gaf het Verenigd Koninkrijk nog tot 31 januari 2020. Dankzij de verkiezingen in het Verenigd Koninkrijk (gewonnen door de partij van Boris Johnson), kan het Terugtrekkingsakkoord makkelijk goedgekeurd worden door het Lagerhuis (Vlaanderen, z.j.).

Vanaf 31 januari 2020 zal het Verenigd Koninkrijk dus respectievelijk uit de EU treden en op dat moment start de overgangsfase. De overgangsfase duurt ongeveer één jaar waarin alles hetzelfde blijft (vrij verkeer van mensen en goederen bijvoorbeeld), maar het Verenigd Koninkrijk zal geen beslissingsrecht meer hebben. Deze overgangsfase is bedoeld zodat de burgers en bedrijven zich kunnen organiseren en voorbereiden naar de nieuwe regels. Maar wat die nieuwe regels zijn, is momenteel nog niet gekend (Vlaanderen, 2019).

### 1.2.1.3 De Europese Unie

Eind 2019 telt de Europese Unie (EU) 28 democratische landen. Deze Europese landen werken samen om de "algemene welvaart en die van hun burgers te verbeteren" (Vlaanderen, 2019).

Dankzij het Schengenakkoord is er vrij verkeer van goederen, personen, diensten en kapitaal. Met andere woorden: er is een interne markt zonder grenzen. Er zijn dus geen grenscontroles meer. Het vrij verkeer van kapitaal kan men zien door de munteenheid die de EU heeft opgestart. De meeste lidstaten van de EU maken deel uit van de monetaire unie en betalen allemaal met dezelfde munteenheid: de euro (Vlaanderen, 2019).

Het spreekt voor zich dat de landen niet in alles naar de Europese wetgeving moet kijken. De lidstaten maken deel uit van de Unie, maar blijven een zekere soevereiniteit behouden. Elk land blijft onafhankelijk en heeft nog steeds een eigen grondwet (Vlaanderen, 2019).



Elk land heeft dus nog een zekere onafhankelijkheid, maar er zijn enkele punten waar rond de EU een wetgeving heeft gemaakt. Dit zorgt er ook voor dat er verscheidene instellingen zijn binnen de EU om beslissingen te nemen. Er is bijvoorbeeld een Europees Parlement, Europees Hof van Justitie, Europese Rekenkamer, Raad van de Europese Unie, Europese Centrale Bank, Europees Politiek en Veiligheidscomité, ... (Vlaanderen, 2019).

De EU heeft enkele waarden waar ze veel belang aan hechten. De Unie is een manier om de landen te herenigen, te laten samenwerken. Ze kijken ook naar de vrede tussen landen, veiligheid, economische en sociale solidariteit en humanitaire waarden (Fontaine P., 2014).

De waarden waar de EU voor staat zijn bijvoorbeeld: democratie, solidariteit, vrijheid, welvaart, ontdekkingen, kansen, gelijkheid, welzijn, duurzaamheid, invloed, diversiteit,... (Europees Centrum voor Politieke Strategie, 2017).

Doorheen de jaren is de EU uitgebreid naar de huidige 28 landen. Het spreekt voor zich dat de EU niet zomaar elk land gaat accepteren. Na een verzoek voor toetreding, gaat de EU verschillende aspecten bekijken in het land en start er een groot proces. Indien een land niet volstaat aan één van de toetredingsvoorwaarden, zal het land wellicht niet geaccepteerd worden (Fontaine P., 2014).

#### 1.2.1.4 Statistieken binnen Europa

In 2019 is Europa de meest bezochte regio ter wereld. Ze trekt 50% van de totale wereldaankomsten aan en zorgt voor 26 miljoen jobs. Frankrijk trekt met 83 miljoen jaarlijkse toeristen de meeste aankomsten aan, gevolgd door Spanje. Hiermee heeft Europa dus een gigantisch aandeel in een industrie die blijft groeien, maar naar waar reizen deze mensen binnen Europa en met welke reden? (Condorferries, 2019)

Zoals al eerder vermeld, is Frankrijk het meest bezochte land op de planeet. Dit komt vooral dankzij de 37 UNESCO-sites die het land aanbiedt en de verschillende landschappen die men terug vindt in het land. In het zuiden vindt men het strand en het mediterrane weer, terwijl het noorden een meer cultuurgerichte focus heeft. Spanje is op de tweede plaats en heeft een gelijkaardig verhaal, al worden de costa's gezien als de primaire trekpleister. (Condorferries, 2019)

Als men de kaart van Europa erbij haalt, dan ziet men dat veel grootsteden heel dicht bij elkaar gelegen zijn. Zo kan men gemakkelijk van de ene grootstad een trein nemen om de volgende te bezoeken (bvb. Parijs-Brussel).

61% van de reizen in Europa zijn *leisure- of recreatiegericht*, 15% van de aankomsten zijn in een business setting en 24% van de aankomsten zijn voor familiale en andere redenen voor hun reis. (Condorferries, 2019)

Volgens het onderzoek van Edmond C., gepost op het *World Economic Forum* in 2015 worden de meeste toeristische overnachtingen doorgebracht in eigen land en worden er slechts 16% van de overnachtingen buiten Europa doorgebracht. De Canarische eilanden, Parijs en Catalonië waren de topbestemmingen in Europa in 2015.

Nog een interessant gegeven in dit onderzoek is dat vier van de tien inwoners niet op reis ging, waarvan de helft om economische redenen.

Dit laat een gat in de markt merken waar een goedkoop, recreatief of toeristisch aanbod op kan inspelen. Dit is het onderdeel waar Iliarnis op inspeelt.



### 1.2.1.5 Actualiteit m.b.t. Europa en toerisme

Voor dit onderdeel van onze paper analyseerden we verschillende nationale en internationale bronnen. We trachtten hiermee te achterhalen welke actualiteit er leeft omtrent Europa, toerisme en toerisme in Europa. Hieronder een omschrijving van de informatie die wij uit de artikels haalden die voor ons het nuttigst bleken.

#### 1. Ecologie: Groener reizen in Europa:

Een nieuwe trend binnen toerisme in Europa blijkt ecologie. Met bewegingen zoals *Youth for Climate* en *Extinction Rebellion* neemt ook de druk op de toeristische wereld toe. Daarom moet de toeristische markt op zoek naar nieuwe en ecologisch verantwoorde alternatieven. Zo kan men vanaf dit jaar op reis met nachttreinen, die een milieuvriendelijk alternatief bieden voor een vlucht. Andere producten met een kleine ecologische impact worden bekender en belangrijker, zo kan men van de Alpen naar de Adriatische kust fietsen via een nieuwe groene fietsroute.

#### 2. Overtourism: Op zoek naar alternatieven:

Een andere trend die we uit onze actualiteitsanalyse kunnen halen is de druk van *overtourism* die in meer en meer Europese steden toeneemt. Daarom gaan productontwikkelaars en toeristische aanbieders ook meer en meer op zoek naar alternatieven of producten die deze druk tegengaan. Ook wij vonden dit een belangrijk gegeven om mee te nemen in onze toeristische productontwikkeling.

#### 3. Investering door Europa: waar is Europa naar op zoek?

We namen ook even de tijd om te kijken naar welke projecten Europa precies op zoek is of aan welke soort producten Europa nood heeft. Uit meerdere artikels kunnen we dan ook besluiten dat Europa momenteel investeert in ecologisch-verantwoorde lange-termijn-projecten die niet alleen de economie maar ook het socio-culturele kracht bij zet. Natuur is een belangrijke pijler binnen de projecten die Europa steunt, dus behoud of ontwikkeling van het groene is een element waarop we zeker moeten letten.

### 1.2.1.6 Subsidies van de Europese Unie

Omdat we doelen op een duurzaam, toeristisch-recreatief product met implementatie in heel Europa kunnen we mogelijks dienst doen op Europese subsidies. Daarom hebben we ook de verschillende mogelijkheden om Europese subsidies voor ons project te krijgen in beeld gebracht.

Graag vermelden we erbij dat het aanbod van Europese financieringsprogramma's dermate groot is dat we ze onmogelijk allemaal in beeld kunnen brengen, mede omdat verschillende programma's op hun beurt onderverdeeld zijn in sub programma's waaraan, vaak door lokale overheden, nog eens extra criteria en voorwaarden verbonden worden.

De Europese Unie geeft vooral financiële steun aan kleine en middelgrote ondernemingen, Ngo's, programma's met betrekking op jongeren of onderzoeken, maar ook landbouwers en overheidsinstanties kunnen op financiële steun rekenen. Indien je als project beroep wilt doen op Europese fondsen dien je bij de overheid van het EU-land in kwestie aanvraag te doen, daar de commissie zelf geen besluit vormt over de uitgaven van subsidies.

Er zijn echter verschillende financieringsprogramma's binnen de Europese Unie waarop wij, in theorie, voor een toeristisch-recreatief-product dienst zouden kunnen doen.

Deze vinden we terug via de Vlaamse Subsidiewijzer *Vleva*, een tool die ons aangeraden werd door Stefan Moens. Via *Vleva* is het eenvoudiger om wegwijs te geraken binnen Europese subsidies, die behoorlijk indrukwekkend zijn. Programma's waarop wij dienst kunnen doen zijn bijvoorbeeld:

- *Creative Europe*; Subprogramma Cultuur:

Het doel van dit programma is het versterken van kennis, vaardigheden en kansen voor de culturele sectoren over landsgrenzen heen, de mobiliteit van culturele en creatieve sectoren bevorderen en ook de circulatie van creaties en kunstwerken te verbeteren.

Een toeristisch-recreatief project past binnen dit CREA-programma daar wij enerzijds naast een beleving ook een bepaalde kennis rond historische gebeurtenissen of locaties willen verspreiden op internationaal niveau en dit anderzijds zouden willen doen aan de hand van een zekere vorm van kunstwerken die we willen verspreiden in verschillende Europese landen met als doel een breder publieksbereik. (*Vleva*, 2019)

- Europa voor de Burger:

Het programma 'Europa voor de Burger' heeft twee primaire doelen: enerzijds Europees gedenken en de geschiedenis van de EU, de verschillende rechten en betekenissen van Europa levende houden en anderzijds burger-participatie en netwerken van projecten ondersteunen. Ook hier kadert een toeristisch-recreatief project mooi binnen de doelstellingen van dit programma. Met ons toekomstig project willen we namelijk inzetten op de herinnering van belangrijke Europese sleutelmomenten met als doel een unieke beleving creëren maar ook om een dialoog te starten, dit binnen een breder netwerk van projecten.

Ons toekomstig project kan dus enigszins gezien worden als 'Herdenkingsproject met Europese dimensie' en past dus binnen dit programma. (*Vleva*, 2019)

Deze twee programma's liggen het dichtste bij hetgeen we willen uitwerken en zijn dus de twee programma's waarin we het meest kans maken om financiële steun te krijgen.

Toch is het interessant om bij lokale overheden globaler aanvraag te doen voor projectsubsidie in plaats van je op een specifiek programma te richten omdat de overheid je vaak in het meest geschikte programma zal indelen of in het programma zal indelen met de meeste middelen.

Er zijn ongetwijfeld nog meer programma's waarop wij dienst zouden kunnen doen maar waar niet meteen heel veel concrete info te vinden is.

Daarom is het als onderneming of bedrijf aan te raden om beroep te doen op een expert die hierbij ondersteuning en hulp kan bieden.

Gezien het mogelijke internationale karakter van ons project bestaat de mogelijkheid om bij de lokale overheden in verschillende landen om steun te vragen en niet alleen op Europees vlak, maar ook op regionaal, provinciaal of federaal niveau. De regelgeving, voorwaarden en criteria zullen echter van land tot land verschillen en dus is het aanstellen van een financieel expert allesbehalve overbodige luxe. (Vlaanderen, 2019)

## 1.2.2 Grenzen

### 1.2.2.1 Definitie grenzen

Er zijn verschillende soorten grenzen, dus de definitie zal afhankelijk zijn van het type grens. Volgens de site van Encyclo zijn grenzen meestal denkbeeldige afbakeningen. Een grens is dus altijd een afbakening of een afscheidingslijn.

Wanneer het gaat over een natuurlijke grens, zal een grens de betekenis hebben: “denkbeeldige lijn die 2 gebieden scheidt”(Encyclo, 2019). Een grens kan ook psychologisch zijn, dan zal men eerder zeggen “het is een door de belanghebbende erkende en beschermde afbakening van een gebied” (Encyclo, 2019).

Begrensde tijdruimte zal dan een verklaring zijn wanneer het aankomt op tijd (Encylco, 2019).

### 1.2.2.2 Soorten grenzen

Er bestaat een oneindig aanbod aan soorten grenzen. Over het algemeen kunnen we deze opsplitsen in 3 grote categorieën: natuurlijke grenzen, man-made grenzen en humane grenzen, telkens met eigen subcategorieën. Hieronder worden de drie groepen besproken.

#### Natuurlijke grenzen

Europa kan worden opgesplitst aan de hand van natuurlijke grenzen. Deze grenzen worden gezet in verband met bijliggende bergen, meren, moerassen, woestijnen, ... . De reden waarom die door de geschiedenis telkens als grenzen werden vastgelegd, is de ontoegankelijkheid van het gebied. Zo grenst Spanje met Frankrijk aan de Pyreneeën omdat dit gebergte moeilijk over te steken is.

Ook Italië grenst in het noorden aan Zwitserland en Frankrijk door de Alpen, opnieuw door de ontoegankelijkheid. Hieronder staan enkele voorbeelden van natuurlijke grenzen. (CMO, z.j)

#### Tektonische grenzen

Het continent Europa maakt deel uit van een grote tektonische plaat, genaamd de Euraziatische plaat. Deze plaat grenst (binnen Europees grondgebied) aan twee andere tektonische platen: de Noord-Amerikaanse plaat en de Afrikaanse plaat. De Noord-Amerikaanse en de Euraziatische plaat bewegen divergent. Dit wilt zeggen dat de twee platen van elkaar weg drijven. De Afrikaanse duwt tegen de Euraziatische plaat; dit proces noemt men in aardrijkskunde “convergentie” (Covent, D., 2017).

Hierdoor ontstaan er schitterende natuurlijke bezienswaardigheden. Zo is, dankzij de divergente beweging van de platen die hierboven vermeld staan, IJsland ontstaan. IJsland is niet het enige land dat ontstaan is ten gevolge van platentektoniek. Ook in Zuid-Europa zijn de gevolgen zichtbaar. Hier creëerde platentektoniek, dankzij convergentie tussen de Afrikaanse en Euraziatische plaat, verschillende vulkanen en gebergtes in Zuid-Europa (Covent, D., 2017).

Er is een toeristisch product gerealiseerd in IJsland dat zich richt op de divergente beweging van de Noord-Amerikaanse en de Euraziatische platen. Hier worden duik- en snorkelactiviteiten aangeboden in helder water. Zo kan je tussen de twee tektonische platen duiken en naar de diepte staren. Ook in het zuiden van Europa bestaan er verschillende wandelingen naar en rond vulkanen die ontstaan zijn door platentektoniek, waaronder de Etna in Sicilië (DIVE.IS, 2019) (VolcanoAdventures, z.j.).

### Klimaatgrenzen

Europa telt 2 grote klimaatzones: koud gematigd en warmgematigd. Hieronder bestaan er nog subcategorieën die de levensstijl van de inwoners beïnvloeden. Voorbeelden van steden in een warmgematigd klimaat zijn terug te vinden in Zuid-Europa zoals Barcelona en Rome. Voorbeelden in een koud gematigd klimaat zijn steden in Centraal- en Noord-Europa zoals Brussel en Sopron (Hongarije). (Plantyn algemene wereldatlas, 2008)

### Poolcirkelgrenzen

De poolcirkel is een lengtecirkel die door Europa getrokken wordt. De cirkel gaat door IJsland, Noorwegen, Zweden, Finland en gaat dan via Rusland de hele wereld rond. Boven deze denkbeeldige cirkel vindt men een geheel andere wereld. Hier is de natuur meedogenloos en kunnen de temperaturen ver onder 0 gaan. Het is ook de plaats van een buitengewoon fenomeen: de middernachtzon. De middernachtzon is zichtbaar in de laatste maanden van de lente en het begin van de zomer. Tijdens deze periode ziet men de zon niet ondergaan (Weytjens R., z.j.). Dit heeft te maken met de rotatie van de aarde.

Het noorderlicht is onder de bevolking al beter bekend. Veel toeristen willen dit fenomeen meemaken en zijn ook bereid hiervoor naar het koude noorden te trekken. Het is wel belangrijk te vermelden dat dit uitzonderlijke fenomeen niet gegarandeerd is. Indien het in de avond bewolkt is, kan men het noorderlicht moeilijk zien. Wel is het mogelijk om de kansen te vergroten dankzij wetenschappers die het noorderlicht bestuderen en zeggen wanneer de kans het grootst is om het te kunnen bewonderen.

Zuiderhuis biedt een soort *roadtrip* aan naar het noorden boven de poolcirkel. Dit is vooral gericht op het noorderlicht. Over de middernachtzon is het aanbod nog heel beperkt. VisitNorway is druk bezig met het promoten van de regio's boven de poolcirkel als een toeristische trekpleister (VisitNorway, 2019).

### Geografische grenzen

Geografische grenzen zijn grenzen die een land afbakenen van een ander. Zoals hierboven besproken zijn er verschillende Europese landen die hun landsgrenzen openzetten ten gevolge van het Schengenakkoord. Toch zijn er verschillende landen die hun eigen grenscontroles nog doen, bijvoorbeeld Bulgarije. Dit is dan een harde geografische- of landsgrens. Binnen de Schengenzone worden de verschillende landsgrenzen nog steeds aangeduid maar niet meer gecontroleerd. Vaak is het overschrijden van deze grenzen gelinkt met vakantie en hebben deze grenzen ook een link naar humane grenzen.

### Man-made grenzen

Anders dan de vorige grenzen, zijn deze niet gelegen in een ontoegankelijk gebied. Toch is het van belang dat de inwoners oog houden op wie het land binnenkomt. Hierdoor werden verschillende grenzen gebouwd, dit op landniveau, maar ook op een stadsniveau. Zo erkent men dat grote steden in het verleden een stadsmuur hadden en dat landen een bepaalde grens hadden. Ook in het hedendaagse leven vindt men deze grenzen terug, al zijn deze minder zichtbaar. Deze grenzen vindt men meestal terug in luchthavens waar persoon- en goederencontroles worden gehouden voor je het land binnen mag.

In 2013 had Hongarije een grens gecreëerd om de vluchtelingenstroom van het Midden-Oosten buiten te houden. Naast deze diplomatische grenzen zijn er ook kunst- en cultuurgrenzen terug te vinden. Hieronder staan drie voorbeelden van Man-made grenzen.

#### Architecturale grenzen

Het grootste verschil in architectuur in Europa merken we tussen Oost- en West-Europa, dit vooral in de bouwstijlen die men er hanteert. Dergelijke verschillen vinden hun ontstaansreden vaak in de geschiedenis van de regio's. Een grote bijdrage tot deze verschillen leverde de splitsing van Europa door het IJzeren Gordijn. Zo konden we grote, brede straten waarnemen in Oost-Europa en minimalistische bouwwerken in West-Europa.

Ook bij de hedendaagse architectuur kan men verschillen tussen oost en west opvangen. In het westen kan je een architectuurstijl vinden waar er groot belang wordt gehecht aan de esthetische waarde van een gebouw, bijvoorbeeld het stationsgebouw van Luik in België. In het oosten treffen we eerder een soberdere stijl aan. In de architectuur wordt hier vooral rekening gehouden met het doel of de uiteindelijke functie van het gebouw. De esthetische waarde is van minder belang. Voorbeelden hiervan kan men terugvinden in Roemenië en Bulgarije waar in de stad grote sobere woonblokken gebouwd zijn.

#### Historische grenzen

Het continent Europa heeft een lange en interessante geschiedenis. Veel volkeren zijn opgekomen en verdwenen vóór het jaar 2019. Elk volk had dan ook een stam-, stads- of landsgrens die de inwoners probeerden te verdedigen. Zo maakten de Romeinen gebruik van natuurlijke grenzen zoals de Donau en de Rijn, maar zij bouwden ook de Hadrianus-muur. In de jaren na de Romeinen zijn de grenzen heel vaak en heel drastisch veranderd. Zo kan men bijvoorbeeld heel de geschiedenis van de Moorse verovering van Spanje en de herovering door de Christenen volgen of in de voetstappen treden van Napoleon. Het volgen van deze schitterende verhalen en verschuivende grenzen geven ons inzicht in hoe de hedendaagse grenzen zijn ontstaan.

#### Grenzen van de Europese Unie en de Schengenzone

De Europese Unie werd in 1958 opgericht en er zijn sindsdien al 28 landen toegetreden tot deze unie. Binnen de Europese Unie bestaan er ook nog grenzen, gemaakt door de Schengenzone. Binnen deze grenzen is er vrij verkeer van personen en goederen. Sommige landen behoren niet tot de Europese Unie maar wel tot de Schengenzone waaronder Zwitserland en Noorwegen. Anderzijds zijn er landen die wel tot de Europese Unie behoren, maar niet tot de Schengenzone, zoals Ierland die nog steeds een eigen controle uitvoert op goederen en personen (Europees Parlement, 2019) (Europese Commissie, 2019).

#### Humane grenzen

Humane grenzen zijn grenzen die fysiek niet bestaan, maar wel waar te nemen zijn. Hieronder vallen economische, culturele, taalgrenzen, sociale grenzen, ... . De grenzen worden hier bepaald door het groeperen van het gedrag van de mensen die tot een bepaalde groep behoren. Deze grenzen staan ook voor de waarden en normen die iemand van een bepaalde groep heeft en hoe deze zouden reageren in bepaalde situaties. Hieronder staan enkele voorbeelden van humane grenzen.

### Culturele grenzen

Europa is een klein continent in vergelijking met de rest van de wereld en toch bestaan er veel verschillende culturen. De mentaliteit van een inwoner van Noorwegen is anders dan die van een Spanjaard. Maar zelfs bij buurlanden zijn er culturele verschillen. Nederlanders hebben andere normen en waarden dan bijvoorbeeld de Belgen. Het populairste verschil in cultuur tussen België en Nederland vindt men in 'onzekerheidsvermijding'. Belgen proberen deze situaties veel meer te vermijden in vergelijking tot de Nederlanders. Deze culturele eigenschappen zorgen voor verschillende gedragingen in Europa. Cultuurgrenzen houden zich echter niet aan de landsgrenzen. (Tom, 2020)

### Taalgrenzen

In Europa worden heel veel verschillende talen gesproken. Zo heeft de Europese Unie alleen al 24 officiële talen. Deze talen respecteren meestal niet de landsgrenzen en gaan vaak nog een deel verder in het nabijgelegen land. Een goed voorbeeld hiervan is de Duitse taal die ook in Oost-België wordt gesproken en die zelfs de nationale taal is van Oostenrijk. Ook de Franse taal wordt gesproken over de landsgrenzen heen. Denk maar aan het Waalse Gewest in België. Hierdoor kan Europa opnieuw opgesplitst worden in verschillende taalregio's (Europa.eu, 2019).

Europa kan ook worden opgesplitst in 3 grote taalfamilies: de Romaanse, de Germaanse en de Slavische familie. Een voorbeeld van een grens tussen deze familiezones is de grens tussen Wallonië en Vlaanderen. Hier grenst de Romaanse zone met de Germaanse zone. Ook bestaan er nog kleinere taalfamilies in Europa zoals de Baltische talen en de Finoegrische talen. (Plantyn algemene wereldatlas, 2008)

### Economische grenzen

Zoals al vermeld in de statistieken van Europa, gaan 4 van de 10 Europeanen niet op reis waarvan de helft om economische redenen. Dit is een duidelijke economische grens. In een tijd waar reizen meer en meer een norm wordt, is dit voor velen nog niet van toepassing. Dit zorgt voor een sociaal-economische grens. Dit geldt echter niet alleen voor reizen, maar heeft ook en vooral invloed op het dagdagelijkse leven.

Men kan echter wel waarnemen dat er meer aandacht besteed wordt aan het helpen van mensen die meer budgetgericht zijn. Het initiatief 'Iedereen Toerist' van de toeristische dienst van Vlaams-Brabant biedt de kans aan mensen met een klein budget om toch toeristische attracties te kunnen bezichtigen. Ook geeft de toeristische dienst bepaalde tips om met een klein budget toch te kunnen genieten van vakantie. Hiermee kan de grens bijgestuurd worden, maar heeft nog steeds invloed op het reisgedrag.

## 1.3 Horizonscan

Deze horizonscan of toekomst-analyse kwam er op initiatief van mevrouw Eva De Smedt. Tijdens een horizonscan breng je verschillende trends, feiten en verwachtingen in binnen een bepaald, vooraf opgesteld schema. De thema's van deze trends zijn te vergelijken met onderwerpen die bij een DESTEP-analyse aan bod komen. Na afloop worden de antwoorden en vragen omtrent deze onderwerpen verwerkt in een fiche. De doelstelling van een horizonanalyse is het in kaart brengen van trends die zich 'aan de horizon' voordoen, zodat een onderneming hier snel op kan inspelen.

### Algemene trends

Uit de horizonscan kwamen erg veel trends naar boven. Het merendeel van de opkomende trends hebben echter te maken met technologie, migratie, milieu of maatschappelijke problemen.

#### - Technologie:

Technologie is de laatste decennia enorm geëvolueerd en blijft zich tegenwoordig aan een razendsnel tempo ontwikkelen. Technologische tools hebben meer en meer een impact op het dagelijks leven. Ze zijn dan ook alom aanwezig: thuis, op school, op de werkvloer, op evenementen,...

We worden '*connected*' wakker en gaan zo weer slapen, zijn draadloos in verbinding met alles en zitten permanent op een paar '*clicks*' van het wereldwijde web.

Naast het reeds bekende 4G-netwerk, is nu ook het 5G-netwerk in opmars dat grotendeels sneller zal zijn. Een andere technologische toepassing is draadloos handelen: Smartwatches, headsets, televisies, betaalapplicaties,... Het zijn maar een paar voorbeelden van tools die de komende jaren nog sterk gaan evolueren. Zo proberen meerdere evenementen '*cashless*' te handelen, al dan niet contactloos. Al deze technologische toepassingen worden echter opgenomen in verschillende algoritmes die het producten toelaten om in te spelen op persoonlijke voorkeuren, interesses en meer. Je kan het vergelijken met cookies op websites, die naargelang je interesses de meest geschikte advertenties en websites presenteert. Op dezelfde manier kunnen producenten dit soort technologie gebruiken om je beleving naar een volgend niveau te brengen, zo ook binnen de toeristische sector. Een voorbeeld zou een reisapplicatie kunnen zijn, die informatie over jou als persoon, je interesses en doelstelling analyseert en je dan bijstaat tijdens het reizen.

#### - Ecologie:

Mensen worden milieubewuster en zijn, meer dan ooit, gedreven om zich te sensibiliseren voor een betere wereld. De effecten van klimaatsverandering zijn niet meer weg te denken en komen vaak aan een razendsnel tempo aanzetten: de poolkappen smelten sneller dan ooit, we nemen elke drie maanden afscheid van alweer een dier dat uitgestorven is, continenten staan in brand en eilanden lopen onder. Deze nieuwsfeiten zorgen ervoor dat mensen ecologischer gaan handelen.

Het is een trend die ook binnen toerisme aan belang wint. Mensen gaan bewuster om met transport en kiezen nu minder snel voor het vliegtuig door alternatieven zoals een slaaptrein.

Ook de reiservaring mag groener! Hoe kleiner de ecologische voetafdruk van de reis is, hoe beter. Op deze trend kunnen we als toeristische producent inspelen door ervoor te zorgen dat ons product een groen elan met zich meedraagt en de stempel van ecologisch-verantwoord draagt.

- Migratie:

Een derde trend die de kop opsteekt is migratie. Hiermee verwijzen we vooral naar de vluchtelingenstroom vanuit het Midden-Oosten en Noord-Afrika, omdat deze niet alleen een impact heeft op de maatschappij maar ook specifiek op toerisme. Veel van deze vluchtelingen, die wanhopig op zoek zijn naar een veilige omgeving, doen een poging om met gammele bootjes de Middellandse Zee over te steken. Zij die hierbij niet het leven laten arriveren vaak op toeristische bestemmingen gelegen aan de kust, zoals Lampedusa en Santorini of zoeken hun toevlucht tot openbare locaties zoals stations, parken,... in grootsteden zoals Parijs en Brussel. Zulke situaties zijn voor niemand fijn en worden langzaam maar zeker voor iedereen onhoudbaar. Ook hier kunnen we als toeristisch producent een zekere verantwoordelijkheid opnemen. Dit kan door bestemmingen die al over hun saturatiepunt heen zijn even te mijden, maar evenzeer door de discussie en bewustmaking rond heel deze problematiek aan te wakkeren. Sensibilisering is iets waar we met ons project dus echt op willen inzetten.

- Maatschappelijke trends:

Uiteraard stonden er in deze horizonscan talloze andere trends die erg interessant waren voor de verdere ontwikkeling van toeristische producten. Trends zoals de *Brexit* en *overtourism*, die beiden mogelijkheden scheppen voor de verdere ontwikkeling van ons project. Deze zouden we kunnen implementeren door de *Brexit* te gebruiken als een 'grens'. De *Brexit* zal niet alleen economische gevolgen hebben, maar in welke mate zal vrij verkeer van mensen goederen nog mogelijk zijn? Ook de grenzen tussen Ierland en Noord-Ierland zijn niet onbelangrijk. Gibraltar is ook lange tijd een agendapunt geweest tijdens de onderhandelingen. Dit zijn zaken waar momenteel nog geen duidelijkheid over is, maar dit moet zeker opgevolgd worden naargelang de ontwikkeling van het concept. *Overtourism* gaan we uiteraard in de mate van het mogelijke proberen tegengaan.

Andere maatschappelijke trends waarop we zouden kunnen inspelen zijn maatschappelijk-verantwoord ondernemen en het aanpakken van ongelijkheden. MVO Vlaanderen (2018) gaat over Maatschappelijk-Verantwoord Ondernemen. Bedrijven moeten duurzamer te werk gaan; niet alleen op ecologisch vlak, ook op economisch en menselijk vlak. Er moet met allerlei factoren rekening gehouden worden bij de ontwikkeling van producten. Deze trend is uitermate belangrijk en een hoeksteen voor ons project.

Ook ongelijkheid blijft een probleem binnen onze maatschappij. Dit kan gaan over ongelijkheid tussen mannen en vrouwen, immigranten en de plaatselijke bevolking,... Er bestaat ook zoiets als ongelijkheid op financieel vlak. Een probleem dat jammer genoeg in bijna elk land waar te nemen is en een zekere groei blijft kennen: de rijken worden rijker en de armen armer, waardoor die financiële kloof blijft groeien. Wij willen er echter een streefdoel van maken om ons product aan te bieden aan mensen uit elke 'bevolkingsgroep', zonder enigszins te discrimineren. Jong of oud, groot of klein, arm of rijk,... Iedereen moet van ons concept kunnen genieten. Deze insteek kunnen we dan meteen ook linken aan de SDG tegen ongelijkheid. (Drent, M; Meijnders, M., 2018).



## Conclusie

Uit de horizonscan komen dus ongetwijfeld enkele zaken aan bod waarop we verder kunnen bouwen. Erg veel van deze trends zijn dan ook te linken aan de verschillende SDG's of hebben een impact op socio-economisch niveau.

Op technologisch vlak was er een artikel waarin vermeld werd dat de technologie een grote druk legt op het sociale leven. "Door technologie gaan mensen in het echte leven van elkaar vervreemden. Hoog tijd om meer activiteiten te organiseren die mensen samenbrengen" (Van Heur, R., 2019). Een interessant gegeven waar we zeker op kunnen inspelen.

We moeten bij de ontwikkeling van ons product ook aandacht besteden aan het tegen gaan van *overtourism*, daar dit een grote druk legt op de toeristische markt en er dus voor moeten zorgen dat ons product geenszins een saturatiepunt overschrijdt. (Peeters, P. et al, 2018).

Ook de *Brexit* heeft heel wat gevolgen waarnaar we voorlopig enkel kunnen gissen. De toekomst zal echter moeten uitwijzen op welke manier we hiermee aan de slag kunnen. Voor meer informatie over de *Brexit* verwijzen we graag naar onze literatuurstudie, waar deze kwestie uitgebreid aan bod komt.

Alle trends in de horizonscan kunnen gelinkt worden aan een bepaalde SDG, wat de implementatie in een nieuw toeristisch-recreatief product realiseerbaar maakt.

Een voorbeeld hiervan is de input over de "zero-waste voedselketen". Deze hangt samen met de SDG "verantwoorde consumptie en productie" (SDG's, 2018). In dit artikel wordt de vaststelling gedaan dat er veel voedsel weggegooid wordt door onze consumptiemaatschappij. Uiteraard is het hier onze bedoeling om beter te doen en verantwoord om te gaan met voeding of materialen. (Voor de wereld van morgen, z.j.).

De laatste conclusie die genomen wordt heeft te maken met de tekorten aan grondstoffen en hulpstoffen (Vlaamse Milieumaatschappij, 2014). Dit tekort kan verholpen worden door te werken met andere duurzame bronnen. Hierbij kan verwezen worden naar hernieuwbare energie en duurzame materialen.

Het is voor ons, als toeristisch-recreatief producent van de toekomst, van het grootste belang om zo verantwoord mogelijk om te gaan met dergelijke trends. Het is immers onze taak om het toerisme van de toekomst zo duurzaam mogelijk te maken en belevingen aan te bieden die in één lijn liggen met het toekomstbeeld waar trends op aansturen.

Uiteraard verkeren we ook in de juiste positie om deze trends ook bij te sturen. Wat de toekomst ook brengt, wij zetten er massaal op in om via de toeristische markt, onze wereld stukje bij beetje nog mooier te maken dan ze nu al is.

## 1.4 Besluit vooronderzoek

Uit het vooronderzoek kunnen we veel afleiden dat ons kan inspireren tot verschillende concepten. Deze concepten kunnen dan vervolgens, na extra onderzoek, verwerkt worden tot een effectief toeristisch of recreatief product.

Nadat wij 'grenzen' als sub-onderwerp kozen, was het belangrijk om de verschillende soorten grenzen uit elkaar te halen. Op deze manier krijgen wij een breder beeld van het sub-onderwerp. Zo maakten wij 3 grote groepen in natuurlijke, man-made en humane grenzen. Ook is het mogelijk om verschillende grenzen in één concept te verwerken om nog meer nadruk te leggen op de grenzen.

Uit het onderzoek naar de geschiedenis van de Europese Unie halen we veel informatie die ons kan inspireren naar een specifiek concept. Zo zijn drastische veranderingen of speciale gebeurtenissen vaak de reden van een verschuiving in grenzen en hebben deze vaak een emotionele waarde waar het sub-onderwerp zijn vruchten in vindt. Zo is de hedendaagse toestand met de *Brexit* zowel een bedreiging als een opportuniteit om een concept te creëren.

Ook het ondervinden van het akkoord voor de Schengenzone waar er vrij verkeer is van mensen en goederen zijn een belangrijk gegeven om samen met ons sub-onderwerp, grenzen, iets van te maken. Dankzij deze regelgeving geeft dit ons de mogelijkheid om aan beide kanten van een grens te werken. Het onderzoeken van de statistieken over toerisme binnen Europa is ook een interessant gegeven om bij te houden. Dankzij die statistieken is er voldoende kennis over de toeristenstroom in Europa en dat biedt ons de mogelijkheid om op bepaalde aspecten of landen in te spelen. Zo kan er worden ingespeeld op het overtoerisme om een groot aantal potentiële klanten aan te trekken, maar deze informatie kan ook gebruikt worden om het overtoerisme te doen dalen. Een derde manier om deze informatie te gebruiken is door in regio's waar toerisme nog niet veel van toepassing is, iets te creëren.

De resultaten van het onderzoek van Edmond C. op het *World Economic Forum* bevatten een interessant gegeven. Hier wordt vermeld dat 4 op de 10 Europeanen niet op reis gaan waarvan de helft om economische redenen. Dit is een potentiële markt waar een goedkoop en ecologisch recreatief product sterk op kan inspelen.

De actualiteit binnen Europa is een interessante tool om verschillende trends te achterhalen. Zo kan men zien dat Europa gericht is op ecologie en last heeft van overtoerisme. Het achterhalen van deze trends geeft ons de mogelijkheid om potentiële klanten aan te trekken. Zo is het belangrijk om een product zo ecologisch mogelijk uit te bouwen. Indien dit niet het geval is, bestaat de mogelijkheid dat het product niet goed zal aanslaan bij de consumentenmarkt.

Dankzij het vooronderzoek was het mogelijk om de volgende 3 concepten te bedenken: de *Euro-App*, de *European Time Travel Experience* en de *Pan-European-picknick*. Deze concepten worden besproken in de productontwikkeling.

## 2 Productontwikkeling

De productontwikkeling is de meest bewogen fase uit deze bachelorproef, aangezien deze veel inspiratie, creativiteit en energie vroeg. De verschillende factoren die we tijdens ons vooronderzoek tegenkwamen dienden in deze fase als puzzelstukjes die ons zouden helpen tot het bekomen van één toeristisch-recreatief product.

### 2.1 Voorgestelde concepten

Hieronder zijn de verschillende concepten terug te vinden die we tijdens onze pitch voorgesteld hebben, elk afkomstig van één van de groepsleden.

Janis stelde met de *Euro-App* een slimme reis-assistent voor, die reizen in Europa aangenamer zou moeten maken. Arno kwam op de proppen met de *ETTE*, de ervaring om te tijdreizen doorheen de bewogen geschiedenis van Europa. Iliana inspireerde ons dan weer met haar Pan-Europese-Picknickproject, wat de uiteindelijke voorkeur kreeg van de jury. Hieronder worden de drie *pitches* alvast uitgebreid toegelicht.

#### 2.1.1 *Euro-App* – Janis Wellens

*Euro-app* is een online platform, bestaande in website en applicatievorm die de toerist bijstaat in zijn reis naar/in de EU. Zo begint de *Euro-app* al met het registreren van online reservaties van vliegtuigtickets, hotels, activiteiten en deze allemaal te bundelen in één tabblad, zodat al je reservaties binnen handbereik zijn. Daarnaast kan je manueel ook een bepaalde reisperiode inbrengen in de *Euro-app*, deze zal je dan gedurende de ingebrachte periode volgen door middel van je gps, zodat je op die manier achteraf op kaart kan zien hoe en langs waar je trip ging. Ook houdt de assistent voor jou de nodige actualiteit omtrent je bestemming in de gaten.

De *corebusiness* van deze *Euro-app* is echter het doorbreken van economische, geografische en humane grenzen en het creëren van een eigen socio-economische biotoop. De *Euro-app* zal verschillende aspecten en markten met elkaar in kruisbestuiving brengen. Voor een efficiënte werking van de *Euro-app* dienen meerdere partners met elkaar samen te werken.

De inspiratie van dit concept is terug te vinden in het vooronderzoek dat hiervoor plaatsvond.

#### Informeren

Allereerst brengt de *Euro-app* informatie aan over bezienswaardigheden, de geschiedenis, activiteiten,... in de directe omgeving van de reiziger. Deze informatie wordt in het systeem ingegeven door lokale toerismekantoren, op deze manier wordt er steeds betrouwbare informatie aangeleverd. De lokale gemeenschap kan echter wel suggesties doen die door de toeristische diensten al dan niet gebruikt kunnen worden. Dankzij deze bibliotheek heeft de reiziger meteen een mooi overzicht over de culturele factoren om zich heen. Bij het benaderen van een geregistreerde locatie krijgt de *Euro-app* er een melding dat informatie beschikbaar is.

#### Kanaliseren

De *Euro-app* is echter een slim systeem dat niet alleen toerisme kan promoten maar ook kan kanaliseren. Met de *Euro-app* streven we uiteraard ook naar duurzaamheid, daarom zal deze dus voorzien zijn met een algoritme dat in staat zal zijn om op basis van *real-time*-bezoekersnummers de beste suggesties te doen, om zo massatoerisme te voorkomen.

Zo komen de bezienswaardigheden en attracties met de beste ranking maar relatief weinig bezoekers hoger te staan dan de standaard *hotspots* waar dagelijks duizenden toeristen elkaar voor de voeten lopen. Zo kan het lokaal toerisme niet alleen zijn grote trekpleisters promoten maar ook de kleine parels op de kaart zetten.

## Economische biotoop

Wanneer men suggesties of geregistreerde locaties uit de app bezoekt krijgt men de mogelijkheid om een *QR-code* te scannen, die bewijst dat de bezoeker hier effectief geweest is en/of inkom betaald heeft. De *QR-code* zorgt dan voor een onbepaald aantal *Euro-app* munten. Op die manier wordt de *Euro-app* portefeuille aangevuld naargelang het aantal bezoeken. Deze portefeuille kan dan weer gebruikt worden bij aangesloten horecazaken, waar ze als effectief betaalmiddel gebruikt kunnen worden. Op die manier kan de Euro-app'er na vijf bezoekjes met de applicatie genieten van een lekkere koffie die betaald wordt door de applicatie.

## Partnerschappen

*Euro-app* is een samenwerkingsverband tussen enerzijds lokale toeristische diensten, hotelwezen, restaurants, cafés, bezienswaardigheden, activiteiten, musea,... die intekenen op volgende voorwaarden: ze leveren hun content en informatie aan en houden ze up-to-date, ze betalen maandelijks een bijdrage en accepteren/participeren in de online munt. In ruil daarvoor worden zij opgenomen in een database die gemakkelijk door de gebruiker en partners te gebruiken is en worden zij gepromoot op de internationale toeristische markt.

## Doel

Het ontwikkelen en het in stand houden van een duurzame, eerlijke en verantwoorde toeristische atmosfeer waar de gebruiker kan rekenen op concrete, efficiënte en correcte informatie om het doorbreken van psychologische, sociale, economische, culturele en geografische grenzen zo aangenaam mogelijk te maken en de Europese beleving naar een volgend niveau te krijgen. De omgeving moet dan weer genieten en inkomsten vergaren vanuit de toeristische markt zonder hier teveel last van te ondervinden. De *Euro-app* moet de remedie worden tegen massatoerisme in de Europese Unie en de reisleiding die de Europese Unie weer trendy en sexy maakt, in al haar facetten.

## Verdere uitwerking

De verdere ontwikkeling van de *Euro-app* is vooral een digitaal gegeven. Allereerst dient er dus in kaart te worden gebracht wie de digitale content kan creëren en tegen welke prijs. Daarnaast is het bepalen van de content ook een noodzakelijk gegeven. Hiervoor moeten partnerschappen in kaart gebracht worden en dient er veel samengezeten te worden met mogelijke participanten. Wanneer de content bepaald en gemaakt is, dient een testfase zich aan. Software zoals deze is niet altijd even stabiel dus moet deze zeker getest worden vooraleer deze op de markt wordt toegepast.

## 2.1.2 ETTE – Arno Janssens

### Algemene beschrijving

Het tweede concept is de *ETTE* of de *European Time Travel Experience*. Het is een educatieve en avontuurlijke simulatie die de recreant meeneemt doorheen belangrijke momenten uit de Europese geschiedenis. Door een combinatie van *virtual- en augmented reality* en een decoratieve setting kunnen we de gehele geschiedenis van Europa omzetten in een onvergetelijke attractie.

Zo kan de toerist zelfstandig rondstappen in of deelnemen aan belangrijke gebeurtenissen in de geschiedenis. Men kan bijvoorbeeld deel uitmaken van de Romeinse senaat in de tijd van Julius Caesar, of een dag in het leven van de Zonnekoning (Lodewijk XIV) doorbrengen en rondlopen in zijn paleis. Met dit concept creëren wij een leuke manier om geschiedenis te leren aan de hand van een unieke ervaring. Ook bieden wij de kans aan om naar één datum in de toekomst te reizen. Hier laten we zien wat een mogelijk scenario in de toekomst zou kunnen zijn, van het rijden op een elektronische autosnelweg tot het introduceren van *Artificial Intelligence* in het dagelijkse leven. Het *ETTE* is gebaseerd op resultaten van het vooronderzoek.

### Doel

In de eerste plaats willen we met *ETTE* van de Europese geschiedenis een beleving laten maken. Op die manier leert de recreant kennismaken met sleutelmomenten uit de geschiedenis die Europa vormde tot het werelddeel dat ze vandaag de dag is. Het concept biedt zijn klanten een alternatieve en meer interactieve manier van aanleren van de rijke geschiedenis.

*ETTE* zal dus wetenschappelijk onderbouwde en waargebeurde feiten en gebeurtenissen brengen op een boeiende, spannende en ontroerende manier. Met de *ETTE* willen we schetsen op welke manier bepaalde gebeurtenissen erg belangrijk geweest zijn voor Europa. Hoe leer je het meeste bij over de Franse Revolutie? Uiteraard door er zelf aan deel te nemen. Die tijdreis-ervaring willen we zo realistisch mogelijk aanbieden. Om ervoor te zorgen dat de ervaring zo realistisch mogelijk is, maken wij gebruik van een volledige VR-set. Naast de klassieke VR-bril worden aan de klanten speciale handschoenen gegeven zodat ze volledig vrij kunnen bewegen tijdens hun ervaring. Ook wordt er een rollend tapijt op de vloer geplaatst zodat de tijdreiziger vrij kan rondlopen in de geschiedenis.

### Economisch

Een van de redenen waarom VR-brillen nog geen mainstream zijn, is de prijs van de technologie. Het is moeilijk voor de gewone consument om veel geld te geven voor een VR-bril waarvan het gebruik nog beperkt is. Als *ETTE*-bedrijf is het mogelijk deze investering te maken en 'slots' te verkopen aan recreanten en toeristen om van de apparatuur gebruik te maken. (Meeus, R., 2019)

Verder rekenen wij op mond-tot-mond reclame om klanten naar het concept toe te trekken. Ook is het belangrijk om reclame te maken via verschillende technologische kanalen. Mensen die het meest geïnteresseerd zijn in VR zijn mensen tussen 18-35 jaar. Deze zijn het best bereikbaar via sociale media. (Multiscope, 2018)

### Locatie

De *ETTE* vestigt zich in een *experience-center*. Dit centrum is gelegen in een Europese grootstad. Zo zijn Nederlandse grootsteden zoals Rotterdam en Amsterdam goede kandidaten. Het land is heel geïnteresseerd in VR. Een enquête uitgevoerd door Multiscope, een specialist in marktonderzoek, wees uit dat 1 miljoen inwoners van Nederland een VR-bril heeft. Dit maakt dat ons bedrijf nog een grote doelgroep kan aanspreken om deel te nemen aan ons product. (Multiscope, 2018)

## Verdere uitwerking

De verdere uitwerking van de ETTE begint met extra onderzoek en een enquête. Enkele hoofdvragen van het onderzoek luiden:

- Hoe bereiken we ons doelpubliek?
- Zijn partnerschappen belangrijk en welke partnerschappen gaan we dan aan?
- Hoe zorg ik ervoor dat klanten terugkeren?

Vervolgens is het voorbereiden van een enquête ook van groot belang om te achterhalen wat de klant het meest interesseert. Zo is het belangrijk om te weten of de klant de volledige ervaring wilt, waarbij de lokale (bijvoorbeeld Latijnse) taal wordt gebruikt in hun tijdreis, of dat ze liever hun moedertaal horen. De geschiedenis is zo uitgebreid dat het ook belangrijk is om te achterhalen welke onderdelen van de geschiedenis het meest aanslaan bij het doelpubliek.

### 2.1.3 Pan-Europese-Picknick – Iliana Jeurissen

De inspiratie van dit concept vindt zijn oorsprong bij de Pan-Europese Picknick uit 1989 (Het Belang van Limburg, 2011). De jaren van het IJzeren Gordijn zijn een boeiend stuk geschiedenis. Ook al is de Pan-Europese Picknick niet heel gekend, door het inlezen werd de waarde ervan snel duidelijk.

#### Opzet

De bedoeling is dat er plaatsen worden geselecteerd doorheen Europa om te gaan picknicken. De omgevingen zijn steeds groen en hebben een historische, emotionele of geografische waarde in verband met grenzen. Het kunnen locaties zijn waar de mensen kunnen herdenken, een statement kunnen maken of genieten van een ongekend maar toch belangrijk en mooi stukje Europa.

#### De picknickmanden

Het bedrijf achter dit concept zal picknickmanden maken met lokale producten in duurzame verpakkingen. Men moet ook denken aan het milieu en niet zorgen voor milieuvriendelijke verpakkingen. De producten zijn dus aangepast aan de locatie waar de picknick doorgaat. Er kan zo samengewerkt worden met lokale boeren, lokale winkels, regionale of nationale gerechten.

Verder zit er een souvenir in de picknickmand. Voor deze souvenir kan er samengewerkt worden met een lokale artiest, amateurkunstenaar. Deze souvenir is dan iets wat voor iedereen hetzelfde is, maar toch zit er overal een verschil in zodat het individueel wordt. Zo kan er in elke mand een souvenir zitten en kunnen de klanten een soort verzameling opstarten. Dit kan stimulerend werken om zoveel mogelijk plaatsen te ontdekken in Europa.

#### Gericht publiek

Een doelgroep is van groot belang bij de ontwikkeling van een product. Bij picknicken kan dit heel breed gaan. Er kunnen bedrijven picknickmanden vragen voor een teambuilding, een gezin kan gaan genieten van een recreatieve namiddag in een groene omgeving, jongeren kunnen *quality-time* doorbrengen, toeristen kunnen *off the beaten track* gaan om een minder gekend stukje van een land te ontdekken, ... Met andere woorden: er zijn heel veel potentiële klanten.

## Picknickdag

Er bestaat ook een mogelijkheid om elk jaar een statement te maken of een Europese samenkomst te organiseren zodat de Europese bevolking samenkomt achter één standpunt (of meerdere). Dit event kan plaatsvinden op één specifieke plaats, maar het is ook een mogelijkheid om een event te creëren doorheen heel Europa. Zo picknickt iedereen op hetzelfde moment, maar op verschillende plaatsen om allemaal samen het statement te maken. Picknicken brengt namelijk mensen samen.

## Wat ondernemen om dit verder uit te werken?

Eerst en vooral moeten de locaties gekozen worden om de picknick te organiseren, aangezien ze moeten voldoen aan de vereisten. Deze locaties liggen verspreid over heel Europa. Eens de locaties gekozen zijn, komen de beslissingen in verband met de manden. Men moet onderzoeken welke producten en gerechten gebruikt kunnen worden. Elk land of regio heeft zijn eigen streekproducten. Door duurzaam te ondernemen wordt hiermee rekening gehouden. In de mand komt ook een souvenir waarvoor gezorgd moet worden. Vervolgens is een contact bij de lokale toeristische diensten van groot belang. Zij dienen als expert voor de locatie en geven inzicht in de mogelijke producten. Er zijn ook samenwerkingen mogelijk met de lokale producenten en leveranciers, zodat de manden gevuld worden.

## 2.2 Project: de Pan-Europese Picknick

Uiteindelijk, zoals al eerder vermeld, werd door de jury op 4 november 2019 de Pan-Europese Picknick gekozen als het preferabele concept om verder uit te werken. De rest van dit hoofdstuk wordt besteed aan de verduidelijking en uitwerking van dit project, zoals we het samen uitgevoerd hebben.

### 2.2.1 De inspiratie en geschiedenis achter het concept

De Pan-Europese Picknick werd georganiseerd op 19 augustus 1989, 3 maanden voor de val van de Berlijnse Muur. Deze picknick vond plaats tussen de Hongaarse stad Sopron en de Oostenrijkse stad Sankt-Margarethen. Er wordt veel belang gehecht aan deze picknick omdat het de eerste keer was in jaren dat de bevolking, die onder het communisme leefde, de kans kreeg om de grens over te steken naar het kapitalistische westen. De picknick duurde ongeveer 3 uur en kan worden gezien als de aanleiding voor de val van het communistische oosten. Maar waarom werd deze picknick eigenlijk georganiseerd? (Agenda.brussels, 2019)

In het boek 'Het jaar dat de muur viel' van Hinrichs J. (2014), wordt deze vraag goed beantwoord. In 1989 was er, in Hongarije, enorme politieke druk om de grens tussen Oost en West te openen. In het land was er net een nieuwe conservatieve politieke beweging ontstaan met de naam: het Hongaars Democratisch Forum. Twee leden van deze conservatieve beweging kwamen met het idee om een picknick of barbecue te organiseren tussen Oostenrijk en Hongarije. Dit werd besproken met de Oostenrijkse troonpretendent Otto van Habsburg tijdens het diner van een lezing over de toekomst van Europa. Het idee was heel onschuldig. Ze wilden de verschillen tussen de volkeren symboliseren tijdens een picknick/barbecue. Om het evenement te steunen, werden er folders afgedrukt om de Hongaren te overtuigen deel te nemen aan dit evenement. De folders waren alleen bedoeld voor Hongaren. Sommige folders vielen echter in de handen van de Oost-Duitsers, die het als gelegenheid zagen om de grens over te steken.

Toen de dag gekomen was, stonden er honderden DDR-inwoners, die als toerist naar Hongarije waren gekomen, klaar om geschiedenis te schrijven. Ze maakten gebruik van deze gelegenheid om al hun bezittingen achter te laten en de grens over te steken en niet meer terug te keren. Deze dag was een eerste stap naar het neerhalen van het IJzeren Gordijn en de Berlijnse muur (Walker, S., 2019).

Zo schreef Erdei C. een artikel in 2014 over deze dag en hoe deze gevuld was met onzekerheden. Volgens het artikel had de grensofficier bevel gekregen om de grens te openen wanneer de Hongaarse delegatie zou aankomen voor de symbolische picknick. Maar in plaats van de delegatie, stonden er honderden DDR-'toeristen' aan de grens. Hier heeft de grensofficier een beslissing moeten nemen die kon eindigen in een mogelijk bloedbad of in het open zetten van de grens. De controleurs besloten een bloedbad te vermijden. Zo konden honderden DDR-inwoners over de grens vluchten.

In 2019 werd deze 30-jarige historische gebeurtenis herdacht in de buurt van Sopron. Zowel Angela Merkel (bondskanselier van Duitsland) als Victor Orban (eerste minister van Hongarije) waren aanwezig om deze dag te herdenken (BBC News, 2019).

De geschiedenis en emotionele waarde van deze picknick gaf ons inspiratie waarbij wij een concept konden creëren dat zowel 'geschiedenis' als 'grenzen' combineert. Opmerkelijk is dat deze geschiedenis na 30 jaar nog steeds actueel is. Met dit in ons achterhoofd besloten wij gelijkaardige gebeurtenissen te lokaliseren binnen Europa die een soortgelijke emotionele of historische waarde dragen.



### 2.2.2 Missie

Het doel van ons toeristisch-recreatief product is mensen laten recreëren in een groene omgeving met emotionele of historische waarden. Door op deze locatie te recreëren met ons aanbod, willen wij hen naast ontspannen ook doen reflecteren en bezinnen. Het achterliggende doel van onze onderneming is menselijke banden versterken.

Met onze *Pan-Europese Picknick* willen we groene locaties met een historische of emotionele waarden promoten binnen *slow-tourism* waar we mensen doen recreëren aan een traag en ontspannend tempo. De bedoeling is om mensen te inspireren en te doen bezinnen of om mensen de mogelijkheid te bieden om samen te ontspannen binnen een groenere omkadering en deze omkadering ook te bewaren.

### 2.2.3 Visie

Onze visie is het creëren van een Europees netwerk van groene oases van rust en ontspanning, waar de impact op het ecologische wordt beperkt tot een absolute minimum. Het zorgen voor een ultieme balans tussen natuur, recreatie, ontspanning, reflectie,... is de absolute pijler waarop ons product steunt. Iliarnis gelooft immers in groot worden door het net kleiner te houden.

De hoogdag van ons product is op 19 augustus waarop we jaarlijks, op de verschillende locaties tegelijkertijd, de *Pan-Europese-Picknickdag* houden.

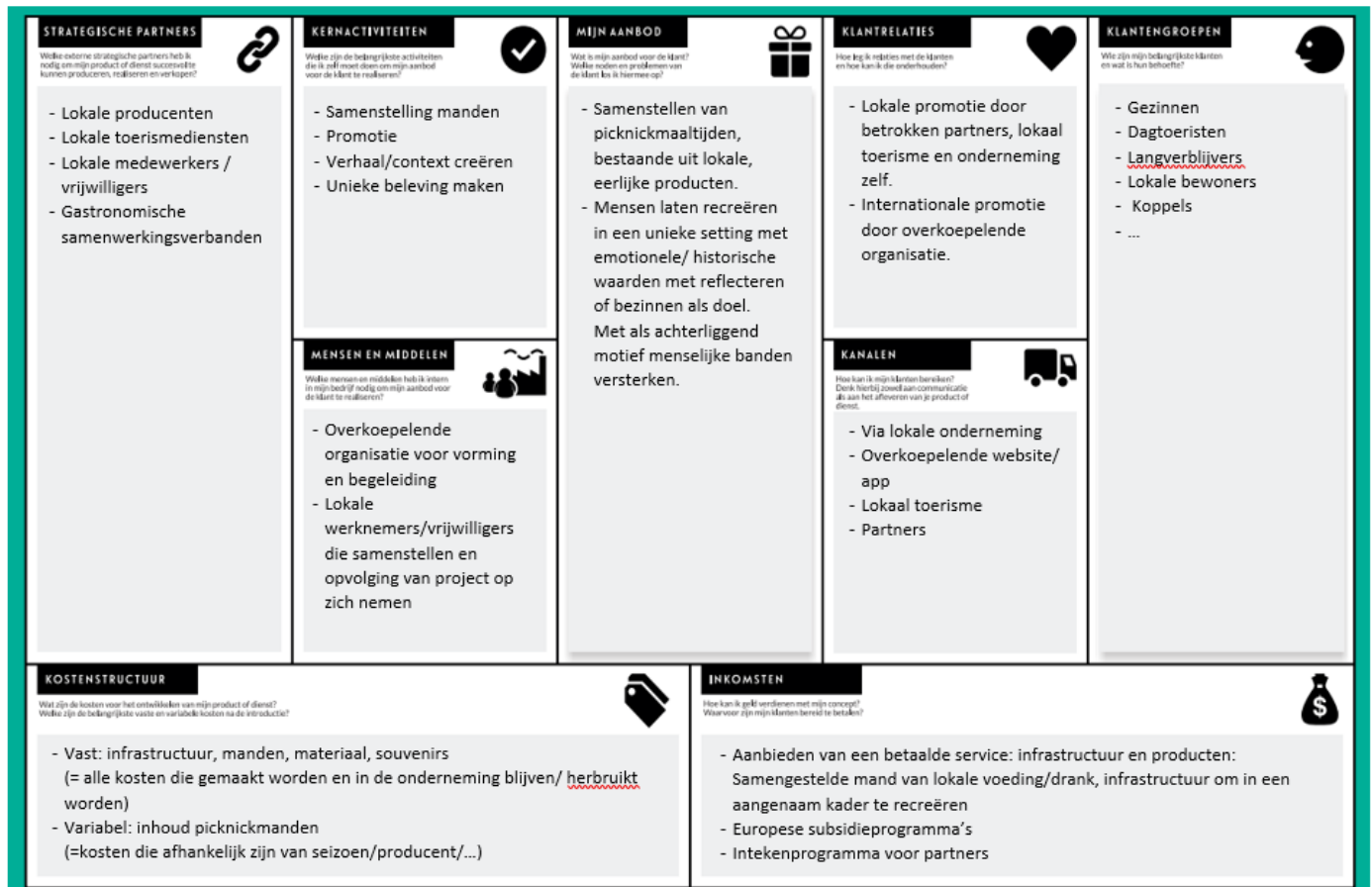
### 2.2.4 De *Pan-Europese-Picknickdag*

Op 19 augustus organiseren we jaarlijks de *Pan-Europese-Picknickdag (PEP-dag)* waarop we op alle locaties doorheen Europa tegelijkertijd één groot picknickfeest organiseren.

Tijdens onze *PEP-dag* staan we even stil bij de locatie of de gebeurtenis die de locatie typeert, daar Europa ons leert dat de geschiedenis nooit vergeten mag worden. Daarnaast bieden we alle deelnemers ook de kans om te genieten van heel wat randanimatie, concertjes, lokale producten en in de eerste plaats van elkaars gezelschap. Het doel van deze *PEP* is om de verschillende recreanten over heel Europa met elkaar, symbolisch, in verbinding te brengen en te streven naar één grenzeloos Europa. Het moet een feest van eenheid worden, net zoals de *Pan-Europese Picknick* in 1989. Dankzij digitale media en internet kunnen de verbinding tussen de verschillende locaties ook effectief uitbouwen tot één van de aspecten die onze *PEP-dag* kenmerkt.

## 2.3 Projectonderzoek

### 2.3.1 Business Model Canvas



Business Model Canvas

Het bovenstaande *Business-Model-Canvas* geeft aan op welke elementen ons product steunt en met welke bouwstenen we verder aan de slag willen. Hieronder worden diezelfde elementen dan weer uitgebreid toegelicht.

#### Strategische partners

De partnerschappen zijn een hoeksteen binnen ons product en dus niet onbelangrijk. Onder het begrip partnerschappen begrijpen we iedere stakeholder met inbreng in het project die geen onderdeel uitmaakt van de Iliarnis-onderneming of lokale afdelingen hiervan. Met andere woorden: producten, leveranciers, *DMO's*, bewoners, lokale en regionale toeristische diensten,... Afhankelijk van de locatie, de beschikbare middelen en het doelpubliek kunnen deze partnerschappen uiteraard verschillen.

We hopen deze partners te prikkelen met ons concept om ze nadien te overtuigen van de mogelijkheden en voordelen voor hun regio of business. Uiteraard streven we naar zo'n duurzaam mogelijke samenwerkingen en willen we er een streefdoel van maken om de partnerschappen zo effectief en verantwoord mogelijk te houden.

In het kader van duurzame ontwikkeling en de *SDG's* leggen wij ook een focus op de uitwisseling van kennis, expertise en financiële middelen met verdere toeristische ontwikkeling als doel.

Daarnaast zijn er op verschillende locaties reeds heel wat samenwerkingsverbanden aanwezig op vlak van duurzame, eerlijke en streekgebonden gastronomie. Deze samenwerkingsverbanden zouden dan ook de gedroomde partnerschappen zijn voor de verdere ontwikkeling van ons project.

Wij denken hierbij aan samenwerkingsverbanden zoals er bij ons zijn: VLAM, Straffe Streek,...

We kunnen dus besluiten met het feit dat de concrete partnerschappen variabel en afhankelijk zijn van locatie tot locatie. Daarom geven we binnen '3.1 Pilootprojecten' een concreet overzicht van partnerschappen voor drie specifieke locaties.

## Kernactiviteiten

De kernactiviteiten van onze ondernemingen beperken zich vooral tot de *start-up* van het picknick-project, het effectieve onderhoud wordt uitbesteed aan de lokale ondernemingen. Onder ons takenpakket valt de samenstelling van de manden: dit gaat van het zoeken van producten in de regio, tot het engageren van lokale handelaars, het proeven van producten en uiteraard ook de effectieve verwerking binnen een bestelling. De promotie is een andere kerntaak die niet onbelangrijk is. De digitale promotie en marketing wordt echter behandeld door het hoofdteam van Iliarnis, de lokale promotie is een taak voor de lokale ondernemingen die onder andere via de toeristische kantoren promotie kunnen voeren. Daarnaast willen we uiteraard ook een locatie of een verhaal in de kijker zetten. Het vertellen van dit verhaal of het schetsen van het belang van die specifieke locatie is een absolute vereiste binnen dit project en dus ook een belangrijke taak.

Het creëren van een unieke picknickbeleving is echter de grootste prioriteit van onze onderneming.

## Mensen en middelen

De mensen en middelen waarin Iliarnis investeert zijn lokale inwoners die we de kans willen bieden om zelf in te stappen in het project en onderdeel uit te maken van ons team. Klein en maatschappelijk ondernemen is iets waar we ten alle tijden op willen inzetten, dus bieden we deze *locals* de kans aan om zich te vormen en een opleiding te volgen waar ze alle onderdelen van onze productontwikkeling, alsook de middelen om dit te doen, leren kennen. Eens deze procedure afgerond is kunnen de *locals* zelf aan de slag, weliswaar met de nodige steun vanuit ons team. Dit is echter vooral als vrijwilliger of in bijberoep, daar picknicken zich vaak beperkt tot een zekere periode.

## Ons aanbod

Het aanbod dat wij verstrekken is een beleving binnen *slow-tourism*, waar er uitgebreid de tijd genomen kan worden om te genieten. Mensen laten recreëren binnen een unieke setting die een verhaal vertelt of waar historische waarde aan vasthangt, is de grootste pijler uit ons aanbod. We zetten ook in op het gastronomisch aspect door picknickmanden aan te bieden met lokale, eerlijke producten. De participant kan dus genieten van een (h)eerlijke picknickmand, binnen een groen kader.

## Klantrelaties

We willen onze klanten bereiken via onze lokale ondernemingen die in een bepaalde regio of een bepaald land promotie kunnen voeren, onder andere in samenwerking met toeristische diensten en de producten wiens producten opgenomen werden in ons aanbod.

Op grote schaal bereiken we onze klanten via een website of een applicatie die het ons toelaat om niet alleen informatie te verstrekken maar ook te ontvangen.

We kunnen hiermee een tweerichtingscommunicatie opzetten met onze klanten waardoor we meteen bestellingen kunnen behandelen of vragen en klachten kunnen verwerken.

## Kanalen

Via onze lokale ondernemingen en de lokale toeristische diensten kunnen we klanten die niet zo digitaal aangelegd zijn bereiken. Via onze website en applicatie hebben we echter een groter bereik op internationaal niveau.

Een link naar deze website is: <https://iliarnis.wixsite.com/paneuropeanpicknick>.

Hierop leert de klant meer over onze onderneming, de doelstelling van het project, de verschillende *picknickhubs*, het aanbod van picknickmanden en meer...

## Klantengroepen

We willen met ons product zo veel mogelijk mensen aanspreken, omdat we het gevoel hebben dat dit product dusdanig flexibel is dat er gedifferentieerd kan worden per klant. We kunnen dus onder meer focussen op gezinnen, dagtoeristen, *locals*, koppels, *babyboomers*,...

Hierover is meer info terug te vinden in de doelgroep analyse.

## Kostenstructuur

De kosten die bij ons product komen kijken, kunnen opgesplitst worden in twee subgroepen: de vaste en variabele kosten. Onder vaste kosten vinden we het permanent inrichten van de locaties terug, de investering in materiaal zoals manden en servies, *picknickhubs*,... De variabele kosten zijn afhankelijk van welk type product de klant verkiest en de hoeveelheid waarin, maar het merendeel van deze variabele kosten wordt meteen doorgerekend aan de klant. Deze zijn seizoensgebonden.

## Inkomsten

De inkomsten van ons product ontstaan uit het aanbieden van een betaalde service: het verstrekken van picknickmanden met lokale en eerlijke producten binnen een uniek kader.

Daarnaast doen we ook een poging om aanspraak te maken op een Europees Subsidieprogramma.

Ook een intekenprogramma voor partners moet hier inkomsten verschaffen.

Voor een uitgebreid overzicht verwijzen we graag naar '2.5.1 Financieel plan'.

### 2.3.2 Persona & doelgroep-analyse

Graag houden we de doelgroep-focus van ons product zo breed mogelijk, daar we dit product ontwikkeld hebben binnen een zekere flexibiliteit, die het ons steeds toelaat om het product naar de hand van de klant te zetten. De achterliggende boodschap en missie waarmee dit product ontwikkeld is, is gericht op een breed publiek en die willen we dan ook zo breed mogelijk verspreiden. Daarom zetten we bewust niet in op één bepaalde doelgroep maar opteren we om te differentiëren in ons aanbod en *taylor-made* te werken, om zo iedereen de kans te geven om van ons product te genieten, rekening houdende met de mogelijkheden van de recreant zelf.

#### Doelgroep 1: (Jonge) gezinnen

In de eerste plaats lijkt de Pan-Europese Picknick het ideale concept om samen met een gezin aan deel te nemen: de volwassen participanten kunnen tijdens het recreëren stilstaan bij de locatie of de gebeurtenis die die plaats of Europa gevormd heeft tot wat het vandaag is, terwijl de kinderen zich zorgeloos kunnen amuseren en kunnen spelen in de groene omgeving waarin we ons product aanbieden.

Daarmee spelen we ook in op een trend die zich sedert 2018 voordoet, waarin meer en meer jonge gezinnen de stadskernen ontvluchten op zoek naar een groenere of landelijkere omgeving (Radio 2, 2019). De gezinnen die er echter voor kiezen om niet te verhuizen maar wel te recreëren binnen een groener kader kunnen dus gebruik maken van ons product.

Het achterliggende doel van ons product is mensen dicht bij elkaar brengen en we zijn er dan ook van overtuigd dat dit soort *quality-time*, in een unieke of belangrijke setting, zonder externe invloed, een absolute meerwaarde kan zijn voor een gezin en kan resulteren in een mooie herinnering of een moment waar er echt met elkaar gepraat kan worden. Het hoeft echter niet beperkt te zijn tot één gezin, maar de mogelijkheid om met meerdere (jonge) gezinnen te recreëren is een factor waarop we absoluut willen inzetten.

#### Persona 1: (Jonge) Gezinnen



Persona 1: (Jonge) Gezinnen

## Doelgroep 2: *Boomers*, jonggepensioneerden en gepensioneerden

Een aantal trends die zich tegenwoordig voordoen draaien om onze 50+'ers. Daar zij steeds met meer zijn, dankzij de vergrijzing van onze maatschappij. Ze worden echter steeds actiever en op latere leeftijd gaan ze nog heel wat uitdagingen aan en geven zij meer uit dan bijvoorbeeld *millenials* (Statistiek Vlaanderen, 2017).

Daarom is deze doelgroep voor ons niet onbelangrijk, ons concept is namelijk een zekere vorm van *slow-tourism*, een vorm van toerisme die volgens ons perfect aanleunt bij deze doelgroep. Naast het recreëren en reflecteren bestaat voor sommige participanten ook de mogelijkheid om herinneringen op te halen daar zij mogelijks de historische gebeurtenis van die locatie bewust meegemaakt hebben. Het kan dus naast een fijne of interessante dag ook meteen een *trip-down-memorylane* zijn. Hiermee verwijzen we naar het gevoel van nostalgie of herkenbaarheid, dat ervoor zorgt dat ons product ook meteen vertrouwd aanvoelt. Daarnaast is de groene omgeving de ideale locatie om samen met kleinkinderen te vertoeven.

### Persona 2: *Boomers*, (jong)gepensioneerden



Persona 2: *Boomers*, jonggepensioneerden



### 2.3.3 Concurrentie en bestaande formats

Zoals eerder vermeld komt het idee voor dit concept van de Pan-Europese Picknick uit 1989 met onze extra insteek van 'grenzen'. Het idee van picknicken bestaat natuurlijk al verschillende eeuwen, maar de manier van picknicken is geëvolueerd doorheen de jaren.

Doorgaans wordt een picknick zelf georganiseerd. Men kan zelf kiezen waar, wanneer en wat ze meenemen. Toch bestaan er reeds enkele bedrijven die instaan voor de organisatie van een picknick. De klanten bestellen een mand, de mand wordt geleverd en de picknick kan beginnen. Zo zijn er al enkele bedrijven gekend in België. Tijdens het onderzoek naar bedrijven die picknicks organiseren, werd duidelijk dat enkele Belgische bedrijven hun picknick koppelen aan een route of een picknick in één bepaalde omgeving.

Een voorbeeld van zo een (Belgisch) bedrijf is Hoevepicknick (2016). De Hoevepicknick vindt plaats in één van de 23 aangesloten West-Vlaamse boerderijen. Per boerderij is er een andere samenstelling van de picknickmand, een andere prijs en andere extraatjes. Zo heeft boerderij "De Beukenhoeve" naast de standaardmand (€15p.p. voor volwassenen, €12p.p. voor -12 jaar) ook een luxemand (€22p.p. voor volwassenen, €20 p.p. voor -12 jaar). Op "De Beukenhoeve" is er nog een rondleiding mogelijk als extra en zijn er wandel- en fietspaden in de buurt. Maar bij boerderij "Wijngoed Monteberg" is er slechts één picknickmand beschikbaar (€15p.p. voor volwassenen; €10 p.p. voor -12 jaar). Ook op deze boerderij is een rondleiding mogelijk, er zijn wandel- en fietspaden in de buurt, maar hier wordt ook busparking voorzien en de website vermeldt ook dat het kindvriendelijk is. In de boerderij 'T Lindebos is ook een groepspicknick mogelijk aan €14 p.p. vanaf 15 personen. Zo wordt duidelijk dat dit bedrijf per boerderij andere producten aanbiedt in de manden, andere extraatjes, andere prijzen en andere aanbiedingen. Toch zijn er gemeenschappelijke factoren. Zo zorgt 'Hoevepicknick' dat de locaties gelegen zijn in een omgeving waar wandel- en fietspaden lopen en dat er rondleidingen mogelijk zijn. Vervolgens zijn ook alle boerderijen in dezelfde regio gelegen en het principe is overal hetzelfde.

Een ander voorbeeld is Picknickkast (2018). Er staat een picknickkast geïnstalleerd in het Sint-Arnolduspark (in de regio beter gekend als het Tiegembos). Een picknickmand wordt best minstens twee dagen op voorhand besteld en de consumptie van de picknickmand zal ook plaatsvinden in dezelfde regio (Anzegem). De website verwijst naar mogelijke attracties en wandel- en fietspaden in de buurt om ten volle te kunnen genieten van de Leiestreek. Picknickkast biedt vier verschillende formules aan qua picknickmanden. De standaardpicknick kost €19 p.p. voor grote eters en €13 p.p. voor kleine eters. Vervolgens is er de Streuvelspicknick, waar de lokale producten van Anzegem centraal staan. Deze mand kost zo een €25 p.p. De Picknick Royal kost €60 per 2 personen. De laatste formule is Picknick Amoureuze. Deze mand is verkrijgbaar aan €56 per 2 personen. De producten en de hoeveelheid van de producten verschillen steeds per formule.

Scootmoment (2018) biedt scooters aan om mee rond te cruisen in het Vlaamse Meetjesland en Zeeuws-Vlaanderen. Om de ervaring volledig te maken, bieden ze enkele 'arrangementen' aan. Zo kan de klant bijvoorbeeld langsgaan bij één van de twee kwekerijen van *Texas Longhorns*, genieten van een wijnbeleving op 't Biezenhof, schapen en eenden drijven of genieten van een biertasting. Een laatste arrangement is een picknick. Voor de picknick zijn er vier formules beschikbaar. De standaardpicknick kost €15 p.p. en is relatief *basic*, de luxepicknick is te verkrijgen aan €20 p.p. (met dan enkele extra ingrediënten). Ook de hartige picknick kost €15 p.p. en de picknick voor kinderen kost €10 per persoon. Scootmoment vraagt om de bestelling minstens vijf dagen op voorhand aan te vragen. Dit bedrijf is dus gecentreerd voor een bepaalde regio, maar je moet ook de scooters nog

huren. De scooters zijn een extraatje van het bedrijf, maar ook hier moet het nodige geld voor betaald worden (afhankelijk van de duur van de huur).

Het laatste bedrijf dat werd gevonden heet Piknikfabrik (z.j.). Deze organisatie is gelokaliseerd in Kalmthout en de Kalmthoutse Heide. Informatie over de prijzen is niet te vinden. Maar het is wel duidelijk dat het bedrijf werkt met lokale producten. Ze werken met Traiteur Tinne voor de huisbereidingen en bieden verschillende formules aan. Hier is het belangrijk om te weten dat de klant pas kan bestellen indien de groep minstens acht personen telt (volwassenen die betalen).

Het idee van een Pan-Europese Picknickdag is natuurlijk ook op basis van de Pan-Europese Picknick uit 1989 bedacht. Ook hier zijn reeds enkele voorgangers gekend.

Zo organiseert het departement La Mayenne in Frankrijk een groot picknickfestijn langs de oevers van de rivier Mayenne op 14 juli, hun nationale feestdag (France.fr., 2018).

Verder werden er al verschillende acties gehouden in Brussel om te protesteren tegen bepaalde beslissingen. Deze protestacties werden gevoerd met een picknick. Zo werd er reeds gepicknickt op het Beursplein tegen een miniring in het centrum van Brussel. Deze picknick ging door in juni 2014 (De Becker, R., 2014). Verder werd er in 2015 geprotesteerd met een picknick op het Beursplein tegen het nieuwe mobiliteitsplan (KLD, 2015).

Op deze manier werden verschillende protestacties gevoerd in Brussel onder de naam '*Picnic the Streets*'.



### 2.3.4 SWOT-analyse

| SWOT              |    | Positief                                             |    | Negatief                                            |
|-------------------|----|------------------------------------------------------|----|-----------------------------------------------------|
|                   |    | Sterke punten                                        |    | Zwakke punten                                       |
| Interne invloeden | S1 | Duurzame structuur                                   | Z1 | Redelijk afgelegen gebieden                         |
|                   | S2 | Tewerkstelling van lokale gemeenschap                | Z2 | Product nog niet tot maximale potentieel uitgewerkt |
|                   | S3 | Samenbrengen van de bevolking                        | Z3 | Niet een reden om te reizen naar de streek          |
|                   | S4 | Uniek concept                                        |    |                                                     |
|                   |    | Kansen                                               |    | Bedreigingen                                        |
| Externe invloeden | K1 | Lokale producenten                                   | B1 | Onderontwikkelde picknick zones                     |
|                   | K2 | Stijgende vraag naar duurzaamheid/duurzame producten | B2 | Te populair worden                                  |
|                   | K3 | Massatoerisme tegengaan                              | B3 | Concurrenten (Hoevepicknick, Picknickkast, ...)     |

*Swot-analyse*

S1. De Europese picknick heeft een duurzame achtergrond.

S2. Om zo lokaal en maatschappelijk-verantwoord te handelen kiezen we ervoor om de lokale gemeenschap de mogelijkheid te bieden om te werken als lokale onderneming binnen dit project.

S3. Het is een concept op recreatief en toeristisch vlak dat zelfstandig uit te voeren is, maar één keer per jaar wordt er een event rond gecreëerd die de lokale mensen samenbrengt ter nagedachtenis van de geschiedenis.

S4. Het is een uniek concept waarin we de emotionele en historische waarde van een regio implementeren in onze picknick. Zo wordt alles voor de toerist/recreant voorzien. Eten en een gespreksonderwerp.

K1. Op de verschillende pilootlocaties, die verder in het rapport worden uitgewerkt, is het mogelijk om een producent van picknickmanden te vinden om extra in te spelen op de ecologie en een boost te geven aan de lokale economie.

K2. De maatschappij vraagt meer en meer naar bio of andere duurzame producten zoals achterhaald in het vooronderzoek “2.1.5 Actualiteit m.b.t Europa”.

K3. Massatoerisme is een groot probleem. De picknick is een recreatief product die gericht is op het tegenwerken van het massatoerisme, zo plaatsen wij onze *picknickhubs* buiten de drukke regio's.

Z1. De picknick zou zich vestigen op bijvoorbeeld het zuidelijkste punt van Europa. Dit is niet per sé bekend als een toeristische trekpleister.

Z2. Omdat dit concept nog redelijk nieuw en onbekend is, is er weinig tot geen marketing rond voorzien. Dit kan zorgen voor problemen bij het aantrekken van mogelijke recreanten/toeristen.

Z3. Dit concept is doorheen het jaar voor recreatief gebruik. Het concept is niet genoeg om toeristen van verschillende landen hier naartoe te brengen. Iliarnis zal dus gebruik moeten maken van toeristen die toevallig in de regio reizen en de lokale bevolking.

B1. De plaats waar we deze hubs plaatsen zijn afgelegen gebieden die nog onderontwikkeld en ongekend zijn.

B2. Indien het product te populair wordt, moet er een alternatief worden voorzien om de omgeving en de ervaring van de persoon niet te beschadigen.

B3. Picknickkast en andere concurrenten kunnen ook een bedreiging zijn omdat zij een gelijkaardig product gecreëerd hebben in Vlaanderen. Om hierop in te spelen kunnen wij onze producten aanbieden op verschillende plaatsen in Europa.(Picknickkast Tiegembos, 2018) (Anzegem, z.j.).

## 2.4 Projectstrategie

### 2.4.1 Algemene strategie

De uitwerking van dit product is tweeledig: enerzijds is er het in kaart brengen, de ontwikkeling en het behoud van de locaties waar we onze picknick willen aanbieden. Anderzijds is er de samenstelling van de picknickmanden en het opvolgen en verwerken van aanvragen, bestellingen,... Ongeacht de verschillende locaties, de aanpak van Iliarnis blijft min of meer dezelfde, om op die manier aan de recreant ook een zekere regelmaat te bieden.

Daar wij geloven in maatschappelijk-verantwoord ondernemen en maximaal willen inzetten op de verschillende *SDG's* (Zie 2.7 *SDG's*) bestaat onze strategie onder andere uit een vorming, waarbij we de lokale gemeenschap de kans willen bieden om na onze begeleiding zelf de handen uit de mouwen te steken. Lokaal ondernemen en het verbeteren van het lokaal economisch landschap, zonder teniet te doen aan het ecologisch landschap is voor ons erg belangrijk. Dit is dan ook de reden waarom we willen inzetten op de korte keten en het creëren van werkgelegenheid, omdat Iliarnis ook beseft dat mensen hun eigen omgeving het beste kennen en weten wat er leeft. Lokale bevolking aanstellen tot de ambassadeurs van onze Pan-Europese Picknick is dus een absolute win-win-situatie.

Daarnaast zijn ook de producten steeds lokaal, daar wij enerzijds willen dat de inhoud van picknickmanden per regio verschilt en wij anderzijds willen dat de lokale economie baat heeft bij ons product. Toegankelijkheid is een andere troef waarop we willen inzetten. Hiermee duiden we niet alleen op de fysieke toegankelijkheid van de verschillende locaties maar ook de budgettaire toegankelijkheid van ons product. Dit betekent dat we ons product betaalbaar willen houden voor iedereen, een op maat gemaakt pakket is dus zeker mogelijk.

### 2.4.2 Opstartprocedure

De uitbouw van ons product bestaat uiteraard uit verschillende kleinere fasen. Daar wij belang hechten aan het organisch laten groeien van deze locaties en de verstandhouding met 'het lokale'.

1. Allereerst worden de locaties vastgelegd door het hoofdteam van Iliarnis. De locaties worden volgens verschillende criteria geselecteerd. Deze criteria worden vermeld in '2.4.3 onderzoek naar mogelijke locaties'.
2. Een selectieprocedure wordt opgestart om gemotiveerde, lokale medewerkers aan te werven.
3. De geselecteerden worden door het Iliarnis-team gevormd en worden de '*know-how*' en de tools voor de verdere ontwikkeling van de picknick aangereikt.
4. Het lokale picknickteam start samen met het Iliarnis-team de lokale partnerschappen en uitbouw van de locatie op. Ze beginnen tevens met de uitwerking van de picknickpakketten.
5. Op regelmatige basis wordt er teruggekoppeld tussen het Iliarnis-team en de lokale ondernemingen om te horen hoe zaken lopen en waar nog ondersteuning nodig is. De lokale ondernemingen volgen het onderhoud van de locaties en coördineren de verwerkingen van de picknickmanden, alsook de nazorg.

Zodra een locatie uitgebouwd is en het picknicksysteem op punt staat wordt de locatie opgenomen op onze website en applicatie. Op die manier wordt de internationale promotie gevoerd. De lokale promotie valt onder het takenpakket van de lokale ondernemingen.

### 2.4.3 Onderzoek naar mogelijke locaties

Om de voorgaande aspecten te kunnen toepassen en in veldwerk om te zetten is het belangrijk om locaties in beeld te brengen die genoeg gelinkt kunnen worden aan onze missie en visie. Dit project moet echter stapsgewijs groeien en kan enkel op langere termijn op verschillende plaatsen in Europa geïmplementeerd worden. Daarom is het erg belangrijk dat de eerste versies van ons project succesvol lopen en het volledige potentieel van ons product laten zien.

Daarom deden wij, ook op aanraden van onze begeleidende docent, onderzoek naar mogelijke locaties die in lijn liggen met onze strategie en die erg veel mogelijkheden vertonen voor een concrete uitwerking van ons project.

De concrete voorwaarden hiervoor waren:

- *De locatie heeft een duidelijke link met grenzen.*
- *De locatie is gesitueerd of omgeven door een groene omgeving.*
- *De locatie wordt bij voorkeur nog niet toeristisch uitgebouwd.*

Voorbeelden van zulke locaties in Europa zijn:

- Sopron, Hongarije: De locatie van de originele Pan-Europese Picknick
- Donegal, Ierland: Een klein stukje Ierland, omringt door Noord-Ierland, waar vandaag nog steeds heel wat spanning hangt.
- De Merode, Vlaams-Brabant: Oost West, thuis best.
- Gibraltar: Een stukje Engeland ten midden de Middellandse zee
- Pruisen: Een kleine gewezen staat met een grote rol in de Europese geschiedenis
- ....

Binnen '3.1 Pilootprojecten' zullen we concreet drie van bovenstaande locaties gebruiken voor de implementatie van ons product.

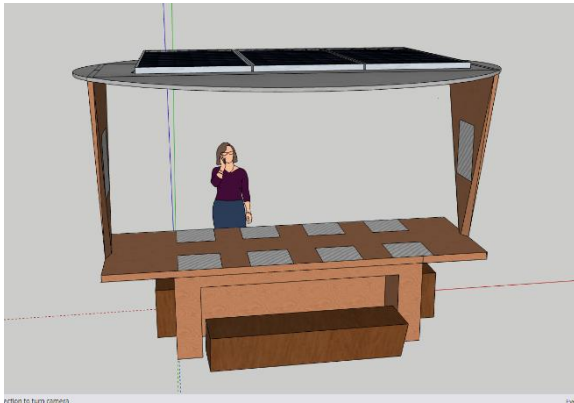
#### 2.4.4 Uitbouw van de locaties

De locaties die geselecteerd worden volgens het proces en de criteria zoals hierboven beschreven, worden een hoeksteen van ons product. Daarom streven we ernaar om de locaties niet alleen met een minimale ingreep te voorzien van de nodige infrastructuur maar willen we ook inzetten op het behoud en de bescherming van de locatie in kwestie, zodat er verantwoordelijk wordt omgegaan met de picknicklocatie. Zo houden we de locatie graag verkeersluw en de bereikbaarheid met de wagen beperken we graag tot een minimum. De effectieve picknicklocatie ligt dus op korte wandelafstand van de parkeergelegenheid, maar toch net ver genoeg om ongestoord te kunnen genieten.

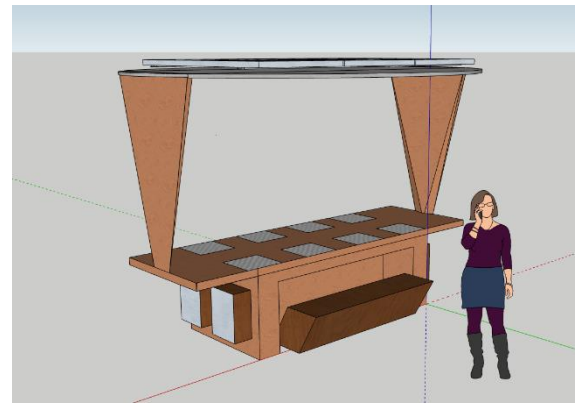
Daarnaast doen we op de locatie een paar ingrepen:

- We voorzien een ecologisch-verantwoorde *land-art* of '*picknickhub*', die enerzijds het landschap typeert en anderzijds dienst doet als picknick-meubilair. Op die manier kan de gebeurtenis of reden waarom net deze locatie gekozen werd toegelicht worden en hoeft de recreant niet per sé op de grond te eten of is deze voorzien van beschutting bij slechte weersomstandigheden.
- Deze *land-art* is voorzien van picknickkasten, een soort van locker waar het nodige materiaal en de picknickproducten door onze lokale onderneming gedropt worden.  
De picknickkasten zijn voorzien van een uniek cijferslot waarvan enkel de recreant de code heeft binnen een bepaald tijdschema (bijvoorbeeld 24 uur lang). Op die manier kan de recreant zelf beslissen wanneer hij met de picknick begint en wanneer hij de spullen opnieuw wilt opbergen. De picknickkast is voorzien van een koelvak, zodat de bestelde producten geen last ondervinden van de weersomstandigheden. Dit picknickkast-systeem bestaat reeds en wordt onder andere gebruikt in Anzegem (Anzegem.be, 2018). Hiervoor verwijzen wij graag naar het onderdeel '2.3.3 Concurrentie en bestaande formats'.

## De Pan-Europese-picknickhub in detail



Picknickhub 1



Picknickhub 2

De *picknickhub* die hierboven staat wordt één van de belangrijkste ingrepen van ons project. Daarom leek het ons niet onbelangrijk om zelf een eerste concept samen te stellen waarbij we rekening hebben gehouden met volgende zaken:

- De *picknickhub* moet uit duurzame en recycleerbare materialen vervaardigd zijn, bij voorkeur hout en een licht metaal.
- De *picknickhub* moet naast een utilitair karakter ook een artistiek en educatief gegeven hebben. Met andere woorden, naast het gebruiksgemak van de hub dient er ook genoeg ruimte vrijgemaakt te worden om informatie over de locatie mee te geven en dient de hub ook als *land-art* beschouwd te worden. Zoals aangegeven op de schets is in er in de tafel hub zelf ruimte voorzien om informatie te verschaffen aan de hand van panelen.
- De hub moet voorzien zijn van een picknicklocker-systeem. Dit houdt in dat de voorziene kastjes met materialen en producten enkel te openen zijn met een cijfercode binnen een tijdslot van 24 uur die de dag van reservatie aan de klant bezorgt wordt. Deze lockers zijn, zoals aangegeven op schets, te vinden aan beide zijden van de hub, beschut tegen weer en wind.
- Eén van de picknicklockers is voorzien van een koelelement, dat garandeert dat de producten zo goed mogelijk bewaard worden, ook bij warme temperaturen.
- De *picknickhub* is voorzien van een zonnepaneel waardoor het compleet zelfvoorzienend en ecologisch-verantwoord is wat betreft de elektriciteit. Deze energie installatie dient echter voorzien te zijn van een opslagsysteem zodat ook op minder zonnige dagen de hub van stroom voorzien is. Deze stroom kan optioneel door een medewerker geactiveerd worden wanneer deze de lockers vult.
- Om onze picknickers en de tafel zelf te vrijwaren van hevige neerslag of zonneschijn rustte we onze *picknickhub* ook uit met een metalen dak, dat beschutting biedt tegen zware regen en eventueel ook schaduw voorziet. Bij voorkeur wordt de hub zuidoostelijk geplaatst en zodanig in het landschap verwerkt dat de zonneschijn invalt, met als gevolg dat de schaduw dus niet rechtstreeks op de tafel valt maar elders rondom.

- Er is bewust voor gekozen om de tafel langer te maken dan de zitbank. Niet alleen voor het esthetische of het praktische aspect maar ook omdat wij willen inzetten op toegankelijkheid. Door de tafel langer te maken dan de zitplaatsen ontstaat er de mogelijkheid om mensen met een rolstoel aan tafel te plaatsen en te laten meegenieten van de (h)eerlijke picknick.
- Er is bewust voor gekozen om geen vuilnisbakken te plaatsen maar onze picknicker te vragen om het afval te verzamelen in een voorziene zak in een picknicklocker, omdat we zwerfvuil en sluikestorten willen tegengaan. Uit recente krantenartikelen die we raadpleegden konden we constateren dat er een direct verband is tussen openbare vuilnisbakken en een toename van sluikestorten of het deponeren van huisvuilnis in openbare vuilnisbakken, daarmee deze bewuste keuze om zichtbaar geen vuilnisbak aan te bieden.

### Kostenraming *picknickhub*

Een kostenraming voor deze *picknickhub* opstellen is echter een hele uitdaging, daar het design en concept door ons is samengesteld. Uiteraard is het de bedoeling om bij effectieve realisatie de bovenstaande criteria door te spelen aan landschapsarchitecten, creatieve bureaus en designers. Dit om ze kennis te laten maken met de omgeving waar het project ingepland dient te worden. Deze architecten, bureaus en ontwerpers krijgen dan een bepaalde periode de tijd om hun *proposal* in te dienen. Vervolgens wordt er dan gekozen voor de meest geschikte *land-art*, die het dichtst aanleunt bij het karakter van het project en het meest haalbaar is op vlak van prijs-kwaliteit.

Deze manier van werken wordt door een aantal partners, waaronder Toerisme Vlaams-Brabant VZW, reeds toegepast en blijkt een handige troef. Dit omdat de field-research die samen met de ontwerpers en architecten gebeurt vaak erg inspirerend werken en de essentie van het project vaak nog extra toegelicht kan worden.

We hebben alsnog een potentiële kostenraming gemaakt voor ons eigen ontwerp. Hiervoor hebben we de gemiddelde prijs van de verschillende onderdelen gecombineerd, zoals we ze terugvonden op meerdere webshops en offertes, of bij concrete vraagstelling bij bijvoorbeeld elektriciteitsfirma's. We willen hierbij graag benadrukken dat de prijs nog steeds sterk kan afwijken van onderstaande raming, daar het kleinste verschil in materiaal al een meerkost kan zijn. We kunnen er echter vanuit gaan dat een goeie *picknickhub*, daarmee bedoelen we dus duurzaam en tegemoetkomend aan alle criteria, ergens onder het maximumbedrag van € 10.000 ligt. Uiteraard is dit de gemiddelde prijs voor de installatie van de hub zelf. Bedragen die vasthangen aan dossiers, goedkeuringen, vergunningen,... zijn onmogelijk in kaart te brengen vermits hier geen vast tarief voor bestaat.

| Onderdeel van concept <i>picknickhub</i> | Gemiddelde prijs |
|------------------------------------------|------------------|
| Picknicktafel hardhout met banken        | €2500            |
| Overkoepelend dak/schutting              | €1500            |
| 3 Lockers met cijfercode                 | € 300            |
| 1 locker met cijfercode en koelelement   | €250             |
| Zonnepaneel + batterij en toebehoren     | €1000            |
| Betonnen fundering, vorst-werend         | €1200            |
| <b>Totaal</b>                            | <b>€6750,00</b>  |

*Kostenraming picknickhub*

### 2.4.5 Werking van het bestelproces

Bij het openen van de applicatie of website krijgt men een mooi overzicht van de verschillende picknicklocaties op een kaart. Naast de locatie zelf is er ook een beschrijving en concrete info terug te vinden over die locatie. Na het selecteren van een picknicklocatie naar keuze kan men in een agenda een datum reserveren om te picknicken, deze datum dient minstens 5 dagen op voorhand te worden vastgelegd. Hier ziet men ook meteen of er nog mensen gekozen hebben om op die dag te picknicken op dezelfde locatie. Vervolgens wordt er een selectie producten aangeboden aan de recreant waaruit hij kan bepalen wat en hoeveel in het picknickpakket moet, waardoor de klant ook meteen aan eigen budgetbeheer doet. Omdat we werken met een bepaalde datum, kunnen we probleemloos inspelen op seizoensgebonden producten uit de regio en hoeven we niet meteen te gaan importeren. Nadien krijgt de klant een finaal overzicht en kan men de picknick meteen online betalen, zodat dit zich tijdens de picknickervaring niet moet opdringen.

Van zodra de bestelling betaald is, wordt deze verwerkt door onze lokale ondernemingen die zowel de verwerking als de nazorg doen. Voor klanten die minder digitaal gericht zijn is reserveren ook mogelijk via telefonisch contact of door contact op te nemen met onze lokale ondernemingen.



## 2.5 Strategische plannen

### 2.5.1 Financieel plan

Bij het creëren van een toeristisch-recreatief product is een financieel plan uiteraard één van de belangrijkste pijlers vooraleer je het product concreet kan gaan uitwerken. Onder een financieel plan vinden we de verschillende soorten investeringen, kosten, opbrengsten,... We maken dit financieel plan om na te gaan waar de risico's voor onze ondernemeng liggen en in welke mate we rendabiliteit kunnen garanderen. Voor deze bachelorproef kunnen we echter geen supergedetailleerd financieel plan gaan opmaken daar veel zaken afhankelijk zullen zijn van effectieve uitwerking, timing, materialen, producten, de effectieve verkoopprijs,...toch willen we via dit financieel plan inzicht verschaffen in het economisch aspect van ons project.

#### 2.5.1.1 Financieringsmogelijkheden

Wanneer we de verschillende middelen in kaart brengen die nodig zijn om ons project te realiseren is het belangrijk om in het achterhoofd te houden dat de allereerste investering, de uitbouw van een *picknickhub*, meteen ook de grootste kost van het project is. Dit wilt zeggen dat de eerste middelen die we vergaren meteen ook de belangrijkste zijn voor de verdere uitbouw van het project.

Hiervoor doen we in de eerste plaats beroep op Europese subsidies, die we kunnen verkrijgen via een aanvraag bij de lokale overheid die ons, al-dan-niet, zal toewijzen aan het meest geschikte subsidieprogramma. Er zijn verschillende financieringsprogramma's binnen de Europese Unie die dicht aanleunen bij ons project, dus de kans dat voor dit project budget vrijgemaakt wordt door Europa is allesbehalve klein. Over hoeveel dit gaat, binnen welk programma en met welke motivatie blijft momenteel gissen en kan enkel vanuit een Europees initiatief beslist worden. (Vlaanderen, 2019) Voor meer info, verwijzen we graag naar '2.2.6 Subsidies van de Europese Unie' waar we dieper ingaan op Europese Subsidieprogramma's.

Daarnaast kan een aanvraag bij federale of lokale overheden zeker een meerwaarde zijn. De reden hiervoor is dat, zelfs wanneer je niet in aanmerking komt voor Europese Subsidies, je als project misschien wel nog beroep kan doen op plaatselijke financieringsprogramma's. Hiermee verwijzen we zowel naar bijvoorbeeld Belgische middelen als provinciale subsidies.

Het voordeel hiervan is wel dat we, via partnerschappen met lokale *DMO's* makkelijker kunnen achterhalen of er voor ons project middelen vrijgemaakt kunnen worden op lokaal niveau.

Een andere manier om inkomsten voor ons project te vergaren is door aan onze lokale partners de vraag te stellen om ons, zeker in deze eerste fase, financiële steun te bieden. Dit kan onder de vorm van een intekenprogramma. Dit is een programma waarbij een bepaald bedrag gevraagd kan worden als éénmalige investering. Daar onze partners, mits een goeie uitwerking van het project, na deze eerste fase (zijnde de uitwerking van de *picknickhubs*) enkel nog voordelen halen uit het project lijkt deze financiële steun ons niet onredelijk. Naast een extra financieel duwtje in de rug is dit intekenprogramma ook een goede manier om de betrokkenheid van partners in deze allereerste fase te verzekeren. De verschillende partners die op dit programma ingetekend hebben, zien het project van in het prille begin ontplooiën en hebben van in het begin een belangrijke rol gespeeld. Deze betrokkenheid zal ongetwijfeld zorgen voor meer intrinsieke motivatie. Deze intrinsieke motivatie ontstaat vanuit de betrokkenheid die er met partners gecreëerd wordt. Deze betrokkenheid zorgt voor een zekere drijfveer wat hun enthousiasme groter maakt en dus ook hun productiviteit met betrekking tot het project vergroot.

Dit intekenprogramma is dus een zeer bewuste en interessante keuze voor onze onderneming en onze partners. Welk bedrag daar concreet tegenover staat en welke voorwaarden hieraan vasthangen kunnen pas na dialoog met alle mogelijke partners vastgelegd worden.

Tot slot zijn er de inkomsten die vergaard worden door onze services aan te bieden. De participant en toerist betalen voor de picknick-ervaring en picknickmanden. De kostprijs is echter afhankelijk van hetgeen de picknicker bestelt. Ongeveer de hele kost van de picknickmand zal meteen doorgerekend worden aan de klant met mogelijks een kleine commissie erbij.

#### 2.5.1.2 Kostenoverzicht

Zoals eerder aangegeven vallen er onder dit project een aantal kosten, waarvan sommigen bij aanvang reeds vastgelegd kunnen worden. Andere kosten zijn helemaal afhankelijk van seizoen, vraag en aanbod, interesse, producenten en meer...

De grootste kost is zonder twijfel de installatie van de *Pan-Europese-picknickhub*. Deze kost moet in het begin van het project gebeuren. Zonder deze *picknickhub* komt de gehele werking van ons project in het gedrang. Dat deze investering in het allereerste stadium van ons project moet gebeuren brengt zowel voor- als nadelen met zich mee.

Een voordeel is dat je grootste kost, meteen ook de belangrijkste van je project, snel achter de rug is en hierna dus kan worden overgegaan tot de fase waarin vooral inkomsten geboekt kunnen worden en de grotere kosten achter blijven.

Het grootste nadeel is dat het financieel risico van je project groter wordt. Er is nog geen absolute garantie dat het project genoeg inkomsten genereert om alle kosten te dekken.

Het is dan ook enorm belangrijk om, vooraleer de effectieve uitwerking van het project in gang gezet wordt, de balans opgesteld wordt tussen de effectieve investeringen, de subsidies en de inkomsten die reeds in de onderneming zitten. Daarnaast kunnen we het onderscheid maken tussen vaste en variabele kosten. Onder vaste kosten verstaan we alle kosten die er gemaakt worden om de *picknickhub* uit te rusten en die permanent in de onderneming zitten. Deze kosten zijn met andere woorden de kosten voor de *picknickhub*, manden, servies, informatie-panelen, infrastructuur,... Deze kosten zijn grotendeels éénmalig en worden in het begin van het project uitgevoerd.

Met variabele kosten verwijzen we vooral naar de inhoud van de picknickmanden omdat we de picknicker vrij laten in de keuze van producten. Daarnaast werken we ook steeds seizoensgebonden en lokaal waardoor de kostprijs van onze manden zal variëren naarmate de periode en de inhoud. Deze kosten worden echter doorgerekend naar de picknickers.

#### 2.5.1.3 Financiële risico's

Het grootste financiële risico dat verbonden is aan dit project is de kans dat het project niet zou aanslaan bij het grote publiek en dat de picknickbestellingen niet voldoende inkomsten generen om onze partners tevreden te houden. Een goede marketing is dus erg belangrijk voor het succes van dit project. Het feit dat de grootste investering in het begin gebeurt maakt ook dat, wanneer het project op weinig interesse kan rekenen, deze investering verloren is. Het is dus als onderneming van het allergrootste belang dat er permanent wordt ingezet op de interesse van enerzijds de recreant en anderzijds de interesse van de verschillende partners, daar beiden onmisbaar zijn voor een geslaagd project.

#### 2.5.1.4 Financiële kansen

Uiteraard bieden zich bij dit project ook verschillende financiële kansen aan. Het is bijvoorbeeld erg belangrijk om in gedachten te houden dat voor onze producenten de picknickmanden een bijkomende verdienste is, maar niet per sé hun *corebusiness*. Dit maakt dat zij niet geheel financieel afhankelijk zijn van het project. In zeker zin wordt hier door de producenten een erg klein risico genomen en kunnen ze, bij een tegenvaller, terugvallen op hun oorspronkelijke manier van inkomsten.

Een andere kans die zich op financieel gebied voordoet is dat één picknickproject of een lokale onderneming onderdeel uitmaakt van een groter geheel, van één netwerk van picknickprojecten en ondernemingen. Dit betekent dat de lokale ondernemingen zowel beroep kunnen doen op hun eigen lokale financiële middelen maar ook, indien nodig, beroep kunnen doen op de middelen die ter beschikking staan van de overkoepelende onderneming. Hierdoor is er steeds een zekere back-up of kunnen inkomsten van verschillende picknickprojecten geïnvesteerd worden in een andere, nieuwe lokale onderneming (De Muynck, H., 2019).

#### 2.5.2 Marketingplan

Het marketingplan dat wij voor ons product opstellen bestaat uit twee delen daar zowel online- als offlinemarketing belangrijk is, zeker in de lanceringsfase. Het type product dat wij op de markt brengen maakt deel uit van één groot project waardoor de marketing op zowel lokaal als Europees niveau moet gebeuren. De lancering van nieuwe *picknickhubs* wordt op beide niveaus in onze marketing geplaatst: op lokaal niveau om participanten en toeristen uit eigen regio aan te spreken en de kans te bieden deze ervaring zelf te ontdekken. Anderzijds wordt de lancering van een nieuwe *hub* ook internationaal bekend gemaakt om zo een uitbreiding van het netwerk aan te kondigen.

Een goede marketingstrategie voor ons concept is de focus leggen op recreanten, zeker in de eerste fases van het project. Op die manier wint ons product aan populariteit die ons ten goede komt wanneer we ons, bij een grotere bekendheid, richten op (internationale) toeristen.

De digitale content die we aanbieden is te vinden via onze website waarop alle info gecentraliseerd wordt en waar alle verschillende *picknickhubs* terug te vinden zijn. Compatibel met onze website is ook een applicatie die dezelfde informatie en mogelijkheden biedt in compactere vorm. Deze applicatie bestaat echter nog niet en kan in een latere, concrete uitwerkingsfase gerealiseerd worden. De website bestaat echter wel en is terug te vinden via:

<https://iliarnis.wixsite.com/paneuropeanpicknick>.

Ons product wordt op de markt gezet als zijnde een beleving die aangeboden wordt op verschillende locaties in Europa met éénzelfde doel en binnen éénzelfde visie. Omwille van het feit dat we hetzelfde product aanbieden op verschillende locaties, op een internationaal niveau wordt het gemakkelijk om het product te plaatsen binnen één netwerk. Hierdoor ontstaat er een zekere vertrouwensband tussen het product en de markt waarop we spelen.

De *Pan-Europese-Picknickdag* is een andere manier om enerzijds ons product, anderzijds onze missie in beeld te brengen. Door op een internationaal niveau, op éénzelfde moment, te participeren binnen één evenement ontstaat er een zekere connectie tussen alle participanten. Een actie die ongetwijfeld ook door media opgepikt zal worden. Deze *Pan-Europese-Picknickdag* valt dus te omschrijven als het paradepaardje van ons product, het moment waarop heel Europa 'samen' aan tafel gaat.

## 2.6 Unique selling points

Onze Pan-Europese Picknick bestaat reeds uit een aantal aspecten die al op andere manieren op de markt gebracht zijn. Toch brengt de Pan-Europese Picknick veel unieke aspecten met zich mee:

### Unieke setting en ervaring

De picknick wordt georganiseerd op plaatsen met een emotionele of historische waarde. Bijvoorbeeld de grens nabij Sopron, waar een emotionele waarde ontstaat uit hetgeen daar gedurende geschiedenis is gebeurd. Een belangrijke insteek voor deze unieke locaties zijn 'grenzen'. Hiermee proberen we om een zekere geschiedenis of discussie omtrent die grens te vertellen.

Zo bieden wij de potentiële klanten een gespreksonderwerp aan door voldoende informatie te geven over de huidige en voorbije toestand van de desbetreffende grenzen. Hierover kan dan uitgebreid gepraat worden om de ervaring nog meer te verbeteren of kan het een mogelijkheid zijn om even te reflecteren en te bezinnen over bepaalde zaken die, al dan niet, vasthangen aan grenzen of geschiedenis.

### Picknicken op *land-art*

Onze picknickers kunnen van hun maaltijd genieten op een stukje *land-art*, een *picknickhub* zoals ze nog nooit ervaren hebben. Een unieke, subtiele ingreep in het landschap die meteen een hele nieuwe dimensie geeft aan picknicken. Deze hub is dan ook iets eigen aan ons project. De *picknickhub* is voorzien van de nodige snuffjes om de picknick zo vers en correct mogelijk af te leveren.

### *Ready, set, go*

Een andere troef van ons project is het feit dat de picknicker helemaal niets meer hoeft te doen, behalve genieten en smullen van een heerlijke maaltijd. De *picknickhub* is voorzien van gekoelde lockerboxen waarin de picknickmand klaar zal staan voor de picknicker.

### Een groene picknick in het groen

Onze picknick is een product waarin respect voor duurzaamheid, ecologie en verantwoordelijkheid centraal staan. Daarom willen we niet alleen inzetten op verantwoord ondernemen maar ook op hernieuwbare energie. De *picknickhub* zal daardoor voorzien zijn van de nodige middelen om zelfvoorzienend te zijn. Het is dus een aangename ervaring met een kleine ecologische voetafdruk.

### Lokaal maar toch Europees

Ons project maakt onderdeel uit van één groot Europees picknicknetwerk. Dit wilt zeggen dat je dezelfde soort beleving van het picknicken kan ervaren in eigen land, maar even later op reis kan gaan naar Ierland en opnieuw die vertrouwde ervaring kan beleven, maar dan toch weer anders. Dit zorgt voor een zekere vertrouwensband terwijl er toch opnieuw een unieke beleving klaarstaat.

### Lekker en leerrijk

Onze picknick kan een manier zijn waarop een toerist een bepaalde cultuur kan leren kennen, of althans de gastronomie ervan, daar alle producten van lokale producenten zijn. De picknicker staat dus erg dicht bij de bron en leert niet alleen de verschillende smaken van de regio kennen maar leert ondertussen aan de hand van de voorziene informatie ook heel wat over de geschiedenis van de bestemming zelf. De ervaring is dus niet alleen smakelijk maar ook educatief.

## 2.7 Implementatie *SDG's*

### 2.7.1 Wat zijn *SDG's*?

Een *SDG* is een *Sustainable Development Goal* (= Duurzame Ontwikkelingsdoelstelling). Dit zijn doelstellingen om een duurzame omgeving te creëren, de belangen van de mensheid te verdedigen en de strijd aan te gaan tegen armoede en wereldproblemen. Er bestaan 17 doelstellingen en elke doelstelling telt op zijn beurt dan weer enkele targets, goed voor 169 targets in totaal. Deze targets kunnen opgenomen worden in actieplannen om de globale doelstelling te bereiken. Men kan vijf grote thema's terugvinden in deze 17 doelstellingen: vrede, partnerschappen, mens, planeet en welvaart. Elke doelstelling heeft een eigen kleur en is wereldwijd gekend met dit bijstaand logo: een cirkel bestaande uit 17 vakken met telkens een andere kleur. Elke kleur staat natuurlijk voor de verschillende doelstellingen (*SDG's*, 2020).



Logo *SDG* (*sdgs.be*, 2020)



*Sustainable Development Goals*

### 2.7.2 Waarom *SDG's* toepassen?

In 2015 werd er door de Verenigde Naties een akkoord opgesteld om de welvaart in de wereld te verbeteren met '*The 2030 Agenda for Sustainable Development*'. Deze agenda stelt doelstellingen op om actie te ondernemen tegen armoede, zorg voor betere welvaart van de mens en de bescherming van de planeet (United Nations, 2015).

### 2.7.3 Hoe implementeren we *SDG's* in ons product?

Bij de ontwikkeling van het product is het belangrijk om rekening te houden met de *Sustainable Development Goals*. Daarom hebben we geprobeerd om te kijken welke doelstellingen ons toeristisch-recreatief product kunnen ondersteunen. Uiteindelijk hebben we zeven *SDG's* in ons product kunnen verwerken.

#### “Geen honger”

In ons toeristisch-recreatief product is eten een echte hoeksteen voor het welslagen van ons concept. Uiteraard willen we er een streefdoel van maken om het eten dat voor ons project gebruikt wordt, maximaal te gebruiken en zo weinig mogelijk te verspillen. Hier kunnen we dan ook meteen een *SDG* in betrekken, zijnde ‘geen honger’. We willen er namelijk voor zorgen dat overschotten alsnog terechtkomen bij de juiste mensen. Daarom kiezen we ervoor om het voedsel dat niet gebruikt kan worden te doneren aan organisaties die zich inzetten voor mensen in hongersnood of mensen die zich niet altijd een maaltijd kunnen veroorloven. Wij denken hierbij bijvoorbeeld aan Poverello in Brussel. Op deze manier komen we tegemoet aan een *SDG*, kunnen we maatschappelijk verantwoord handelen en dragen we ons ‘sociale’ steentje bij.

#### “Betaalbare en duurzame energie”

We installeren op de picknicklocatie een hub, die we laten bouwen in duurzame materialen, omdat we op een verantwoorde manier willen omspringen met grondstoffen en de impact op de directe omgeving zo klein mogelijk willen houden. Omdat deze hub echter voorzien is van elektrische toestellen willen we ook hier een bijdrage leveren. De hub zal voorzien zijn van een zonnepaneel en batterij die het toelaten om beroep te doen op ecologisch-verantwoorde en duurzame energie die door onze hub zelf gecreëerd wordt. Dit betekent ook dat onze *picknickhub* geheel los staat van bestaande elektriciteitsnetwerken en geheel draait op groene, hernieuwbare energie.

#### “Waardig werk en economische groei”

Voor de verdere ontwikkeling en werking van ons project hebben we ervoor gekozen om het werk uit te besteden aan een lokale onderneming die we speciaal voor dit project mee zullen oprichten. Dit doen we door *locals* te voorzien van de nodige tools en *know-how* om ons te ondersteunen binnen de uitwerking van ons product. Hierdoor kunnen we de lokale economie en werkgelegenheid een extra *boost* geven. Dit doen we onder andere door nieuwe jobcreatie en door een eerlijk loon te garanderen, waardoor we opnieuw tegemoetkomen aan een *SDG*.

#### “Industrie, innovatie en infrastructuur”

We zetten naast de beleving ook in op de directe omgeving van onze picknicklocatie en op de infrastructuur binnen deze omgeving. We plaatsen onder andere een *picknickhub* die het toelaat om de infrastructuur ter plaatse, zonder al te veel grote ingrepen te doen, enigszins op te waarderen. Deze *picknickhub* zorgt ervoor dat de picknicker binnen een innovatief en modern, maar toch gezellig en ecologisch kader, kan genieten van een unieke beleving die voorzien is van de nodige infrastructuur. We denken hierbij onder andere aan beschutting, koeling en meer...

### “Ongelijkheid verminderen”

Met dit project willen we inzetten op verantwoord-lokaal ondernemen, waarbij we ook financiële ongelijkheid willen aanpakken. Uit eerder onderzoek blijkt dat er verschillende picknickformules op de markt zijn die lang niet voor iedereen haalbaar zijn. Wij willen handelen volgens een ‘door mensen, voor mensen’-manier. Hiermee bedoelen we dat iedereen de kans moet krijgen om van de *picknickhub* te genieten, ongeacht budgettaire mogelijkheden. Door samen te werken met organisaties zoals ‘Vakantieparticipatie’ kunnen we een zekere maat van financiële ongelijkheid bestrijden.

### “Verantwoorde consumptie en productie”

Met ons project willen we inzetten op alles wat duurzaam is. Daarmee verwijzen we niet alleen naar het ecologisch handelen, de hernieuwbare energie en dergelijke; maar we willen ook bewust en verantwoord omgaan met de inhoud van onze picknickmanden. Zo sensibiliseren we de klanten om niet overvloedig te gaan bestellen maar bewust om te gaan met waarmee ze hun mandje vullen. Bij overschot zorgen we ervoor dat de voeding toch nog op een verantwoorde manier geconsumeerd kan worden. Daarnaast werken we ook alleen met ecologisch-verantwoorde verpakkingen en recycleren we waar mogelijk.

### “Partnerschap om doelstellingen te bereiken”

Partnerschappen zijn essentieel voor ons project. We doen beroep op lokale producenten, leveranciers, organisaties, DMO's en meer. Op die manier kunnen we langzaam maar zeker een netwerk uitbouwen waarin partnerschappen gebruikt worden om gemeenschappelijke uitdagingen te overbruggen. Zonder deze verschillende partnerschappen zijn we niets en dat beseffen we maar al te goed! Deze partnerschappen zijn dus zowel de grootste zwakte als de grootste sterkte van onze onderneming want samen met deze partners kunnen we streven naar gemeenschappelijke doelen.



## 3 Concrete uitwerking

Hieronder worden de verschillende stappen uitgeschreven, zoals ze moeten worden aangepakt om de verdere ontwikkeling van ons concept te garanderen. Het voordeel van deze uitwerkingsfase, die er kwam op aanraden van onze begeleidende docent, is dat we eenvoudig kunnen aftoetsen welke aspecten ontbreken voor een effectieve uitwerking.

### 3.1 Pilootprojecten

Na het bepalen van onze strategie, missie en visie en het in-kaart-brengen van onze sterktes, zwaktes en mogelijkheden is het tijd om de handen uit de mouwen te steken en de theorie om te zetten in praktijk.

De locaties en partnerschappen die we in een eerder stadium in beeld brachten, willen we graag gebruiken voor een eerste (hypothetisch) pilootproject. Dit betekent dat we de verschillende onderdelen uit onze strategie gaan omzetten in concrete handelingen. Allereerst is er het in kaart brengen van geschikte locaties. Wijzelf hebben reeds een eerste globale selectie gemaakt voor drie pilootprojecten, maar doen voor specifieke informatie beroep op een eerste partnerschap: een lokale *DMO*. Aan deze lokale *DMO* werden steeds drie essentiële vragen gesteld:

1. Zien jullie een hypothetisch partnerschap binnen dit project zitten en met welke voorwaarden?
2. Welke locatie, producten en extra partners zien jullie passen binnen dit project?
3. Welk advies of info zouden jullie ons zeker nog willen meegeven bij een project zoals dit?

We willen graag meegeven, vooraleer u onze pilootprojecten leert kennen, dat onderstaande voorbeelden een erg interessant proces waren. We hebben in alle mate van het mogelijke de theoretische factoren, die ontstonden uit de onderzoeksfase, in de praktijk proberen omzetten.

Op deze manier konden we aftoetsen welke zaken we eventueel over het hoofd zagen voor een effectieve uitwerking of waar we nog zaken dienden bij te sturen.

#### 3.1.1 De Merode, Vlaams-Brabant, België

Om de implementatie van ons project van zo dicht mogelijk te kunnen monitoren en te kunnen bijsturen, hebben we ervoor gekozen om één van onze drie pilootprojecten te lanceren in eigen provincie. Een essentiële partner binnen dit pilootproject is Toerisme Vlaams-Brabant VZW. Via telefonisch contact gaven zij ons de feedback zoals hieronder beschreven.

We namen contact op met de Cel Projecten van Toerisme Vlaams-Brabant VZW en legden hen het opzet en de werking van ons project uit. Zij vonden ons concept een leuke, nieuwe insteek en raadden ons aan om ons project te linken aan het thema 'Vlaams-Brabantse parken en bossen'. In functie daarvan zijn we op zoek gegaan naar de meest geschikte locatie en kozen natuurgebied De Merode uit.



Situering De Merode, Vlaams-Brabant 1



Daarnaast deden we voor ons pilootproject in Vlaams-Brabant ook beroep op Straffe Streek VZW, een coördinatieplatform voor Vlaams-Brabantse steekproducten. Enkele taken waar zij zich mee bezig houden zijn het stimuleren van streekproduct-gebonden projecten en het begeleiden en opzetten van en deelnemen aan promotionele acties (Straffe streek, 2020). Een waardige partner met erg veel expertise en ervaring, zoveel is duidelijk.

Natuurgebied De Merode is een fel besproken natuurgebied op de grens tussen Vlaams-Brabant, Antwerpen en Limburg, dat tot 2004 in handen was van de gelijknamige adellijke familie. Wanneer de Prins van Merode in 2004 beslist om 1500 hectare bos te verkopen koopt de Vlaamse Regering en de Vlaamse Landmaatschappij het landgoed en richt het in als natuurgebied. Natuurgebied De Merode kent niet alleen een landschappelijke waarde maar heeft reeds een mooie geschiedenis achter zich, waaronder de bouw van de nabijgelegen norbertijnenabdij van Averbode.

Datzelfde jaar wordt het beheer van het gebied verdeeld over de drie provincies en wordt de grens afgebakend met een eik. (VRT NWS, 2014)

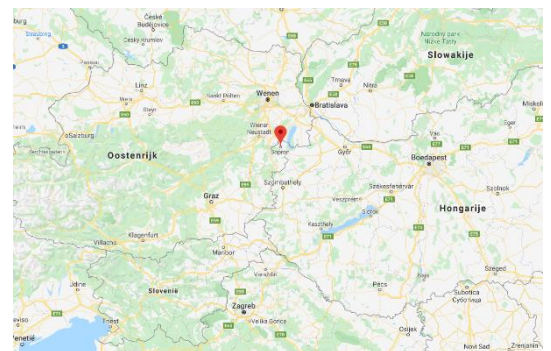
Het gebied kent vier bosrijke delen en heel wat mooie, rustige vlaktes. Vandaag de dag is het reeds zeer geliefd bij wandelaars en recreanten en biedt het natuurgebied mogelijkheden voor fietsers, mountainbikers, ruiters, lopers,... van alle leeftijden. Het gebied kan namelijk rekenen op heel wat lovende commentaren. Daarom lijkt dit ons een ideale omgeving om een eerste proefproject, dicht bij huis, te realiseren.

Vlaams-Brabant is een regio waar men veel verse producten zoals aardbeien, druiven, witloof, asperges, ... gebruikt in zijn gerechten. Het zou dan mogelijk zijn om, met deze lokale producten, verschillende gerechten te creëren voor onze Pan-Europese-Picknick. Naast deze producten heeft de provincie ook verschillende typische verwerkte producten zoals bieren en wijnen. Zo vindt men in de regio Vlaams-Brabant verschillende soorten dranken zoals de Lambiekbieren uit het Pajottenland of de Hagelandse wijnen. Zoals hierboven vermeld, zouden we kunnen samenwerken met de organisatie Straffe Streek. Zij kunnen ons in contact brengen met verschillende producten en mee de promotie en bestellingen coördineren. Voorbeelden van producten die we zouden kunnen aanbieden zijn soezen, gevuld met plattekaas en stroop van Geuze, toast van rozijnenbrood en witloofpaté, mandjeskaas, en veel meer. Voor een volledig overzicht verwijzen we graag naar de website van Straffe Streek. Uiteraard worden onze picknickmanden voorzien van een gebakje als dessert, met een traditionele *touch*. Zo vinden recreanten en toeristen in de picknickmand van Vlaams-Brabant een dessert met bijvoorbeeld speculaas terug om de gastronomische ervaring in schoonheid af te ronden.

### 3.1.2 Sopron, Hongarije

Sopron is de locatie van de originele Pan-Europese Picknick en dus een voor de hand liggende pilootlocatie die niet mag ontbreken in onze uitwerking.

Sopron heeft niet alleen onze bachelorproef geïnspireerd, maar zal ook één van onze *hoofdpicknickspots* worden. Zoals al vermeld bij de geschiedenis heeft de Pan-Europese Picknick in Sopron een hoofdrol gespeeld in de val van het IJzeren Gordijn, een gebeurtenis die tegenwoordig nog steeds erg actueel is.



Situering Sopron, Hongarije

Vorig jaar ging de bondskanselier van Duitsland, Angela Merkel, naar Hongarije om samen met de eerste minister van Hongarije, Victor Orban, de historische gebeurtenis te herdenken. (BBC News, 2019)

Hiervoor gingen we ten rade bij de lokale toeristische dienst van Sopron ‘*tourinform Sopron*’ om meer informatie te krijgen over het hedendaagse Sopron en de verschillende gebeurtenissen omtrent de grens. De toeristische dienst vertelde ons dat picknicken in de regio een echte publiekstrekker is en dat er reeds enkele picknickspots bestaan die veel succes hebben. Er is dus zonder twijfel een directe, geïnteresseerde markt voor ons product. Ook gaven zij ons een contactpersoon voor het maken van de picknickmanden zelf, Kosárház. Kosárház is een bedrijf uit Sopron dat zich gespecialiseerd heeft in vlechtwerken, van tuinmeubilair tot kattenbakken en uiteraard ook allerlei soorten manden. Een absolute troef voor ons project dus!

Vandaag de dag zouden we onze *picknickhub* plaatsen tussen Sopronkőhida (Hongarije) en Sankt Margarethen (Oostenrijk), een locatie in de directe omgeving van Sopron. Hier zouden we de geschiedenis van de originele Pan-Europese Picknick vertellen en mogelijks de aanzet geven tot dialoog rond zowel de Pan-Europese Picknick als de hedendaagse beslissingen van de eerste minister van Hongarije over de vluchtelingencrisis.

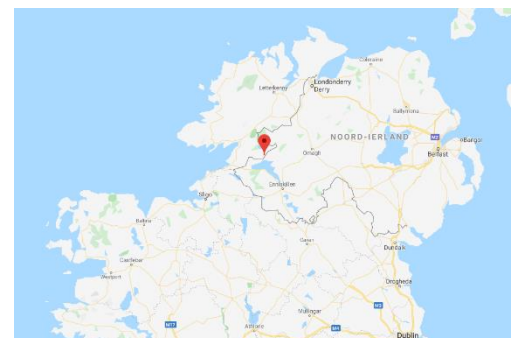
In Hongarije wordt de picknick voorzien van geheel andere producten dan die van Vlaams-Brabant, daar wij willen inzetten op lokale handel. Zo wordt ook in Sopron gebruik gemaakt van lokale producten zoals de welbekende Tokaj-wijn die populair is onder de Hongaren. Ook Traubisoda is een populaire drank die gemaakt wordt van de Hongaarse witte druif genaamd, Szla. Deze frisdrank werd veel gedronken in de tijd van het IJzeren Gordijn en wint nu opnieuw aan populariteit in Hongarije. (Gyori R., 2010)

Naast drinken is Kolbász een typisch etenswaar in Hongarije. Dit is dé droge worst van Hongarije, gemaakt van varkensvlees met een beetje paprika. Paprika is een belangrijk product in Hongarije en wordt bijvoorbeeld ook gebruikt voor goulash. Ook wilde bessen of appelconfituur kunnen in de picknickmand bijgevoegd worden. Honing met witdoorn-, salie- of limoniumsmaak zijn producten die ons via de toeristische dienst van Sopron werden aangeraden. (Dr. Fazekas S., 2014)

We namen ook contact op met de toeristische dienst van Burgenland, Oostenrijk. Door hen werd ons sterk aangeraden dat de picknickmand zeker geen Grammelkogatscherl mocht missen, kleine Oostenrijkse gebakjes. Een mooie kans om een Hongaarse maaltijd aan te bieden en af te sluiten met dit bijzondere Oostenrijks dessert. Zo kan het verhaal rond de Hongaars-Oostenrijkse grens gaan, terwijl men van beiden kanten van de lokale producten kan genieten. Symbolischer kan bijna niet!

### 3.1.3 Pettigo-Tullyhommon, Donegal, Ierland

Voor ons derde pilootlocatie gingen we op zoek naar een duidelijke grens binnen de Europese Unie, die doorheen de geschiedenis voor heel wat wrok gezorgd heeft en dit vandaag opnieuw doet. Dit deden we om aan te tonen dat, net zoals bij de originele Pan-Europese Picknick, onze activiteit een verzoenende eigenschap heeft. Daarom situeert ons derde pilootproject zich in Donegal te Ierland, waar het conflict tussen Ierland en Noord-Ierland nog steeds leeft.



Situeren Pettigo, Ierland

De intensiteit van het conflict mag dan wel afgenomen zijn, toch zijn hier nog heel wat spanningen te bespeuren. We opteren ervoor om onze *picknickhub* echter te implementeren op Iers grondgebied, onder andere binnen het kader van de *Brexit*. Deze *Brexit* heeft echter voor een nieuwe wending gezorgd. Donegal county is, dankzij de *Brexit* die op 31 januari effectief doorging, een geïsoleerd stukje Ierland en dus meteen ook een stukje Europa, omringt door de zee en Noord-Ierland, dat officieel afgescheiden is van Europa.

Onze eerste partner in Donegal is het '*Donegal Tourist Information Centre*', een lokale *DMO* die ons met veel plezier wegwijs maakte in de toeristische facetten van de county en ons ook bijstond in het situeren van een mogelijke locatie voor onze *Picknickhub*.

Voor de picknickproducten gingen we ook hier op zoek naar een geschikte partner. Hier zullen we samenwerken met '*Donegal Food Coast*'. Een potentiële partner waarmee we via '*Donegal Tourist Information Centre*' in contact kwamen.

'*Donegal Food Coast*' is een initiatief, dat mede mogelijk gemaakt wordt door het Regionaal ontwikkelingsfonds van de Europese Unie, met als doel om Donegal te promoten als een bestemming met een lekkere, lokale en hoogstaande gastronomie. Binnen dit initiatief zetten 47 producenten, 41 restaurants en 82 chef-koks hun beste beentje voor om een zo goed mogelijke gastronomische ervaring te creëren in de county van Donegal. Van boeren tot fruitteilers, vissen tot vleeskekerijen, bakkers... Allen staan ze achter de missie om van de Donegal-kust een gastronomisch paradijs voor jong en oud te maken (*Donegal Food Coast*, 2020).

Dit is voor ons een gedroomde partner die zonder enige twijfel een ongelofelijke troef kan zijn voor ons picknickproject, ook omdat hun initiatief reeds bekend is bij de Europese Unie.

Alsof een geïsoleerde county nog niet genoeg was, doet onze exacte locatie er nog een schepje bovenop. In het kader van de recentste ontwikkelingen kozen we voor het dorp Pettigo, een pittoresk dorpje waar nog steeds restanten en herinneringen overblijven van de periode waar bommen afgezet zijn door zowel de katholieke als de protestantse extremisten. Pettigo is echter de helft van één grotere stad: Pettigo en Tullyhommon die in twee gedeeld wordt door de Termon rivier die door de stad loopt en meteen ook als Iers Noord-Ierse grens dient.

Vandaag de dag heerst er debat over wat er met de stad staat te gebeuren, omdat het zowel op Europees- als niet-Europees grondgebied ligt. Indien Noord-Ierland samen met het Verenigd Koninkrijk Europa zou verlaten dan moet er een harde grens komen middenin de stad. Dit is voor veel bewoners heel ongemakkelijk omdat vele mensen aan de ene kant van de grens wonen maar werken aan de andere, een soortgelijke situatie dus met de oorsprong van ons project. Er is echter sprake om de grens te verplaatsen naar de zee tussen Ierland en het VK. Dit zou de bevolking van de regio toestaan om hun stad te vrijwaren van een splitsing. Dit is waarom wij voor Pettigo kozen. In het verleden heeft de grens er een grote rol gespeeld voor de bevolking en vandaag doet deze dat opnieuw. (Van Ijzendoorn, 2018)

Populaire maaltijden in Ierland bestaan in de eerste plaats uit lamsvlees en rundsvlees en in het oosten van het land zijn vis en oesters dan weer erg populair. Koude Ierse specialiteiten zijn dan weer sodabrood of de '*blaa*' uit Waterford, een broodje met gezouten en gedroogde bacon.

(Ierland.com, z.j.)

Het is ook interessant om het aanbod van Noord-Ierland even te bekijken. Na heel wat mailverkeer met de *Armagh City Council* kregen we meer informatie over hun lokale producten.

Zo zijn hun 3 populairste lokale producten: de *Comber*-aardappel, *Armagh Bramley*-appelen en *Lough Naegh-paling*. Voorbeelden van gebruik van deze producten zijn appelkruimeltaart, cider, ... . Net zoals in Hongarije bereidt men in Noord-Ierland ook heerlijke honing. Zo is er *Loughgall-honing*, een bekend product dat zeker een plaatsje kan krijgen in onze picknickmand. Deze honing is perfect te combineren met één van de specialere, typische broden die je in de regio vindt. Zo bestaat er aardappelbrood, tarwebrood en meer.

## 3.2 Souvenir: Picknickbadge

Naast het verschaffen van een unieke ervaring, willen we er ook voor zorgen dat de deelnemers iets tastbaar meekrijgen na afloop van hun picknick. Op deze manier worden ze steeds herinnerd aan hun beleving. Daarom zal elke bestelde picknickmand voorzien zijn van een geborduurde badge met daarop een originele lay-out, afhankelijk van de picknicklocatie die geboekt werd.

Op deze manier is elke badge soortgelijkend maar toch anders.

Wij zijn zo vrij om onze deelnemers te suggereren deze badges op hun persoonlijk picknickdeken te bevestigen. Na meerdere locaties te hebben bezocht en badges te hebben verzameld en te hebben bevestigd op hun deken, zijn ze in het bezit van een echt Pan-Europees-Picknickdeken.

We kozen voor een badge daar dit volgens ons dicht aanleunt bij onze visie en het karakter van het project. Zo'n badge is een kleiner geschenk dat deel uitmaakt van een groter geheel, net zoals dit ook bij ons project het geval is. Daarnaast bleek het ontwerpen en laten maken van zo'n badge erg eenvoudig en is het een souvenir met een kleine ecologische impact.

Daarnaast leek het ons fijn om ervoor te zorgen dat de souvenir die we meegeven slechts een onderdeel van een groter geheel is, net zoals de *picknickhub* binnen het picknicknetwerk of net zoals de bestemming maar een deeltje van Europa is. Er zit dus een zeker symboliek achter.

Uit marktonderzoek blijkt zo'n badge ook allesbehalve duur in aankoop en kunnen deze meteen in grote oplage besteld worden. Hierdoor blijft ook de ecologische impact beperkt tot een minimum.



Voorbeeld Picknickbadge

## 3.3 Uitwerking van verkoopprijs

Binnen de concrete uitwerking van ons concept kan ook een zekere vorm van prijszetting niet ontbreken. Zoals we eerder al vermeldde in deze rapportering is het bepalen van een effectieve kostprijs en dus ook een verkoopprijs erg moeilijk, vermits onze prijzen afhankelijk zijn van heel wat factoren zoals de picknicklocatie, het seizoen, het type product dat besteld wordt door de klant,...

Toch willen we in dit onderdeel dieper ingaan op onze prijszetting.

Als we de concurrentieanalyse bekijken en de marktprijzen raadplegen kunnen we concluderen dat de prijzen voor een picknickmand gemiddeld schommelen tussen de € 15 - €20 per persoon, opnieuw afhankelijk van het soort producten en de afkomst. Wij hechten echter veel belang aan het feit dat iedereen kan genieten van deze ervaring en drukken daarom in de mate van het mogelijke de prijs.

Door onder andere voordeeltarieven te bekomen bij onze partners proberen we de minimale kostprijs voor een gemiddelde picknickmand vast te leggen op € 11,50. Dit bedrag is echter van toepassing op het basispak en zal in realiteit nog afwijken. Picknickmanden met duurdere producten zijn uiteraard duurder in aankoop.

Daarbij tellen we nog eens € 2 voor het gebruik van onze *Picknickhubs* bij en €0,50 voor de bijhorende souvenir. Dit maakt dat onze richtprijs voor een eenvoudige standaard-picknickmand, met service inbegrepen, ongeveer € 14,00 bedraagt.

Uiteraard is het als bedrijf de bedoeling om in de eerste plaats rendabel te zijn en onze personeelsleden te kunnen voorzien van een eerlijk loon. Wanneer we er vanuit gaan dat we beroep kunnen doen op enerzijds Europese subsidies of bijdragen van provincies/steden, in combinatie met de som die verzameld wordt bij het intekenprogramma, hoeven we de commissie die gevraagd wordt op een picknickmand niet te groot te maken. We denken hierbij dan aan verkoopprijzen rond € 16,00.

Hoe groot de effectieve rendabiliteitsratio is, is in deze fase onmogelijk te bepalen. Toch gaan we er vanuit dat het concept over genoeg mogelijkheden bezit om te functioneren als een economisch-gezond product.

### 3.4 Tussentijds besluit concrete uitwerking

De evolutie binnen dit hoofdstuk was echter nog veel interessanter dan we hadden verwacht.

Van zodra er effectief contact opgenomen werd met mogelijke toekomstige partners, groeide het enthousiasme bij hen zienderogen. Bijna alle potentiële partners wisten ons op razendsnel tempo te ondersteunen bij het zoeken naar samenwerkingsverbanden, locaties, gerechten,... Om deze puzzel samen te mogen leggen met *DMO's*, streekproducten en andere betrokkenen was een echt voorrecht. Het gaf ons het gevoel dat ons concept effectief uit te werken is met de hulp van de juiste partners en voldoende financiële middelen. Als laatste kanttekening verduidelijken we graag dat dit gehele proces nog steeds, ook bij het inleveren van de paper, evolueert en elke dag meer vorm krijgt.

We zijn er dan ook van overtuigd dat, indien we nog een heel tweede semester hadden, een effectieve uitbouw niet ondenkbaar zou zijn. Het zou ons dus niet verbazen dat één van de partners die we aanspraken op termijn ook effectief begint aan zijn eigen lokale *picknickhub* met streekproducten.

We hebben hen immers veel essentiële informatie aangeleverd.

Op welke manier dit proces nog geëvolueerd is in de periode tussen het inleveren van het rapport en de bijhorende verdediging kan zeker nog aangehaald worden op de mondelinge evaluatie.

Wat de effectieve prijzen van toekomstige picknickmanden betreft en in welke mate de door-ons-voorgestelde-souvenirs opgenomen worden in mogelijke projecten door onze partners, blijft ook voor ons gissen. Al zijn we er wel van overtuigd dat als één van de bedrijven waarmee we in contact waren toch over zou gaan tot praktische uitwerking, we het snel genoeg zullen vernemen.

## 4 Conclusie

Bij aanvang van deze bachelorproef was het geenszins duidelijk welke richting dit project zou uitgaan. Om mogelijke pistes in kaart te brengen was ons vooronderzoek onmisbaar. Het bracht ons echter inzicht over Europa, wat de Europese Unie is, wat wij als toekomstig toerismedeskundige begrijpen onder een toeristisch-recreatief product en op welke manier onderzoek omgezet dient te worden in handelingen,...

Het gehele proces van toeristisch-recreatieve productontwikkeling is zonder meer een uitdaging. Deze uitdaging zorgde ervoor dat wij, als student, onszelf meermaals zijn tegengekomen, of door de bomen het bos niet meer zagen. Het is echter niet eenvoudig om mooie, ambitieuze projecten realistisch of haalbaar te houden. In theorie is alles vanzelfsprekend, maar bij een eerste effectief praktijkonderzoek blijken bepaalde zaken minder evident.

Toch zijn we er, naar onze mening, in geslaagd om een innovatief product te creëren waar zowel de toeristische als recreatieve markt iets mee kan. We hebben in de mate van het mogelijke steeds zo bewust- en verantwoord-mogelijk gehandeld en rekening gehouden met verschillende facetten uit onze onderzoeksfase, alsook zaken die bij de verder productontwikkeling naar boven kwamen.

Het Pan-Europese-Picknickproject is een product dat inspeelt op heel wat reeds-bestaande markten en sectoren en heeft een potentieel dat op verschillende manieren effectief gebruikt kan worden.

Zo beschikt het project over een breed doelpubliek, een eenvoudig uit te dragen strategie en niet te-complexe *corebusiness*.

Bij aanvang van het onderdeel 'Concrete uitwerking' sloegen we erin om mogelijke partners te charmeren met ons project en de mogelijke troeven zoveel mogelijk uit te spelen. Dit toont ons aan dat niet alleen wij maar ook externe bedrijven potentieel zien in het project en een effectieve implementatie dus niet ondenkbaar is.

Eerlijkheid is een troef binnen een samenwerking zoals deze, dus dienen we ook te vermelden dat het niet altijd even eenvoudig was om draagvlak te vinden voor onze ideeën bij externen of binnen ons eigen team. Toch mag het resultaat er volgens ons zijn en is het concept, zoals in zijn huidige vorm beschreven is, zeker een meerwaarde voor de toeristische wereld van 2020. Dit omdat het enigszins een vorm van flexibiliteit toont waardoor onze *Pan-Europese-Picknickhub* niet alleen een troef is op educatief, recreatief en toeristisch vlak maar ook toepasbaar blijft hetgene wat wij de toekomst van Europa noemen.

## 5 Aanbevelingen

Graag geven we nog wat advies mee omtrent de verdere ontwikkeling van ons product.

- Vooraleer men overgaat tot het aftasten van de mogelijkheden van ons project op locatie lijkt het ons meer dan interessant om beroep te doen op een financiële expert, bij voorkeur met specialisatie in Europese fondsen. Een belangrijke factor van ons concept is de Europese steun die hieraan vasthangt. Het is dus geen overbodige luxe om concreet met een financiële deskundige te kijken wat de mogelijkheden zijn tot Europese financiering. Indien dit niet het geval zou zijn dienen er eerst andere middelen vrijgemaakt te worden.
- In onze rapportering hebben we de voornaamste financiële mogelijkheden tot realisatie in kaart gebracht. Graag wijzen we erop dat er echter nog talloze manieren zijn om alsnog genoeg middelen in te zamelen om over te gaan tot de realisatie. We denken hierbij aan lokale sponsoring, *crowdfunding* of één of meerdere investeerders die het potentieel van het project zien,...
- De meest voor de hand liggende locaties zijn niet altijd de meest interessante. Het is dus belangrijk om via partnerschappen de meest geschikte locatie in beeld te brengen.
- Het lokale draagvlak is voor dit project onmisbaar. Neem dus in de eerste plaats de tijd om naast de locatie ook de noden en de levenswijze lokaal door te nemen zodat het project mooi aansluit bij de regio waar het geïmplementeerd wordt.
- De grootsheid van dit project zit hem in de kleinschaligheid en gezelligheid. Hou deze charme en beperk de uitbouw tot 1 à 2 *picknickhubs* per locatie.
- Ga voorzichtig om met politieke conflicten. Het concept kan een verzoenende factor hebben maar dergelijk conflict kan ook de mogelijkheden van het concept beperken dus zoek hier vooraf een goeie balans.
- Gebruik het netwerk als je grootste sterkte. Wees dus niet bang om contacten te leggen met partners. Hoe meer mensen of bedrijven zich engageren voor dit project, des te sterker het in zijn schoenen staat.
- Wees alert voor veranderingen en trends. Het concept is erg flexibel naar nieuwe wendingen toe. Gebruik deze sterkte dan ook.
- Hou de verstrekte informatie bij de *picknickhubs up-to-date*. Een eenmalige verspreiding is niet voldoende dus hou de actualiteit in de gaten.
- Blijf ten alle tijden investeren in de picknicklocatie gezien dit je grootste trekpleister is. Dit kan gaan van een nieuw kleurtje tot bijkomende accessoires zoals speeltuigen,...

## 6 Nawoord

We kunnen zonder enige twijfel besluiten dat deze bachelorproef een hele opgave was die van in het begin erg uitdagend bleek. Een uitdaging die door elk van ons anders ervaren geweest is. Daarom hebben we er bewust voor gekozen om elk één paragraaf uit dit nawoord neer te schrijven, daar onze bevinden en ervaring erg uiteenlopend zijn.

Wel kunnen we concluderen dat deze opdracht een leerrijk proces is dat we ons nog lang zullen herinneren. Het heeft bij ieder van ons heel wat inzichten binnen creatieve productontwikkeling verworven en zal ongetwijfeld nog voordelen voor onze toekomstige loopbaan opleveren.

---

Ik had reeds wat ervaring met creatieve productontwikkeling, door o.a. mijn werk bij Visit Beersel, dus ben met veel moed en ideeën aan deze bachelorproef begonnen. Met veel creativiteit ben ik aan de slag gegaan om het beste concept in elkaar te boxen. Competitief en gedreven als ik ben, was het dus ook een stevige kaakslag toen mijn concept niet als voorkeursproject naar voren kwam. Hier heb ik echter de grootste les uit geleerd. Ik heb me namelijk over dat gevoel heen moeten zetten en heb geleerd dat af en toe een stapje terugnemen helemaal geen schande is. Met die gedachte in het achterhoofd heb ik datzelfde enthousiasme en die creativiteit gebruikt om de Pan-Europese-Picknick verder uit te werken. Als coördinator was het mijn taak om gedurende het hele project steeds de kerk mooi in het midden te houden en desondanks de stress en druk die tijdens zo'n taak ontstaat, in de eerste plaats te denken aan het welbevinden van mijn teamleden zonder dat de bachelorproef hieronder lijdt. Ook dit was voor mij een grote les omdat ik niet altijd een even goede teamspeler ben. Het project heeft me echter doen inzien dat partnerschappen en samenwerken zowel voor de uitwerking van een concept als het schrijven ervan essentiële troeven zijn waar je ten alle tijden op moet inzetten.

Ik wil in de eerste plaats mijn teamleden bedanken voor hun inzet, creativiteit en flexibiliteit. Zonder hun bijdrage zou deze proef nooit tot een goed eind gekomen zijn. Ze mogen dus terecht fier zijn op de prestatie die ze geleverd hebben. Daarnaast wil ik ook mijn vrienden en familie, alsook mijn medestudenten bedanken voor hun begrip en de creativiteit waarmee ze naar ons project keken.

Als coördinator kan ik dus niet anders dan tevreden terugkijken op dit proces. – Janis Wellens

---

Ik heb niet vaak grote projecten moeten creëren in mijn leven. Dus dit was zeker een grote stap in vergelijking met wat ik gewend ben. Het was voor mij heel moeilijk om ten alle tijden gefocust te blijven op het concept en niet af te wijken. Janis, die al meer ervaring op dit vlak heeft, hielp enorm met de logistiek achter het project, waarvoor ik hem dankbaar ben. Hetgeen dat ik het meest geleerd heb gedurende deze 6 maanden is dat het onderzoek heel belangrijk en diepgaand is. Net zoals bij vorige projecten, moest alles goed onderbouwd zijn met zowel online materiaal, e-mailverkeer met de lokale toeristische diensten en producenten en geschreven bronnen. Dankzij het e-mailverkeer, die ik binnen het takenpakket op mij nam, merkte ik het voordeel van informatie die gegeven wordt door lokale diensten; deze is namelijk erg gericht, actueel en concreet. Dit bespaart een onderzoeker veel tijd en moeite. Het vooronderzoek was het onderdeel waarmee ik het meeste moeite had, omdat ik het moeilijk had om gericht onderzoek te doen naar een breed thema zoals Europa.



Van zodra het subthema grenzen gekozen werd, was het al duidelijker welke informatie van toepassing zou zijn op de bachelorproef. Eens het concept gekozen was kon ik mij redelijk snel, gericht, in het onderzoek werpen.

Graag zou ik mijn teamleden willen bedanken voor hun teamwerk-gerichte prestaties. De toeristische diensten en de lokale producenten mogen ook niet vergeten worden. Deze waren bereid ons informatie door te geven ook al was dit voor een hypothetisch project.

Ik heb veel bijgeleerd en deze bachelorproef zal telkens een hoogtepunt zijn in mijn herinneringen als student. – Arno Janssens

---

Deze bachelorproef heeft me afgelopen twee jaar al lichtelijk in spanning gehouden. Wat zou het zijn? Wat is het thema? Is het echt zoals de verhalen die de ronde deden? Allemaal vragen die door mijn hoofd spookten. Wanneer het thema 'Europa' en de opdracht bekend waren, dacht ik: zo breed, zo vaag?

Gelukkig kregen we in het begin de juiste uitleg om dit eindwerk tot een goed einde te brengen.

Dit eindwerk heeft me uit mijn *comfort-zone* gehaald op meerdere manieren. Zowel op vlak van samenwerken als intellectueel. Samenwerken met mijn twee vrienden zorgt voor een ontspannen sfeer omdat we elkaar al kennen, tegelijkertijd wordt de vriendschap een beetje op de proef gesteld omdat er deadlines zijn en iedereen op een andere manier te werk gaat. Op intellectueel vlak werd ik uitgedaagd omdat ik abstract moest werken, wat niet altijd even gemakkelijk voor mij is. De feedbackmomenten waren dan ook een dankbaar gegeven.

Maar was het nu echt zoals de verhalen die ik reeds hoorde? Enerzijds ja, want het is ongelooflijk veel werk op korte termijn. Anderzijds neen, want ik heb een groep die ik blindelings vertrouw en waarvan ik weet dat we dit tot een goed einde kunnen brengen.

Toch wil ik graag nog mijn twee teamleden bedanken om ervoor te zorgen dat dit werk ook effectief op tijd werd ingediend en voor de intense samenwerking afgelopen maanden. Daarnaast zijn mijn vrienden en familie ook van groot belang geweest om me af en toe met beide voeten terug op de grond te zetten, te luisteren, te steunen en hun mening te geven.

Ik ben alvast blij met de samenwerking en de ontwikkeling van het project. Wie weet komt dit ooit echt op de markt en dan zal ik met plezier terugdenken aan heel dit proces. – Ilana Jeurissen

## 7 Bibliografie

- Agenda.brussels (2019). *Pan-European Picnic 1989 /2019*. Geraadpleegd op 28 november 2019 via <https://agenda.brussels/en/486270/pan-european-picnic-1989-2019>
- Anzegem (z.j.). *Picknickkast*. Geraadpleegd op 17 november 2019 via <https://www.anzegem.be/picknick>
- BBC News (red.). (2019, 21 Oktober). Brexit: What is in Boris Johnson's new deal with the EU? BBC. Geraadpleegd op 3/02/2020 via <https://www.bbc.com/news/uk-50083026>
- BBC News (2019, 18 augustus). *'Pan-European Picnic' to mark 30th anniversary of Iron Curtain breach* [Youtube]. Geraadpleegd op 27 november 2019 via <https://www.youtube.com/watch?v=75bPXWkuyjc>
- Beernaert, L. (2017, 7 maart). *Hongarije sluit vluchtelingen weer op*. DeMorgen. Geraadpleegd op 28 november 2019 via <https://www.demorgen.be/nieuws/hongarije-sluit-vluchtelingen-weer-op~b166c226/>
- Bosmans, F., Helsen, C. C. V., Kestemont, E. & Leemans, J. (2019, 20 maart). *The sky is the limit*. Knack. Geraadpleegd op 10 maart 2019 via <https://academic.gopress.be/vrd1eswk5e/>
- Bruggeman, F., Van den Abeele, C. (2018, 15 november). De grens tussen Noord-Ierland en Ierland, struikelsteen van de brexit?. *VRT NWS*. Geraadpleegd op 24 januari 2020 via <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2018/11/14/de-grens-tussen-noord-ierland-en-ierland-struikelsteen-van-de-b/>
- Condorferries. (2019). *Tourism in Europe statistics 2020*. Geraadpleegd op 22 januari 2020 via <https://www.condorferries.co.uk/tourism-in-europe-statistics>
- Covent, D. (2017). *Nature made visitor attractions*. Brussel: Erasmushogeschool Brussel, Bachelor in Toerisme- en Recreatiemanagement
- CMO (z.j.) Grenzen en grenscorrecties. Geraadpleegd op 19 december 2019 via [https://www.cmo.nl/pdw/pdf/bob\\_grenscorrecties\\_ak\\_sam-wo.pdf](https://www.cmo.nl/pdw/pdf/bob_grenscorrecties_ak_sam-wo.pdf)
- De Becker, R. (2014, 10 juni). Picknick tegen miniring in centrum van Brussel. *Het Nieuwsblad*. Geraadpleegd op 1/02/2020 via <https://academic.gopress.be/ufm1crr5gw/>
- De Merode. (z.j.) Over het project. Geraadpleegd op 26 januari 2020 via <http://www.demerodeonline.be/over-het-project/>
- De Mynck, H. (2019). *Financieel management (Herwerkte editie)*. Tielt: Lannoo

- De Prins, H., Van Den Wijngaert, M. (2005). *Oost tegen West, Noord tegen Zuid - De wereldgeschiedenis vanaf 1950* (p. 96). Antwerpen-Apeldoorn: Garant. Geraadpleegd op 30 november 2019 via [https://books.google.be/books?id=90IjEQotGtAC&printsec=frontcover&hl=nl&source=gbse\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.be/books?id=90IjEQotGtAC&printsec=frontcover&hl=nl&source=gbse_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Dineen, K. (2019, 4 maart). On the border: Residents of historic Irish border village Pettigo that was repeatedly bombed during the Troubles reveal Brexit fears. *The Irish Sun*. Geraadpleegd op 23 januari 2020 via <https://www.thesun.ie/news/3822379/pettigo-irish-border-uk-withdrawal/>
- DIVE.IS (2019). *SILFRA - BETWEEN THE CONTINENTS*. Geraadpleegd op 28 november 2019 via <https://www.dive.is/diving-snorkeling-tours/snorkeling-day-tours/silfra-snorkeling-day-tour>
- Donegalfoodcoast. (z.j.) *Our story*. Geraadpleegd op 24 januari 2020 via <https://donegalfoodcoast.ie/our-story/>
- Dr. Fazekas, S. (2014). National park products [Publicatie]. Geraadpleegd op 29 januari 2020 via [https://www.ferto-hansag.hu/upload/content/10/mnp\\_termek\\_eng\\_btrp.pdf](https://www.ferto-hansag.hu/upload/content/10/mnp_termek_eng_btrp.pdf)
- Drent, M; Meijnders, M. (2018). Horizonscan Nationale Veiligheid 2018. Geraadpleegd op 1/02/2020 via [https://www.thehaguesecuritydelta.com/media/com\\_hsd/report/216/document/ANV-Horizonscan-Nationale-Veiligheid-2018.pdf](https://www.thehaguesecuritydelta.com/media/com_hsd/report/216/document/ANV-Horizonscan-Nationale-Veiligheid-2018.pdf)
- Droomplekken.nl (z.j.). *Ga snorkelen in de unieke Silfra-kloof*. Geraadpleegd op 28 november 2019 via <https://www.droomplekken.nl/ijsland/snorkelen-duiken-ijsland-silfra-kloof/>
- Edmond, C. (2017). Where do Europeans go on holiday?. Geraadpleegd op 22 januari 2020 via <https://www.weforum.org/agenda/2017/08/where-do-europeans-go-on-holiday-clue-not-far-from-home/>
- Educatie en school info. (2019). Verschil tussen de Europese Unie en Europa. Geraadpleegd op 10/10/2019 via <https://educatie-en-school.infonu.nl/wereldorientatie/163945-verschil-tussen-de-europese-unie-en-europa.html>
- Encyclo. (2019). *Grens*. Geraadpleegd op 30 november 2019 via <https://www.encyclo.nl/begrip/grens>
- Erdei, C. (2014). *The picnic that changed European history*. Geraadpleegd op 28 november 2019 via <https://www.dw.com/en/the-picnic-that-changed-european-history/a-4580616>
- EtnaSicilië (z.j.). *Geschiedenis Etna*. Geraadpleegd op 28 november 2019 via <https://www.etnasicilie.nl/etna/geschiedenis/>

- Europa.eu (2019). *EU-talen*. Geraadpleegd op 28 november 2019 via [https://europa.eu/european-union/about-eu/eu-languages\\_nl](https://europa.eu/european-union/about-eu/eu-languages_nl)
- Europahuis Reyckvelde. (2016, 1 april). De Eurocrisis. Geraadpleegd op 3/02/2020 via [https://www.europahuis.be/media/dossier\\_eurocrisis.pdf](https://www.europahuis.be/media/dossier_eurocrisis.pdf)
- EuropaNu. (2019). De Griekse crisis. Geraadpleegd op 3/02/2020 via [https://www.europa-nu.nl/id/viccj7o2p7ug/de\\_griekse\\_crisis#p4](https://www.europa-nu.nl/id/viccj7o2p7ug/de_griekse_crisis#p4)
- Europees Centrum voor Politieke Strategie. (2017). *Het verhaal van Europa - 60 jaar gezamenlijke vooruitgang*. Geraadpleegd op 30 november 2019 via [https://ec.europa.eu/assets/epsc/files/the-european-story\\_epsc\\_nl\\_web.pdf](https://ec.europa.eu/assets/epsc/files/the-european-story_epsc_nl_web.pdf)
- Europees Parlement (2019). *Schengen: een gids over de Europese grensvrije zone*. Geraadpleegd op 28 november 2019 via <https://www.europarl.europa.eu/news/nl/headlines/security/20190612STO54307/schengen-een-gids-over-de-europese-grensvrije-zone>
- Europese Commissie. (z.j.) Subsidies, leningen en aanbestedingen. Geraadpleegd op 23 januari 2020 via [https://ec.europa.eu/info/funding-tenders\\_nl](https://ec.europa.eu/info/funding-tenders_nl)
- Europese Commissie (2019). *Over de EU*. Geraadpleegd op 28 november 2019 via [https://ec.europa.eu/belgium/about-us/about-the-eu\\_nl](https://ec.europa.eu/belgium/about-us/about-the-eu_nl)
- Europese Commissie. (2019, 17 oktober). Protocol on Ireland/Northern Ireland. Geraadpleegd op 3/02/2020 via [https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/revised\\_withdrawal\\_agreement\\_including\\_protocol\\_on\\_ireland\\_and\\_northern\\_ireland.pdf](https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/revised_withdrawal_agreement_including_protocol_on_ireland_and_northern_ireland.pdf)
- Europese Raad. (2020). Brexit. Geraadpleegd op 3/02/2020 via <https://www.consilium.europa.eu/nl/policies/eu-uk-after-referendum/>
- Europese Unie. (2019). *De geschiedenis van de Europese Unie*. Geraadpleegd op 30 november 2019 via [https://europa.eu/european-union/about-eu/history\\_nl](https://europa.eu/european-union/about-eu/history_nl)
- Europese Unie. (2018). *De Europese Unie - Wat ze is en wat ze doet*. Geraadpleegd op 30 november 2019 via <https://op.europa.eu/nl/publication-detail/-/publication/715cfcc8-fa70-11e7-b8f5-01aa75ed71a1>
- Europese Unie. (2017). De Schumanverklaring – 9 mei 1950. Geraadpleegd op 3/02/2020 via [https://europa.eu/european-union/about-eu/symbols/europe-day/schuman-declaration\\_nl](https://europa.eu/european-union/about-eu/symbols/europe-day/schuman-declaration_nl)
- Fontaine, P. (2014). *De Europese Unie in het kort - Europa in 12 lessen*. Geraadpleegd op 30 november 2019 via <https://op.europa.eu/nl/publication-detail/-/publication/2d85274b-0093-4e38-896a-12518d629057>

- France.fr. (2018). *La Mayenne à Table, de grootste picknick ter wereld*. Geraadpleegd op 1/02/2020 via <https://nl.france.fr/nl/nu-in-frankrijk/la-mayenne-a-table-de-grootste-picknick-ter-wereld>
- Gazet van Antwerpen (2019, 7 juli). *Deze tien Europese steden voeren strijd op tegen Airbnb*. Gazet van Antwerpen. Geraadpleegd op 10 oktober 2019 via <https://academic.gopress.be/hmx4s907rt/>
- Gids in het Huis van de Europese Geschiedenis (11 november 2019). *Rondleiding in het Huis van de Europese Geschiedenis* (rondleiding). Brussel
- Gyori, R. (2010). *Traubisoda and the Hungarian Wine Spritzer, Fröccs*. Geraadpleegd op 29 januari 2020 via <http://visitbudapest.travel/articles/traubisoda-and-the-hungarian-wine-spritzer-froccs/>
- Het Belang Van Limburg. (19 augustus 2011). *1989* (p.2). Geraadpleegd op 1 december 2019 via <https://academic.gopress.be/dh1ybmr11x/>
- Het belang van Limburg (2019, 3 oktober). *Is Barcelona jou te druk? Probeer dan deze alternatieve bestemmingen*. Geraadpleegd op 10 oktober 2019 via <https://academic.gopress.be/que3q815y9/>
- Hinrichs, J. F. (2014). *Het jaar dat de muur viel*. Amsterdam University Press B.V: Amsterdam
- Hoevepicknick. (2016). *'t Lindebos*. Geraadpleegd op 1/02/2020 via <http://www.hoevepicknick.be/>
- Hoevepicknick. (2016). *De Beukenhoeve*. Geraadpleegd op 1/02/2020 via <http://www.hoevepicknick.be/>
- Hoevepicknick. (2016). *Wijngoed Monteberg*. Geraadpleegd op 1/02/2020 via <http://www.hoevepicknick.be/>
- Ireland.com. (z.j.) *12 lekkernijen uit Noord-Ierland*. Geraadpleegd op 30 januari 2020 via [https://www.ireland.com/nl-be/activiteiten-en-bezienswaardigheden/eten-en-drinken/artikel/must-try-ni-eten-en-drinken/?utm\\_source=warm%20email&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=ccbe&utm\\_term=Q1&utm\\_content=Picnic](https://www.ireland.com/nl-be/activiteiten-en-bezienswaardigheden/eten-en-drinken/artikel/must-try-ni-eten-en-drinken/?utm_source=warm%20email&utm_medium=email&utm_campaign=ccbe&utm_term=Q1&utm_content=Picnic)
- Ireland.com. (z.j.) *Tien om te proberen traditioneel Iers eten*. Geraadpleegd op 30 januari 2020 via [https://www.ireland.com/nl-nl/wat-is-er-beschikbaar/eten-en-drinken/artikelen/10-traditionele-gerechten/?utm\\_source=warm%20email&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=ccbe&utm\\_term=Q1&utm\\_content=Picnic](https://www.ireland.com/nl-nl/wat-is-er-beschikbaar/eten-en-drinken/artikelen/10-traditionele-gerechten/?utm_source=warm%20email&utm_medium=email&utm_campaign=ccbe&utm_term=Q1&utm_content=Picnic)

- IPS (2019, 1 oktober). *Brengt toerisme voldoende banen en een betere toekomst voor iedereen?* Duurzaam Nieuws. Geraadpleegd op 12 oktober 2019 via <https://www.duurzaamnieuws.nl/brengt-toerisme-voldoende-banen-en-een-betere-toekomst-voor-iedereen/>
- Jvt (2019, 11 oktober). *Van de Alpen tot de Adriatische kust: Slovenië opent nieuwe groene fietsroute.* De Standaard. Geraadpleegd op 12 oktober 2019 via [https://www.standaard.be/cnt/dmf20191011\\_04657788](https://www.standaard.be/cnt/dmf20191011_04657788)
- KLD. (2015). Zonnige picknick tegen Brussels mobiliteitsplan. *De Standaard*. Geraadpleegd op 1/02/2020 via [https://www.standaard.be/cnt/dmf20150607\\_01718669](https://www.standaard.be/cnt/dmf20150607_01718669)
- Lambrix, Y. (2019, 11 juli). *Europa investeert 137 miljoen euro in Limburg.* Het belang van Limburg. Geraadpleegd op 10 oktober 2019 via <https://academic.gopress.be/kmzxp1tx01/>
- Marena. (2019). *Wat is Europa eigenlijk?* Geraadpleegd op 30 november 2019 via <https://educatie-en-school.infonu.nl/wereldorientatie/91417-wat-is-europa-eigenlijk.html>
- Meeus, R. (2019, 10 april). *VR-brillen belachelijk? Vroeg of laat hebben we er allemaal één.* HLN. Geraadpleegd op 28 november 2019 via <https://www.hln.be/ihln/multimedia/vr-brillen-belachelijk-vroeg-of-laat-hebben-we-er-allemaal-een~a85e3a42/>
- Multiscope (2018). *Ruim 650.000 VR-brillen in Nederland.* Geraadpleegd op 28 november 2019 via <http://www.multiscope.nl/persberichten/ruim-650.000-vr-brillen-in-nederland.html>
- MVO Vlaanderen. (2018). *Wat is MVO?* Geraadpleegd op 1/02/2020 via <https://www.mvovlaanderen.be/wat-mvo>
- Natuurbos.be. (z.j.). *De Merode.* Geraadpleegd op 26 januari 2020 via <https://www.natuurbos.be/merode>
- Peeters, P. et al. (2018, oktober). Research for TRAN Committee - Overtourism: impact and possible policy responses. Geraadpleegd op 1/02/2020 via [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/629184/IPOL\\_STU\(2018\)629184\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/629184/IPOL_STU(2018)629184_EN.pdf)
- Picknickkast tiegembos (2018). *(H)eerlijk picknicken in Tiegembos.* Geraadpleegd op 17 november 2019 via <https://picknickkast.webnode.be/>
- Picknickkast. (2018). *Overzicht.* Geraadpleegd op 1/02/2020 via <https://picknickkast.webnode.be/>
- Picknickkast. (2018). *Picknick Amoureuse.* Geraadpleegd op 1/02/2020 via <https://picknickkast.webnode.be/picknick-amoureuse/>

- Picknickkast. (2018). *Picknick Royal*. Geraadpleegd op 1/02/2020 via <https://picknickkast.webnode.be/picknick-royal/>
- Picknickkast. (2018). *Standaard Picknick*. Geraadpleegd op 1/02/2020 via <https://picknickkast.webnode.be/standaard-picknick/>
- Picknickkast. (2018). *Streuvelspicknick*. Geraadpleegd op 1/02/2020 via <https://picknickkast.webnode.be/streuvelspicknick/>
- Piknikfabrik. (z.j.). *Hoe werkt het? – Locaties*. Geraadpleegd op 1/02/2020 via <http://www.piknikfabrik.be/index.html>
- *Plantyn algemene wereldatlas* (2008). Groningen: Noordhoff uitgevers
- Popelmonde, J. (2019, 8 oktober). 'Op de nachttrein neem je tijd om te reizen zonder tijdverlies'. De Standaard. geraadpleegd op 10 oktober 2019 via <https://academic.gopress.be/uq7sevu19/>
- Rutten, E. (z.j.) *8 Belgische lekkernijen waar we trots op zijn*. Geraadpleegd op 29 januari 2020 via <https://www.libelle-lekker.be/artikelen/179723/8-belgische-lekkernijen-waar-we-trots-op-zijn>
- Scootmoment. (2018). *Arrangementen*. Geraadpleegd op 1/02/2020 via <https://www.scootmoment.be/arrangementen-picknick-bedrijfevenement/>
- Scootmoment. (2018). *Verschillende soorten picknickarrangementen*. Geraadpleegd op 1/02/2020 via <https://www.scootmoment.be/soorten-picknick-bedrijfevenement-scooter/>
- SDG's. (2020). *SDGS*. Geraadpleegd op 1/02/2020 via <https://www.sdgs.be/nl/sdgs>
- Statistiek Vlaanderen. (2017). De vergrijzing zet zich verder. Geraadpleegd op 13/10/2019 via [https://www.statistiekvlaanderen.be/nl/de-vergrijzing-zet-zich-verder?fbclid=IwAR09k\\_Ei1d35FRUfpqgHiV7uio8p2hPxPeVLrzium5IhpDr1TnuKUDZYbnQ](https://www.statistiekvlaanderen.be/nl/de-vergrijzing-zet-zich-verder?fbclid=IwAR09k_Ei1d35FRUfpqgHiV7uio8p2hPxPeVLrzium5IhpDr1TnuKUDZYbnQ)
- Straffe Streek. (2020). *Over straffe streek*. Geraadpleegd op 29 januari 2020 via <https://www.straffestreek.be/informatie>
- Straffe Streek. (2020). *Producten*. Geraadpleegd op 29 januari 2020 via <https://www.straffestreek.be/producten?page=1>
- Straffe Streek. (2020). *Streekrecepten*. Geraadpleegd op 29 januari 2020 via <https://www.straffestreek.be/streekrecepten>

- Terryn, L. (2019, 21 november). Jonge gezinnen vluchten weg uit Leuven: "Woningen zijn te duur". *Radio 2*. Geraadpleegd op 1/02/2020 via <https://radio2.be/vlaams-brabant-brussel/jonge-gezinnen-vluchten-weg-uit-leuven-woningen-zijn-te-duur?fbclid=IwAR1px3ET3Z7nmYw9ffe5dMD5saXRgu7E8c7ANB2yQ71iEO14s9dzG5CFjW0>
- Tom (2019). *Cultuurverschillen Nederland België: 4 belangrijke zakelijke tips*. Geraadpleegd op 22 januari 2020 via <https://www.nkvk.be/cultuurverschillen-nederland-belgie/>
- Torfs, M. (2014, 30 januari). Een eik op de grens van Antwerpen, Limburg en Brabant. *VRT NWS*. Geraadpleegd op 24 januari 2020 via [https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2014/01/30/een\\_eik\\_op\\_de\\_grens\\_van\\_antwerpen\\_limburg\\_en\\_brabant-1-1854413/](https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2014/01/30/een_eik_op_de_grens_van_antwerpen_limburg_en_brabant-1-1854413/)
- United Nations. (21/10/2015). *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. Geraadpleegd op 1/02/2020 via [https://www.un.org/ga/search/view\\_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E](https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E)
- United Nations. (z.j.). *The Sustainable Development Agenda*. Geraadpleegd op 1/02/2020 via <https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/>
- Van Capelleveen, R. (z.j.). *Conferentie van Potsdam - Besluiten Potsdam*. Geraadpleegd op 30 november 2019 via <https://www.absolutefacts.nl/wo2/data/potsdamconferentie.htm>
- Van Hecke, S. (2020, 3 januari). Steven Van Hecke Een opwarmer voor Europa. *De Tijd*. Geraadpleegd op 3/02/2020 via [https://academic.gopress.be/sy3dq100vt/Van\\_Heur,\\_R.\\_\(2019\).\\_Technologie\\_zet\\_publieke\\_sfeer\\_onder\\_druk](https://academic.gopress.be/sy3dq100vt/Van_Heur,_R._(2019)._Technologie_zet_publieke_sfeer_onder_druk)
- Van Ijzendoorn, P. (2018, 28 februari). Dit zijn de drie grensscenario's tussen EU en het Verenigd Koninkrijk. *De volkskrant*. Geraadpleegd op 26 januari 2020 via <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/dit-zijn-de-drie-grensscenario-s-tussen-eu-en-het-verenigd-koninkrijk~bd1b7b78/>
- Visit.Norway (2019) *Bewonder de magie*. Geraadpleegd op 28 november 2019 via <https://www.visitnorway.nl/activiteiten-in-noorwegen/ongerepte-natuur/noorderlicht/>
- Vlaams-Brabant. (z.j.). *Eten en drinken in Vlaams-Brabant*. Geraadpleegd op 29 januari 2020 via <https://www.vlaamsbrabant.be/vrije-tijd-cultuur/eten-en-drinken/index.jsp>
- Vlaams-Brabant. (z.j.). *Vzw streekproducten*. Geraadpleegd op 29 januari 2020 via <https://www.vlaamsbrabant.be/economie-landbouw/economisch-beleid/vzw-streekproducten/index.jsp>
- Vlaamse Milieumaatschappij. (2014). *Megatrends 2014 samenvatting*. Geraadpleegd op 1/02/2020 via <https://www.milieuraapport.be/publicaties/mira-rapporten/megatrends-2014/megatrends-2014-samenvatting-rapport-tw.pdf/view>



- Vlaanderen. (2019). *EU-subsidiewijzer*. Geraadpleegd op 26 januari 2020 via <https://www.vlaanderen.be/economie-en-ondernemen/internationaal-ondernemen/eu-subsidiewijzer>
- Vlaanderen. (2019). *De Europese Unie*. Geraadpleegd op 30 november 2019 via <https://www.vlaanderen.be/de-europese-unie>
- Vlaanderen. (2019). Economie en ondernemen – Brexit. Geraadpleegd op 3/02/2020 via <https://www.vlaanderen.be/economie-en-ondernemen/brexit>
- Vleva. (2019). *Creative Europe*. Geraadpleegd op 23 januari via <https://www.vleva.eu/nl/programma/creative-europe>
- Vleva. (2019). *Europa voor de burger*. Geraadpleegd op 23 januari via <https://www.vleva.eu/nl/programma/europa-voor-de-burger>
- VolcanoAdventures (z.j.) *Etna trekking tour*. Geraadpleegd op 10 oktober 2019 via <https://www.volcanoadventures.com/nl/etna/trekking/tours.html>
- Voor de wereld van morgen (red.). (z.j.). *6 trends die je kon zien aankomen: #2 No-Waste*. Geraadpleegd op 1/02/2020 via <https://www.voordewereldvanmorgen.nl/duurzame-blogs/6-trends-die-je-kon-zien-aankomen-2-no-waste>
- Vulkanisme.nl (2019). *Platentektoniek*. Geraadpleegd op 13 oktober 2019 via <http://www.vulkanisme.nl/begrippenlijst/platentektoniek.php>
- Walker, S (2019, 18 augustus). *How a pan-European picnic brought down the iron curtain*. The Guardian. Geraadpleegd op 28 november 2019 via <https://www.theguardian.com/world/2019/aug/18/how-a-pan-european-picnic-brought-down-the-iron-curtain-hungarians-austrians>
- Weytjens R., (z.j.). *De middernachtzon: wat is het en waar te zien?* Geraadpleegd op 28 november 2019 via <https://www.voigt-travel.nl/noord-europa/middernachtzon>
- Wikipedia (2019). *Europese talen*. Geraadpleegd op 14 december 2019 via [https://nl.wikipedia.org/wiki/Europese\\_talen](https://nl.wikipedia.org/wiki/Europese_talen)

## 8 Bijlagen

### Mailverkeer

#### Sopron- Tourinform Sopron (Hongarije)

##### Developing a project in Sopron

Inbox x



**arno janssens** <arno.janssens55@gmail.co... do 23 jan. 16:49 (11 dagen geleden)



aan sopron ▾

Dear mister/miss,

I am a student tourism & leisure management at Erasmus college university in Brussels. We are working on an ecological project to enhance local tourism for our bachelor thesis. This ecological project is a picknick throughout Europe and we are considering to develop this close to Sopron where the Pan-European picknick took place as to commemorate this important event.

The goal would be to acknowledge and soften past tensions between borders. This on a physical level but also socially. Of course we would want to use local products in our picknick basket and provide the necessary infrastructure (bench/table/roof for the rain).

We were wondering if you could give us some advice to develop this project in a calm/nature focussed spot and if you could give us some insights as to what we could include in the basket (local products, dishes, etc.). As we are quite short on time, would it be possible to answer before the 29<sup>th</sup> of january?

Thank you in advance.

Sincerely



**Tourinform Sopron**

28 jan. 2020 08:21 (6 dagen geleden)



aan mij ▾

Dear Arno,

I can recommend you the place of the original picknick: from Sopronkőhida to Sankt Margarethen (at the border) or for example some places in the forest around Sopron: <http://turizmus.sopron.hu/en/info/active-tourism/sopron-forest-park/picnic-sites.html>

I have no contact to the foodproviders only to the winemakers, but in the Kosárház is at every Sunday a market, so perhaps they have contact and you can buy there baskets for the picknick. My other idea is the Fertő-Hanság National Park, in Sarród-Lászlómajor, there are also traditional hungarian foods: <https://www.ferto-hansag.hu/en/contact.html>

I recommend you the Taschner or Bruckner winehouse if you want to buy some wine to the basket. If you have more questions about the Picknick from 1989, you can write to Nagy László (he was one from the organisers): [vivalamusica.nagy@gmail.com](mailto:vivalamusica.nagy@gmail.com)

...



**arno janssens** <arno.janssens55@gmail.c... 28 jan. 2020 12:53 (6 dagen geleden)  
aan Tourinform ▼



Dear miss Bóváriné,

Thanks you for your help, lastly we were wondering as to what administrative route we have to take in order to be allowed to build our picknickspot or who we could contact?

Sincerely

Arno Janssens

Op di 28 jan. 2020 om 08:21 schreef Tourinform Sopron <[sopron@tourinform.hu](mailto:sopron@tourinform.hu)>:



**Tourinform Sopron**  
aan mij ▼

28 jan. 2020 13:11 (6 dagen geleden)



Dear Arno,

If you want to build it at the original place you should write an email to these e-mail address:  
[alapitvany@paneuropaipiknik.hu](mailto:alapitvany@paneuropaipiknik.hu), [info@paneuropaipiknik.hu](mailto:info@paneuropaipiknik.hu)

...

Thank you, I will do that.

Thank you for the information.

Thanks, I will.

## Producenten

Picknickbaskets > Inbox x



**arno janssens** <arno.janssens55@gmail.com> di 28 jan. 13:39 (6 dagen geleden)  
aan info ▾



Dear mister/miss,

I am a student tourism & leisure management at Erasmus college university in Brussels. We are working on an ecological project to enhance local tourism for our bachelor thesis. This ecological project is a picknick throughout Europe and we are considering to develop this close Sopron where the Pan-European picknick took place as to commemorate this important event.

Of course we would want to use a local provider for our picknickbaskets. Would you be interested in providing us with these baskets?

We were wondering if you could also give us some insights as to what we could include in the basket (local products, dishes, etc.).

Thank you in advance.

Sincerely



**Kővári Zsolt** zsolt@kosarhaz.hu via gmail.co... wo 29 jan. 15:26 (5 dagen geleden)  
aan mij ▾



Dear Arno Janssens,

We are so grateful here at Kosárház that you have found us and interested in our products for your ecological project!

For offer calculation and further discussion, please have a look on our picknick basket collection on the link below and let us know your preference of choice, requested quantity, last time shipping date.

<https://www.kosarhaz.hu/kosarhaz-webshop/bevasarlo-kosar.html>

We would highly recommend the products of the farmers from the farmer's market, selling at our location every Sunday.

Please feel free to contact us in case of any question,

Best Regards,  
Kővári Kosárház

## Burgenland Tourismus (Oostenrijk)

### Developing a project in Eastern Austria

Inbox x



**arno janssens** <arno.janssens55@gmail.com>

do 23 jan. 16:54 (11 dagen geleden)



aan info ▼

Dear mister/miss,

I am a student tourism & leisure management at Erasmus college university in Brussels. We are working on an ecological project to enhance local tourism for our bachelor thesis. This ecological project is a picknick throughout Europe and we are considering to develop this close to Sankt Margarethen in the area where the Pan-European picknick took place as to commemorate this important event.

The goal would be to acknowledge and soften past tensions between borders. This on a physical level but also socially. Of course we would want to use local products in our picknick basket and provide the necessary infrastructure (bench/table/roof for the rain).

We were wondering if you could give us some advice to develop this project in a calm/nature focussed spot and if you could give us some insights as to what we could include in the basket (local products, dishes, etc.). As we are quite short on time, would it be possible to answer before the 29<sup>th</sup> of January?

Thank you in advance.

Sincerely



**Burgenland Tourismus**

vr 31 jan. 12:07 (3 dagen geleden)



aan mij ▼

Dear Mr. Janssens,

Thank you for your message.

I think the campaign is good.

I definitely recommend a good wine from Burgenland for your picnic basket. Then you should also definitely put "Grammelpogatscherl" in the basket. Ham or sausages from the Tschürtz ham manufacturer. Honey from Lyly's honey.

<http://www.der-tschuertz.com/>

<https://www.wagners-kulinarium.at/Blog/grammelpogatscherl/>

<https://www.simon-toetschinger.at/>

Here you can buy some authentional products:

<https://www.markthalle-burgenland.com/>

Mit sonnigen Grüßen

-----  
**Silvia Steiner**

Urlaubsinformation

[steiner@burgenland.info](mailto:steiner@burgenland.info)

Burgenland Tourismus GmbH

## Pettigo en Tullyhommon, Ierland en Noord-Ierland Donegal Tourist information centre

### Developing a project in Ireland

Inbox x



**arno janssens** <arno.janssens55@gmail.com>

do 23 jan. 16:40 (11 dagen geleden)



aan donegal ▾

Dear mister/miss,

I am a student tourism & leisure management at Erasmus college university in Brussels. We are working on an ecological project to enhance local tourism for our bachelor thesis. This ecological project is a picnic throughout Europe and we are considering to develop this project close to the border between Ireland and Northern Ireland.

The goal would be to acknowledge and soften past and present tensions between borders. This on a physical level but also socially. Of course we would want to use local products in our picnic basket and provide the necessary infrastructure (bench/table/roof for the rain).

We were wondering if you could give us some advice to develop this project in a calm/nature focussed spot and if you could give us some insights as to what we could include in the basket. (local products, dishes, etc.) As we are quite short on time would it be possible to answer before the 29<sup>th</sup> of January?

Thank you in advance.

Sincerely



**Donegal Office** <Donegal.DonegalOffice@failteireland.ie>

do 23 jan. 17:13 (11 dagen geleden)



aan mij ▾

Dear Mr. Janssens

Many thanks for your e-mail.

County Donegal is bordered by three counties of Northern Ireland - Fermanagh, Tyrone and Derry, which covers a vast amount of area, so what part of Donegal were thinking of developing your project?

[www.donegalfoodcoast.ie](http://www.donegalfoodcoast.ie) is an excellent website which could give you an insight in what you could include in your picnic basket. The Food Coast, Donegal promotes and supports development, growth and quality in the Donegal food sector.

Hoping this is of some help to you

If you require further information, please do not hesitate to contact me.

Kind Regards

Michelle McCauley

Travel Advisor | Visitor Engagement | Fáilte Ireland

Donegal Tourist Information Centre, The Quay, Donegal Town, Co Donegal. F94 PX52



**arno janssens** <arno.janssens55@gmail.com>  
aan Donegal ▾

vr 24 jan. 21:35 (10 dagen geleden) ☆ ↩ ⋮

Dear miss McCauley,

Thank you for the fast reply. Our goal would be to go really close to the border between counties Tyrone and Donegal. We were wondering if you had a specific location in mind? We are looking for a small town, a certain hillside, etc.

The main requirements are listed below:

- The location has a clear link with the border between Ireland and Northern Ireland.
- The location is surrounded by a green environment.
- The location is not yet overcrowded by tourists.

We saw Barnsmore bog as a nature rich environment, is this a region worth exploring? Is it easily accessible?

Sincerely,

Arno Janssens



**Donegal Office**  
aan mij ▾

za 25 jan. 13:19 (9 dagen geleden) ☆ ↩ ⋮

Dear Mr. Janssens

There are a number of rough tracks to Barnesmore Bog, but is accessible through walking.

Pettigo is a village in Co. Donegal which is split in two, with one half of the village, now called Tullyhommon located in Fermanagh.

This village is worth exploring as it has made news headlines, due to its location.

Neither places mentioned would be overcrowded with visitors.

Hope this is of some help.

Please do not hesitate to contact me if you require further information

Kind Regards, Michelle

**Travel Advisor | Visitor Engagement | Fáilte Ireland**

Donegal Tourist Information Centre, The Quay, Donegal Town, Co Donegal. F94 PX52

T: 1850 230330 | W: [www.failteireland.ie](http://www.failteireland.ie)



**arno janssens** <arno.janssens55@gmail.com>  
aan Donegal ▾

di 28 jan. 12:53 (6 dagen geleden) ☆ ↩ ⋮

Dear miss Michelle,

Thanks you for your help, lastly we were wondering as to what administrative route we have to take in order to be allowed to build our picknickspot or who we could contact?

Sincerely

Arno Janssens



**Donegal Office**

aan mij ▾

29 jan. 2020 10:23 (5 dagen geleden)



Dear Mr. Janssens

Thank you for your e-mail.

It would be best to contact Donegal County Council regarding your picnic stop.

Their details are as follows:

Telephone: 00 353 (0) 74 91 53900

E-mail: [info@donegalcoco.ie](mailto:info@donegalcoco.ie)

Please do not hesitate to contact me if you require further information

Kind Regards

Michelle McCauley

Travel Advisor | Visitor Engagement | Fáilte Ireland

Donegal Tourist Information Centre, The Quay, Donegal Town, Co Donegal. F94 PX52



## Armagh City, Banbridge and Craigavon Borough Council

### Developing a project in Ireland

Inbox x



**arno janssens** <arno.janssens55@gmail.com>

do 23 jan. 16:40 (11 dagen geleden)



aan donegal ▾

Dear mister/miss,

I am a student tourism & leisure management at Erasmus college university in Brussels. We are working on an ecological project to enhance local tourism for our bachelor thesis. This ecological project is a picknick throughout Europe and we are considering to develop this project close to the border between Ireland and Northern Ireland.

The goal would be to acknowledge and soften past and present tensions between borders. This on a physical level but also socially. Of course we would want to use local products in our picknick basket and provide the necessary infrastructure (bench/table/roof for the rain).

We were wondering if you could give us some advice to develop this project in a calm/nature focussed spot and if you could give us some insights as to what we could include in the basket. (local products, dishes, etc.) As we are quite short on time would it be possible to answer before the 29<sup>th</sup> of January?

Thank you in advance.

Sincerely

### Developing a project in Ireland

Inbox x



**Rachelle Cassells** <Rachelle.Cassells@armaghbanbridgecraigavon.gov.uk>

vr 24 jan. 12:00 (10 dagen geleden)



aan mij, Grace ▾

Hi Arno,

Thanks for your email, I know Navan Fort was recommended as a potential calm / nature focused spot in which to plan your picnic. I have included a link below to our website which will provide you with more information about our site:

<https://visitarmagh.com/places-to-explore/navan-centre-fort/>

For ideas about other nature focused spots in Northern Ireland you could also have a look at:

<https://discovernorthernireland.com/things-to-do/attractions/forests-and-parks/forests-and-parks/>

In relation to local food produce in Northern Ireland, we have 3 PGI (Protected Geographical Indication) products, which are Comber new potatoes, Armagh Bramley Apples and Lough Neagh Eels. If you decided to have your picnic at Navan Fort; the site is 2km from Armagh City, so Armagh Bramley Apples would be a great item to include in your picnic, in the form of Apple Pie, Apple Crumble, Cider or Apple Juice perhaps. For other local foods, you could also include local honey from Loughgall Honey and cold meats (cooked ham etc) from butchers who source their meats from local farms. There are also a number of breads that would be a great local addition, including wheaten bread, soda farls, potato bread and drop scones. We also have a number of local companies that produce a variety of oils from their own farms (including Rapeseed oil, hemp oil etc) such as Harnetts Oils, Broughter Oils and Burren Balsamics. For Local dishes, you could incorporate Irish stew or Ulster Broth (Vegetable soup).

For other ideas, you could also have a look at the economusee website, this will give you a lot of information on local artisan providers:

<https://www.economusee.eu/what-is-an-economusee>

Also you might find the following websites to be helpful :

<https://www.armaghbanbridgecraigavon.gov.uk/business/food-heartland/> (Our annual awards for Local Food Producers)

<https://irishseaweeds.com/>

[https://en.wikipedia.org/wiki/Northern\\_Irish\\_cuisine](https://en.wikipedia.org/wiki/Northern_Irish_cuisine)

Hopefully, this will be of some help to you, if you need any further information, please do not hesitate to contact me.

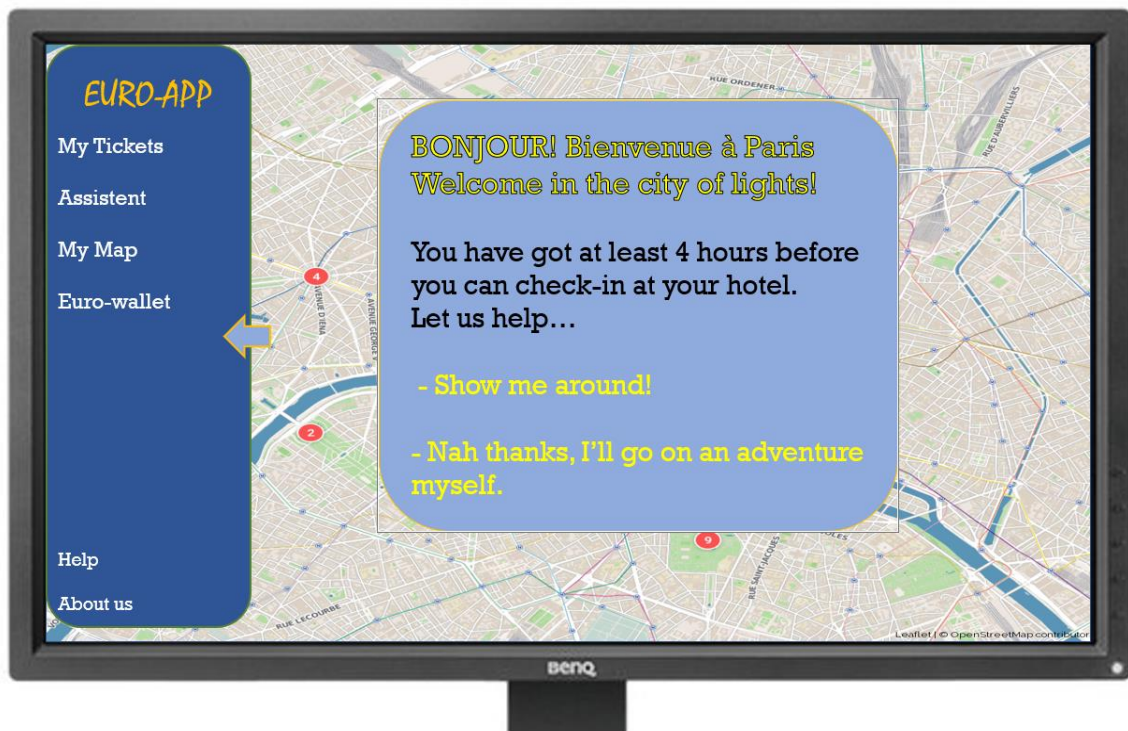
Kind regards,  
Rachelle

Rachelle Cassells  
Tourist Assistant

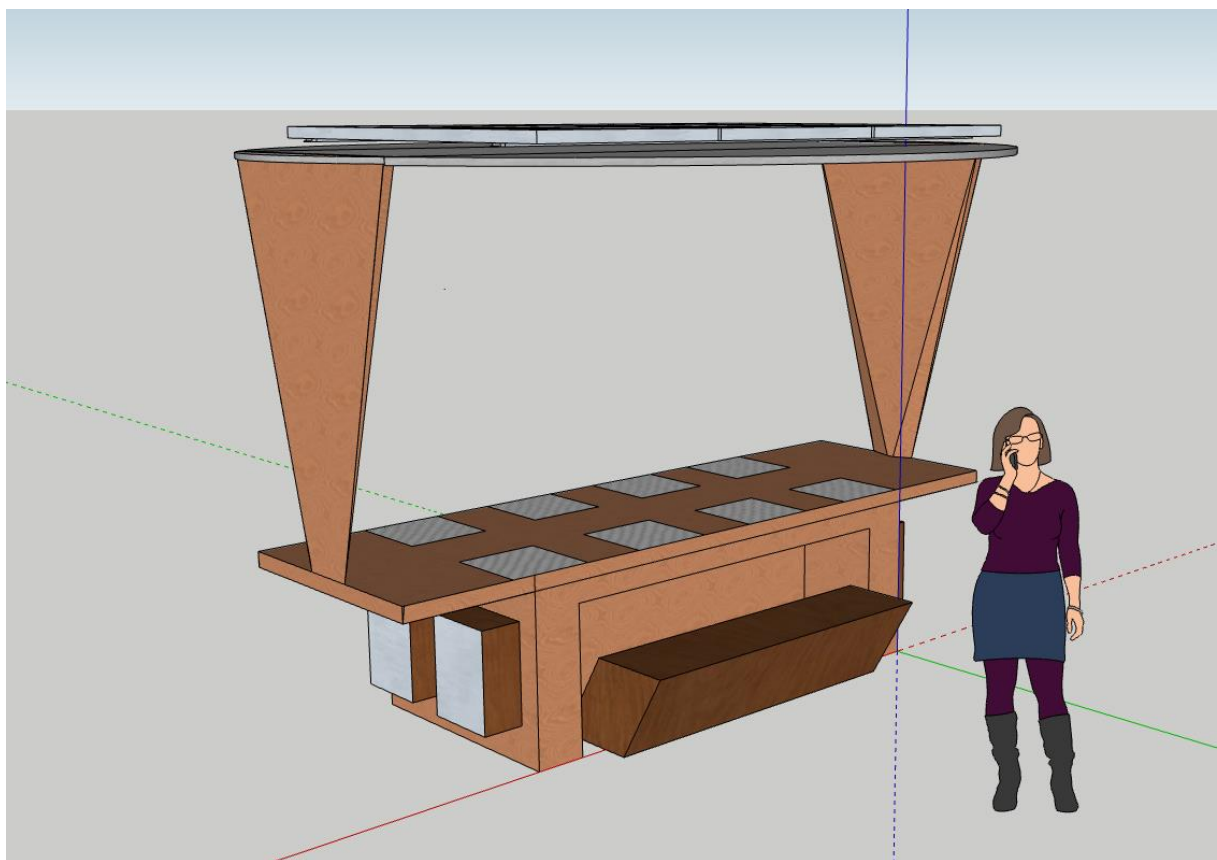
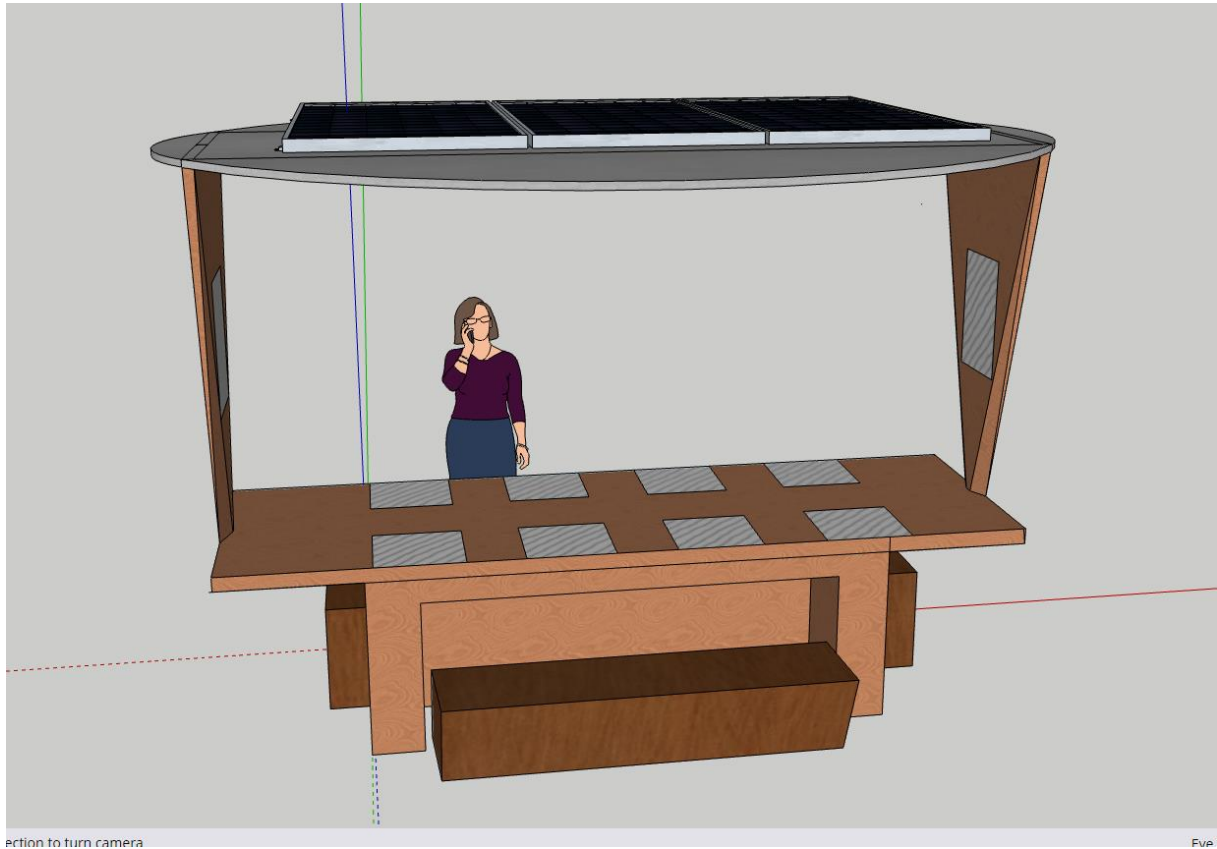
Armagh City, Banbridge and Craigavon Borough Council  
The Navan Centre & Fort | 81 Killylea Road | Armagh | Co. Armagh | BT60 4LD

## Fotomateriaal

### De Euro-App



## Iliarnis' Picknickhub



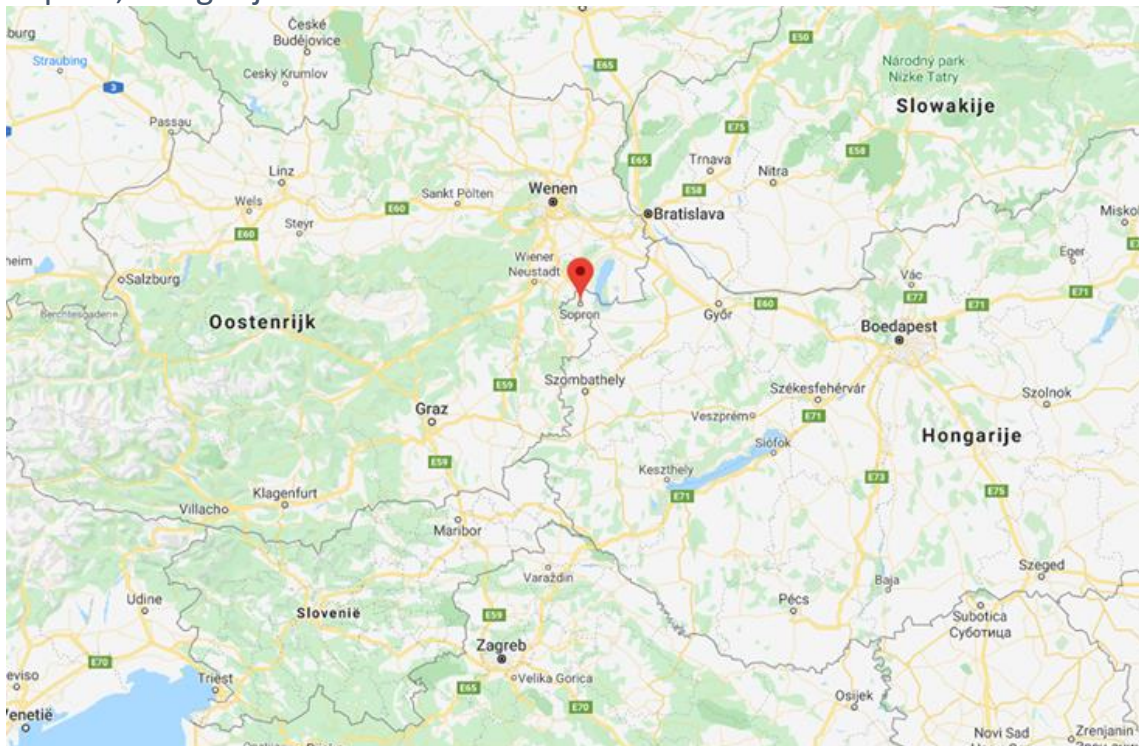


## Kaartmateriaal pilootlocaties

### De Merode, Vlaams-Brabant, België



### Sopron, Hongarije



## Pettigo en Tullyhommon, Ierland



## Retroplanning

| Retroplanning Bachelorproef S1 |                                                                                                        |                            |        |                |            |            |        |        |  |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------|----------------|------------|------------|--------|--------|--|
| Groepsnaam:                    | Iliarnis                                                                                               |                            |        |                |            |            |        |        |  |
| Groepsleden:                   | Iliana Jeurissen, Arno Janssens, Janis Wellens                                                         |                            |        |                |            |            |        |        |  |
| Fase                           | Einddoel                                                                                               | Activiteit                 | Door   | Toegewezen aan | Start      | Deadline   | Status | Impact |  |
| Onderzoeksfase                 | Verdiepen in het topic Europe, nagaan waar de sterktes en zwaktes zitten, welk potentieel er ontstaat. | Inlezen van teksten        | JAI    | Janis          | 4/10/2019  | 15/10/2019 |        | Low    |  |
|                                |                                                                                                        | logboek aanmaken           |        |                |            |            |        |        |  |
|                                |                                                                                                        | bronmateriaal verzamelen   |        |                |            |            |        |        |  |
|                                |                                                                                                        | Bundelen van gevonden info |        |                |            |            |        |        |  |
| Analyse en brainstormfase      | Nadenken over concepten die ontstaan uit vooronderzoek                                                 | Analyse van onderzoek      | JAI    | Iliana         | 15/10/2019 | 28/10/2019 |        | Medium |  |
|                                |                                                                                                        | Verder onderzoek uitvoeren |        |                |            |            |        |        |  |
|                                |                                                                                                        | Concepten uitdenken        |        |                |            |            |        |        |  |
|                                |                                                                                                        | Beheren van CAS            | Arno   | Arno           |            |            |        |        |  |
| Presentatiefase                | Drie concepten concreet voorstellen                                                                    | Concepten op papier        | JAI    | Arno           | 28/okt     | 3/nov      |        | Low    |  |
|                                |                                                                                                        | Concepten op presentatie   |        |                |            |            |        |        |  |
| Uitwerkingsfase                | Het verwerken van informatie om zo concreet mogelijk uit te werken                                     | Bundelen info              | JAI    | Iliana         | 3/nov      | 28/nov     |        | High   |  |
|                                |                                                                                                        | Schrijven van bemerkingen  |        |                |            |            |        |        |  |
|                                |                                                                                                        | SWOT                       |        |                |            |            |        |        |  |
|                                |                                                                                                        | Toelichting                |        |                |            |            |        |        |  |
| Tussentijds rapport            | Afwerken en inleveren TR                                                                               | Bundelen verwerkte info    | Janis  | Janis          | 28/nov     | 2-6 nov    |        | High   |  |
|                                |                                                                                                        | Lay-out                    | Arno   |                |            |            |        |        |  |
|                                |                                                                                                        | Taalcontrole               | Iliana |                |            |            |        |        |  |

| Retroplanning Bachelorproef S2 |                                                         |                                                                                                                         |        |                |            |            |        |        |  |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------------|------------|------------|--------|--------|--|
| Groepsnaam:                    | Iliarnis                                                |                                                                                                                         |        |                |            |            |        |        |  |
| Groepsleden:                   | Iliana Jeurissen, Arno Janssens, Janis Wellens          |                                                                                                                         |        |                |            |            |        |        |  |
| Fase                           | Einddoel                                                | Activiteit                                                                                                              | Door   | Toegewezen aan | Start      | Deadline   | Status | Impact |  |
| Herwerkingsfase                | Paper S1 helemaal aangepast aan feedback door N:Goffart | Teksten herschreven                                                                                                     | JAI    | JAI            | 1/12/2019  | 25/01/2020 |        | Low    |  |
|                                |                                                         | Nalezen van toevoegingen                                                                                                |        |                |            |            |        |        |  |
|                                |                                                         | Extra bronnen raadplegen                                                                                                |        |                |            |            |        |        |  |
|                                |                                                         | Bundelen van nieuwe en herwerkte info                                                                                   |        |                |            |            |        |        |  |
| Uitwerkingsfase                | Zo concreet mogelijk de theorie omzetten in praktijk    | Know-how doornemen en bijschaven                                                                                        | JAI    | Janis<br>Arno  | 21/01/2020 | 28/01/2020 |        | High   |  |
|                                |                                                         | Locaties definiëren/ in kaart brengen                                                                                   |        |                |            |            |        |        |  |
|                                |                                                         | Partners definiëren/in kaart brengen                                                                                    |        |                |            |            |        |        |  |
|                                |                                                         | Beheren van CAS                                                                                                         | Iliana | Iliana         |            |            |        |        |  |
|                                |                                                         | E-mailverkeer partners                                                                                                  | Arno   | Arno           |            |            |        |        |  |
|                                |                                                         | Zo gedetailleerd mogelijk proces uitschrijven in verband met de aflevering project binnen onderzoek/research/resultaten | JAI    | Iliana         |            |            |        |        |  |
| Bundelfase                     | Bundelen en afwerken paper                              | Combineren van verschillende elementen: Herwerkte S1 + S2 + Bronnen + Bijlagen                                          | JAI    | Iliana en Arno | 28/jan     | 1/feb      |        | High   |  |
| Finale herwerkingsfase         | Afleveren van een afgewerkte paper                      | Nalezen                                                                                                                 | JAI    | Janis          | 1/feb      | 3/feb      |        | High   |  |
|                                |                                                         | Corrigeren                                                                                                              |        |                |            |            |        |        |  |
|                                |                                                         | Lay-out                                                                                                                 |        |                |            |            |        |        |  |
|                                |                                                         | Finale herwerking                                                                                                       |        |                |            |            |        |        |  |
| Voorbereiden verdediging       | Afleveren van een perfecte verdediging                  | Gevraagde ppt voorzien                                                                                                  | Arno   | Janis          | 5/feb      | 13/feb     |        | High   |  |
|                                |                                                         | Voorbereiden                                                                                                            | Iliana |                |            |            |        |        |  |
|                                |                                                         | App/website                                                                                                             | Iliana |                |            |            |        |        |  |