

A man with dark hair, wearing a light purple t-shirt with a blue and white pattern and light blue jeans, is playing a white and red electric guitar. He is standing in front of a large, ornate Gothic church with many windows and a tall spire. The sky is blue with some white clouds. The image is framed by a light blue border on the left and top, and a black border on the right and bottom.

UITINMIDDELBURG.NL

UIT
IN MIDDELBURG.NL

13-1-2011

Frans Stroo
204505
IMD

Afstudeerbedrijf:
de Drvkkery
Markt 51
4331 LK
Middelburg

“Begin maart 2010 heeft de Drvkkery de Tourist Shop overgenomen.”



Voorwoord

Ik heb er voor gekozen om mijn afstudeerproject te doen bij de Drvkkery I Podium in Middelburg. Het Podium is de PR, multimedia, culturele en design afdeling binnen de Drvkkery. De Drvkkery is een winkel in woord beeld en geluid en smaak, een cultureel ontmoetingspunt. Het “Podium” is uitgegroeid tot een eigen onderneming, die zowel interne als externe opdrachten aanneemt.

Begin maart 2010 heeft de Drvkkery de Tourist Shop overgenomen. Deze is nu ook gesitueerd in het pand. De Tourist Shop is het stads informatiekantoor van Middelburg.

De Drvkkery I Podium heeft mij gevraagd of ik de website van de Tourist Shop in een nieuw jasje wil steken en toegankelijker wil maken voor zowel toeristen als Middelburgers.

Bij deze wil ik ook graag Anja de Groene, Rik Hartman en Wil van Erp bedanken voor de begeleiding tijdens dit afstudeerproject.

Inhoudsopgave

Samenvatting			Blz.	7
Hoofdstuk	1	Inleiding	Blz.	9
Hoofdstuk	2	Bedrijfsbeschrijving	Blz.	11
Hoofdstuk	3	Doelstelling & probleemstelling	Blz.	13
	3.1	Probleemstelling	Blz.	13
	3.2	Opdrachtoomschrijving	Blz.	15
	3.3	Doelstelling	Blz.	17
	3.4	Deelvragen	Blz.	19
Hoofdstuk	4	Onderzoek	Blz.	23
	4.1	Vooronderzoek	Blz.	23
	4.2	Onderzoeksresultaten hoofdonderzoek	Blz.	25
	4.3	Conclusies & aanbevelingen	Blz.	33
Hoofdstuk	5	Concept ontwikkeling	Blz.	35
	5.1	Conceptvoorstel	Blz.	35
	5.2	Definitief concept	Blz.	37
	5.3	Realisatie	Blz.	41
	5.4	Toelichting	Blz.	43
Hoofdstuk	6	Trajectbeschrijving	Blz.	44
	6.1	Fases	Blz.	44
	6.2	Drempels	Blz.	47
Hoofdstuk	7	Reflectie	Blz.	49
	7.1	Terugblik	Blz.	49
	7.2	Toekomst	Blz.	51
	7.3	Theorie & praktijk	Blz.	53
Bronnen			Blz.	55
Bijlage				
	A.	Plan van aanpak		
	B.	SWOT Tourist Shop		
	C.	Enquête Tourist Shop		
	D.	Tourist Shop media analyse		
	E.	Tourist Shop website flowchart		
	F.	Overzicht Tourist Shop website statistieken		
	G.	Concurrentie analyse		
	H.	Content Management System onderzoek		
	I.	Logo ontwikkeling		
	J.	Uit in Middelburg website flowchart		
	K.	Website design concepten		
	L.	Folder		
	M.	Banner		

Samenvatting

De opdracht is voortgekomen uit het feit dat de Tourist Shop in Middelburg sinds 1 maart 2010 is overgenomen door boekhandel de Drvkkery en niet goed loopt. De Drvkkery heeft haar dochter onderneming de Drvkkery I Podium de opdracht gegeven hier iets aan te doen. Het Podium is de PR, multimedia, culturele en design afdeling binnen de Drvkkery. Frans Stroo is aangenomen door de Drvkkery I Podium om dit probleem op te lossen.

In deze scriptie is een onderzoek beschreven naar de kern van het probleem en een oplossing hier voor. Het probleem blijkt voort te komen uit de slechte informatie voorziening online. Het blijkt dat er onvolledige informatie online staat en dat er alleen gericht wordt op de toerist en niet op de inwoner van Middelburg zelf.

Om dit op te lossen is het volgende concept bedacht; "Uit in Middelburg". Uit in Middelburg is een website met alle informatie over Middelburg. Op de website vindt men een uitgebreide agenda, zoekfunctie, nieuws en er is informatie te vinden over restaurants, winkels, markten, wandelingen, bezienswaardigheden, attracties, evenementen etc. Naast de website wordt het concept ondersteund door promotie materiaal, zoals o.a. een folder.

Via "Uit in Middelburg" moet er een online centraal punt gecreëerd worden voor alle informatie over Middelburg. Hiermee wil de Tourist Shop niet alleen de toeristen voorzien van informatie, maar ook de inwoners van Middelburg zelf. Door deze grote doelgroep aan te trekken is het ook de bedoeling meer naamsbekendheid te creëren.



1. Inleiding

Uit gaan in Middelburg! Wat valt er allemaal te doen in Middelburg? Niet alleen de toeristen zijn daar nieuwsgierig naar, maar ook de Middelburger wil graag weten wat er in zijn of haar stad te doen is. Maar hoe komt men aan deze informatie?

Het eerste wat er vaak bij mensen in hun hoofd schiet als zij informatie zoeken over een stad, is het stads informatiekantoor. In veel steden is dit de VVV, in Middelburg is dit de Tourist Shop.

Sinds 1 maart 2010 is de Tourist Shop onderdeel van de Drvkkery in Middelburg. Ze vallen hierbij niet alleen onder het bestuur van de Drvkkery, maar de Tourist Shop is ook verhuisd naar het pand van de Drvkkery op de Markt.

Het gaat echter niet zo goed met de Tourist Shop. De directie van de Tourist Shop geeft aan dat er niet genoeg winst gemaakt kan worden en dat er daarom meer bezoekers getrokken moeten worden. Ook is gebleken dat Middelburgers graag meer actuele informatie over hun stad willen en toeristen willen graag dat de informatie overzichtelijker is.

De Drvkkery wil daarom een frisse start maken met de Tourist Shop. En wil dit doen door het concept "Uit in Middelburg" neer te zetten. Uit in Middelburg is een website waarop Middelburgers en toeristen alles kunnen vinden over Middelburg en wat daar te doen is. De website wordt ondersteund door een informatiefolder en is direct verbonden met de Tourist Shop. In deze scriptie wordt besproken hoe "Uit in Middelburg" tot stand is gekomen.

In hoofdstuk 2 wordt informatie gegeven over het bedrijf, hoofdstuk 3 geeft alle details over de opdracht, hoofdstuk 4 laat zien welke onderzoeken er zijn gedaan en welke conclusies daar uit getrokken zijn, hoofdstuk 5 bespreekt het concept en de projectontwikkeling, hoofdstuk 6 geeft een overzicht van het traject dat is doorlopen en hoofdstuk 7 is een reflectie van het gehele project.

uitinmiddelburg.nl staat tijdelijk op:

<http://www.drukkerijpodium.nl/oud/touristshop/dev/>



“De Drukkery is een boekwinkel in Woord, Beeld, Geluid en smaak.”

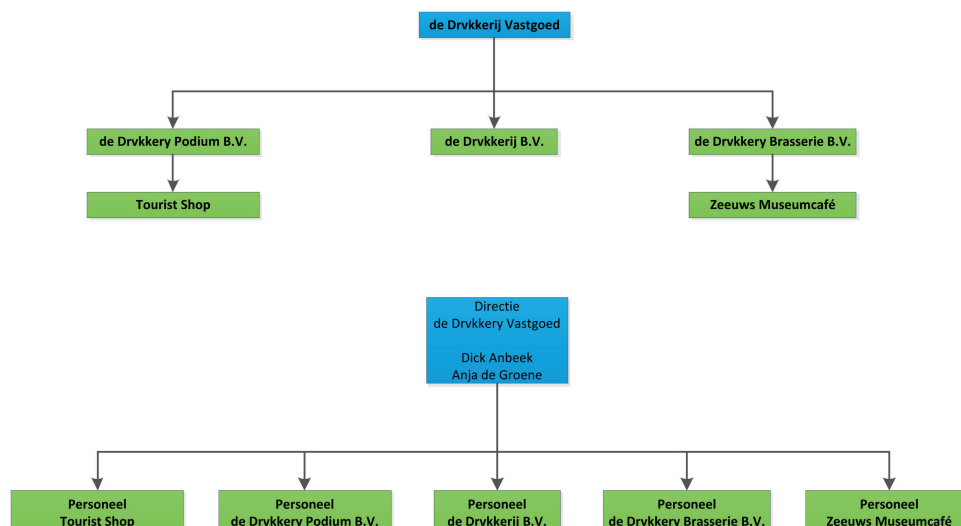
2. Bedrijfsbeschrijving

De Drvkkery is een boekwinkel in Woord, Beeld, Geluid en smaak. Een winkel waar van alles te beleven is: signeersessies, presentaties van nieuwe boeken, live muziek, voorlezen voor kinderen, workshops, tentoonstellingen, eetgelegenheid, kortom een winkel waar je lange tijd aangenaam in door kan brengen.

In alle jaren dat de Drvkkery bestaat zijn er steeds meer onderdelen bij gekomen. Één daarvan is de Drvkkery I Podium. Het Podium is de PR, multimedia, culturele en design afdeling binnen de Drvkkery. Hier worden alle reclame en commerciële uitingen gemaakt, banners en posters die in de winkel hangen, aanbiedingen, maar ook publiceren ze hun eigen boeken, tijdschriften en onderhouden ze verschillende websites. Bij het “Podium” werken twee grafisch vormgevers, een multimedia en webprogrammeur, een webredacteur en een projectbegeleider.

Sinds 1 maart 2010 heeft de Drvkkery een nieuw onderdeel; de Tourist Shop. Deze is ook gesitueerd in het pand aan de Markt en is onderdeel geworden van de Drvkkery. De Tourist Shop is het stadsinformatiekantoor van Middelburg en verzorgt verschillende rondleidingen door de stad, verstrekt alle informatie over Middelburg en verkoopt tickets voor diversie attracties en evenementen. Bij de Tourist Shop werken twee mensen in vaste dienst samen met verschillende stagiaires. Hiernaast werken er nog vier stadsgidsen voor de Tourist Shop, die de stadswandelingen verzorgen.

Zelf werk ik tijdens dit project voor de Drvkkery I Podium. In de directie van het “Podium” zitten Anja de Groene en Dick Anbeek. Zij zijn tevens ook de directie van de Drvkkery. De Drvkkery heeft opdracht gegeven aan de Drvkkery I Podium om het project “Uit in Middelburg” uit te ontwikkelen. Anja de Groene is mijn directe baas bij de Drvkkery I Podium en ik word begeleid door Rik Hartman.



3. Doelstelling & probleemstelling

3.1 Probleemstelling

Hoe kan de Tourist Shop online meer toeristen en Middelburgers aantrekken?

3.2 Opdrachtomschrijving

Onderzoeken wat de huidige status van de Tourist Shop is. Dit betekent dat er intern gekeken moet worden wat de missie en de visie zijn en of deze klopt met wat het bedrijf en het personeel uitdragen. Extern moet er gekeken worden naar wat huidige klanten vinden van de Tourist Shop en wat zij nog missen. Dit moet zowel online, als in de Tourist Shop zelf bekeken worden. Vervolgens moet er op basis van het onderzoek gekeken worden naar verbeterpunten en de invulling daarvan.

3.3 Doelstelling

In 2011 16,5% bezoekers meer per maand naar de website van de Tourist Shop trekken.

Cijfermatig betekent dit rond de 1000 bezoekers per maand.

3.4 Deelvragen op de probleemstelling

- Hoeveel bezoekers heeft de website van de Tourist Shop op dit moment?
- Is het beleid van Tourist Shop duidelijk onder alle werknemers?
- Verschafft de Tourist Shop op dit moment voldoende informatie aan toeristen?
- Verschafft de Tourist Shop op dit moment voldoende informatie aan Middelburgers?
- Wordt de informatie op voldoende manieren aangeboden door de Tourist Shop?
- Wat doet de Tourist Shop op dit moment aan promotie?





“Wat meer hoeft u te weten over Middelburg?”

4. Onderzoek

4.1 Vooronderzoek

Het vooronderzoek bestaat voor het grootste deel uit deskresearch, met als doel het beantwoorden van de deelvragen en een basis creëren voor het hoofdonderzoek. Het vooronderzoek bestaat uit de volgende onderdelen:

Tourist Shop analyse

Er is onderzocht op welke manieren de Tourist Shop op dit moment informatie verschaft aan haar klanten, om zo gericht verder te kunnen onderzoeken of klanten tevreden zijn.

Hieruit is gebleken dat er 3 manieren zijn waarmee de Tourist Shop informatie verspreidt. De eerste is via de telefoon. De tweede is via de website en de derde is via de balie. Hiernaast heeft de Tourist Shop nog ondersteunende folder met een overzicht van de aangeboden diensten.

(Bijlage D. Tourist Shop media analyse)

Tourist Shop website analyse

Er is in kaart gebracht hoe de huidige Tourist Shop website in elkaar steekt. Hier uit is gebleken dat er veel onderwerpen zijn, maar dat deze niet allemaal up-to-date zijn. De website geeft de optie om de content in 4 verschillende talen weer te geven, waarvan slechts 3 talen werkzaam zijn. Daarnaast geven de vertalingen zeer beperkte informatie weer. Via de statistieken van de site is gebleken dat er op dit moment ongeveer 6000 bezoekers per maand op de site komen.

(Bijlage E. en F. Tourist Shop website flowchart, Overzicht Tourist Shop website statistieken)

“een toenemend aantal toeristen naar zeeland”



4.2 Onderzoeksresultaten hoofdonderzoek

Intern onderzoek

Door middel van een Brand Value onderzoek (Onderzoek om te beoordelen wat op dit moment de rationele en emotionele waarden van het merk Tourist Shop zijn) is gekeken naar de missie en de visie van de Tourist Shop en hoe deze uitgedragen worden. Het onderzoek is gehouden onder de directie en het personeel van de Tourist Shop. Hier is de volgende conclusie uit gekomen:

De missie en visie van de Tourist Shop zijn duidelijk bij zowel de directie als het personeel.

Missie: Het verschaffen van informatie en verlenen van diensten aan toeristen en inwoners van Middelburg.

Visie: De Tourist Shop wil toeristen een prettig verblijf in Middelburg en omgeving bieden door adequate informatie te verschaffen en een vraagbaak vormen voor de inwoners van Middelburg.

Verder is in alle lagen van de onderneming duidelijk wat er uitgestraald moet worden en hoe dit bereikt kan worden.

De directie is meer toekomstgericht bezig dan het personeel van de Tourist Shop, maar dit ligt binnen de verwachtingen van deze onderneming. Het is wel belangrijk om de toekomstplannen duidelijk te blijven communiceren vanuit de directie en te zorgen dat er vernieuwing binnen de Tourist Shop blijft.

De locatie wordt als erg belangrijk punt gezien binnen de Tourist Shop. Het is dan ook belangrijk om dit naar buiten te communiceren.

Naast het feit dat de locatie erg belangrijk is bij de Tourist Shop, is de beschikbare ruimte op deze locatie een aandachtspunt.

Over de sfeer binnen de Tourist Shop zit een verschil van visie. De directie vindt de Tourist Shop nog een erg degelijke uitstraling hebben, waar het personeel het warm en sfeervol vindt.

Toeristen:

Het is duidelijk wat er op dit moment aangeboden moet worden aan de toeristen en dit wordt dan ook op een goede manier gedaan. Hiernaast is gebleken uit de cijfers* van Kenniscentrum (Kust) Toerisme, dat er in 2009 en 2010 een toenemend aantal toeristen naar zeeland is gekomen. Hier moet op ingespeeld worden. Dit heeft niet alleen impact op het fysieke assortiment, maar ook op manier waarop informatie gegeven wordt.

Middelburgers:

De Tourist Shop wil graag meer doen voor de Middelburger, maar weet op dit moment nog niet goed op welke manier dit bereikt kan worden.

Als het gaat om de toekomst van de Tourist Shop. Zitten de directie en het personeel op één lijn.

- Er moet ingesprongen worden op het groeiende aantal toeristen dat naar Middelburg komt.
- Er moet ingesprongen worden op de behoefte van de inwoners van Middelburg.
- Er moet gekeken worden naar uitbreidingsmogelijkheden binnen het pand.
- Het online pakket moet uitgebreid worden met online folders, ticket verkoop en up-to-date informatie (Evenementen, aanbiedingen, nieuws etc.)

*Cijfers afkomstig van <http://www.kenniscentrumtoerisme.nl>



“Een punt van kritiek is de bewegwijzering binnen Middelburg.”

Extern onderzoek

Tourist Shop

Er is een enquête gehouden onder de bezoekers van de Tourist Shop. Deze enquête is ingevuld door 50 mensen. Het doel van deze enquête is om inzicht te verkrijgen in welke bezoekers de Tourist Shop gevonden hebben en of zij tevreden waren met de service. Hier is de volgende conclusie uitgekomen:

De enquête is het meeste ingevuld door buitenlandse toeristen (ongeveer 60%). Hiernaast is de enquête ingevuld door Middelburgers (ongeveer 20%) en mensen elders uit Nederland (ongeveer 20%).

Van deze mensen is het grootste deel binnen komen lopen bij de Tourist Shop toen ze er langs kwamen. In verhouding hebben weinig mensen op internet opgezocht waar de Tourist Shop gevestigd is.

Het grootste deel van de ondervraagden is tevreden met de huidige service van de Tourist Shop (ongeveer 70%). Een punt van kritiek is de bewegwijzering binnen Middelburg.

Het is verder opvallend dat de Middelburger het liefst veranderingen en verbeteringen ziet aan de website van de Tourist Shop.

Als we kijken naar eventuele nieuwe manieren om informatie aan te bieden, zijn er een aantal manieren die de ondervraagden het meest aanspreekt.

- Binnen de Tourist Shop is dat een uitgebreidere folder of boekje.
- Online zouden mensen ook graag de folder willen kunnen bekijken en zouden ze graag een nieuwsbrief ontvangen.

(Bijlage C. Enquête Tourist Shop)

Website Tourist Shop

Er is een korte online enquête gehouden onder de bezoekers van de website van de Tourist Shop. Deze enquête is ingevuld door 100 mensen. Het doel van deze enquête is om inzicht te krijgen hoe bezoekers de website gevonden hebben en of zij tevreden zijn met het aanbod. Hier is de volgende conclusie uit gekomen:

Vindbaarheid: Op dit moment wordt de Tourist Shop website door meer dan de helft van de gebruikers gevonden via een zoekmachine en door een kwart via een link op een andere site.

Indeling en aanbod: Meer dan 70% vindt de huidige website overzichtelijk. Maar meer onderwerpen zijn wel wenselijk. Verder zijn er twee belangrijke punten die gebruikers missen. Ten eerste is dat een goede agenda. Ten tweede is dat een zoekfunctie binnen de site.



Deskresearch

Concurrentie

De Tourist Shop zelf heeft geen concurrenten in Middelburg, omdat zij gekozen zijn door de gemeente als informatiepunt van Middelburg. Maar omdat de nieuwe website zich ook op de inwoners van Middelburg zal gaan richten, is er onderzoek gedaan naar concurrenten die informatie bieden voor de inwoners van Middelburg. Daaruit is het volgende naar voren gekomen:

Er zijn vier websites die concurrerende informatie aanbieden over Middelburg. Daarvan zijn er maar twee die up-to-date informatie bevatten over evenementen en informatie over Middelburg aanbieden en dus echte concurrentie zouden kunnen zijn. Dat zijn www.middelburg.nl en www.visitmiddelburg.nl.

www.middelburg.nl is de website van de gemeente, deze kan gezien worden als een concurrent maar ook als een bondgenoot, gezien het feit dat de Tourist Shop ondersteund wordt door de gemeente d.m.v. subsidie en informatie over Middelburg. Er wordt dus ook geen grote concurrentie verwacht van deze website.

www.visitmiddelburg.nl is op dit moment nog een kleine concurrent, maar heeft de potentie om uit te groeien tot een grote concurrent.

(Bijlage G. Concurrentieanalyse)

Technisch onderzoek

Er is onderzoek gedaan naar het systeem waarmee de nieuwe website van de Tourist Shop moet gaan werken. De grootste eis hier aan is dat het een Content Management Systeem is. Daaruit is de volgende conclusie naar voren gekomen:

Op dit moment zijn er 3 leiders als het gaat om opensource (gratis te gebruiken) Content Management Systemen. Dit zijn Drupal, Joomla en WordPress.

Voor de nieuwe website zijn de volgende punten belangrijk. Ten eerste is het belangrijk dat hij gemakkelijk te onderhouden is door meerdere personen die geen grote expertise hebben van het systeem. Hierbij komen WordPress en Joomla in aanmerking omdat zij het meest gebruiksvriendelijk zijn.

Ten tweede is het belangrijk dat de website een aantal uitgebreide functies heeft, zoals een agenda een zoekfunctie en in een later stadium een webshop en eventuele andere ontwikkelingen. Hiervoor zijn Drupal en Joomla het meest geschikt.

Ten derde moeten we bij het nieuwe Tourist Shop project rekening houden met de beperkte tijd die er is. Dit houdt in dat er geen tijd is om veel bij te leren en er zal dus gebruikt moeten worden gemaakt van de al aanwezige expertise, welke bij Joomla het grootste is.

Als alle drie deze argumenten en conclusies bij elkaar worden gelegd, komt Joomla er het beste uit. Er is ruime ervaring met Joomla aanwezig en het is een gebruiksvriendelijk programma met veel uitbreidingsmogelijkheden.

(Bijlage G. CMS onderzoek)

Antwoord op de deelvragen

Hoeveel bezoekers heeft de website Tourist Shop op dit moment?

Gemiddeld 6000 bezoekers per maand.

Is het beleid van Tourist Shop duidelijk onder alle werknemers?

De missie en visie van de Tourist Shop zijn duidelijk bij zowel de directie als bij het personeel.

In alle lagen van de onderneming is het duidelijk wat er uitgestraald moet worden en hoe dit bereikt kan worden.

Verschaft de Tourist Shop op dit moment voldoende informatie aan toeristen?

Ja, toeristen zijn tevreden met de informatie die zij krijgen bij de Tourist Shop.

Verschaft de Tourist Shop op dit moment voldoende informatie aan Middelburgers?

Nee, de Middelburg wil ook op de hoogte gehouden worden van nieuws en aankomende evenementen. De Tourist Shop voorziet onvoldoende in deze behoefte.

Wordt de informatie op voldoende manieren aangeboden door de Tourist Shop?

Nee, de Tourist Shop biedt voornamelijk al haar informatie aan in haar kantoor en via de telefoon. Er is ook veel behoefte aan online informatie en informatie in de vorm van een folder of boekje.

Wat doet de Tourist Shop op dit moment aan promotie?

De Tourist Shop heeft een kleine folder met het aanbod van informatie dat zij aanbieden (niet de daadwerkelijke informatie zelf).

Er is bewegwijzering naar de Tourist Shop in Middelburg, maar deze is ontoereikend.

Reclame advertentie in de Uitloper (evenementen folder van Middelburg)

Website met beperkte informatie over Middelburg.

Probleemstelling

Hoe kan de Tourist Shop online meer toeristen en Middelburgers aantrekken?

Er moet een vollediger pakket aan informatie komen. Er moet beter ingesprongen worden op de behoefte van de inwoners van Middelburg. Er moet duidelijker worden gecommuniceerd waar de Tourist Shop gevestigd is in Middelburg.

“actuele evenementen”



4.3 Conclusies & aanbevelingen

Uit het onderzoek zijn een aantal belangrijke punten naar voren gekomen. Allereerst loopt de Tourist Shop intern goed. Al het personeel en de directie werken richting het zelfde doel. Een aandachtspunt is wel de kleine behuizing binnen het pand.

Een ander punt zijn de diensten die de Tourist Shop levert aan toeristen. Het aantal diensten en de aard van deze diensten volstaat in de wensen van de Toerist. Toeristen zouden alleen op meerdere manieren gebruik willen kunnen maken van deze diensten. Uit het onderzoek is gebleken dat toeristen vooral online nog niet de informatie kunnen vinden die zij willen.

Één van de belangrijkste punten die naar voren is gekomen uit het onderzoek is de slechte informatievoorziening voor de inwoners van Middelburg. Waar de toerist voornamelijk zoekt naar informatie over het soort stad dat Middelburg is en welke toeristische attracties deze te bieden heeft. Zoekt de Middelburger naar nieuwtjes en actuele evenementen. Het is gebleken dat de Middelburger dit voornamelijk online opzoek en hiervoor onvoldoende terecht kan bij de Tourist Shop website.

Op basis van dit onderzoek zijn er een aantal aanbevelingen tot stand gekomen.

Ten eerste bekijken of er de mogelijkheid om de Tourist Shop uit te breiden, binnen het pand van de Drukkery, om zo meer ruimte voor de klanten en het personeel te creëren.

Ten tweede de online informatie voorziening aanpakken. Er moet gezorgd worden dat de informatie die online te vinden is altijd up-to-date is. En dat er niet alleen basisinformatie is over Middelburg (parkeergelegenheden, winkelgelegenheden, restaurants, monumenten etc.) Maar dat er ook nieuws op staat over Middelburg en wat daar te doen is in de toekomst.

Als laatste is het verstandig om de ondernemers en de gemeente meer te betrekken bij de Tourist Shop, om zo altijd in handen te zijn van de laatste informatie die er is over Middelburg.



“een centraal punt worden waar toeristen en inwoners bij elkaar kunnen komen”

5. Concept ontwikkeling

5.1 Concept voorstel

Op basis van mijn conclusies en aanbevelingen ben ik tot het volgende voorstel gekomen.

Een nieuwe uitgebreide up-to-date website opzetten. Op deze website moet alle basisinformatie over Middelburg komen te staan, maar ook het nieuws, aankomende evenementen, bioscoop films etc. Via deze site moet het ook mogelijk zijn tickets te bestellen en plaatsen te reserveren.

De nieuwe website moet een centraal punt worden waar toeristen en inwoners van Middelburg bij elkaar kunnen komen en informatie kunnen vinden over de stad Middelburg.

Om de website up-to-date te houden, moeten er connecties met de gemeente en de ondernemers worden gelegd.

Naast de website moet er ook ondersteunende media komen in de vorm van flyers, folders en banners.



5.2 Definitief Concept

Na het voorleggen van de aanbevelingen en mijn concept is gebleken dat de directie al langer met het idee rondliep om een website te maken voor heel Middelburg. Mede om die reden is het volgende definitief concept geworden:

Uit in Middelburg

Uit in Middelburg bestaat uit een website, met ondersteunende banners en folders om mensen naar de website te trekken.

Toeristen kunnen via de website alles te weten komen over Middelburg en over alle toeristische aspecten die het te bieden heeft. Hiernaast kunnen zij ook informatie vinden over bereikbaarheid overnachten en aankomende evenementen. Al deze informatie zal in Nederlands, Frans, Duits en Engels worden aangeboden. Dit zijn volgens de cijfers van het Kenniscentrum (Kust) toerisme, de vier grootste doelgroepen die in Zeeland op vakantie komen.

Voor Middelburgers is het interessant omdat zij via de site kunnen bijhouden wat er allemaal speelt en gebeurt in Middelburg. Ze krijgen nieuws over de laatste gebeurtenissen en in de agenda kunnen zij bekijken wat er te doen is komende tijd. Hiernaast kunnen ze ook informatie vinden over openingstijden, extra koopdagen, bioscoop agenda, feesten etc.

Ook is het mogelijk om via de Uit in Middelburg website kaartjes en tickets te bestellen voor wandelingen, evenementen, attracties, feesten etc.

Naast de website zullen er verschillende ondersteunende media zijn om mensen naar de website te trekken.

- Banners, om in de dochterondernemingen van de Drvkkery op te hangen (Tourist Shop, Brasserie, Zeeuws Museumcafé etc.) . Om naamsbekendheid te creëren.
(Bijlage M. Banner)
- Een folder voor de toerist waarin alle attracties duidelijk vermeld staan, tezamen met een kaart van Middelburg, waarop deze te vinden zijn. De folder zal bij alle attracties, hotels etc. komen te liggen en bij alle algemene informatiepunten in Middelburg.
- De “Uit in Middelburg” Folder met aankomende evenementen en feesten. Deze folder zal in alle horeca gelegenheden binnen Middelburg komen te liggen. (Voorheen was dit de Uitloper. Met één zelfde functie.) Deze folder moet het uitgaanspubliek bereiken.
- Middelburg magazine. Wordt op dit moment nog gemaakt door de gemeente. Maar er wordt onderhandeld om dit door de Drvkkery / Podium te laten doen. Als dit gebeurt kan ook “Uit in Middelburg” zich profileren via dit blad.
- Een zuil op de Markt waar de Tourist Shop en Uit in Middelburg zich profileren.
- Reclame op de site van de Drvkkery voor de Tourist Shop en Uit in Middelburg.



Bekostigen

Content

We bieden bij onze beschrijvingen standaard een korte omschrijvende tekst, openingstijden, adres- en contactinformatie. Extra tekst wordt toegestuurd en indien nodig geredigeerd.

Maximaal 300 woorden + foto (+ bv menukaart) €250,- per jaar

Advertorials

Een interview, reportage, of nieuwsbericht. Dit kan in eerste instantie opgenomen worden op de hoofdpagina voor een afgesproken aantal dagen. De artikelen worden uitsluitend door de redactie zelf gemaakt.

300 woorden + 1 foto gratis	€350,- per stuk
500 woorden + 1 foto gratis	€450,- per stuk

We bieden standaard één foto van de gevel. Voor overig fotomateriaal moet betaald worden. Foto's kunnen toegestuurd worden (in goede webkwaliteit en jpg-formaat).

Film

Een filmimpressie van een winkel, of café.

Filmpje van 3 minuten bij bedrijfsinformatie	€800
--	------

Acties/prijsvragen/wedstrijden/thema's

Bijvoorbeeld een fotowedstrijd, gekoppeld aan Verschoore. Wedstrijd voor kinderen, gekoppeld aan Mini Mundi. Et cetera. Prijzen zijn per geval overeen te komen.

the 1990s, the incidence of *S. flexneri* infections in the United Kingdom has increased, and the incidence of *S. flexneri* infection in the United States has increased in the 1980s and 1990s [10]. In the United Kingdom, *S. flexneri* is the most common serotype of *S. flexneri* isolated from patients with shigellosis, followed by *S. flexneri* serotype 3 [11].

There is a paucity of data on the epidemiology of *S. flexneri* infection in the United Kingdom. In the United States, *S. flexneri* is the most common serotype of *S. flexneri* isolated from patients with shigellosis, followed by *S. flexneri* serotype 3 [12]. In the United Kingdom, *S. flexneri* is the most common serotype of *S. flexneri* isolated from patients with shigellosis, followed by *S. flexneri* serotype 3 [11].

The purpose of this study was to determine the prevalence of *S. flexneri* infection in the United Kingdom. The study was conducted in the United Kingdom, and the results of the study are presented in this paper. The study was conducted in the United Kingdom, and the results of the study are presented in this paper.

The study was conducted in the United Kingdom, and the results of the study are presented in this paper. The study was conducted in the United Kingdom, and the results of the study are presented in this paper. The study was conducted in the United Kingdom, and the results of the study are presented in this paper.

The study was conducted in the United Kingdom, and the results of the study are presented in this paper. The study was conducted in the United Kingdom, and the results of the study are presented in this paper. The study was conducted in the United Kingdom, and the results of the study are presented in this paper.

The study was conducted in the United Kingdom, and the results of the study are presented in this paper. The study was conducted in the United Kingdom, and the results of the study are presented in this paper. The study was conducted in the United Kingdom, and the results of the study are presented in this paper.

The study was conducted in the United Kingdom, and the results of the study are presented in this paper. The study was conducted in the United Kingdom, and the results of the study are presented in this paper. The study was conducted in the United Kingdom, and the results of the study are presented in this paper.

The study was conducted in the United Kingdom, and the results of the study are presented in this paper. The study was conducted in the United Kingdom, and the results of the study are presented in this paper. The study was conducted in the United Kingdom, and the results of the study are presented in this paper.

The study was conducted in the United Kingdom, and the results of the study are presented in this paper. The study was conducted in the United Kingdom, and the results of the study are presented in this paper. The study was conducted in the United Kingdom, and the results of the study are presented in this paper.

5.3 Realisatie

2010

Binnen dit jaar streef ik er naar om de basis voor de “Uit in Middelburg” website neer te zetten. Dit houdt in dat er aan het einde van dit jaar een werkende website is, met een eigen ontwikkelde stijl. Deze website moet de huidige functies en informatie bevatten van de Tourist Shop website, alsmede een agenda, plattegrond, zoek en nieuwsfunctie. De website moet makkelijk te onderhouden zijn en het toevoegen van informatie moet op een simpele manier door meerdere mensen te doen zijn.

Naast de website moet er ook een folder en een banner komen. Er moet een opzet gemaakt worden om ondernemers aan te trekken. En de website moet gevuld worden met herschreven teksten. Hiervoor is een webredacteur aangenomen.

De volgende producten moeten door de directie opgezet worden:

Aanvraag voor een zuil van de Tourist Shop, op de Markt.

“Uitloper” moet worden omgezet/voortgezet door “Uit in Middelburg”

Middelburg magazine moet worden binnengehaald bij de Drvkkery I Podium

2011

De nieuwsbrief functie moet worden opgezet.

De website moet worden getest en aanpassingen moeten doorgevoerd.

De websitecontent moet afgemaakt worden.

Attracties en ondernemers moeten benaderd worden.

Connecties moeten gelegd worden met instanties.

Er moet een lanceringsplan komen voor “Uit in Middelburg”

Na de lancering

De content moet up-to-date gehouden worden door webredacteur Jelmer Oskam.

De website moet worden doorontwikkeld: Webshop/Online Ticket verkoop/Mobiele applicatie

Ondersteunende media moet gemaakt worden:

Zuil op de markt (bij goedkeuring)

De “Uit in Middelburg” (bij goedkeuring)

Middelburg magazine (bij goedkeuring)

the 1990s, the number of people in the world who are under 15 years of age has increased from 1.1 billion to 1.5 billion, and the number of people aged 65 and over has increased from 0.5 billion to 0.7 billion (United Nations, 2002). The number of people aged 65 and over is projected to increase to 1.2 billion by 2050, and the number of people aged 15 and under is projected to increase to 2.2 billion by 2050 (United Nations, 2002).

There is a growing awareness of the need to address the needs of the elderly and the young in the 21st century. The World Health Organization (WHO) has identified the elderly and the young as two of the most vulnerable groups in the world. The WHO has developed a number of strategies to address the needs of the elderly and the young, including the development of age-friendly environments, the promotion of active aging, and the provision of social services.

The purpose of this paper is to review the literature on the needs of the elderly and the young in the 21st century. The paper will first review the literature on the needs of the elderly, and then the literature on the needs of the young. The paper will then discuss the implications of the literature for policy and practice.

The literature on the needs of the elderly is extensive. The WHO has identified a number of key areas of concern for the elderly, including physical health, mental health, social support, and economic security. The WHO has developed a number of strategies to address these concerns, including the development of age-friendly environments, the promotion of active aging, and the provision of social services.

The literature on the needs of the young is also extensive. The WHO has identified a number of key areas of concern for the young, including physical health, mental health, social support, and economic security. The WHO has developed a number of strategies to address these concerns, including the development of age-friendly environments, the promotion of active aging, and the provision of social services.

The implications of the literature for policy and practice are clear. The WHO has identified a number of key areas of concern for the elderly and the young, and has developed a number of strategies to address these concerns. The WHO's strategies are based on the principle of active aging, which is the process of maximizing the health, participation, and security of older people.

The WHO's strategies are based on the principle of active aging, which is the process of maximizing the health, participation, and security of older people. The WHO's strategies are based on the principle of active aging, which is the process of maximizing the health, participation, and security of older people.

The WHO's strategies are based on the principle of active aging, which is the process of maximizing the health, participation, and security of older people. The WHO's strategies are based on the principle of active aging, which is the process of maximizing the health, participation, and security of older people.

The WHO's strategies are based on the principle of active aging, which is the process of maximizing the health, participation, and security of older people. The WHO's strategies are based on the principle of active aging, which is the process of maximizing the health, participation, and security of older people.

5.4 Toelichting

De richting van het originele stage project is in het verloop van de stage veranderd. Het originele stage project omvatte alleen een update en restyle van de huidige Tourist Shop site en een aanpak van de media-uitingen.

De directie wilde zich na het onderzoek graag meer richten op het “Uit in Middelburg” concept. Hierdoor is een deel van het onderzoek meer gericht op de Tourist Shop zelf.

Deze ontwikkeling is aangegeven en goedgekeurd door de Hogeschool Fontys.

6. Trajectbeschrijving

6.1 Fases

- Opdracht bespreken
- Het opzetten van een plan van aanpak.
Het afbakenen van de opdracht en het maken van een strakke planning.

- Onderzoek doen:

Vooronderzoek

- 1) Vooronderzoek

Intern Onderzoek

- 1) Brand Value onderzoek onder medewerkers.
- 2) Interview met de manager van de Tourist Shop.

Extern Onderzoek

- 1) Enquête op de huidige site van de Tourist Shop.
- 2) Enquête in de Tourist Shop.

Desk research

- 1) Deskresearch

- Resultaten in kaart brengen
D.m.v. een SWOT analyse. (Bijlage B. SWOT Tourist Shop)
- Conclusie en aanbevelingen opzetten
Het schrijven van een conclusie en aanbevelingen op basis van de geanalyseerde resultaten.
- Concept opzetten
Op basis van de conclusies en aanbevelingen
- Concept presenteren
- Definitief concept plan maken

- Uitvoeren van het concept
- Ontwerpen van een logo en Huisstijl (Bijlage I. Logo ontwikkeling)
 - Kleur onderzoek
 - Logo onderzoek
 - Opzetten logo's
 - Keuze maken
 - Keuze door ontwikkelen
 - Uiteindelijke keuze in kleur variaties zetten
 - Logo keuze maken.
- Ontwerpen van de nieuwe website (Bijlage K. Website design concepten)
 - Onderzoek naar verschillende website systemen (Bijlage H. CMS onderzoek)
 - Keuze maken in websitesysteem
 - Onderwerpen van site bepalen
 - Site indeling maken / Flowchart (Bijlage J. Uit in Middelburg website flowchart)
 - Design opzet maken (op basis van huisstijl)
 - Opzet presenteren
 - Opzet aanpassen en doorontwikkelen
 - Nieuwe opzet presenteren
 - Definitief website design maken
- Technische indeling van de website maken
 - Bepalen waar design en waar modules komen
 - Bepalen op welke pagina's modules moeten terug komen
 - Menu indeling maken
- Onderzoek naar verschillende modules
 - Site modules inventariseren
 - Eisen per module inventariseren
 - Onderzoeken wat bestaande modules te bieden hebben
 - Verschillende modules testen.
 - Definitieve keuze maken van modules
 - Modules aanschaffen
 - Modules aanpassen/herschrijven
 - Modules stijlen (in het website design)
- Ontwikkelen van ondersteunende media
 - Ontwikkelen van Uit in Middelburg Folder (Bijlage L. Folder)
 - Ontwikkelen van Uit in Middelburg Banner (Bijlage M. Banner)



6.2 Drempels

De grootste drempel in dit project was de tijd en de onbekende factoren. Om dit in goede banen te leiden, was het belangrijk om een strakke planning te maken en deze planning te herzien wanneer dat nodig was. Voor mij was het belangrijk bij dit project om vooruitgang te blijven boeken en niet bij één probleem te blijven hangen als dit niet gelijk opgelost kon worden.

Verder was het voor mij belangrijk om in de gaten te houden dat de normale gang van zaken niet te veel tijd weg namen van het project. In het begin kostte dit meer tijd dan gepland en kwam ik niet meer uit met de planning van het project. Ik heb dit toen overlegd en er is voor gezorgd dat ik minder mee hoefde te draaien bij de normale gang van zaken en mij meer op het project kon richten.

Een andere grote drempel was voor mij, de verandering in opdracht waardoor mijn onderzoek niet meer geheel toereikend was. Allereerst heb ik dit doorgecommuniceerd naar de Fontys, om er zeker van te zijn dat dit geen problemen zou opleveren ten aanzien van mijn stage. Vervolgens heb ik het onderzoek uitgebreid met een extra stuk deskresearch.



7. Reflectie

7.1 Terugblik

Als ik nu terug kijk op mijn onderzoek, ben ik tevreden over de analyse van de Tourist Shop. Het geeft een duidelijk beeld van de huidige situatie en waar er nog knelpunten zitten. Wel had ik dieper in kunnen gaan op de behoeftes van de toerist. En had ik verder kunnen onderzoeken waar het precies mis gaat binnen Middelburg met de bewegwijzering naar de Tourist Shop.

En aangezien het concept uiteindelijk “Uit in Middelburg” is geworden. Had ik graag meer onderzoek gedaan naar de Middelburger en wat deze op dit moment vindt van de informatie voorziening en wat deze daar nog aan mist.

Ook had ik in mijn onderzoek de ondernemer kunnen betrekken, om te kijken op welke manier deze ondersteuning kan bieden in de informatievoorziening.

zodoende had ik de analyse van de Tourist Shop liever kleiner gemaakt en ook nog aandacht besteed aan de Middelburger en de ondernemers in Middelburg.

Hiernaast had ik meer tijd moeten besteden aan het vooronderzoek van de technische kant van de site. Ik ben begonnen aan de website met teveel onbekende factoren, waardoor een strakke tijdsplanning moeilijk was.

Ik ben tot de conclusie gekomen dat het belangrijk is om niet van een planning af te wijken. Als bleek dat er een element niet af was binnen daarvoor bestemde tijdscoop, is het verstandig gebleken om dit element op een to-do lijst neer te zetten. En niet extra tijd er aan te besteden. Dit heeft mij geholpen voortgang te behouden in het project.

Als ik terugkijk op het gehele traject tot nu toe. Is het project, zoals het zich uiteindelijk gevormd heeft, eigenlijk te groot om op een volledige en onderbouwde manier af te ronden binnen de tijd die daar voor staat.



7.2 Toekomst

Het doorontwikkeling van de website en het “Uit in Middelburg” concept is essentieel. Het is belangrijk om de doelgroepen in de gaten te houden en daar continu op te blijven inspelen.

Verder is het belangrijk altijd vernieuwend te blijven. Zodra je stil komt te staan, verliest het concept een deel van zijn kracht. “Uit in Middelburg” moet proberen uit te groeien tot de portal van Middelburg. Iedereen die iets wil weten over Middelburg moet er terecht komen. En het concept moet gedragen worden door de inwoners van de stad zelf.

7.3 Theorie en praktijk

Op school is een goede basis gelegd voor wat je te wachten staat in de praktijk. Op school leer je het hele proces om tot een product te komen. In de praktijk worden er vaak stappen overgeslagen of in ieder geval niet zo uitvoerig gedocumenteerd zoals je dat op school zou doen. Maar dit neemt zeker niet weg dat het proces niet doorlopen wordt.

Het is mij opgevallen dat ondernemers veel meer ontwikkelen op basis van hun eigen ervaring dan dat zij dit doen op gedegen onderzoek. Vaak vinden zij dat uitgebreid onderzoek te veel tijd kost. Naar mijn idee is gedegen onderzoek essentieel en moet dit onderzoek een eigen ervaring ondersteunen.

Ik denk dat mijn analyse van de Tourist Shop hier in erg waardevol is geweest. Er is nu een duidelijke bevestiging van knelpunten die de Tourist Shop heeft en deze kunnen nu dan ook heel gericht en efficiënt worden aangepakt.

Verder denk ik dat dit project een waardevol medium heeft gecreëerd, voor iets waar Middelburg eigenlijk al een lange tijd op heeft gewacht.

Bronnen

Huisstijlhandboek gemeente Middelburg

Roompot Analytics (www.touristshop.nl)

Kenniscentrum (Kust) Toerisme - <http://www.kenniscentrumtoerisme.nl/>

Trendrapport Zeeland 2009-2010 - <http://www.kenniscentrumtoerisme.nl/>

Werkgelegenheids register - <http://www.lisa.nl/>

Centraal Bureau voor statistiek - <http://www.cbs.nl>

Joomla - <http://www.joomla.org>

Drupal - <http://www.drupal.org>

WordPress - <http://www.wordpress.org>

Middelburg - <http://www.middelburg.nl>

uitinmiddelburg.nl staat tijdelijk op:

<http://www.drukkerijpodium.nl/oud/touristshop/dev/>

Plan van aanpak

Plan van aanpak

Afstudeer stage de Drvkkery

Uit in Middelburg

8-10-2010

Opdr: de Drvkkery I Podium

Frans Stroo (fransstroo@live.nl)

V.4

the 1990s, the number of people in the world who are under 15 years of age has increased by 1.2 billion (United Nations 1999). The number of children in the world who are under 5 years of age has increased by 0.6 billion in the same period. The number of children in the world who are under 15 years of age is projected to increase by 1.2 billion by the year 2020 (United Nations 1999).

There is a growing concern that the rapid increase in the number of children in the world is leading to a corresponding increase in the number of children who are living in poverty. This is because the number of children who are living in poverty has increased by 1.2 billion in the 1990s (United Nations 1999). The number of children who are living in poverty is projected to increase by 1.2 billion by the year 2020 (United Nations 1999).

The rapid increase in the number of children in the world is leading to a corresponding increase in the number of children who are living in poverty. This is because the number of children who are living in poverty has increased by 1.2 billion in the 1990s (United Nations 1999). The number of children who are living in poverty is projected to increase by 1.2 billion by the year 2020 (United Nations 1999).

The rapid increase in the number of children in the world is leading to a corresponding increase in the number of children who are living in poverty. This is because the number of children who are living in poverty has increased by 1.2 billion in the 1990s (United Nations 1999). The number of children who are living in poverty is projected to increase by 1.2 billion by the year 2020 (United Nations 1999).

The rapid increase in the number of children in the world is leading to a corresponding increase in the number of children who are living in poverty. This is because the number of children who are living in poverty has increased by 1.2 billion in the 1990s (United Nations 1999). The number of children who are living in poverty is projected to increase by 1.2 billion by the year 2020 (United Nations 1999).

The rapid increase in the number of children in the world is leading to a corresponding increase in the number of children who are living in poverty. This is because the number of children who are living in poverty has increased by 1.2 billion in the 1990s (United Nations 1999). The number of children who are living in poverty is projected to increase by 1.2 billion by the year 2020 (United Nations 1999).

The rapid increase in the number of children in the world is leading to a corresponding increase in the number of children who are living in poverty. This is because the number of children who are living in poverty has increased by 1.2 billion in the 1990s (United Nations 1999). The number of children who are living in poverty is projected to increase by 1.2 billion by the year 2020 (United Nations 1999).

The rapid increase in the number of children in the world is leading to a corresponding increase in the number of children who are living in poverty. This is because the number of children who are living in poverty has increased by 1.2 billion in the 1990s (United Nations 1999). The number of children who are living in poverty is projected to increase by 1.2 billion by the year 2020 (United Nations 1999).

The rapid increase in the number of children in the world is leading to a corresponding increase in the number of children who are living in poverty. This is because the number of children who are living in poverty has increased by 1.2 billion in the 1990s (United Nations 1999). The number of children who are living in poverty is projected to increase by 1.2 billion by the year 2020 (United Nations 1999).

Achtergrond

Projectopdracht

Projectactiviteiten

Projectgrenzen

Producten

Kwaliteit

Projectorganisatie

Planning

De Drvkkery is gevestigd op de Markt in Middelburg. Het is van origine een boekenhandel en dit is weliswaar nog steeds hun hoofd bezigheid, maar daar zijn door de jaren heen steeds meer zaken bij gekomen.

Één daarvan is het Drvkkery Podium. Dit is het design bureau van de Drvkkery.

Hier maken ze alle reclame en commerciële uitingen, maar ook publiceren ze hun eigen boeken, tijdschriften en onderhouden ze verschillende websites.

Hiernaast heeft de Drvkkery sinds 1 maart 2010 de Tourist Shop overgenomen. Deze is nu ook gesitueerd in het pand. En onderdeel geworden van De Drvkkery. De Tourist Shop is het stads informatiekantoor en verzorgt verschillende rondleidingen door de stad, verstrekt alle informatie over Middelburg en verspreidt een maandelijkse informatiekraant.

Het is aan het Drvkkery Podium om een nieuwe website te ontwikkelen en een passend media plan. Dit in opdracht van de baas van de Drvkkery dhr. Anbeek.

Binnen Drvkkery Podium heeft Frans Stroo deze opdracht gekregen. Hij is de hoofd verantwoordelijke binnen het project en zal dit ook zelfstandig doorwerken. Hierbij zal hij informatie en ondersteuning krijgen van de manager van de Tourist Shop Renske Poll en overige personeel.

Probleemstelling

De Drvkkery heeft onlangs een bedrijf overgenomen (de Tourist Shop). De Tourist Shop is ook toegevoegd aan het pand van De Drvkkery. De Tourist Shop is echter nog niet goed bekend in Middelburg onder toeristen en Middelburgers zelf.

Doelstelling

Middelburgers en toeristen die naar Middelburg komen op een duidelijke manier online informatie verschaffen.

Projectdoelen

Onderzoeken waarom de Tourist Shop niet goed bekend is. Hoe deze meer bekendheid binnen Middelburg kan krijgen.

Op basis van het onderzoek een Campagne plan opzetten om de Tourist Shop meer bekendheid te geven.

Het campagne plan uitrollen en het opzetten van een basis voor een uitgebreide, duidelijke en overzichtelijke website.

De website zal een bron van informatie zijn, voor zowel toeristen als Middelburgers.

- Opdracht besprekingen met de opdrachtgever.
- Het opzetten van een plan van aanpak.
Het afbakenen van de opdracht en het maken van een strakke planning.
- Onderzoek doen:

Intern Onderzoek

1) Brand Value onderzoek onder medewerkers.

Dit onderzoek wordt gehouden bij de algemene directeur, het hoofd van de Tourist Shop en het personeel. Met dit onderzoek kunnen we de kern vastleggen waarmee de Tourist Shop probeert te communiceren. Met behulp van deze uitkomst kunnen we de shop als merk neerzetten, bekeken vanuit de organisatie zelf. Belangrijk hierbij zijn de missie en de visie die de Tourist Shop uit wil stralen.

2) SWOT analyse.

De uitkomsten van de bovenstaande onderzoeken zullen veel informatie met zich meedragen. Om duidelijke conclusies te trekken willen ik deze informatie bundelen in een SWOT analyse om de sterke en zwakke punten van de Tourist Shop in kaart te brengen.

Extern Onderzoek

1) Enquête op de huidige site van de Tourist Shop.

D.m.v. een korte enquête op de huidige site wil ik er achterkomen welke onderdelen toeristen nog missen.

2) Enquête in de Tourist Shop.

Een korte schriftelijke enquête die mensen moeten invullen als ze geholpen zijn in de Tourist Shop. Om er achter te komen wat mensen sterke en zwakke punten vinden binnen de Shop.

Desk research

1) Desk research

Onderzoeken welke uitingen de Tourist Shop op dit moment gebruikt.

Onderzoek naar toerist informatie punten in andere steden.

Onderzoek naar concurrentie.

- Resultaten in kaart brengen
Het vergelijken en analyseren van de verschillende gegevens. En Deze gegevens netjes te verwerken in een SWOT.
- Conclusie opzetten
Het schrijven van een conclusie op basis van de geanalyseerde resultaten.
- Adviesplan opzetten
Het schrijven van een adviesplan op basis van de getrokken conclusies.
- Uitvoeren van het adviesplan
 - Uitbouwen van een reclame plan.
- Opzetten van een nieuwe website.
 - Flowchart oude site
 - Onderwerpen nieuwe site

Doorlooptijd van het project is 18 weken.
Onderzoek betreft zich alleen tot Tourist Shop.

Scope

Binnen het project:

- Onderzoek naar de bekendheid van de Tourist Shop
- Onderzoek naar Concurrentie
- Onderzoek naar huidige site
- Indeling maken voor de nieuwe site
- Bouwen van de basis voor de nieuwe site
- Ondersteunend media materiaal maken

Buiten het project:

- Connecties leggen met bedrijven die op de site komen
- Financieel plan maken voor adverteren op de site.
- Website vullen met content

Geleverde producten

De Drvkkery

- Achtergrond informatie (Digitaal)
- FTP Sever
- Domeinen

Tourist Shop

- Huidige communicatie uitingen

Op te leveren producten

- Plan van Aanpak
- Onderzoek
- Adviesplan
- Communicatie uitingen
- Website concepten
- Basis opzet voor de website

Kwaliteit

De volgende producten worden op kwaliteit gecheckt

Plan van aanpak door:

- R. Hartman (Begeleider, de Drvkkery I Podium)
- W. van Erp (Begeleider, Fontys Hogeschool)

Onderzoek door:

- R. Hartman (Begeleider, de Drvkkery I Podium)

Opzet website Tourist Shop door:

- D. Anbeek (Directie, de Drvkkery)
- A. de Groene (Directie, de Drvkkery I Podium)
- R. Hartman (Begeleider, de Drvkkery I Podium)
- R. Poll (Manager, Tourist Shop)

Website Tourist Shop:

- D. Anbeek (Directie, de Drvkkery)
- A. de Groene (Directie, de Drvkkery I Podium)
- R. Hartman (Begeleider, de Drvkkery I Podium)
- R. Poll (Manager, Tourist Shop)

Interne expertise:

- R. Hartman (Websites en multimedia)
- K. van IJsseldijk (Grafische vormgeving)
- I. Compier (Grafische vormgeving)
- R. Poll (Informatie Tourist Shop)

Organisatie

Begeleiding Fontys:
Wil van Erp

Opdrachtgever:
De Drvkkery, Anja de Groene

Dochterbedrijf:
Tourist Shop, Renske Poll

Begeleiding de Drvkkery:
Rik Hartman

Projectleider:
Frans Stroo

Communicatie regels

Fontys

- Het bijhouden van een Blog

De Drvkkery

- Vergaderingen
- Mail
- Telefoon

Projectleider

- Uren registratie

Contact gegevens

77

Wil van Erp
Mail: w.vanerp@fontys.nl

De Drvkkery
Markt 51
4331 LK Middelburg

Directie, De Drvkkery I Podium, Anja de Groene
Tel: 0118 – 886884
Mail: degroene@drukkerijmiddelburg.nl

Tourist Shop, Renske Poll
Tel: 0118-674300
Mail: r.poll@drukkerijmiddelburg.nl

Rik Hartman
Tel: 0118 – 886882
Mail: r.hartman@drukkerijmiddelburg.nl

Frans Stroo
Mail: fransstroo@live.nl
Tel: 06 48 36 29 60

Week 1 (30-8/4-9)

- Vergaderen
- Project informatie verzamelen

Week 2 (6-9/10-9)

- Plan van Aanpak schrijven

Week 3 (13-9/17-9)

- Onderzoek opzetten
- Onderzoek uitvoeren

Week 4 (20-9/24-9)

- Onderzoek uitvoeren
- Onderzoek analyseren

Week 5 (27-9/1-10)

- Onderzoek analyseren

Week 6 (4-10/8-10)

- Adviesplan schrijven

Week 7 (11-10/15-10)

- Adviesplan uitvoeren

Week 8 (18-10/22-10)

- Adviesplan uitvoeren

Week 9 (25-10/29-10)

- Opzet voor de nieuwe website
- onderzoek (testen) naar verschillende modules
 - Artikel (met meerdere categorieën en tags)
 - Agenda (met verschillende categorieën)
 - Nieuws module (met Tags, die ook filterbaar zijn)
 - Zoekfunctie (door heel de site, dus ook door de agenda en het nieuws)
 - Plattegrond (die verschillende categorieën kan laten zien)
 - Formulieren (voor contact ect)
- Opzet indeling website

Week 10 (1-11/5-11)

- Opzet nieuwe website
- Schrijven (of aanpassen) van de modules
- Indeling website voorleggen
- Opzet maken voor het design van de website

Week 11 (8-11/12-11)

- Bouwen nieuwe website
- Schrijven (of aanpassen) van de modules
- Design website bespreken met designers van de Drukkery
- Design aanpassen

Week 12 (15-11/19-11)

- Bouwen nieuwe website
- Schrijven (of aanpassen) van de modules

Week 13 (22-11/26-11)

- Bouwen nieuwe website
- Schrijven (of aanpassen) van de modules

Week 14 (29-11/3-12)

- Bouwen nieuwe website
- Schrijven (of aanpassen) van de modules

Week 15 (6-12/10-12)

- Bouwen nieuwe website
- Testen nieuwe website

Week 16 (13-12/17-12)

- Afronden

Week 17 (20-12/24-12)

- Afronden

SWOT Tourist Shop

Op basis van het Brand Value onderzoek, de Tourist Shop Enquêtes en de deskresearch is de volgende SWOT tot stand gekomen.

Sterktes

- Personeel en directie werken samen richting één doel.
- Het centrale punt waar de Tourist Shop gevestigd is in Middelburg.
- De Tourist Shop wordt ondersteund en gesubsidieerd door de gemeente Middelburg.
- De aanwezige kennis binnen de Tourist Shop.
- Tourist Shop is onderdeel van de Drvkkery

Zwaktes

- De kleine behuizing binnen het pand van de Drvkkery.
- Slechte bewegwijzering binnen Middelburg naar de Tourist Shop.
- Slechte informatievoorziening voor de inwoners van Middelburg.
- Incomplete online informatie

Kansen

- Groeiende toeristische sector in Middelburg.
- Weinig concurrentie op het informatie gebied binnen Middelburg.
- Uitbreiding van de Tourist Shop buiten het pand van de Drvkkery.

Bedreigingen

- Concurrentie die er is kan zich profileren.
- Over twee jaar wordt de subsidie van de gemeente niet verlengt.

Enquête Tourist Shop

Ik ben: (vink uw keuze aan)

- ☐ Toerist ☐ Middelburger ☐ Geen van beide

Hoe heeft u de Tourist Shop Middelburg gevonden? (vink uw keuze aan)

- ☐ Folder ☐ www.touristshop.nl
☐ Andere website ☐ Om directies gevraagd
☐ Gewoon even binnen gelopen

Kon u de Tourist Shop gemakkelijk vinden? (vink uw keuze aan)

- ☐ Ja ☐ Nee

Wat zou u willen verbeteren aan de Tourist Shop? (vink uw keuze(s) aan)

- ☐ Service ☐ Website
☐ Kleuren (Van de huisstijl) ☐ Folder
☐ Bewegwijzering in Middelburg ☐ Bewegwijzering binnen de Drvkery
☐ Ik vind de Tourist Shop goed zoals deze is

Op welke manieren zou u nog meer informatie over Middelburg willen kunnen opvragen ?
(vink uw keuze(s) aan)

- ☐ Een informatiezuil op de markt ☐ Boekje/magazine
☐ Telefooncentrale ☐ Informatieschermen in de Tourist Shop
☐ Mobiele applicatie ☐ Mobiele website
☐ Chatmodule op de website ☐ Nieuwsbrief
☐ Uitgebreidere folder ☐ Digitale folder
☐ Twitter



the 'information' and 'communication' fields. The 'information' field is defined as:

...the study of the processes of information creation, organisation, storage, retrieval, dissemination and use, and the study of the social, cultural, economic and political contexts in which these processes take place. (p. 10)

The 'communication' field is defined as:

...the study of the processes of communication, and the study of the social, cultural, economic and political contexts in which these processes take place. (p. 10)

The 'information science' field is defined as:

...the study of the processes of information creation, organisation, storage, retrieval, dissemination and use, and the study of the social, cultural, economic and political contexts in which these processes take place. (p. 10)

The 'information studies' field is defined as:

...the study of the processes of information creation, organisation, storage, retrieval, dissemination and use, and the study of the social, cultural, economic and political contexts in which these processes take place. (p. 10)

The 'information science and communication' field is defined as:

...the study of the processes of information creation, organisation, storage, retrieval, dissemination and use, and the study of the social, cultural, economic and political contexts in which these processes take place. (p. 10)

The 'information science and communication studies' field is defined as:

...the study of the processes of information creation, organisation, storage, retrieval, dissemination and use, and the study of the social, cultural, economic and political contexts in which these processes take place. (p. 10)

The 'information science and communication studies' field is defined as:

...the study of the processes of information creation, organisation, storage, retrieval, dissemination and use, and the study of the social, cultural, economic and political contexts in which these processes take place. (p. 10)

The 'information science and communication studies' field is defined as:

...the study of the processes of information creation, organisation, storage, retrieval, dissemination and use, and the study of the social, cultural, economic and political contexts in which these processes take place. (p. 10)

The 'information science and communication studies' field is defined as:

...the study of the processes of information creation, organisation, storage, retrieval, dissemination and use, and the study of the social, cultural, economic and political contexts in which these processes take place. (p. 10)

Tourist Shop media analyse

In deze analyse wordt er gekeken op welke manieren de Tourist Shop op dit moment communiceert haar klanten.

Kantoor

Op het Tourist Shop kantoor kunnen informatie en diensten verkregen worden. Deze informatie wordt aangeboden in verschillende talen. (afhankelijk van het personeel) Het kantoor biedt een groot scala aan folders over de evenementen en attracties binnen Middelburg. Het is mogelijk om aan de kassa tickets en Middelburg merchandise te kopen. Verder kan het personeel overnachtingen en andere reserveringen regelen. Het is ook mogelijk om deel te nemen aan één van de stadswandelingen van de Tourist Shop.

Telefoon

Het kantoor is telefonisch bereikbaar tijdens de openingstijden van de Drvkkery. Via de telefoon kan informatie opgevraagd worden over stadswandelingen, ticket verkoop, reserveringen en andere informatie die gerelateerd is aan Middelburg.

Folder

De folder is in het Nederlands, Duits en Engels. Er staan adres gegevens van de Tourist Shop op en er is informatie in te vinden over de stadswandelingen.

Website

De website geeft de optie om de content in 4 verschillende talen weer te geven, waarvan slechts 3 talen werkzaam zijn. Daarnaast geven de vertalingen zeer beperkte informatie weer. Het is op de website mogelijk om een hotel te reserveren en een stadswandeling met een groep aan te vragen. Verder valt er informatie te vinden over, accommodaties, attracties, uitgaan, evenementen, de Kunst- en Cultuurroute, groepswandelingen, tentoonstellingen en de geschiedenis van Middelburg.

the 'information' and 'communication' fields. The 'information' field is defined as:

...the study of the processes of information creation, organisation, storage, retrieval, dissemination and use, and the study of the social, cultural, economic and political contexts in which these processes take place. (p. 10)

The 'communication' field is defined as:

...the study of the processes of communication, and the study of the social, cultural, economic and political contexts in which these processes take place. (p. 10)

The 'information science' field is defined as:

...the study of the processes of information creation, organisation, storage, retrieval, dissemination and use, and the study of the social, cultural, economic and political contexts in which these processes take place. (p. 10)

The 'information studies' field is defined as:

...the study of the processes of information creation, organisation, storage, retrieval, dissemination and use, and the study of the social, cultural, economic and political contexts in which these processes take place. (p. 10)

The 'information science and communication' field is defined as:

...the study of the processes of information creation, organisation, storage, retrieval, dissemination and use, and the study of the social, cultural, economic and political contexts in which these processes take place. (p. 10)

The 'information science and communication studies' field is defined as:

...the study of the processes of information creation, organisation, storage, retrieval, dissemination and use, and the study of the social, cultural, economic and political contexts in which these processes take place. (p. 10)

The 'information science and communication studies' field is defined as:

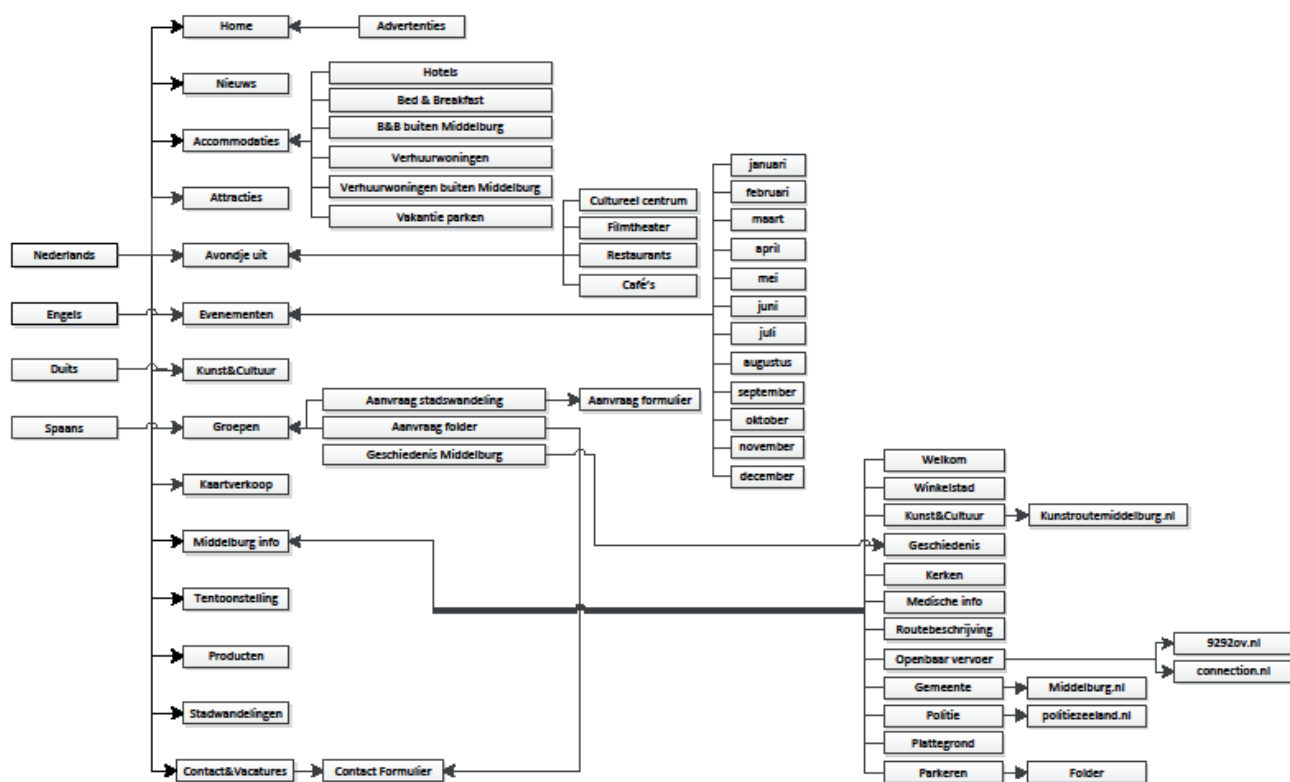
...the study of the processes of information creation, organisation, storage, retrieval, dissemination and use, and the study of the social, cultural, economic and political contexts in which these processes take place. (p. 10)

The 'information science and communication studies' field is defined as:

...the study of the processes of information creation, organisation, storage, retrieval, dissemination and use, and the study of the social, cultural, economic and political contexts in which these processes take place. (p. 10)

The 'information science and communication studies' field is defined as:

...the study of the processes of information creation, organisation, storage, retrieval, dissemination and use, and the study of the social, cultural, economic and political contexts in which these processes take place. (p. 10)



the 'information' and 'communication' fields. The 'information' field is defined as:

...the study of the processes of information creation, organisation, storage, retrieval, dissemination and use, and the study of the social, cultural, economic and political contexts in which these processes take place. (p. 10)

The 'communication' field is defined as:

...the study of the processes of communication, and the study of the social, cultural, economic and political contexts in which these processes take place. (p. 10)

The 'information science' field is defined as:

...the study of the processes of information creation, organisation, storage, retrieval, dissemination and use, and the study of the social, cultural, economic and political contexts in which these processes take place. (p. 10)

The 'information studies' field is defined as:

...the study of the processes of information creation, organisation, storage, retrieval, dissemination and use, and the study of the social, cultural, economic and political contexts in which these processes take place. (p. 10)

The 'information science and communication' field is defined as:

...the study of the processes of information creation, organisation, storage, retrieval, dissemination and use, and the study of the social, cultural, economic and political contexts in which these processes take place. (p. 10)

The 'information science and communication studies' field is defined as:

...the study of the processes of information creation, organisation, storage, retrieval, dissemination and use, and the study of the social, cultural, economic and political contexts in which these processes take place. (p. 10)

The 'information science and communication studies' field is defined as:

...the study of the processes of information creation, organisation, storage, retrieval, dissemination and use, and the study of the social, cultural, economic and political contexts in which these processes take place. (p. 10)

The 'information science and communication studies' field is defined as:

...the study of the processes of information creation, organisation, storage, retrieval, dissemination and use, and the study of the social, cultural, economic and political contexts in which these processes take place. (p. 10)

The 'information science and communication studies' field is defined as:

...the study of the processes of information creation, organisation, storage, retrieval, dissemination and use, and the study of the social, cultural, economic and political contexts in which these processes take place. (p. 10)

Overzicht Tourist Shop website statistieken

Bezoekersprofiel

Bezoekers per maand:	6000
Nieuwe bezoekers:	80%
Gemiddelde tijd op de website:	2:27 min
Touristshop.nl gevonden via:	Direct ingetypt in browser Google Doorverwezen via www.middelburg.nl Doorverwezen via www.rpholidays.nl Doorverwezen via www.rondvaartmiddelburg.nl
Direct:	35%
Doorgelinkt:	35%
Zoekmachines:	30%
Meest gebruikte zoekwoorden op Google:	Middelburg VVV Middelburg Touristshop Middelburg Stadwandeling Middelburg Middelburg VVV
Meest bekeken pagina op Touristshop.nl:	Accommodaties Attracties

Technisch profiel

Gebuurkte browser:	Internet Explorer Firefox Chrome Safari Opera
Verbindingssnelheid:	DSL Kabel T1 Telefoonmodem

Concurrentieanalyse

De Tourist Shop zelf heeft geen concurrenten in Middelburg, omdat zij gekozen zijn door de gemeente als informatiepunt van Middelburg. Maar omdat Uit in Middelburg ook een deel commercieel is heeft deze wel een aantal concurrenten die ook informatie over Middelburg aanbieden.

Hieronder een overzicht van de concurrenten tezamen met analyse van de website en een kleine SWOT analyse.

Zeeland-travel.com

Op zeeland-travel.com kan je over verschillende steden wat vinden. Het aanbod van informatie is echter niet heel groot. Het is een ideale site om in het kort een idee te krijgen van wat er in zeeland te doen is.

Sterkte

Geeft informatie over heel zeeland.

Zwakte

De informatie is beknopt met alleen hoofdpunten.

Kansen

Zal toeristen trekken die informatie over heel zeeland zoeken.

Bedreigingen

Door het geven van beknopte of te weinig informatie, zullen geïnteresseerde bezoekers weer snel weg gaan.

Middelburg.nl

Middelburg.nl is de site van de gemeente Middelburg. Deze site is zakelijk ingericht en er is veel informatie te vinden. Deze zakelijke informatie is voornamelijk gericht op de inwoners en mensen die er willen gaan wonen.

Toevoeging: Omdat de nieuwe Tourist Shop website ook ondersteund zal worden door de gemeente is middelburg.nl geen echte concurrent, maar eerder een ondersteunende factor.

Sterkte

Veel informatie over Middelburg

Zwakte

Zakelijk ingericht en niet gericht op toeristen

Kansen & Bedreigingen

Omdat dit een gemeente site is en het doel is om informatie te geven, kan het ook geen kansen en bedreigingen hebben.

Gomiddelburg.nl is een site die zo is ingericht dat alle steden in het land een “Go” site hebben. De informatie die gegeven wordt bestaat uit Google advertenties.

Sterkte

Doordat de informatie bestaat uit betaalde Google advertenties, is deze informatie altijd up-to-date.

Zwakte

Het is een zeer onduidelijke site met heel beperkte informatie

Kansen

Als er meer informatie over Middelburg word toegevoegd kan het een grotere concurrent worden.

Bedreigingen

Doordat er gericht wordt op alle steden in Nederland, word er weinig aandacht besteed aan de inhoud van de website.

Visitmiddelburg.nl

Dit is een redelijk uitgebreide site over Middelburg. De informatie is goed onderverdeeld.

Sterkte

Er is veel te vinden over Middelburg en het de informatie is overzichtelijk ingedeeld. Hiernaast wordt de site up-to-date gehouden.

Zwakte

De site ziet er amateuristisch uit.

Kansen

Als de site een nieuwe stijl zou krijgen en er zou een goed zoek en agenda functie in komen, zou het uit kunnen groeien tot een goede concurrent.

Bedreigingen

Doordat de Tourist Shop door de gemeente ondersteund wordt, is het moeilijk voor deze site om het niveau bij te benen.

Content Management System onderzoek

Voor de nieuwe website van de Tourist Shop willen we gebruik maken van een open source CMS systeem om het onderhoud van de site op een gemakkelijke manier te laten verlopen.

Waar op te letten bij de keuze van een open source CMS:

- Is het CMS gebruiksvriendelijk?
- Is het CMS zoekmachinevriendelijk?
- Hoe groot is de developer community?
- Waar vind je gebruikersfora/nieuwsgroepen?
- Hoe zit het met releases met nieuwe functionaliteiten?
- Is er goede documentatie en literatuur aanwezig?
- Heb ik zelf voldoende programmeerkennis in huis?

Als er gekeken wordt naar de open source CMS systemen die worden aangeboden.

Steken er drie bovenuit; Drupal, Joomla en Wordpress.

Hieronder zal ik dieper in gaan op de verschillen tussen deze systemen.

Is het CMS gebruiksvriendelijk?

Voor een erg ervaren gebruiker wel. Maar als voor een beginnende developer is het veel uitzoek werk en voor een leek is het zeer ingewikkeld.

Is het CMS zoekmachinevriendelijk?

Ja, hoewel niet alles in de basis valt te regelen, kan met het toevoegen van modules toch het gewenste resultaat bereikt worden.

Hoe groot is de developer community?

Erg groot, er zijn veel forums en nieuwsgroepen

Waar vind je gebruikersfora/nieuwsgroepen?

<http://drupal.org/>

<http://drupal.be/>

<http://drupalhandboek.nl/>

Hoe zit het met releases met nieuwe functionaliteiten?

Er komen redelijk vaak updates uit voor Drupal. Hiernaast worden er veel nieuwe modules ontwikkeld. En door dat er veel vrijheid is in het programma om zelf modules te ontwikkelen kan je eigenlijk zo ver gaan als je programmeerkennis gaat.

Is er goede documentatie en literatuur aanwezig?

Ja, er is veel documentatie en informatie op forums te vinden. Hiernaast zijn er ook boeken en informatiebijeenkomsten in het land.

Heb je zelf voldoende programmeerkennis in huis?

Nee, ik zou een basis kunnen neerzetten en een goede site kunnen neerzetten. Maar voor de meer gespecialiseerde dingen zou ik meer moeten bijleren.

Conclusie

Drupal is een zeer geavanceerd systeem met zeer veel mogelijkheden. Hierdoor is het mogelijk elk soort website te ontwikkelen. Het grote nadeel is dat het veel kennis vergt en nieuwe heel gebruiksvriendelijk is.

Is het CMS gebruiksvriendelijk?

Voor een wat ervaren gebruiker wel. Als leek heb je wat uitleg nodig, maar dan is het goed te doen.

Is het CMS zoekmachinevriendelijk?

Ja, hoewel niet alles in de basis valt te regelen, kan met het toevoegen van modules toch het gewenste resultaat bereikt worden.

Hoe groot is de developer community?

Erg groot, er zijn veel forums en nieuwsgroepen

Waar vind je gebruikersfora/nieuwsgroepen?

<http://www.joomla.org/>

<http://www.dutchjoomla.org/>

Hoe zit het met releases met nieuwe functionaliteiten?

Joomla heeft geregeld kleine updates binnen het systeem. Maar één keer in de paar jaar wordt het hele systeem herzien en komt er een geheel nieuwe versie. Deze versie ondersteunt de vorige versie tot zover mogelijk. Maar het is slim om je website op één versie te richten en daarna niet meer van versie te veranderen. De kleinere updates zijn geen probleem.

Is er goede documentatie en literatuur aanwezig?

Ja, op de site en de forums is veel documentatie te vinden. Ook zijn er een aantal goede boeken over het ontwikkelen binnen Joomla, voor zowel beginners als de ervaren web developer. Hiernaast zijn er ook geregeld bijeenkomsten in het land over Joomla.

Heb ik zelf voldoende programmeerkennis in huis?

Ja, Joomla is een overzichtelijk systeem waar met basis kennis goed in te werken is. Hiernaast heb ik al vaker met Joomla gewerkt en er les in gehad op school.

Conclusie

Joomla ligt tussen Drupal en WordPress in. Het is niet zo gebruiksvriendelijk als WordPress, maar dat neemt niet weg dat na een beetje uitzoeken je toch gemakkelijk je weg kan vinden door het systeem. Als je zelf modules wilt ontwikkelen voor Joomla word je soms tegen gewerkt door de structuur die Joomla heeft. Hier is vaak om heen te werken maar dat kost dan extra tijd. Daar in tegen zorgt deze structuur ook dat de gebruiksvriendelijkheid groot blijft.

the 'information' and 'communication' fields. The 'information' field is defined as:

...the study of the processes of information production, distribution, access, use and evaluation, and the study of the social, cultural, economic and political contexts in which these processes take place. (p. 11)

The 'communication' field is defined as:

...the study of the processes of communication production, distribution, access, use and evaluation, and the study of the social, cultural, economic and political contexts in which these processes take place. (p. 11)

The 'information science' field is defined as:

...the study of the processes of information production, distribution, access, use and evaluation, and the study of the social, cultural, economic and political contexts in which these processes take place. (p. 11)

The 'information studies' field is defined as:

...the study of the processes of information production, distribution, access, use and evaluation, and the study of the social, cultural, economic and political contexts in which these processes take place. (p. 11)

The 'information technology' field is defined as:

...the study of the processes of information production, distribution, access, use and evaluation, and the study of the social, cultural, economic and political contexts in which these processes take place. (p. 11)

The 'information systems' field is defined as:

...the study of the processes of information production, distribution, access, use and evaluation, and the study of the social, cultural, economic and political contexts in which these processes take place. (p. 11)

The 'information management' field is defined as:

...the study of the processes of information production, distribution, access, use and evaluation, and the study of the social, cultural, economic and political contexts in which these processes take place. (p. 11)

The 'information policy' field is defined as:

...the study of the processes of information production, distribution, access, use and evaluation, and the study of the social, cultural, economic and political contexts in which these processes take place. (p. 11)

The 'information law' field is defined as:

...the study of the processes of information production, distribution, access, use and evaluation, and the study of the social, cultural, economic and political contexts in which these processes take place. (p. 11)

Is het CMS gebruiksvriendelijk?

Ja, zelfs een leek komt er redelijk gemakkelijk uit.

Is het CMS zoekmachinevriendelijk?

Ja, hoewel niet alles in de basis valt te regelen, kan met het toevoegen van modules toch het gewenste resultaat bereikt worden.

Hoe groot is de developer community?

Erg groot, er zijn veel forums en nieuwsgroepen

Waar vind je gebruikersfora/nieuwsgroepen?

<http://wordpress.org/>

<http://wordpress.com/>

Hoe zit het met releases met nieuwe functionaliteiten?

Er worden continu nieuwe modules en updates ontwikkeld.

Hoe zit het met diverse versies?

Er is één versie die redelijk vaak geüpdate wordt. Het nadeel is alleen dat als een developer wat dieper zittende aanpassingen heeft gedaan. Deze bij de update weer weg zijn.

Is er goede documentatie en literatuur aanwezig?

Ja, op de website is veel documentatie te vinden en er is veel terug te vinden op de forums. Boeken zijn er vooral voor beginners en niet voor de meer ervaren web developer.

Heb ik zelf voldoende programmeerkennis in huis?

Voor WordPress is vrij weinig programmeerkennis nodig, omdat het programma niet heel uitgebreid is.

Conclusie

Als je een simpele website in elkaar wilt zetten die de gebruiker op een gemakkelijke en snelle manier kan onderhouden, is WordPress een zeer geschikt systeem. Je moet echter niet meer willen, want er is binnen WordPress weinig ruimte voor uitbreiding. Mede hierdoor is het een erg stabiel en snel systeem.

Voor de nieuwe Tourist Shop website zijn een aantal dingen belangrijk. Ten eerste is het belangrijk dat, nadat de site klaar is, hij gemakkelijk te onderhouden is door meerdere personen, die geen grote expertise hebben van het systeem. Hierbij komen WordPress en Joomla in aanmerking omdat zij het meest gebruiksvriendelijk zijn.

Ten tweede is het belangrijk dat de site een aantal uitgebreide functies heeft, zoals een agenda een uitgebreide zoek functie en in een later stadium een webshop en eventuele andere ontwikkelingen. Hiervoor zijn Drupal en Joomla het meest geschikt.

Ten derde moeten we bij het Tourist Shop project rekening houden met de beperkte tijd die er is. Dit houdt in dat er geen tijd is om veel bij te leren en er zal dus gebruikt moeten worden gemaakt van de al aanwezige expertise. Welke bij Joomla het grootste is.

Als alle drie deze argumenten en conclusies bij elkaar worden gelegd, komt Joomla er het beste uit. De expertise over Joomla is er al en het is een gebruiksvriendelijk programma met uitbreidingsmogelijkheden.

Logo ontwikkeling “Uit in Middelburg”

UITINMIDDELBURG.NL

UIT
INMIDDELBURG.NL



UIT IN
MIDDELBURG.NL

UITIN|MIDDELBURG.NL

UITINMIDDELBURG.NL

UIT
IN MIDDELBURG.NL

UITINMIDDELBURG.NL

UIT
MIDDELBURG



UIT
inmiddelburg.nl

UITINMIDDELBURG.NL

UITINMIDDELBURG.NL



UITINMIDDELBURG.NL



UITINMIDDELBURG.NL

UITIN
MIDDELBURG.NL

UIT
IN
MIDDELBURG.NL

UITIN
MIDDELBURG.NL



the 'information' and 'communication' fields. The 'information' field is defined as:

...the study of the nature, uses and functions of information, and the ways in which it is created, communicated, evaluated and used; and the study of the ways in which information is organised, stored, retrieved and disseminated in the various forms and media, and the ways in which these processes are influenced by social, cultural, economic and technological factors. (p. 1)

The 'communication' field is defined as:

...the study of the nature, uses and functions of communication, and the ways in which it is created, communicated, evaluated and used; and the study of the ways in which communication is organised, stored, retrieved and disseminated in the various forms and media, and the ways in which these processes are influenced by social, cultural, economic and technological factors. (p. 1)

The 'information science' field is defined as:

...the study of the nature, uses and functions of information science, and the ways in which it is created, communicated, evaluated and used; and the study of the ways in which information science is organised, stored, retrieved and disseminated in the various forms and media, and the ways in which these processes are influenced by social, cultural, economic and technological factors. (p. 1)

The 'information studies' field is defined as:

...the study of the nature, uses and functions of information studies, and the ways in which it is created, communicated, evaluated and used; and the study of the ways in which information studies is organised, stored, retrieved and disseminated in the various forms and media, and the ways in which these processes are influenced by social, cultural, economic and technological factors. (p. 1)

The 'information technology' field is defined as:

...the study of the nature, uses and functions of information technology, and the ways in which it is created, communicated, evaluated and used; and the study of the ways in which information technology is organised, stored, retrieved and disseminated in the various forms and media, and the ways in which these processes are influenced by social, cultural, economic and technological factors. (p. 1)

The 'information systems' field is defined as:

...the study of the nature, uses and functions of information systems, and the ways in which it is created, communicated, evaluated and used; and the study of the ways in which information systems is organised, stored, retrieved and disseminated in the various forms and media, and the ways in which these processes are influenced by social, cultural, economic and technological factors. (p. 1)

The 'information management' field is defined as:

...the study of the nature, uses and functions of information management, and the ways in which it is created, communicated, evaluated and used; and the study of the ways in which information management is organised, stored, retrieved and disseminated in the various forms and media, and the ways in which these processes are influenced by social, cultural, economic and technological factors. (p. 1)

The 'information policy' field is defined as:

...the study of the nature, uses and functions of information policy, and the ways in which it is created, communicated, evaluated and used; and the study of the ways in which information policy is organised, stored, retrieved and disseminated in the various forms and media, and the ways in which these processes are influenced by social, cultural, economic and technological factors. (p. 1)

The 'information law' field is defined as:

...the study of the nature, uses and functions of information law, and the ways in which it is created, communicated, evaluated and used; and the study of the ways in which information law is organised, stored, retrieved and disseminated in the various forms and media, and the ways in which these processes are influenced by social, cultural, economic and technological factors. (p. 1)



the 'information' and 'communication' fields. The 'information' field is defined as:

...the study of the nature, uses and functions of information, and the ways in which it is created, communicated, evaluated and used; and the study of the ways in which information is organised, stored, retrieved and disseminated in the various forms and media, and the ways in which these processes are influenced by social, cultural, economic and technological factors. (p. 1)

The 'communication' field is defined as:

...the study of the nature, uses and functions of communication, and the ways in which it is created, communicated, evaluated and used; and the study of the ways in which communication is organised, stored, retrieved and disseminated in the various forms and media, and the ways in which these processes are influenced by social, cultural, economic and technological factors. (p. 1)

The 'information science' field is defined as:

...the study of the nature, uses and functions of information science, and the ways in which it is created, communicated, evaluated and used; and the study of the ways in which information science is organised, stored, retrieved and disseminated in the various forms and media, and the ways in which these processes are influenced by social, cultural, economic and technological factors. (p. 1)

The 'information studies' field is defined as:

...the study of the nature, uses and functions of information studies, and the ways in which it is created, communicated, evaluated and used; and the study of the ways in which information studies is organised, stored, retrieved and disseminated in the various forms and media, and the ways in which these processes are influenced by social, cultural, economic and technological factors. (p. 1)

The 'information technology' field is defined as:

...the study of the nature, uses and functions of information technology, and the ways in which it is created, communicated, evaluated and used; and the study of the ways in which information technology is organised, stored, retrieved and disseminated in the various forms and media, and the ways in which these processes are influenced by social, cultural, economic and technological factors. (p. 1)

The 'information systems' field is defined as:

...the study of the nature, uses and functions of information systems, and the ways in which it is created, communicated, evaluated and used; and the study of the ways in which information systems is organised, stored, retrieved and disseminated in the various forms and media, and the ways in which these processes are influenced by social, cultural, economic and technological factors. (p. 1)

The 'information management' field is defined as:

...the study of the nature, uses and functions of information management, and the ways in which it is created, communicated, evaluated and used; and the study of the ways in which information management is organised, stored, retrieved and disseminated in the various forms and media, and the ways in which these processes are influenced by social, cultural, economic and technological factors. (p. 1)

The 'information policy' field is defined as:

...the study of the nature, uses and functions of information policy, and the ways in which it is created, communicated, evaluated and used; and the study of the ways in which information policy is organised, stored, retrieved and disseminated in the various forms and media, and the ways in which these processes are influenced by social, cultural, economic and technological factors. (p. 1)

The 'information law' field is defined as:

...the study of the nature, uses and functions of information law, and the ways in which it is created, communicated, evaluated and used; and the study of the ways in which information law is organised, stored, retrieved and disseminated in the various forms and media, and the ways in which these processes are influenced by social, cultural, economic and technological factors. (p. 1)



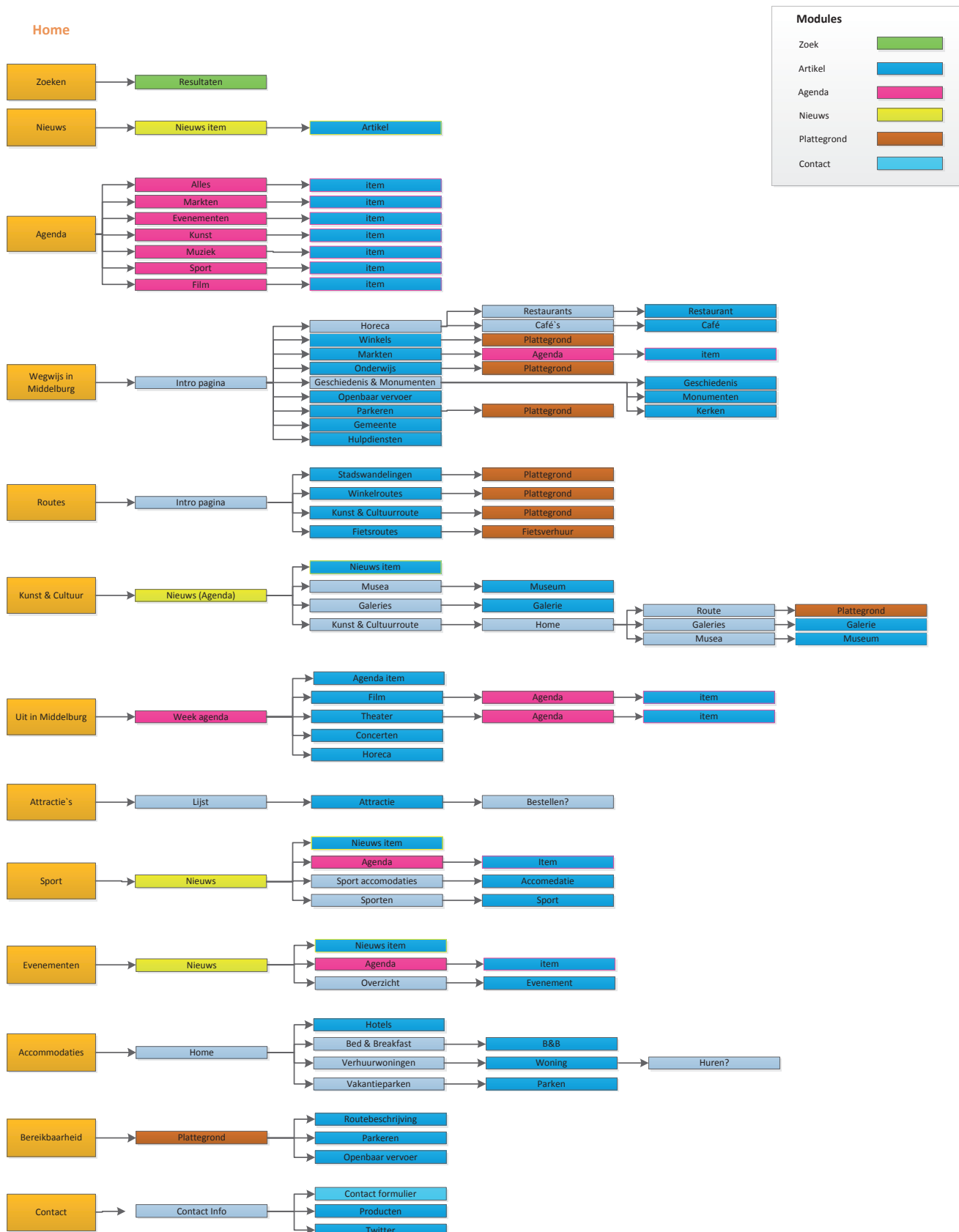






Flowchart “Uit in Middelburg”

www.uitinmiddelburg.nl



Website design concepten



[HOME](#) | [WEGWIJS IN MIDDELBURG](#) | [BEREIKBAARHEID](#) | [CONTACT](#)

Tourist shop
 Tel: 0118 - 674300

[HORECA](#) | [WINKELS](#) | [MARKTEN](#) | [ONDERWIJS](#) | [GESCHIEDENIS & MONUMENTEN](#) | [OPENBAAR VERVOER](#) | [PARKEREN](#) | [GEMEENTE](#) | [HULPDIENSTEN](#)

[AGENDA](#) | [UIT IN MIDDELBURG](#) | [EVENEMENTEN](#) | [ATTRACTIES](#) | [KUNST & CULTUUR](#) | [ROUTES](#) | [ACCOMMODATIES](#) | [SPORT](#)

[FILM](#) | [THEATER](#) | [CONCERTEN](#) | [HORECA](#)

NIEUWS

Stormloop op jackpot van 36 miljoen
do 14 oktober 2010

MIDDELBURG – De Lotto Jackpot staat op 36 miljoen en dat zorgt voor een stormloop naar verkooppunten van de loten. Ook mensen die normaal niet lot kopen, beproeven hun geluk door mee te doen.

[t](#)
[f](#)
[H](#)
[u](#)
[in](#)

Meer

Middelburg verhoogt belastingen in 2011
do 14 oktober 2010

MIDDELBURG – De gemeente Middelburg gaat volgend jaar een aantal belastingen extra verhogen. Onder meer de onroerendzaakbelasting (OZB) en de rioolheffing gaat in 2010 met één procent omhoog. Dat staat in de begrotingsplannen van 2011 van het dagelijks gemeentebestuur van de stad.

[t](#)
[f](#)
[H](#)
[u](#)
[in](#)

Meer

AGENDA

Vandaag in Middelburg

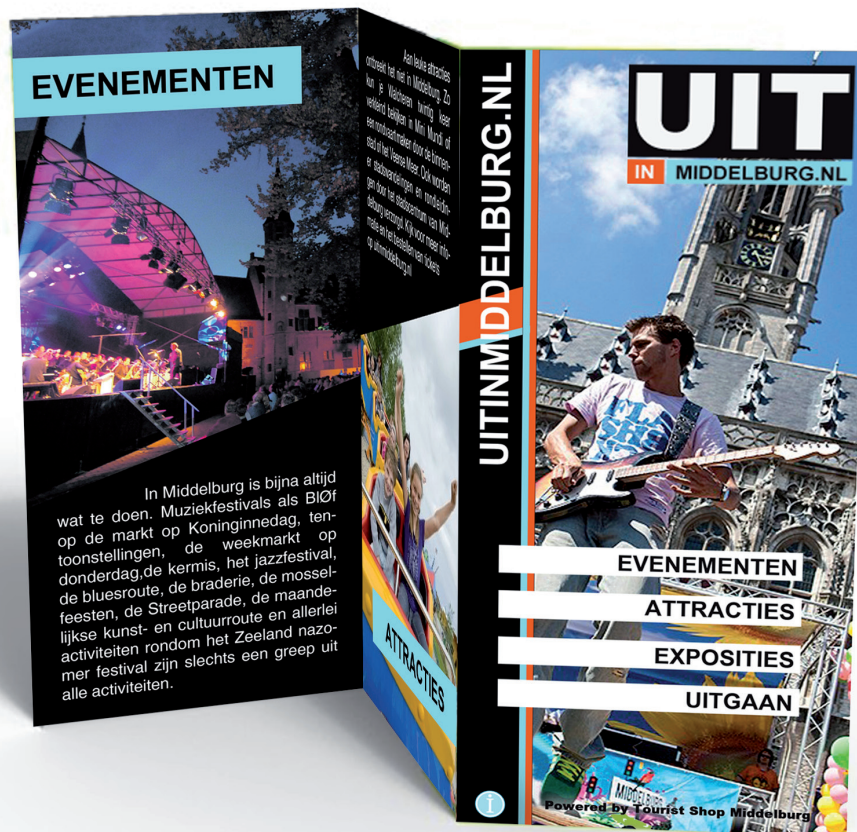
Markten:	Snuffel markt - Markt
Evenementen:	Ringrijen - Bolwerk
Wandelingen:	Kunst & Cultuur route

Morgen in Middelburg

Evenementen:	Ringrijen - Bolwerk
Wandelingen:	Kunst & Cultuur route
Markten:	Snuffel markt - Markt

ZOEKEN

Uit in Middelburg folder



Uit in Middelburg banner



UIT
IN MIDDELBURG.NL

Een zonnig terras.
Een cultureel festival.
De band van het moment.
Ook dat is Middelburg.

Alles weten over uitgaan, eten,
kunst, cultuur, winkels, attracties,
films, evenementen, toeristische
informatie?

WWW.UITINMIDDELBURG.NL



UIT
IN MIDDELBURG.NL

Een zonnig terras.
Een cultureel festival.
De band van het moment.
Ook dat is Middelburg.

Alles weten over uitgaan, eten,
kunst, cultuur, winkels, attracties,
films, evenementen, toeristische
informatie?

WWW.UITINMIDDELBURG.NL

100%

100%