

Onderzoek internationale marktkansen voor toeristisch Noord-Nederland

Dit rapport is tot stand gekomen in opdracht van
Kamer van Koophandel Noord Nederland.



Uitgevoerd door:

European Tourism Futures Institute

Bezoekadres: Rengerslaan 8, 8917 DD Leeuwarden

Postadres: Postbus 1298, 8900 CG Leeuwarden

Telefoonnr.: 0 58 244 1992

info@etfi.eu / www.etfi.eu



Colofon

Dit onderzoek is uitgevoerd door het European Tourism Futures Institute in opdracht van Kamer van Koophandel Noord-Nederland.

Contact:

Team communicatie KvK Noord

Telefoon: 088 - 585 1030

E-mail: communicatie-noord@kvk.nl

Copyright © 2012, European Tourism Futures Institute

De informatie uit dit onderzoek mag worden overgenomen, mits met correcte bronvermelding.

Bij het samenstellen van dit rapport is de grootste zorgvuldigheid betracht.

Het European Tourism Futures Institute is echter niet aansprakelijk voor enige direct of indirecte schade als gevolg van de aangeboden informatie uit deze publicatie.

Voor meer informatie:

European Tourism Futures Institute

E-mail: info@etfi.eu

Website: www.etfi.eu

COLOFON	2
1. NOORD-NEDERLAND ALS INTERNATIONALE VAKANTIEBESTEMMING	6
1.1 VRAAGSTELLING	7
1.2 SCENARIOPLANNING	7
1.3 ONDERZOEKSOPZET	8
<i>Scenario's</i>	8
<i>Marktanalyse</i>	9
<i>Productanalyse</i>	9
<i>Product-markt-partner-combinaties</i>	10
<i>Interviews remarkable people</i>	10
2. INTERNATIONAAL TOERISME: TRENDS EN ONTWIKKELINGEN	12
2.1 ONTWIKKELINGEN INTERNATIONAAL TOERISME	13
2.2 ONTWIKKELING INTERNATIONAAL TOERISME IN PERSPECTIEF	17
2.3 CONCLUSIE	21
3. MARKTGEBIEDEN VOOR NOORD-NEDERLAND: TRENDS EN ONTWIKKELINGEN	24
3.1 ONTWIKKELINGEN IN KUSTTOERISME NOORDZEELANDEN	24
3.1.1 <i>Duitsland (Noordzeekust)</i>	24
3.1.2 <i>Denemarken (Noordzeekust)</i>	24
3.1.3 <i>Norwegen (Rogaland in Zuidwest-Norwegen)</i>	25
3.1.4 <i>België (Noordzeekust)</i>	25
3.1.5 <i>Engeland (Noordzeekust)</i>	26
3.1.6 <i>Schotland (Noordzeekust)</i>	27
3.1.7 <i>Marktprofielen Noordzeekust per scenario</i>	27
3.1.8 <i>Conclusie</i>	29
3.2 ONTWIKKELINGEN INTERNATIONAAL TOERISME POTENTIËLE MARKTGEBIEDEN	30
3.2.1 <i>Duitsland</i>	32
3.2.2 <i>België</i>	32
3.2.3 <i>Groot Brittannië</i>	32
3.2.4 <i>Frankrijk</i>	33
3.2.5 <i>Scandinavische landen</i>	33
3.2.6 <i>Italië</i>	33
3.2.7 <i>Spanje</i>	34
3.2.8 <i>BRIC-landen</i>	35
3.2.9 <i>Marktontwikkelingen in perspectief</i>	37
3.3 CONCLUSIE	39
4. SCENARIO'S, MARKTKANSEN EN PMPC'S	40
4.1 DE VIER SCENARIO'S	40
4.2 UNESCO WERELDERFGOED BESTEMMING	42
4.2.1 <i>Kenmerken</i>	42
4.2.2 <i>Internationale benchmark: Great Barrier Reef</i>	43
4.2.3 <i>Productprofiel</i>	44
4.2.4 <i>Marktprofiel</i>	45
4.2.5 <i>Kansrijke ontwikkelingen</i>	45
4.2.6 <i>Algemene suggesties</i>	47
4.2.7 <i>Product-markt-partnercombinaties</i>	48
4.3 LOW COST BESTEMMING	49
4.3.1 <i>Kenmerken</i>	49
4.3.2 <i>Internationale benchmark: Alanya</i>	50
4.3.3 <i>Productprofiel</i>	52
4.3.4 <i>Marktprofiel</i>	53
4.3.5 <i>Kansrijke ontwikkelingen</i>	55
4.3.6 <i>Algemene suggesties</i>	56
4.3.7 <i>Product-markt-partnercombinaties</i>	56

4.4 JET SET BESTEMMING	58
4.4.1 Kenmerken.....	58
4.4.2 Internationale benchmark: Sylt	59
4.4.3 Productprofiel	60
4.4.4 Marktprofiel.....	61
4.4.5 Kansrijke ontwikkelingen.....	61
4.4.6 Enkele suggesties.....	62
4.4.7 Product-markt-partnercombinaties.....	63
4.5 NATUURREIZEN BESTEMMING	65
4.5.1 Kenmerken.....	65
4.5.2 Internationale benchmark: West-IJsland	66
4.5.3 Productprofiel	67
4.5.4 Marktprofiel.....	68
4.5.5 Kansrijke ontwikkelingen.....	69
4.5.6 Enkele suggesties.....	70
4.5.7 Product-markt-partnercombinaties.....	71
4.6 CONCLUSIE.....	73
5. SLOTBESCHOUWING EN VOORUITBLIK	75
GEBRUIKTE BRONNEN.....	77
BIJLAGE 1. BIJ HET ONDERZOEK BETROKKEN PERSONEN	82
BIJLAGE 2. INTERNATIONAAL TOERISME NAAR NOORD NEDERLAND	85
BIJLAGE 3. OVERIGE SUGGESTIES VOOR PRODUCTONTWIKKELING	87

1. Noord-Nederland als internationale vakantiebestemming

In 2010 heeft de Kamer van Koophandel de regiovisie Noorderlicht uitgebracht. In deze regiovisie wordt een ruimtelijk-economisch perspectief beschreven voor Noord-Nederland, waarin onder meer de economische toekomstkansen van recreatie en toerisme in het Noorden een belangrijke rol krijgen toebedeeld. Op basis van deze regiovisie heeft de Kamer een actielijn gekozen die gericht is op de groei van de toeristische sector, vooral door een stimulering van het inkomend toerisme uit het buitenland en met gebruikmaking van Groningen Airport Eelde. In dit kader zijn in de aanloop naar een project in 2011 een tweetal bijeenkomsten gehouden om van gedachten te wisselen over de manier waarop het Werelderfgoed Waddenzee vermarkt kan worden. Er is komen vast te staan dat de Kamer van Koophandel daarbij niet alleen wil inzetten op de vermarkting van het Waddenzeegebied, maar ook van de Friese Meren en de recreatieve (top)attracties van Drenthe en Groningen, tezamen het Noordelijk Toeristisch Product. Bovendien zal het accent primair moeten liggen op een productontwikkelings(en innovatie-) plan en secundair op marketing voor het toeristisch product Noord-Nederland onder de brand Werelderfgoed Waddenzee. De Kamer van Koophandel heeft vervolgens eind 2011 het European Tourism Futures Institute gevraagd de mogelijkheden te onderzoeken voor toeristische productontwikkeling en –innovatie in Noord-Nederland, rekening houdende met het Werelderfgoed Waddenzee, maar ook met de op handen zijnde verlenging van de start- en landingsbaan op Groningen Airport Eelde welke *low cost* vliegverbindingen mogelijk maakt met enkele Europese landen. Het besluit van de Raad van State om de baanverlenging toe te staan heeft in april 2012 vrijwel direct geleid tot afspraken met Ryan Air om vanaf mei 2012 te gaan vliegen op Milaan-Bergamo, Palma de Mallorca, Barcelona en Marseille.

Figuur 1.1 Krantenbericht Dagblad Van het Noorden, 28 oktober 2011

Vanaf Eelde de hele wereld over

DVHN | Gepubliceerd op 28 oktober 2011, 23:03

Laatst bijgewerkt op 28 oktober 2011, 23:05



EELDE - Groningen Airport Eelde (GAE) heeft de ambitie na de baanverlenging een poort naar de wereld te worden. Dat zeggen interim-directeur Jos Hillen (foto) en business development manager Jonas van Dorp(foto) morgen in een interview met Dagblad van het Noorden. "Wat je uiteindelijk wilt is dat de reiziger via jouw vliegveld de hele wereld over kan", aldus Van Dorp.

GAE wil de doelstelling bereiken door bestemmingen aan te vliegen vanwaaruit de reiziger kan overstappen op intercontinentale vluchten. Het vliegveld noemt concreet de luchthavens van München, Kopenhagen en Barcelona. Dit moeten de zogeheten 'hubs' worden.

Vandaag kondigde het vliegveld een nieuwe lijndienst op Barcelona aan die vanaf 28 april operationeel wordt. De Spaanse prijsvechter Vueling zal twee keer per week (dinsdag en zaterdag) op vliegveld El Prat Airport vliegen, voor prijzen vanaf 40 euro voor een enkeltje. Vanaf El Prat zijn internationale bestemmingen (New York, Moskou, Tanger) en vele andere Europese steden bereikbaar

In dit rapport wordt aandacht besteed aan de vraagstelling en de aanpak van het project (hoofdstuk 1). In hoofdstuk 2 worden de verwachte ontwikkelingen op het gebied van internationaal toerisme besproken. Vervolgens wordt in hoofdstuk 3 een analyse gepresenteerd van het kusttoerisme in andere Noordzeelanden en de ontwikkelingen die zich in de voor Noord-Nederland interessante marktlanden voordoen. Hoofdstuk 4 worden vier scenario's belicht tezamen met een aantal product-markt-partnercombinaties die de toeristisch-recreatieve sector kan aanzetten om innovatieve producten te ontwikkelen om het Noorden voor de ten dele nieuwe marktlanden aantrekkelijk te maken. Tenslotte worden in hoofdstuk 6 enkele algemene aanbevelingen gedaan.

1.1 Vraagstelling

Noord-Nederland is een toeristisch gebied met potentie dat momenteel voornamelijk drijft op binnenlands toerisme. In 2011 bedroeg volgens het CBS (CBS Statline, 2012) het aantal toeristen dat in Noord-Nederland in een logiesaccommodatie overnachtte 3,36 miljoen. 16% van hen kwam uit het buitenland, vooral uit Duitsland (57%), België (12%) en Groot-Brittannië (7%).

De Kamer van Koophandel heeft het European Tourism Futures Institute gevraagd onderzoek te doen naar de wijze waarop het internationaal toerisme naar Noord-Nederland zou kunnen worden gestimuleerd. Voor de versterking van de Noord-Nederlandse toeristische sector dient onderzocht te worden of het aanbod geherstructureerd kan worden aan de hand van nieuwe Product-Markt-Partnercombinaties (verder afgekort als pmpc's), waarbij gekeken moet worden naar de mogelijkheid nieuwe (met name) internationale markten aan te trekken. Voor de identificatie van nieuwe markten gaat de aandacht niet alleen uit naar de bestaande herkomstregio's maar ook naar nieuwe marktgebieden, in het bijzonder de regio's met luchtvaartverbindingen naar Groningen Eelde Airport. Dit rapport geeft antwoord op de vraag welke pmpc's kunnen worden ontwikkeld om het internationale toerisme naar Noord-Nederland te vergroten, in concreto:

"Welke toekomstscenario's kunnen er, gelet op het aanwezig en potentieel toeristisch product, marktontwikkelingen en veranderingen in de externe toeristische drivers, ontwikkeld worden voor de toeristische ontwikkeling van Noord-Nederland, en welke product-markt-partnercombinaties vloeien voort uit deze scenario's?"

1.2 Scenarioplanning

Het aan de Stenden hogeschool verbonden European Tourism Futures Institute is gespecialiseerd in toekomststudies en scenarioplanning voor de sectoren vrijetijd en toerisme. Scenarioplanning is een manier om waar te nemen wat er in de bedrijfsomgeving gebeurt, na te denken over de mogelijke consequenties daarvan en een regio of bedrijf te ondersteunen om daarop actie te ondernemen, met de intentie een duurzame groei van recreatie en toerisme te stimuleren. Scenario's zijn een hulpmiddel om op een proactieve manier met onzekerheden om te gaan. Door na te denken over de mogelijke richtingen waarin belangrijke onzekerheden zich zouden kunnen ontwikkelen ontstaat inzicht in ontwikkelingsmogelijkheden waarmee het mogelijk is te anticiperen op verrassende gebeurtenissen en ontwikkelingen die zich in de toekomst zouden kunnen voordoen. Door een procesgerichte aanpak worden betrokken partijen in de regio sensitief gemaakt voor wat er in de toekomst zou kunnen gaan gebeuren. Er wordt op een gestructureerde manier betekenis gegeven aan trends, ontwikkelingen en toekomstige gebeurtenissen. Op deze manier wordt de regio uitgedaagd proactief te anticiperen op de strategische posities en

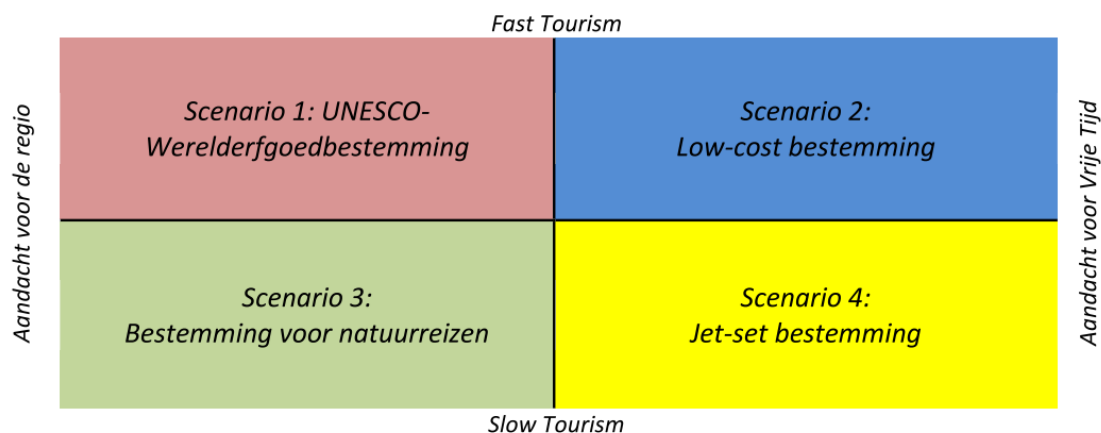
propositie van de Noordelijke regio's op de lange termijn. Binnen het onderzoek zijn eerst een aantal scenario's ontworpen en deze zijn vervolgens als uitgangspunt gebruikt bij de volgende fasen van het onderzoek. Het uitdrukkelijke doel van scenarioplanning is om vanuit de toekomstbeelden terug te redeneren naar het heden en te ontdekken welke acties gericht kunnen worden ondernomen om op de toekomst te kunnen anticiperen. De verschillende stappen in het onderzoeksproces zullen in de volgende paragraaf worden toegelicht.

1.3 Onderzoeksopzet

Scenario's

Door de onderzoekers van het European Tourism Futures Institute zijn in samenspraak met de Kamer van Koophandel Noord-Nederland twee belangrijke onzekerheden geformuleerd die van invloed zijn op het internationaal toerisme naar Noord-Nederland gedurende de komende tien jaar. Zal het toeristisch beleid in het Noorden zich moeten richten op *slow tourism* of *fast tourism*?; en op toeristen die specifieke interesse hebben in Noord-Nederland of juist op toeristen die gewoon op zoek zijn naar een plezierige vakantie en 'toevallig' in Noord-Nederland terecht komen? Wanneer beide onzekerheden worden gecombineerd dan ontstaan er vier scenario's die gelabeld zijn als: UNESCO- scenario, *Low Cost* scenario, *Jet Set* scenario, en Natuurreizen scenario, zoals aangegeven in de onderstaande figuur. De scenario's zullen in hoofdstuk 4 nader worden toegelicht en uitgewerkt.

Figuur 1.2 Gebruikte scenario's



Workshops

De scenario's zijn met behulp van expertise uit de onderzoeksgroep van het ETFI, van regionale stakeholders en ondernemers, en van enkele experts ('*remarkable people*')¹ verder uitgewerkt en getoetst. Voor de inbreng van stakeholders en ondernemers uit de regio is een viertal sessies georganiseerd waarmee werd beoogd de aanwezige regiokennis te activeren en draagvlak te creëren voor de ontwikkelde scenario's. De eerste twee sessies richtten zich vooral op informatieverstrekking en het creëren van draagvlak. De derde sessie in Esonstad en de vierde in Veenhuizen hadden het karakter van een workshop, waarin de deelnemers actief hebben bijgedragen aan het interpreteren en uitwerken van de vier scenario's en aan het brainstormen over bijbehorende productideeën. De resultaten van deze workshops zijn

¹ Een overzicht van de betrokkenen is opgenomen in bijlage 1.

verwerkt in de scenariobeschrijvingen respectievelijk de product-markt-partnercombinaties. Zie ook bijlage 3.

Figuur 1.3 Impressie van de workshop in Esonstad



Marktanalyse

Om de marktpotentie van de scenario's te onderbouwen is met behulp van literatuuronderzoek een uitgebreide marktanalyse uitgevoerd. Startend vanuit een beschrijving van de huidige situatie van het internationale toerisme naar Noord-Nederland, is bij de marktanalyse onderzoek gedaan naar de ontwikkelingen in het internationale toerisme in het algemeen en het kusttoerisme in het bijzonder. Hierbij is ook gekeken naar het kusttoerisme in de omringende Noordzeelanden. De marktanalyse mondt uit in de beschrijving van een aantal marktprofielen met een indicatie van hun marktkansen voor elk van de vier scenario's.

Productanalyse

Naast de marktanalyse is uitgaande van de vier scenario's ook een productanalyse uitgevoerd. Hierbij zijn de *highlights* van het Noorden voor elk van de scenario's in kaart gebracht met de daarbij passende afgeleide en additionele producten. *Highlights*, ook wel primair producten genoemd, zijn attractiepunten in de regio waar toeristen en bezoekers zich het meest door voelen aangetrokken, die een toerist gezien móet hebben, een *must see*. Deze kunnen worden

onderverdeeld in gebiedskenmerken (*leisure environment*) en activiteiten. Afgeleide producten zorgen niet direct voor aantrekkende werking op toeristen, maar ze maken een verblijf mogelijk (accommodaties) of veraangenamen het verblijf (restaurants, winkels, markten, enz.). Additionele producten tenslotte zijn belangrijke voorwaarden voor een toeristisch-recreatief verblijf. Hier wordt de algehele toeristische infrastructuur mee bedoeld, bestaande uit bijvoorbeeld informatievoorziening, bewegwijzering, parkeervoorzieningen.

Product-markt-partner-combinaties

Het mag voor zich spreken dat elk marktprofiel zijn eigen bijpassende productprofiel kent, zijn eigen mix van *highlights*, afgeleide en additionele producten. Daarom zal op basis van de bevindingen uit de marktanalyse en productanalyse tezamen voor elk scenario een aantal pmpc's worden geformuleerd. In elke pmpc wordt het kernproduct beschreven, het afgeleide en additionele product, relevante marktprofielen en herkomstlanden, mogelijke partners en ten slotte de verwachte marktpotentie. De pmpc's bieden aanknopingspunten voor nieuwe ontwikkelingen en nieuwe activiteiten. Ze moeten in een volgende fase door ondernemers en overheden nader worden uitgewerkt in een concreet uitvoeringsprogramma voor toeristische projecten en activiteiten.

Interviews remarkable people

In de loop van het onderzoek is met een aantal direct en indirect bij de toeristische sector betrokken experts gesproken. Aan hen is een algemene reactie gevraagd op de scenario's en op de pmpc's. Hun reacties zijn in het onderzoek meegenomen.

2. Internationaal toerisme: trends en ontwikkelingen

Het aantal buitenlandse toeristen naar Nederland bereikte in 2011 een recordhoogte. Die groei werd vooral veroorzaakt door een stijging in de eerste helft van het jaar, voordat de economische recessie doorbrak. Het toenemende aantal vliegverbindingen zowel met Schiphol als de regionale luchthavens was een belangrijke stimulans achter deze groei, terwijl ook het mooie voor- en najaarsweer het inkomend toerisme uit de buurlanden in de kaart speelde. Groningen Airport Eelde heeft in 2011 niet van die groei kunnen profiteren, maar verwacht in de periode tot 2025 wel een verdere stijging vanwege de contracten die met *low cost carriers* zijn afgesloten (figuur 2.1 en tabel 2.1). De luchthaven verwacht in 2012 200.000 personen te vervoeren en in 2013 250.000.

Figuur 2.1 Krantenbericht Dagblad van het Noorden, 5 mei 2012

Aantal reizigers 'Eelde' gedaald, stijging verwacht

DVHN | Gepubliceerd op 05 mei 2012, 06:00

Laatst bijgewerkt op 04 mei 2012, 16:37



EELDE - Groningen Airport Eelde (GAE) heeft afgelopen jaar opnieuw te maken gehad met een teruglopend reizigersaantal. Dat blijkt uit cijfers die het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) bekend gemaakt heeft. GAE trok in 2011 totaal 114.327 passagiers, ongeveer hetzelfde niveau als in 1998 en 2002. Het vliegveld bevindt zich sinds 2008 – toen met 149.000 reizigers een record werd geboekt – in een neerwaartse spiraal.

Oorzaak van de daling is de steeds verder teruglopende chartermarkt, in het geval van Eelde zijn dat de vluchten van Transavia. Omdat GAE vier nieuwe lijndiensten heeft geopend op Barcelona (Vueling), Marseille, Milaan en Palma de Mallorca (Ryanair) is de verwachting dat het aantal reizigers dit jaar zal stijgen naar een nieuw record van rond de 170.000.

Zaterdag in DvhN (krant en iPad): 'Maatschappijen vliegen al voor baanverlenging vanaf Eelde' en 'Luchthaven groeit mee met verlenging'

Tabel 2.1 Capaciteit *low cost carrier* verbindingen tussen Groningen Airport Eelde en Europese luchthavens (bron: Groningen Airport Eelde)groningen

Aberdeen (nog in voorbereiding)	3x p/week	FlyBMI - cap. 37
Milaan-Bergamo	2x p/week	Ryanair – cap. 186
Marseille	2x p/week	Ryanair – cap. 186
Barcelona	2-3x p/week	Vueling – cap. 150-180

In bijlage 2 worden de cijfers gepresenteerd van het internationaal toerisme naar Noord-Nederland. De tabel laat zien dat tussen 2009 en 2010 zowel het aantal gasten als het aantal overnachtingen uit het buitenland gedaald is, maar beide zich in 2011 hebben gestabiliseerd.

In 2011 bedroeg het aantal toeristen dat naar Noord-Nederland kwam 3,36 miljoen. 16% van hen kwam uit het buitenland, vooral uit Duitsland (57%), België (12%) en Groot-Brittannië (7%). Het aantal toeristische overnachtingen dat door deze gasten in logiesaccommodaties werd doorgebracht bedroeg in 2011 11,17 miljoen. 16% daarvan werd gerealiseerd door buitenlandse toeristen. Veruit het grootste deel van die overnachtingen kan aan Duitse (70%) en aan Belgische gasten (11%) worden toegeschreven.

Uit gegevens van Toerdata Noord (2010) en Friesland Marketing (2009) blijkt dat internationale toeristen vooral naar Noord-Nederland komen voor rust en ontspanning (42%). Een natuurgerelateerde vakantie (20%) en een sportieve/actieve vakantie (14%) scoren veel lager. De belangrijkste groepen die uit het buitenland naar het Noorden komen zijn 55+'ers (met en zonder kinderen) en gezinnen met kinderen tot 15 jaar. Het aandeel jongeren van 15-25 jaar die komt met vrienden om deel te nemen aan watersport en *outdoor* activiteiten is groeiende.

Meer dan de helft van de internationale gasten verblijft in hotel of pension (60%) met een gemiddelde verblijfsduur van 2,5 nachten (zowel in 2009 als in 2010); het gemiddelde in uitsluitend hotels/pensions bedraagt 1,9 nachten. Een toenemende trend is de vraag naar B&B, (grote) vakantiewoningen en tweede woningen (CBS, 2012; Friesland Marketing, 2009; Von Rohr et al., 2008).

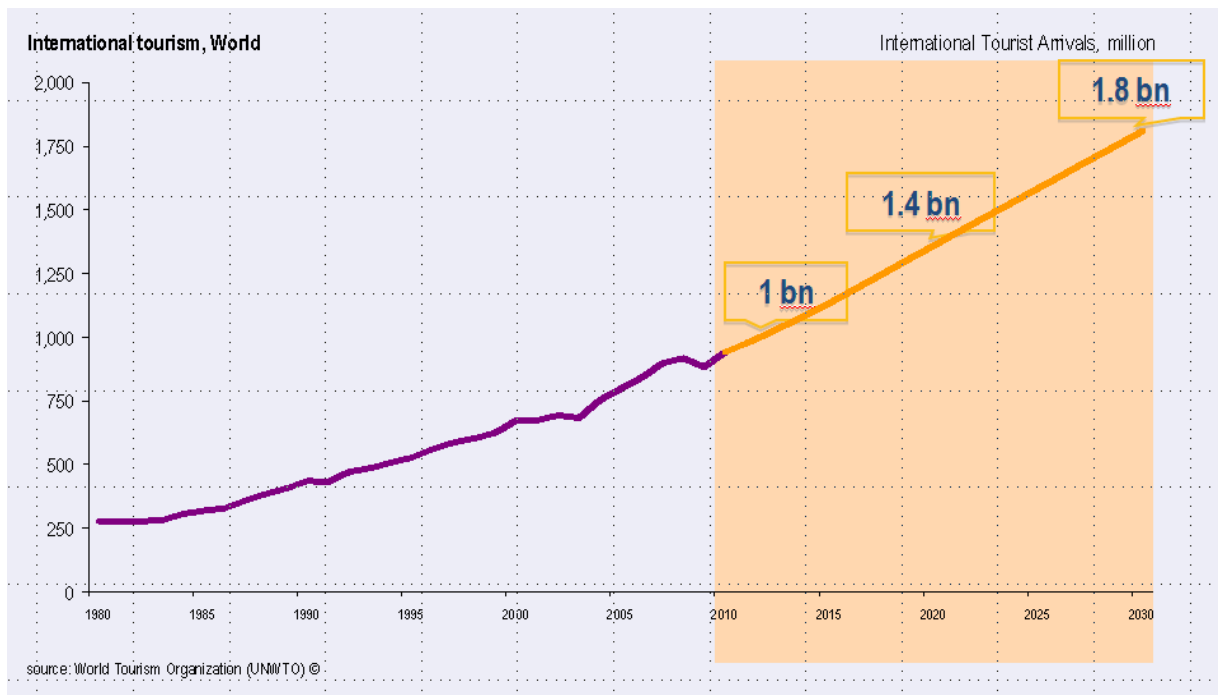
In dit hoofdstuk wordt een beeld geschetst van de ontwikkelingen in het internationale toerisme en de factoren die daar het komende decennium op van invloed zullen zijn en wat dat voor het internationale toerisme naar Noord-Nederland kan betekenen.

2.1 Ontwikkelingen internationaal toerisme

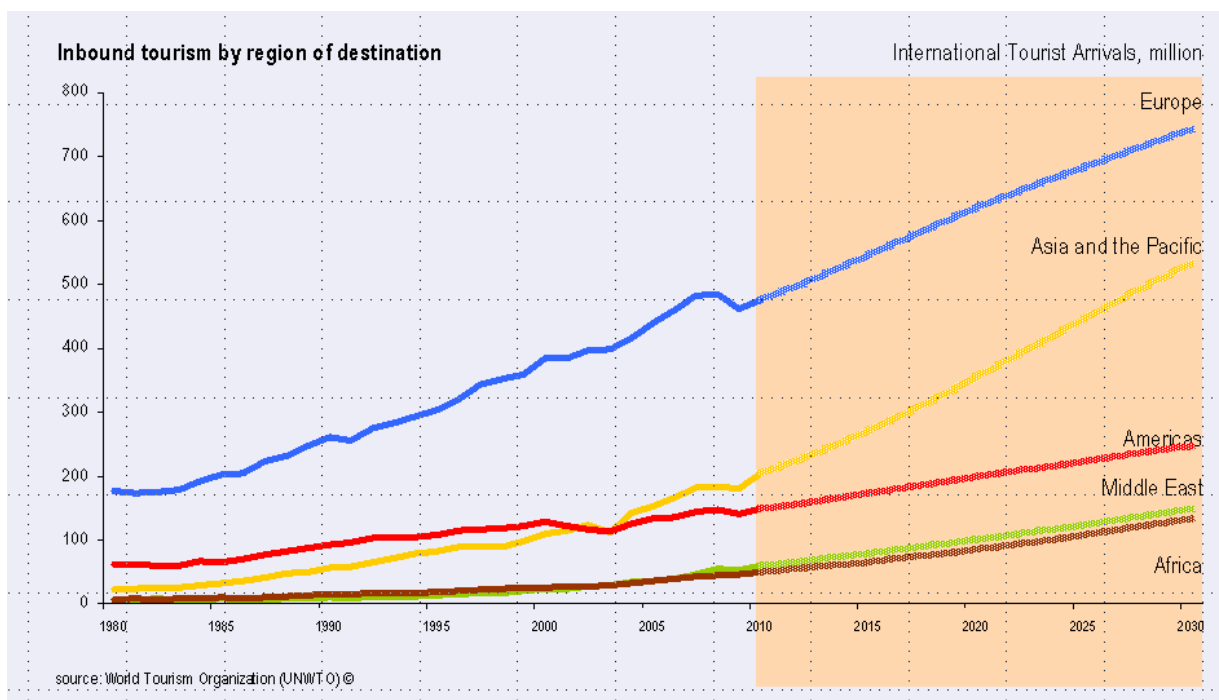
De World Tourism Organisation (WTO, 2011) verwacht dat de groei van het internationale toerisme zich ondanks de recessie in de periode tot 2025 zal voortzetten (zie figuur 2.2). De trend laat zien dat reizigers zich zoals na 2008 slechts korte tijd door een economische recessie laten beïnvloeden. Het reisgedrag herstelt zich daarna, zij het dat men daarbij wellicht voor goedkopere alternatieven kiest. Ondanks de effecten van de crisis in 2008, de onzekere economische vooruitzichten en de sluiting van het luchtruim in april 2010 liet het internationale toerisme toch een lichte groei zien van in 2010 (3% groei aantal aankomsten), zo blijkt uit gegevens van de WTO en van Eurostat (NRIT, 2011). Eerder dit jaar werd de mijlpaal van 1 miljard internationale toeristische aankomsten doorbroken. Verder laten de voorspellingen van het WTO zien dat die groei in het aantal toeristische aankomsten zich naar verwachting vooral in Azië & Pacific en Europa zal manifesteren (figuur 2.2).

Het is belangrijk zich te realiseren dat de groei van het internationale toerisme binnen Europa vooral toe te schrijven zal zijn aan internationale toeristenstromen tussen landen binnen Europa. Studies van het WTO tonen aan dat circa 80% van het internationale toerisme zich binnen de eigen regio afspeelt, zoals figuur 2.4 aangeeft. Internationale toeristische aankomsten in Europese landen zullen voor slechts circa 20% afkomstig zijn uit landen buiten Europa (WTO, 2011).

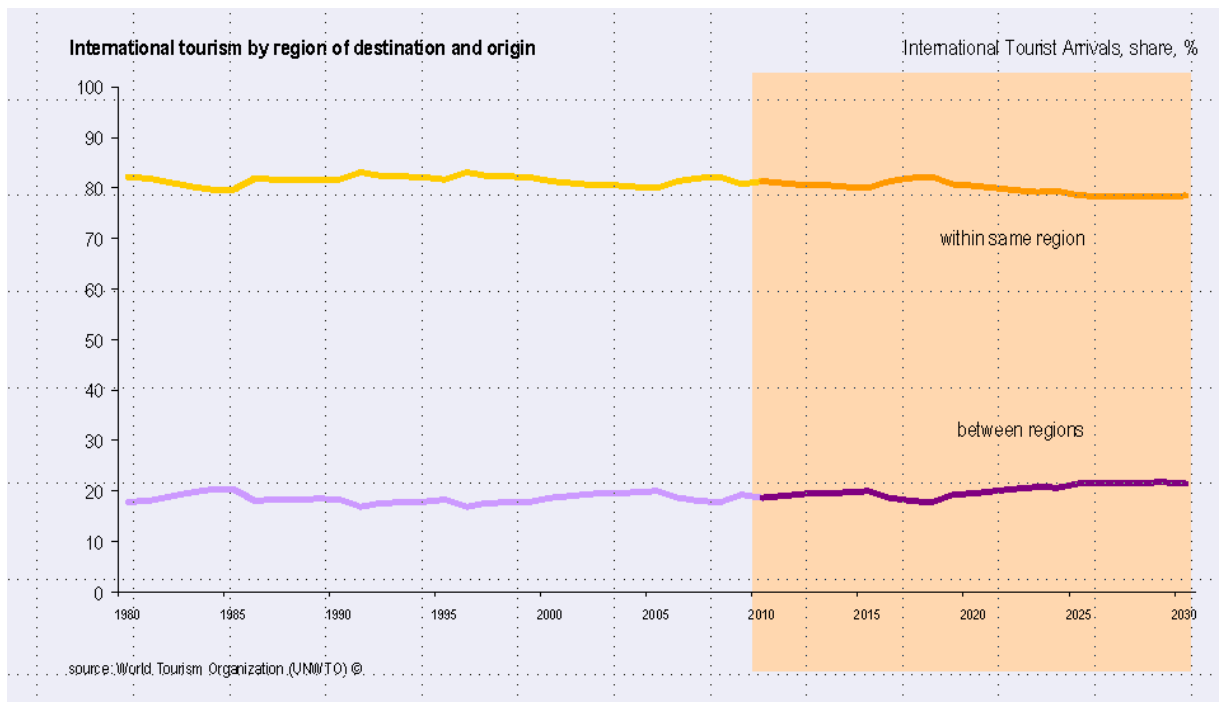
Figuur 2.2 Prognose internationale toeristische aankomsten, tot 2030 (bron: Favilla, 2011)



Figuur 2.3 Prognose internationale aankomsten naar regio van bestemming, tot 2030 (bron: Favilla, 2011)

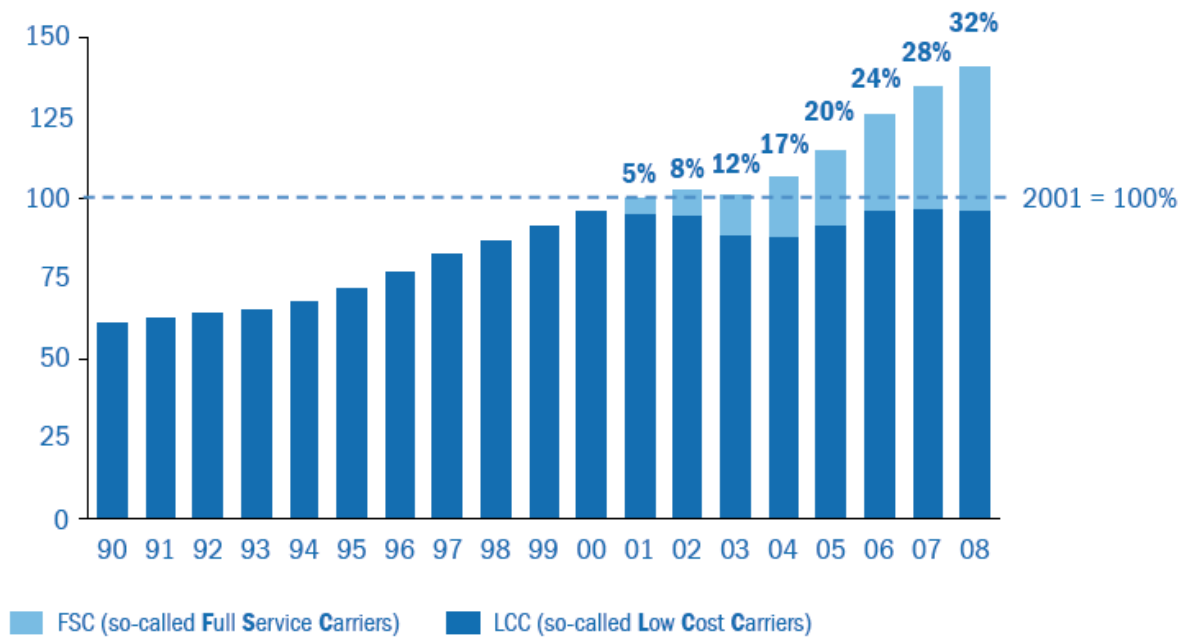


Figuur 2.4 Internationaal toerisme binnen en tussen regio's (bron: Favilla, 2011)



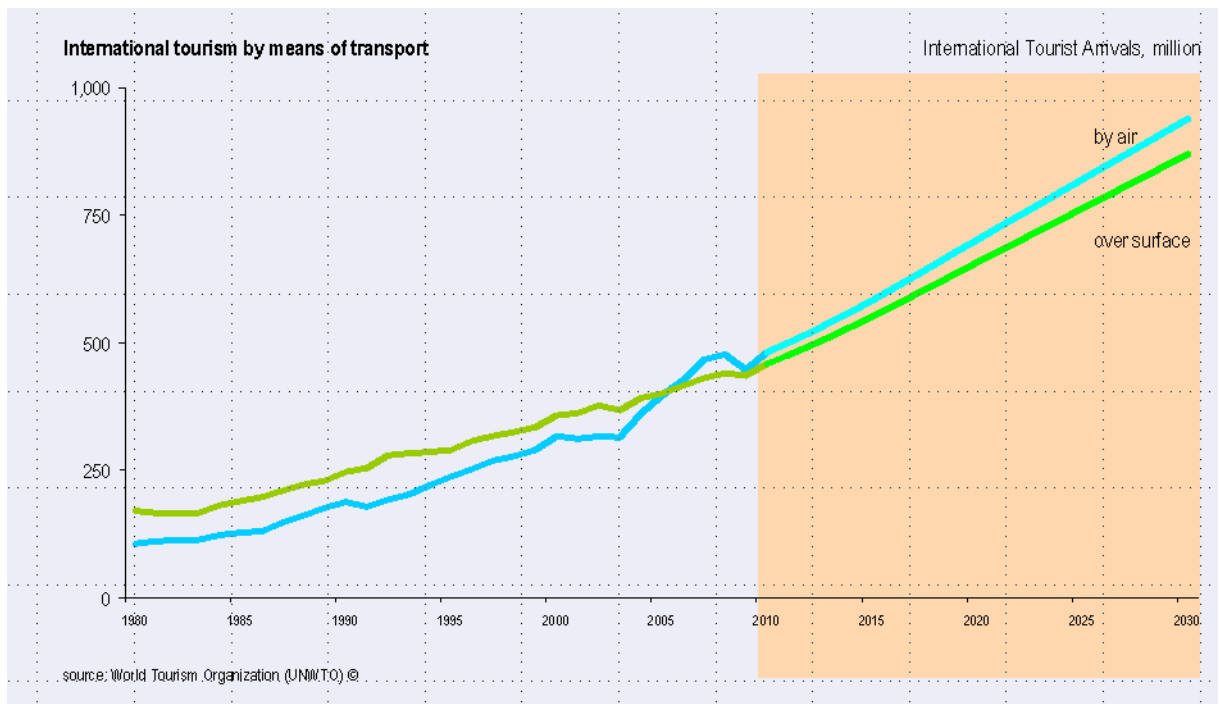
Figuur 2.5 Ontwikkeling van de vraag naar luchtvervoer in Europa, 1990-2008 (bron: Center for Scenario planning, 2010)

[indexed, base year 2001]

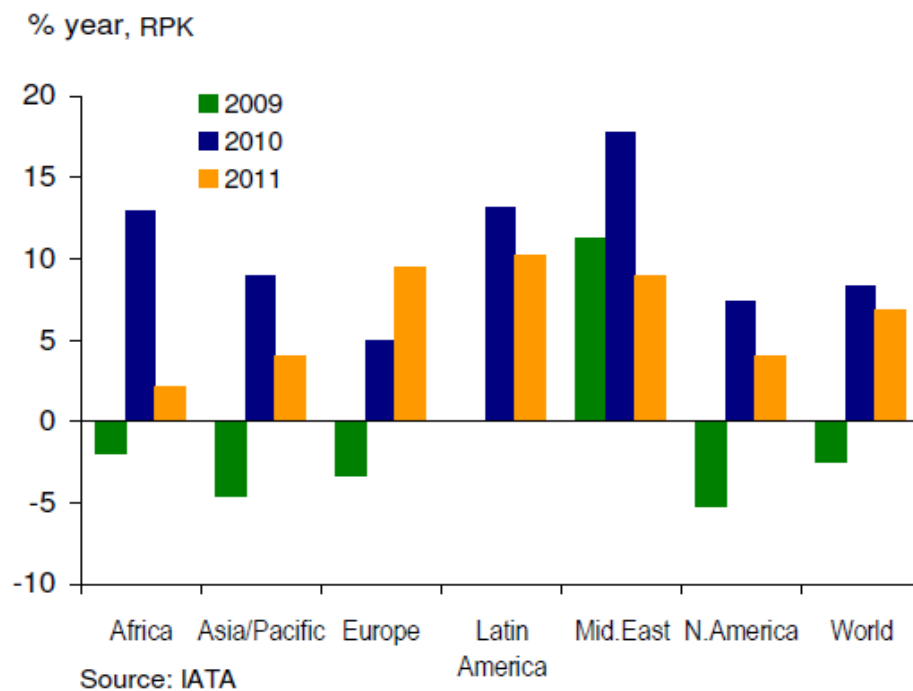


Source: European Aviation Analysis; Roland Berger (2010)¹³⁾

Figuur 2.6 Internationaal toerisme naar transportvorm (bron: Favilla, 2011)



Figuur 2.7 Groei van het aantal internationale luchtreizigers naar regio (bron: ETC, 2012)



(RPK=Revenu Passengers Kilometers)

De groei van het internationale toerisme wordt weerspiegeld in de verwachte groei van het internationaal toerisme via luchtvaartverbindingen (Figuur 2.5). De groei van het toeristisch vliegverkeer zal zich onverminderd voortzetten, nog meer dan het internationaal toerisme via overige transportvormen (figuur 2.6). De groei van het luchtvaarttoerisme was de afgelopen jaren vooral sterk in Europa, zoals cijfers van de IATA laten zien (figuur 2.6). Toch staat de luchtvaart ook voor belangrijke uitdagingen. Onder invloed van de globalisering heeft de luchtvaart zich ontwikkeld van een duur privilege voor de *upper-classes* tijdens een groot deel van de vorige eeuw, tot een wereldwijde vorm van transport voor passagiers die betaalbaar is en snel. Dit heeft niet alleen geleid tot een enorm groeipotentieel voor luchtvaartmaatschappijen maar ook tot uitdagingen. Nieuwe technologieën en een verdwijnen van economische barrières en reguleringen hebben geleid tot dalende prijzen en hebben luchtvaarttransport gemaakt tot een *commodity*, een massaproduct. Deze ontwikkeling is verder gestimuleerd door *low-cost airlines* als Ryanair, Easyjet en Air Berlin. Zij vormen nieuwe concurrenten voor de traditionele staatseigen luchtvaartbedrijven omdat ze kleiner en meer flexibel zijn. Ook het toegenomen milieubewustzijn onder de burgers en het effect daarvan op het consumentengedrag vormt een belangrijke uitdaging. Bovendien is de luchtvaart sterk afhankelijk van de algehele economische ontwikkeling aan de ene kant en de brandstofprijzen van kerosine aan de andere.

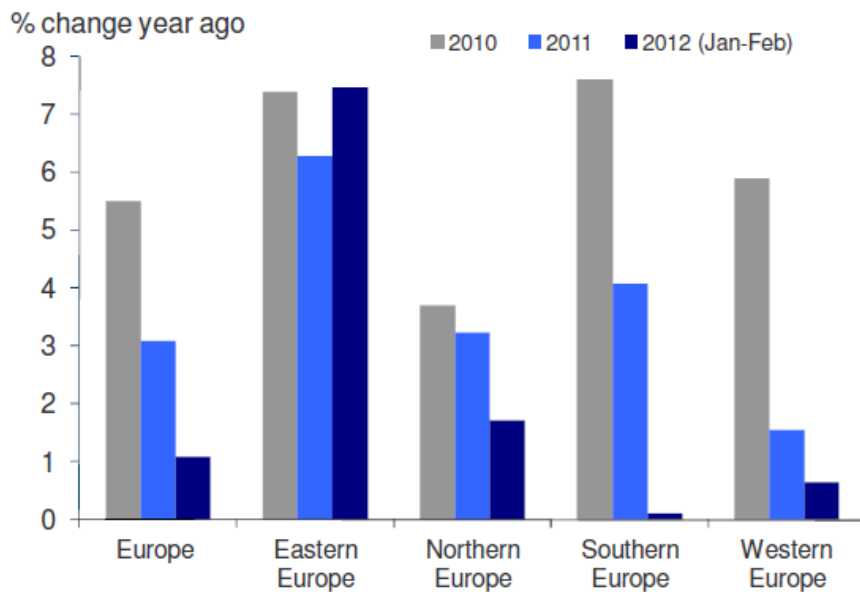
2.2 Ontwikkeling internationaal toerisme in perspectief

De ontwikkeling van het internationale toerisme in het algemeen en naar Noord-Nederland in het bijzonder staat onder invloed van een complex krachtenveld. Die krachten kunnen worden uitgesplitst in demografische, economische, sociaal-culturele, technologische, ecologische en politiek-institutionele. Dit krachtenveld zal in deze paragraaf worden geanalyseerd.

Op demografisch gebied is de vergrijzing van de Europese bevolking de belangrijkste drijvende kracht die van invloed is op het toerisme. Tot op heden vormden gezinnen met kinderen in vrijwel alle markten voor kusttoerisme in Noordwest Europa een belangrijke doelgroep. In 2025 zal dat waarschijnlijk nog steeds zo zijn, maar het belang van deze groep zal afnemen. Door een teruglopend geboortecijfer aan de ene kant en een groeiende groep ouderen aan de andere kant zal de samenleving in de westerse landen vergrijzen. In 2020 zal het aantal 60+'ers in Duitsland 30% bedragen, in België 30%, in Spanje 28% en in Frankrijk 29%. Het aandeel 55+'ers in de reismarkt zal daarom toenemen: Deze groep ouderen heeft een ander profiel dan de 55+'ers van voorheen. Ze is hoger opgeleid en vitaler, waardoor gezondheid, *wellness*, actief zijn en natuurgerelateerde vakanties belangrijker vakantie thema's zullen worden. De ouderen zijn ook diverser qua *lifestyles*, interesses en motivaties. Bovendien wordt de doelgroep van 55+'ers in het algemeen gekenmerkt door een grote beschikbaarheid van tijd en besteedbaar inkomen, hoewel de economische recessie dat laatste waarschijnlijk tijdelijk negatief zal beïnvloeden. De behoefte aan kwaliteit, comfort en maatwerk zal door de geschetste ontwikkelingen daardoor naar verwachting toenemen. Overigens moet worden opgemerkt dat de ontwikkeling van vergrijzing is gebaseerd op een proportionele toename van het aantal 55+'ers in de totale bevolking. Het absolute aantal niet-55+'ers zal niet kleiner worden en blijft dus een erg belangrijke groep in de samenleving.

Figuur 2.8 a/b. Dalende bezetting door economische recessie (bron: ETC, 2012)

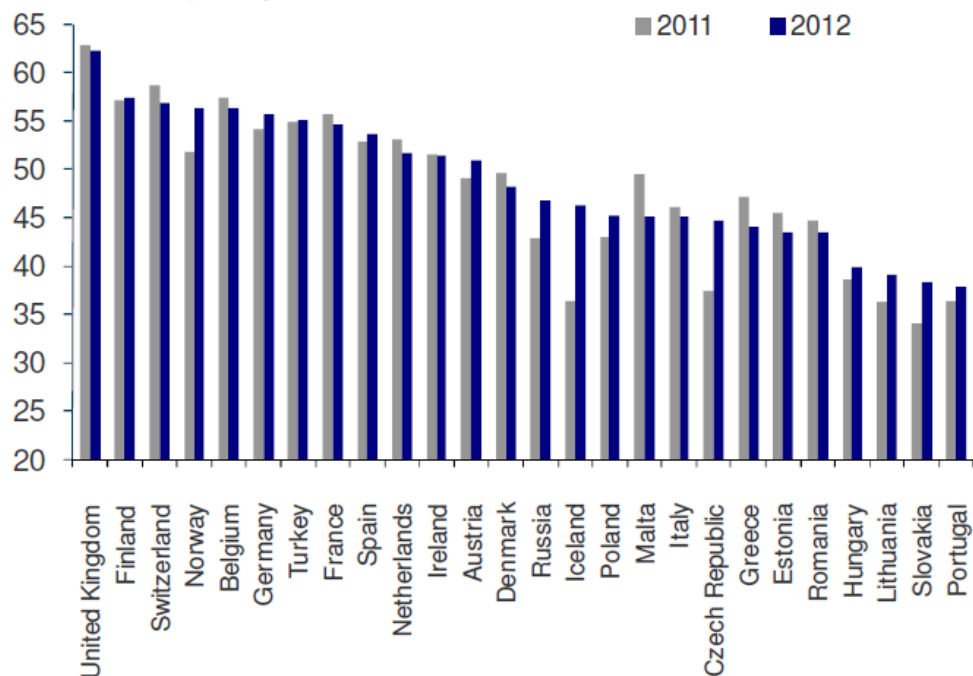
Occupancy trends in Europe



Source: STR Global

Hotel occupancy rates

Jan-Feb, occupancy, %



Source: STR Global

De toeristische vraag wordt sterk beïnvloed door de economische ontwikkelingen. De huidige economische recessie en de Eurocrisis hebben een grote invloed op toeristenstromen. In Europa past naar schatting 35% van alle reizigers het vakantiegedrag aan als gevolg van de crisis. Sinds de crisis van 2007 is het aantal bezoekers van de kust licht gedaald en ook het aantal overnachtingen en de gemiddelde vakantieduur is enigszins teruggelopen, met een klein herstel in 2010 in vooral de hotel- en kampeersector. Naar verwachting zullen reizigers ook in de periode tot 2025 vaker vakantiebestemmingen kiezen die dichtbij (uitgedrukt in tijd en geld) hun woonplaats liggen. Dit zou kunnen leiden tot een toenemende belangstelling van Noord-Nederland als vakantiebestemming voor Europese reizigers die op enkele uren reistijd van het Noorden liggen. Per auto gaat het hier om een cirkel van ca. 500 km rond het Noorden, per vliegtuig komen daarbij de luchthavens in beeld van waaruit vluchten naar Groningen Airport Eelde worden uitgevoerd, waarbij het gaat om een cirkel van ca. 1-2 uur rijden rond deze luchthavens. Dat de bezetting van accommodaties door de crisis negatief wordt beïnvloed, blijkt uit figuur 2.8. De verwachting is dat door milieubelastingen, consolidatie binnen de luchtvaartindustrie, de ontwikkelingskosten voor nieuwe brandstoffen en vliegtuigbouwmaterialen, en de ontwikkeling van nieuwe vliegtuigtypen (zoals de *blended wing*) en motoren het vliegen duurder zullen maken. Overigens wordt verwacht dat na 2020 de vraag naar reizen via hogesnelheidstrein zal toenemen wanneer het hogesnelheidsspoorwegnetwerk in Europa verder zal zijn ontwikkeld, helemaal tot aan Oost-Europa en Rusland. Treinreizen wordt dan als serieus alternatief gezien voor vlieguren onder andere omdat het *step-on/step-off* reizen mogelijk maakt. Verwacht wordt dat door de groeiende middenklasse, de groeiende rijkdom wereldwijd en de toename van de wereldbevolking de rol van de luchtvaart sterk zal toenemen. Reizen per vliegtuig zal steeds ambitieuzer worden en luchthavens zullen naar verwachting steeds meer het karakter krijgen van retailbestemmingen. De vraag naar *short breaks* zal de eerste jaren blijven toenemen, na 2020 zal door de invoer van een CO₂ belasting een *countertrend* kunnen ontstaan.

Sociaal-cultureel gezien zal vanwege het hoge verzadigingsniveau met materiële goederen en een toenemend milieubewustzijn, de belangstelling voor immateriële zaken in westerse landen toenemen. Dit zal resulteren in een toename van het aantal consumenten met een *lifestyle* gericht op gezondheid, *wellness*, duurzaamheid en daarmee gepaard gaande toeristische vraag. De *citysumer* heeft er genoeg van voortdurend met alles en iedereen contact te staan, van het leven in de stad, gescheiden van de natuur en krijgt steeds meer behoefte aan een vakantie die hun daarbij vandaan haalt, om te ontsnappen, *real-life* te verbinden met de natuur en cultureel erfgoed. Opnieuw verbinding maken met de pure natuur. Als expressie van de moderne stedelijke *lifestyle* (denk aan de steden waar Eelde op vliegt), zal de komende tien jaar de individualisering en onafhankelijkheid van het individu in de westerse landen verder toenemen. Dit alles zal zijn weerslag vinden in het reisgedrag: de vraag naar onafhankelijke vakanties en maatwerk producten neemt verder toe evenals de belangstelling voor (onbedorven) natuur en authenticiteit, en in waterrijke gebieden (de kust en het Merengebied) de belangstelling voor goede water kwaliteit. De *citysumers* zijn er op uit authentieke belevingen te verzamelen en te leren over de achtergronden en historie daarvan. Die geaccumuleerde belevingen en kennis vormen belangrijk sociaal en cultureel kapitaal waarmee ze zich van anderen willen onderscheiden. Zij zijn op zoek naar het pure door verschillende culturen te beleven, en lokale producten en gerechten en regionale activiteiten uit te proberen. Het zoeken naar authenticiteit houdt ook verband met producten en activiteiten die een verbinding bieden met de natuurlijke omgeving en een terugkeer naar meer traditionele, eerlijke en eenvoudige geneugten des levens. Aspecten van de *back-to-basics lifestyles* die bovendien geld besparen, worden steeds populairder, zoals tuinieren, vrijetijdsactiviteiten thuis en vindingrijkheid op het gebied van voeding. Dit gaat gepaard met een afwijzing van excessieve consumptie, lichtzinnigheid en verkwisting. De *citysumers* worden steeds argwanender tegenover producten die kunstmatig zijn, algemeen, of het

resultaat van massaproductie. Daardoor zal de vraag naar massa toeristische bestemmingen afnemen en die naar *slow tourism* toenemen. De beleving gaat belangrijker worden dan de bestemming zelf.

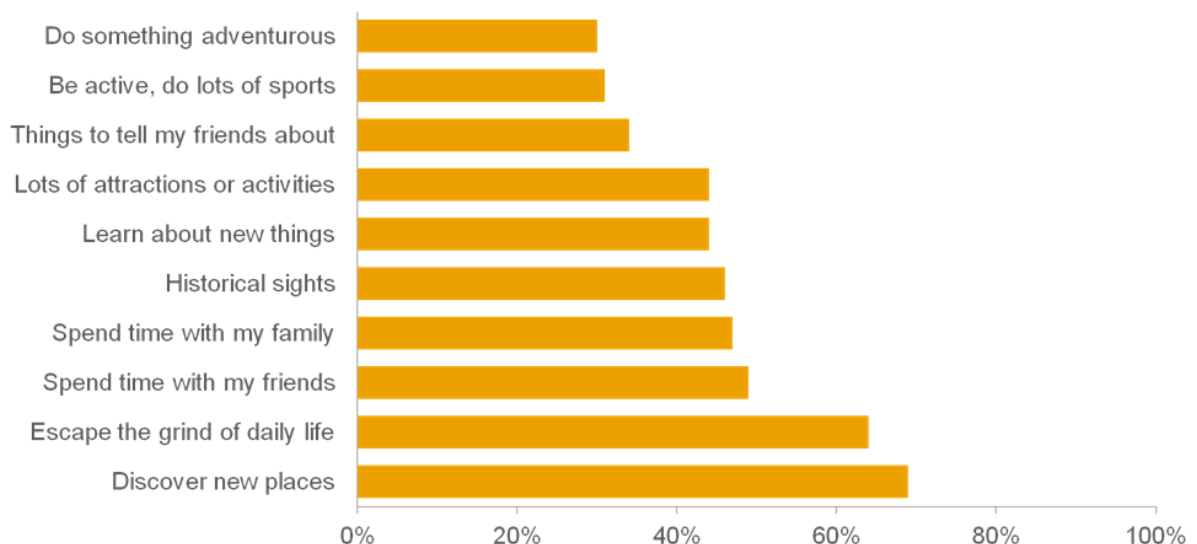
Door de individualisering zal bovendien de fragmentatie in de toeristische consumentenmarkt toenemen. Zo zal enerzijds de algemene vraag naar cultuur onder toeristen toenemen, wat mogelijkheden schept om *leisure* en cultuur in toeristische producten te combineren. Aan de andere kant zal de vraag naar vakanties gericht op actief bezig zijn en beleving sterk toenemen, zoals zeilen en surfen, vooral onder jongeren. Gelet op de vakantie-interesses wordt verwacht dat steeds meer mensen op zoek zullen gaan naar het bekende, waardoor toeristen vaker nabije of bij hen bekende bestemmingen zullen kiezen.

Verwacht wordt dat de meeste reizen na 2020 een vooraf bepaald educatief, historisch, ethisch of gezondheidsdoel hebben (betekenisvol reizen, of *purposeful travel*), zoals conserverings- of vrijwilligersvakanties (bijvoorbeeld tijdens een sabbatsjaar). Ook familie- en gemengde generatievakanties zullen toenemen, evenals sociale netwerkvakanties, *back-to-the-roots* vakanties (familie, cultuur of de wieg van de beschaving), *back-to-basics*, *live war gaming* (tachtigjarige oorlog in Noord-Nederland?)

Figuur 3.3 Vakantiewensen van jongeren wereldwijd (bron: Future Foundation, 2010)

Discovery and bragging rights : global young adults and their holiday aspirations

% 15-34 year-olds in selected countries who want the following from a holiday (see notes for countries surveyed)



Source: MTV Travel Study/nVision | Base: 300 respondents per country aged 15-34, 2010

future foundation

De technologie zal de komende tien jaar eveneens een toenemende invloed krijgen op het reizen. De rol van het reisbureau zal veranderen omdat steeds meer mensen individueel een vakantie via internet samenstellen. Door de groei van de mobiele technologie zullen *smartphones* en *tablets* een belangrijker rol gaan spelen tijdens de vakantie. Via *apps* zullen

mensen voortdurend in staat zijn online informatie over de vakantiebestemming of attracties te raadplegen en over de achtergronden en historie daarvan, evenals reisschema's van openbaar vervoer, verhuurpunten, enz. Via speciale *apps* kunnen personen in een verschillende taal toch live met elkaar communiceren (*real time* vertaling). Ook kan de mobiele technologie via bijvoorbeeld *augmented reality* bijdragen aan het creëren van digitale belevingen. Bovendien zullen de toeristen hun foto's en ervaringen direct kunnen delen met hun *Fans, Friends* en *Followers*. En op hun beurt laten ze zich bij hun beslissingen leiden door de *reviews* van anderen. *Immersive Technologies* (vervaging tussen fysieke en virtuele wereld) zullen steeds meer worden gebruikt voor het zoeken van een vakantiebestemming, het bekijken, binnenstappen en interactief beleven van een vakantiebestemming, het *real time* bekijken van lokale nachtleven, menu's in restaurants en drukte in vakantiebestemmingen. Deze technologieën zullen het reizen niet vervangen maar zullen beperkte maar waardevolle belevingen bieden aan mensen die nu nog digitaal zijn buitengesloten.

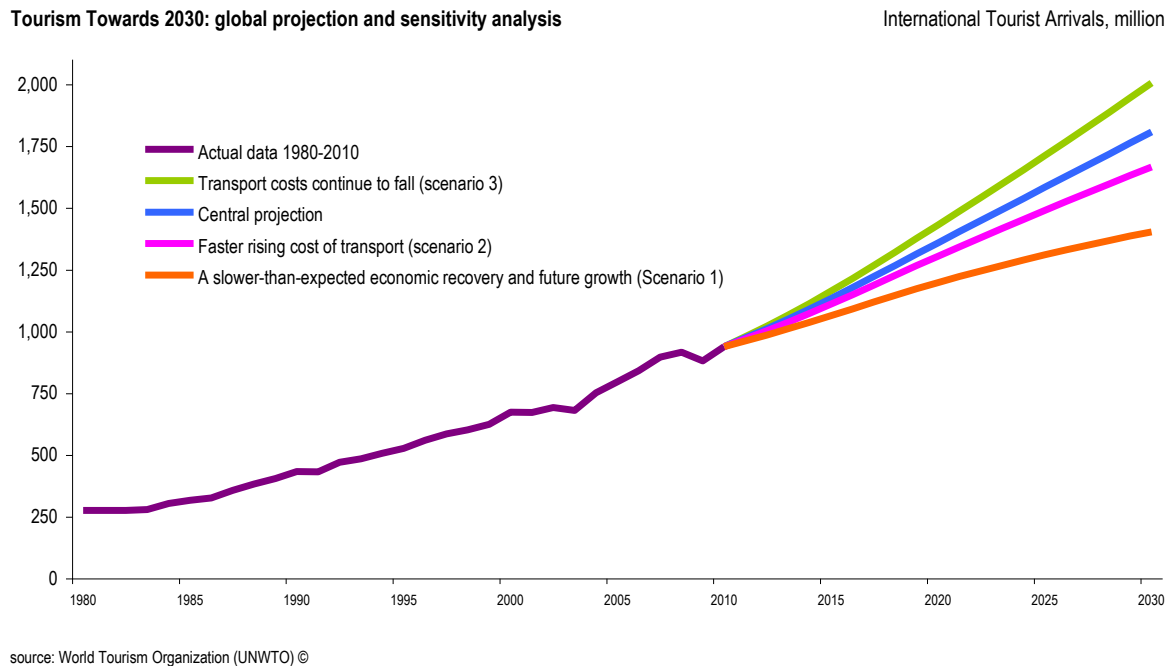
Ecologisch gezien zijn de klimaatsveranderingen van belang. Enerzijds zal de biodiversiteit hierdoor afnemen, wat, in samenhang met de eerder genoemde sociaal-culturele ontwikkelingen, de vraag naar 'laatste-mogelijkheid-om-te-zien' van bijna verdwenen flora, fauna en natuurlijke habitats zal doen toenemen. Verwacht wordt dat na 2020 de interesse in zonnebaden en voormalige zon-zee-strand bestemmingen in bijvoorbeeld Zuid-Europa zal afnemen, wat toenemende kansen biedt voor meer noordelijk gelegen bestemmingen zoals Noord-Nederland. De afgelopen jaren was een duidelijke trend waarneembaar van één lange vakantie naar een groter aantal korte vakanties per jaar. Maar wanneer een CO₂ belasting wordt ingevoerd zal deze trend wellicht kunnen omkeren, en de vraag naar één langere luxe vakantie kunnen doen toenemen in verband met de CO₂ uitstoot van transportmiddelen.

Politiekinstitutioneel kan het uiteenvallen van de Europese Unie en de Europese Monetaire Unie het toerisme de komende jaren gaan beïnvloeden. Europese landen zouden kunnen besluiten tot het herinvoeren van grenscontroles, wat de reistijd nadelig zal beïnvloeden, hoewel de effecten voor het vliegverkeer gering zullen zijn. Het herintroduceren van de oude nationale munten in bepaalde landen van Europa zal eveneens het vakantieverkeer kunnen beïnvloeden.

2.3 Conclusie

In dit hoofdstuk zijn diverse omgevingsfactoren besproken die in de periode tot 2025 van invloed zullen zijn op het internationale toerisme. Van deze omgevingsfactoren zal de groei van het internationale toerisme volgens de WTO deze periode vooral worden bepaald door twee onzekere factoren: de politiek-economische situatie in Europa en de brandstofprijzen. Dat de groei van het internationale toerisme zich voortzet ondanks deze onzekerheden, laat de prognose van het WTO (2011) zien in figuur 2.9. In het meest pessimistische scenario, wanneer de economie zich langzamer herstelt dan verwacht, blijft het toerisme een toename vertonen.

Figuur 2.9 Project van wereldwijd internationaal toerisme tot 2030 volgens verschillende scenario's (bron: Favilla, 2011)



Ook Nederland en Noord-Nederland zullen van de groei van het internationaal toerisme moeten kunnen meeprofiten. De belangrijkste groei is daarbij de verwachten van toeristen uit andere Europese landen, waartoe ook Rusland zou kunnen worden gerekend. Andere herkomstlanden, zoals Brazilië, India en China zullen ondanks de verwachte groei van het uitgaand toerisme in die landen, een minder grote rol spelen voor het toerisme naar Nederland respectievelijk Noord-Nederland. Wanneer de Zuid-Europese bestemmingen na 2020 te warm worden voor een vakantie zal Noord- en Noordwest-Europa een behaaglijk alternatief kunnen bieden.

In het volgende hoofdstuk wordt een marktanalyse gepresenteerd waarin een beeld wordt gegeven van de huidige situatie rond internationaal toerisme naar Noord-Nederland, ontwikkelingen en marktprofielen in kusttoerisme in de Noordzeelanden (concurrentieanalyse), plus een beschrijving van marktprofielen in voor Noord-Nederland interessante herkomstlanden.

3. Marktgebieden voor Noord-Nederland: trends en ontwikkelingen

Nadat in het vorige hoofdstuk het perspectief op de ontwikkeling van het internationale toerisme in het algemeen is geanalyseerd, zal in dit hoofdstuk het accent komen te liggen op een analyse van de toeristische ontwikkelingen in de Noord-Nederland omringende kustgebieden van de Noordzeelanden en van de marktpotenties in voor Noord-Nederland potentieel interessante herkomstlanden.

3.1 *Ontwikkelingen in kusttoerisme Noordzeelanden*

In de landen van Noordwest Europa is onderzoek verricht naar de marktprofielen die de kuststrook bezoeken, en mogelijk te verleiden zouden kunnen zijn tot een vakantie in de kuststrook van Noord-Nederland. Deze marktprofielen zullen hieronder stuk voor stuk worden beschreven. De analyse kan worden beschouwd als een concurrentieanalyse.

3.1.1 Duitsland (Noordzeekust)

Sleeswijk-Holstein

Duitsland kent twee deelstaten die aan de Noordzeekust grenzen. Dat zijn Sleeswijk-Holstein en Neder-Saksen. De stranden van Noord-Nederland verschillen niet wezenlijk van die van Sleeswijk-Holstein. Het aandeel buitenlandse toeristen bedraagt slechts 1,5%. De belangrijkste groepen toeristen die naar Sleeswijk-Holstein komen zijn: 55+'ers (30%), jonge gezinnen (15%) en 'kritische levensgenieters' (9%). De belangrijkste associaties die de toeristen hebben met het gebied zijn 'wind, lucht en zee' (25%), 'recreatie' (23%) en strand (20%) en geven daarmee hoge prioriteit aan recreëren in een natuurlijke omgeving. Jonge gezinnen hechten de meeste waarde aan het strand en 55+'ers het meeste aan de natuur. Recreatieve activiteiten die de 55+'ers ondernemen zijn fietsen, golfen, en actieve vormen van natuurbeleving. Ook spelen gezondheid en cultuur een belangrijke rol.

Neder-Saksen

Neder-Saksen wordt maar weinig door buitenlanders bezocht, slechts 6%. Van hen komt bijna tweederde uit Nederland. De deelstaat heeft een met Noord-Nederland vergelijkbare aard van kust, natuur en landschap. De bezoekers aan de kust kunnen in drie groepen worden verdeeld. De grootste groep bestaat uit gezinnen, gevolgd door 55+'ers en adolescenten & jong volwassenen (14-34 jaar). De jonge gezinnen hebben een vergelijkbaar profiel en vergelijkbare motivaties en interesses als de jonge gezinnen die Sleeswijk-Holstein bezoeken. Ook bij de 55+'ers gaat het om een vergelijkbare groep. Van de derde groep zijn geen gegevens bekend over motieven, interesses en activiteiten.

3.1.2 Denemarken (Noordzeekust)

De Noordzeekust van Denemarken vertoont veel overeenkomsten met die van Noord-Nederland. Het aandeel buitenlandse bezoekers aan de Noordzeekust van Denemarken is groot. Ze zijn vooral afkomstig uit de omringende landen: Duitsland (47% van de overnachtingen in 2006), Zweden, Noorwegen en Nederland. Het noordelijke deel van deze kuststrook is meer in trek bij de Zweedse en Noorse bezoekers, het zuidelijk deel meer bij de Duitse en Nederlandse toeristen. De bezoekers aan de westkust van Denemarken bestaan vooral uit gezinnen met kinderen (40%) en volwassenen van 40+ zonder kinderen (40%). Deze

groep, bestaande uit *empty nesters* en senioren, is gestaag aan het groeien. Vakantiewoningen zijn de belangrijkste accommodatievorm voor toeristen aan de Deense Noordzeekust, maar kamperen is ook populair. Er is een duidelijke trend naar kortere vakanties en vakanties buiten het zomerseizoen. Dit kan gezien worden als de weerspiegeling van de internationale verschuiving van een lange zomervakantie naar een groter aantal korte vakanties (*short breaks*). De toeristen voelen zich vooral aangetrokken door de mooie natuurlijke omgeving en zoeken daar naar rust, ontspanning, ruimte en stilte. In die omgeving houden ze zich vooral bezig met wandelen, zwemmen, en ontspannen. Maar er is een toenemende interesse in natuur, *bird watching*, fietsen, golfen, *wellness* en vissen. De markt speelt daar op in met special interest vakanties. Vooral fietsvakanties nemen in populariteit toe, het duidelijkst bij de Duitsers en Denen. Begeleide natuurtochten en *bird watching* zijn activiteiten waarin steeds meer Duitsers zich interesseren, waarschijnlijk vooral vanwege het toenemende milieubewustzijn dat met name onder Duitse toeristen erg hoog is. De toeristen die de westkust van Denemarken bezoeken kunnen vooral gekarakteriseerd worden als *slow travellers*. Ze kiezen bewust voor de vakantie regio en zijn erin geïnteresseerd om meer te leren over de natuurlijke omgeving. Duurzaamheid en milieuvriendelijke producten staan bij hen hoog in het vaandel.

3.1.3 Noorwegen (Rogaland in Zuidwest-Noorwegen)

De kust van Rogaland bestaat uit stranden en fjorden. Het aandeel buitenlandse toeristen is klein, maar kent een gestage groei. Ze zijn afkomstig uit nabije landen als Duitsland, Denemarken, en Nederland, maar ook uit verder weg gelegen landen als groot Brittannië, België, Spanje en de V.S.. De Oost-Europese landen en Rusland zijn de grootste groeiemarkten. De gemiddelde bezoeker van het gebied is tussen 40 en 50 jaar oud en heeft een modaal tot bovenmodaal inkomen. De belangrijkste groepen zijn *empty nesters* (stellen) en gezinnen. De meeste toeristen komen per auto en regelen hun vakantie zelf, maar een deel komt met een georganiseerde reis. Het aandeel daarvan neemt echter af en zal in de toekomst naar verwachting verder afnemen. Huurwoningen en campings zijn de belangrijkste accommodatievormen. Het *short break* segment neemt de laatste jaren in omvang toe, vooral als gevolg van de verbeterde toegankelijkheid via de Ryanair luchthaven in Haugesund. De belangrijkste motieven voor een bezoek aan Rogaland zijn de onaangetaste natuur, met de fjorden als belangrijke attractie, alsmede de stranden bergen en fauna. Ook vormen de vele mogelijkheden voor *outdoor* activiteiten zoals wandelen, fietsen, kajakken maar vooral recreatief vissen een belangrijk bezoekmotief.

3.1.4 België (Noordzeekust)

Het aandeel internationale toeristen dat de kust van België bezoekt bedraagt 21,3% (2010), waarvan tweederde afkomstig is uit Nederland en Duitsland, gevolgd door Frankrijk, Groot Brittannië, en Luxemburg. In feite komen alle toeristen uit een gebied met een straal van 500 km. Meer dan 60% van de toeristen is ouder dan 44 jaar. Overall zijn de bezoekers zijn meer geïnteresseerd in recreatieve activiteiten dan in culturele attracties. De belangrijkste activiteiten zijn wandelen, horeca bezoek, winkelen, op enige afstand gevolgd door strandactiviteiten als zonnebaden en zwemmen. Fietsen, genieten van de natuur, watersport en *wellness* scoren nog veel lager. De meeste toeristen zijn gezinnen met jonge kinderen en stellen van middelbare of oudere leeftijd (50-64 jaar). De gezinnen komen vooral in de zomer en kunnen worden beschouwd als typische strandtoeristen. Zij zijn vooral gericht op recreatie en *quality time* met het gezin rond water, strand en zon. Sommige van hen doen ook watersport activiteiten of huren een boot. De stellen komen voor recreatie en ontspanning. Ze ondernemen lichte activiteiten in de buitenlucht zoals wandelen en fietsen, maar ook het

bezoek aan horeca-gelegenheden en uit eten gaan. 79% van de toeristen komt per auto en 13% per trein. De meeste toeristen geen specifieke interesse in de regio hebben maar vooral gericht zijn op recreatieve activiteiten.

3.1.5 Engeland (Noordzeekust)

East England

De Noordzeekust strekt zich uit door de gebieden East England, Lincolnshire, North East, Borders and Fife. Van de toeristen in East England is slechts 1% afkomstig uit het buitenland. Zij komen vooral uit Duitsland, Frankrijk en de V.S. De meeste toeristen overbruggen een reisafstand van maximaal twee uur; Groot Londen valt ook in dit bereik. De meeste bezoekers komen voor een dag of voor een *short break*. De bezoekers zijn vooral gezinnen met kinderen, oudere stellen en *young professional* en *high street travellers*. De gezinnen gaan vooral functioneel op vakantie. Voor hen is recreëren met het hele gezin het belangrijkste motief en ze stemmen de vakantie vooral af op de kinderen. Ze hebben veelal een vast budget ter beschikking dat ze niet overschrijden. De *young professionals* zijn kosmopolitisch ingesteld en benadrukken hun individualiteit. Tijdens hun vakantie beoefenen ze graag uitdagende risicovolle activiteiten. Ze lopen vaak op de muziek vooruit en proberen nieuwe dingen uit. *High street travellers* zijn mode- en stijlbewust en zullen nieuwe trends direct uitproberen. Zowel *young professionals* als *high street travellers* zijn bereid veel te betalen voor activiteiten of een hoog service niveau. Oudere stellen zijn traditioneel ingesteld. Ze zijn bekend met de bestemming en zijn meer gericht op functionaliteit dan op nieuwe ervaringen. Via Norwich Airport komen alle drie doelgroepen in aanmerking voor een *short break* in Noord-Nederland.

Lincolnshire

Lincolnshire ligt op dezelfde geografische breedtegraad als Noord-Nederland. Het aandeel buitenlandse toeristen is met 5% erg klein. De meeste van hen komen uit Duitsland, Nederland, België en Australië. De internationale toeristen komen vooral voor de populaire havenstadjes en veel minder voor de badplaatsen en de kust. De toeristen bestaan vooral uit *empty nesters* en 50-+'ers, maar aan de kust zelf zijn vooral gezinnen te vinden. Ruim tweederde van de toeristen blijkt primair te komen voor wat genoemd wordt een *coastal break* waarin het dorpsleven langs de kust belangrijker gevonden wordt dan een levendige kustplaats of een onaangetaste kustlijn en fauna. Het activiteitenpatroon bestaat voor hen vooral uit ontspannende activiteiten zoals de stadjes bekijken, wandelen, fietsen en genieten van de lokale cultuur. Dit type vakantie is vooral onder de stellen (*empty nesters*) in de leeftijd van 35-54 populair. De onaangetaste kustlijn wordt vooral gewaardeerd door de 55+'ers en de activiteiten die zij daarbij verrichten zijn vogel en zeehond observaties en het ontdekken van de onbedorven natuur. De levendige *resorts* worden het minst gewaardeerd, en vooral door de gezinnen.

Northeast of England

In Northeast of England bedraagt het aandeel internationale toeristen 5%. Zij komen vooral uit de V.S. en Canada, op enige afstand gevolgd door Duitsland en Nederland. De toeristen komen vooral voor *sightseeing*, op afstand gevolgd door het bezoeken van cultureel erfgoed zoals kerken en kastelen, en het bezoek aan stadjes of strandbezoek. Slechts een klein percentage is geïnteresseerd in de natuur of het observeren van vogels. De belangstelling voor wandelen, golfen en uit eten gaan is nihil. De twee belangrijkste groepen toeristen zijn stellen van 50+ en gezinnen met kinderen tot 16 jaar. De stellen zijn vooral geïnteresseerd in cultuur en *sightseeing*. De gezinnen komen vooral voor de kust.

Tyne and Wear

In de regio Tyne and Wear bestaat het toerisme grotendeels uit dagtoerisme (80%) en omvat vooral herhalingsbezoek.

3.1.6 Schotland (Noordzeekust)

Tot slot aandacht voor de oostkust van Schotland. Het aandeel internationale toeristen dat de oostkust van Schotland bezoekt tussen bedraagt tussen de 2,2% in Borders tot 9,6% in Aberdeen, maar in de meeste *counties* bedraagt het aandeel minder dan 5%. De reden dat Aberdeen er bovenuit steekt is wellicht gelegen in de luchthaven van Ryanair. Wanneer gekeken wordt naar het aandeel internationaal toerisme dat de *counties* langs de kust bezoekt dan blijken Fife en Borders respectievelijk een aandeel internationaal toerisme te hebben van 23% en 19%. De buitenlandse toeristen komen vooral uit de V.S., Duitsland, Frankrijk, Ierland, Canada en Spanje. De meesten van hen komen af op het mooie landschap en de natuur. Anderen komen voor een bezoek aan familie en vrienden, de cultuurhistorie van het gebied, en het cultureel erfgoed. In Fife is 44% van de bezoekers tussen de 25 en 44 jaar oud en de 55+'ers hebben een aandeel van 29%. 40% van de toeristen komt hier voor het strand. In Borders is het aandeel 65+'ers het hoogste van heel Schotland. Het bezoeken van historische woningen, *sightseeing* met de auto maar ook *mountainbiken* zijn hier populaire activiteiten. Het strandbezoek in Borders is nihil. Wanneer naar het algemene toeristisch bezoekersprofiel wordt gekeken van de Schotse kust, dan blijkt dat de kust een populaire bestemming is voor jonge toeristen tussen 25 en 44 jaar oude, inclusief gezinnen, en voor de 55+'ers en zelfs voor 65+'ers. De belangrijkste motieven voor een bezoek zijn het Schotse landschap en het culturele erfgoed. De interesse gaat daarom specifiek uit naar het gebied en niet naar algemene recreatieve activiteiten. Het algemene karakter van het toerisme is *slow tourism*.

3.1.7 Marktprofielen Noordzeekust per scenario

In deze paragraaf worden de resultaten van de marktanalyse in de Nederland omringende Noordzeekustgebieden samenvattend weergegeven per scenario. Dat geeft inzicht in de doelgroepen die in deze kustgebieden in de scenario's [passen en de attractiewaarde en activiteiten die zij daar ondernemen.

Unesco scenario

- Gezinnen en *empty nesters* Noorwegen/Rogaland (40-50 jr; modaal tot bovenmodaal inkomen; auto, Ryanair; *short breaks*; huurwoningen, campings; onaangetaste natuur, fjorden, stranden, bergen, fauna)
- Stellen van 50+ Northeast of England (cultureel erfgoed zoals kerken en kastelen en *sightseeing* zoals stadjes)

Low Cost scenario

- Jonge gezinnen Sleeswijk-Holstein en Neder-Saksen (strand, recreatieve activiteiten)
- Adolescenten en jong volwassenen Neder-Saksen (aannname: goedkope doorsnee vakantie aan de kust)
- Gezinnen en *empty nesters* Noorwegen/Rogaland (40-50 jr; modaal tot bovenmodaal inkomen; auto, Ryanair; *short breaks*; huurwoningen, campings; mogelijkheden voor *outdoor* activiteiten zoals wandelen, fietsen, kajakken en vissen)

- Jonge gezinnen België (vooral per auto; recreatie belangrijker dan cultuur; gericht op recreatie en *quality time* met het gezin rond water, strand en zon; soms watersport of huur van een boot)
- Jonge gezinnen East England functionele vakantie; recreëren met hele gezin; kinderen centraal; vast budget)
- Oudere stellen East England (traditioneel ingesteld, meer gericht op functionaliteit dan op nieuwe ervaringen)

Jet Set scenario

- Ouderen (m.n. stellen van middelbare leeftijd) Sleeswijk-Holstein en Neder-Saksen (natuur, frisse lucht, inspirerend landschap; cultuur; services van hoge kwaliteit; fietsen, golfen, en actieve vormen van natuurbeleving)
- Kritische levensgenieter Sleeswijk-Holstein (cultiveren van *lifestyle* door bestemmingskeuze en activiteiten)
- Gezinnen met kinderen en volwassenen zonder kinderen (40+) Westkust Denemarken (sterk milieubewustzijn bij Duitsers, onafhankelijkheid; vakantiewoningen, kamperen; short breaks buiten hoofdseizoen; natuur, rust, ontspanning, ruimte en stilte; *bird watching*, fietsen, golfen, *wellness*, vissen; begeleide natuurtochten, fietsvakanties, duurzaamheid en milieuvriendelijke producten) mits Noord-Nederland geprofileerd wordt als Mekka voor de onafhankelijke en individueel ingestelde reiziger en de kwaliteit van de dienstverlening op een hoog niveau staat
- Gezinnen en *empty nesters* Noorwegen/Rogaland (40-50 jr; modaal tot bovenmodaal inkomen; auto, Ryanair; *short breaks*; huurwoningen, campings; mogelijkheden voor *outdoor* activiteiten zoals wandelen, fietsen, kajakken en vissen)
- Stellen van 50-64 jaar België (vooral per auto; recreatie belangrijker dan cultuur; recreatie en ontspanning, lichte activiteiten in de buitenlucht zoals wandelen en fietsen, bezoek aan horeca-gelegenheden uit eten gaan).
- *Young professionals* East England (kosmopolitisch ingesteld, benadrukken hun individualiteit; uitdagende en risicovolle activiteiten; proberen nieuwe dingen uit; bereid veel te betalen voor activiteiten of een hoog service niveau)
- *High street travellers* East England (mits toegankelijk via Norwich Airport; mode- en stijlbewust; proberen nieuwe trends direct uit; bereid veel te betalen voor activiteiten of een hoog service niveau)
- *empty nesters* in de leeftijd van 35-54 jaar Lincolnshire (*coastal break*; gericht op dorpsleven langs de kust; ontspannende activiteiten zoals stadjes bekijken, wandelen, fietsen en genieten van de lokale cultuur)

Natuurreizen scenario

- Ouderen (m.n. stellen van middelbare leeftijd) Sleeswijk-Holstein en Neder-Saksen (natuur, frisse lucht, inspirerend landschap; cultuur; services van hoge kwaliteit; fietsen, golfen, en actieve vormen van natuurbeleving)
- Adolescenten en jong volwassenen Neder-Saksen (aanname: sterk milieubewustzijn, gekoppeld aan *lifestyle*, waarden en interesses)
- Gezinnen met kinderen en volwassenen zonder kinderen (40+) Westkust Denemarken (sterk milieubewustzijn bij Duitsers, onafhankelijkheid; vakantiewoningen, kamperen; short breaks buiten hoofdseizoen; natuur, rust, ontspanning, ruimte en stilte; *bird watching*, fietsen, golfen, *wellness*, vissen; begeleide natuurtochten, fietsvakanties, duurzaamheid en milieuvriendelijke producten)

- Gezinnen en *empty nesters* Noorwegen/Rogaland (40-50 jr; modaal tot bovenmodaal inkomen; auto, Ryanair; *short breaks*; huurwoningen, campings; onaangetaste natuur, fjorden, stranden, bergen, fauna)
- *empty nesters* in de leeftijd van 35-54 jaar Lincolnshire ('coastal break'; gericht op dorpsleven langs de kust; ontspannende activiteiten zoals stadjes bekijken, wandelen, fietsen en genieten van de lokale cultuur)
- *55+'ers Lincolnshire* ('coastal break'; gericht op onaangetaste kustlijn; vogel- en zeehond observaties, ontdekken van de onbedorven natuur)
- gezinnen, toeristen van 25-44 jaar oud, *55+'ers* en *65+'ers* Oostkust Schotland (landschap en cultureel erfgoed; voorwaarde is dat culturele elementen aan vakantie worden gekoppeld; een directe vliegverbinding tussen Groningen Airport Eelde en Aberdeen zou een belangrijke impuls kunnen geven aan bezoek uit dit gebied)

3.1.8 Conclusie

Met uitzondering van de buurlanden zelf (Verenigd Koninkrijk, België en Duitsland) vormen de kustgebieden in de overige Noordzeelanden op dit moment geen wezenlijke concurrentie voor Noord-Nederland in de marktgebieden van waaruit op Groningen Airport Eelde gevlogen wordt (Italië, Spanje en Frankrijk). Uit de analyses kan worden geconcludeerd dat de kustregio's langs de Noordzee toch verreweg voor het grootste deel worden bezocht door binnenlandse vakantiegangers. Het internationaal toerisme is meestal slechts enkele procenten. Dat heeft te maken met een maximale reistijd naar de vakantiebestemming van circa twee uur. Herhaaldelijk blijkt uit de geraadpleegde studies deze reistijd een belangrijk motief te zijn voor de keuze van de vakantiebestemming. Om markten te kunnen trekken die verder gaan dan de nu gebruikelijke voor Noord-Nederland, biedt de luchthaven van Groningen-Eelde veel mogelijkheden. Ook in Noorwegen en Schotland wordt aangetoond dat een *low-cost carrier* de aantrekkelijkheid voor internationaal toerisme kan vergroten. Verder kan uit de analyse worden geconcludeerd dat veel toeristen die een bezoek aan een kustregio brengen al bekend zijn met de bestemming. Ze worden gedreven door gewoonte en oriënteren zich nauwelijks op een andere bestemming. Een probleem daarbij is dat veel internationale toeristen zich waarschijnlijk niet bewust zijn van Noord-Nederland als een potentiële bestemming.

Als we de bevindingen van de onderzochte landen met elkaar vergelijken dan blijken er overeenkomsten maar ook verschillen te zijn in de marktprofielen die op de kustgebieden afkomen. Traditionele doelgroepen, zoals gezinnen en de *55+'ers* zijn in alle onderzochte Noordzeegebieden te vinden. Echter, hun motivaties, belangen en behoeften variëren, afhankelijk van hun levensstijl en psychografische segmentatie.

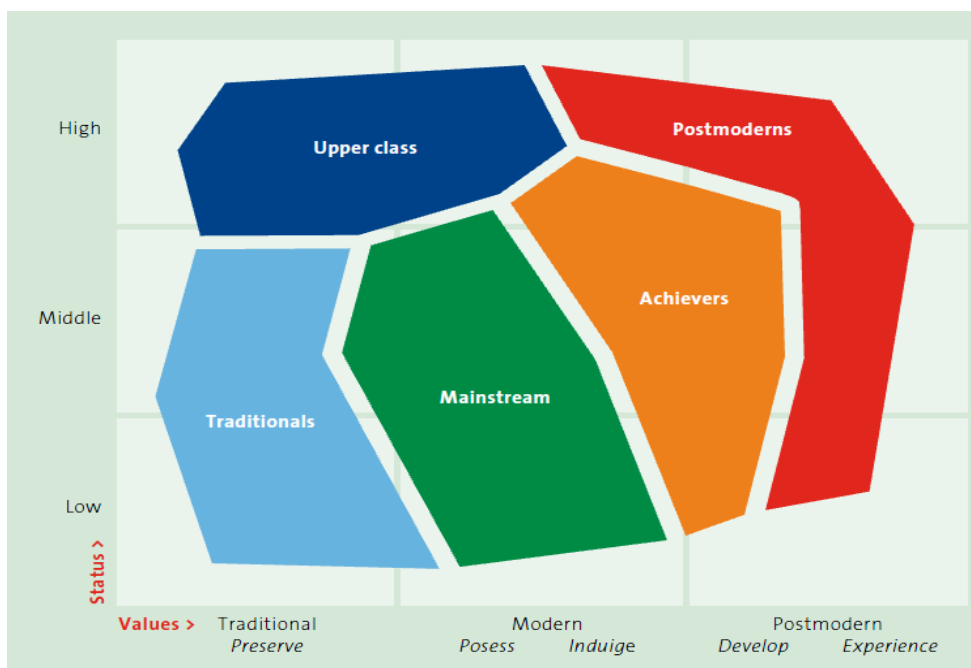
Uit de analyses blijkt verder dat de meer noordelijk gelegen Noordzeekustgebieden specifieke kenmerken van de regio zelf een belangrijker motief vormen om naar de regio op vakantie te gaan. Het kan dan gaan om de kenmerken van de natuur (Denemarken, Noorwegen en Schotland) of het cultureel erfgoed (Schotland). In de meer zuidelijke vakantiebestemmingen langs de Noordzee is de motivatie van vakantiegangers meer gericht op recreatie en de recreatieve activiteiten. Vooral in het Noordzeekustgebied van Duitsland en België zijn de toeristen meer gericht op vrijetijdsactiviteiten en recreatie waarbij ze nauwelijks interesse tonen in excursies om meer over de bestemming te leren. Noord-Nederland zou wat dat betreft een tussenpositie kunnen innemen: dit gebied biedt voor beide typen vakantiegangers mogelijkheden, omdat het enerzijds rijk is aan bijzondere landschappen, natuurlijke

rijkdommen en cultuur, maar anderzijds op de eilanden voldoende mogelijkheden biedt voor een traditionele strandvakantie met de recreatieve activiteiten die daar bij horen.

3.2 Ontwikkelingen internationaal toerisme potentiële marktgebieden

Het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen heeft samen met onderzoeksbureau Motivaction vijf internationale mentaliteiten geformuleerd op basis van de normen, waarden en levensstijlen van consumenten. De zogenaamde *traditionals*, *mainstreamers*, *upperclass quality seekers*, *postmoderns* en *achievers* kunnen op basis van hun waardeoriëntatie en statusoriëntatie worden gerangschikt als in figuur 3.1.

Figuur 3.1 International Travel & Life Style model (bron: NBTC, 2010)



In figuur 3.2 op de volgende pagina wordt het profiel van elk van deze *lifestyle* groepen beschreven. De teksten en foto's zijn letterlijk overgenomen van het NBTC (NBTC, 2010).

In de rest van dit hoofdstuk zal van voor Noord-Nederland relevante herkomstlanden een beschrijving worden gegeven van de marktprofielen, met referentie aan de door NBTC onderscheiden *lifestyle*-profielen.

Figuur 3.2 Beschrijving lifestyle groepen door NBTC (bron; NBTC, 2010)

 Traditionals: 'Genieten omdat we het verdiend hebben' De mensen in dit segment zijn gehecht aan nostalgie, zekerheid en zijn plichtsgetrouw. Familie speelt een belangrijke rol en is belangrijker dan werk. <i>Traditionals</i> zijn lokaal georiënteerd, gefocust op passief vermaak en zoeken vaak gelijkgestemden op. Ze hebben relatief veel vrije tijd en een gemiddeld inkomen. Ze gaan vaak een keer lang op vakantie in het jaar en een a twee keer kort. Internet wordt door deze groep wel gebruikt, maar vooral om te zoeken naar informatie voor een vakantie. Dit segment bevat grote groep van voornamelijk 50-plussers die bezig zijn het werkende leven af te sluiten.	 Upper Class Quality Seekers: 'Kwaliteit doorbrengen met elkaar' Bij <i>Upperclass Qualityseekers</i> staat de kwaliteit van leven centraal. Zij omgeven zich graag met comfort. Werken verschaft hun identiteit en status, deze groep bevat dan ook veel personen met een managementfunctie. Evenals voor de <i>mainstreamers</i> zijn ze materialistisch en statusgevoelig. Zij leiden een druk bestaan en zijn politiek geïnteresseerd, historisch ingesteld en internationaal georiënteerd. Ze hebben weinig vrije tijd en een bovenmodaal inkomen. Ondanks dat ze weinig tijd hebben, gaat deze groep veel op vakantie, in verschillende soorten reisgezelschap (gezin, vrienden, zakenreis, etc). Hierbij maken ze veel gebruik van internet, voor zowel het zoeken als het boeken van een vakantie. Vakantie is voor dit segment een manier om even te ontsnappen aan het hectische leven. In dit segment vallen relatief veel gezinnen met schoolgaande kinderen.
 Mainstreamers: 'Plezier hebben met familie' In dit segment bevinden zich relatief veel gezinnen met kinderen. <i>Mainstreamers</i> zijn gehecht aan een regelmatig leven, waarin zekerheid belangrijk is. Het gezin is belangrijker dan de carrière en vaak geldt een traditionele rolverdeling (man= kostwinner). Deze mentaliteitsgroep is materialistisch en statusgevoelig. De hoeveelheid vrije tijd en de hoogte van het inkomen zijn gemiddeld. Dit is het segment dat gemiddeld de minste vakanties onderneemt, vaak een keer lang per jaar en een keer kort. Hiervoor maken zij vooral voor het zoeken van informatie gebruik van internet. Op vakantie willen zij de sleur en zorgen van alledag vergeten en plezier maken met elkaar.	 Postmoderns: 'Reizen is een belevenis' Een segment dat open staat voor vernieuwing en verandering. Deze mentaliteitsgroep is tolerant, zoekt balans tussen werk en privé en heeft aandacht voor immateriële waarden. <i>Postmoderns</i> zijn dan ook niet statusgevoelig en materialistisch ingesteld. Ze zijn individualistisch, internationaal georiënteerd en gericht op belevenissen. Aan vrijheid en onafhankelijkheid wordt veel waarde gehecht. Ze hebben een bovenmodaal inkomen en opleidingsniveau. Dit is het segment dat de meeste vakanties per jaar onderneemt: gemiddeld twee lange en drie korte vakanties per jaar. Hiervoor maken <i>Postmoderns</i> veel gebruik van internet, voor zowel zoeken als boeken. Socio-demografisch is dit een zeer gemengde groep: mensen met uiteenlopende leeftijden en verschillende soorten gezinssamenstelling, waarbij alleenstaanden en partners zonder kinderen een kleine meerderheid vormen.
 Achievers: 'Alles uit het leven halen' Werken/carrière is de centrale drijfveer voor deze groep en verschaft status en identiteit. <i>Achievers</i> willen alles uit het leven halen. Ze zijn individualistisch en staan open voor vernieuwing en verandering. Daarnaast zijn ze impulsief en <i>thrill seeking</i>, vrij van traditie en normen en internationaal georiënteerd. Dit segment gaat ongeveer een keer per jaar lang en twee keer kort op vakantie. Qua mediagebruik is internet een belangrijke bron en zijn ze vaak de eersten die gebruik maken van de nieuwe mogelijkheden hiervan (<i>early adopters</i>). Er zitten veel 20- tot 30-jarigen in deze mentaliteitsgroep, met een gemiddeld opleidingsniveau en inkomen iets boven modaal.	

3.2.1 Duitsland

Met een aandeel van ongeveer 70% van alle bezoekers is Duitsland het belangrijkste herkomstgebied voor het kusttoerisme in Nederland. Net als in de rest van Midden-Europa, kent Duitsland in de periode tot 2025 een proportionele en absolute toename van de groep 55+'ers. Deze groep heeft meestal genoeg tijd en geld om regelmatig te kunnen reizen. To nu toe is gebleken dat hun vakantiegedrag betrekkelijk resistent is tegen de gevolgen van de economische crisis. Dat betekent dat deze doelgroep veel potentie biedt voor korte vakanties naar Noord-Nederland. Tijdens dergelijke *short breaks* zijn Duitsers meestal op zoek naar ontspanning en / of authentieke ervaringen. Echter, Duitse gezinnen met kinderen blijven ook een belangrijke doelgroep vormen voor Nederland. Hoewel het aantal overnachtingen uit deze doelgroep langzaam afneemt wordt geschat dat het aantal overnachtingen in Nederland jaarlijks met 1,5% zal groeien en in 2015 nog steeds 11,4 miljoen zal bedragen. Op het moment heeft Duitsland al het hoogste aandeel van internationale bezoekers in Noord-Nederland, maar vooral de 55+'ers markt voor *short breaks* biedt mogelijkheden om het aandeel te vergroten.

3.2.2 België

België is na Duitsland het land dat de meeste toeristen levert aan Nederland, en zowel het aantal toeristen als het aantal overnachtingen neemt de laatste jaren gestaag toe. Slechts 3% van de Belgische toeristen komt naar Friesland en een nog kleiner percentage naar Drenthe (2%) en Groningen (1%). Dit kan worden verklaard door de lange afstand en de relatief lange reistijd die nodig is om hier te komen. Verwacht wordt dat tot 2020 het aantal Belgische toeristen naar Nederland jaarlijks met 2,5% zal groeien, vooral in de markt van 55+'ers en actieve senioren. Gezien de hoeveelheid vrijetijd die deze groep heeft liggen er voor deze doelgroepen wel mogelijkheden. Het blijft een uitdaging de Belgen tot een bezoek aan het verder weg gelegen en voor hen minder bekende Noorden te verleiden, wellicht door een productaanbod of productkenmerken die niet in het zuiden te vinden zijn.

3.2.3 Groot Brittannië

In toenemende mate weten toeristen uit het Verenigd Koninkrijk Nederland te vinden voor een vakantie. Vooral stedentrips verheugen zich in een toenemende belangstelling. De low cost carriers, die voor een betrekkelijk goedkope en snelle verbinding zorgen, spelen een belangrijke rol in deze ontwikkeling. Het is te verwachten dat het aandeel Britten in de periode tot 2025 verder zal toenemen, met circa 1% per jaar. Met de baanverlenging van Groningen Airport Eelde zou de groei van het Britse toerisme voor een *short break* naar het Noorden hoger kunnen uitvallen omdat deze regio nog niet door de Britten is ontdekt. Steden als Groningen en Leeuwarden en wellicht de andere Friese Elfsteden zouden daarvoor mogelijkheden kunnen bieden, in combinatie met een *short coastal break* of een actief weekeinde op het platteland.

Groot-Brittannië laat al sinds drie jaar een significante daling zien van het uitgaande toerisme, zonder dat er tekenen zijn van serieus herstel. Wel is er sprake van enige stabilisering m.n. onder invloed van bezoek aan familie, vrienden en bekenden (VFR), maar vakantie-reizen blijven dalen. Wat toeneemt, is de zgn. *stacation*, een vakantie in eigen land, en de vakanties in speciale lange weekenden, zoals Pasen, Diamond *Jubilee/bank holiday* in juni. De vooruitzichten zijn eveneens ongunstig. 58% van de bewoners verwacht baan te verliezen of zijn onzeker over zijn/haar baan.

3.2.4 Frankrijk

De snelst groeiende Franse doelgroepen voor een vakantie in Nederland zijn de *empty nesters* en senioren. Het toerisme uit Frankrijk zal naar verwachting stijgen met circa 3% per jaar. Dit wordt onder meer beïnvloed door de economische crisis waardoor Fransen dichterbij huis blijven. Net als in het Verenigd Koninkrijk neemt ook bij de Fransen de belangstelling voor een stedentrip daarbij toe. Een onderscheidend kenmerk van de Franse markt is de lage seizoensgevoeligheid. Fransen spreiden hun vakanties in het algemeen over het hele jaar. Vanwege de snelle treinverbindingen bedraagt de reistijd tussen Parijs en Amsterdam slechts 3,5 uur. Een snelle treinverbinding met Amsterdam en/of een vliegverbinding met Frankrijk zou de belangstelling van Fransen voor Noord-Nederland kunnen doen toenemen.

Van de Franse vakantiegangers gaat 10% naar het buitenland. Sinds die crisis is het vakantiebudget echter gedaald (tussen 2010 en 2011 met 7,2%) en ook de vakantieparticipatie is teruggelopen (van 72% in 2010 naar 66% in 2011), evenals de vakantieduur (van 23 dagen in 2010 naar 18 dagen in 2011). De crisis in 2008 had echter een korte invloed op het uitgaande toerisme: er was een dip in 2009, maar in 2010 volgde herstel. De betekenis is echter beperkt: 10% van vakanties gaat naar buitenland (bij een Europees gemiddelde van 41,9%!) (Le Figaro, 2011; Lexpress, 2011).

3.2.5 Scandinavische landen

In tegenstelling tot de landen in de eurozone, blijkt de economie in de Scandinavische landen tot nu toe betrekkelijk resistent te zijn voor de economische crisis. Dit zal naar verwachting de komende jaren zo blijven. In de Scandinavische landen is er sprake van een vrij gelijke verdeling van de welvaart en de verwachting is dat het BBP in de periode tot 2025 zal blijven groeien. Scandinaviërs gaan daarom meerdere keren per jaar op vakantie en de dagelijkse bestedingen zijn betrekkelijk hoog. Omdat ook in deze landen de bevolking vergrijsd is er een toenemend aantal *empty nesters* met tijd en geld om te reizen. Hun aantal zal jaarlijks met 2,5% tot 3% per jaar stijgen. Scandinaviërs zijn actieve toeristen en bij hun keuze voor een vakantiebestemming laten ze zich leiden door de activiteiten en sporten die er mogelijk zijn. Daarnaast kennen ze een hoge mate van milieubewustzijn, wat hen potentiële toeristen voor het natuurtoerisme scenario maakt.

3.2.6 Italië

Italië is zwaar getroffen door de Eurocrisis. Toch is de groei van de Italiaanse toeristen naar Nederland hoog; tussen 2009 en 2010 bedroeg die zelfs 20%. Echter, als gevolg van de huidige recessie, zal de geschatte jaarlijkse groei tot 2020 uitkomen op ongeveer 1,5%. Vooral reizen met *low cost carriers* zijn populair, omdat het voor een snelle en goedkope verbinding zorgt. Italianen tonen een groeiende interesse in fiets- en vaarvakanties. Daarom zou bij het realiseren van een vliegverbinding met Groningen Airport Eelde Noord-Nederland een interessante bestemming voor Italianen kunnen worden. Echter, de economische ontwikkeling van het land zal een cruciale rol spelen in de ontwikkeling van de toeristische vraag.

Uit een recent onderzoek in samenwerking met Ciset blijkt dat het aantal uitgaande verblijfstoeristen (vakantiegangers) tussen 2010 en 2011 met 2,3% is afgenomen, en het aantal overnachtingen met 4,5% is gedaald. De bestedingen daarentegen van Italiaanse toerisme in het buitenland zijn gestegen met 0,5% (Minghetti, 2012).

Zowel bij pakketreizen als zelfstandig reizende ligt de piek van de buitenlandse vakantie duidelijk in Augustus. In de wintermaanden is er betrekkelijk weinig uitgaand toerisme (Minghetti, 2012).

Driekwart van de uitgaande toeristen gaat met een pakketreis, hoewel het aantal van 2010 of 2011 met 14% is afgenomen. 60% van de pakketreizen is naar de kust, hoewel door de Noord-Afrikaanse crisis de omvang daarvan tussen 2010 en 2011 met 19% is gedaald. De pakketreizen gericht op kust & cultuur vertoonden in die periode een lichte groei (+4%). Er is een duidelijke groei waarneembaar in het aantal huwelijksreizen naar het buitenland (+14,8%). Bij de pakketreizen waren de gemiddelde bestedingen per persoon per pakket in 2011 €1184 (+4,8%), per persoon per nacht €147 (+6,3%), per persoon per extra pakket €244 (+3,2%) en per persoon per nacht extra €30 (+4,7%). De gemiddelde vakantieduur in het buitenland was in 2011 8 nachten. 38% van de bestedingen vonden plaats in winkels, 32% in restaurants (met een daling in alle bestedingscategorieën). Bij de *all inclusive* pakketreizen komt Nederland als bestemming niet in de top 10 voor. Bij de *all inclusive* pakketreizen gaat 90% van de vakanties per vliegtuig, waarvan het aandeel met *low cost carrier* met 14% is gestegen en met de charter met 25% is gedaald (2010-2011) (Minghetti, 2012).

In 2011 was 46% van de buitenlandse reizen onafhankelijk (stijging van 3,4% ten opzichte van 2010). Het aandeel VFR is in die periode met 11% afgenomen. 50% van de individueel reizende Italianen gaat naar het buitenland op vakantie vanwege kunst en cultuur. 28% vanwege de zee. Bij de individueel reizenden werd er in 2011 gemiddeld per persoon €647 besteed (+3,2%) en per persoon per nacht €72 (+4,6%). De gemiddelde lengte van de vakantie was 9 nachten. De bestedingen vonden voor 45% plaats aan accommodatie (+10%), 23% aan eten, 13% aan winkelen en 12% aan lokaal transport. Bij zelfstandig reizenden staat Nederland op de 10e plaats (kleine stijging ten opzichte van 2010). Het aantal Italiaanse toeristen dan een bezoek brengt aan Nederland is tussen 2007 en 2011 gestegen van 449.000 naar 601.000. Van de zelfstandig reizenden gaat 54% met het vliegtuig (+11%) en 43% met de auto (Minghetti, 2012).

Gelet op de effecten van de crisis op het uitgaand toerisme in Italië blijkt dat de werkloosheid stijgt, met negatieve gevolgen voor het consumptieniveau. Het uitgaand toerisme daalt licht, maar dat geldt niet voor de bestedingen aan buitenlandse vakanties. Europese landen blijven daarbij het populairst, terwijl de Noord-Europese landen aan populariteit lijken te winnen.

3.2.7 Spanje

Net als in Italië, is de Spaanse economie geconfronteerd met een zware recessie, die zich waarschijnlijk de eerste jaren nog zal voortzetten. Toch wordt verwacht dat het inkomend toerisme uit Spanje jaarlijks zal groeien met 2% tot 2020. Vanwege de hoge werkloosheid zijn vooral budgetvriendelijke vakanties aantrekkelijk voor de Spanjaarden, en dat zal de komende jaren sterker worden. Daarom zal vooral het *low cost* scenario, met inbegrip van aankomsten via *low cost carriers* en een aanbod van goedkope activiteiten een interessant scenario zijn voor de Spaanse markt.

Catalanen (regio Barcelona) reizen meer naar het buitenland dan de gemiddelde Spanjaard, nl. 44%.

Voor watersport liggen er wellicht kansen in de regio van Barcelona. Van de Spanjaarden beoefent 1,31% de zeilsport. In Catalonië is dat 1,77%. Het doel van de Zeilbond is het aandeel in Catalonië te laten groeien naar 2,62%. Zeilen wordt daarbij vergeleken met andere luxe sporten zoals Golf (nu een aandeel van 2,37% in Catalonië) en skiën (9,18%). Uiteindelijke doel is het marktaandeel te laten toenemen naar een percentage vergelijkbaar met het skiën. Het

imago van de zeilsport in de regio is echter dat zeilen elitair is, onveilig en risicovol is, weinig intensieve fysieke inspanning vergt, duur is, en moeilijk om te leren en om zelfstandig te beoefenen. Deze factoren hebben voor een deel te maken met het feit dat zeilen hier uitsluitend op zee bedreven wordt en niet op binnenwater (Federació Catalana de Vela, 2010).

3.2.8 BRIC-landen

Op het moment dragen de BRIC-landen (Brazilië, Rusland, India en China) slechts voor 3% bij aan de internationale toeristenstroom naar Nederland. Verwacht wordt dat deze markt in de periode tot 2025 aanzienlijk zal groeien. Tot op heden vormt Nederland één van de landen die deze toeristen op een reis door Europa aandoen, waarbij Amsterdam het belangrijkste Nederlandse reisdoel is.

Brazilië

In de eerste vijf maanden van 2010 steeg het aantal Braziliaanse toeristen in Nederland met 40% t.o.v. dezelfde periode in 2009. Het uitgaand toerisme in Brazilië zal naar verwachting in elk geval tot 2020 sterk toenemen. Door de groei van de middenklasse, kunnen steeds meer mensen zich veroorloven om naar het buitenland op vakantie te gaan en verre bestemmingen zoals Europa te bezoeken. Brazilianen richten zich tijdens hun vakantie vooral op shoppen, culturele activiteiten en uitgaan. Verondersteld wordt dat het aantal Brazilianen dat op bezoek gaat naar Nederland jaarlijks zal groeien met 2,5% tot 2020. In vergelijking met de andere BRIC-landen is dit percentage vrij laag. Dat komt dat zij tot op heden de voorkeur geven aan bestemmingen in Zuid-Europa en noordelijker delen van Europa zoals Nederland laten schieten. Redenen daarvoor zijn de taalbarrière en een gebrek aan directe vliegverbindingen naar Nederland. Een conclusie zou kunnen zijn dat de Braziliaanse markt in de toekomst steeds belangrijker voor Nederland zal worden, maar dat het potentieel voor Noord-Nederland tot 2020 vrij laag zal zijn. Wanneer we kijken naar de vier scenario's, dan zal het Jet Set scenario met inbegrip van de mogelijkheden voor het nachtleven en winkelen waarschijnlijk de meest aantrekkelijke zijn voor Braziliaanse reizigers.

Rusland

De Russische markt is verantwoordelijk voor ongeveer 1% alle inkomende toeristen naar Nederland, maar laat hoge groeicijfers zien: in het eerste half jaar van 2011 lieten de bezoekcijfers uit Rusland met 32% relatief de sterkste groei zien van alle herkomstlanden. Circa 23% van de Russische toeristen reist in georganiseerde groepen, de rest kan bestempeld worden als onafhankelijke reizigers. Tot nu toe gaan de meeste Russen naar de vier grote steden, met Amsterdam als de meest populaire bestemming. De Russen brengen hun tijd het liefst door in restaurants en cafés, gevolgd door bezoeken aan musea, cultureel erfgoed, en winkels. Bij het kiezen van een bestemming letten de Russen vooral op het weer, het prijsniveau en de beschikbaarheid van culturele en historische bezienswaardigheden. Meer ervaringen Russische reizigers gaan echter vaak op zoek naar trendy bestemmingen en goede mogelijkheden om te winkelen. Verder voelen steeds meer Russen zich aangetrokken tot onbekende bestemmingen en neemt het percentage onafhankelijk reizenden toe en het aantal georganiseerde groepsreizen af. Net als in andere Europese landen is er een trend waarneembaar naar *short breaks*. Voor Nederland vormen het nodig hebben van een visum en het beperkte aantal directe vliegverbindingen tot u toe een barrière. Dat neemt niet weg dat het aantal Russische vakanties naar Nederland tot 2020 jaarlijks naar verwachting met 5,5% zal toenemen. Voor Noord-Nederland biedt de Russische markt de periode tot 2025 kansen, maar er zijn beperkingen die eerst moeten worden overwonnen. Omdat de Russen steeds meer voor een vakantie naar warme bestemmingen kiezen, moet Noord-Nederland om concurrentievoordeel te kunnen bieden niet geprofileerd worden als een zon, zee en strand

bestemming, maar als een regio die rijk is aan cultuur en daaraan verbonden activiteiten. Ook zullen de vervoersverbindingen naar Noord-Nederland moeten worden verbeterd, zowel binnen Nederland (verbinding met Schiphol), als tussen de luchthaven Groningen Eelde en Rusland. Noord-Nederland zou zich dan als een interessante nieuwe (waar veel te ontdekken is) of trendy bestemming kunnen ontwikkelen binnen het jet set scenario.

India

In de eerste vijf maanden van 2010 steeg het aantal Indiase toeristen in Nederland met 20% t.o.v. dezelfde periode in 2009. Tot op heden is het slechts een klein percentage van de Indiase bevolking dat zich kan veroorloven om te reizen, maar dit aandeel zal in de toekomst sterk groeien en dus is India op de lange termijn een belangrijke markt. Het aantal Indiërs dat naar Nederland komt zal naar verwachting tot 2020 stijgen met 11,5% per jaar. Daarmee zal het de inkomende markt worden met het hoogste groeipercentage. Tot op heden komen de meeste Indiërs naar Nederland voor recreatieve doeleinden doen als onderdeel van een tour langs verschillende landen in Europa. Van de Europese landen die zij bezoeken staat Nederland op de achtste plaats. Daarom is een groter bewustzijn nodig van Nederland als een individuele Europese bestemming die de moeite waard is. Tot op heden verblijven de meeste Indiase toeristen in Noord-Holland (53%) en bijna een vijfde gaat naar Zuid-Holland (17%). Deze cijfers geven aan dat de Indiërs erin geïnteresseerd zijn om meer van het land te zien dan alleen Amsterdam, ook al is de hoofdstad de meest bezochte bestemming. Indiërs brengen hun tijd in Nederland vooral door met winkelen en rondvaarten (63%), gevolgd door bezoeken aan musea (45%), uit eten gaan in restaurants (40%) en het bezoeken van bezienswaardigheden (37%). Er is een verschuiving waarneembaar in de aard van buitenlandse vakantie van de Indiërs. In plaats van een groot aantal landen in korte tijd te willen zien wordt de voorkeur groter om langer in een land te blijven. Eén en ander betekent dat de Indiase markt ook voor Noord-Nederland potentie kan hebben, in het bijzonder voor herhalingsbezoekers of Indiërs die voor langere tijd in Nederland willen verblijven. Dat vereist wel dat Noord-Nederland als vakantiebestemming bekend moet zijn. Vooral als bestemming in het UNESCO scenario, vanwege het karakter van *fast tourism* gekoppeld aan groepsreizen.

China

Verwacht wordt dat China in 2015 het grootste herkomstland van internationale toeristen zal zijn. Voor bestemmingslanden is het belangrijk rekening houden met de specifieke wensen en gebruiken van Chinese gasten, zoals Duitsland. Belangrijk daarbij is bijvoorbeeld of men in het land van bestemming de taal spreekt of geschikte vertalingen ter beschikking heeft, en de gebruiken respecteert. Tot nu toe komen Chinese toeristen meestal naar Nederland als onderdeel van een georganiseerde reis. De gemiddelde verblijfsduur is met 2,4 nachten vrij kort. Zij komen vooral voor de klassieke Nederlandse iconen als Volendam, de Zaanse Schans of de Keukenhof. De belangrijkste activiteiten van Chinese toeristen zijn winkelen (78%), het bezoeken van restaurants (44%), rondvaarten (42%), het bezoeken van een diamanthandelaar (37%) en het zien van de tulpenvelden (28%). Verwacht wordt dat tot 2020 het Chinese toerisme naar Nederland zal groeien met ongeveer 9%. Volgens het NBTC is China het BRIC-land met de meeste potentie voor Nederland. Omdat de Chinese markt steeds volwassenere wordt, zullen de toeristische vraag en het reisgedrag de periode tot 2025 gaan veranderen. De vraag naar onafhankelijke reizen zal waarschijnlijk toenemen en de Chinese toeristen zullen steeds meer geïnteresseerd zijn in de kwaliteit in plaats van de kwantiteit van hun reisprogramma. Dit zal net als bij de Indiase markt betekenen dat er een verschuiving gaat plaatsvinden van veel landen in korte tijd te bekijken, naar het verblijven van een langere periode in een beperkt aantal landen. Dit biedt mogelijkheden voor Noord-Nederland, want met een verlengde vakantie in Nederland zal een bezoek aan de *highlights* in de Randstad uitgebreid kunnen worden met een bezoek aan de regio daaromheen. Het Noorden heeft vele natuurlijke en culturele hoogtenpunten die de Chinese bezoeker een ander perspectief kunnen

bieden op Nederland. Vanwege het feit dat Chinezen vooral deelnemen aan georganiseerde groepsreizen en daarbij gericht zijn op de belangrijkste bezienswaardigheden van een bestemming, zou het UNESCO scenario veel kansen kunnen bieden voor deze groeiemarkt. Dit scenario richt zich op de natuurlijke en culturele hoogtenpunten die uniek zijn voor het noorden en zorgt tegelijkertijd voor een infrastructureel kader voor inkomende groepen toeristen.

3.2.9 Marktonwikkelingen in perspectief

Tabel 3.1 laat zien hoe het toerisme in Europa zich in 2011 ontwikkelde. Er was groei in het aantal uitgaande reizen, overnachtingen en omzet. Vooral rondtoeren en city breaks, beide gericht op beleven van cultuur, laten een flinke groei zien, terwijl ook zon en strand vakanties nog steeds toenemen. Vakanties naar het platteland nemen daarentegen af. Behalve Groot-Brittannië laten alle andere genoemde Europese landen een groei zien. Voora luitgaand toerisme uit Rusland is in 2011 sterk toegenomen.

Tabel 3.1 Uitgaande vakanties Europeanen 2011 (bron: IPK International, 2012)

Uitgaande reizen	Belangrijkste soorten uitgaande vakanties	Uitgaand toerisme per land
Trips: +3,5% (414 miljoen) Nachten: +3% (3,5 miljard) Omzet: +4% (€348 miljard)	Zon en strand: +5% City break: +9% Toer: +12% Platteland: -4% Sneeuw: -1%	Duitsland: +1% Groot-Brittannië: +/- 0% Frankrijk: +2% Rusland: +13% Nederland: +2% Italië: +2% Zwitserland: +9% Spanje: +1%

Het aantal internationale reizigers zal zich naar verwachting tot 2025 verdubbelen tot circa 1,6 miljard. Deze groei wordt vooral veroorzaakt door een groeiend toerisme uit de BRIC-landen. Deze landen zijn groeiend terwijl de traditionele markten volwassen markten zijn. Omdat zoals in hoofdstuk 2 al werd beschreven, ca. 80% van de internationale toeristen in de eigen regio op vakantie gaat, zal van de BRIC-landen vooral Rusland aan betekenis kunnen winnen voor Noord-Nederland. Russen onderscheiden zich met de reizigers uit de andere BRIC-landen op diverse terreinen van de traditionele bezoekers. Voor Noord-Nederland. In tabel 3.2 wordt een vergelijking gemaakt tussen het uiteenlopende karakter van de toeristische markt in de BRIC-landen en de traditionele markten in het algemeen en de buurlanden in het bijzonder.

Tabel 3.2 Verschillen tussen traditionele markten en BRIC-markten (bronnen: Tourism Intelligence International, 2011; Vrijetijdshuis Brabant, 2012).

Traditionele markten	Nieuwe markten
Volwassen	Groeiend
Langzame econ groei (slowing down)	Snelle econ groei (heating up)
Slowing down (economisch bezien)	Heating up (economisch bezien)
Hogere leeftijden	Jongere leeftijden
Veel reiservaring	Minder reiservaring, nieuwsgieriger
Gewend aan welvaart	Rijkdom wordt gezien als een verdienste en iets nieuws. Ook als sociale valuta (hoe meer reizen hoe welvarender men zich voelt)
Sun - Sand - Sea	Shopping - Sightseeing - Status/Social Recognition
Brede en gelijke verdeling van inkomen	Groeiende middenklasse
Oud en vergrijzend	Jong en ondernemend
Hoge maar langzaam groeiende inkomensniveaus	Lage en snel groeiende inkomensniveaus
Ervaren en wereldwijd	Onervaren en nieuwsgierig
Hoog opgeleid met zucht naar exotische	Hoog opgeleid met zucht naar beleven van nieuwe culturen
Van langere naar kortere trips	Van kortere naar langere trips
Goed ontwikkelde online reismarkt	Groeiende online reismarkt
Reizend van noord naar zuid	Reizend van oost naar west
Bezoeken van een bestemming	Beleven van een bestemming
Regelen reizen vooral individueel/zelfstandig; Ondernemen verschillende vakantietypen in Nederland; komen niet alleen voor de typisch Hollandse bezienswaardigheden (zoals tulpen, Molens, Amsterdam en Van Gogh Museum).	Komen vooral via georganiseerde reizen (touroperators) naar Nederland; Bezoeken vooral de typische Hollandse bezienswaardigheden; Reis is vaak kennismaking met Nederland, als onderdeel van een reis door de Benelux of verschillende Europese landen. Diepgaandere kennis kan in een tweede of derde bezoek worden opgedaan; Nederland wordt gezien als cultureel aantrekkelijke bestemming. Daar kan Brabant van profiteren, bijvoorbeeld met Van Gogh Brabant en Liberation Route Brabant.

3.3 Conclusie

Op basis van de analyse kan worden geconcludeerd dat Europa voor Noord-Nederland de belangrijkste toeristenmarkt blijft, en wellicht vooral de Noordwest Europese markt. Dit ondanks de sterke groei van uitgaand toerisme in Aziatische landen. Vanwege de blijvende dreiging van internationaal terrorisme zal veiligheid een cruciale factor zijn en steeds meer worden in de keuze voor vakantiebestemmingen

Noord-Nederland heeft vele authentieke *highlights* op het gebied van natuur, cultuur en landschap te bieden die aansluiten bij de geschetste ontwikkelingen. Ook de groeiende vraag naar actieve vakanties biedt voor Noord-Nederland veel perspectief vanwege de vele mogelijkheden voor water- en landgerelateerde activiteiten, zoals surfen, *kite surfen*, zeilen, fietsen, veldrijden, paardrijden, wandelen, enz. Bovendien is veel van de daarvoor benodigde infrastructuur reeds aanwezig.

Deze ontwikkelingen passen bij alle vier onderscheiden scenario's en bieden dus veel potentie voor het ontwikkelen van nieuwe pmpc's. Vakanties gericht op actief bezig zijn, cultuur en vrijetijd in het algemeen passen het beste bij het *Low Cost* en het *Jet Set* scenario omdat die interesse niet specifiek aan de interesse voor de regio is gebonden. Vakanties specifiek gericht op natuur, cultuur en landschap van het Noorden passen het beste bij het UNESCO en het Natuurreizen scenario.

In het volgende hoofdstuk zullen de scenario's worden uitgewerkt en zal bij elk een aantal pmpc's worden gepresenteerd.

4. Scenario's, marktkansen en pmpc's

In dit rapport wordt Noord-Nederland tot de kuststrook gerekend. Volgens de definitie van kuststrook in de Nota Ruimte 2005 omvat deze alle kustwateren, stranden, duinen en zeedijken en aangrenzende binnenland met een functionele of culturele relatie met de kust. Vooral voor wat betreft de toeristische functie kan de grens van de kuststrook daardoor ver landinwaarts schuiven (Research Center for Coastal Tourism, 2012). Aldus behoren niet alleen zon, zee en strand (3S) tot het kusttoerisme, maar kan dat in feite ook gelden voor ook alle soorten cultuur gerelateerde plekken en activiteiten, zoals de centra van dorpen en steden, cultureel erfgoed, architectuur, excursies, (fun)shoppen, recreatieve parken en sporten. Zolang de kust maar niet te ver weg is. Wat als ver weg wordt gezien heeft in grote mate te maken met de perceptie van de bezoeker. Wat een Nederlander als ver beschouwt zal een Chinees beschouwen als een hanestap. Marien toerisme, zoals diepzeevissen en cruises, behoort ook tot het kusttoerisme (Fellenius, 2002, in Research Center for Coastal Tourism, 2012). De pmpc's die in dit hoofdstuk voor elk van de scenario's worden beschreven zorgen voor een dergelijke functionele relatie tussen kust en achterland.

Het succes van toerisme in het algemeen en kusttoerisme in het bijzonder rust op drie pijlers: vermaak (attracties), verblijf (accommodatie) en vervoer (toegankelijkheid en bereikbaarheid). Een bestemming kan niet succesvol zijn als één van die pijlers ontbreekt. De onderverdeling in vermaak, verblijf en vervoer vertoont veel overeenkomsten met de door Jansen-Verbeke (1988) geïntroduceerde indeling in primair, afgeleid en additioneel product. Het primaire product of kernproduct vormt de attractie van een bestemming, ofwel de reden dat hij/zij het gebied bezoekt, die attractiepunten die een toerist gezien móet hebben. Het wordt in dit onderzoek aangeduid met *highlights*. Ze sluiten bij voorkeur aan bij de identiteit van het gebied. Omdat ze de regio op de kaart zetten zijn ze medebepalend voor het imago van het Noorden. Het kan gaan om cultureel erfgoed, natuurgebieden, evenementen, enz. Het secundaire of afgeleide product vormt de randvoorwaarde om het kernproduct te kunnen consumeren en te beleven. In de meeste gevallen is dit in private handen, zoals accommodaties, restaurants, aanbieders van activiteiten, winkels, markten, e.d.. Het tertiaire product of additionele product ten slotte zijn basisvoorwaarden voor de toeristisch-recreatieve functie van een gebied, zoals parkeervoorzieningen, bewegwijzering, informatievoorziening en infrastructuur. Ze dragen bij aan de algehele kwaliteitsbeleving. Overigens moet hierbij worden opgemerkt dat de omvang en de aard van de behoefte aan secundaire of tertiaire voorzieningen sterk afhankelijk is van de wensen en behoeften van de bezoeker. In het huidige tijdsgewricht met een diversiteit en grillige ontwikkeling van leefstijlen, vakantiestijlen en bovendien een komen en gaan van trends en smaakvoorkeuren, is het een uitdaging om het toeristisch-recreatieve product aantrekkelijk en up-to-date te houden. In de pmpc's die in dit hoofdstuk worden beschreven en in een separaat boekje worden toegelicht worden primaire producten (*highlights*) gekoppeld aan afgeleid en additioneel product. De ontwikkelpotentie voor het noorden ligt vooral op het gebied van dit afgeleide en additionele product. Overigens werd dit ook gesignaleerd door de VROM-raad, die van mening is dat de verschillende partijen in dit cluster teveel los van elkaar hebben gewerkt en teveel op hun eigen sector zijn gericht geweest, wat geleid heeft tot een inconsistent product en tekortschietende regionale verbindingen (VROM-raad 2006).

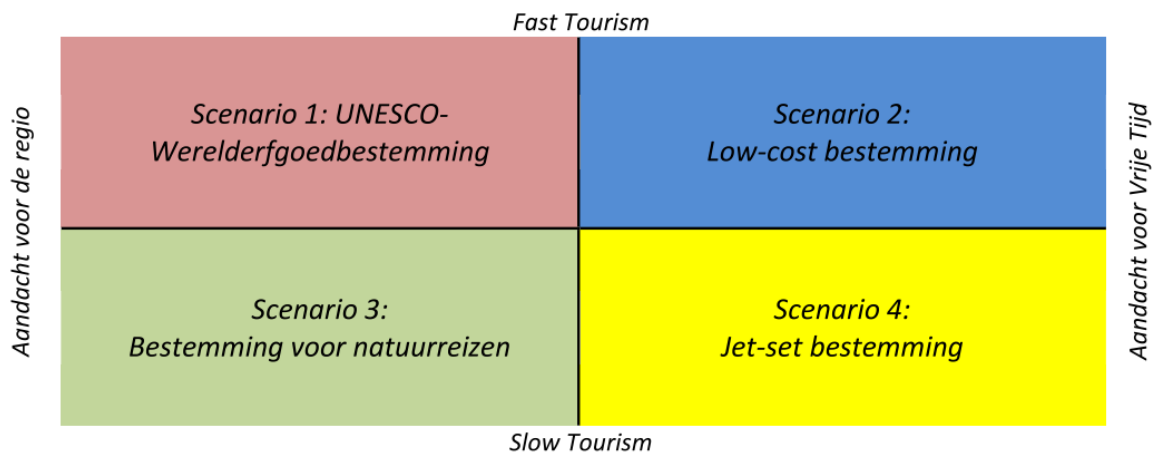
4.1 De vier scenario's

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden is eerst een aantal scenario's ontwikkeld. In samenspraak met de Kamer van Koophandel zijn twee centrale onzekerheden geformuleerd rond de toekomst van het internationale toerisme naar Noord-Nederland. De ene

onzekerheid betreft de keuze voor *slow tourism* of voor *fast tourism*. Naar analogie met de *slow food* beweging, richt *slow tourism* zich op diversiteit, zorgt voor verbinding tussen mensen, en benadrukt ontdekken, leren en delen. *Slow tourism* respecteert lokale cultuur en geschiedenis, doet geen aanslag op de natuur en is sociaal duurzaam van karakter. *Fast tourist* is binnen de context van dit onderzoek gedefinieerd als het tegenovergestelde van *slow tourism*: het richt zich op de *mainstream* toerist, heeft het karakter van massa toerisme, richt zich op grootschaligheid en efficiency en is in beginsel minder duurzaam van karakter. De tweede onzekerheid die aan de basis van de vier scenario's heeft gestaan is de keuze voor toeristen die op specifieke en unieke kenmerken van de regio afkomen, of voor toeristen met een meer algemene interesse in vrijetijd en recreatieve activiteiten die in beginsel ook in andere regio's kunnen worden beoefend.

Beide onzekerheden leiden tot een zogenaamd scenariokruis waarin vier scenario's kunnen worden onderscheiden die in het navolgende verder zullen worden toegelicht en uitgewerkt. De vier scenario's zijn hieronder nogmaals in beeld weergegeven.

Figuur 4.1 Vier scenario's voor internationaal toerisme naar Noord-Nederland



Volgens de hedendaagse opvatting zijn scenario's kwalitatieve schetsen van mogelijke toekomsten. Scenario's zijn geen voorspellingen, maar beschrijvingen van toekomsten die zich zouden kunnen voordoen, wanneer het toerisme belangrijke onzekerheden zich in een bepaalde richting ontwikkelen, en rekening houdend met waarneembare trends. Scenario's dienen vooral als inspiratiebron om op creatieve wijze richting te geven aan nieuwe ontwikkelingen of activiteiten.

In dit hoofdstuk zal eerst een karakterisering worden gegeven van elk scenario. Er wordt een beeldende schets gegeven van hoe in 2025 Noord-Nederland er in elk van de scenario's uit zou kunnen zien. Om de scenario's in het hier en nu te plaatsen is bovendien bij elk scenario een voorbeeld gegeven van een andere internationale toeristische bestemming die goed bij het scenario past. In een kader zal een korte profielschets worden gegeven van die bestemmingen, een beschrijving op hoofdlijnen van de toeristische ontwikkeling, en een overzicht van de kritieke succes- en/of faalfactoren die bij die ontwikkeling een rol hebben gespeeld. Voor het UNESCO scenario is dat het Great Barrier Reef in Australië, voor het *low cost* scenario Alanya in Turkije, voor het Waddeneiland Sylt in Duitsland, en voor het natuurreizen scenario is gekozen voor (West) IJsland. Nadat deze vakantiebestemmingen zijn toegelicht, zullen respectievelijk het productprofiel, het marktprofiel en kansrijke

ontwikkelingen worden besproken. In het overzicht van de marktprofielen zijn de relevante markt- en *lifestyle*-profielen zoals die door het NBTC zijn gedefinieerd zo nauwkeurig mogelijk gekoppeld aan de scenario's, ondersteund met diverse andere bronnen. Dit mondt bij elk scenario vervolgens uit in enkele algemene suggesties en concrete ideeën voor pmpc's. Bij de pmpc's zijn tevens de marktkansen aangegeven door *, **, *** of ****. De marktkansen zijn gebaseerd op de analyse van de marktonderzoeken en de reacties op de scenario's tijdens de workshops en de interviews met experts. Deze pmpc's worden overigens nader toegelicht en uitgewerkt in een separaat boekje.

4.2 UNESCO Werelderfgoed bestemming

4.2.1 Kenmerken

Richt zich op *mainstream* toeristen die geïnteresseerd zijn in de unieke kenmerken van Noord-Nederland maar tegelijkertijd prijs stellen op snelheid en efficiency van hun bezoek.

De inwoners, overheid, bezoekers en andere belanghebbenden consumeren de levendige cultuur in Noord-Nederland elk op hun eigen manier en dragen op verschillende manieren bij aan de sociale en culturele structuur van het gebied. Het Noorden heeft er via allerlei lokale samenwerkingsverbanden alles aan gedaan om de *everyday culture* bestaande uit collectieve activiteiten en verschillende tradities in stand te houden en de kwaliteit van de leefomgeving te behouden en te verbeteren. Daardoor is het gebied geen statisch museum geworden, maar vormen natuur en cultuur van Noord-Nederland (aanvankelijk) een trekpleister van formaat, mede doordat het Noorden in 2017 is uitgeroepen tot Werelderfgoed. In Harlingen wordt het Werelderfgoedcentrum dat jaar geopend door de ambassadeur van China.

Beschermers grijpen de Unesco-status aan om verdere bescherming af te dwingen terwijl ontwikkelaars de status aangrijpen als *marketing-tool* om meer bezoekers te trekken en inkomsten te werven. Op internationaal niveau wordt het Common Wadden Sea Secretariat een belangrijker orgaan voor een internationale visie op zowel behoud als ontwikkeling en afstemming van beleid. De provincies Groningen en Fryslan nemen het voortouw bij het implementeren van dit beleid.

Het Noorden kent een beperkt aantal *leisure zones* gekoppeld aan archetypische landschappen (zoals bijvoorbeeld het Waddenlandschap, het terpen- en dijenlandschap, het merenlandschap, het coulissenlandschap, het beekdallandschap, en het hoog- en laagveenlandschap) waarin het typerende culturele erfgoed centraal staat.

Het Noorden trekt vooral ouderen en veel internationale toeristen die de oorspronkelijke natuur en cultuur in al haar facetten willen proeven. Toeristen uit Azië maken bij hun korte verblijf in Nederland steeds vaker een excursie naar de Afsluitdijk en het werelderfgoedcentrum. Ook de *blue energy* centrale midden op de Afsluitdijk is populair. Zeker nu het mogelijk is om daar Aziatische gerechtjes van gekweekte zeetong en tarbot te eten. Harlingen probeert op deze trend in te spelen door twee maal per week een verse vismarkt te organiseren waar de kleinschalige wadvissers hun versgevangen vis aan de man kunnen brengen. De Delftsblauwe zeehondjes van Harlinger aardewerk zijn in 2019 het meest verkochte souvenir. De echte waddenliefhebbers omzeilen deze plaatsen en zoeken in het relatief onontdekte deel van de kustregio naar hun waddengevoel.

Het additionele aanbod is snel en flitsend met gebruikmaking van de nieuwste technologische innovaties. Zo is de grafische en intellectuele informatie over de regio vrij toegankelijk en kan

deze onafhankelijk van het interface op intuïtieve manier benaderd worden. Informatie is volledig toegesloten op de interesses van de toerist of recreant. De *highlights* van het gebied zijn virtueel toegankelijk en staan internationaal bekend als *must see* elementen voor niet-Europese toeristen. *Augmented reality* toepassingen zijn gemeengoed en verhogen de toegankelijkheid van attracties voor internationale bezoekers. Toeristen worden *realtime* op de hoogte gehouden van bijzondere gebeurtenissen in het gebied en komen alleen bij de voor hen ideale condities naar deze gebeurtenissen kijken (bv windstil weer met zonneschijn, stormvloed, kievit legt een, veel zeehonden op een plaat). Logistiek is het Noorden zodanig georganiseerd dat mensen die dat willen snel ter plekke kunnen zijn.

Na een eerste toeristische impuls loopt de belangstelling voor Noord-Nederland door de tegenvallende economie en alomtegenwoordig pessimisme echter sterk terug. De invloed van het toerisme op de werkgelegenheid blijft daardoor uiteindelijk beperkt. Door beheer te koppelen aan economische ontwikkeling en een hechte samenwerking tussen de publieke en private sector is de inkomende geldstroom echter voldoende om natuur en cultuur te kunnen conserveren.

4.2.2 Internationale benchmark: Great Barrier Reef

Great Barrier Reef Marine Park, Australië

Het Great Barrier Reef Marine Park (Marine Park) is al meer dan 20 jaar een UNESCO wereld erfgoed site en gedurende deze periode is het toerisme sterk toegenomen. Belangrijkste toeristische activiteiten in het Marine Park zijn excursies met snelle schepen voor het bekijken van de koraalriffen, snorkelen en duiken bij de koraalriffen en een verblijf in één van de *resorts* op de eilanden. Toeristen komen speciaal naar het Marine Park om de unieke en bijzondere flora en fauna te ervaren. Naar schatting de helft van het toerisme bestaat uit dagtoerisme, wat erop duidt dat het Marine Park kan gezien worden als een bestemming voor *fast tourism*. Het Marine Park vormt daarnaast een goed voorbeeld van een UNESCO site die met succes grote aantallen binnen- en buitenlandse bezoekers weet te trekken en tegelijkertijd de site weet te beschermen ten behoeve van duurzaamheid op lange termijn. Om deze redenen wordt hieronder het Marine Park geanalyseerd als een *benchmark* voorbeeld voor het UNESCO wereld erfgoed scenario, dat *fast tourism* koppelt aan specifieke interesse in de regio.

De eerste toeristen bezochten het Great Barrier Reef destijds voor sportvissen en het zoeken van schelpen. Veel viskampen hebben zich later tot *resorts* ontwikkeld. In 1937 worden boten geïntroduceerd met een glazen bodem zodat de bezoekers vanuit de boot het rif kunnen bekijken. Als in de jaren 50 en 60 de technologie rond het duiken zich verder ontwikkelt, wordt het mogelijk de koraalriffen van onder water te bekijken en neemt het toerisme toe. Toch blijven dagtochten naar de riffen een probleem vanwege de grote afstand uit de kust en de langzame boten. Voor de instandhouding van de riffen op lange termijn wordt in 1974 een natuurbeschermingswet van kracht en wordt in 1975 het Great Barrier Reef Marine Park opgericht. Beide vormen de basis voor de twee bestuurlijke organen, t.w. de Great Barrier Reef Marine Park Authority (GBRMPA) en de Queensland Parks and Wildlife Service (QPWS), om het Marine Park tot op vandaag te plannen, reguleren en controleren. Deze instanties zorgen ervoor dat het toerisme in het gebied zich duurzaam ontwikkelt en de natuur wordt beschermd. De organisaties werken met bestemmingsplannen en regiospecifieke beheersplannen waarin strategieën, en beperkingen voor het toeristisch gebruik zijn opgenomen, en met een vergunningsstelsel waarin alle toeristische activiteiten in het Marine Park worden geregeld. Bij wet is het Marine Park in een aantal zones opgedeeld die een meervoudig gebruik mogelijk maakt. Dat betekent dat 99,8% van het park open staat voor toeristisch gebruik, maar dat er ook gebieden zijn aangewezen voor wetenschappelijk onderzoek en conservering alleen. Voor alle toeristische activiteiten in het park zijn vergunningen nodig. Sinds 1993 betalen bezoekers

een soort belasting (Environmental Management Charge) van \$ 4,50 per dag waarmee onderwijs, onderzoek en het beheer van het park worden gefinancierd.

In 1981 wordt het gebied uitgeroepen tot een UNESCO World Heritage Site. Tussen 1981 en 1986 beginnen de luchthavens in Townsville, Cairns en Brisbane met internationale vluchten naar het Great Barrier Reef, wat de aantrekkelijkheid voor internationale bezoekers vergroot. Wanneer in 1982 catamarans met snelle dieselmotoren worden geïntroduceerd wordt het dagtoerisme aan het Marine Park sterk bevorderd. Het aantal touroperators dat trips organiseert, het aantal *resorts* en het aantal bezoekers toont in de jaren 80 een sterke groei. Bedraagt het aantal bezoekers aan de Whitsunday Islands in 1947 nog slechts 5000, in 1962 zijn dat er ongeveer 28.000 en in 1979 182.000. In 1985 bedraagt het aantal trips naar het Great Barrier Reef (inclusief vasteland) 2,5 miljoen, waarvan slechts een fractie (ruim 7%) door internationale bezoekers. Het aantal overnachtingen bedraagt dat jaar 17,4 miljoen, met een aandeel van ruim 13% door internationale bezoekers. De meeste bezoekers blijven dus meerdere dagen (bijna een week). In samenhang hiermee stijgt het aantal kamers tussen 1983 en 1985 met 26% en het aantal bedden met 27%. Het aantal afgegeven vergunningen stijgt tussen 1985 en 1988 van 52 naar 185. Hoewel het aantal toeristen in de jaren '90 terugloopt, neemt het tussen 1994 en 2010 toe van 1,5 miljoen naar 1,8 miljoen. Er wordt geschat dat ongeveer de helft van deze toeristen het rif voor dagtochten bezoeken. Het aandeel internationale toeristen is niet precies bekend, maar op basis van een enquête wordt geschat dat circa 60% van de bezoekers uit het buitenland komt. Ondanks dat 99,8% van het gebied open staat voor toeristisch-recreatief gebruik, is het toerisme in het Marine Park geografisch sterk geconcentreerd: 85% van de toeristen bezoekt slechts 7% van het totale areaal. Bovendien zijn op 'slechts' 27 van de 940 eilanden in het Marine Park toeristische *resorts* gevestigd.

Kritische Succes factoren

- Consequente bescherming van de natuur sinds de oprichting van het park, via een gecombineerd systeem van monitoring programma's, bestemmingsplannen, beheerplannen en vergunningen, wat geresulteerd heeft in een duurzame toeristische ontwikkeling.
- Actieve betrokkenheid van de toeristische sector en toeristen bij de bescherming en conservering van het gebied via partnerships. Zo worden touroperators aangemoedigd om richtlijnen te volgen voor Responsible Reef Practices en is er een groot aantal gecertificeerde toeristische operators die normen hanteren die verder gaan dan de wet voorschrijft. Ook is toeristisch personeel opgeleid om deel te nemen in een specifiek gebiedsmonitoring programma waarmee ze veranderingen op schade aan de riffen kunnen melden. Bovendien leveren de bezoekers via de speciale milieubelasting een bijdrage aan de bescherming en het beheer van het Marine Park.
- Hoge mate van creativiteit en investeringsniveau van de particuliere sector om effectief gebruik te maken van de laatste stand van de technologie voor de verbetering van toeristische producten en het vergroten van de beleving van de bezoeker, zoals *de glass bottom boats*, en de hoge snelheidsboten, welke de populariteit van de bestemming hebben vergroot.
- Sterke geografische concentratie van toerisme, waardoor de algehele invloed van toerisme op de natuur gering is, hoewel die in het concentratiegebied de draagkracht van het gebied begint te overstijgen en tot natuurschade leidt.

4.2.3 Productprofiel

Kennismaken met de specifieke eigenschappen van het UNESCO werelderfgoed in N-NL

- Trefwoord: snel, efficiënt, niche
- Highlights: kenmerken van het gebied zelf (natuur en cultuur), locaties waar dit goed te beleven is
 - Eilanden, Waddenzee, Waddenkust buitendijks
 - Diverse vogelsoorten, zeehonden

- Gevarieerde flora en fauna
 - Zanderige ondiepten, zandplaten en slikken
 - Kwelders (=schorren), stroomgeulen en estuaria
 - Zee-gras weiden
 - Terpen, hoge land
 - Stranden en duinen
 - Mosselbanken
 - Diverse bezoekerscentra
 - Kustdorpen (bv Noordpolderzijl, Peasens-Moddergat)
 - Binnensteden
 - Musea
 - Locaties bv Westhoek, Vliehors, Boschplaat, Kroonpolders, Het Oerd, Schiermoinnikoog, Griend, Noorderleeg
 - Eilander cultuur en tradities
 - Bruine vloot
 - Dijken (Griene Dyk, Slachte dyk, oudebildtdijk)
 - [ir. Wouda Gemaal (Lemmer)]
 - [Schokland (Flevoland)]
- Afgeleid product: accommodaties, vervoer, arrangementen, 'producten', activiteiten, routes, e.d. – inkleuring afhankelijk van doelgroep
 - Additioneel product: informatievoorziening (internet en ter plekke), service, taal, bewegwijzering, parkeermogelijkheden, bezoekerscentra, enz – inkleuring afhankelijk van doelgroep

4.2.4 Marktprofiel

Belgie:

- Doelgroep: gezinnen en actieve senioren, vooral uit Vlaanderen; laag bestedingsniveau
- Soort vakantie: korte vakantie, gelijkmatig gespreid over het jaar met piek in zomer
- Highlights: kennismaken met de gevarieerde landschappen, flora en fauna van Waddengebied; bezoek aan highlights natuur en cultuur; fietsen en wandelen
- Afgeleid: hotels, fiets en wandelroutes, eilandhoppen wellicht te duur
- Vervoer: auto (90%)
- NB: Belgen houden vwb natuur vooral van bos & hei, zal marketingsinspanning vragen om ze te verleiden tot ontdekken hele andere bijzondere natuur

Frankrijk:

- Doelgroep: empty nesters en senioren (65+), gemiddelde besteders
- Soort vakantie: korte vakantie, verspreid over hele jaar (kleine piek in 4/5 en 7/8)
- Highlights: ontdekken van 'nieuwe bestemming' (i.h.b. steden), leren kennen van couleur locale, gericht op culturele aanbod met vleugje natuur: stedentrips i.c.m. bos & hei (wandelen, historische plekken, traditionele iconen, musea, strandwandelen)
- Afgeleid: hotel in stadscentrum, vooral 3*/4*, kwalitatief goede accommodatie, hoge kwaliteit, horeca in eigen taal, gastronomie
- Vervoer: 53% auto, 33% vliegtuig (neemt toe vanuit Z-Fr), 11% trein

4.2.5 Kansrijke ontwikkelingen

Kansen

- International toerisme zal blijven groeien (tijdelijke dip door recessie, ook in bezettingsgraad: kortere vakanties, minder bestedingen, dichterbij huis). De groei in Europa is vooral een gevolg van meer internationaal vakantieverkeer tussen Europese landen.
- Klimaatsveranderingen maken Zuid-Europa en zonnebaden na 2020 minder aantrekkelijk voor toerisme, wat de relatieve aantrekkelijkheid van Noord-Nederland zal vergroten.
- De rol van de luchtvaart zal verder groeien.
- Het milieubewustzijn neemt toe.
- In de westerse landen is een groeiende interesse voor immateriële zaken: *back to basics*, gezondheid, duurzaamheid, *wellness*, onbedorven natuur en landschap, goede waterkwaliteit, authenticiteit, puurheid, lokale en regionale producten en gerechten (incl. kennis daarover), regionale activiteiten, *real-life* verbinding zoeken met pure natuur.
- Afnemende interesse massatoeristische bestemmingen onder invloed van individualisering.
- Reistijd belangrijk keuzemotief voor internationale toeristen. De reisafstand naar vakantiebestemmingen zal korter worden.
- Veiligheid (terrorisme) zal belangrijker factor worden bij bestemmingskeuze.
- Vooralsnog groeiende belangstelling short breaks.
- Een groeiende vraag naar 'laatste-mogelijkheid-het-te-zien' toerisme (flora, fauna, natuurlijke habitats).
- Groeiende vraag naar cultuur en historie.
- Groei van *purposeful travel* (vakantie met educatief, historisch, ethisch, of gezondheidsdoel, zoals herstellervakanties aan het strand, of conserverings- of vrijwilligersvakanties, bv tijdens sabbatsjaar).
- Toename van gezins- en gemengde generatievakanties.
- Toename van sociale netwerk vakanties.

Bedreigingen

- Vliegerekosten zullen toenemen
- Milieubewustzijn en consumentengedrag kan het vliegereizen op termijn onder druk zetten.
- internationale toeristen komen vooral naar Noord-Nederland komen voor rust en ontspanning (42%). Een natuurgerelateerde vakantie (20%) en een sportieve/actieve vakantie (14%) scoren veel lager.

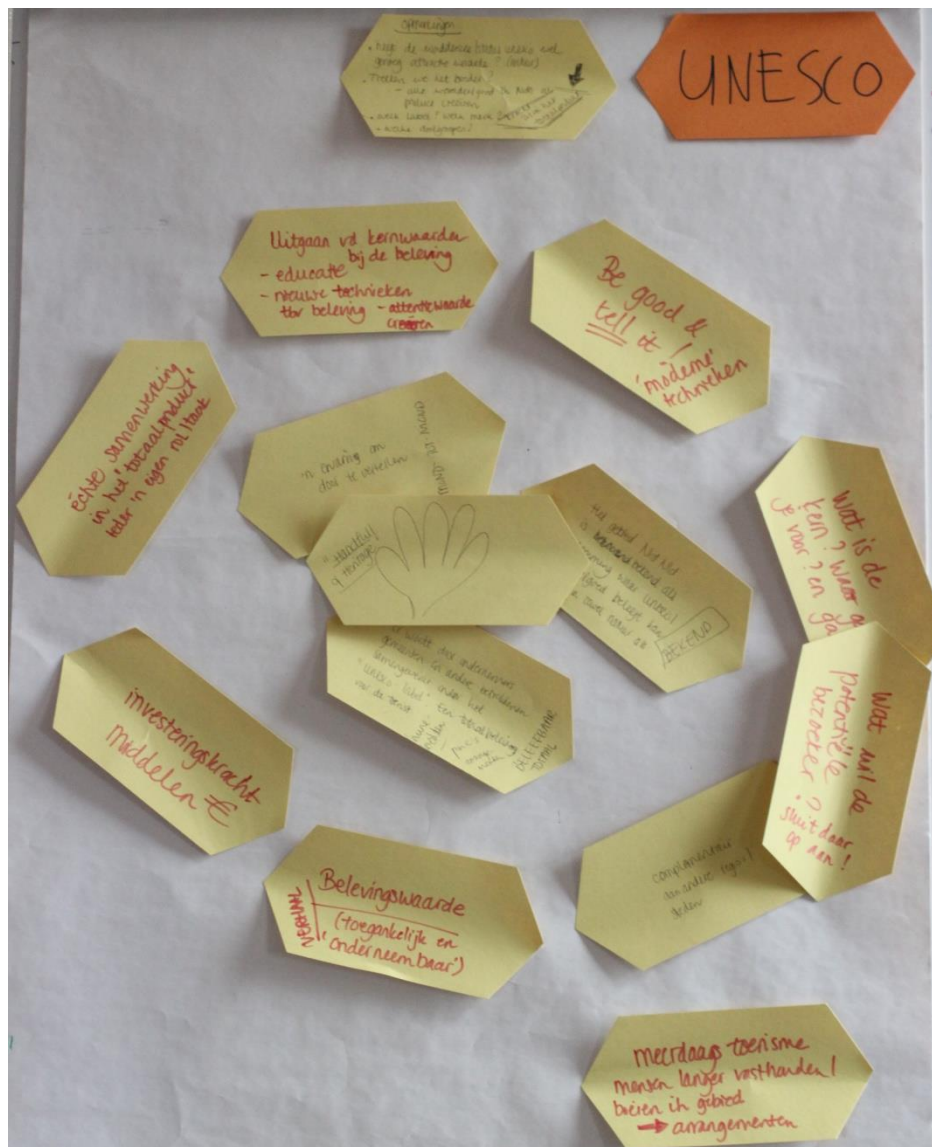
Uitdagingen

- De beleving wordt belangrijker dan de bestemming zelf.
- De groeiende groep van 55+'ers heeft behoefte aan kwaliteit, comfort en maatwerk.
- Reizen per hogesnelheidstrein zal na 2020 toenemen (als serieus alternatief voor vliegereizen).
- Na 2020 bestaat kans op countertrend van minder korte en weer meer naar één lange vakantie (ivm CO₂ tax).
- Een groeiende vraag naar onafhankelijke vakanties en maatwerk.
- Groeiende behoefte aan gedigitaliseerde belevingen.
- Groeiende rol tijdens vakantie van mobiele technologie via *smartphones* en *tablets* een belangrijker voorvoortdurende online informatie over de vakantiebestemming of attracties, reisschema's OV, verhuurpunten, enz.. Life communicatie in verschillende talen. Digitale belevingen mbv *augmented reality*. Direct delen van foto's en ervaringen met *Fans*, *Friends* en *Followers*. Besluitvorming obv *reviews* van anderen.

- De vraag naar B&B, (grote) vakantiewoningen en tweede woningen in Noord-Nederland neemt toe.

4.2.6 Algemene suggesties

De totaalbeleving van het gebied moet centraal staan, aansluitend bij de behoeftes van de bezoekers. De kernwaarde daarbij is educatie. Voor het tot stand brengen van de beleving en om attentiewaarde te creëren is het belangrijk gebruik te maken van nieuwe technieken om interessante en flexibele nieuwe producten te ontwikkelen die toeristen een unieke beleving kunnen geven. Dit vereist samenwerking en creativiteit, waarbij iedere partner in zijn eigen rol staat. Samenwerking is ook nodig om arrangementen samen te stellen gericht op een totaalbeleving waardoor toeristen meerdere dagen in het gebied blijven. Om één en ander te ontwikkelen zijn financiële middelen en investeringskracht vereist, daarom is het belangrijk dat de belevingswaarde toegankelijk is en onderneembaar. De uitdaging is zulke belevingen te creëren dat die zich doorvertellen (mond-tot-mond reclame). Wellicht is het verstanding complementair te zijn aan andere regio's en steden.



4.2.7 Product-markt-partnercombinaties

A walk down memory lane ****

Toeristen maken een zesdaagse trip naar Terschelling en Vlieland waarbij ze worden ondergedompeld in het verleden en op ontdekking gaan naar de maritieme geschiedenis en de eilander tradities. De tocht biedt een volledig verzorgd programma inclusief accommodaties en transport. Ervaren gidsen zijn beschikbaar om hen tijdens de hele reis te vergezellen. De toer voert onder andere langs de Afsluitdijk (dag 1), museum 't Behouden Huys (dag 2), Wrakkenmuseum en Boschplaat (dag 3), vuurtoren Vlieland (dag 4), Hannemahuis in Harlingen (dag 5) en omvat een begeleide fietstocht rond Dokkum (dag 6). Omdat de musea speciale nadruk leggen op kindgerichte activiteiten is de toer niet alleen voor senioren maar ook voor gezinnen met kinderen in de leeftijd vanaf 7 jaar een onvergetelijke ervaring. Verblijf in hotels in Terschelling, Vlieland en Harlingen.

Island Hopping **

De thema-toer Island Hopping bestaat uit een vierdaagse trip langs de Waddeneilanden Ameland, Terschelling en Vlieland, waar de toeristen de gelegenheid hebben het brede aanbod van natuur- en cultuurgerelateerde activiteiten te ontdekken. De toer biedt een volledig verzorgd programma inclusief accommodatie, activiteiten en transport. Bovendien zijn tijdens de hele trip ervaren gidsen beschikbaar. De route voert onder andere langs Maritiem Centrum Abraham Fock Ameland (dag 1), het Cranberry Museum op Terschelling (dag 2), De Boschplaat op Terschelling (dag 3) en de vuurtoren op Vlieland (dag 4). Hier wordt dezelfde dag ook een fietstocht gemaakt. Verblijf vindt plaats in appartementenhotel Terschelling en Vlieland. De nadruk ligt op recreatieve activiteiten en comfort. Vanwege de diversiteit is deze toer uitermate geschikt voor traditionele 55+ 'ers. Eventueel wandelen.

Discover the Wadden Sea ****

De thematocht Discover the Wadden Sea is gekoppeld aan het UNESCO scenario en omvat een vierdaags verblijf op Ameland waar de toeristen in de gelegenheid zijn de diverse en unieke flora en fauna van het Waddengebied te ontdekken. De short break omvat een volledig verzorgd programma inclusief accommodatie, diverse activiteiten en transport. Bovendien staan tijdens het gehele verblijf ervaren gidsen ter beschikking. Activiteiten zijn een bezoek aan het Natuurcentrum en een strandexcursie (dag 1), wadfietsen en een boottocht (dag 2), bezoek aan de vuurtoren, een fietstocht en een nachtelijke wandeling (dag 3), en een rondvlucht (dag 4). De korte vakantie zorgt voor blijvende herinneringen, vooral bij gezinnen met kinderen, omdat verschillende activiteiten gericht zijn op het hele gezin. Het gaat hierbij om ouders in de leeftijd van 34-44 jaar die met kinderen reizen en hun tijd besteden aan recreatieve activiteiten die gericht zijn op hun kinderen. Verblijf vindt plaats in appartementenhotel.

Sea to Sand ****

Sea to Sand biedt een zevendaagse shortbreak die de mogelijkheden van zand en zee in Noord-Nederland ten volle benut. De tocht kan naar keuze worden verlengd of ingekort. De vakantie richt zich op cultuurhistorische bezienswaardigheden in relatie tot de zee, zee en strand gerelateerde activiteiten en biedt voor elk wat wils: voor hen die op zoek zijn naar adrenaline stoot of voor hen die willen van ontspannen op prachtige stranden. Op dag 1 wordt de stad Leeuwarden verkend. Daarna wordt per trein naar Harlingen gereisd, waar het maritieme stadje wordt bekeken en de boot naar Vlieland wordt genomen. Op dag 2 kan

Vlieland op eigen gelegenheid worden verkend. De gasten krijgen informatie met bezienswaardigheden. Op dag 3 worden de Kroons Polders bezocht en het maritiem museum Tromps Huys. Op dag 4 wordt de boot genomen naar Terschelling. Daar wordt het Cranberry museum bezocht. Op dag 5 staan strand- en watergerelateerde activiteiten gepland, zoals *kite surfen*, zee kajakken, *blo karting*, wind surfen en *lof raften*, of meer eenvoudig: strandwandelen, wandelen en fietsen. Naar keuze kunnen de gasten op dag 6 een getijdentocht of strandjutterstocht maken. Later die dag brengt de boot de toeristen terug naar Harlingen en de trein verder terug naar Leeuwarden.

4.3 *LOW COST* bestemming

4.3.1 Kenmerken

Richt zich op *mainstream* toeristen met een algemene interesse in recreatieve activiteiten en voor Noord-Nederland kiezen vanwege het betrekkelijk lage prijsniveau.

Na een langdurige economische laagconjunctuur begint de economie in 2020 weer aan te trekken. Hoewel de behoefte aan afleiding weer leidt tot een groeiende vraag naar recreatie, zoeken de Europeanen vooral naar goedkope bestemmingen. Noord-Nederland speelt daarop in met de plannen voor grootschalige toeristische projecten die in de ijskast waren beland ten uitvoer te brengen. Internationale ketens spelen hierin een belangrijke rol en krijgen hiermee definitief voet aan de grond in Noord-Nederland. Toerisme draagt bij aan een bescheiden groei van de economie in het Noorden. Aanvankelijk profiteert door de bouw vooral de werkgelegenheid sterk. Het Noorden ontpopt zich door de betaalbare en kwalitatief goede voorzieningen al snel tot een goedkoop eiland voor toeristen die op zoek zijn naar recreatieve ontspanning in een natuurlijke omgeving. Dit wordt sterk gestimuleerd door de individualiserende toerist die steeds meer gebruik is gaan maken van consumentenplatforms zoals Zoover, Groupon en Tripadvisor.

Door hoge energiebelasting en dure brandstoffen zijn lange afstandsreizen duur en eisen veel vrijetijd om door consumenten als zinvol ervaren te worden. Korte afstanden zijn daarentegen attractief door de hoge efficiëntie en lage kosten van openbaar vervoer en doordat de e-mobiliteit zich zover heeft ontwikkeld dat de actieradius tot 500 km is toegenomen. Het Noorden trekt daardoor veel gasten binnen een cirkel van 500 km uit binnen- en buitenland. Buiten de 500km zone komen mensen vooral met *low cost airlines*, die voor hen een betaalbare manier vormen om naar het betrekkelijk goedkope Noord-Nederland op vakantie te gaan. *Last-minute* reizen zijn voor hen *realtime* beschikbaar, voorzien van uitgebreide gebruikersadviezen toegesneden die op hun interesses en wensen zijn toegesneden.

De warme zomers van de laatste jaren staan garant voor veel boekingen. De vakantieparken die in de buurt van Harlingen, Dokkum en het Lauwersmeer zijn gebouwd zijn daardoor ook in 2020 weer snel volgeboekt. Veel bezoekers prefereren een verblijf in de kustregio boven een vakantie op de eilanden. De prijzen zijn daar veel te hoog. De rederijen die rondvaarten vanuit Harlingen en Lauwersoog verzorgen doen goede zaken. Vooral de samenwerking met Staatsbosbeheer en de Waddenvereniging werpt zijn vruchten af. Voor veel mensen is een bezoek aan de zeehondenbank het hoogtepunt van hun vakantie. Verder staan een bezoek aan het werelderfgoedcentrum te Harlingen en de visafslag te Lauwersoog altijd op het programma.

Een aantal (goed bereikbare) plekken profiteren meer dan andere. Voorstanders prijzen de toegenomen werkgelegenheid terwijl critici zich afvragen of de marktvraag niet leidt tot een

eenzijdig en/of kwalitatief laagwaardig product waardoor de impact te negatief is voor wat het oplevert (en dus voor wat er in geïnvesteerd wordt); zij krijgen het idee dat toerisme het doel is geworden en niet een middel om leefbaarheid te versterken. Hun kritiek wordt gevoed doordat een gebrek aan voldoende planning en het managen van grote groepen toeristen en een nog achterblijvende toeristische infrastructuur leiden tot een niet duurzame hoeveelheid bezoekers die de sociale en natuurlijke draagkracht van het gebied, zeker lokaal, te boven gaat. Een en ander leidt bijvoorbeeld tot files, vervuiling, gentrificatie en het overlopen van bewoners die geconfronteerd worden met de andere kant van toerisme. Onder invloed van de snelle groei van het toerisme hebben de eilanden al paal en perk gesteld aan de ontwikkelingen. Het plafond aan het aantal bedden per eiland is naar beneden bijgesteld.

4.3.2 Internationale benchmark: Alanya

Alanya, Turkije

De regio Alanya kent sinds de jaren '80 een enorme toename van het aantal toeristen en de toeristische capaciteit, waardoor het op het moment één van de belangrijkste bestemmingen is in Turkije. Toeristen komen vooral naar Alanya voor (strand)recreatie, niet vanwege specifieke interesse in de bestemming zelf. Alanya kan worden beschouwd als een *fast destination* omdat het zich richt op de internationale massamarkt en omdat het heeft gekozen voor een kwantitatieve benadering van de ontwikkeling van het toerisme. Bovendien, dient het als voorbeeld voor vele andere mediterrane bestemmingen die een zon, zee en strand vakantie tegen een lage prijs als hun belangrijkste concurrentievoordeel zien. Voor het *low cost* scenario voor Noord-Nederland, kunnen uit de mislukkingen in de toeristische ontwikkeling van Antalya waardevolle lessen worden getrokken. Dit scenario verbindt *fast tourism* aan generieke interesse in recreatieve activiteiten.

De eerste toeristen in Antalya zijn Duitsers die in de jaren '50 voor een zon- en strandvakantie naar Turkije komen. Aanvankelijk zijn het vooral kleine bedrijven die zich met het toerisme bezig houden. Als in 1963 het Ministerie van Toerisme wordt opgericht, wordt een Tourism Master Plan opgesteld waarin Alanya wordt afgeschilderd als een prioritaire toeristische zone. In deze periode wordt het toeristische vijfjarenplan geschreven dat de toeristische planning in Turkije de komende vier decennia zou blijven domineren. Toerisme wordt daarin beschouwd als een middel voor het stimuleren van economische groei. In de jaren 70 leidt de oliecrisis tot een liberalisering van de Turkse markt en wordt er een exportgeoriënteerde groeistrategie geformuleerd. Deze strategie leidt ertoe dat voorrang wordt gegeven aan massatoeristische ontwikkelingen langs de kust geleid door buitenlandse touroperators. In 1982 krijgt de toeristische ontwikkeling een extra stimulans als de Tourism Incentive Act (ook wel bekend als Tourism Encouragement Law No. 2634) wordt aangenomen om grootschalige toeristische investeringen te stimuleren. In de wet worden toeristische regio's, zones en centra aangewezen die privileges krijgen toegekend voor de ontwikkeling van toerisme. Zo wordt voor langere tijd (49 tot 99 jaar) openbare grond verstrekt aan particuliere beleggers, worden subsidies en kredieten verleend voor bouw- en toeristische projecten, wordt uitstel verleend voor de betaling van BTW, en wordt toeristische bedrijven toestemming gegeven om tot een maximum van 40% buitenlandse medewerkers aan te stellen. De wet is sterk gericht op een snelle verhoging van de deviezeninkomsten. Dit wil men bereiken door op korte termijn de bedcapaciteit te maximaliseren en de internationale aankomsten en ontvangsten te vergroten. In de regio Antalya, waar het toerisme al relatief goed ontwikkeld is en mogelijkheden worden gesignaleerd voor verdere uitbreiding, worden het oosten en het westen van Alanya aangewezen als toeristisch centrum. Onder invloed van de nieuwe wetgeving leiden nieuwe investeringen door vooral multinationals tot een sterke toename van het aantal hotelaccommodaties en bedden. Alanya is uitsluitend gericht op kwantitatieve groei, richt zich op de massa en positioneert zich als bestemming met lage prijzen. De regio trekt dan ook grote aantallen toeristen naar de *all inclusive resorts*. Internationale touroperators behoren tot de belangrijkste aanjagers van de ontwikkeling van het toerisme in de regio: ze zijn de belangrijkste promotors van de bestemming in de bron markten en vermarkten Alanya daar als goedkope zon- en strandbestemming.

De ontwikkeling heeft geresulteerd in een groei van het aantal bedden van 8703 in 1988 tot ca. 130000 in 2009. Echter, recentelijk is er tussen 2005 en 2008 een opmerkelijke afname te zien in het aantal bedden en accommodaties; het aantal accommodaties daalde van 790 naar 623. Sinds 2009 herstelt zowel het aantal accommodaties als het aantal bedden zich weer. Deze ontwikkeling duidt erop dat de markt een verzadigingspunt heeft bereikt, waarin de kleine lage tot middenklasse hotels niet kunnen concurreren met de grootschalige *all inclusive* hotels. Vooral het aantal kleinere hotels is daardoor de afgelopen jaren teruggelopen. Het netto effect van de geschetste ontwikkelingen is dat sinds 1980 het aantal 1 en 2 sterren hotels in absolute aantallen is toegenomen, terwijl hun aandeel met 18% is gelijk gebleven. Het percentage 4 of 5 sterren accommodaties is sinds 2008 steeds verder gegroeid en kent nu een aandeel van 25%.

Maar omdat 75% van de accommodaties tot de lage of middenklasse behoort kan Alanya nog beschouwd worden als een relatief goedkope bestemming.

Met een aandeel van 96,1% van alle overnachtingen in 2008, leunt Alanya volledig op internationale bezoekers. Het gaat hierbij vooral om Duitsland, de Benelux, de Scandinavische landen, Groot-Brittannië, Oostenrijk, Frankrijk en Polen. Deze landen hebben een gezamenlijk aandeel van 89,3% in het aantal overnachtingen. Daarnaast komt 88,3% (2007) van de internationale bezoekers als georganiseerde pakket toeristen. Hierdoor is het aantal onafhankelijke reizigers laag en de afhankelijkheid van internationale touroperators zeer hoog: gemiddeld 63% van de toeristen komt per chartervliegtuig, dus met behulp van goedkope aanbiedingen van touroperators.

Sinds de invoering van de Foreign Investment Law in 2002, die het buitenlanders mogelijk maakt onroerend goed in Turkije te kopen, is er een duidelijke trend naar tweede huizen van buitenlanders. De nieuwe bewoners zijn afkomstig uit 44 verschillende landen, maar Duitsland is het belangrijkste land van herkomst. Tussen 2005 en 2009 is het aantal woningen van buitenlanders gestegen van 7000 naar 17000. Tweede-woning-vakanties zijn daardoor een belangrijke nieuwe en groeiende toeristische markt voor Antalya.

Kritische succes- en faalfactoren punten

- De overheid heeft via haar vroege bereidheid tot hoge investeringen in het gebied in infrastructuur en voorzieningen, en de wetgeving die het mogelijk maakte voor particulieren om belangrijke investeringen te doen, een belangrijke impuls gegeven aan de ontwikkeling van het internationale toerisme naar Antalya. Wel moet worden opgemerkt dat de wetgeving was bedoeld voor grootschalige projecten met inbegrip van grote hoeveelheden kapitaal, terwijl de kleinschalige ondernemingen nauwelijks profiteerden. Bovendien voelden vooral grote nationale en buitenlandse investeerders zich door de wetgeving geprikkeld. Geschat wordt dat momenteel circa 50% van de toeristische bedrijven wordt geleid door niet-lokale bevolking. Dit bewijst dat de ontwikkeling in Alanya vooral is gedreven door externe bronnen en niet door de gemeenschap zelf.
- De samenwerking met internationale touroperators heeft tot een krachtige promotie geleid van Alanya in het buitenland en een toenemende bekendheid en reputatie als *low cost* bestemming. Maar ook zijn ze door het aanbod van pakketreizen verantwoordelijk voor de ontwikkeling van het massatoerisme in Alanya. Door hun samenwerking met *low cost airlines* werden goedkope verbindingen met Alanya gecreëerd die de totaalprijs van de vakantie laag hielden. Aan de andere kant heeft de beslissing om cruciale aspecten van de ontwikkeling van het toerisme over te laten aan externe partijen een grote afhankelijkheid gecreëerd van internationale touroperators.
- Alanya verkoos een kwantitatieve benadering van de toeristische ontwikkeling boven een kwalitatieve, met als doel de inkomsten te vergroten, maar daarbij werd het vraagstuk van duurzaamheid genegeerd wat heeft geleid tot zware schade aan het milieu. Zo is er sprake van een vermindering van de hoeveelheid en de kwaliteit van het water, een achteruitgang van de biodiversiteit, en een overmatige concentratie van bouwactiviteiten langs de kustlijn. Bovendien hebben de snelle groei van het toerisme en een gebrek aan planning geleid tot een ongecontroleerde verstedelijking van Alanya, met een groei van 22000 inwoners in 1980 tot 233919 in 2008, hoge geluidsniveaus, en een verminderde van kwaliteit van leven voor de lokale bevolking.

- De implementatie van een top-down strategie is destructief gebleken, ook al was het positief dat het hielp de nodige investeringen te doen in de aanleg van infrastructuur. De centrale overheid heeft een exclusieve rol gespeeld in de toeristische ontwikkeling van Alanya, maar de lokale gemeenschappen hebben weinig tot geen invloed gehad op de aard van de toeristische ontwikkeling. De starre vijfjarenplannen die bovendien een voorbereidingstijd vragen van 2½ jaar, hebben geleid tot een hoge mate van inflexibiliteit die het onmogelijk maken snel in te spelen op onvoorziene ontwikkelingen. Verder blijft in de centrale overheidsplanning de aandacht voor de lange termijn en voor de gevolgen van toeristische ontwikkeling achterwege.

4.3.3 Productprofiel

Natuur en cultuur van N-NL als decor voor een diversiteit aan recreatieve activiteiten.

- Trefwoord: snel, efficiënt, mainstream
- Highlights: activiteiten die in N-NL gedaan kunnen worden

Aanbod/mogelijkheden om te

- Wandelen
- Fietsen
- Mountainbiken
- Karten
- Strandwandelen
- Zwemmen
- Zonnen
- Rondvaart
- Sport (bijv. tennis)
- Extreme sport (sky diven, rafting, zee kajakken, kite surfen, wind surfen, blo karting)
- Kleine watersport (zeilen, kanoën, kajakken, waterfietsen)
- Wadlopen
- Wadwandelen
- Paardrijden
- Festivals bezoeken
- Vissen
- Midgetgolf
- Vogelexcursie , bird watching
- Natuur- en ontdekkingstochten (bijv. met GPS)
- Uitgaan
- Wellness
- Gezinsattracties / dagattracties

Deze activiteiten zijn in dit scenario *highlights*, in UNESCO en NATUUR scenario is het afgeleid product. Natuur, cultuur en landschap vormen bij deze activiteiten het decor waar ze kunnen worden beoefend, zoals Nationale Parken, binnensteden en eilanden.

- Afgeleid product: accommodaties, vervoer, arrangementen, 'producten', activiteiten, routes, e.d. – inkleuring afhankelijk van doelgroep
- Additioneel product: informatievoorziening (internet en ter plekke), service, taal, bewegwijzering, parkeermogelijkheden, bezoekerscentra, enz – inkleuring afhankelijk van doelgroep

4.3.4 Marktprofiel

UK:

- Doelgroep: postmodernen* (stellen en gezinnen m/knd), achievers* (alleenstaanden en stellen; groot aandeel in Londen en ZO-Engeland; bovengemiddelde besteders
- Soort vakantie: korte stedentrip (toenemend oiv low cost carriers), gelijkmatig verspreid over het jaar; populariteit pakketreizen daalt
- Highlights: gericht op belevenissen, vrij en onafhankelijk, impulsief, zelfontplooiing (postmodernen*), consumptie en vermaak, impulsief, avontuurlijk, niet-traditioneel, statusgevoelig, open voor iets nieuws, zoeken erkenning (achievevers*): wandelen, uit eten, historische plekken, NLse iconen, bars en cafés ; NBTC: Holland City Style (postmodernen / achievevers), Holland Country Fun (niet-gepecificeerd)
- Afgeleid:
- Vervoer: 65% vliegtuig, 10% auto, 10% ferry/boot

Duitsland:

- Doelgroep: vooral gezinnen met kinderen en groei 50+; traditionals* (gezinnen met oudere knd, empty nesters, 55+), mainstream* (gezinnen met jonge knd, 25-45), upper class quality seekers* (gezinnen met oudere knd, empty nesters, 55+), postmodernen* (stellen, gezinnen m/knd, 35-44), achievers* (alleenstaanden, stellen, 24-34); lage besteders
- Soort vakantie: korte vakanties (vnl. stad en strand) en lange vakanties (vnl. strand) (in Q2 EN Q3)
- Highlights: ontspannen en authentieke belevingen; korte vakanties: steden en strand; lange vakanties: strand; strandwandelen, fietsen, historische plekken, zonnen op strand, wandelen
- Afgeleid: korte vakanties: hotels, campings; lange vakanties: vakantiewoning, campings, bungalowparken
- Vervoer: 80% auto, 9% vliegtuig, 6% trein

België:

- Doelgroep: gezinnen met jongere / oudere kinderen; doelgroep actieve senioren (55+'ers) wordt belangrijker ; lage besteders
- Soort vakantie: 64% lange vakanties, 36% korte vakanties, beide nemen toe, vooral korte vakanties aan NL
- Highlights: fietsen, wandelen, bezoek natuurplekken, bezoek historische plekken, strandwandelen; populair zijn bos & hei (vooral Z-NNI, maar ook M-NL en minder NO-NL), grote steden, kust en watersportgebieden
- Afgeleid: hotels 63%, bungalows 29% (bij overnachtingen resp, 41% en 46%)
- Vervoer: 90% auto, 4% trein, 0% vliegtuig

Scandinavië:

- Doelgroep: niet nader gespecificeerd
- Soort vakantie: actieve en culturele vakantie bestemming, winkelen, uit eten gaan
- Highlights: wandelen, uit eten, museum bezoek, festival/evenementen bezoek (bv sportevenementen), winkelen
- Afgeleid: netheid, milieubewustheid demonstreren, gratis WiFi, mogelijkheid midzomernacht te vieren, bv pakketreizen, stedenreizen
- Vervoer: 82% vliegtuig, 12% auto

4.3.5 Kansrijke ontwikkelingen

Kansen

- International toerisme zal blijven groeien (tijdelijke dip door recessie, ook in bezettingsgraad: kortere vakanties, minder bestedingen, dichterbij huis). De groei in Europa is vooral een gevolg van meer internationaal vakantieverkeer tussen Europese landen.
- Klimaatsveranderingen maken Zuid-Europa en zonnebaden na 2020 minder aantrekkelijk voor toerisme, wat de relatieve aantrekkelijkheid van Noord-Nederland zal vergroten.
- De rol van de luchtvaart zal verder groeien.
- Het aantal 55+ en 60+ neemt toe, deze generatie is
 - Vitaler (gericht op *wellness*, actieve vakanties);
 - Diverser in *lifestyles*, interesses, motivaties;
 - Heeft meer tijd en geld.
- Afnemende interesse massatoeristische bestemmingen onder invloed van individualisering.
- De beleving wordt belangrijker dan de bestemming zelf.
- Reistijd belangrijk keuzemotief voor internationale toeristen. De reisafstand naar vakantiebestemmingen zal korter worden.
- Veiligheid (terrorisme) zal belangrijker factor worden bij bestemmingskeuze.
- Vooralsnog groeiende belangstelling short breaks.
- Toename actieve vakanties en beleavingsvakanties (m.n. bij jongeren).
- Toename van gezins- en gemengde generatievakanties.
- Toename van sociale netwerk vakanties.
- Het aandeel jongeren van 15-25 jaar dat naar Noord-Nederland komt met vrienden om deel te nemen aan watersport en *outdoor* activiteiten is groeiende.
- Internationale toeristen komen vooral naar Noord-Nederland komen voor rust en ontspanning (42%). Een natuurgerelateerde vakantie (20%) en een sportieve/actieve vakantie (14%) scoren veel lager.

Bedreigingen

- Vliegerekosten zullen toenemen
- Milieubewustzijn en consumentengedrag kan het vliegereizen op termijn onder druk zetten.
- Het aandeel van gezinsvakanties daalt maar blijft in absolute zin constant.

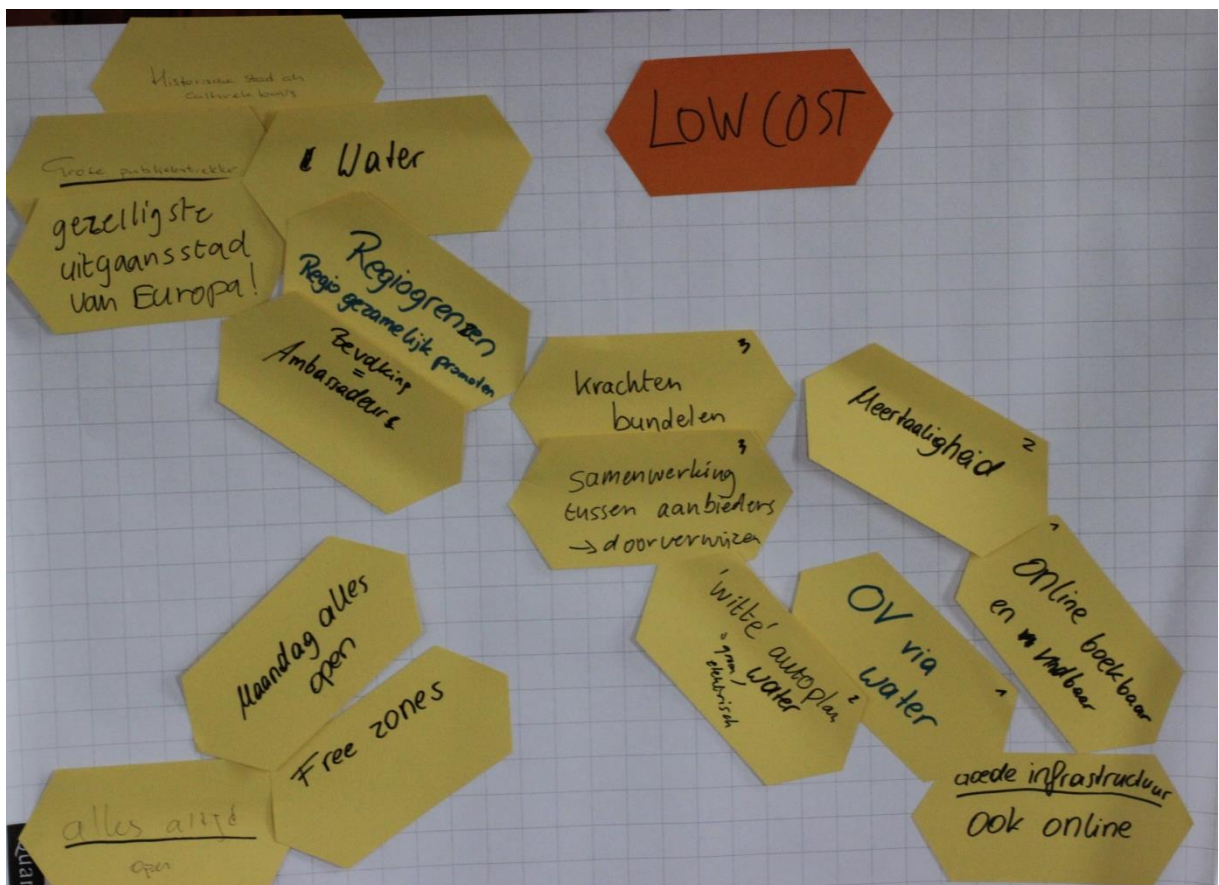
Uitdagingen

- De groeiende groep van 55+'ers heeft behoefte aan kwaliteit, comfort en maatwerk.
- Reizen per hogesnelheidstrein zal na 2020 toenemen (als serieus alternatief voor vliegereizen).
- Na 2020 bestaat kans op countertrend van minder korte en weer meer naar één lange vakantie (ivm CO₂ tax).
- Een groeiende vraag naar onafhankelijke vakanties en maatwerk.
- Groeiende behoefte aan gedigitaliseerde belevingen.
- Groeiende rol tijdens vakantie van mobiele technologie via *smartphones* en *tablets* een belangrijker voorvoertijdurende online informatie over de vakantiebestemming of attracties, reisschema's OV, verhuurpunten, enz.. Life communicatie in verschillende talen. Digitale belevingen mbv *augmented reality*. Direct delen van foto's en ervaringen met *Fans*, *Friends* en *Followers*. Besluitvorming obv *reviews* van anderen.

- De vraag naar B&B, (grote) vakantiewoningen en tweede woningen in Noord-Nederland neemt toe.

4.3.6 Algemene suggesties

In dit scenario zou Groningen als grote publiekstrekker moeten worden ontwikkeld, als gezelligste uitgaansstad van Europa, in een waterrijke omgeving. Om dit te kunnen realiseren wordt het van belang geacht dat stad en regio meertalig zijn en dat er zowel online als in de stad en regio zelf een goede infrastructuur is. Virtueel betekent dit onder meer dat informatie online te vinden en te boeken is. In de stad en regio zelf kan bijvoorbeeld gedacht worden aan een soort witte botenplan met elektrische boten die het openbaar vervoer verzorgen. Ter wille van de consistentie is het belangrijk dat de ondernemers hun krachten bundelen en samenwerken, en dat de bevolking door haar houding en gastvriendelijkheid als ambassadeurs voor de stad en regio optreden. Voorts is het belangrijk dat altijd alles open is, ook op maandag en dat er free zones worden aangewezen.



4.3.7 Product-markt-partnercombinaties

Holland Beach Life ***

In navolging van het NBTC, richt Holland Beach Life zich op het gevarieerde en familievriendelijke aanbod langs de Noordzeekust op de Waddeneilanden. De vakanties richten zich op zee, strand en duinen. Voor een drankje en eenvoudige maaltijd doen de toeristen een beroep op strandtenten. Het bezoek aan het strand wordt door de toeristen afgewisseld met een bezoek uitgaansgelegenheden en ander entertainment, *wellness*

faciliteiten en (familie)attracties. Voor een deel liggen die op het vasteland en voordelige bootverbindingen maken het mogelijk om voor toeristen op de eilanden betaalbaar naar attracties op de vaste wal te gaan. Het betreft vooral short breaks in voor- en najaar, waarbij wordt overnacht in (de betere) bungalows, *bed & breakfasts* en hotels of op de camping.

Holland Watersport ***

In navolging van het NBTC gaat het hier om watergerichte activiteiten, dus niet om verblijf op een boot. Waterrecreatie op in of onder water is hier het hoofdmotief voor een meerdaags verblijf op de Waddeneilanden of rond de Friese Meren. Het gaat hierbij vooral om de traditionele vormen van waterrecreatie, zoals zonnen en zwemmen, vissen, rondvaarten, en sporten zoals kanoën, zeilen, en waterfietsen. De activiteiten zelf vormen de hoofdattractie, de plek is minder van belang. Het zijn vooral 55+’ers en gezinnen met oudere kinderen en gezinnen met jongere kinderen uit Duitsland, Spanje en Italië die zich tot Holland Watersport voelen aangetrokken waarin passief vermaak en gezelligheid voorop staat.

Being active at a low price **

Sport wordt gecombineerd met de unieke natuurlijke kenmerken van Noord-Nederland. De fiets is het belangrijkste vervoermiddel. Activiteiten zijn: verkennen van de binnenstad van Groningen en het huren van een fiets, fietstocht naar Zuidlaardermeer (ter plekke omgeving verkennen en bezoek zwembad Aqualaren waar naast zwembaden ook whirlpools en kruidenbaden aanwezig zijn, naar strand of tennissen), fietstocht van Zuidlaardermeer naar Drentse Aa/Assen (ter plekke paardrijdtocht langs beken en dalen rond de Drentse Aa, zwemmen, zonnen en ontspannen; fietsen of wandelen naar keuze), fietstocht naar Dwingelo (ter plekke vogelexcursie Dwingelderveld, naar keuze fietstocht, excursies of survivaltocht), fietstocht Dwingelo-Appelscha (ter plekke bewegwijzerde wandeling door Nationaal Park Drents-Friese Wold en naar keuze *mountainbiken*, *karten* of paardrijden), fietstocht Appelscha-Terherne (ter plekke een GPS natuur- en ontdekkingstocht per roeiboot), fietstocht van Terherne naar Leeuwarden met een bezoek aan Natuur Museum Fryslân, een fietstocht naar De Groene Ster/De Grote Wielen vanuit Leeuwarden (ter plekke recreatieve activiteiten zoals zwemmen, zeilen, midgetgolf, e.d.). na terugkeer in Leeuwarden vertrekken de deelnemers weer naar Groningen waar de huurfietsen worden ingeleverd. De toeristen verblijven op diverse campings langs de route in de regio.

A worthwhile family time *

Accommodatie, informatievoorziening en attracties tijdens deze vijfdaagse short break zijn specifiek gericht op gezinnen. Tijdens de trip wordt eerst al wandelend de binnenstad van Assen verkend en een bezoek gebracht aan het Drents Museum. Nadat de bezoekers per trein naar Groningen zijn gereisd wordt daar gewinkeld en een bezoek gebracht aan de Martini toren. Met de bus wordt een bezoek gebracht aan de Hortus Haren en ten zuiden van Groningen nemen de toeristen deel aan een *mountain bike* tocht. Met de trein gaan de vakantiegangers vervolgens naar Hoogeveen van waaruit Nationaal Park Dwingelderveld wordt beleefd. Hetzij via een wandeltocht, via een *bird watching*-tocht of gewoon door te genieten van de rust en stilte in de ongerepte natuur. De tour speelt zich af in een voor kinderen rustige en veilige omgeving. Er wordt overnacht in hotels in Assen, Groningen en Hoogeveen. Voor de maaltijden hebben de deelnemers de keus uit eenvoudige maaltijden in plaatselijke restaurants, fast food/snack bars, ze kunnen zelf koken, of picknicken in de natuur.

Typically Dutch *

Tijdens deze zesdaagse shortbreak worden Leeuwarden en Groningen gecombineerd met een trip naar Ameland. Het doel is een kennismaking met de typische Nederlandse en Friese cultuur vanuit het perspectief van diverse *highlights*. De reis begint in Groningen waar de

vakantiegangers de stedelijke sfeer met de vele restaurants en cafés kunnen beleven. Dat kan te voet, per huurfiets of per boot (speciale grachtenrondvaarten). Onder leiding van een gids wordt een bezoek gebracht aan het Groninger museum (gebouw en collectie). De Martinatoren biedt de gasten een goed overzicht over de oude binnenstad. Op Ameland wordt een fiets gehuurd om het eiland te verkennen. Er wordt een bezoek gebracht aan de vuurtoren waar een rondleiding wordt gegeven. Ook wordt een bezoek gebracht aan het Sorgdragermuseum (historie en cultuur), waar een persoonlijke gids zorgt voor een extra stuk beleving. In de zomer kunnen de reizigers kiezen uit een aantal harde of zachte strandactiviteiten kiezen. Tenslotte volgt een bezoek aan Leeuwarden met een rondvaart door de grachten, gevolgd door een bezoek aan het Fries Museum en het Nationaal Keramiek Museum Prinsessehof.

4.4 JET SET bestemming

4.4.1 Kenmerken

Richt zich op een hoger en meer elitair segment toeristen met een algemene interesse in recreatieve activiteiten aan een meer duurzaam en extensief gebruik van het toeristisch product.

De economische recessie heeft nog tot 2025 voortgeduurd. Door deze crisis hebben veel verhuurders hun recreatiewoning moeten verkopen en deze worden steeds meer door mensen die zich dat kunnen veroorloven aangekocht als tweede woning. Omdat de economische impact op de lokale economie van tweede huiseigenaren slechts een kwart bedraagt van toeristische verhuur, is het effect op de lokale economie zeer beperkt. Om die reden heeft Noord-Nederland ervoor gekozen toerisme te richten op een exclusief en hoogwaardig publiek op een beperkt aantal plaatsen, vooral de Waddeneilanden, enkele grote steden, de IJsselmeerkust en het merengebied in Zuidwest-Friesland. Het betreft hier een betrekkelijk kleine markt van toeristen die in korte tijd veel geld besteden, maar tegelijkertijd oog hebben voor het authentieke karakter van de lokale cultuur en historie in de regio. De keuze voor deze markt past daarom goed bij de wens om het imago van het Noorden als authentieke vakantiebestemming te stimuleren. Om de toeristen voldoende te kunnen laten besteden worden voor hen activiteiten georganiseerd met een exclusief karakter en onbereikbaar voor Jan Modaal. Aan de bedrijven die in deze activiteiten participeren worden hoge eisen gesteld voor wat betreft kwaliteit en de consistentie daarvan, zoals in de horeca en in infrastructuur. Dit vraagt omvangrijke investeringen. Vanwege het exclusieve karakter verblijft de JET SET op enkele kleinschalige en *resort*-achtige locaties, dan wel in exclusief ingerichte havens. Het gebruik van mobiele apparatuur en fototoestellen wordt door deze groep als *not done* beschouwd.

Het Noorden speelt in Nederland een pioniersrol in het streven naar neutraliteit op het gebied van CO₂-uitstoot. De JET SET die zich identificeert als milieubewuste *early adapters* van bijvoorbeeld e-mobiliteit, voelt zich tot het Noorden aangetrokken, mede door de perfecte infrastructuur op het gebied van groen vervoer (*e-bikes, e-cars, e-motorbikes*). De wisselwerking tussen de behoeftes van deze doelgroep en het vooruitstrevende karakter van het Noorden op het gebied van duurzame technologie versterkt het imago van het gebied en de geschiktheid voor een luxe *short break*. Daarnaast maken de enorm gestegen grondprijzen op de eilanden een verblijf daar alleen voor welgestelden mogelijk. De middenstand heeft het winkelaanbod hierop aangepast. Een authentieke eilandvakantie in een spectaculaire verblijfslocatie (vuurtoren of waddendobber) doet het goed bij de JET SET uit het buitenland.

Exclusieve natuurexcursies in luxe zeilschepen worden steeds populairder. Vlieland en Schiermonnikoog ontpoppen zich steeds meer als bestemming voor bekende Nederlanders.

Nadeel van de focus op het exclusieve segment is een *gentrification* proces welke leidt tot een stijgende sociale, culturele en economische waarde van delen van het Noorden, gepaard gaande met een stijging van de onroerend goed prijzen. Voorstanders zien hierin duidelijke kansen voor de regio, maar anderen zien hun regio elitairder worden van karakter waardoor ze de binding met hun woongebied verliezen. Ook valt de invloed op regionale bestedingen en werkgelegenheid toch tegen.

4.4.2 Internationale benchmark: Sylt

Sylt, Duitsland

Het eiland Sylt in de Duitse Waddenzee is een populaire vakantiebestemming onder de Duitsers. In 2011 kwamen 355.000 toeristen naar het eiland en zij realiseerden 2,2 miljoen overnachtingen. Bovendien is het eiland bekend om haar reputatie van het aantrekken van de Duitse high society. Ook al is het geen internationale *Jet Set* bestemming, toch is het een interessante bechmark vanwege de geografische nabijheid en de gelijkenis van de natuurlijke kenmerken met die van de Nederlandse Waddeneilanden, zoals duinen, lange stranden en kwelders. Zo kunnen de toeristen die zich aangetrokken voelen tot Sylt ook potentiële bezoekers zijn voor een *jet set* vakantie in Noord-Nederland. Het JET Set scenario koppelt een generieke interesse in recreatieve activiteiten aan *slow tourism*.

De ontwikkeling van het toerisme in Sylt begint in het midden van de 19de eeuw, als in 1855 de gemeente Westerland wordt uitgeroepen tot badplaats. Al in dat jaar, ontvangt het 500 zielen tellende dorp 98 gasten. In Kampen komen de eerste toeristen in 1856 en het eerste hotel dateert uit 1858. In 1876 worden de eerste badfaciliteiten geïntroduceerd en in 1894 wordt het eerste kuuroord geopend. De komst in 1903 van Ferdinand Avenarius, de neef van Richard Wagner, in Kampen is een belangrijke mijlpaal in de toeristische ontwikkeling van het dorp. Hij bouwt een huis in de gemeente en al snel komen andere artiesten en invloedrijke personen, zoals de schrijvers Stefan Zweig, Hermann Hesse of de kunstenares Käthe Kollwitz naar het eiland om hem te bezoeken, daarbij aangetrokken door het mooie landschap. Dit heeft al vroeg bijgedragen aan de reputatie van Kampen als een kunstenaarsdorp. In de jaren '20 wordt het dorp een populaire vakantiebestemming en ontmoetingsplaats voor kunstenaars en mensen uit het bedrijfsleven, en als in 1921 Thomas Mann zijn zomervakantie in Kampen doorbrengt geeft dit een extra stimulans aan de bekendheid van het dorp. Hierdoor neemt het aantal bezoekers aan het eiland de jaren daarna snel toe: van 1213 in 1923 tot 3848 in 1930. In 1927 maakt de opening van de Hindenburgdamm, een dijk die Sylt met het vasteland verbindt, het voor toeristen mogelijk met de auto naar het eiland te komen.

Tijdens de Tweede Wereldoorlog wordt het eiland uitgeroepen tot militair gebied wat toerisme onmogelijk maakt. Maar na de oorlog herwint het eiland al snel weer zijn populariteit als een zomer aan zee bestemming. In de jaren '60 en '70 ontwikkelen Sylt, en met name het dorp Kampen, zich meer en meer als een plek voor de Duitse jet set. Veel beroemdheden brengen er hun vakantie door en deze reputatie wordt aangemoedigd door de berichtgeving in de media over hun feest- en vakantiegedrag op het eiland. Cruciaal daarbij is de rol van de Duitse beroemdheid Gunter Sachs en zijn voormalige echtgenote Brigitte Bardot. Zij organiseren diverse feesten op het eiland die populair zijn bij de Duitse high society en al snel ontstaat er een imago van een *Jet Set* bestemming die vooral modebewuste toeristen in het hogere segment aantrokken. Het eiland heeft deze reputatie nog steeds en Kampen is nog steeds de belangrijkste bestemming voor luxe toeristen op het eiland. In 2011 telt Kampen 26069 gasten die samen verantwoordelijk zijn voor 167199 overnachtingen.

Het eiland Sylt kent een groot aantal exclusieve winkels, eerste klas restaurants en hotels. Verder zijn er vier golfbanen. Als gevolg van de populariteit van tweede woningen zijn de prijzen voor onroerend goed de afgelopen tien jaar met 50% gestegen. Speciale attracties voor de *high society*

zijn de twee jaarlijks gehouden polo wedstrijden, de Julius Bär Beach Polo World Cup Sylt en de Duitse Polo Masters Sylt.

Kritische succes-en faalfactoren punten

- Er zijn weinig gegevens beschikbaar die inzicht geven in de wijze waarop de toeristische ontwikkeling op Sylt is gepland en gereguleerd door de autoriteiten. Echter, het voorbeeld van de toenemende huizenprijzen en de problemen die daarvan een gevolg zijn suggereert dat dat een gevolg zou kunnen zijn van een gebrek aan planning.
- In termen van reputatie en imago, is het eiland met succes uitgegroeid tot een icoon voor de Duitse *Jet Set*. Dit is vooral te wijten aan de interesse van beroemdheden voor het eiland en de media-aandacht.
- Jaarlijkse evenementen zoals de polo wedstrijden versterken reputatie en imago van Sylt van glamour en exclusiviteit. Ze zorgen bovendien voor herhalingsbezoek.
- Het totale productaanbod op Sylt is afgestemd op de doelgroep voor luxe toerisme, zoals golfbanen, exclusieve winkels en eersteklas hotels en restaurants.

4.4.3 Productprofiel

Natuur en cultuur van N-NL als decor van luxe, exclusieve, excentrieke activiteiten.

- Trefwoord: ontspannen, relaxen, genieten, exclusief
- Highlights: activiteiten die in N-NL gedaan kunnen worden

Aanbod/mogelijkheden om te

- Boating / watersport (bv boatcharter holland)
- *Shopping* (bv Zuiderdiep: kunst en antiek)
- Evenementen en festivals
- Paardrijden
- Motorracen/autoracen
- Golfen
- Exclusieve wellness (bv Bad Nieuweschans)
- Ballonvaarten (Groningen, Oudehaske)
- Rondvlucht (bv Ameland)
- Extreme sport
- Theater (Groningen, Leeuwarden, Diever)
- Uit eten / gastronomie, luxere restaurants
- Natuurbeleving (exclusieve safari-tochten, Malediven-achtige hotels)
- Exclusieve hotels (exclusieve locatie of gebouw), bungalows of B&B
- Extreme sporten of *clinics* (bijv. power boats, zee kajakken, kite surfen, raften, wind surfen, blo karting, sky diven)
- Zachte sporten of *clinics* (bijv. tennissen, schaatsen, badminton)

Deze highlights kunnen worden gekoppeld aan cultuur-historisch erfgoed (binnensteden, musea), historische landschappen (bijvoorbeeld dijken, terpen) en natuur.

- Afgeleid product: accommodaties, vervoer, arrangementen, 'producten', activiteiten, routes, e.d. – inkleuring afhankelijk van doelgroep
- Additioneel product: informatievoorziening (internet en ter plekke), service, taal, bewegwijzering, parkeermogelijkheden, bezoekerscentra, enz – inkleuring afhankelijk van doelgroep

4.4.4 Marktprofiel

Spanje:

- Doelgroep: Hoge besteders
- Soort vakantie: korte vakantie tussen juni en september, piek in augustus, weekenden en Paasweekend wordt populairder (stedentrip, cultureel aanbod), m.n. herhalingsbezoekers aan NL zoeken regio op
- Highlights: stedentrips en cultureel aanbod (wandelen, bezoek historische plekken, museumbezoek, uit eten met hoge kwaliteit)
- Afgeleid: hotels in midden en toenemend in hoe segment, luxe en comfort, dienstverlening in Spaans,
- Vervoer: 82% vliegtuig

UK:

- Doelgroep: upper class quality seeker (stellen, 55+), bovengemiddelde besteders
- Soort vakantie: korte stedentrip (toenemend oiv low cost carriers), gelijkmatig verspreid over het jaar; populariteit pakketreizen daalt
- Highlights: vooral gericht op de stad; upper class quality seeker (familierelaties centraal, identiteit en status, risicomijdend, politiek & historisch bewust, kunst & cultuur bewust, etiquette), Holland City Style
- Afgeleid: sterke groei stedentrips o.i.v. toename low cost carriers, populariteit pakketreizen daalt
- Vervoer: 65% vliegtuig, 10% auto, 10% boot/ferry

Scandinavië:

- Doelgroep: niet nader gespecificeerd
- Soort vakantie: actieve en culturele vakantie bestemming, winkelen, uit eten gaan
- Highlights: wandelen, uit eten, museum bezoek, festival/evenementen bezoek (bv sportevenementen), winkelen
- Afgeleid: netheid, milieubewustheid demonsteren, gratis WiFi, mogelijkheid midzomernacht te vieren, bvk pakketreizen, stedenreizen
- Vervoer: 82% vliegtuig, 12% auto

4.4.5 Kansrijke ontwikkelingen

Kansen

- International toerisme zal blijven groeien (tijdelijke dip door recessie, ook in bezettingsgraad: kortere vakanties, minder bestedingen, dichterbij huis). De groei in Europa is vooral een gevolg van meer internationaal vakantieverkeer tussen Europese landen.
- Klimaatsveranderingen maken Zuid-Europa en zonnebaden na 2020 minder aantrekkelijk voor toerisme, wat de relatieve aantrekkelijkheid van Noord-Nederland zal vergroten.
- De rol van de luchtvaart zal verder groeien.
- De rol van luchthavens zal meer die van retailbestemming krijgen.
- Het aantal 55+ en 60+ neemt toe, deze generatie is
 - Vitaler (gericht op *wellness*, actieve vakanties);
 - Diverser in *lifestyles*, interesses, motivaties;
 - Heeft meer tijd en geld.

- Afnemende interesse massatoeristische bestemmingen onder invloed van individualisering.
- De beleving wordt belangrijker dan de bestemming zelf.
- Reistijd belangrijk keuzemotief voor internationale toeristen. De reisafstand naar vakantiebestemmingen zal korter worden .
- Veiligheid (terrorisme) zal belangrijker factor worden bij bestemmingskeuze.
- Vooralsnog groeiende belangstelling short breaks.
- Toename actieve vakanties en belevingsvakanties (m.n. bij jongeren).
- Groei van *purposeful travel* (vakantie met educatief, historisch, ethisch, of gezondheidsdoel, zoals herstellvakanties aan het strand, of conserverings- of vrijwiligersvakanties, bv tijdens sabbatsjaar).
- Toename van sociale netwerk vakanties.
- Het aandeel jongeren van 15-25 jaar dat naar Noord-Nederland komt met vrienden om deel te nemen aan watersport en *outdoor* activiteiten is groeiende.
- De rol van luchthavens zal meer die van retailbestemming krijgen.

Bedreigingen

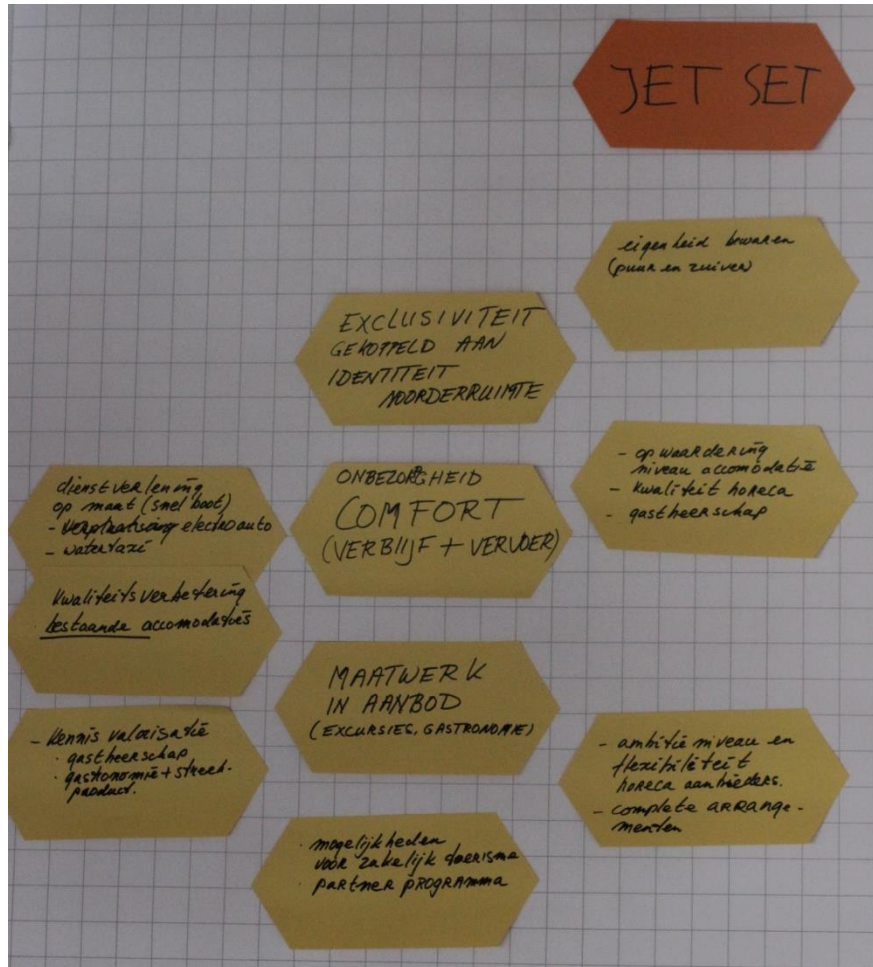
- Vliegerekosten zullen toenemen
- Milieubewustzijn en consumentengedrag kan het vliegereizen op termijn onder druk zetten.

Uitdagingen

- De groeiende groep van 55+'ers heeft behoefte aan kwaliteit, comfort en maatwerk.
- Reizen per hogesnelheidstrein zal na 2020 toenemen (als serieus alternatief voor vliegereizen).
- Na 2020 bestaat kans op countertrend van minder korte en weer meer naar één lange vakantie (ivm CO₂ tax).
- Een groeiende vraag naar onafhankelijke vakanties en maatwerk.
- Groeiende behoefte aan gedigitaliseerde belevingen .
- Groeiende rol tijdens vakantie van mobiele technologie via *smartphones* en *tablets* een belangrijker voorvoordurende online informatie over de vakantiebestemming of attracties, reisschema's OV, verhuurpunten, enz..Life communicatie in verschillende talen. Digitale belevingen mbv *augmented reality*. Direct delen van foto's en ervaringen met *Fans*, *Friends* en *Followers*. Besluitvorming obv *reviews* van anderen.
- De vraag naar B&B, (grote) vakantiewoningen en tweede woningen in Noord-Nederland neemt toe.

4.4.6 Enkele suggesties

Dit scenario richt zich op exclusiviteit gekoppeld aan de identiteit van de Noorderruimte waarin de toeristen onbezorgd kunnen genieten van het toeristisch product, verblijf en vervoer. Belangrijk is dat de eigenheid van het gebied (puur en zuiver) wordt bewaard. Het vereist maatwerk in het aanbod van de dienstverlening (bijvoorbeeld snelboot of elektrische watertaxi). Belangrijke voorwaarde daarbij is dat het ambitieniveau en de flexibiliteit van de horeca-aanbieders omhoog gaat en er een consistent niveau van exclusiviteit en hoge kwaliteit wordt nagestreefd. Dit zou moeten leiden tot een opwaardering en kwaliteitsverbetering van bestaande accommodaties en de horeca in zijn algemeenheid, tot kennisvalorisatie op het gebied van gastheerschap, gastronomie en streekproducten en tot complete arrangementen inclusief mogelijkheden voor zakelijk toerisme en partnerprogramma's.



Celebrity branding of specifieke evenementen (golf, polo, zeilen) kunnen een hulpmiddel zijn om een imago te creëren van een Jet Set of exclusieve en modieuze bestemming. Andere ideeën zijn bijvoorbeeld de Waddenzee te beleven vanuit een luxe schip (culinair hoogstaand), met een *power boat* over het Wad scheuren, een gidsencollectief in te huren door rijke mensen, 'woeste avonturen voor mannen', luxe camperplaatsen, grasvliegveldjes, goed te kijken naar het noorden van SYlt, afhuren van roemruchte sleepboot 'de Holland'.

4.4.7 Product-markt-partnercombinaties

Holland the Good Life *

In navolging van het NBTC staat bij deze veelal korte vakanties hedonistisch genieten centraal voor toeristen die materialistisch zijn ingesteld en statusgevoelig zijn. Soms ontspannen en soms actief genieten van bijvoorbeeld eten en drinken, golfen, wandelen en fietsen en bezoeken aan *wellness* centra zijn de pijlers onder deze korte vakantie die vooral interesse kan wekken op de markt van 55+'ers in het Verenigd Koninkrijk met een hoog bestedingsniveau. De vakanties vinden vooral plaats in voor- en najaar met een verblijf in verblijf in 4- en 5-sterrenhotels, de luxere bungalowparken of de betere bed & breakfasts. Specifieke gebiedskenmerken zijn bij deze vakanties minder van belang.

Health & Wellness *

Bij deze korte vakantie wordt een exclusieve Health & Wellness escape geboden en een beleving van onvergetelijke momenten in een natuurlijke omgeving. Tijdens de achtdaagse

vakantie komen de bezoekers in aanraking met de diverse aspecten van Health and Wellness, zoals een *Float* sessie, een *body & mind* yoga sessie, sauna & bad arrangement, een Vitalia arrangement en een Vis spa. Voor het laatste wordt een uitstapje naar een *wellness* centrum in Alkmaar gemaakt. De andere centra bevinden zich in Groningen, Zuidwolde, en Westerbork. Ook de maaltijden in de exclusieve restaurants staan in het teken van het thema Health & Wellness, waarbij de menukaart in het teken staat van organische producten uit de regio. Ook kunnen de deelnemers activiteiten ondernemen zoals wandelen in de natuur, kookworkshop, Royal High Thea en sightseeing tours per luchtballon, helikopter of luxe auto. Verblijf vindt plaats in 4 en 5 sterren hotels.

Culinary castle – experience history and enjoy delicious cuisine *

Het creëren van een unieke beleving in het ontdekken van historische en culinaire schatten van Noord-Nederland staat hier centraal. Het betreft een vierdaagse vakantie met verblijf en exclusieve maaltijden in een exclusief kasteel annex hotel-restaurant in kastelen, zoals in Coevorden, Meppel en Rustenburg. Het verblijf wordt gecombineerd met golf, winkelen en sightseeing. Op de laatste dag bezoeken de gasten het jaarlijkse culinaire evenement Waddengoud Culinair, een professionele kookwedstrijd waar exclusieve maaltijden en lokale en regionale producten kunnen worden geproefd. Er is ook gelegenheid een bezoek te brengen aan de musea in de buurt van de verblijfsaccommodaties. De short break richt zich op toeristen die bereid zijn veel geld te spenderen aan een unieke beleving.

Boating and Yachting – exploring the North-Netherlands on the water *

Deze short break past in het profiel van de door NBTC geformuleerde 'Holland Watersport – bootvakantie'. Doel is een kennismaking van Noord-Nederland via het water. Het gaat hier om meerdaagse bootvakanties met overnachting op exclusieve jachten, zoals *duet cruiser* met uitgebreide faciliteiten aan boord, en/of in exclusieve accommodaties aan het water. De vaarroute voert de gasten van Leeuwarden via Sneek, Earnewâld, Grou, Burgumer Mar, Zuidhorn, en de stad Groningen naar het Hoornse Meer. Op de laatste dag vindt een bezoek plaats aan de Hortus haren, een bezoek aan de binnenstad van Groningen en vindt er een afsluitende picknick plaats. Luxe bus of auto brengt de gasten terug naar Leeuwarden.

Luxury Relaxation *

Om een juiste balans te vinden tussen ontspanning en rust, en interesse in de omgeving bedt deze vijfdaagse *self drive* een mogelijkheid enkele culturele en historische *highlights* van de regio te bekijken. De tour begint en eindigt op Groningen Airport Eelde. Verblijf vindt plaats in exclusieve accommodatie in Nieuweschans, vesting Bourtange, Emmen, Wolvega. Er wordt een bezoek gebracht aan *wellness* centra in Nieuweschans, Boijl en Heerenveen. Verder is er volop gelegenheid te ontspannen, een balletje golf te slaan, en om natuur en cultuur te ontdekken en te beleven in de plaatsen waar wordt overnacht en in nationaal Park het Drents Friese Wold. De tour kan eventueel gecombineerd worden met de pmpc 'Shopping & entertainment'.

History & Culture *

Vijfdaagse tour met mogelijkheid tot verlenging langs enkele van de grootste of meest populaire historische en culturele bezienswaardigheden in Noord-Nederland. De tour begint in Assen en eindigt in Leeuwarden. In Drenthe wordt een bezoek gebracht aan het Drents Museum (collectie) en aan de Hunebedden en het Hunebed Centrum Borger (bezoekerscentrum en museum). In Groningen wordt een bezoek gebracht aan het Groninger museum (gebouw en collectie) en aan de vesting Bourtange (dorp en museum, nagespeelde strijd). In het terpen- en dijklandschap van Noord-Friesland en Noord-Groningen kan de strijd tegen het water worden bekeken. Naar keuze wordt een bezoek gebracht aan Hogebeintum, Peasens-Moddergat, Noordpolderzijl en/of Ezinge. In Leeuwarden wordt een

bezoek gebracht aan Leeuwarden's toren van Pisa: de Oldehove, Ook het Fries Museum (gebouw en collectie) en het Nationaal Keramiek Museum Prinsessehof (gebouw en collectie) staan op het programma. Het betreft een individuele vakantie, waarbij de accommodatie wordt geboekt op eigen gelegenheid.

Extreme sport – extreme fun *

Deze korte vakantie richt zich op uiteenlopende extreme sporten, plezier, vermaak en het maken van nieuwe vrienden. De short break richt zich op jonge, actieve en onafhankelijke toeristen die op zoek zijn naar nieuwe uitdagingen en nieuwe ervaringen met een intense beleving en een stevige adrenaliestoot. De trip begint in Leeuwarden en vertrekt eerst naar Ameland met eigen auto, huurauto of per bus. Ameland worden verkend per fiets en dan volgt een programma met extreme watersport op strand en in het water (keuze uit: zee kajakken, *kite surfen*, *raften*, wind surfen, *blo karting*). De sporten zijn geschikt voor beginners omdat ervaren instructeurs de deelnemers zullen begeleiden. Ook is de mogelijkheid voor *sky diving* met parachute vanaf 4 km hoogte. Er wordt overnacht op een camping nabij het strand. Na Ameland wordt een bezoek gebracht aan Sportstad Heerenveen, het sportmekka in Friesland, waar de deelnemers kunnen schaatsen in Thialff, badminton, tennis en andere sporten kunnen spelen. Na het bezoek aan Heerenveen nemen de deelnemers de trein naar Schiphol of de bus naar Groningen Airport Eelde.

Shopping & Entertainment *

Driedaagse citybreak die de beste winkelgebieden van Noord-Nederland combineert, gericht op status en prestige, met o.a. kopen van luxe goederen, theaterbezoek en verblijf in luxe accommodatie. In Groningen wordt een bezoek gebracht aan het Zuiderdiep (kunst en antiek winkels) en aan het theater. Met een ballonvaart wordt een tour boven de stad gemaakt (minimaal 10 deelnemers). Er wordt overnacht in een exclusief stadshotel. Na Groningen wordt een bezoek gebracht aan Leeuwarden om te winkelen en 's avonds het theater te bezoeken. Net als in Groningen wordt er overnacht in een exclusief stadshotel.

4.5 NATUURREIZEN bestemming

4.5.1 Kenmerken

Richt zich op toeristen die op een duurzame manier het unieke karakter van Noord-Nederland intens willen beleven.

Door de slechte economische tijden is de aandacht voor natuur de afgelopen jaren toegenomen. De markt voor vakanties waarin aandacht voor de natuur centraal staat is daardoor gegroeid. Noord-Nederland speelt daarop in door in te zetten op de ontwikkeling van specifieke landschaps- en natuurbeleving en betekenisgeving. Het toeristisch beleid waarbij Noord-Nederland zich profileert als natuurreizen bestemming wordt gevoed door de gedachte om te gelde te maken dat natuur een zekere aantrekkingskracht heeft waarvan iedereen het recht heeft daarvan te mogen genieten. Bovendien zijn de natuurgelden door het Rijk afgebouwd tot een minimum en zijn er alternatieve inkomstenbronnen nodig om te voorzien in de diensten die de natuur de mens biedt (*eco-system services*). Maar onder invloed van een pittig politiek debat met tegenstanders die vooral inzetten op de negatieve gevolgen van toerisme voor natuur en leefomgeving, heeft de regio uiteindelijk gekozen voor *low impact* toerisme, ook wel aangeduid met ecotoerisme, duurzaam toerisme, groen toerisme, of kleinschalig toerisme. Daarom is het toeristisch beleid gericht op een rijk, gevarieerd, duurzaam en enigszins exclusief en alternatief aanbod. Zonering en regulering dragen bij aan

een beheersbare en duurzaam toeristisch aanbod, waarbij in de hele Noordelijke regio zoveel mogelijk gebruik gemaakt wordt van bestaande voorzieningen.

De kwaliteit van toeristisch en bezoekersmanagement is hoog en een toeristisch managementinformatiesysteem monitort *realtime* de balans tussen *carrying capacity* en het aantal bezoekers in kwetsbare gebieden. Het recreatieve verkeer via land en water is voor meer dan 50% geëlektrificeerd. Door het geringe gebruik van de traditionele verbrandingsmotor voor vervoer van mensen en goederen straalt het gebied stilte en rust uit. In de toeristische infrastructuur is verder geïnvesteerd in ingenieuze *augmented reality* toepassingen voor de beleving van landschap, flora en fauna die onafhankelijk van het platform en de interface overal gratis benaderd kunnen worden. Via informatiesystemen op basis van *crowd use* wordt de laatste informatie over bijzondere gebeurtenissen in flora en fauna gedeeld.

Het aanbod aan natuurreizen in het waddengebied is in 2025 zeer divers. Naast de bekende vogelreizen in voorjaar en najaar naar het Lauwersmeer, inclusief verblijf op Ameland, zijn botanische reizen naar de eilanden en het spotten van bruinvissen en zeehonden al weer snel volgeboekt. Ook Staatsbosbeheer en Natuurmonumenten hebben hun excursieaanbod uitgebreid. Een lunch in het veld met typische waddenproducten is inmiddels standaard. Tijdens het hoogtepunt van de vogeltrek worden speciale winddichte en verwarmde vogelkijkhutten in het duingebied opgesteld.

De uit de natuurreizen voortkomende bestedingen zijn relatief gering, maar door de beperkte investeringen in de Return On Investment positief. Het effect op de werkgelegenheid is beperkt.

4.5.2 Internationale benchmark: West-IJsland

West IJsland

IJsland staat bekend als toeristische bestemming voor natuurtoerisme. Dat heeft te maken met de beroemde natuurlijke attracties waarover het land beschikt, zoals vulkanen, geisers, en gletsjers en het imago van een onaangetaste natuur, schoon en puur. Bezoekers komen vooral naar IJsland om deze natuurverschijnselen te ervaren en niet voor de recreatieve mogelijkheden. De toeristische infrastructuur bestaat vooral uit 2 en 3 sterren hotels en een klein aantal luxe accommodaties. Omdat de toeristische vraag naar IJsland kan worden bestempeld als *slow tourism*, is IJsland een interessante bestemming om als vergelijking te dienen voor het natuurreizen scenario voor Noord-Nederland. Het scenario Natuurreizen is gebaseerd op *slow tourism* in relatie tot specifieke interesse voor de natuur en cultuur in het gebied.

Het *wilderness & adventure tourism* naar IJsland dateert al uit het midden van de 19^e eeuw. In 1927 wordt de Icelandic Travel Association opgericht met als doel de IJslander meer bewust te maken van zijn eigen land, maar ook om het land in het buitenland te promoten. In 1936 wordt een staats reisbureau opgericht dat zowel de functie heeft van *tourism board* als reisbureau. Na de tweede wereldoorlog gaan ook andere touroperators reizen naar IJsland aanbieden en in 1940 en 1947 beginnen twee particuliere IJslandse vliegmaatschappijen met internationale vluchten op Europa en Noord-Amerika. In 1973 fuseren beide vliegmaatschappijen in Icelandair. Deze nationale vliegmaatschappij is op het moment de grootste reisorganisatie. Ze beschikt onder meer over twee hotelketens en voert ook binnenlandse vluchten uit. In 1964 wordt de Icelanding Tourism Board opgericht. Wanneer de overheid vervolgens een *travel fund* instelt, wordt de ontwikkeling van hotels en het wegennet gestimuleerd. In 1973 komt de kustweg gereed waardoor er een ringweg ontstaat rond het hele land. Hoewel vanaf dat moment de behoefte aan toeristisch beleid toeneemt, komt dat ondanks de hulp van een adviesbureau uit de V.S. en dankzij een betrekkelijk passieve rol van de

overheid, toch moeilijk van de grond. Pas vanaf 1996 wordt toeristisch beleid succesvol geïmplementeerd. Belangrijkste doel van dit beleid is de seizoensgebondenheid te minimaliseren en kwaliteit voorrang te geven boven kwantiteit. In 2005 wordt het beleid aangepast en worden natuur, cultuur en professionalisering als belangrijkste pijlers van het IJslandse toerisme aangewezen, terwijl ook het opbouwen en in stand houden van een krachtig imago als belangrijk beleidsdoel wordt aangemerkt.

Aanvankelijk laat het toerisme naar IJsland een langzame toename zien. Maar in de jaren '80 breekt een periode aan van sterke toeristische groei die nog steeds voortduurt. De aanval op de Twin Towers heeft maar een korte en tijdelijke dip veroorzaakt. En de economische crisis van 2008 heeft het reizen naar IJsland goedkoper en betaalbaarder gemaakt, wat het toerisme naar het land heeft gestimuleerd. In 2011 wordt IJsland bezocht door 565.611 toeristen en de voorspelling is dat dit in 2017 zal zijn toegenomen tot ongeveer 1 miljoen. De toeristen zijn vooral afkomstig uit Scandinavië, Groot-Brittannië en West-Europa (80% in 2007). De natuur is voor hen de belangrijkste reden om te komen en vormt dan ook de kern van de marketing en promotie van IJsland. Om alle opties open te houden richt IJsland zich niet op specifieke *lifestyle* groepen of bezoekersprofielen.

Kritieke Succes Factoren:

- Toegankelijkheid via een regelmatige vliegverbinding.
- Oprichting Icelandair (investerend in hotels en promotie).
- Sterk ondernemerschap (vooral ten tijde van het verval van de visserij in de jaren '80).
- *Bottom-up* ontwikkeling (terughoudende rol van de overheid bij investeringen in toerisme; investeringen lokaal gericht).

4.5.3 Productprofiel

Kennismaken met de variatie aan natuur (en cultuur) die het onbekende N-NL te bieden heeft. Leren kennen van de *couleur locale*.

- Trefwoord: ontspannen, relaxen, genieten, natuur, cultuur
- Highlights: kenmerken van het gebied zelf, locaties waar dit goed te beleven is

Natuur:

- Nationale parken: Schiermonnikoog, Lauwersmeer, De Alde Feanen, Beek- en esdorpenlandschap Drentse Aa, Drents-Friese Wold, Dwingelderveld, (Weerribben-Wieden)
- Waddengebied (zandplaten, kwelders, diverse bezoekerscentra)
- Dierenleven (wildlife), flora & fauna
- Friese meren
- Dierentuinen (Dierenpark Emmen, Aqua Zoo)
- Particuliere en publieke tuinen en parken, bv. Prinsentuin Leeuwarden, Prinsenhof Tuinen Groningen, Hortus Haren, tuinen van stinzen en states
- Recreatiegebieden
- Land van weldagigheid (Frederiksoord, Veenhuizen)

Cultuur:

- Pittoreske (haven/vesting) steden en dorpen (Groningen, Friese 11-steden, vesting Bourtange, terpdorpen, esdorpen)
- Bijzondere historische gebouwen in steden (kerken als Grote Kerk Leeuwarden en Martinikerk Groningen, torens als Oldehove en Martinatoren, Blokhuispoort, Sint Gertruidshofje, enz.)
- Stinzen en states (bv Menkemaborg, Borg Verhildersum, Poptaslot)
- Vuurtorens (bv Ameland)

- Hunebedden (bv Havelte, Borger)
 - Terpen (bv Ezinge, Hogebeintum)
 - Afsluitdijk, Waddendijk, oude dijken en dopren (Noordpolderzijk, Zwarte haan, Peasens Moddergat, Cornwerd)
 - Musea (Fries, Drents, Gronings; Nationaal Keramiek Museum, Nationaal Rijtuig Museum, Noordelijk Scheepvaart museum, Museum voor figuratieve kunst De Buitenplaats, Van Gogh Huis)
 - (straat)festivals
 - Vervenningsgebieden
- Afgeleid product: accommodaties, vervoer, arrangementen, 'producten', activiteiten, routes, e.d. – inkleuring afhankelijk van doelgroep
 - Additioneel product: informatievoorziening (internet en ter plekke), service, taal, bewegwijzering, parkeermogelijkheden, bezoekerscentra, enz – inkleuring afhankelijk van doelgroep

4.5.4 Marktprofiel

Belgie:

- Doelgroep: gezinnen en actieve senioren, vooral uit Vlaanderen; laag bestedingsniveau
- Soort vakantie: korte vakantie, gelijkmatig gespreid over het jaar met piek in zomer
- Highlights: kennismaken met de gevarieerde landschappen, flora en fauna van Waddengebied; bezoek aan highlights natuur en cultuur; fietsen en wandelen
- Afgeleid: hotels, fiets en wandelroutes, eilandhoppen wellicht te duur
- Vervoer: auto (90%)
- NB: Belgen houden vwb natuur vooral van bos & hei, zal marketingsinspanning vragen om ze te verleiden tot ontdekken hele andere bijzondere natuur

Italië:

- Doelgroep: stellen z/knd; bovengemiddelde besteders
- Soort vakantie: korte stedentrips, m.n. in augustus
- Highlights: gericht op culturele aanbod met vleugje natuur: stedentrips i.c.m. bos en hei (historische plekken, wandelen, natuur plekken, fietsen).
- Afgeleid: verblijf in 3*/4* hotels, georganiseerde stadstour, routes langs highlights, gastronomie
- Vervoer: bezoek via low cost carrier neemt toe; vliegtuig 78%, camper 11%

Frankrijk:

- Doelgroep: empty nesters en senioren (65+), gemiddelde besteders
- Soort vakantie: korte vakantie, verspreid over hele jaar (kleine piek in 4/5 en 7/8)
- Highlights: ontdekken van 'nieuwe bestemming' (i.h.b. steden), leren kennen van couleur locale, gericht op culturele aanbod met vleugje natuur: stedentrips i.c.m. bos & hei (wandelen, historische plekken, traditionele iconen, musea, strandwandelen)
- Afgeleid: hotel in stadscentrum, vooral 3*/4*, kwalitatief goede accommodatie, hoge kwaliteit, horeca in eigen taal, gastronomie
- Vervoer: 53% auto, 33% vliegtuig (neemt toe vanuit Z-Fr), 11% trein

Rusland:

- Doelgroep: zelfstandige reizigers (76%), georganiseerde groepen (23%); jonger dan 50 jr.
- Soort vakantie: korte vakantie; hotels 95% (3*/4* en toenemend 5*); mooi weer periode; beleving belangrijker dan kosten
- Highlights: ontdekken van onbekende N-NL met rijkdom en variatie aan culturele en historische attracties; (exclusieve) winkels; evenementen en festivals; combi met bezoek A'dam
- Afgeleid:
- Vervoer: vliegtuig

4.5.5 Kansrijke ontwikkelingen

Kansen

- International toerisme zal blijven groeien (tijdelijke dip door recessie, ook in bezettingsgraad: kortere vakanties, minder bestedingen, dichterbij huis). De groei in Europa is vooral een gevolg van meer internationaal vakantieverkeer tussen Europese landen.
- Klimaatsveranderingen maken Zuid-Europa en zonnebaden na 2020 minder aantrekkelijk voor toerisme, wat de relatieve aantrekkelijkheid van Noord-Nederland zal vergroten.
- De rol van de luchtvaart zal verder groeien.
- Het milieubewustzijn neemt toe.
- In de westerse landen is een groeiende interesse voor immateriële zaken: *back to basics*, gezondheid, duurzaamheid, *wellness*, onbedorven natuur en landschap, goede waterkwaliteit, authenticiteit, puurheid, lokale en regionale producten en gerechten (incl. kennis daarover), regionale activiteiten, *real-life* verbinding zoeken met pure natuur.
- Afnemende interesse massatoeristische bestemmingen onder invloed van individualisering.
- Reistijd belangrijk keuzemotief voor internationale toeristen. De reisafstand naar vakantiebestemmingen zal korter worden.
- Veiligheid (terrorisme) zal belangrijker factor worden bij bestemmingskeuze.
- Vooralsnog groeiende belangstelling short breaks.
- Een groeiende vraag naar 'laatste-mogelijkheid-het-te-zien' toerisme (flora, fauna, natuurlijke habitats).
- Groeiende vraag naar cultuur en historie.
- Groei van *purposeful travel* (vakantie met educatief, historisch, ethisch, of gezondheidsdoel, zoals herstellvakanties aan het strand, of conserverings- of vrijwilligersvakanties, bv tijdens sabbatsjaar).
- Toename van gezins- en gemengde generatievakanties.
- Toename van sociale netwerk vakanties.

Bedreigingen

- Vliegreiskosten zullen toenemen
- Milieubewustzijn en consumentengedrag kan het vliegverkeer op termijn onder druk zetten.
- internationale toeristen komen vooral naar Noord-Nederland voor rust en ontspanning (42%). Een natuurgerelateerde vakantie (20%) en een sportieve/actieve vakantie (14%) scoren veel lager.

Uitdagingen

- De groeiende groep van 55+'ers heeft behoefte aan kwaliteit, comfort en maatwerk.
- De beleving wordt belangrijker dan de bestemming zelf.
- Reizen per hogesnelheidstrein zal na 2020 toenemen (als serieus alternatief voor vliegreizen).
- Na 2020 bestaat kans op countertrend van minder korte en weer meer naar één lange vakantie (ivm CO₂ tax).
- Een groeiende vraag naar onafhankelijke vakanties en maatwerk.
- Groeiende behoefte aan gedigitaliseerde belevingen .
- Groeiende rol tijdens vakantie van mobiele technologie via *smartphones* en *tablets* een belangrijker voor voortdurende online informatie over de vakantiebestemming of attracties, reisschema's OV, verhuurpunten, enz..Life communicatie in verschillende talen. Digitale belevingen mbv *augmented reality*. Direct delen van foto's en ervaringen met *Fans*, *Friends* en *Followers*. Besluitvorming obv *reviews* van anderen.
- De vraag naar B&B, (grote) vakantiewoningen en tweede woningen in Noord-Nederland neemt toe.
- De beleving wordt belangrijker dan de bestemming zelf.

4.5.6 Enkele suggesties

Centraal uitgangspunt bij dit scenario zijn natuurbelevingsattracties rond natuur en landschap, waarmee zowel bewoners als ondernemers zich kunnen identificeren, en waarin voorlichting en educatie, streekproducten en aandacht voor biotopen centraal staan. Voor de ontwikkeling van dergelijke attracties is het belangrijk dat deze prikkelend worden verwoord en verbeeld, door gebruik te maken van interdisciplinaire kennis en creativiteit. Om de natuur toegankelijk te maken zijn investeringen nodig in duurzaam transport en collectief vervoer (bijvoorbeeld een openbaar vervoerssysteem specifiek voor natuurgebieden) in combinatie met individuele vervoersmiddelen zoals de fiets. Voor een consistente uitstraling van het gebied moeten de industrie worden afgebouwd en vervangen worden door alternatieven waarin de natuur en de verbinding met natuurgebieden voorop staat. Dit vereist nader onderzoek en een politiek draagvlak op basis van lange termijn visie.



4.5.7 Product-markt-partnercombinaties

Holland Country Fun **

In navolging van het NBTC komen de toeristen komen naar Noord-Nederland voor ontspanning en vermaak in een natuurlijke, groene en blauwe omgeving. De veelzijdige natuur en diversiteit aan landschappen in het Noorden vormt de omgeving voor een diversiteit aan gezinsactiviteiten. Het accent ligt daarbij op de watersportgebieden in Zuidwest-Friesland, de bos en heide gebieden in Drenthe, of de hoog- en laagveengebieden in Friesland of Drenthe. Het kan daarbij gaan om recreatieve ontspanning in de natuur (wandelen, fietsen, kanoën), tot een bezoek aan (familie)attracties als themaparken, dierentuinen en speeltuinen. Verblijfsaccommodaties bevinden zich vooral in bungalowparken of midden in de vrije natuur.

Eleven city tour ****

Het ontdekken van de gevarieerde en unieke Friese natuur en cultuur vanaf het water staat centraal. Een vijfdaagse tocht brengt de toeristen in etappes per boot en per fiets langs de Friese elf steden. In elke stad wordt voldoende tijd vrijgemaakt om rond te kijken, historische gebouwen te bezoeken, of recreatieve en watersportactiviteiten te ondernemen. Op de derde dag is er een kampvuur met muziek en spelletjes, en op de laatste avond zal een quiz worden georganiseerd over de gemaakte tour. De short break is volledig verzorgd, inclusief accommodatie, activiteiten en vervoer, en staat onder leiding van een deskundige gids. De deelnemers krijgen een gids mee waarin de steden met de *highlights* worden beschreven. Verblijf vindt plaats in hotels in Sneek, Stavoren, Bolsward en Franeker met een authentieke beleving.

Wonderful Wildlife **

Centraal staat het ontdekken van inheemse diersoorten in hun natuurlijke leefomgeving, het leren over bedreigde diersoorten en diervoedsel, en het ontdekken van uitheemse diersoorten, dit alles in combinatie met interactieve games. Het betreft een vijfdaagse short break, met bezoek aan Nationaal Park Lauwersmeer en Nationaal Park Schiermonnikoog, en op (bedreigde) dieren gerichte bezoekerscentra. Door specifieke activiteiten zoals een wadwandeltocht en *birdwatching* wordt de natuur van dichtbij beleefd. Ook zullen tijdens de tocht spelen, activiteiten een kampvuur en een BBQ worden aangeboden. De reis wordt mede vastgesteld in overleg met de deelnemers (co-creatie). Vervoer vindt plaats op eigen gelegenheid (huurauto eventueel met tent of caravan, huurcamper, of openbaar vervoer). Een GPS is daarbij aanbevolen vanwege het bezoek aan onbekende en afgelegen plekken. Verblijf vindt plaats in hotels, kampeerboerderijen en/of campings. De trip richt zich vooral op gezinnen met kinderen en actieve senioren.

Three elements **

De gevarieerde en unieke Noord-Nederlandse natuur wordt geëxploreerd vanuit de elementen land, water en lucht in een short break van vier dagen. In de context van het thema Aarde wordt een bezoek gebracht aan de binnenstad van Groningen, Hunebedcentrum Borger, en eventueel andere regionale attracties. Voor het thema Water staat een bezoek aan enkele Friese havenstadjes gepand, gecombineerd met watersport- en *outdoor* activiteiten. Het thema Lucht voert de deelnemers naar Oudehaske, waar met een ballonvaart het Friese landschap vanuit de lucht kan worden aanschouwd. Tenslotte brengen de toeristen een bezoek aan Nationaal Park Lauwersmeer, nationaal Park Drents Friese Wold en de binnenstad van Leeuwarden in samenhang met het thema Aarde. De deelnemers verblijven op campings in Grolloo, Appelscha en Sneek. Vervoer vindt plaats per bus. De rondreis is volledig verzorgd inclusief accommodatie, activiteiten en vervoer en staat onder leiding van een professionele gids.

Treasures of the North **

Een bezoek aan de diverse nationale Parken in Noord-Nederland vormt de rode draad van deze short break. Het gaat hierbij om een bezoek aan Lauwersmeer, Schiermonnikoog, Hondsrug, Drentse Aa, Dwingelderveld, Drents-Friese Wold en Alde Feanen. De focus ligt op rust en ontspanning, weg van de drukke doorgaande wegen en van het gemotoriseerd verkeer. Activiteiten om de natuurlijke omgeving te kunnen beleven zijn wandelen en, fietsen. Ook zal strandbezoek en bezoek aan culturele attracties op het programma staan. Verblijf vindt plaats op campings in Lauwersoog, Borger, Rolde, Diever en Grou. De toeristen reizen op eigen gelegenheid met tent, camper of caravan, of zij huren een vakantiewoning of caravan op de campings.

Parks & Wildlife **

Een vijfdaagse tour die begint in het centrum van Groningen of Groningen Airport Eelde en eindigt in Leeuwarden langs enkele van de Nationale Parken in Noord-Nederland om niet alleen kennis te nemen van de verschillende typische landschappen maar ook de diverse flora en vooral fauna (wildlife) te beleven. De tocht leidt langs de Princenhof Tuinen met theehuis in Groningen, de Hortus Haren met o.a. Chinese en Engelse tuinen en Chinees theehuis, Nationaal Park Lauwersmeer (landschap, vogels en planten, grote grazers, paarden en koeien; activiteiten: watercruise, fietstocht, wandelen), zeehondencrèche en informatiecentrum Pieterburen, nationaal Park Drentse Aa (beekdallandschap, natuur, rust en stilte, bos en open ruimtes; wandelen en fietsen), Nationaal Park Dwingelderveld (natuur; wandelen, fietsen, paardrijden op de vele paden), het Sneekmeer (rondvaart) en recreatiegebied de Groene Ster bij Leeuwarden (meren, stranden, wandel- en fietspaden). Naar keuze kan een bezoek

worden gebracht aan Dierenpark Emmen en Aqua Zoo in Leeuwarden. De short break is bedoeld als *self drive*, vanwege de moeilijke bereikbaarheid met het openbaar vervoer.

4.6 Conclusie

In hoofdstuk 4 zijn de scenario's beschreven. De pmpc's worden in een separaat boekje verder uitgewerkt in *highlights*, suggesties voor afgeleid en additioneel product, marktprofielen en marktkansen.

5. Slotbeschouwing en vooruitblik

Noord-Nederland heeft in potentie veel te bieden aan de toeristen uit verder weg gelegen marktlanden zoals Schotland, Italië, Frankrijk, Spanje en zelfs Rusland. De *highlights* waarover het Noorden beschikt passen bovendien goed in de trends en ontwikkelingen die in de periode tot 2025 op de internationale reismarkt worden verwacht. De belangrijkste ontwikkelpotentie is daarom niet te vinden in de *highlights* maar in het afgeleide en additionele product. Het gaat daarbij bijvoorbeeld om (provinciegrensoverschrijdende en sectoroverstijgende) samenwerking tussen ondernemers in het gehele Noorden, bijvoorbeeld voor de vorming van productcombinaties waaruit de toerist binnen het door hem gestelde doel of thema een keuze kan maken, pakketreizen, *pick-up* services vanaf de luchthaven Groningen Eelde of Schiphol, of georganiseerde tours in de regio. Ook informatievoorziening vooraf en in de regio in de taal van de toerist (Spaans, Italiaans, Frans, Engels, Russisch) is van groot belang. Omdat de nieuwe vliegverbindingen voor een belangrijk deel een verbinding realiseren met grote steden (Milaan, Marseille, Barcelona, Aberdeen) is het belangrijk zich bewust te zijn van de stedelijke *lifestyle* en de behoeftes van de nieuwe gasten, die ook wel worden aangeduid met *citysumers*. Pure en authentieke belevingen bieden staan bij hen voorop tezamen met interesse in de geschiedenis en achtergronden van de toeristische bedrijven, producten, landschappen, bezienswaardigheden, enz.. Om daaraan te kunnen bijdragen is het belangrijk de gasten via *apps*, *websites*, informatieborden, of deskundige persoonlijke (en taalvaardige) gidsen te voorzien van achtergrondinformatie. Van groot belang is ook de gastvrijheid die de toeristen uit de voor Noord-Nederland grotendeels nieuwe herkomstlanden voelen door empathie voor hun taal (taalvaardigheid van medewerkers) en cultuur (menukaarten, eetgewoontes, eettijden, openingstijden, toiletgebruik, huisregels en reglementen, enz.) en flexibiliteit. Belangrijke voorwaarde bij de diverse innovaties is dat daarbij principes van duurzaamheid in acht wordt genomen en dat de potentiële markten van het moois dat Noord-Nederland te bieden heeft op de hoogte worden gesteld. Marketing en promotie in die landen zal daarom een belangrijke bijdrage moeten leveren om de regio op het 'boodschappenlijstje' te krijgen. Om de voeling met de markt niet te verliezen is voortdurende *monitoring* van trends, wensen en behoeftes evenzeer van groot belang.

De pmpc's die in dit onderzoek zijn beschreven bieden eerste aanknopingspunten voor de sector om met deze uitdagingen aan de slag te gaan. Hopelijk stimuleren ze tot meer creativiteit en samenwerking om de toekomst van Noord-Nederland als internationale vakantiebestemming een stimulans te geven. Daarnaast kan met de voorgestelde pmpc's een kwaliteitsslag worden gemaakt die ook de bestaande markten in binnen- en buitenland ten goede komt. Ook daar ontstaan door de verbeteringen nieuwe marktkansen. Voor meer details verwijzen we naar het separaat uitgebrachte boekje.

Een aantal andere suggesties is opgenomen in bijlage 3.

Gebruikte bronnen

- AFP (2009, april 23). Iceland tourism booms as currency plummets. *The age*. Geraadpleegd op <http://www.smh.com.au/travel/travel-news/iceland-tourism-booms-as-currency-plummets-20090423-agg1.html>
- Aiello, R. (1998). Interpretation and the Marine Tourism Industry, Who needs it?. *The journal of tourism studies*, 51-61.
- Alanya Chamber of Commerce and Industry. (2010). *Alanya Economic Report 2009*. Alanya: Alanya Chamber of Commerce and Industry.
- Antalya Homes (2004- 2012). *Foreign Investment Laws and Restrictions in Turkey*. Geraadpleegd op <http://www.antalyahomes.com/foreign-investment-laws-and-restrictions-in-turkey>
- Arkenford Ltd. (2009). *Generating strategic insight for Lincolnshire- current and potential visitor profiling*. Surrey: Lincolnshire Tourism.
- Ars, B., & Visser, E. (2010). *Kijk, de toerist van morgen Brazilië, Rusland, India, China*. Breda: NRIT
- Association of European Airlines (2012). *New report highlights benefits of aviation* [persbericht]. Geraadpleegd op <http://files.aea.be/News/PR/Pr12-005.pdf>
- Association of European Airlines (2012). *Regional and group analysis / Europe. Aviation: benefits beyond borders*. Geraadpleegd op http://files.aea.be/Downloads/Avia_Ben_Key_Fac.pdf.
- Baum, T. (2010). The decline of the traditional North Atlantic Fisheries and tourism's response: the cases of Iceland and Newfoundland. *Current issues in tourism*, 47- 67.
- BDRC Continental (2011). *Twice as many Brits planning to holiday in the UK rather than go to Spain* [persbericht]. Geraadpleegd op <http://www.bdrc-continental.com/EasysiteWeb/getresource.axd?AssetID=4463&servicetype=Attachment?>
- Bos, H. (2003). *Trends for Tourism in Europe*. Brussel: Londen: European Travel Commission; European Travel & Tourism Action Group.
- Bosshart, D., & Frick, K. (2006). *Die Zukunft des Fernreisens- Trendstudie*. Zürich: Gottlieb Duttweiler Institut.
- Bramwell, B. (2004). *Coastal Mass tourism- Diversification and sustainable development in Southern Europe*. Clevedon: Cromwell Press Ltd.
- CBS (2012). *Toerisme en recreatie in cijfers 2011*. Geraadpleegd op <http://www.cbs.nl/nr/rdonlyres/aa52e3a2-6a8c-4aa7-8da6-c5b48d2c17/0/2011g82pub.pdf>
- CBS Statline (2012). *Gasten logiesaccommodaties, woonland per regio*. Geraadpleegd 7 juni 2012.
- Center for Scenarioplanning (2010). *Future scenarios for the European airline industry*. Leipzig: HHL – Leipzig Graduate School of Management.
- Cevirgen, A., & Kesgin, M. (2007). Local authorities' and NGO's perceptions of tourism development and urbanization in Alanya. *Tourism*, 309- 322.
- Claringbould, R., Deakin, J., & Forster, P. (1984). *Data Review of Reef related tourism 1946- 1980*, Townsville: Great Barrier Reef Marine Park Authority.
- Craik, W. (1992). The Great Barrier Reef Marine Park: Its Establishment, Development and Current Status. *Marine Pollution Bulletin*, 122- 133.
- Dagblad van het Noorden (28 oktober 2011). *Vanaf Elde de hele wereld over*. Geraadpleegd op <http://m.dvhn.nl/nieuws/drenthe/article8555801.ece;jsessionid=0257AD6A5AA7A5B63968379B43922956>

- Dagblad van het Noorden (5 mei 2012). Aantal reizigers 'Eelde' gedaald. Stijging verwacht. Geraadpleegd op <http://www.dvhn.nl/nieuws/drenthe/article9024721.ece/Aantal-reizigers-'Eelde'-gedaald,-stijging-verwacht>
- Dahlkamp, J. (2010). *Spiegel Online- Insel ohne Insulaner*. Geraadpleegd op <http://www.spiegel.de/spiegel/0,1518,710876-2,00.html>
- Deutschen Bahn AG (2010). *Der Sylt Shuttle - von den Anfängen bis heute....* Geraadpleegd op <http://www.syltshuttle.de/site/syltshuttle/de/unternehmen/geschichte/geschichte.html>
- Driml, S. (1987). *Great Barrier Reef Tourism- A review of visitor use*, Townsville: Great Barrier Reef Marine Park Authority.
- Eichhorn, P. L. (Hrsg.). (2012). *Übernachtungen Ems-Weser Region*. Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen. Geraadpleegd op <http://www1.nls.niedersachsen.de/statistik/html/mustertabelle.asp>
- European Travel Commission (2012). *European Tourism 2012. Trends and prospects. Quarterly report – Q1/2012*. Brussel: ETC. Geraadpleegd op http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC-%20April%202012%20Trends%20and%20Outlook_final2.pdf
- European Travel Commission (2006). *Tourism trends for Europe*. Londen/Brussel: European Travel Commission; European Travel & Tourism Action Group.
- Favilla, M. (2011). *Tourism towards 2030. Global overview*. Keynote presentatie gegeven tijdens Tourism Futures Conference, European Tourism Futures Institute, Stenden Hogeschool, 2-4 november 2012.
- Federació Catalana de Vela (2010). *Pla Estratègic, Missió i Objectius [strategisch plan, missie en doelstellingen]*. Geraadpleegd op <http://fcv.cat/files/documentacio/pla%20estratgic%20definitiu%20a%20ajunta.pdf>.
- Friesland Marketing. (2009). *Marketingplan Fryslân Marketing 2009-2013*. Geraadpleegd op <http://www.fryslanmarketing.nl/showpage.asp?stID=5&ID=741>
- Future Foundation (2011). *Beyond 2020. The future of leisure*. London: Future Foundation.
- Future Foundation (2011). *Beyond 2020. The future of travel*. London: Future Foundation.
- Future Foundation (2011). *nVision Global Key Trend. Authenti-seeking*. London: Future Foundation.
- GBRMPA (2011). *Tourist visits to the entire Great Barrier Reef Marine Park*. Geraadpleegd op http://www.gbrmpa.gov.au/visit-the-reef/environmental-management-charge/gbr_visitation/numbers/reef-wide
- GBRMPA (2011). *Tourism Partners*. Geraadpleegd op <http://www.gbrmpa.gov.au/our-partners/tourism-industry>
- Gemeinschaft Reise & Tourismus (g.d.). Sylt. Geraadpleegd op <http://www.sehenswuerdigkeiten-sylt.de/Kampen.html>
- Gössling, S. (2006). *Extreme Tourism- Lessons learned from the World's Cold Water Islands*. Amsterdam: Elsevier.
- Haase, H., & Einfeldt, B. (2012). *Zielgruppe "Anspruchsvolle Genießer"*. Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr. Geraadpleegd op http://www.schleswig-holstein.de/MWV/DE/Tourismus/Tourismuskonzept/Marketingkonzept/MarketingAnspruchGeniesser/anspruchsvolleGeniesser_node.html
- Haase, H., & Einfeldt, B. (2012). *Zielgruppe "Best Ager"*. Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr. Geraadpleegd op http://www.schleswig-holstein.de/MWV/DE/Tourismus/Tourismuskonzept/Marketingkonzept/MarketingBestAger/bestAger_node.html
- Hall, C. M., Müller, D. K., & Saarinen, J. (2009). *Nordic Tourism- Issues and cases*. Bristol: MPG Book LTD.

- Harriott, V. J. (2002). *Marine tourism impacts and their management on the Great Barrier Reef*, Townsville: CRC Reef Research Centre; James Cook University.
- Harriott, V., Goggin, D. L., Barnett, M. B., & Schaffelke, D. B. (2003). *Tourism on the Great Barrier Reef- current state of knowledge*, Townsville: CRC Reef Research Centre.
- Hergesell, A., & Blichfeldt, B. S. (2007). *Tourism Profile- Danish North Sea Coast*. Esbjerg: University of Southern Denmark- Institute of Business Communication and Information Science.
- Hergesell, A., & Blichfeldt, B.S. (2008). Challenge profile Denmark. In Corves, C., Sterr, H., & Von Rohr, G., (Eds.). *ToLearn Project- Developing sustainable tourism in the North Sea Region, Background investigations volume- Tourism Development in the North Sea Region*. Kiel: Christian-Albrechts-Universität.
- Hoffmann, K., & Szemacha, K. (2008). Challenge profile United Kingdom – East of England. In Corves, C., Sterr, H., & Von Rohr, G., (Eds.). *ToLearn Project- Developing sustainable tourism in the North Sea Region, Background investigations volume- Tourism Development in the North Sea Region*. Kiel: Christian-Albrechts-Universität
- Icelandic Tourist Board. (2012). *Statistics*. Geraadpleegd op <http://ferdamalastofa.is/Category.mvc/Display/654>
- Instituut Service Management (2010). *Toerdata Noord – Consumentenonderzoek 2009*. Leeuwarden: Instituut Service Management / Stenden Hogeschool.
- Instituut Service Management (2011). *Toerdata Noord - Toerisme in Cijfers 2011*. Leeuwarden: Instituut Service Management / Stenden Hogeschool.
- IPK International (2012). *Weltweite reisetrends 2011/2012*. München: IPK International. Presentatie gegeven door Rolf Freitag tijdens ITB 2012, Berlijn.
- Johannesson, G. T., & Huijbens, E. H. (2010). Tourism in times of crisis: exploring the discourse of tourism development in Iceland. *Current issues in tourism* , 419- 434.
- Johannesson, G. T., Huijbens, E. H., & Sharpley, R. (2010). Icelandic Tourism: Past directions- Future challenges. *Tourism Geographies: An international journal of tourism, space, place and environment* , 278-310.
- Katholieke Universiteit Leuven (g.d.). *Aanbod toeristische attracties 2006-2010*. Leuven: Marc Vanlangendonck.
- Kenchington, R. (1991). Tourism Development in the Great Barrier Reef Marine Park. *Ocean & Shoreline Management*, 57- 78.
- Kobernuss, J. F. et.al. (2008). *Touristisches Zukunftskonzept Nordsee 2015*. Kiel, Jever: Tourismusverband Nordsee e.V.
- Le Figaro (16 april 2012). *40% des Français partiront en été(étude)*. Geraadpleegd op <http://www.lefigaro.fr/flash-eco/2012/04/26/97002-20120426FILWWW00708-40-des-francais-partiront-en-eteetude.php>
- Lexpress (31 maart 2011). *Moins de départs en vacances pour les Français et des budgets serrés*. Geraadpleegd op http://www.lexpress.fr/actualites/1/actualite/moins-de-departs-en-vacances-pour-les-francais-et-des-budgets-serres_978110.html
- Minghetti, V. (2012). *I viaggi all'estero degli italiani nel 2011. Destinazioni, motivazioni e comportamenti*. Venetie: Università Ca'Foscari / Ciset. Geraadpleegd op http://venus.unive.it/ciset/cisetnew/file/Minghetti_Venezia%202012.pdf
- Mruk research . (2008). *Regional Visitor Survey 2008- Final report- Northumberland*. Newcastle upon Tyne: One North East.
- Mruk research. (2008). *Regional Visitor Survey 2008- Final report- Tyne and Wear*. Newcastle upon Tyne: One North East.
- Mykletun, R. (2008). Challenge profile Norway. In Corves, C., Sterr, H., & Von Rohr, G., (Eds.). *ToLearn Project- Developing sustainable tourism in the North Sea Region, Background investigations volume- Tourism Development in the North Sea Region*. Kiel: Christian-Albrechts-Universität.

- NBTC (2010). *Onderzoek inkomend toerisme 2009*. Leidschendam: NBTC.
- NBTC (2012). *Recordaantal internationale toeristen in Nederland in 2011*. Leidschendam: NBTC. Geraadpleegd op <http://www.nbtc.nl/nl/homepage/Artikel/recordaantal-internationale-toeristen-in-nederland-in-2011.htm>
- NBTC. (2008). *De positie van de Nederlandse kust op de Duitse markt*. Leidschendam: NBTC
- NBTC (2008). *Destinatie Holland 2020- Toekomstvisie Inkomend Toerisme*. Assendelft: NBTC
- NBTC (2010). *India MarketScan 2010*. Leidschendam: NBTC.
- NBTC (2010). *MarketScan Rusland 2010*. Leidschendam: NBTC
- NBTC (2010). *MarketScan United Kingdom 2010*. London: NBTC
- NBTC (2011). *Brazil MarketScan 2011*. Leidschendam: NBTC
- NBTC (2011). *MarketScan Duitsland*. Keulen: NBTC
- NBTC (2011). *MarketScan Italië 2011*. Milaan: NBTC
- NBTC (2011). *MarketScan Scandinavië 2011*. Stockholm: NBTC
- NBTC (2011). *MarketScan Spanje 2011*. Madrid: NBTC
- NBTC (2012). *België MarketScan 2011*. Leidschendam: NBTC
- NBTC (2012). *China MarketScan 2011*. Beijing: NBTC.
- NBTC (2012). *MarketScan Frankrijk 2011*. Parijs: NBTC
- NBTC-NIPO (2010). *Toekomstvisie Nederlandse vakantiemarkt 2020*. Amsterdam :NBTC-NIPO Research.
- NRIT (2011). *Trendrapport toerisme 2010-2011*. Breda: NRIT.
- Oxford Economics (g.d.). *The travel goldrush 2020- pioneering growth and profitability trends in the travel sector*.
- Öztürk, H. E. (2010). Planning of tourism development: the case of Antalya. *Anatolia: An international journal of tourism and hospitality research* , 107- 122.
- Raabe, M. (2011). *Urlaub machen auf Sylt*. Geraadpleegd op <http://urlaub-machen-auf-sylt.de/Sylt-Westerland.html>
- Saeporsdottir, A. D. (2010). Planning nature tourism in Iceland based on Tourist Attitudes. *Tourism Geographies: An international journal of tourism, space, place and environment* , 25- 52.
- Saeporsdottir, A. D. (2010). Tourism struggling as the Icelandic Wilderness is Developed. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* , 334- 357.
- Saeporsdottir, A. D., Hall, C. M., & Saarinen, J. (2011). Making wilderness: tourism and the history of the wilderness idea in Iceland. *Polar Geography* .
- Saltzer, R. (2002). *Understanding the Great Barrier Reef Visitors- Preliminary Results*, Townsville: James Cook University.
- Schneider, S. K. (2012). *Polo Club Sylt*. Geraadpleegd op http://www.polosylt.de/poloclub/index.php?option=com_content&view=article&id=136&Itemid=27
- Statistikamt Nord (2012). *Statistische Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein- Tourismus*. Geraadpleegd op: http://www.statistik-nord.de/uploads/tx_standdocuments/Tourismus_SH_1112.pdf
- Statistisches Amt fuer Hamburg ung Schleswig- Holstein. (2011). *Statistische Berichte- Der Fremdenverkehr in den Gemeinden Schleswig- Holsteins 2010*. Hamburg: Statistisches Amt fuer Hamburg ung Schleswig- Holstein.
- Toerisme Vlaanderen (2006). *Toerismecahiers- De Vlaanderenvakantieganger anno 2005*. Brussels: Jos Vercruysse.
- Toerisme Vlaanderen (2011). *Toerisme in Kerncijfers 2010*. Brussel: Peter de Wilde.

- Tonsun, C., & Jenkins, C. (1996). Regional planning approaches to tourism development: the case of Turkey. *Tourism Management*, 519- 531.
- Tonsun, C., & Timothy, D. J. (2001). Shortcoming in planning approaches to tourism development in developing countries: the case of Turkey. *International Journal of contemporary Hospitality Management*, 352- 359.
- Tosun, C. (2011). *Profile of sustainability in Alanya (Turkey) as a tourist destination*. Sophia Antipolis: Plan Bleu.
- Tourism Intelligence International (2011). Prospects for the emerging travel markets 2012. *Tourism Industry Intelligence*, 17 (5)
- UNWTO (2011). *UNWTO Tourism Highlights 2011 Edition*. Madrid: World Tourism Organisation.
- Verver, T., & Winter, G. (2010). *Toeristisch-recreatieve Ontwikkelingsmonitor: Stad Groningen 2009*. Geraadpleegd op <http://toerisme.groningen.nl/over-marketing-groningen/faq-en-kerncijfers>
- Visit Britain (2011). Tourism Trends Quarterly. Geraadpleegd op http://www.visitbritain.org/Images/TTQ%20May11_tcm29-26507.pdf
- VisitScotland. (2012). *Scotland visitor survey 2011/2012- Summary of 2011 results*.
- Von Rohr, G., Corves, C. & Sterr, H. (2008) *Coastline Reports; The INTERREG IIIB To Learn Project Developing Sustainable Tourism in the North Sea Region*. (Working paper 2008/11). Kiel, Germany: Christian-Albrechts-Universität, department of Geography
- Vrijetijdshuis Brabant (2012). *Vrijetijdssector in cijfers, 2012. Trendrapportage Brabant*. Tilburg: Vrijetijdshuis Brabant.
- Willms, J. (2007). The future trends in tourism. Global perspectives. *The future of Tourism*, conference by Club of Amsterdam, 31 May 2005.
- Ziesemer, K. (2008). *Landesweite Gaestebefragung Schleswig- Holstein- Image, Preis & Qualitaet- Themen fuer die nordsee*. Kiel: Tourismusagentur Schleswig- Holstein.
- Zorn, M., & Lienemann, M., n.a.. *Marco Polo- Reiseführer Sylt*. Geraadpleegd op http://www.marcopolo.de/europa/deutschland/sylt/insiderTipp_12.html

Bijlage 1. Bij het onderzoek betrokken personen

Ondernemers

- Barber de Vries, Skipsmaritiem en TRO
- Petra Ellens, RECRON
- Bianca Waamelink, B&B BinnenInn, Dokkum
- Hilda Boesjes, Bezoekerscentrum Werelderfgoed Woudagemaal
- Max Jacobsen, Center Parcs Europe
- Jan Willem Wolff, De Bovenkamer
- Ib Huisman, De Natuurschool**
- Irene Louwrier, Dierenpark Emmen
- Anton Hurkens, Ecomare, Texel
- Martin Froberg, Ecomare, Texel
- Bert Boer, Eemshotel, Delfzijl
- Peter Sluiter, Gevangenismuseum, Veenhuizen
- Tjitte de Wolff, Golden Tulip Tjaarda Oranjewoud
- Monique Clarisse, Groningen Airport Eelde
- Hilda van der Tuin, H. van der Tuin consultancy B.V.
- Hein Klompmaker, Hunebed Centrum
- Roel Woering, Keramiek Museum, Leeuwarden
- Wander Groot, Landal Green Parks
- Fred Dalebout, Martini Hotel Group
- Adri Ooms, Ooms Innpul
- Kees Alberts, Ottenhome Heeg
- M. Jacobsen, Oud-directeur Center Parcs Dalen
- Erik van der Waard, Reisburo Internoord b.v.
- A.J.M. de Kamper, Rondvaardij Princenhof, Eernewoude
- Harry Westers, Westcord Hotels
- Michel R. de Vries, Zeilklippers

Stakeholders

- Jeannet Kooi, De Baanderhoeve / KvK
- Hanita van der Schaaf, Fryslân Marketing
- Sjon de Haan, Gemeente Ameland
- Evert Wind, Kamer van Koophandel Noord-Nederland
- Klaas van den Berg, Kamer van Koophandel Noord-Nederland
- Frank Broersma, Kamer van Koophandel Noord-Nederland
- Jeanine Sterken, Kamer van Koophandel Noord-Nederland
- Edwin van der Woude, Marketing Drenthe
- Dettie Mook, Marketing Drenthe
- Dirk Nijdam, Marketing Groningen
- Kim Pierik, Natuurmonumenten
- Judit Lampe, Provincie Drenthe
- Egbert de Vries, Provincie Fryslân
- Arjan Westerink, Provincie Groningen
- Hans Hartog, Recreatieschap Drenthe
- Hans Revier, Stenden hogeschool / Marine Wetland Studies
- Joost Lottgering, VVV Ameland
- Marije van der Wal, VVV Lauwersland

- Ellen Kuipers, Waddenvereniging
- Gerard Lenstra, NOM
- Maaïke Veldhuis, Fryslân Marketing
- Kees van der Most, NBTC

Remarkable people

- Bertus van der Tuuk, Grontmij
- Gerard Lenstra, NOM
- Bert Pathuis, CORESTA
- Kees van der Most, NBTC
- Roberto Payer, Hilton
- Peter Huig, Stenden hogeschool

Onderzoekers en medewerkers European Tourism Futures Institute

- Albert Postma
- Johan Kasper
- Stefan Hartman
- Maaïke de Jong
- Tjeerd Zandberg
- Jeroen Oskam
- Gaby Seemann

Kenniskring scenarioplanning, Stenden Hogeschool

- Jörg Wenzel
- Hanny Kadijk

Stagiairs European Tourism Futures Institute

- Daniel Hughes
- Stefanie Schmaus
- Karen Fokkers
- Ferda van Vaals

Studenten BBA Tourism Management

- Yanxi Loney
- Leona Hylkema
- Daisy van Wijk
- Lucia Filippone
- Nina Potthoff
- Regina Mack
- Svea Hüppe
- Nicky van der Wal
- Hila Fissler
- Monika Antosik
- Britta Oort
- Susanne Arkema
- Franziska Steinmetz
- Alexis Görtler
- Sjoukje Koehorn
- Marianna Hamann
- Franziska Steinmetz

- Verena Sperrlich
- Anna Silge
- Lea Rupp

*Bijlage 2. Internationaal toerisme naar Noord Nederland***GASTEN van logiesaccommodaties in Noord-Nederland, woonland per provincie, 2009-2011 (x1000)**

	2009				2010				2011			
	N-NL	GR	FR	DR	N-NL	GR	FR	DR	N-NL	GR	FR	DR
TOTAAL ALLE LANDEN	3550	537,1	1519	1493,9	3374,6	514,8	1442,6	1417,2	3362,7	528,7	1427,8	1406,2
Nederland	3012,6	438,7	1207,9	1366	2906,9	406	1209,3	1291,6	2825,9	411,6	1129,4	1285
TOTAAL BUITENLAND	537,4	98,4	311,1	128	467,7	108,8	233,3	125,6	536,8	117,1	298,4	121,3
Europa excl. NL	517	93,5	298,8	124,7	438,7	96,2	221,7	120,8	501,4	105,3	281,4	114,7
Duitsland	354,3	54,2	223,6	76,5	269,8	52,5	147,8	69,4	305,6	56,7	187,5	61,5
België	63,1	9,4	31,7	21,9	65,1	6,9	32,3	26	66,9	8,6	33,3	25,1
Groot-Brittannië	24,8	8,4	7,6	8,9	24,4	8,4	9,1	6,9	35,1	9,8	14,9	10,4
Frankrijk	10,6	2,7	5,7	2,3	11,1	2,6	5,2	3,4	12,5	3,2	7,4	2
Zwitserland	6,2	1	4,5	.	6,3	1,7	3,7	.	7,2	2	4,2	.
Italië	7,2	1,9	3,5	1,7	8,1	2,9	3,2	2,1	12,4	3,2	6,5	2,7
Spanje	4,3	1,9	1,6	.	6,2	3,3	1,9	1	8,2	3,4	3,8	1,1
Denemarken	10,3	5,3	2,2	2,7	11,6	4,6	4,2	2,8	8,9	3,5	2,5	2,9
Zweden	5,2	1,8	1,7	1,8	5,9	2,8	1,5	1,6	6,1	2,6	2,1	1,4
Overige landen Eurozone	9	2,3	3,9	2,8	11	4,4	4,1	2,4	12,5	4,9	5,4	2,2
Overig Europa	22	4,7	12,9	4,4	19	6,2	8,7	4,2	26,1	7,5	14	4,5
Amerika	11,9	2,8	7,1	1,9	15,8	6,6	6,3	2,9	19,4	6,2	9,3	3,8
Azië	6,1	1,4	3,8	.	8,6	3,8	3,8	1	11,8	4,3	5,5	1,9
Australië en Oceanië	1,2	.	.	.	2,2	.	.	.	2,5	1	1,2	.
Afrika	1,2	.	.	.	2,4	1,3	.	.	1,7	.	.	.

Deze tabel geeft een overzicht van het aantal gasten en hun overnachtingen in Nederland in alle hotels, motels, pensions, appartementen met hoteldienstverlening, jeugdaccommodaties en B&B met ten minste 5 slaappleatsen en op alle kampeerterrinen, huisjescomplexen en in groepsaccommodaties of mengvorm met ten minste 20 slaappleatsen.

Bron: CBS Statline, 'gasten logiesaccommodaties, woonland per regio', 7 juni 2012 (gegevens gewijzigd per 25 mei 2012)

OVERNACHTINGEN in logiesaccommodaties in Noord-Nederland, woonland per provincie, 2009-2011 (x1000)

	2009				2010				2011			
	N-NL	GR	FR	DR	N-NL	GR	FR	DR	N-NL	GR	FR	DR
TOTAAL ALLE LANDEN	12404,8	1485,9	5142,2	5776,7	11656	1182,7	4749,2	5724,1	11171,5	1208,3	4737,9	5225,3
Nederland	10362,3	1161,1	3906,4	5294,8	10027,4	929	3862,8	5235,7	9411,5	939,4	3674,1	4797,9
TOTAAL BUITENLAND	2042,5	324,8	1235,8	481,9	1628,6	253,7	886,4	488,5	1760,1	268,8	1063,8	427,5
Europa excl. NL	1998,2	314	1210,3	473,9	1575,7	234	863,4	478,4	1694,5	247,7	1032,2	414,7
Duitsland	1568,1	218,1	1027,8	322,3	1138,6	149,7	692	296,9	1227,8	151,1	828,4	248,4
België	189,5	25,1	86,8	77,6	195,7	13,4	83	99,2	188,2	16,7	79,4	92,1
Groot-Brittannië	54,4	22	14,7	17,8	54,3	15,2	17,8	21,3	73	22,4	27,9	22,6
Frankrijk	23,8	7	9,5	7,4	26,3	5,7	10,5	10,1	24	5	13,3	5,7
Zwitserland	18,3	2,5	14	.	14,8	3,1	9	.	17,8	3,5	11,4	.
Italië	14,9	4,5	5,7	4,8	16,1	5,3	5,8	5	26	5,9	13,9	6,2
Spanje	9,3	4,1	2,7	.	12,8	5,9	3,9	3	16,4	5,7	7,4	3,3
Denemarken	26,5	10,5	5,1	10,9	26,8	8	8,2	10,6	20,5	5,7	4,7	10,1
Zweden	11,6	3,1	3	5,4	12,4	3,7	3,4	5,3	11,6	4	3,6	4
Overige landen Eurozone	28,9	6,7	11,1	11,1	32,8	12	10,8	10	32,1	10,2	12,6	9,3
Overig Europa	52,7	10,4	30	12,3	45,1	12,1	18,9	14,2	57,2	17,4	29,7	10,1
Amerika	26,4	6,4	15,3	4,7	28,1	10,3	11,9	5,9	35,5	11,2	17,6	6,7
Azië	12,8	3	7,6	.	16,7	6,3	8,1	2,4	20,7	7,3	9,3	4,1
Australië en Oceanië	2,7	.	.	.	4,2	.	.	.	5,8	2,1	2,8	.
Afrika	2,5	.	.	.	3,9	2	.	.	3,5	.	.	.

Deze tabel geeft een overzicht van het aantal gasten en hun overnachtingen in Nederland in alle hotels, motels, pensions, appartementen met hoteldienstverlening, jeugdaccommodaties en B&B met ten minste 5 slaappleatsen en op alle kampeerterreinen, huisjescomplexen en in groepsaccommodaties of mengvorm met ten minste 20 slaappleatsen.

Bron: CBS Statline, 'gasten logiesaccommodaties, woonland per regio', 7 juni 2012 (gegevens gewijzigd per 25 mei 2012)

Bijlage 3. Overige suggesties voor productontwikkeling

Suggesties die door de ondernemers en de andere stakeholders in de workshops en door geïnterviewde experts naar voren zijn gebracht:

Algemeen: samenwerking en marketing

- Touroperators in het buitenland moeten de pakketten die in het Noorden worden samengesteld aanprijzen in de lokale media.
- Het is verstandig buitenlandse touroperators naar het Noorden uit te nodigen, rond te leiden en bij de doelgroepen passende plekken te laten zien, en te verwennen.
- In het Noorden moet een kantoor zijn voor regel- en coördinatiewerk met een betrouwbare contactpersoon voor buitenlandse touroperators.
- Er moeten duidelijke keuzes gemaakt worden in de pmc's op basis van marktpotentieel. Die keuzes moeten worden uitgewerkt in een realiseerbare "brand" (dus niet per se een FR / GR / DR combi brand). Positioneer consistent, onderscheidend en structureel!
- Het Noorden is een groot gebied en relatief dunbevolkt. De bouwstenen zijn er, de verbinding ontbreekt. Overheid en sector moeten die kans samen grijpen en het Noorden als samenhangend gebied promoten en vermarkten. Dus van drie gebieden naar één gebied. Dit kan verzilverd worden door een organisatie voor toerisme en gebiedspromotie op te zetten.
- Om het potentieel dat via de nieuwe lijndiensten / *low-cost* vluchten van GAE te kunnen benutten, moeten de handen in één worden geslagen en moet er worden samengewerkt. Over grenzen stappen, kijken en denken. Faciliteren. Een meertalige overzichtswebsite als toegangspoort naar Noord-Nederland.
- Om het cultureel erfgoed van de drie noordelijke provincies te verzilveren G7 = G21 promoten in een multimedia campagne, met name gericht op GAE bestemmingen.
- Om de toeristische groeiemarkt te kunnen verzilveren moet er op het gebied van promotie worden samengewerkt en uitgedragen worden dat Noord-Nederland voor elk wat wils heeft. Minder bescheiden opstellen.
- Samenwerking / bundelen van te veel organisaties die allemaal hetzelfde nastreven. De inkomende toerist inpakken in een vullend flexibel pakket, vooraf afgestemd op interesse, leeftijd en besteding.
- Nationaal en internationaal samenwerken. UNESCO gebied als toegangspoort laten functioneren. Uitwisseling met en door ondernemers uit regionale gebieden in Nederland, Duitsland en Denemarken..
- Uitbreiden van de infrastructuur en aantrekkelijk maken van de USP's in het Noorden, samenwerking / ineensmelting van belanghebbende organisaties, door initiatiefrijk en innoverend te zijn, veranderend bezig zijn! Vele handen maken licht werk!
- Samenwerking met Noord-Nederlandse organisaties onderling om marketingkracht naar buiten (over de grens) te leveren. Daadkracht en implementatie. Middelen en wil zijn er wel.
- We hebben ons product al! Samenwerking. Vergeet de gebiedseigenaren niet bij die samenwerking.
- Touroperators zijn belangrijk om stromen toeristen naar Noord-Nederland te krijgen.
- Samensmelting marketing- en promotieorganisaties, presentaties USP.
- Georganiseerd verbinden van dat wat er al is. Bouwstenen stapelen, uitbreiden en samenstellen middels een marketingformule. Actie: de gebiedspromotie collectief opzetten.
- Gezamenlijk vermarkten en promoten / ineensmelting van organisaties. De USPs aantrekkelijk maken en samenwerken met anderen. Uitbreiding infrastructuur. *Bottom-up* in plaats van *top-down*. Korte trips vanuit Eelde naar noordelijke bezienswaardigheden, visuele presentaties bij invalspoorten, openstelling cultureel erfgoed.

- 4 stappen: Oriëntatie, Inspiratie, Beleving en Evaluatie. Communicatie op interne in Spaans, Italiaans, Duits, Engels, Frans en Nederlands. Unesco Waddenwerelderfgoed als de website waar content in wordt gezet vanuit Wadden en de marketingorganisaties van Drenthe, Friesland en Groningen. Hiermee zorgen voor etalagepositie op NBTC websites, marketing, productontwikkeling. Ondernemers haken aan bij de website en kunnen aanhaken bij websites in alle talen, ook die van de luchtvaartmaatschappijen GAE en Schiphol. Dit zorgt voor verbinding tussen product, markt en partners.
- Communicatie rond het Werelderfgoed op internet in de talen Nederlands, Duits, Frans, Italiaans en Spaans met links naar het aanbod. Websites van het NBTC en van luchtvaartmaatschappijen zodat verbindingen worden gerealiseerd tussen product, markt en partners.
- Vele (kleinschalige) ondernemers samen een podium bieden. Bijvoorbeeld *packages* bieden maar niet als arrangement. Meer als bouwstenen, zodat toeristen op ontdekkingstocht kunnen gaan en zelf hun reis kunnen samenstellen. Hoe bied je dat aan? Samenwerken is goud = aansluiten op elkaar. Voorwaarde is elkaar kennen!
- Werelderfgoed site in alle talen bestaat al. Effectief bij aanhaken.
- Touroperators zijn belangrijk om stromen toeristen naar Noord-Nederland te krijgen.
- Ontsluiten en bekend maken van het cultureel erfgoed Noord-Nederland: monumentaal erfgoed en natuurlijk erfgoed (G7, G21). Multimedia campagne (tv, internet, etc.) gericht op eerst de herkomstgebieden GAE, doelgroep hoge besteders. Aanhaking aan de G7 campagne van de provincie Groningen. Financiering: de drie marketingorganisaties en de sector.
- Toegankelijkheid waarborgen van bezienswaardigheden.
- Noord-Nederland is te klein voor zelfstandige vermarkting, er is samenwerking vereist met gebieden buiten Noord-Nederland (zoals nationale parken, Noord-Hollandse waterwerken) of Denemarken.
- Er wordt teveel aanbodgericht gedacht, het is belangrijk meer vanuit doelgroepen te denken.
- Er is meer flexibiliteit nodig.
- Marketing biedt kansen via internet of via combi's van touroperators waarbij gezamenlijke reisproducten worden aangeboden.
- Aanbod van vluchten en vluchtschema's van low cost airlines moeten worden aangepast aan de seizoenen. Zo is de vraag vanuit Italië het grootst in de periode april-september met een piek in augustus.
- Belangrijk is een goede organisatie en presentatie van toeristische producten voor de internationale markt
- Om vernieuwend en onderscheidend te zijn en een kwaliteitsimpuls te kunnen geven moet er meer worden samengewerkt en moeten meer dwarsverbanden worden gecreëerd
- Een goede toeristische infrastructuur is belangrijk
- Er moet integraal worden gedacht: kwaliteit van accommodaties, restaurants, vervoer, vermaak, communicatie: "de puzzelstukjes moeten kloppen om een gunstig plaatje te krijgen"
- Elk scenario heeft een eigen marketingstrategie
- Veiligheid en vertrouwdsheid (sociale netwerken) zijn belangrijk
- Er moet worden samengewerkt met het oog op een integraal aanbod (integraal, interdisciplinair, intersectoraal)

Specifieke productideeën:

- Op zoek gaan naar doorbraakinnovaties (zoal *blue energy* op technologisch gebied), naar nieuwe formules (zoals het voorbeeld waarbij in Italië een heel dorp is opgekocht en het hele dorp tot hotel gemaakt is; een soortgelijk voorbeeld is het Kura Hulanda hotel in Willemstad, Curacao), en B2B-combinaties in samenwerking met handige touroperators.

- Korte trips / minivakanties / busreizen vanaf Eelde naar noordelijke bezienswaardigheden, bijvoorbeeld de erfgoederen. Visuele presentaties op invalsbases Eelde, Harlingen, Groningen, Delfzijl van bezienswaardigheden dagtrips.
- Vliegverbinding Eelde-Ameland. Combinatie touroperator, vliegmaatschappijen en hotels. Terug eventueel wadlopen, rondvluchten bij laag water. Aanjager zoeken!
- Arrangementen in de natuur: schaapherder, boswachter..
- Natuursbestemmingsscenario! Reis / arrangement van 4 / 5 dagen. Tandem, *mountainbiken* in Nationale Parken en van park naar park. Watersport-*clinics* op de meren of wadlopen op de Waddenzee – 2 dagen eiland. Overnachten in B&B in de authentieke dorpen ertussen, Stad Leeuwarden of Groningen.
- Culinaire streekproducten voor met name Spanjaarden, op basis van kokkels, scheermessen en oesters. Oesters laten vissen en opeten. Waddenzee als bron van schelpdieren promoten onder Vueling reizigers.
- Unesco Werelderfgoed Waddenzee en Woudagemaal verbinden met Elfsteden en keramiekmusea, Friese Nassaus, cultuur en natuur (Weerribben, Wold, Elf Meren). Verzilveren door verbindingen tussen touroperators (oude benadering) en *social media + gaming* (nieuwe benadering). Gebruik van *gaming* school.
- Spanjaarden die willen zeilen met Vueling / Barcelona naar GAE halen om te laten zeilen op de Wadden, het IJsselmeer en de meren in Noord-Nederland. Marketing, vlucht, zeilen, pakketaanbod of individueel. Concrete promotiekans is Vuelta 2015.
- Gouden kans is groepen jongeren vanuit de “bron”gebieden van de *low cost carriers* naar Noord-Nederland c.q. Friesland halen om ze kennis te laten maken met onze vormen van watersport in combinatie met hetgeen Friesland aan attracties te bieden heeft. Focus op watersport! *Package* voor reis, verblijf, activeert watersport en activeert cultuur.
- Stimuleren van bezoek aan Romaanse kerken in Noord-Nederland. Openstelling regelen. Info in diverse talen.
- Spaanse markt ontwikkelen rond het zeilen in het Werelderfgoed en overige wateren. Wat nodig? Marktanalyse en marketing, o.a. via Vuelta.
- Flexibele pakketten op basis van de behoefte die vooraf wordt geïnventariseerd. Krachten bundelen van de bestaande gremia, om te veel dubbelingen te vermijden.
- Zeilen in Friesland vormt een potentiële katalysator voor marktontwikkeling in Italië – Italianen houden van zeilen.
- Productontwikkeling rond zeilsport en zeilevenementen in voorjaar en zomer in samenwerking met zeilverenigingen in andere landen
- Leegstand in dorpen zou benut kunnen worden ter vergroting van het aanbod van tweede woningen en vakantiewoningen. Er zou bijvoorbeeld een fonds gecreëerd kunnen worden van waaruit dergelijke woningen worden opgekocht, waarna ze kunnen worden verhuurd aan de toeristische markt. Er ontstaan zo authentieke accommodaties en de woningmarkt kan er ook mee in beweging komen.
- Unieke USP's betekenis en beleving geven, bijvoorbeeld koppelen van hippische sport aan Zuidoost-Drenthe
- Benutten van nieuwe technologie (lofar, sensoren, e.d.)

Andere suggesties die passen bij de trends en ontwikkelingen in de markt in de periode tot 2025 zijn (Future Foundation, 2010):

- Aanmoedigen van klanten om lokale of regionale producten of bedrijven te kiezen, door labels als 'made in'.
- Op verkooppunten informatie verstrekken over bijvoorbeeld verpakkingsmateriaal, marketing materiaal, e.d.
- Consumenten uitnodigen de geschiedenis van een product of bedrijf te verkennen via mobiele technologie, internet of zelfs specifieke evenementen.
- Klanten uitnodigen om te participeren in en direct deel te nemen aan besluitvorming van een bedrijf of zelfs het runnen daarvan (co-creatie).
- Producten ontwikkelen die kennis- of statusverhogend kunnen werken, voorbeelden daarvan zijn:
 - "IOU" (I Owe You) project: *e-commerce* sociaal netwerk voor unieke handgemaakte mode
 - 'Smitten': unieke ijs-smaken die ter plekke door klanten kunnen worden samengesteld
 - 'A taste of the (North) Netherlands'. Een specifiek op Noord-Nederland gericht festival in de herkomstlanden waar Eelde op vliegt, gratis toegankelijk, met authentieke voorbeelden van muziek, keuken, sport, dansen, enz. (zoals het jaarlijkse festival in Londen: "A taste of Spain")
 - 'One Local Family': deelnemers verenigen zich met de missie om alleen van lokale bedrijven te kopen en geven daartoe een knipkaart uit waarmee bezoekers zoveel mogelijk lokale producten kunnen consumeren, meer leren over het lokale bedrijfsleven, en daardoor meer variatie brengen in hun consumptiepatroon en daarmee de lokale economie stimuleren
- Consistente gepersonaliseerde reizen
- Alomtegenwoordige digitale reisgids ('travatar')
- Mogelijkheid op *real time* aanpassingen te maken in bijvoorbeeld reserveringen en maaltijden
- 'Zwarte gaten': zones waar bezoekers geen toegang kunnen krijgen tot mobiele signalen, zodat men kan genezen van de internetverslaving
- Cursussen op groente te verbouwen, te oogsten, koken en dieren te verzorgen
- Hoe-het-ooit-was master classes waar hele gezinnen hun kinderen kunnen leren de gewoontes van vroeger te leren. Grootouders geven les over hun eigen geschiedenis.
- Centra die vakantiegangers cursussen geven in retro vaardigheden zoals fotografie, tuinieren en woning design.
- Centra die ervaringen uit de jaren 50, 60 of 70 kunnen bieden.
- Accommodaties die gerieflijk zijn en comfortabel maar ook retro. Meubilair, apparatuur e.d. is zorgvuldig gerestaureerd. Een voorbeeld zijn het oude initiatief van de stadslogementen in Friesland.
- Georganiseerde stadstours met aardrijkskunde en geschiedenis lessen.
- Trein cruise op basis van een arrangement met ander Europese landen, waarbij bijvoorbeeld in 5 landen een stop kan worden gemaakt, elk met een unieke beleving. De trein zou comfortabele slaapgelegenheden moeten bieden zoals als hotelkamers op verschillende prijsniveaus; bar aan boord; gidsen voor een toer door de 5 steden, entertainment naar keuze en onderwijsprogramma's in elke stad, mogelijkheid in de stad te verblijven en opnieuw de trein te nemen.