



De Afsluitdijk en het buitenlands toerisme

Masterscriptie Economische Geografie
Door: Bernard van Althuis

De Afsluitdijk en het buitenlands toerisme

Masterscriptie Economische Geografie
Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen
Rijksuniversiteit Groningen

Bernard van Althuis, s2065266
bvanalthuis@gmail.com

Scriptiebegeleider: prof. dr. J. van Dijk
2^e beoordelaar: dr. S. Koster

30 mei 2018

Voorwoord

Deze scriptie is het slotstuk van mijn masteropleiding Economische Geografie. Met het afronden van dit onderzoek is een einde gekomen aan een lang proces die veel hoogte- en dieptepunten heeft gekend. Het onderzoek over de Afsluitdijk en de buitenlandse toeristen die naar de dijk moeten komen is ooit gestart met een stage bij de provincie Fryslân. Dit was een leerzame en leuke tijd waarbij ik veel interessante dingen heb mogen leren en mocht werken op een bijzondere plek, namelijk bovenop de Afsluitdijk. Hier kreeg het onderzoek vorm.

Na mijn stageperiode volgde een lange periode waarin het onderzoeksproces erg langzaam ging. Dankzij mijn begeleider, Jouke van Dijk, is er op een gegeven moment weer vaart in gekomen; deadlines blijken een belangrijk hulpmiddel. Inmiddels is het mei 2018 en is het tijd om dit proces af te sluiten. Het onderzoek was leuk om te doen, het onderwerp is ook interessant, het proces was niet altijd even leuk maar daar heb ik wel veel van geleerd. Daar laat ik het bij.

Veel leesplezier gewenst!

Graag wil ik mijn begeleider Jouke van Dijk bedanken. Met nuttig commentaar en kritiek heeft meneer Van Dijk mij veel geholpen om door het hele scriptieproces heen te gaan. Kritisch wanneer het nodig was maar ook zeker opbouwend als het wel goed was, dit heb ik zeker nodig gehad.

Ook wil ik graag mijn stagebegeleiders Gertjan Elzinga en Kees Terwisscha bedanken. Ik heb de tijd op Kornwerderzand heel leuk en leerzaam gevonden, voor mij een eerste kijkje in de werkpraktijk. Bedankt dat jullie me overal mee heen hebben gesleept! Leerzaam en ook gezellig.

Als laatste wil ik mijn familie en in het bijzonder mijn vriendin bedanken die mijn scriptieproces van dichtbij hebben meegemaakt en mij er in de moeilijkere tijden er doorheen hebben geloodst. Anders had ik het zeker niet gered.

Bernard van Althuis, Leeuwarden

Samenvatting

In dit onderzoek wordt gekeken naar de Afsluitdijk en de internationale toerist. Er worden momenteel (2018) en in de komende jaren toeristische impulsen aan de Afsluitdijk gegeven. Op en om de dijk worden allerlei toeristische projecten ontwikkeld waarvan de regio rondom de Afsluitdijk economisch moet profiteren. In het bijzonder wil men de buitenlandse toerist naar de Afsluitdijk trekken, in dit onderzoek wordt gekeken hoe de Afsluitdijk dit kan doen.

Via cijfermatig onderzoek naar de ontwikkeling van het internationaal toerisme, het in kaart brengen van het toeristisch aanbod van de Afsluitdijk en het analyseren van de vraag van zeven verschillende buitenlandse doelmarkten is geschetst welke doelmarkten interessant zijn voor de Afsluitdijk.

De dichtstbijzijnde landen (België en Duitsland) blijken de meest interessante doelmarkten voor de Afsluitdijk. Landen die verder van Nederland af liggen lijken minder geïnteresseerd in het toeristisch aanbod van de Afsluitdijk. Deze doelmarkten focussen zich veelal op de Randstad (Amsterdam).

Een marketingcampagne met focus op de korte vakantiemarkt in België en Duitsland lijkt het meest zinvol voor de Afsluitdijk. Een drietal doelmarkten (China, Verenigde Staten en Italië) lijken potentieel voor de Afsluitdijk interessant in relatie tot een themareis of verkenning buiten Amsterdam. De twee overige doelmarkten (Spanje en Frankrijk) lijken het minst interessant voor de Afsluitdijk, mogelijke interesse in het aanbod van de Afsluitdijk is niet gebleken in dit onderzoek.

Verder en gedetailleerder onderzoek naar de voorkeuren van buitenlandse toeristen met betrekking tot de Afsluitdijk of andere toeristische waterwerken lijkt wenselijk om, meer dan in dit onderzoek, krachtiger uitspraken te kunnen doen over buitenlandse doelmarkten en mogelijke marketingcampagnes.

Inhoud

Hoofdstuk 1: Inleiding	6
1.1 De Nieuwe Afsluitdijk	6
1.2 Toerisme	7
1.3 Buitenlandse toerist	8
1.4 Structuur	9
Hoofdstuk 2: Theoretisch kader	11
2.1 Toenemende competitie	11
2.2 Het Toeristisch product	11
2.3 Toeristische doelmarkten	13
2.4 Marketing	13
2.5 City- en Regiomarketing	14
2.6 Destinatiemarketing	16
2.7 Van branding naar destinatie branding	16
2.8 Stakeholders	18
2.9 Uitdagingen van marketing	20
Hoofdstuk 3: Methode	23
Hoofdstuk 4: Ontwikkeling buitenlands toerisme	25
4.1 Wereldwijde en Europese ontwikkeling van het internationaal toerisme	25
4.2 Ontwikkeling internationaal toerisme naar Nederland	26
4.3 Afsluitdijkregio: Noord Nederland, Friesland, Kust en Watersportgebieden	29
4.4 Noord Nederland	31
4.5 Friesland	32
4.6 Kust	33
4.7 Watersportgebieden	35
4.8 Concluderend	36
Hoofdstuk 5: Toeristisch aanbod van de Afsluitdijk	38
5.1 Toeristisch aanbod op de Afsluitdijk	38
5.2 Toeristisch aanbod van De Nieuwe Afsluitdijk	39
5.3 Toeristisch aanbod van de Afsluitdijkregio	42
5.4 Concluderend	44
Hoofdstuk 6: De toeristische vraag	45
6.1 België (NBTC, 2017b)	46

6.2 China (NBTC, 2017c).....	48
6.3 Duitsland (NBTC, 2017d)	50
6.4 Frankrijk (NBTC, 2017e).....	52
6.5 Italië (NBTC, 2017f).....	53
6.6 Spanje (NBTC, 2017g)	55
6.7 Verenigde Staten (NBTC, 2017h).....	56
6.8 Concluderend	58
Hoofdstuk 7: conclusie	60
7.1 Terugblik op de resultaten van uit de hoofdstukken	60
7.2 Beleidsaanbevelingen.....	62
7.3 Discussie	62
Literatuurlijst.....	64

De Afsluitdijk is een bezienswaardigheid van internationale allure

Met deze kop brengt Flip van Doorn op 7 januari 2018 in Trouw een eerbetoon aan de Afsluitdijk. In het artikel benoemt Van Doorn de bijzonderheid van de dijk als waterbouwkundig werk. De aanwezigheid van rust en het natuurschoon maken de Afsluitdijk tot een bijzondere plek. Van Doorn roemt tevens de kunstzinnige lichtprojecten die Daan Roosegaarde heeft ontwikkeld voor de Afsluitdijk om de iconische waarde van de Afsluitdijk en de ontwikkelingen rondom de dijk kracht bij te zetten. Deze dijk is een icoon en bezienswaardigheid waar zelfs buitenlandse bezoekers voor in de bus stappen.

De gemeenten en provincies rondom de Afsluitdijk, verenigd onder de noemer De Nieuwe Afsluitdijk, zien de Afsluitdijk ook als bezienswaardigheid van internationale allure. Zij hebben de ambitie om de Afsluitdijk aantrekkelijker maken voor toeristen. In het bijzonder wordt de buitenlandse toerist als interessante doelgroep genoemd.

1.1 De Nieuwe Afsluitdijk

In 1932 werd de Afsluitdijk aangelegd en ontstond er een scheiding tussen het zoute water van de Waddenzee en het zoete water van het nieuw ontstane IJsselmeer. De Afsluitdijk is een 32 kilometer lange dijk tussen Noord-Holland en Friesland. De Afsluitdijk voorkwam overstromingen en maakte het mogelijk dat grote polders konden ontstaan (De Nieuwe Afsluitdijk, 2016). Naast de functie van primaire waterkering ligt op de Afsluitdijk ook de A7 snelweg die Noord-Holland met Friesland verbindt. De Afsluitdijk is inmiddels ruim 80 jaar oud en is toe aan vernieuwing. Om te zorgen dat de Afsluitdijk in de toekomst aan de veiligheidsnormen voldoet wordt in de komende jaren gewerkt om de Dijk te verhogen en veiliger te maken. Het veilig maken van de Afsluitdijk is een taak van het Rijk, maar ook vanuit de regio zijn er plannen ontstaan om met de Afsluitdijk aan de gang te gaan.

Tussen 2006 en 2012 werden er al plannen gemaakt om bij de Afsluitdijk allerlei projecten te ontwikkelen op het gebied van energie, natuur en economie in relatie tot het water (De Nieuwe Afsluitdijk, 2015). In 2011 is de eerste overeenkomst gesloten om de samenwerking tussen de regionale ambities voor de Afsluitdijk en de werkzaamheden van het rijk voor de Afsluitdijk te bewerkstelligen. De regionale ambities werden samengebundeld in het programma De Nieuwe Afsluitdijk. De projecten die van hieruit ontwikkeld worden zijn een toevoeging aan het rijksproject om de Afsluitdijk weer veiliger te maken. De projecten van De Nieuwe Afsluitdijk hebben als doel om de Afsluitdijk breder te ontwikkelen en ook de regionale economie te versterken (De Nieuwe Afsluitdijk, 2016). De projecten zijn verschillend van aard, een aantal projecten zijn bedoeld om op

duurzame wijze energie op te wekken, zoals de blue energy centrale bij Breezanddijk en de stromingsturbines bij Den Oever en Kornwerderzand. Door de aanleg van een Vismigratierivier wil men de natuur een handje helpen, dit is een groot en uniek project die de ecologie van de Waddenzee en IJsselmeer moet verbeteren. En als laatste en meest relevant voor dit onderzoek zijn de Recreatie en Toerisme projecten oftewel de R en T projecten. Deze projecten zijn gericht om de Afsluitdijk aantrekkelijker te maken voor toerisme.

1.2 Toerisme

De Afsluitdijk is al een goed bezochte locatie voor toeristen. Naar schatting komen er jaarlijks ongeveer 300.000 bezoekers naar de dijk. De meeste hiervan (250.000) komen naar het monument (De Nieuwe Afsluitdijk, 2015). Bij het aanleggen van de Afsluitdijk is er echter geen rekening gehouden met een dergelijke grote bezoekersstroom. De kwaliteit van de huidige toeristische voorzieningen is beperkt. Bij het monument is horeca aanwezig en op Kornwerderzand ligt het Kazematten museum, momenteel zijn dit de enige toeristische voorzieningen van betekenis. Met het project De Nieuwe Afsluitdijk wil men de toeristische voorzieningen naar een hoger niveau brengen: er moeten nieuwe kwalitatief hoogwaardige belevingen worden aangeboden op de Afsluitdijk en de bestaande toeristische voorzieningen en ruimtes moeten worden verbeterd. Op deze wijze wil de regio profiteren van de bezoekers die al naar de Afsluitdijk komen en men wil nieuwe bezoekers aantrekken. Voor de Afsluitdijkregio is het aantrekkelijk om nieuwe toeristen aan te trekken. Dit creëert nieuwe werkgelegenheid in de regio. Bovendien is de toeristische sector sterk aan het groeien en kan een grotere rol gaan spelen in de regionale economie. Toerisme wordt namelijk in toenemende mate belangrijker voor de economie (CBS, 2017a). De toerisme sector groeit zelfs al jaren harder dan de gehele economie (CBS, 2017a). De toeristische sector kan in de toekomst een terugval van werkgelegenheid in andere sectoren opvangen. De Afsluitdijkregio wil hiervan profiteren.

Om te bewerkstelligen dat men nieuwe bezoekers aantrekt en kan profiteren van de huidige bezoekers wordt er geïnvesteerd in de volgende toeristische projecten (de cijfers zijn afkomstig van de berekeningen van onderzoeksbureau Ecorys):

Het Wadden Center op Kornwerderzand. Er wordt 14,6 miljoen euro geïnvesteerd in dit project. Op Kornwerderzand is in maart (2018) een bezoekerscentrum geopend. In de kosten voor dit project worden ook de infrastructuurprojecten meegenomen die het beleefcentrum ondersteunen (Briene & Meurs, 2016). Dit gaat over een noodzakelijke wegverlegging, het creëren van parkeergelegenheid en de ontwikkeling van een fietspad aan de waddenzeekant tussen de Friese kust en Kornwerderzand. Naar verwachting levert dit 150 arbeidsjaren aan tijdelijke werkgelegenheid op. Structureel moet het Wadden Center 30 arbeidsjaren aan werkgelegenheid opleveren (Briene & Meurs, 2016).

Het monument. De drukst bezochte plek van de Afsluitdijk wordt ook flink onderhanden genomen. Ongeveer 11 miljoen euro wordt besteed om deze locatie flink op te knappen. De buitenruimte wordt flink onder handen genomen en de toeristische voorzieningen worden opgeknapt en uitgebreid. Dit moet 125 arbeidsjaren aan tijdelijke werkgelegenheid opleveren en 11 arbeidsjaren aan structurele werkgelegenheid (Briene & Meurs, 2016).

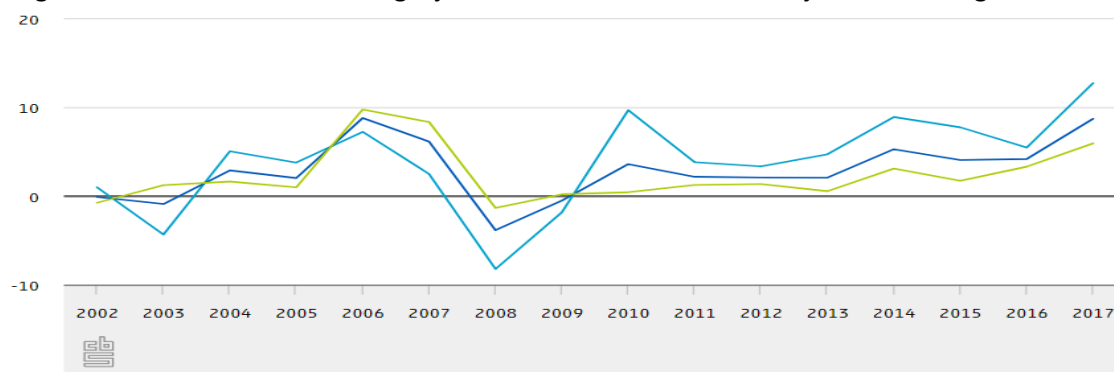
Waddenpoort. Bij Den Oever wordt ongeveer 5 miljoen euro geïnvesteerd om het dorp voor toeristen aantrekkelijker te maken. Met verbeterde en nieuwe toeristische voorzieningen wil men de bezoekersstroom in Den Oever vergroten en meer toeristisch profijt verkrijgen. Dit moet 55 arbeidsjaren opleveren aan tijdelijke werkgelegenheid en 46 structurele arbeidsjaren (Briene & Meurs, 2016).

Ook aan de Friese aanloopzijde van de Afsluitdijk wil men een recreatief gebied ontwikkelen onder de noemer Waddenpark Fryslân. De plannen hiervoor zijn echter nog niet concreet genoeg voor een kostenraming en een berekening van de verwachte werkgelegenheid. De Vismigratierivier is een project die niet toeristisch van aard is en dus ook niet is opgenomen in de R & T investeringen. Echter, dit project heeft wel de mogelijkheid om een toeristische trekker te zijn.

De investeringskosten voor de gehele ontwikkeling van de Afsluitdijk liggen tussen de 846 en 861 miljoen euro. Het overgrote deel daarvan gaat naar het veilig maken en onderhouden van de dijk. Ongeveer 31 miljoen euro is er beschikbaar voor de R & T projecten die hierboven beschreven staan. Alle toeristische attracties die zich op en om de dijk bevinden en die nog gerealiseerd moeten worden komen uitgebreid aan bod in hoofdstuk 5 waar het toeristisch aanbod van de Afsluitdijk besproken zal worden.

1.3 Buitenlandse toerist

Door al deze investeringen moet de beleefbaarheid van de Afsluitdijk vergroot worden en daardoor moeten ook meer toeristen naar de Afsluitdijk en de regio komen. Door de Afsluitdijk flink op te knappen en door toeristische belevingen te genereren moet de Afsluitdijk een echte hotspot worden in Noord Nederland (Vermeulen, 2016). Een doelgroep die in het geval van De Nieuwe Afsluitdijk specifiek wordt benoemd is de buitenlandse toerist. Vanuit het project De Nieuwe Afsluitdijk is men zeer geïnteresseerd in deze doelgroep. Zij zien kans om met de projecten van De Nieuwe Afsluitdijk op deze doelgroep in te spelen. De buitenlandse toerist is met name interessant omdat de groei in de toerismesector die net geschetst is in paragraaf 1.2 voor het grootste deel te danken is aan de buitenlandse toerist (CBS, 2017a; CBS, 2018). Het buitenlands toerisme groeit namelijk al jaren harder dan het binnenlands toerisme (zie figuur 1). Voor een toeristische locatie zoals de Afsluitdijk valt er in de buitenlandse vijver meer te vissen dan in de binnenlandse. Wanneer we kijken naar de regionale schaal dan valt er een gelijke trend te zien. In Friesland zijn de bestedingen in het



Figuur 1: Ontwikkeling gasten in Nederlandse Logiesaccommodaties (CBS, 2018).

verblijfstoerisme voor de buitenlandse toeristen gestegen met 12 miljoen tussen 2010 en 2017, de bestedingen van de Nederlandse toeristen is in die zelfde periode ‘slechts’ gestegen met 1,4 miljoen (Provincie Fryslân, persoonlijke communicatie, 2017). Duidelijk is dat de buitenlandse toerist als doelgroep zeer relevant is voor de Afsluitdijk.

In een artikel op de website van NRIT media wordt de projectleider recreatie en toerisme van De Nieuwe Afsluitdijk, Gertjan Elzinga, geïnterviewd. Hij geeft aan dat de Afsluitdijk een zeer goede plek is om de buitenlandse bezoekers naar toe te halen. De Duitsers, Belgen en Engelsen zijn groepen die groeien en interessant zijn voor de dijk. Ook de Italianen worden genoemd als interessante groep (Vermeulen, 2018). In hetzelfde artikel noemt Elzinga de buitenlandse toeristische markt een vijver waar nog veel beter in gevist kan worden, met de (Nieuwe) Afsluitdijk moet dit gaan gebeuren. In dit onderzoek wordt uitgezocht hoe de Afsluitdijk deze buitenlandse toeristen kan aantrekken.

Dit onderzoek focust zich dus op de Afsluitdijk in relatie tot de buitenlandse toerist. De ontwikkeling van het buitenlands toerisme naar Nederland en naar de Afsluitdijkregio zal worden onderzocht, er wordt gekeken naar het toeristisch aanbod van de Afsluitdijk en naar de vraag van verschillende groepen buitenlandse toeristen. Dit allemaal ter ondersteuning van de vraag: Hoe kan de Afsluitdijk de buitenlandse toerist aantrekken?

Om deze vraag te beantwoorden zijn er zes deelvragen opgesteld die in de verschillende hoofdstukken behandeld worden:

- 1 Hoe ontwikkelt het internationaal toerisme zich naar Nederland en de Afsluitdijkregio?
- 2 Hoe zijn de nationaliteiten van de buitenlandse bezoekers in Nederland en in de Afsluitdijkregio verdeeld?
- 3 Wat is het toeristisch aanbod van de Afsluitdijk?
- 4 Wat is de vraag van buitenlandse bezoekers in Nederland?
- 5 Welke doelgroepen/nationaliteiten zijn interessant voor de Afsluitdijk?
- 6 Hoe kunnen deze doelgroepen worden aangetrokken?

1.4 Structuur

De structuur van dit onderzoek volgt de deelvragen.

In hoofdstuk twee wordt vanuit de literatuur gekeken naar het in de markt zetten van een locatie, in het bijzonder kijken we naar de marketing van een bestemming, oftewel een toeristische bestemming. In hoofdstuk drie wordt stilgestaan bij de gebruikte methode van dit onderzoek. In het vierde hoofdstuk worden deelvraag 1 en 2 behandeld. De ontwikkeling van het buitenlands toerisme naar Nederland en de Afsluitdijk wordt onderzocht. Tevens wordt uiteengezet hoe de verdeling van nationaliteiten eruit ziet voor de stroom buitenlandse toeristen die Nederland en de Afsluitdijkregio bezoeken. Om dit te kunnen doen worden gegevens gepresenteerd en geanalyseerd die afkomstig zijn uit de datasets van het CBS, het NBTC en het UNWTO.

In het vijfde hoofdstuk wordt deelvraag 3 behandeld. Het toeristisch aanbod van de Afsluitdijk wordt in kaart gebracht. Hier wordt stil gestaan bij het huidige aanbod van de Afsluitdijk en het toekomstige aanbod van De Nieuwe Afsluitdijk. Tevens zal hier worden gekeken naar het toeristisch aanbod van

de regio rondom de Afsluitdijk. Al deze gegevens worden gehaald uit de beleidsplannen van de Nieuwe Afsluitdijk en uit Recreatie en Toerisme stukken van de gemeente Hollands Kroon, Harlingen en Súdwest Fryslân.

De buitenlandse toerist en wat zij zoeken wanneer zij Nederland bezoeken staat centraal in hoofdstuk zes. Deelvraag 4, 5 en 6 worden in dit hoofdstuk onderzocht. De vraag van verschillende nationaliteiten bezoekers wordt in kaart gebracht en er wordt gekeken of dit past bij het toeristisch aanbod van de Afsluitdijk. De vraag wordt in kaart gebracht aan de hand van de Marketscans van het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC).

In het laatste hoofdstuk zal worden gereflecteerd op de resultaten van het onderzoek. Tevens zullen een aantal aanbevelingen worden gedaan, gebaseerd op dit onderzoek.

Hoofdstuk 2: Theoretisch kader

2.1 Toenemende competitie

In het volgende hoofdstuk, over de ontwikkeling van het internationaal toerisme, zullen we zien dat het internationaal toerisme, op mondiaal niveau, zeer sterk is toegenomen sinds 1950. De verwachting is tevens dat deze groei de komende jaren blijft doorzetten (UNWTO, 2017). Een gevolg van deze toename van internationaal toerisme is een groeiende concurrentie tussen allerlei plekken en regio's om toeristen aan te trekken. De toenemende competitie tussen toeristische locaties is een belangrijke trend die steeds relevanter lijkt te worden door de jaren heen (Mariani, Buhalis, Longhi & Vitouladiti, 2014). Door de toeristische ontwikkeling kunnen steeds meer landen en plekken profiteren van de bijdrage aan de economie van deze sector (Baker & Cameron, 2008; Mariani & Baggio, 2012). Met het toenemende belang van toerisme voor economieën en de toename van concurrentie door andere locaties is het managen van een toeristische bestemming ook belangrijker geworden om te overleven in de concurrentie (Mariani & Baggio, 2012). Dit geldt zeker voor de Afsluitdijk. Met de geplande ontwikkelingen van de Nieuwe Afsluitdijk wil men van de dijk een toeristische trekpleister maken waar ook de omliggende regio's van profiteren. Ook de Afsluitdijk als toeristische plek heeft te maken met concurrentie, daarmee moet worden omgegaan. Wanneer er toeristen naar de Afsluitdijk getrokken moeten worden in de sterk concurrerende toeristische sector, wordt er gebruik gemaakt van marketing. In de literatuur is genoeg te vinden over de marketing van plekken en in het bijzonder, marketing van toeristische plekken. Er is veel aandacht voor de toegenomen wereldwijde concurrentie in het aantrekken van bezoekers en hoe een bestemming onderscheidend kan zijn, echte marketingtermen zoals 'image' en 'branding' komen hier voorbij (Baker & Cameron, 2008; Garcíá, Gómez & Molina, 2012). In dit hoofdstuk wordt er aan de hand van de literatuur gekeken naar het (bestemming) marketingconcept in relatie tot de Afsluitdijk.

2.2 Het Toeristisch product

Een toeristische plek is afhankelijk van de aanwezige toeristische producten waarmee de bezoekers worden aangetrokken (Benur & Bramwell, 2015). Dit geldt ook voor de Afsluitdijk, op en om de dijk moeten toeristische producten te vinden zijn die het bezoeken van de plek waard zijn. In deze paragraaf wordt gekeken wat toeristische producten zijn en hoe men om kan gaan met deze producten om de toeristische beleving zo interessant mogelijk te maken.

Benur & Bramwell (2015) zeggen dat normaal gesproken de fysieke omgeving en de socio-culturele karakteristieken of attributen gelden als toeristische producten. In het geval van de Fysieke omgeving gaat het om het aanwezige klimaat, landschap en ecologie. Bij de socio-culturele karakteristieken gaat het om historische, politieke en kunstzinnige attributen, economische activiteiten levensstijlen, monumenten, bijzondere gebouwen en bebouwde omgeving.

De toeristische producten moeten aansluiten bij de wensen van de toerist om (op de lange termijn) competitief te blijven, dit houdt in dat het nut dat uit het toeristisch product gehaald wordt door de bezoekers maximaal moet zijn (Benur & Bramwell, 2015; Willis, 2009). Een bestemming doet er goed

aan om de toeristische producten goed te ontwikkelen om te verzekeren dat er voldoende producten zijn, dat deze producten divers zijn, dat er coherentie heerst tussen de producten en dat er relaties zijn en samenwerking is tussen de toeristische producten (Farmaki, 2012). De toeristische producten moeten beter werken dan de toeristische producten die op een andere locatie worden aangeboden (Komppula, 2014). Beleving staat hierin centraal, men moet blijven innoveren om de toeristische beleving beter te maken en daarmee een goede positie ten opzichte van de concurrentie te verkrijgen/behouden (Benur & Bramwell, 2015; Buhalis, 2000). Het beleven van een toeristische product wordt in toenemende mate belangrijk (experience hunger); om memorabele ervaringen te krijgen moet het product steeds intellectueler zijn, Story telling op een locatie is daarom nodig (Hoppen, Brown & Fyall, 2014; Liu, 2014).

Wanneer het gaat over Story Telling is het van belang dat hetgeen er vertelt wordt en wat er te beleven valt zich nestelt in het 'lokale'; het gaat hier om de lokale levensstijl, lokale identiteit en lokale ideeën (Liu, 2014; Mommaas, 2011). De plek of regio kan zich onderscheiden via de lokale cultuur en de authentieke ervaringen die hierdoor aan de toerist kunnen worden geboden. Wanneer de link met de lokale cultuur niet gemaakt wordt werkt het juist homogeniserend waardoor de identiteit van die plek kan eroderen (Liu, 2014; Van Ree & De Lange, 2011). De identiteit is belangrijk, dat is hetgeen wat je daadwerkelijk bent als plek en waarin je je onderscheidt van een ander, ook imago is belangrijk hierbij gaat het erom dat jouw plek en bijbehorende producten een positieve plek krijgen in de mindset van (potentiële) bezoekers (Van Ree & De Lange, 2011). Hierover is meer te lezen onder het kopje branding.

Er kunnen thematische 'package deals' worden aangeboden tussen producten die met elkaar samenhangen, dit vergroot het bereik van de toeristische producten en de marketingkosten kunnen worden gedeeld (Benur & Bramwell, 2015). Een voorbeeld hiervan is de NBTC campagne Nederland Waterland waar ook de Afsluitdijk onder valt. Een dergelijke thematische package deal kan zijn dat er met bestaande toeristische producten nieuwe productcombinaties ontstaan wat leidt tot een nieuw totaalproduct (Benur & Bramwell, 2015). Dit kan op verschillende schalen plaatsvinden, het kan op nationaal niveau, zoals de Waterlandlijn van het NBTC, maar het kan ook integraal zijn, dan is er sprake van het thematisch linken van toeristische producten binnen een bestemming. Het aanbod van toeristische producten bij een dergelijke package deal dient complementair aan elkaar te zijn om de toerist de best mogelijke beleving te geven (Benur & Bramwell, 2015).

Het was al duidelijk dat de toeristische producten en de beleving die wordt aangeboden aan toeristen zich moeten nestelen in het 'lokale', op die manier kan een toeristische plek onderscheidend zijn ten opzichte van de concurrentie. Hierbij dienen duidelijke keuzes te worden gemaakt voor het (lokale) idee dat uitgedragen gaat worden (Hospers, 2014).

De toeristische producten zijn dus de trekpleisters van een bepaalde bestemming, in het geval van de Afsluitdijk is er sprake van een aantal aanwezige producten en een aantal producten die nog ontwikkeld worden onder de naam De Nieuwe Afsluitdijk. De belangrijkste toeristische trekker die zich op de Afsluitdijk bevindt is het monument die op de plek staat waar de Dijk gedicht is (Trenning & Smeding, 2014). Op Kornwerderzand zijn de kazematten die enige bezoekers aantrekken. De huidige toeristische producten worden in de plannen van De Nieuwe Afsluitdijk ontwikkeld en opgewaard, dit gaat hand in hand met een verbetering van de algehele infrastructuur rondom deze producten (Trenning & Smeding, 2014). Er wordt ook gewerkt aan de ontwikkeling van nieuwe

producten. Dit gebeurt op een aantal knooppunten op en om de dijk. Op de volgende plekken worden nieuwe toeristische producten ontwikkeld: Den Oever, het Monument, Kornwerderzand en bij het Friese aanloopgebied van de Afsluitdijk. De producten die er op de Afsluitdijk zijn en die nog ontwikkeld moeten worden, worden in hoofdstuk 5 uitgebreid bekeken.

2.3 Toeristische doelmarkten

We hebben net naar het toeristisch product gekeken, dit is het aanbod wat op een toeristische plek is. In het geval van de Afsluitdijk hebben we kort gekeken naar de toeristische producten die er al zijn en de producten die nog ontwikkelt worden. Deze producten en het verhaal dat vertelt kan worden maken de Afsluitdijk een interessante bestemming. De volgende stap is om te kijken voor wie deze bestemming interessant is, kortom er moet gekeken worden naar de doelgroepen. In de literatuur staat het nodige over de doelmarkten van destinaties.

Buhalis (2000) geeft aan dat een bestemming er goed aan doet om de juiste doelmarkt te benaderen met en hun de best passende combinatie te bieden van de lokale toeristische producten en diensten. Op de locatie moet de bezoeker het maximale nut uit de toeristische producten halen om ervoor te zorgen dat de bestemming langdurig competitief is, om dit te doen moeten de voorkeuren van de consumenten gemeten worden (Willis, 2009). Marktonderzoek is hierin een nodig middel. Marktonderzoek wordt veel gedaan bij bestemmingen om in de eerste plaats de type klanten die men wilt aantrekken te identificeren (Buhalis, 2000). In de tweede plaats wordt marktonderzoek gebruikt om de behoeften en met name de veranderingen van deze behoeften te identificeren (Buhalis, 2000; Baker & Cameron, 2008). Wanneer je de behoeften en de verandering van deze behoeften blijft meten is het mogelijk jouw product aan te passen aan de huidige behoeften van de bezoekers, op die manier blijf je actueel en competitief als bestemming. Het tevreden houden van de doelgroepen is dus van belang, volgens Baker & Cameron (2008) moeten alle stakeholders tevreden gehouden worden tijdens het marketing proces, de bezoekers zijn in dit geval de externe stakeholders. Om de bezoekers tevreden te houden moet een bestemming de juiste mix van toeristische producten en diensten creëren om aan te sluiten bij de vraag van de bezoekers (Buhalis, 2000).

Het is duidelijk dat een bestemming zoals de Afsluitdijk goed onderzoek moet doen naar de interessante doelgroepen, zeker omdat sommige producten nog in ontwikkeling zijn. In het aanbieden van de toeristische producten moet rekening worden gehouden met de wensen van de bezoekers om ervoor te zorgen dat de bestemming aantrekkelijk en competitief blijft. Dit geldt ook voor de Afsluitdijk als toeristische bestemming. In dit onderzoek wordt gekeken naar de buitenlandse toerist als beoogde doelgroep van de Afsluitdijk, bij het aantrekken van buitenlandse toeristen moet ook rekening worden gehouden met de wensen van verschillende nationaliteiten. In hoofdstuk 6 wordt uitgebreid stil gestaan bij de buitenlandse doelgroepen en hun wensen in relatie tot de Afsluitdijk.

2.4 Marketing

Tot nu toe is er stilgestaan bij de toeristische producten en de doelgroepen. Eigenlijk is er sprake van een aanbod (de producten) en een vraag (doelmarkten en hun wensen). Om deze vraag en aanbod bij elkaar te brengen moet je als bestemming gebruik maken van marketing. Voor de Afsluitdijk werkt dit ook zo, er is sprake van een interessant bestemming en de doelgroepen moeten goed geïdentificeerd worden. Hoe breng je vervolgens deze twee dingen bij elkaar? Daar gaat marketing over.

Een stereotype gedachte over marketing focust op de promotie en verspreiding van fysieke goederen (Warnabey, Medway & Bennison, 2010). Met name de promotie wordt belangrijk geacht, veel mensen associëren marketing met reclamespotjes, schreeuwerige leuzen en opvallende posters. Ashworth en Voogd (1987) benadrukken dat het daadwerkelijke product ook zeer belangrijk is en dat de aandacht niet alleen naar de promotieactiviteiten zou moeten gaan, er moet immers iets verkocht worden. In de gangbare marketingtheorie wordt een product aangeduid als: “anything that can be offered to a market for use, acquisition, or consumption” (Warnabey, et al. 2010, p. 1371). Bij marketing gaat het om het afstemmen van een bedrijfsproductiestructuur aan de wensen van consumenten om de doelen van het bedrijf te bereiken (Ashworth en Voogd, 1987). Er is dus sprake van afstemming tussen producent (aanbod) en consument (vraag). Het aanbod van de producent wordt afgestemd op de vraag van de consument. Kotler (2003) zegt dat er reële waarde voor de afnemer moet worden gecreëerd. De producent moet ervoor zorgen dat de consumenten bij hen beter af zijn.

Voor het creëren van de hierboven genoemde afstemming tussen vraag en aanbod kunnen middelen worden ingezet die ook wel worden aangeduid als de marketingmix. Deze marketingmix en de bijbehorende middelen kunnen in vier groepen worden verdeeld, namelijk de 4 p's: product, prijs, plaats en promotie (Ashworth en Voogd, 1987; Pike & Page, 2014). Duidelijk is dat de situatie een stuk complexer wordt wanneer het gaat over overheden die marketing gebruiken om een bepaalde plek of regio aantrekkelijker te maken voor uitgekozen doelgroepen dan wanneer een bedrijf dat marketing toepast om hun producten beter in de markt te zetten en daarmee probeert de winst te verhogen. Deze vorm van marketing is interessant omdat het gaat om een specifieke plek, zoals de Afsluitdijk. Wanneer dit het geval is spreekt men over city- en regiomarketing.

2.5 City- en Regiomarketing

City- en regiomarketing (Place-marketing) is een begrip dat zijn oorsprong in de standaard marketingtheorie heeft. Het gaat hierbij niet om het afstemmen van vraag en aanbod van een product (Warnabey et al., 2010). Zoals de term city- en regiomarketing doet vermoeden gaat het hier om de marketing van een bepaalde plek: de stad of een bepaalde regio. Ashworth en Voogd spreken niet van city- en regiomarketing maar van geografische marketing. Ashworth en Voogd (1987, p. 86) omschrijven 'geografische marketing' als:

“een proces om een stedelijke en/of regionale omgeving zo goed mogelijk te laten aansluiten bij de wensen dienaangaande van geselecteerde doelgroepen ten einde permanente stimulansen te scheppen voor de sociale en economische functies en activiteiten van het betreffende gebied. “

Er wordt dus gepoogd om de omgeving van een regio aan te laten sluiten bij de wensen van bepaalde doelgroepen en deze doelgroepen daardoor aan te trekken. En het doel hiervan is een verbetering van de welvaart in economische en sociale zin. Dit lijkt sterk toepasbaar op de plannen van De Nieuwe Afsluitdijk, door de (nieuwe) toeristische impulsen wil men op de Afsluitdijk en in de regio's rondom de dijk stimulansen scheppen voor economische activiteiten (De Nieuwe Afsluitdijk, 2017a).

Hospers (2014) legt de nadruk op steden en gebruikt daarvoor de term citymarketing, de omschrijving ervan is zowel toepasbaar op steden als regio's:

“het (Citymarketing) valt te definiëren als een langetermijnproces dat bestaat uit verschillende met elkaar samenhangende activiteiten gericht op het aantrekken en behouden van specifieke doelgroepen voor een bepaalde stad.”

Uit beide bovenstaande definities valt te af te leiden dat er sprake is van een proces waarin belang wordt gehecht aan de wensen van specifieke doelgroepen. Hospers, Verheul & Boekema (2011) spreken in hun boek Citymarketing voorbij de hype over vier soorten doelgroepen die aangetrokken kunnen worden, dit zijn de vier B's: bezoekers, bollebozen, bedrijven en bewoners. Ondanks dat de focus ligt op de marketing van steden kunnen deze doelgroepen ook worden toegepast op andere plekken en regio's. Met het oog op toerisme en de Afsluitdijk is de groep bezoekers de interessante doelgroep.

Kotler, Asplund, Rein & Heider (1999) stellen dat city- en regiomarketing, zoals uit de bovenstaande definities ook al is gebleken, draait om het bevredigen van de wensen van potentiële doelgroepen. Echter, zij stellen hierbij dat ook de wensen van interne stakeholders van een plek bevredigd moeten worden. De bedrijven en inwoners van een plek moeten tevredenheid hebben over de verkoop van goederen en diensten die in de plek worden aangeboden en de potentiële doelgroepen moeten tevredenheid hebben over het vervullen van de verwachtingen van een plek. Marketing moet dus niet alleen gebeuren aan de vraagkant (consumenten) maar ook aan de aanbodkant (producenten). Door te investeren in accommodaties, infrastructuur en entertainment kan je ook de aanbodkant laten groeien. In essentie is city- en regiomarketing succesvol als de wensen van zowel interne als externe stakeholders bevredigd worden (Kotler et al., 1999; Baker & Cameron, 2008).

Steden en regio's maken in toenemende mate gebruik van city- en regiomarketing. De wereld wordt kleiner en daardoor neemt de concurrentie tussen gemeenten en steden toe (Hospers, 2014; Hospers et al., 2011). Er wordt geconcurrereerd om bewoners en bedrijven aan te trekken en te behouden en om bezoekers te lokken. De populariteit van city- en regiomarketing blijkt wel aan het enorme aantal slogans, reclamecampagnes om een streek of stad te promoten, evenementen en mooie websites (Hospers, 2014). Met het oog op toerisme en met name de Afsluitdijk en de toeristische ambities is city- en regiomarketing interessant, verschillende plekken doen hun best om aantrekkelijk te zijn en daarmee trekken zij bezoekers aan. In dit geval staat de doelgroep bezoekers centraal. Een vorm van city- en regiomarketing waarin toerisme sowieso centraal staat is destinationmarketing. Literatuur van zowel gewone city- en regiomarketing als destinationmarketing zijn interessant voor de casus van de Afsluitdijk om inzicht te krijgen in het aantrekken van bezoekers. Hieronder wordt er gekeken wat destinationmarketing inhoudt.

2.6 Destinatiemarketing

Baker & Cameron (2008) geven de volgende omschrijving van een destinatie:

“A destination is a place that attracts visitors for a temporary stay, including continents, countries, states, cities, villages and purpose build resort areas, thus is an amalgam of all the tourism services and experiences offered to consumers.”

Deze definitie verduidelijkt wat allemaal onder een destinatie valt, te zien valt dat het qua geografisch territorium van alles kan zijn, van continenten tot dorpjes. Zolang toeristische diensten en ervaringen worden verleend en er bezoekers worden aangetrokken is er sprake van een destinatie. Volgens deze definitie valt de Afsluitdijk ook onder het begrip destinatie. Wanneer men marketing toepast bij een bepaalde destinatie dan heet dit destinatiemarketing (Destination Marketing in de Engelstalige literatuur). De ‘World Tourism Organization’ (WTO) geeft de volgende definitie van destinatiemarketing:

“Destination marketing covers all the activities and processes to bring buyers and sellers together; focuses on responding to consumer demands and competitive positioning; is a continuous coordinated set of activities associated with efficient distribution of products to high potential markets; and involves making decisions about the product, branding, price, market segmentation, promotion and distribution.” (WTO, 2004, in Baker, 2008)

Wederom zien we dat het bij deze vorm van marketing gaat om het bij elkaar brengen van vraag en aanbod. Er moet gereageerd worden op de vraag van de consument en er moet getracht worden om de destinatie competitief te positioneren. Zoals eerder al bleek bij city- en regiomarketing gaat het om een continu proces van activiteiten om het product efficiënt in de markt te zetten. Als laatste wordt benoemd dat destinatiemarketing ook het nemen van beslissing over het product, branding, prijzen, marktsegmentatie, promotie en distributie betreft.

Inmiddels zijn, in relatie tot de casus van de Afsluitdijk, verschillende vormen van marketing besproken. Het startpunt was de gewone marketing, daarna is de sprong gemaakt naar city- en regiomarketing waarin hetzelfde concept werd toegepast op een bepaalde plek. De laatste vorm van marketing die is besproken betreft destinatiemarketing, deze vorm van marketing sluit het meeste aan bij een toeristisch doeleinde van een bepaalde plek (zoals de Afsluitdijk). Zoals al te zien was zit er veel overlap tussen city- en regiomarketing en destinatiemarketing. In de literatuur over beide vormen van marketing zitten verschillende relevante onderdelen die ook van belang zijn voor de destinatie Afsluitdijk, deze onderdelen worden hieronder verder besproken.

2.7 Van branding naar destinatie branding

Een belangrijk onderdeel van marketing is branding. Dit is ook een hippe marketingterm die veel wordt gebruikt, bedrijven willen vaak een sterke brand om zichzelf goed in de markt te kunnen positioneren. Ashworth (2011) geeft aan dat branding gaat om het onderscheidend maken van goederen en diensten ten opzichte van de concurrentie. Een brand wordt door Keller(2003)

omschreven als: “een product die nog andere dimensies toevoegt waardoor het product zich op een bepaalde manier onderscheidt van andere producten die ontworpen zijn om dezelfde behoeften te vervullen”. Het werkt als een unique selling point (Ashworth, 2011). Het kan je dus concurrentievoordelen opleveren doordat een brand onderscheidend werkt. Wanneer een product een goed merk heeft kan men een hogere prijs vragen, de koper koopt namelijk ook symbolische waarden naast het daadwerkelijke product (Ashworth, 2011). Het concept dat er een gedeeld en exclusief idee in de producten, plekken en/of diensten opgesloten zit staat centraal bij de brand (Kapferer, 2004). Er moet een emotionele relatie ontstaan tussen de consument en het product (plek of dienst), er moet gezorgd worden dat er een match is tussen de behoeften van de consument en de merkwaarden en ‘features’ van een product of dienst (Hankinson and Cowking, 1993). Branding heeft dus meer te maken met het beeld van een product of dienst in het hoofd van de consument dan met het daadwerkelijke product of de daadwerkelijke dienst. Dat branding ook zeer relevant is voor een plek en voor een bestemming zoals de Afsluitdijk zien we hierna.

Net als branding bij ‘gewone’ producten of diensten kan er ook sprake zijn van place-branding. Hier wordt branding gebruikt om een plek onderscheidend te maken (Ashworth, 2011). Met place branding wordt getracht verschillende economische, politieke of sociaalpsychologische doelen te bereiken (Hankinson, 2001). Om het meer praktisch te zien, door het beïnvloeden van de waar te nemen kwaliteiten van een plek kan place branding indirect resulteren in de toename van toeristen, inwoners, bedrijven en investeringen (Boisen, Terlouw & Van Gorp, 2011). Er wordt extra waarde aan de plek toegevoegd zodat er meer positieve associaties met de plek ontstaan zodat het image als aantrekkelijk en competitief wordt beschouwd. Dit gebeurt in de hoop dat met een positief image er in de toekomst individuele en organisatorische keuzes worden gemaakt in het voordeel van de plek (Boisen et al., 2011). Het image van een plek is dus van belang. Het is belangrijk voor plekken om zich hiermee te differentiëren, er ligt namelijk een gevaar dat plekken in een competitieve markt hetzelfde thema willen gebruiken om hun aantrekkingskracht te ontwikkelen, dan ontstaat er geen onderscheiding (Baker & Cameron, 2008). Baker & Cameron (2008) geven aan dat culturele- en natuur resources, geografische karakteristieken en traditie gebruikt moeten worden om een plek of regio succesvol te differentiëren.

In het geval van de Afsluitdijk, waarbij de toeristen de doelgroep zijn en men branding wil gebruiken spreekt men van bestemming branding. Het doel van bestemming branding is om toeristen meer bewust te maken van de locatie en daarna wenselijke associaties hieraan te linken om een aantrekkelijk image te creëren en zo het bezoek en de bedrijvigheid te vergroten op de locatie (Keller, 2003). Net als bij gewone branding gaat het hier om differentiatie, het creëren van een naam, logo en andere grafische kenmerken die een bestemming een identiteit geeft en zich onderscheidt (Pike & Page, 2014). Ook moet deze brand overbrengen dat de toerist een memorabele reiservaring te wachten staat. De brand moet tevens een emotionele connectie versterken en standhouden tussen de toerist en de bestemming (Pike & Page, 2014; Hoppen et al., 2014). Dus zowel de potentiële bezoekers als de bezoekers die reeds geweest zijn moet een positieve relatie voelen tot een plek zodat ze aangetrokken worden (blijven) tot een plek. In het geval van de Afsluitdijk is het verstandig om via branding een connectie te leggen met de (potentiële bezoekers), de identiteit van de Afsluitdijk en de aanwezige toeristische producten moeten positief in het hoofd blijven zitten om een toekomstig (herhaal) bezoek te stimuleren.

Branding is een goed startpunt voor destinationmarketing. Image en branding zijn de laatste jaren belangrijk geworden (Baker & Cameron, 2008; Garcíá et al., 2012). Dit heeft te maken met de relatie met competitiezaken en consumentengedrag: de concurrentie tussen destinaties is toegenomen en de uitwisselbaarheid van de destinaties is een probleem geworden voor veel destinaties, onderscheiding door middel van branding wordt dus belangrijker (Baker & Cameron, 2008; Garcíá et al., 2012). Voor de Afsluitdijk werkt dit hetzelfde, door middel van branding kan de Afsluitdijk zich als toeristische bestemming onderscheiden.

Een uitdaging ligt er voor destinaties en dus ook voor de Afsluitdijk om met hun toeristische producten waar te maken wat er gebrand wordt, anders werkt dit averechts. Tevens moet er een duidelijke keuze worden gemaakt voor een paar features om onderscheidend te zijn, toeristische locaties zijn vaak heel divers, dit moet samengevat zien te worden in een korte zin of slogan om een beeld krachtig over te brengen (Pike & Page, 2014).

2.8 Stakeholders

Wanneer het aankomt op de uitvoering van marketing op een bepaalde bestemming zijn vaak stakeholders nodig voor het 'vermarkten' van de plek. Het omgaan met verschillende stakeholders is een belangrijk onderdeel van de marketing van een plek. Hoe ga je als bestemming, zoals de Afsluitdijk met deze stakeholders om zodat de uitvoering van de marketing succesvol is? Dit wordt hieronder besproken.

Bij een toeristische bestemming is vaak sprake van een grote hoeveelheid stakeholders. In het geval van de Afsluitdijk en de toeristische ambities voor de dijk is dit zeker niet anders. Overheden op verschillende niveaus, ondernemers, investeerders, oorspronkelijke bewoners, toeristen, tour operators en tussenpersonen en actiegroepen (Buhalis, 2000). Het managen van een toeristische bestemming, zoals de Afsluitdijk, is daardoor erg lastig. Veel stakeholders betekent tevens dat er sprake is van vele belangen die confronterend kunnen zijn (Buhalis, 2000). We zagen hiervoor al dat het bevredigen van interne en externe stakeholders een doel is bij de marketing van een plek (Kotler et al., 1999; Baker & Cameron, 2008), daarom is afstemming en samenwerking met de stakeholders een must (Palmer, 2008). Met het oog op de wensen van alle stakeholders moet er goed gemanaged worden, er moet gebalanceerd worden met de belangen van stakeholders, met de lange termijn duurzaamheid omtrent het milieu en tegelijkertijd met de vraag en verwachting van toeristen (Buhalis, 2000).

De publieke sector heeft vaak niet genoeg middelen en flexibiliteit om het doel (alle stakeholders tevreden te stellen in hun belang) te bedienen. Samenwerking tussen de publieke sector en de private sector wordt daardoor van belang (Baker & Cameron 2008; Mariani et al., 2014). Samenwerking met relatie tot een toeristische bestemming wordt door Baker & Cameron (2008) gedefinieerd als:

“a process of joint decision making among autonomous, key stakeholders of an inter-organisational, community tourism domain to resolve planning problems of the domain and/or to manage issues related to the planning and development of the domain.”

Het gezamenlijk besluiten nemen met key stakeholders in het belang van de bestemming staat hierin centraal. Een dergelijke samenwerking tussen de publieke en de private sector is nodig omdat de vrije markt ook problemen oplevert: individuele stakeholders hebben minder promotionele impact op potentiële bezoekers, opbrengsten naar aanleiding van een gezamenlijke campagne kunnen eerlijk verdeeld worden onder alle toeristische organisaties en doelen kunnen meer efficiënt gehaald worden als de stakeholders hun afhankelijkheid van elkaar zien (Baker & Cameron, 2008). De overheid heeft een actieve rol in het faciliteren van het ontwikkelen van een bestemming, ook de overheid moet marktkansen zoeken en een prettig klimaat scheppen voor ondernemers en investeerders (Komppula, 2014). Daarnaast heeft de overheid de rol om de kwaliteit van de toeristische producten te bewaken en waar nodig is trainingen en cursussen aan te bieden aan ondernemers om het voor bezoekers aangenamer te maken (Hospers, 2014). Naast de overheid is er ook de mogelijkheid om samen te werken met kennisinstellingen (triple helix model) om de marketing van de bestemming in de breedte te dragen (Van Ree & De Lange, 2011).

Om de stakeholders samen te kunnen laten werken is een macro zakelijke blik nodig met een focus op de gehele toeristische industrie. Alle stakeholders zouden samen moeten werken door meer te focussen op de algemene voordelen die de bestemming biedt voor iedereen dan door te focussen op opportunistische doelen (Wang & Krakover, 2008). Een manier om stakeholders te coördineren in een mogelijke samenwerking is door middel van een DMO. DMO staat voor Destination Marketing Organisation, dit is een organisatie die verantwoordelijk is voor de marketing van een bepaalde toeristische bestemming met een expliciete geopolitieke grens (Pike & Page, 2014). Vaak zijn de DMO's opgezet door een lokale, regionale of nationale overheid (Buhalis, 2000), voorbeelden van DMO's (expliciet voor de regio's van de Afsluitdijk) zijn MerKfryslân in Friesland en Holland boven Amsterdam in Noord Holland. Het doel van een DMO is om het aanbod en de vraag van de toeristische plek dichterbij elkaar te krijgen om het potentieel van de locatie zo goed mogelijk uit te buiten (Pike & Page, 2014). Ondanks dat de DMO een management taak heeft is er in de praktijk zeer weinig controle over de bestemming omdat het eigenaarschap van de bestemming zo gefragmenteerd is (Pike & Page, 2014; Buhalis, 2000). De DMO kan zich vaak beter toeleggen op een coördinerende rol waarin de belangen en activiteiten van de vele publieke en private stakeholders worden afgestemd (Buhalis, 2000; Komppula, 2014). De rol van de DMO's (en de overheid) moet volgens Komppula (2014) ondersteunend zijn, zij moet zorgen voor goede informatieverstrekking en technische ondersteuning. De bedrijven zorgen voor de mate van competitiviteit van een bestemming, dus de DMO kan beter ondersteunen en de ondernemers bij elkaar brengen om de bestemming competitiever te maken (Komppula, 2014). Mariani et al. (2014) onderstrepen dit en geven aan dat de DMO sturend moet zijn naar een gemeenschappelijk doel van betere bestemmingsmarketing.

Bedrijven in een bestemming hebben vaak (met hulp van overheid of DMO) een relatie waarin co-operatie en competitie samen gaan, dit wordt co-opetition genoemd (Mariani et al., 2014; Komppula, 2014). Op deze wijze vergroten de bedrijven hun eigen competitie en de competitie van de bestemming, dus een mogelijkheid tot individueel voordeel terwijl er ook samengewerkt wordt (Ritchie & Crouch, 2003). Een dergelijk klimaat waarin veel bedrijven (in de toerisme sector zijn veel kleine bedrijven door de lage toetredingsbarrière) gezamenlijk zorgen voor de ontwikkeling van de competitiviteit en de duurzaamheid van bestemming is belangrijk (Komppula, 2014). De uitdaging hierin ligt om een bewustwording te creëren van een gezamenlijk doel, veel (kleine) bedrijven kijken niet verder dan hun eigen stuk. Leiderschap en coördinatie is dan nodig om gezamenlijk te kunnen profiteren van bestemmingsmarketing.

Bij de aanwezige toeristische producten en de ontwikkeling van de toekomstige toeristische ambities van de Afsluitdijk zijn veel stakeholders betrokken. De stimulans om de Afsluitdijk als bestemming meer te ontwikkelen komt van de overheid in de vorm van twee provincies en drie gemeenten. Om het aanbod van de Afsluitdijk zo goed mogelijk te laten aansluiten bij de vraag van de bezoekers moet goed omgegaan worden met alle betrokken stakeholders. De verschillende overheden hebben gezamenlijk de coördinerende taak om de stakeholders op een lijn te krijgen. Door middel van samenwerking met private partijen in de marketing van de Afsluitdijk kunnen gemeenschappelijke voordelen worden behaald. Voor het exploiteren van het beleefcentrum op Kornwerderzand is al heel bewust de samenwerking aangegaan met private partijen (De Nieuwe Afsluitdijk, 2015), bij de verdere marketing is dit dus ook raadzaam. De overheden hebben ook de taak om de kwaliteit van de bestemming Afsluitdijk te bewaken en om een klimaat te creëren waarin (toeristische) bedrijven ondersteund en gecoördineerd worden.

2.9 Uitdagingen van marketing

Bij de marketing van een toeristische plek kunnen verschillende uitdagingen zijn. Deze uitdagingen gelden voor veel bestemmingen en kunnen ook voorkomen bij de marketing van de Afsluitdijk. In de sectie hierboven zagen we al dat de aanwezigheid van veel stakeholders problemen kan opleveren. Het is lastig om ervoor te zorgen dat alle stakeholders tevreden gesteld worden en dat er draagvlak is voor samenwerking (Van Ree & De Lange, 2011). Zeker wanneer er veel toeristische producten zijn ligt op het vlak van marketing versnippering op de loer, veelal zijn er eigen campagnes van losstaande stakeholders. De uitdaging is om dit bij elkaar te brengen (Van Ree & De Lange, 2011; Baker & Cameron, 2008). Bij een project zoals de Nieuwe Afsluitdijk gaat de stakeholder uitdaging nog verder omdat er sprake is van samenwerking tussen meerdere bestuurlijke gebieden in de vorm van drie gemeenten en twee provincies. Bestemmingen houden zich niet altijd aan de grenzen van bestuurlijke eenheden.

Wanneer men spreekt over marketing wordt er vaak gedacht aan promotie: leuzen, tv spotjes, billboards en dergelijke. Vaak ligt de nadruk van city- en regiomarketing of bestemming ook op het promotieaspect, de communicatie (Hospers, 2014). Deze promotie oriëntatie kan een gevolg zijn van gefragmenteerd eigenaarschap van een bestemming, door een gebrek aan controle van bijvoorbeeld een overheid dan blijft vaak promotie over (Baker & Cameron, 2008). Een verandering moet optreden van deze promotie oriëntatie naar holistische benadering om duurzame competitieve voordelen te bereiken (Baker & Cameron, 2008; Mommaas, 2011). Je kan niet blijven hangen in promoties en slogans, dit moet worden onderbouwd door de fysiek-economische producten van de bestemming, anders werkt de marketing averechts. Niet alleen zeggen dat je aantrekkelijk bent maar je moet ook aantrekkelijk zijn (Van Ree & De Lange, 2011).

Een relatief nieuwe vorm van marketing is E-marketing. Deze vorm gaat over de online activiteiten die de marketing van een plek kunnen helpen (Palmer, 2008). Via internet is het mogelijk om de resources (producten) van een bestemming te laten zien en om deze resources aan elkaar te linken om een coherent beeld te geven van de beleving van de bestemming (Palmer, 2008). Door verschillende online platformen kan de (potentiële) bezoeker makkelijker bereikt worden. De wens van de consument kan sneller afgehandeld worden, de informatie over de bestemming is meer up to date en

er kunnen meer keuzemogelijkheden worden aangeboden (Palmer, 2008). Zeker in de huidige tijd waarin websites en social media voor iedereen binnen handbereik liggen is het voor een bestemming zoals de Afsluitdijk onmisbaar om online marketingactiviteiten te gebruiken. Net als bij 'gewone' marketing moet de online marketing reflecteren wat je als bestemming te bieden hebt, wanneer je de verwachte beleving waarmaakt die online getoond wordt dan is de kans op een herhaalbezoek waarschijnlijker (Palmer, 2008).

Een andere uitdaging ligt in het onderscheidend zijn, een bestemming moet een keuze maken waarmee ze zich wilt profileren. Er moet een beargumenteerde keuze worden gemaakt voor een relevante merkidentiteit (Hospers, 2014). Deze identiteit moet onderscheidend zijn, daarom is discriminatie onvermijdelijk. Bestuurders durven vaak niet te discrimineren in de angst dat er doelgroepen uitgesloten worden. De bestemming wordt er echter sterker van wanneer zij een duidelijke identiteit heeft en uitstraalt, op het moment dat een bestemming zich profileert met cultuur, natuur, sport en winkelcentra dan ben je niet uniek (Hospers, 2014). Juist de uniekheid van een bestemming is nodig om onderscheidend te zijn ten opzichte van de concurrentie. Ook voor de Afsluitdijk moet er een duidelijk afgebakend idee zijn dat uitgedragen wordt om de bestemming onderscheidend te maken aan andere bestemmingen. Gezien de uniekheid van de Afsluitdijk als locatie is het mogelijk om een relevante en unieke identiteit te hebben die onderscheidend is aan de concurrentie.

2.10 Concluderend

In dit hoofdstuk is vanuit de literatuur gekeken naar het in de markt zetten van een toeristische locatie. Bij de verschillende vormen van marketing draait het om het bij elkaar brengen van vraag en aanbod. We zagen al dat het doen van doelgroeponderzoek van groot belang is voor een toeristische locatie. Je moet de doelgroepen selecteren die het beste bij het aanbod van de locatie passen. Marktonderzoek is nodig om de voorkeuren te meten zodat je de meest ideale bezoekers kunt identificeren. Tevens is herhaaldelijk marktonderzoek nodig om in te kunnen spelen op veranderende behoeften van bezoekers. Voor de Afsluitdijk is het ook van belang om de juiste doelgroepen te identificeren. Ze kiezen in het bijzonder voor de buitenlandse toerist dus is het relevant om uit te zoeken uit welke landen de voor de Afsluitdijk interessante bezoekers komen. Ook hier moet de meest relevante doelmarkt geïdentificeerd worden. In dit onderzoek wordt gekeken welke doelmarkten het best passen bij het aanbod van de Afsluitdijk. Er wordt gekeken naar de voorkeuren van de verschillende buitenlandse bezoekers. Op basis van deze voorkeuren worden de interessante doelmarkten geïdentificeerd. Ook voor de Afsluitdijk is het van belang om herhaaldelijk marktonderzoek te doen om veranderende behoeften in kaart te brengen en hierop in te spelen. Op deze manier blijft een bestemming competitief.

Om de Afsluitdijk goed in de markt te zetten moet de bestemming zich onderscheiden. Het gaat hier om een belangrijk stuk infrastructuur, een groot waterwerk van 32 kilometer lang. Het is een uniek waterwerk dat nergens anders op de wereld te vinden is. Dit geeft een goede ingang voor storytelling. Storytelling kan een beleving geven aan de bezoekers wanneer het verhaal zich nestelt in het lokale. De Afsluitdijk moet het lokale verhaal vertellen van het gebied, de uniekheid van de dijk

en de rol die de dijk heeft gespeeld, speelt en gaat spelen in de toekomst. Dit geeft een onderscheidend verhaal dat als beleving aan bezoekers moet worden verteld.

Ook branding helpt met het onderscheidend maken van een toeristische locatie. Er moet een image gecreëerd worden die de uniekheid van de Afsluitdijk onderstreept en vertelt dat de bezoekers een positieve reiservaring te wachten staat. Branding zorgt voor bewustzijn van de locatie bij de bezoekers en probeert daar positieve associaties aan te koppelen zodat meer bezoekers de locatie bezoeken. Voor het onderscheidend maken van de Afsluitdijk is storytelling en branding nodig. De kracht van onderscheiding zorgt ervoor dat de Afsluitdijk een competitieve bestemming kan worden.

In dit hoofdstuk zagen we ook dat samenwerking met stakeholders cruciaal is om de marketing succesvol te laten zijn. Bij de Afsluitdijk zijn zeer veel stakeholders betrokken die elk hun belangen hebben er is sprake van veel bestuurlijke stakeholders, bedrijven en DMO's. Marketing is een proces waarbij samengewerkt moet worden met de stakeholders om hen tevreden te houden en gezamenlijke voordelen te behalen. In het geval van de Afsluitdijk gaat het om het lokale niveau waarbij de toeristische producten van de dijk en de regio gezamenlijk profijt kunnen hebben. Tevens is er een hoger niveau waarbij de Afsluitdijk samenwerkt op met andere toeristische bestemmingen via de Waterlandlijn van het NBTC. In de literatuur wordt gesteld dat dit baten oplevert voor de bestemmingen die meedoen in een dergelijke samenwerking omdat de gecombineerde marketingkracht meer impact heeft dan de individuele marketingkracht van een bestemming.

Hoofdstuk 3: Methode

In dit hoofdstuk wordt stilgestaan bij de methode van dit onderzoek. De centrale vraag is: Hoe kan de Afsluitdijk de buitenlandse toerist aantrekken? Men wil een bepaalde doelgroep aantrekken om daar als regio van te kunnen profiteren, dan is er sprake van een marketingvraagstuk. Wanneer er sprake is van marketing van een toeristische locatie, zoals het geval is bij de Afsluitdijk, dan gaat het over destiniemarketing (hier is in hoofdstuk 2 aandacht aan besteed). Het draait bij marketing om het dichterbij elkaar brengen van vraag en aanbod. Dit geldt ook voor destiniemarketing. Het aanbod dat aanwezig is bij een destiniatie moet goed aansluiten bij de vraag van de bezoekers. Om te kijken hoe de Afsluitdijk met het bijbehorende toeristische aanbod de buitenlandse bezoekers aan kan trekken moet je dus weten wat het aanbod van de Afsluitdijk is en wat de buitenlandse toerist wil. Je moet het aanbod en de vraag in beeld brengen, hierdoor weet je welke doelmarkten interessant zijn voor de Afsluitdijk en hoe deze markten aangetrokken kunnen worden. Daarom is er gekozen om in dit onderzoek een doelgroeponderzoek uit te voeren en dit naast het aanbod van de Afsluitdijk te leggen.

Het eerste onderdeel van het doelgroeponderzoek (hoofdstuk 4) is het in kaart brengen van de ontwikkeling van het buitenlands toerisme in Nederland en de Afsluitdijkregio. Er wordt veelal gesteld dat het inkomend toerisme naar Nederland sterk groeit, er zal worden gekeken of dit het geval is en of dit ook het geval is voor de Afsluitdijkregio. Daarnaast wordt er gekeken naar welke nationaliteiten naar de regio van de Afsluitdijk komen, dit geeft een eerste indicatie over interessante doelmarkten. Om deze twee zaken te onderzoeken wordt er gebruik gemaakt van de datasets van het CBS (StatLine). In het bijzonder wordt met name de statistiek Logiesaccommodaties gebruikt. Dit is de grootste en meest gedetailleerde dataset die beschikbaar is op het gebied van toeristische stromen in Nederland. Door dit cijfermatig onderzoek worden de eerste twee deelvragen van dit onderzoek beantwoord.

Het tweede onderdeel van het doelgroeponderzoek (hoofdstuk 6) is het in kaart brengen van de daadwerkelijke vraag van de buitenlandse toeristen. Om de relevante doelmarkten te identificeren en aan te trekken moet je weten wat de verschillende buitenlandse toeristen willen wanneer zij Nederland bezoeken. De enige bron die vrij toegankelijk is en die deze informatie bevat zijn de marketscans van het NBTC. Dit zijn marktonderzoeken die onder buitenlandse toeristen wordt uitgevoerd. In deze onderzoeken wordt per land informatie gegeven over onder andere de reismotieven, de ondernomen activiteiten, de favoriete verblijfsaccommodaties en verblijfsgebieden van de buitenlandse toeristen in Nederland. De informatie die in de marketscans staat is gericht op Nederland in het algemeen en het gevaar ligt erin dat de vraag van de buitenlandse toerist niet specifiek genoeg in beeld is gebracht voor dit onderzoek. De marketscans hebben misschien niet het detailniveau waarmee de vraag van de buitenlandse toerist volledig specifiek gelinkt kan worden aan het toeristisch aanbod van de Afsluitdijk maar daar staat tegenover dat dit de enige (vrij) toegankelijke bronnen zijn die informatie geven over de vraag van buitenlandse toeristen in Nederland. Het zelf uitvoeren van de doelmarktonderzoeken per land ligt niet binnen de praktische mogelijkheden van dit onderzoek.

In dit onderzoek zijn een aantal doelmarkten gekozen die bekeken worden, het gaat om toeristen uit: België, China, Duitsland, Frankrijk, Italië, Spanje en de Verenigde Staten. De doelmarkten komen overeen met de gekozen landen voor de NBTC campagne Nederland Waterland, oftewel de

Waterlandlijn. De Afsluitdijk is onderdeel van de Waterlandlijn, de marketing voor de buitenlandse toerist is ook in handen van het NBTC met de Waterlandlijn, dus dit zijn de doelgroepen die ook namens de Afsluitdijk benaderd gaan worden. Vanuit de Afsluitdijk zijn er geen eigen marketingactiviteiten gericht op de buitenlandse toerist (dus ook geen andere doelmarkten). Deze doelgroepen zijn gekozen uit praktische overweging. Door het aantal te onderzoeken doelmarkten te beperken hoeven niet alle mogelijke doelgroepen onderzocht te worden. In ogenschouw genomen dat het NBTC de Nederlandse autoriteit is op het gebied van kennis van buitenlandse markten mag redelijkerwijs aangenomen worden dat hun landselectie voor de Waterlandlijn ook relevant is voor de Afsluitdijk als watericoon. Tevens zijn deze landen qua bezoekersaantallen het meest relevant voor Nederland en de Afsluitdijkregio (het ontbreken van het Verenigd Koninkrijk vormt hier echter een uitzondering op). De gegevens van de marketscans zijn per land geanalyseerd en overzichtelijk gegroepeerd in een aantal categorieën. Aan het begin van hoofdstuk 6 worden de categorieën toegelicht. Bij elke doelmarkt wordt ook de link gelegd naar het aanbod van de Afsluitdijk om te weten in hoeverre de doelmarkt interessant is voor de toeristische Afsluitdijk en hoe de doelmarkt benaderd kan worden. Door dit proces te herhalen voor elke doelmarkt kunnen de vierde, vijfde en zesde deelvraag beantwoord worden.

Wanneer er onderzocht wordt welke doelmarkten interessant zijn voor de Afsluitdijk moet ook het toeristisch aanbod van de Afsluitdijk in kaart gebracht worden (hoofdstuk 5). Aan de hand van beleidsstukken, projectplannen en uitvoeringsprogramma's van De Nieuwe Afsluitdijk en de drie gemeentes, Hollands Kroon, Harlingen en Súdwest-Fryslân, wordt het toeristisch aanbod van de Afsluitdijk, De Nieuwe Afsluitdijk en de drie gemeentes in kaart gebracht. Eerst wordt het huidige aanbod van de Afsluitdijk belicht, daarna volgen de plannen van De Nieuwe Afsluitdijk en daarmee wordt ook het toekomstige aanbod van de Afsluitdijk in kaart gebracht. Tot slot wordt stil gestaan bij het toeristisch aanbod van de regio door middel van het analyseren van de visiestukken Recreatie en Toerisme van de drie gemeentes rondom de dijk. Deze methode beantwoord deelvraag 3.

De besproken onderzoeksvragen en bijbehorende methoden worden in de hierna volgende hoofdstukken behandeld.

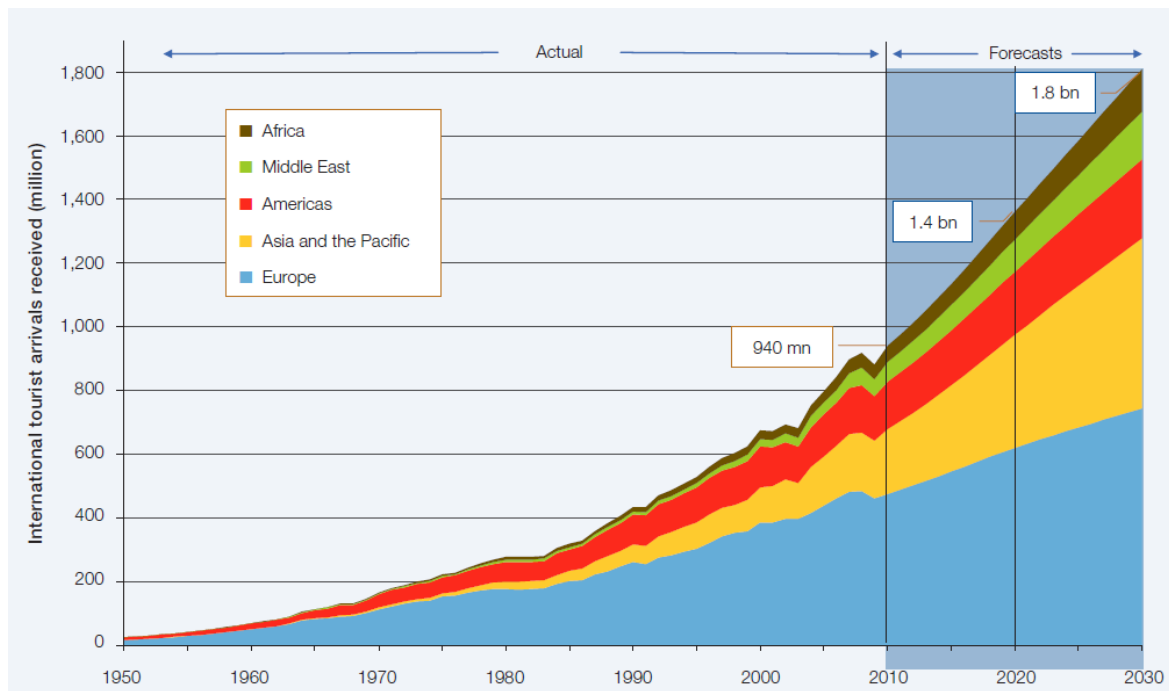
Hoofdstuk 4: Ontwikkeling buitenlands toerisme

In dit hoofdstuk worden de eerste twee deelvragen beantwoord. Het gaat om de volgende vragen: Hoe ontwikkelt het internationaal toerisme zich naar Nederland en de Afsluitdijkregio? Hoe zijn de nationaliteiten van de buitenlandse bezoekers in Nederland en in de Afsluitdijkregio verdeeld? Om inzicht te krijgen in de ontwikkelingen die er gaande zijn in het internationaal toerisme is het goed om te starten op het hoogste schaalniveau. De wereldwijde ontwikkeling van het internationaal toerisme is het startpunt, vervolgens wordt er gekeken naar het Europese niveau, daarna wordt er gekeken naar het internationaal toerisme op nationaal niveau in Nederland en als laatste wordt er ingezoomd op de regio's die relevant zijn voor de afsluitdijk. Op het Nederlandse en regionale niveau zal het inkomende toerisme het meest gedetailleerd worden bekeken, het gaat hierbij om de ontwikkeling van het aantal buitenlandse toeristen maar ook om de verdeling van de nationaliteiten die Nederland of de desbetreffende regio bezoeken. Op deze manier wordt er getracht een beeld te scheppen van de groei van het inkomend toerisme en uit welke landen de toeristen afkomstig zijn. Met deze informatie kan er gekeken worden welke internationale toeristische doelgroepen relevant zijn voor de regio's van de afsluitdijk.

4.1 Wereldwijde en Europese ontwikkeling van het internationaal toerisme

Sinds 1950 is er wereldwijd een enorme toename geweest van internationaal toerisme. In 1950 lag het aantal toeristische aankomsten op 25 miljoen, in 1980 waren dit al 278 miljoen, in 2000 was het aantal internationale toeristische aankomsten gestegen naar 674 miljoen en in 2016 waren dit maar liefst 1.235 miljoen (1,24 miljard) (UNWTO, 2017). In hetzelfde tempo zijn de inkomsten in de toeristensector voor bestemmingen meegegroeid. Naast de inkomsten van bestemmingen zijn er nog de inkomsten die te maken hebben met de diensten die geleverd worden bij het transport van internationale toeristen. Het geheel aan toerisme export wereldwijd ligt op 1,4 biljoen dollar in 2016 (1,19 biljoen euro) dit komt neer op gemiddeld 4 miljard dollar per dag (UNWTO, 2017). Het wereldwijde internationale toerisme is in 2016 met bijna 4% gegroeid, het zevende jaar op rij waarin een bovengemiddelde groei te zien is (UNWTO, 2017). De voorspelling is dat deze groei de komende jaren zich voort zet, de verwachting is dat tot 2030 er jaarlijks een gemiddelde groei van 3,3% zal zijn (zie ook figuur 1) (CBS et al, 2016; UNWTO, 2017). Momenteel bedraagt het toerisme 7% van alle exporten wereldwijd met een grote groei in de laatste jaren. Wanneer alle directe en alle indirecte effecten (wel gerelateerd aan toerisme) worden meegeteld dan wordt er geschat dat de toeristische sector (in de OESO landen) een aandeel heeft van 9 procent van het BBP en de werkgelegenheid (OECD, 2016). De economische betekenis van de toeristische sector wordt vergroot door de grote groei van het internationaal (inkomend) toerisme (CBS et al, 2016). Dit geeft aan dat de toeristische sector in toenemende mate belangrijk wordt in de economieën van landen en regio's.

De grootste groei qua inkomend toerisme geldt voor de regio's Azië en het 'Pacific' gebied, daarna volgt Afrika en Noord en Zuid Amerika, daarna Europa en de enige negatieve groeiregio is het Midden-Oosten. Europa verliest marktaandeel aan andere continenten maar blijft voorlopig veruit de populairste regio op het gebied van het internationaal toerisme (zie figuur 1).



Figuur 2: Trend en verwachting van internationale aankomsten (UNWTO, 2017)

Uit de bovenstaande figuur valt af te leiden dat Europa momenteel de helft van alle internationale aankomsten voor zijn rekening neemt. In 2016 had Europa een marktaandeel van 49,9% waardoor Europa in absolute aantallen veruit koploper is ten opzichte van de andere werelddelen. Daar staat tegenover dat Europa tussen 2005 en 2016 een jaarlijkse gemiddelde groei kende van 2,8%, dit ligt onder de wereldwijde groei in deze periode van 3,9%. Andere regio's groeien dus sneller als aankomst regio voor internationaal toerisme.

Als we binnen Europa kijken liggen de groeicijfers vanaf 2005 tot 2016 tussen de verschillende Europese regio's redelijk dicht bij elkaar (tussen 2,3% en 3,5%). West Europa waar Nederland onder valt kent de laatste paar jaar weinig of geen groei. Volgens het NBTC (2017) is dit te wijten aan terreurdreiging en aanslagen zoals die in Parijs, Brussel en London hebben plaatsgevonden en onzekerheid rondom de Brexit. De verwachting voor Europa is dat er tot 2030 een afname blijft van de groei en dat daarmee de groei achterblijft bij die van andere regio's. Daardoor zal Europa nog wel het meeste aantal internationale toeristen ontvangen maar zal het ook marktaandeel verliezen, met name aan de Aziatische markt (UNWTO, 2017).

4.2 Ontwikkeling internationaal toerisme naar Nederland

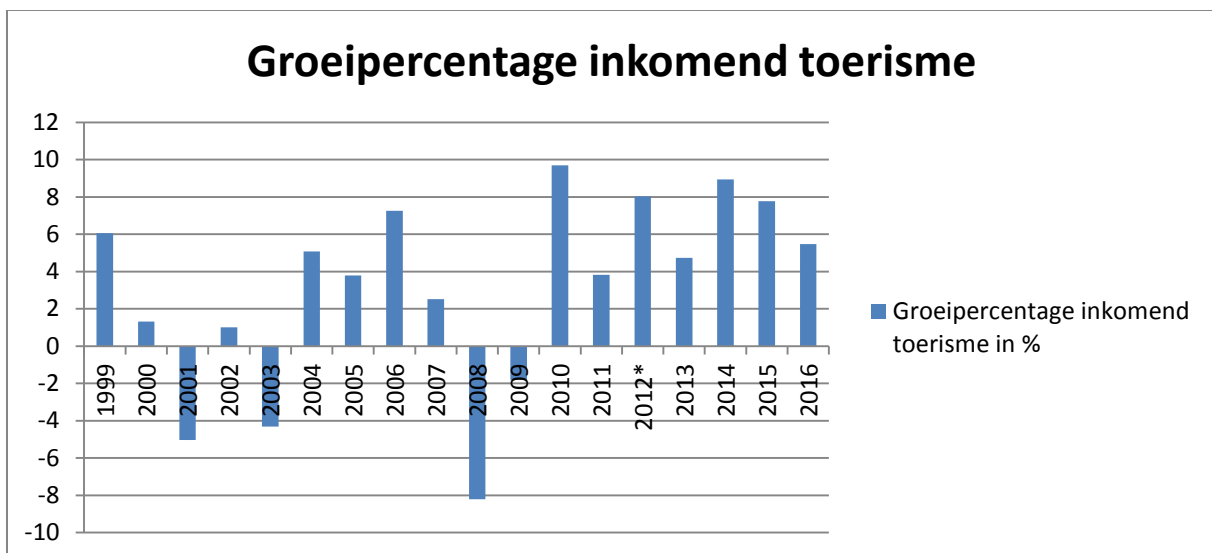
Wanneer er vanaf Europa wordt ingezoomd naar Nederland valt er een ontwikkeling te zien die afwijkt van de Europese en West-Europese statistieken. Waar de groei van inkomend toerisme voor Europa en met name West-Europa de laatste jaren steeds verder lijkt af te nemen, ontstaat er in Nederland juist een versnelling in de groei (zie figuur 2 en 3).

Het buitenlands toerisme naar Nederland groeit sinds 1999 gestadig. In 1999 kwamen er 9,9 miljoen buitenlandse gasten naar Nederland, in 2016 zijn dit al 15,8 miljoen buitenlandse gasten (zie figuur

2). Wat gelijk opvalt bij het bekijken van onderstaande figuren is de groeiversnelling van het aantal gasten sinds 2009. Vanaf 2009 is het jaarlijkse groeipercentage bijna altijd boven de 4% geweest (zie figuur 3). Het resultaat is dat er bijna 16 miljoen gasten in 2016 naar Nederland komen een stijging van bijna 60% ten opzichte van 2009. Toch zijn er sinds 1998 ook dalen geweest in de ontwikkeling van het buitenlandse toerisme naar Nederland.



Figuur 3: Aantal internationale gasten in Nederland sinds 1998 (CBS, 2017b)



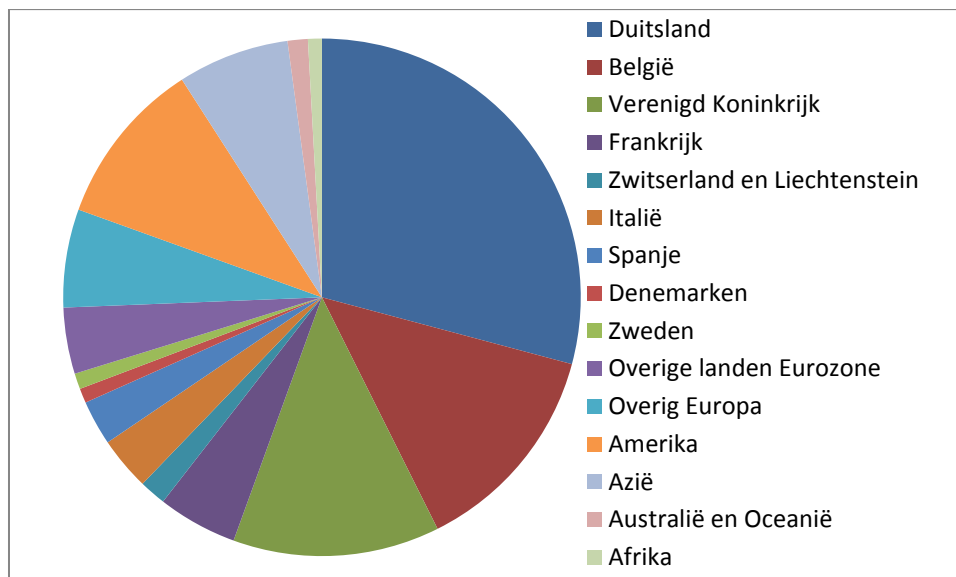
Figuur 4: Groeipercentage van het inkomend toerisme per jaar (CBS, 2017b)

Wat opvalt is dat de dalen in het inkomend toerisme naar Nederland sterk gerelateerd zijn aan gebeurtenissen die hun weerslag hebben op wereldschaal, hierbij valt te denken aan incidenten, rampen, geopolitieke spanningen en dergelijke (NBTC, 2016; NBTC, 2017a). In 2001 waren de aanslagen in Amerika, in 2003 was de uitbraak van het SARS virus, in 2008 ontstond de globale

economische recessie. De groeicijfers (figuur 3) laten zien dat deze wereldwijde gebeurtenissen een sterke weerslag hebben op het inkomend toerisme in Nederland. Het inkomend toerisme is groeiende, maar deze markt is wel gevoelig voor incidenten. Een recent voorbeeld hiervan zijn de aanslagen in Parijs en Brussel die als aanleiding worden gezien voor het wegblijven van Japanners in Amsterdam (Nu.nl, 2016). Toch lijken de recente aanslagen minder invloed te hebben op de Nederlandse groeicijfers van de laatste jaren, die liggen boven het Europese gemiddelde. Hetzelfde geldt voor gasten uit het Verenigd Koninkrijk, door de mogelijke Brexit is de waarde van de Britse pond gedaald waardoor het reizen naar andere Europese landen duurder is geworden, toch lijkt dit weinig effect te hebben op het aantal bezoekers dat naar Nederland gaat (NBTC, 2017a).

Het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC)(2017), de Nederlandse autoriteit op het gebied van het buitenlandse toerisme voorspelt dat de groei die Nederland de laatste jaren kent doorzet. Voor het jaar 2017 is de verwachting dat er 6% groei is, dit komt neer op 16,8 bezoekers, dit aantal is weer hoger dan ooit. Met het oog op 2020 zijn de verwachtingen iets meer gematigd, het aantal bezoekers dat dan verwacht wordt is meer dan 17,6 miljoen, met een jaarlijkse groei tot die tijd van 1,6% (NBTC, 2017a). Met deze prognoses gaat echter wel een grote onzekerheid gepaard. De daadwerkelijke ontwikkeling van het buitenlandse toerisme naar Nederland verloopt al jaren grilliger dan er voorspeld wordt (NBTC, 2016).

In 2016 ontving Nederland 15,8 miljoen bezoekers uit allerlei landen. Om een beeld te krijgen uit welke landen de buitenlandse bezoekers komen is er gebruik gemaakt van CBS data. Door middel van een kleine bewerking van de data kunnen taartdiagrammen zoals figuur 4 inzichtelijk maken hoe de verdeling van het buitenlandse toerisme er uit ziet.



Figuur 5: Verdeling van de nationaliteiten van buitenlandse gasten in Nederland in 2016 (CBS, 2017b)

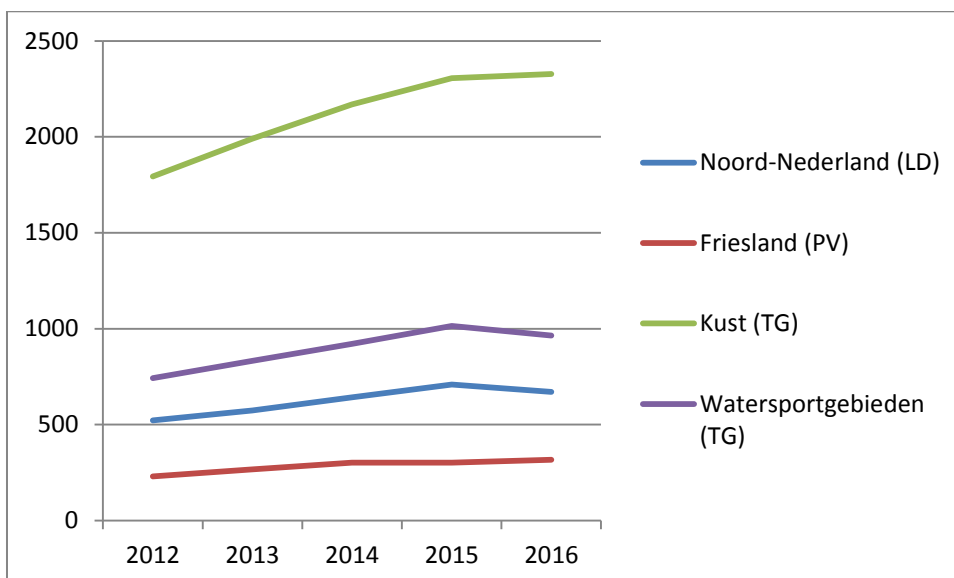
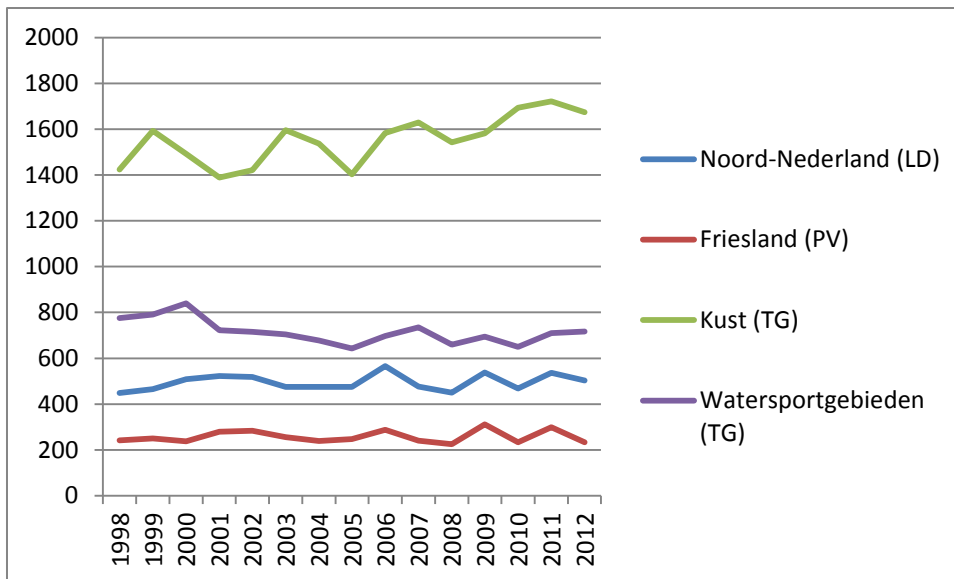
Wat opvalt wanneer we naar figuur 4 kijken is de dominantie van de omliggende landen in de stroom buitenlandse gasten. Duitsland, België en het Verenigd Koninkrijk nemen gezamenlijk 55% van alle buitenlandse toeristen voor hun rekening. Duitsland heeft met 29,2% de grootste portie van alle nationaliteiten die Nederland bezoeken. België volgt met 13,5% en daarna volgt het Verenigd Koninkrijk met 12,9%. Verder valt nog op dat er relatief veel toeristen uit Amerika (10,4% naar Nederland komen. De overige landen en werelddelen laten geen dominante cijfers zien.

De groei van het buitenlands toerisme naar Nederland van de laatste jaren laat zich verklaren door de buurlanden. Zoals we in figuur 4 al zagen, nemen Duitsland, België en het Verenigd Koninkrijk in absolute aantallen een groot aandeel in het buitenlands toerisme naar Nederland voor hun rekening. Met name buurlanden België en Duitsland laten al een aantal jaar een relatief grote groei zien qua toerisme naar Nederland (NBTC, 2017a). In 2016 groeide de stroom bezoekers uit deze landen met 8%, de jaren ervoor laten ongeveer dezelfde groei zien (NBTC, 2017a; NBTC, 2016). Het NBTC (2017) verklaart dit door te wijzen op de groei van de korte vakantiemarkt die wordt gestimuleerd door positieve economische ontwikkelingen in die landen. Nederland profiteert als buurland hier van en ontvangt daardoor steeds meer Belgen en Duitsers.

Uit Amerika (Noord- en Zuid-Amerika) komen in totaal 1,65 miljoen toeristen, de Verenigde Staten hebben hier het grootste aandeel in (1,2 miljoen). In 2016 groeide het aantal toeristen uit de Verenigde Staten met 14%, dit is gerelateerd aan een gunstige waarde van de dollar ten opzichte van de euro en de economische groei in het land (NBTC, 2017a). De Aziatische markt daalde juist in 2016 met 2%. De daling hiervan wordt toegeschreven aan de recente aanslagen en terreurdreiging in West-Europa, toeristen uit China en Japan vermijden het risico en kiezen daarom een andere bestemming (NBTC, 2017a). Het aantal Chinezen dat Nederland bezoekt ligt op ongeveer 300.000, in absolute aantallen stelt dit niet erg veel voor (nog geen 2% van het totaal inkomend toerisme). Toch wordt de Chinese markt vaak neergezet als grote toeristische markt (Nu.nl, 2017; Moorman, 2016). China is in potentie een interessante markt, gezien de economische ontwikkelingen en de grote populatie aldaar, maar voorlopig valt dit nog niet terug te zien aan het aantal toeristen dat Nederland bezoekt.

4.3 Afsluitdijkregio: Noord Nederland, Friesland, Kust en Watersportgebieden

Om inzicht te krijgen in het buitenlands toerisme in de regio rondom de afsluitdijk is er gekozen om naar 4 gebieden te kijken die voorkomen in de Statline database van het CBS. De gekozen CBS Statline gebieden komen qua fysieke omgeving of absolute afstand tot de afsluitdijkregio's het meest in de buurt, de vergelijkbaarheid tussen deze gebieden en de regio's rondom de afsluitdijk is het grootst. Deze gebieden zijn: Regio Noord-Nederland, provincie Friesland, Toeristengebieden kust (Kust = Waddeneilanden en Noordzeepadplaatsen) en Toeristengebieden watersportgebieden (Watersportgebieden = IJsselmeer kust, Deltagebied, Meren in Groningen, Friesland en Noordwest-Overijssel en Hollands-Utrechtse meren). Van deze regio's/gebieden is het aantal buitenlandse toeristen bekend, het aantal overnachtingen is bekend en de verdeling van de nationaliteiten is bekend. Er is geen statistisch gebied binnen CBS Statline dat precies representatief is voor de Kop van Noord Holland of de Friese IJsselmeerkust en Harlingen, daarom is er gekozen voor deze 4 groepen. De toeristische statistieken van het CBS voor de provincie Noord Holland worden scheef getrokken door de toeristische magneet Amsterdam. De toeristische en fysieke omgeving en de hoeveelheid toeristen van Amsterdam staat in geen verhouding tot de regio van de Afsluitdijk. De statistiek van Noord Holland is daardoor niet representatief voor het toerisme dat naar de regio rondom de afsluitdijk trekt.



Figuur 5 en 6: Ontwikkeling van het aantal buitenlandse toeristen naar de 4 statistische gebieden tussen 1998 en 2016 (CBS, 2017b)

In de bovenstaande figuren (figuur 5 en 6) wordt de ontwikkeling weergegeven van het aantal buitenlandse toeristen dat Noord Nederland, Friesland, de Kust en de Watersportgebieden bezoekt. Vanwege de CBS data is het niet mogelijk om bovenstaande figuren in 1 figuur te krijgen. Vanaf 2012 heeft het CBS hun manier van dataverzameling en registratie enigszins aangepast waardoor de cijfers niet meer geheel vergelijkbaar zijn ten opzichte van de cijfers van de jaren ervoor. Het gaat hier echter om een aantal kleine aanpassingen in de methodiek. Dit dient benoemd te worden, er is echter geen sprake van grote verschillen (CBS, 2017c). Het resultaat hiervan is de scheiding van de twee bovenstaande grafieken, tevens is dit ook te zien in figuur 2 en 3 waar met een asterisk (*) de verandering staat aangegeven.

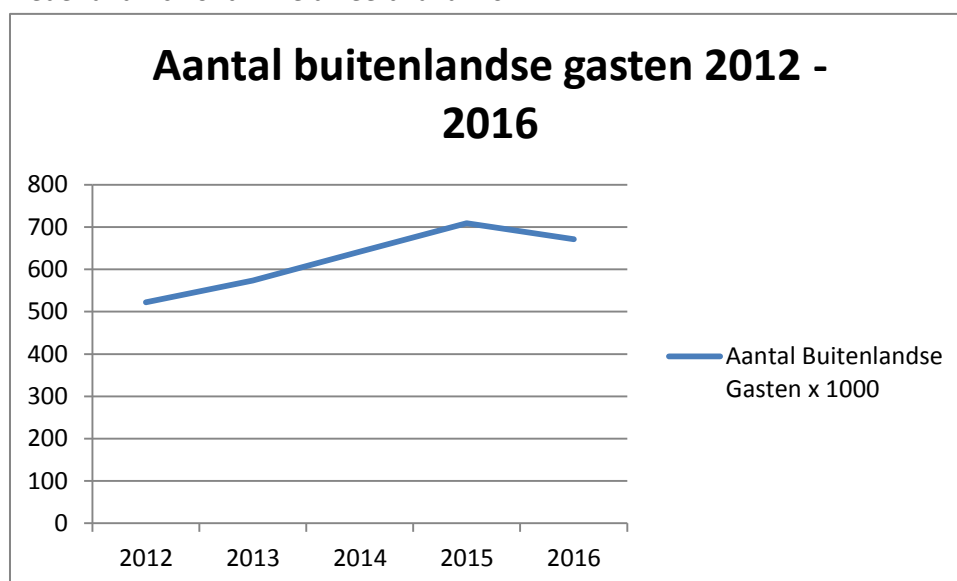
Wanneer we kijken naar de ontwikkeling van het buitenlands toerisme van de vier gebieden dan valt te zien dat de gebieden grotendeels de landelijke trend volgen. Vanaf 2012 vindt er in elk gebied groei plaats waarna deze groei in het jaar 2016 voor 3 gebieden afvlakt. Noord Nederland en de

Watersportgebieden laten een kleine negatieve groei zien, de Kust is nagenoeg gelijk gebleven en alleen het Friese buitenlandse toerisme laat een groei zien (+4,9% t.o.v. 2015).

Met de CBS gegevens van deze vier statistische gebieden valt niks te zeggen over de aantallen buitenlandse bezoekers die de afsluitdijk of de regio rondom de afsluitdijk bezoeken. De gegevens kunnen een indicatie geven van de ontwikkeling die de regio's rondom de afsluitdijk ondervinden qua buitenslands toerisme. Met de gegevens van CBS Statline kan per gebied de verdeling van de nationaliteiten in beeld worden gebracht. Hierboven (figuur 4) is dit ook al voor Nederland gedaan. Door de verdeling van de nationaliteiten van het inkomend toerisme te bekijken voor de vier gebieden kan er een reëel beeld gevormd worden welke nationaliteiten de regio rondom de afsluitdijk zullen bezoeken. Per gebied is de mix van nationaliteiten ook door de tijd heen bekeken. Echter, de verdeling van de nationaliteiten van de buitenlandse bezoekers is door de tijd (sinds 1998) zo weinig veranderd dat er gekozen is om enkel de gegevens van het laatst bekende jaar te bespreken en weer te geven in de taartdiagrammen. De vier gebieden zullen hieronder verder bekeken worden.

4.4 Noord Nederland

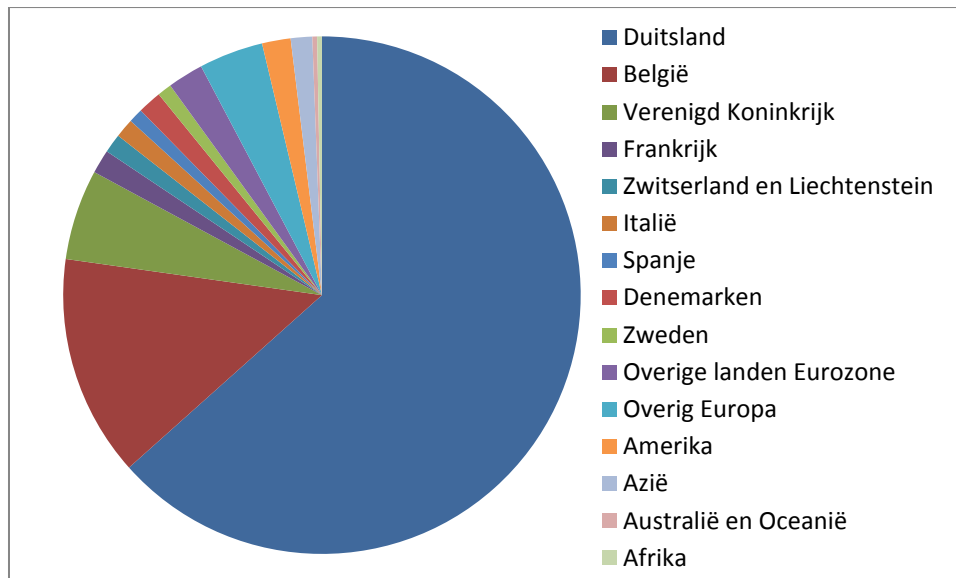
In onderstaand figuur (figuur 7) is te zien hoe de hoeveelheid buitenlandse toeristen in Noord Nederland zich ontwikkeld heeft vanaf 2012.



Figuur 7: Ontwikkeling van het aantal buitenlandse toeristen in Noord Nederland tussen 2012 en 2016 (CBS, 2017b)

Het aantal buitenlandse toeristen heeft tussen 1998 en 2012 altijd geschommeld tussen de 450 en 550 duizend. Vanaf 2012 is er sprake van een flinke groei van het aantal toeristen. Waar in 2012 nog 522 duizend buitenlandse bezoekers naar Noord Nederland kwamen is dat aantal in 2015 al 709 duizend. Alleen in het laatste is er sprake van een kleine afname (671 duizend bezoekers in 2016). Er komen de laatste jaren duidelijk meer bezoekers dan daarvoor, dit sluit aan bij de landelijke trend van het inkomend toerisme.

In figuur 8 staat weergegeven hoe de nationaliteiten van de verschillende buitenlandse bezoekers in Noord Nederland in 2016 verdeeld zijn.

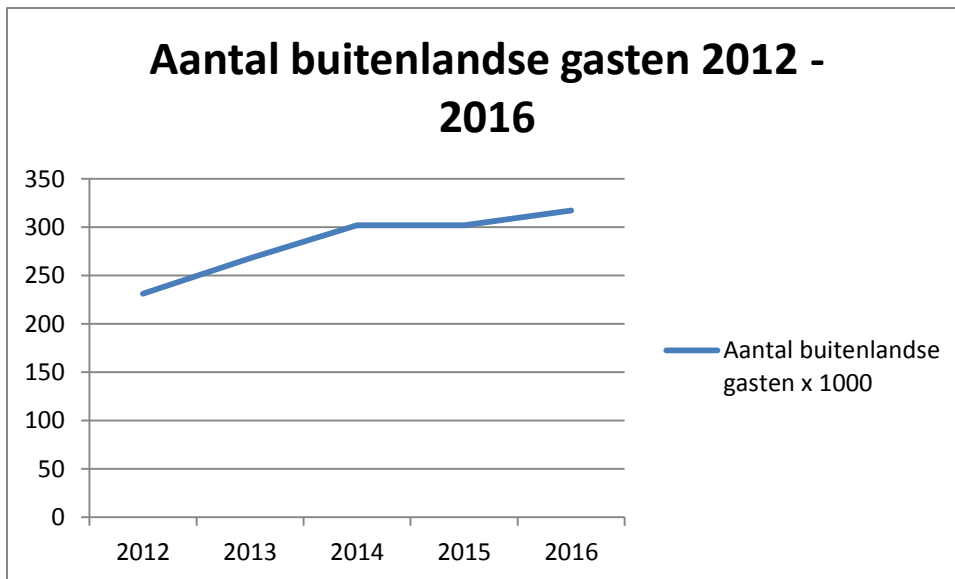


Figuur 8: Verdeling van de nationaliteiten van buitenlandse gasten in Noord Nederland in 2016 (CBS, 2017b)

Wat het meest in het oog springt is de dominantie van de groep Duitse toeristen. Op nationale schaal is deze groep al dominant, de Duitsers nemen daar 29,1% van al het buitenlandse toerisme voor hun rekening. Wanneer we kijken naar de regio Noord Nederland dan ligt dit percentage nog veel hoger. Met 63,5% van alle buitenlandse toeristen hebben de Duitsers een grote meerderheid in de mix van buitenlandse toeristen. De Duitse en Belgische toeristen nemen gezamenlijk meer dan drie kwart van al het inkomend toerisme in deze regio voor hun rekening. In vergelijking met de landelijke mix van nationaliteiten valt ook op dat toeristen uit sommige landen of regio's Noord Nederland weinig bezoeken. Frankrijk (5% op nationale schaal om 1,5% in Noord Nederland) , Amerika (Noord en Zuid Amerika) (10,4% om 1,8%) en Azië (7% om 1,3%) hebben op nationale schaal een veel groter aandeel in de groep van buitenlandse toeristen. Zelfs het Verenigd Koninkrijk die in figuur 7 een redelijk aandeel lijkt te hebben heeft in verhouding tot de nationale schaal veel minder toeristen die Noord Nederland bezoeken (12,9% om 5,7%). Waarom de toeristen uit deze landen Noord Nederland relatief weinig bezoeken zal te maken hebben met de reismotieven van de toeristen en de attractiviteit van de grote steden zoals Amsterdam. In hoofdstuk 6, wanneer het gaat over de vraag van de buitenlandse toeristen, zal hier verder naar gekeken worden.

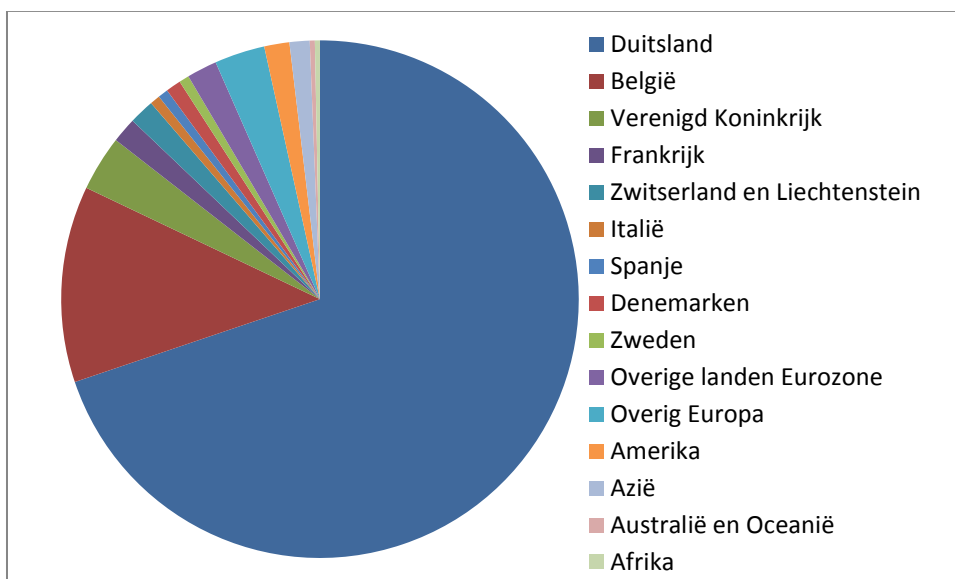
4.5 Friesland

In figuur 9 staat de toeristische ontwikkeling van Friesland vanaf 2012 weergegeven. Tussen 1998 en 2012 fluctueerde het inkomend toerisme van Friesland veel. Vanaf 2012 ontstaat er een stabiele groei. In 2012 bezochten 231 duizend buitenlandse bezoekers Friesland, in 2016 is dit aantal al 317 duizend. De groeitrend zoals we die ook zagen op nationale schaal en op de regionale schaal van Noord Nederland is ook hier weer te zien.



Figuur 9: Ontwikkeling van het aantal buitenlandse toeristen in Friesland tussen 2012 en 2016 (CBS, 2017b)

In figuur 10 is de verdeling van de nationaliteiten te zien voor Friesland. De mix lijkt sterk op de verdeling van Noord Nederland. De Duitsers zijn met 70% dominant aanwezig. De Duitse en Belgische bezoekers hebben gezamenlijk een aandeel van 82,3% van alle buitenlandse bezoekers. Er is nog minder sprake van spreiding van de nationaliteiten van de toeristen. Het verschil met de verdeling op nationale schaal is groot.

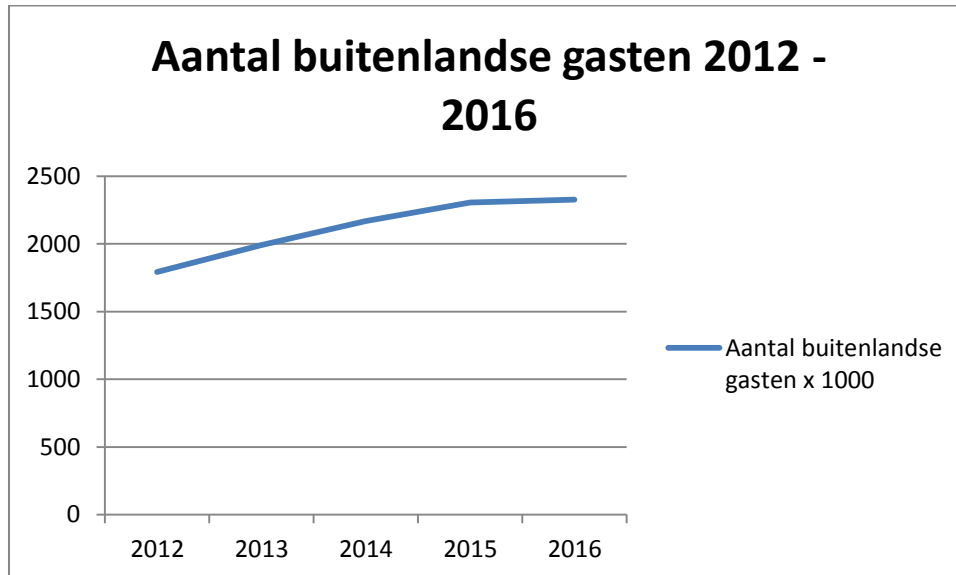


Figuur 10: Verdeling van de nationaliteiten van buitenlandse gasten in Friesland in 2016 (CBS, 2017b)

4.6 Kust

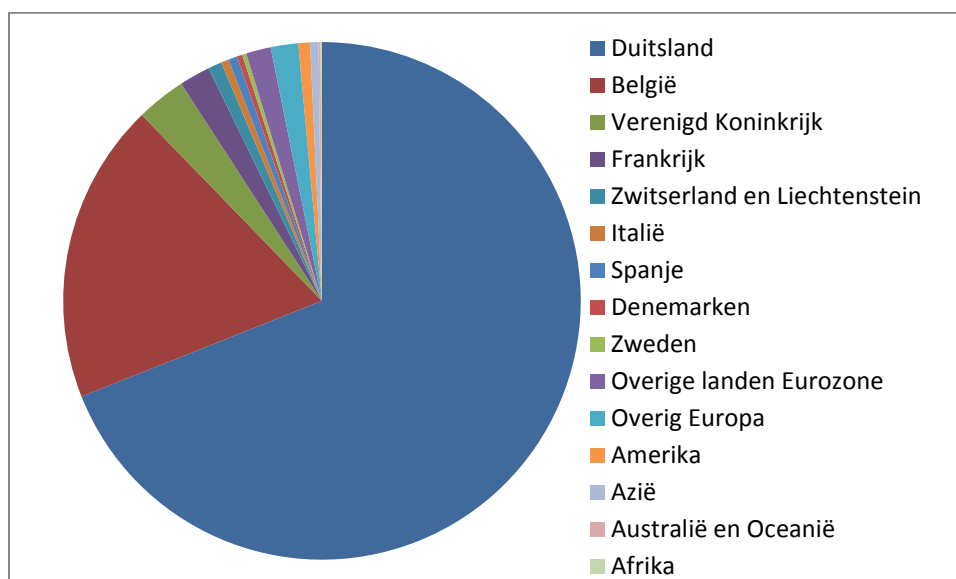
Wanneer er gekeken wordt naar het CBS gebied Kust dan gaat het over de Waddeneilanden en de Noordzeepadplaatsen. In de periode 1998 tot 2009 schommelde het aantal buitenlandse toeristen

dat de Kust bezoekt tussen de 1,4 en 1,6 miljoen. Vanaf 2009 is het aantal buitenlandse gasten dat de Kust bezoekt aan het stijgen, hetgeen we ook zagen op landelijk niveau. In 2016 bezochten al 2,3 miljoen buitenlandse toeristen het Kustgebied, een sterke stijging vergeleken met de periode daarvoor.



Figuur 11: Ontwikkeling van het aantal buitenlandse toeristen in het Kustgebied tussen 2012 en 2016 (CBS, 2017b)

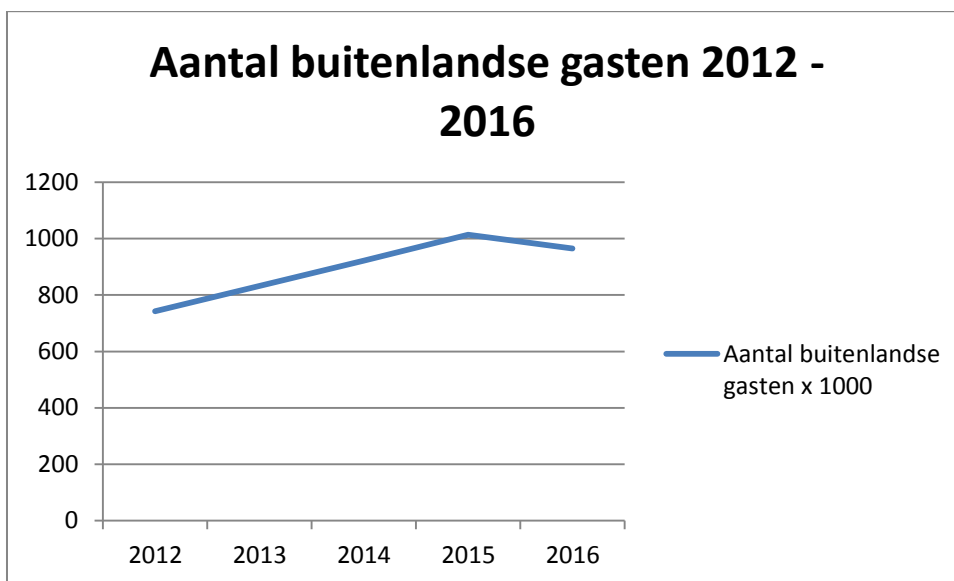
De verdeling van de nationaliteiten wordt weergegeven in figuur 12. Van de vier gebieden die bekeken worden is hier de meest eenzijdige verdeling zichtbaar omdat de Belgen en de Duitsers deze verdeling volledig domineren. Net als in de hiervoor bekeken gebieden hebben de Duitsers het grootste aandeel in het aantal buitenlandse toeristen (69%). De Belgen en de Duitsers samen hebben een aandeel van 88% van alle buitenlandse gasten die het kustgebied bezoeken. Voor de Kust komt de verdeling van nationaliteiten van de buitenlandse bezoekers niet overeen met de verdeling op nationale schaal.



Figuur 12: Verdeling van de nationaliteiten van buitenlandse gasten in het Kustgebied in 2016 (CBS, 2017b)

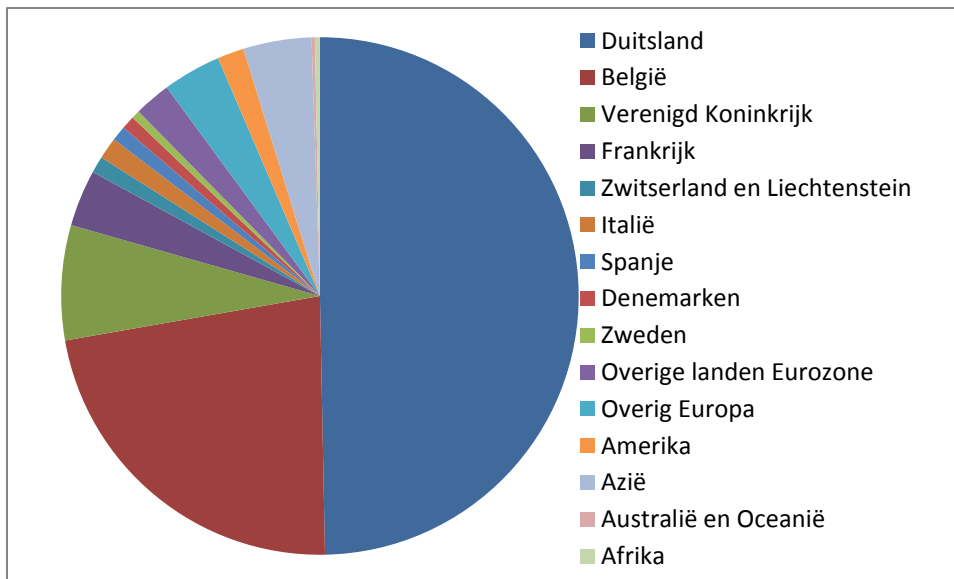
4.7 Watersportgebieden

In onderstaande figuur staat de ontwikkeling van het aantal buitenlandse toeristen die de watersportgebieden bezochten. De Watersportgebieden bestaan uit: de IJsselmeer kust, het Deltagebied, Meren in Groningen, Friesland en Noordwest-Overijssel en de Hollands-Utrechtse meren. Tussen 1998 en 2009 daalde het aantal toeristen met wat pieken en dalen van ongeveer 800 duizend naar 650 duizend. De groei die te zien is vanaf 2012 in figuur 13 is al vanaf 2009 ingezet. Deze groei leidt tot de piek in 2015 waarbij het hoogste aantal buitenlandse bezoekers ooit naar de Watersport gebieden kwam (iets meer dan 1 miljoen). In 2016 is er sprake van een negatieve groei waardoor het aantal bezoekers onder de 1 miljoen grens valt. Het aantal buitenlandse toeristen ligt dit jaar nog steeds hoger dan voor de piek van 2015. Net als in de gebieden die hiervoor bekeken zijn lijkt de groeitrend van het buitenlands toerisme van de laatste jaren sterk op de landelijke trend.



Figuur 13: Ontwikkeling van het aantal buitenlandse toeristen in de Watersportgebieden tussen 2012 en 2016 (CBS, 2017b)

Figuur 14 geeft de verdeling van de nationaliteiten weer voor de Watersportgebieden. Wat opvalt is dat de verdeling enigszins afwijkt van de drie hiervoor bekeken gebieden. De Duitsers hebben nog altijd een groter aandeel dan de rest (49,5%) van de buitenlandse toeristen. Echter, de Belgische bezoekers hebben een aanzienlijk groter dan we tot nu toe gezien hebben. De Belgen hebben een percentage van 22,5% van het totale aantal buitenlandse bezoekers van de Watersportgebieden. Het percentage ligt ruim hoger dan op de landelijke schaal (13,5%). De verschillende Watersportgebieden hebben dus een hogere aantrekkelijkheid voor de Belgische bezoekers dan de 3 overige gebieden en Nederland in het algemeen. Zoals te zien valt in de figuur is het aandeel bezoekers uit het Verenigd Koninkrijk en Azië ook hoger dan in de 3 gebieden die hiervoor zijn gekeken. Er is in het algemeen meer sprake van een grotere mix van nationaliteiten dan in de andere gebieden. Toch is de verdeling niet zo gemixt als op nationale schaal. Daarvoor is de verdeling nog steeds te eenzijdig door het aandeel Belgen en Duitsers.



Figuur 14: Verdeling van de nationaliteiten van buitenlandse gasten in de Watersportgebieden in 2016 (CBS, 2017b)

4.8 Concluderend

In dit hoofdstuk is gekeken naar de ontwikkeling van het internationaal toerisme. Het beginpunt was het internationale toerisme op wereldwijde schaal. Er was te zien dat het internationaal toerisme al jarenlang groeit. De afgelopen jaren was de groei van het internationaal toerisme steeds bovengemiddeld, het belang van toerisme voor de locale/regionale/landelijke economie groeit daarin mee. Europa verliest marktaandeel op het gebied van internationale aankomsten, West-Europa, waar Nederland onder valt, groeit de laatste jaren zelfs weinig of niet. Wanneer we kijken naar het internationale toerisme in Nederland zien we echter een ander beeld. Het inkomend toerisme naar Nederland is sinds 1998 fors toegenomen, een grote versnelling in die groei is te zien vanaf 2009.

Om een beeld te krijgen van het internationaal toerisme dat de regio rondom de Afsluitdijk bezoekt is er gekeken naar de CBS Statline cijfers van vier gebieden. Wat opvalt is dat het internationaal toerisme in deze gebieden de nationale trend volgt qua aantallen toeristen. Er is sprake van een sterke groei in de laatste jaren, er is alleen sprake van enige stagnatie in 2016, echter het aantal inkomende toeristen ligt nog steeds veel hoger dan in de jaren ervoor. De sterke groei wordt verklaard door de groei van het aantal Duitsers en Belgen die ons land bezoeken (NBTC, 2017a), juist deze doelgroepen zijn dominant aanwezig in de vier gebieden. Gebaseerd op de ontwikkeling van het internationaal toerisme voor deze vier gebieden en Nederland lijkt de internationale toerist in toenemende mate een interessante doelgroep voor de regio rondom de Afsluitdijk.

Wanneer er gekeken wordt naar de verdeling van de nationaliteiten van de buitenlandse bezoekers van de vier gebieden vallen een aantal zaken op. Hetgeen wat het meest opvalt is dat de verdeling van de nationaliteiten op nationale schaal niet overeenkomt met die van de vier gekozen gebieden. De omliggende landen, Duitsland, België en in hele kleine mate het Verenigd Koninkrijk, bezoeken de vier gebieden wel. Landen verder weg bezoeken de vier gebieden een stuk minder. De internationale

bezoekers die men kan verwachten in de regio's rondom de afsluitdijk zullen dus waarschijnlijk niet overeenkomen met de nationale mix van internationale bezoekers. Dit heeft te maken met de reismotieven en de activiteiten die ondernomen worden door de toeristen van verschillende komaf. Aziaten weten de vier gebieden in ieder geval nauwelijks te vinden. Deze markt wordt vaak gehypet door verschillende media, met name de Chinezen worden regelmatig neergezet alsof ze in grote getalen naar Nederland komen. Het is een markt met potentie (Prayag et al., 2015) maar de absolute aantallen die naar Nederland komen zijn nog niet groot en er is ook amper sprake van dat deze toeristen naar de vier gebieden komen.

Wanneer we kijken naar de verdeling van de nationaliteiten van buitenlandse toeristen voor de vier gebieden lijkt de verdeling voor de Watersportgebieden meer toepasbaar op de Friese IJsselmeerkust (dit gebied valt ook onder het CBS gebied Watersportgebieden). De verdeling voor het gebied Kust lijkt weer meer toepasbaar op de kop van Noord Holland waar meerdere Noordzeebadplaatsen zijn. Dus binnen de Afsluitdijkregio zullen er verschillen zijn qua buitenlandse bezoekers. Wanneer er gekeken wordt naar de doelmarkten die interessant zijn voor de Afsluitdijkregio (gebaseerd op de aantallen, niet op de ondernomen activiteiten!) kom je uit bij de omliggende landen. De Duitsers zijn veruit de grootste groep internationale toeristen die men kan verwachten. De Belgen en de Engelsen komen hierna. Het is evident dat er een uitdaging ligt om andere doelgroepen aan te trekken, groepen die wel een groter aandeel hebben op nationale schaal maar weinig de vier gebieden (en zeer waarschijnlijk de afsluitdijkregio) bezoeken. In hoofdstuk 6 wordt gekeken naar de doelgroepen van de Afsluitdijk, daar worden ook de reismotieven van deze doelgroepen bekeken.

Hoofdstuk 5: Toeristisch aanbod van de Afsluitdijk

We zagen in hoofdstuk 2 dat marketing draait om het bij elkaar brengen van vraag en aanbod. De buitenlandse bezoekers en hun wensen komen in hoofdstuk 6 aan bod. In dit hoofdstuk staan we stil bij het toeristisch aanbod. In dit hoofdstuk wordt deelvraag 3 behandeld: Wat is het toeristisch aanbod van de Afsluitdijk?

In het eerste en derde hoofdstuk is al even kort stilgestaan bij de toeristische producten die op en direct aan de dijk te vinden zijn. In dit hoofdstuk gaan we het toeristisch aanbod van de Afsluitdijk en de regio's rondom de afsluitdijk nader bekijken. Het startpunt is de Afsluitdijk, er wordt gekeken naar de aanwezige toeristische producten op en in de directe omgeving van de dijk. De volgende stap is het in beeld brengen van de toeristische attracties die ontwikkeld worden onder de projectnaam De Nieuwe Afsluitdijk. Deze twee stappen brengen het (potentiële) toeristische aanbod van de dijk goed in beeld. Alle toeristische producten moeten ervoor zorgen dat er meer bezoekers worden getrokken naar de Afsluitdijk maar het doel is ook dat de omliggende regio's profiteren van een toeristische attractie van formaat. Met de toeristische Afsluitdijk als extra attractie hopen de omliggende regio's hun eigen toeristische sector een boost te geven. De gehele regio moet er dus op vooruit gaan. In dit hoofdstuk wordt ook het toeristisch aanbod van de omliggende regio's meegenomen. Nadat er ingezoomd is op het toeristisch aanbod van de Afsluitdijk zal er worden gekeken naar de regio's om de dijk. Dit geeft een goed beeld van het toeristische aanbod in de gehele afsluitdijkregio. De omliggende regio's zijn de gemeenten die deelnemen aan het ontwikkelen van de Nieuwe Afsluitdijk. In dit geval gaat het om de drie gemeenten: Hollands Kroon, Harlingen en Súdwest-Fryslân.

5.1 Toeristisch aanbod op de Afsluitdijk

In deze paragraaf kijken we naar het toeristisch aanbod dat nu te vinden is op en in de directe omgeving van de Afsluitdijk.

De grootste toeristische trekpleister die zich op de Afsluitdijk bevindt is het monument. Het vlietermonument, zoals het monument eigenlijk heet, bevindt zich op een historische locatie op de Afsluitdijk. Het is namelijk op deze plek waar de dijk in 1932 werd gedicht. Het monument is in 1933 gebouwd om dit moment te markeren. Bij het monument staan nog de standbeelden van Cornelis Lely (het brein achter de Afsluitdijk) en de stenenlegger (symbool voor de geleverde arbeid). Het monument is een uitkijktoren die beklommen kan worden, dit geeft een beleving van de lengte en de rechtheid van de Afsluitdijk (Trenning & Smeding, 2014). Tevens kan er uitgekeken worden over de omgeving: het IJsselmeer en de Waddenzee, daardoor kunnen de verschillen tussen het IJsselmeer en het Wad beleefd worden (De Nieuwe Afsluitdijk, 2017b; Trenning & Smeding, 2014). Bij het monument is er informatie beschikbaar over de dijk en de geschiedenis ervan. Tevens is er een kleine horecavoorziening waar ook souvenirs kunnen worden gekocht. Het monument ontvangt jaarlijks rond de 250.000 bezoekers en is daardoor momenteel de enige toeristische attractie van formaat op de Afsluitdijk (Trenning & Smeding, 2014).

Een ander toeristische attractie op de dijk zijn de kazematten van Kornwerderzand. Deze kazematten zijn verdedigingswerken die gebouwd zijn voor de Tweede Wereldoorlog, het hele verdedigingssysteem van kazematten en stellingen zijn nog te zien. Er is een bezoekerscentrum, het Kazemattenmuseum, waar het verhaal van de Kazematten wordt verteld en de rol van de (Kazematten en) Afsluitdijk tijdens de Tweede Wereldoorlog (Trenning & Smeding, 2014). Sommige kazematten kunnen van binnen worden bekeken. In 2017 ontving het volledig op vrijwilligers draaiende Kazemattenmuseum 14.050 bezoekers (Harlingen online, 2017a).

Op Kornwerderzand staat het informatiecentrum Op de Dijk. Dit kleine bezoekerscentrum geeft informatie over de Afsluitdijk en de ecologie van deze unieke plek maar ook over de projecten van de Nieuwe Afsluitdijk. Dit centrum is in April 2016 geopend en heeft sindsdien iets meer dan 10.000 bezoekers mogen ontvangen (Harlingen online, 2017b). Per maart 2018 is het centrum gesloten in verband met de opening van het Wadden Centre op Kornwerderzand.

5.2 Toeristisch aanbod van De Nieuwe Afsluitdijk

De toeristische plannen van De Nieuwe Afsluitdijk zijn zo opgezet dat er op verschillende knooppunten op de dijk toeristische producten worden ontwikkelt of verbeterd. De nieuwe recreatieve knooppunten bevinden zich bij Den Oever, het Monument, Kornwerderzand en tussen Kornwerderzand, Zurich en Makkum. (Trenning & Smeding, 2014; De Nieuwe Afsluitdijk, 2015)

Den Oever. Onder de naam Waddenpoort worden in Den Oever verschillende toeristische producten ontwikkelt, de Waddenpoort is onderdeel van de plannen van De Nieuwe Afsluitdijk. Den Oever wil zich profileren als toeristische poort naar de Waddenzee (De Nieuwe Afsluitdijk, 2016). Den Oever heeft ook nog de poortfunctie naar de Afsluitdijk omdat men op deze plek vanaf de Noord Holland kant de Afsluitdijk oprijdt. Bij Den Oever worden een aantal toeristische producten ontwikkelt en de toeristische infrastructuur wordt verbeterd.

Net als Kornwerderzand beschikt Den Oever ook over Kazematten, door middel van verbeterde loop- en fietspaden wil men deze Kazematten meer toegankelijk maken. In navolging van Kornwerderzand wil men een kazemat openstellen voor publiek (Gemeente Hollands Kroon, 2017). Het waddenzeegebied dat de titel Werelderfgoed mag dragen is een toeristisch uithangbord voor Den Oever. De beleving van de karakteristieken van dit gebied is een pijler voor de plannen van De Waddenpoort (Gemeente Hollands Kroon, 2017). Zo werkt men momenteel aan een Waddenbelevingspunt op de strekdam van Den Oever. Het oude uitkijkpunt is afgebroken en wordt vervangen door een modern uitkijkplatform. Vanaf dit punt beleeft men de Waddenzee, de dieren die hier leven en het is een plek om te genieten van de sterren (De Nieuwe Afsluitdijk, 2017d; De Nieuwe Afsluitdijk, 2016). Kortom beleving van de natuur/water staat centraal. In het kader van de verbeterde toeristische infrastructuur wil men aan de Waddenzeekant van de Afsluitdijk een fietspad aanleggen (De Nieuwe Afsluitdijk, 2016). Het huidige fietspad over de Afsluitdijk ligt aan de IJsselmeerkant van de dijk, naast de snelweg. Met een fietspad aan de Waddenzeezijde kan het langzame verkeer, gescheiden van het overige verkeer, het Wad beleven (Gemeente Hollands Kroon, 2017). Aan de IJsselmeerkant van Den Oever ligt het zuiderstrand, dit strand wordt opgewaarderd doordat het opnieuw aangelegd wordt, meer voorzieningen worden geplaatst en de ontsluiting

wordt verbeterd (De Nieuwe Afsluitdijk, 2016; De Nieuwe Afsluitdijk, 2017d). In en om het dorp Den Oever zijn nog enkele ruimtelijke herinrichtingsplannen om het dorp een mooier aanzien te geven, een hoger voorzieningenniveau te genereren en om de bereikbaarheid van belangrijke locaties te verbeteren (De Nieuwe Afsluitdijk, 2016).

Het Monument. Hierboven werd al aangegeven dat het monument de belangrijkste toeristische trekpleister van de Afsluitdijk is. Het monument en de ruimte er omheen is gebouwd in 1933; in die tijd is er geen rekening gehouden met de hoge bezoekersaantallen die het monument inmiddels jaarlijks trekt. (De Nieuwe Afsluitdijk, 2016). De huidige voorzieningen bij het monument kunnen de 250.000 bezoekers per jaar en hun behoeften niet voldoende aan. Er is bovendien te weinig ruimte beschikbaar om de bezoekers goed te voorzien van een beleving op maat (Trenning & Smeding, 2014). De buitenruimte rondom het monument is sober en rommelig en de toegangsbrug over de weg is te krap (Trenning & Smeding, 2014).

Om de toeristische mogelijkheden van het monument beter te benutten wordt het monument en de ruimte om de toren heen geüpgraded. In de eerste plaats wordt de toegankelijkheid van het monument en de buitenruimte vergroot. De voetgangersbrug wordt verplaatst en aangepast zodat het monument beter bereikbaar wordt, ook voor minder validen. De toegangsroutes en de parkeerplaatsen worden onder handen genomen, deze worden ruimer en veiliger (De Nieuwe Afsluitdijk, 2016). In de plannen van de Nieuwe Afsluitdijk is ruimte voor aanlegsteigers bij het monument zodat er een mogelijkheid is voor vaarverbindingen vanaf het IJsselmeer. Naast de verbeterde toegankelijkheid worden ook de aanwezige voorzieningen uitgebreid en kwalitatief beter gemaakt. De aanwezige horeca (lunchroom) wordt flink uitgebreid, er komt meer ruimte voor informatievoorziening die het verhaal over de Afsluitdijk kan vertellen en andere ruimtes zoals toiletten en de kleine souvenirshop worden groter (De Nieuwe Afsluitdijk, 2016; Trenning & Smeding, 2014). De gehele opwaardering van het monument is bedoeld om de grote aantallen bezoekers beter op te kunnen vangen bij het monument en om het verhaal van het verleden en het heden van de Afsluitdijk, in een kort bezoek, beter te kunnen vertellen via de nieuwe informatievoorziening. Daarnaast kan de Afsluitdijk, het IJsselmeer en de Waddenzee beleefd worden vanaf het monument (De Nieuwe Afsluitdijk, 2016; Trenning & Smeding, 2014). Met al deze nieuwe projecten bij het monument verwacht men jaarlijks tussen de 268.000 en 291.000 bezoekers aan te trekken (Briene & Meurs, 2016).

Kornwerderzand. Op Kornwerderzand staan ook grote recreatieve ontwikkeling op het programma. Het dorp dat op de Afsluitdijk ligt moet met verschillende toeristische attracties, en voorzieningen bezoekers aantrekken; waar men bij het monument mikt op een kort bezoek van de toerist wil men bij Kornwerderzand de toerist langer vasthouden (Trenning & Smeding, 2014). Een grote attractie die in 2018 klaar moet zijn is het Wadden Center, een groot bemand bezoekerscentrum die het huidige informatiecentrum 'Op de Dijk' moet vervangen. Dit Wadden Center is bedoeld als educatieve attractie en een horecagelegenheid (De Nieuwe Afsluitdijk, 2015). Maar het Wadden Center moet ook staan voor de totaalbeleving (van de historie) van het dorp Kornwerderzand, het IJsselmeer en de Waddenzee; er moeten verbindingen zijn met de Kazematten, met de Vismigratierivier, de schutsluizen, de spuisluisen en het kitesurfstrand. Het gaat dus niet alleen om het gebouw en de attracties daarin maar ook om het samenspel met de andere bezienswaardigheden in de omgeving (De Nieuwe Afsluitdijk, 2015; De Nieuwe Afsluitdijk, 2016; Trenning & Smeding, 2014). Het bezoekerscentrum zelf is de plek waar verschillende verhalen verteld worden op een interactieve

manier. Zoals de naam Wadden Center al doet vermoeden wordt hier het verhaal verteld over het werelderfgoed het Waddenzegebied. Ook wordt op deze plek het verhaal van de Afsluitdijk en het omgaan met water verteld. Dit gaat over het verleden van de dijk en de Zuiderzee, maar het gaat ook over de toekomst: de toekomstbestendige dijk, slimme manieren om de ecologie van het gebied te bevorderen en op een duurzame manier energie op te wekken op deze plek (De Nieuwe Afsluitdijk, 2016). Het Wadden Center moet jaarlijks zo'n 120.000 betalende bezoekers aantrekken (Briene & Meurs, 2016).

Een bezienswaardigheid die nog gebouwd moet worden is de Vismigratierivier. De Vismigratierivier is een vondst die in eerste instantie ecologisch van aard is maar door de uniekheid ervan ook een toeristische attractie kan zijn. De Vismigratierivier wordt een vispassage die de migratie van vissen tussen het zoute water van de Waddenzee en het zoete water van het IJsselmeer mogelijk maakt. Door deze mogelijkheid van migratie tussen de twee wateren wordt een bijdrage geleverd aan het in stand houden van bedreigde vissoorten en aan de ecologie van het IJsselmeer en de Waddenzee (De Nieuwe Afsluitdijk, 2017c). Een vispassage van deze omvang (letterlijk een getijderivier van 4km) en op een dergelijke locatie (tussen zoet en zout water) is nog niet eerder vertoond, daarom heeft de Afsluitdijk een wereldprimeur (De Nieuwe Afsluitdijk, 2016). Deze uniekheid is een uithangbord voor bezoekers, door middel van een observatorium bij de Vismigratierivier en projecten zoals 'De Blijve Vis' kunnen bezoekers dit waterwerk en het IJsselmeer- en Waddenzeesysteem beleven (Trenning & Smeding, 2014).

Om de verschillende toeristische producten van Kornwerderzand goed toegankelijk te maken wordt de infrastructuur op deze plek onder handen genomen. Er worden wandelpaden aangelegd tussen de verschillende toeristische plekken zodat deze goed ontsloten worden en dat men rondom het dorp kan wandelen (Trenning & Smeding, 2014). Net als tussen Den Oever en het monument zal ook tussen Kornwerderzand en Friesland een fietspad worden aangelegd aan de Waddenzeekant (De Nieuwe Afsluitdijk, 2016). Bij het Wadden Center is de weg omgelegd en is er voldoende parkeerruimte gecreëerd zodat de toegankelijkheid in orde is. Bovendien zullen er aanlegplaatsen zijn aan de IJsselmeerkant waardoor ook de verbinding met het waterverkeer is gelegd (Trenning & Smeding, 2014). Door de toeristische trekpleisters van Kornwerderzand thematisch aan elkaar te linken en door infrastructuur fysiek aan elkaar te verbinden ontstaat er een duidelijke eenheid die de beleving van bezoekers vergroot.

Kornwerderzand, Zurich, Makkum, Harlingen. Aan de Friese kant van de Afsluitdijk ligt een gebied dat men wil ontwikkelen tot Waddenpark Fryslân. Het gaat om de driehoek tussen Kornwerderzand, Zurich en Makkum, en de Westerzeedijk van Harlingen (De Nieuwe Afsluitdijk, 2016). Het is niet geheel duidelijk welke toeristische producten dit oplevert. Wel is duidelijk dat men in dit gebied verbindingen wil leggen tussen de verschillende plekken zodat de bereikbaarheid van de dorpen in dit gebied groter wordt en zodat het landschap en de cultuurhistorie beter in het voetlicht komt (De Nieuwe Afsluitdijk, 2017e). Voor het gebied is de ambitie om aan de vaste wal een alternatief te bieden voor het bezoeken en beleven van het Wad zonder dat men naar een Waddeneiland hoeft te gaan (De Nieuwe Afsluitdijk, 2016). Vanuit de Nieuwe Afsluitdijk en de gemeenten wordt verder verkend wat er in dit gebied mogelijk is op het gebied van recreatie. Zo wordt er al gesproken over een fiets-voet-ferry verbinding tussen Harlingen, Kornwerderzand en Makkum en wordt er gekeken naar ondernemersinitiatief om het voorzieningenniveau omhoog te brengen (De Nieuwe Afsluitdijk, 2016).

Inmiddels is er gekeken naar de toeristische producten die op de Afsluitdijk te vinden zijn en nog ontwikkelt gaan worden. Wat opvalt is dat de toeristische producten thematisch sterk op elkaar lijken. De toeristische producten zijn veelal gericht op de beleving van de (natuur)gebieden (het Wad, water, wind, vogels, vis, sterren etc.) waarin de Afsluitdijk ligt. Daarnaast is er veelal sprake van story telling over de rol die de dijk heeft gespeeld, speelt en gaat spelen in dit gebied. Dit gebeurt onder andere bij het Monument, het Wadden Center en de Kazematten. Naast de ontwikkeling van nieuwe toeristische producten worden oude producten verbeterd en wordt de ruimte rondom de toeristische producten op de gehele Afsluitdijk verfraaid zodat ook de esthetische waarde wordt verhoogd, hierbij kan ook gedacht worden aan de door Daan Roosegaarde verlichte heftorens bij Den Oever en Kornwerderzand (De Nieuwe Afsluitdijk, 2017f). Ten slotte wordt ook de toeristische infrastructuur op de gehele Afsluitdijk sterk verbeterd zodat de bereikbaarheid van alle toeristische producten in orde is.

5.3 Toeristisch aanbod van de Afsluitdijkregio

Het toeristisch aanbod van de Afsluitdijk en de Nieuwe Afsluitdijk is inmiddels behandeld. Om een goed beeld te krijgen van het toeristisch aanbod van de gehele Afsluitdijkregio wordt er hierna kort gekeken naar het toeristisch aanbod van de gemeenten die meewerken aan De Nieuwe Afsluitdijk.

Hollands Kroon. De eerste gemeente is Hollands Kroon in de kop van de provincie Noord-Holland. Hollands Kroon wil zich toeristisch profileren als een gebied met pure Hollandse karaktertrekken. Volgens hen onderscheidt de omgeving zich door weidsheid, wind, water, unieke dorpskernen, veel agrarische bedrijvigheid, visserij en de Waddenzee (Gemeente Hollands Kroon, 2015). Het toerisme is gericht op een kort en actief verblijf van een dag of enkele dagen. In de Visie Toerisme & Recreatie van de Gemeente Hollands Kroon (2015) worden zeven 'unique selling points' genoemd die het gebied profileren, deze unique selling points zijn plekken of historie- en landschapskenmerken die toeristisch interessant zijn. De selling points zijn de volgende: - Het pure Hollandse karakter (hierbij valt te denken aan iconen als tulpen en molens), - De Afsluitdijk, - De West-Friese Omringdijk, - Het geheime Waddeneiland Wieringen, - Weidsheid, ruimte en rust, - Kleinschaligheid, - Pionieren in de zee (pioniersgeest van de inwoners van Hollands Kroon in het omgaan en leven met water) (Gemeente Hollands Kroon, 2015). Om een aantal van deze locaties, de lokale historie en gebiedskenmerken beter beleefbaar te maken voor bezoekers zet men in op storytelling (Gemeente Hollands Kroon, 2015). In het Visiestuk Toerisme en Recreatie (2015) wordt aangegeven dat de koppeling met de Afsluitdijk en de Nieuwe Afsluitdijk nadrukkelijk wordt gezocht zodat er wederzijds sprake is van versterking. Duidelijk is dat de gemeente Hollands Kroon toeristisch met name inzet op het aanwezige karakteristieke Hollandse landschap, de natuur in dit landschap en het water dat een belangrijke rol speelt in het gebied.

Súdwest-Fryslân. De tweede gemeente is Súdwest-Fryslân; een qua oppervlak grote gemeente gelegen in het zuidwesten van Friesland aan het IJsselmeer. De gemeente Súdwest-Fryslân heeft een groot grondgebied met veel dorpen, steden, natuur en water waardoor er veel toeristische mogelijkheden zijn (Gemeente Súdwest-Fryslân, 2013). Vooral op het gebied van waterbeleving heeft de gemeente Súdwest-Fryslân erg veel te bieden. De IJsselmeerkust, Friese meren op het grondgebied van de gemeente en enkele Friese meren die buiten de gemeente vallen maar zeer

nabij gelegen zijn, een klein stukje Waddenzee, en een goed ontsloten vaarroutenetwerk bieden bezoekers veel waterrecreatiemogelijkheden (Gemeente Súdwest-Fryslân, 2013). De IJsselmeerkust, de Waddenzee en Friese meren bieden volop mogelijkheden voor de watersport en volgens het visiestuk Toerisme en Recreatie van de gemeente Súdwest-Fryslân (2013) geldt de gemeente als meest belangrijk watersportgebied van West-Europa. Met name door deze watersport trekt de gemeente veel gasten aan. Naast de Watersport is er ook sprake van veel pleziervaart, de vele vaarroutes en meren maken dit mogelijk. Bovendien liggen de meeste recreatiewoningen in Súdwest-Fryslân direct of zeer nabij aan waterrijke gebieden (Gemeente Súdwest-Fryslân, 2013). Om de grote mogelijkheid van waterbeleving voor bezoekers vorm te geven heeft men een verhaallijn (story telling) bedacht waarbij Súdwest-Fryslân als vaarcentrum van Europa wordt gepositioneerd (Gemeente Súdwest-Fryslân, 2013).

De gemeente Súdwest-Fryslân wil de bezoeker van de natuur laten genieten. Met name het weidse landschap en bijbehorende vergezichten wil men in het voetlicht zetten. In de gemeente zijn drie natura2000 gebieden die bijdragen aan de aantrekkelijkheid van het landschap. Vrijwel alle dorpen en steden van de gemeente liggen direct aan natuurgebieden en de natuurgebieden hebben een goede recreatieve infrastructuur in de vorm van wandel- en fietspaden en vaarwegen (Gemeente Súdwest-Fryslân, 2013). Om men te laten genieten van de natuur en de authentieke Friese dorpen van de gemeente heeft men een tweede verhaallijn bedacht om de beleving voor bezoekers aansprekend te maken (Gemeente Súdwest-Fryslân, 2013). In deze verhaallijn wordt ook de link gelegd met de Afsluitdijk, en met name het Wadden Center waar ook natuurbeleving wordt aangeboden. Een laatste verhaallijn focust zich op de steden en het cultuurerfgoed van deze steden; de gemeente Súdwest Fryslân bezit zes van de elf Friese steden en wil het aanbod van deze steden graag tonen aan bezoekers (Gemeente Súdwest Fryslân, 2013).

De gemeente Súdwest Fryslân profileert zich richting de bezoekers met een gevarieerd aanbod van toeristische producten. Toch springt met name de waterbeleving en de natuur- en landschapsbeleving als recreatief aanbod hier bovenuit. De fysieke omgeving in deze gemeente leent zich hier ook goed voor. Dit sluit thematisch goed aan bij het toeristisch aanbod van de Afsluitdijk en de Nieuwe Afsluitdijk.

Harlingen. De laatste gemeente die tot de Afsluitdijkregio behoort is Harlingen. De gemeente Harlingen is een relatief kleine gemeente in het westen van Friesland. De belangrijkste plek is de havenstad Harlingen dat aan de Waddenzee ligt. De nabijheid van de Waddenzee is de grootste toeristische kracht van de gemeente, in hun toeristisch beleid komt de verbinding met de Waddenzee in relatie tot bezoekers steeds terug (Gemeente Harlingen, persoonlijke communicatie, 2011). In Harlingen wil men de Waddenzee en met name de titel Werelderfgoed gebruiken om bezoekers aan te trekken. Harlingen is een plaats waar je de Waddenzee goed kan beleven; het is de enige Friese haven aan de Waddenzee (Gemeente Harlingen, persoonlijke communicatie, 2011). Doordat de binnenstad vrijwel direct gelegen is aan de zee zijn er oude havens in en om het centrum te vinden die een aanlegplek bieden voor de bruine vloot. De binnenstad van Harlingen wordt ook aangeprezen als toeristisch; de binnenstad heeft een gezellige uitstraling en heeft een groot cultureel aanbod (Gemeente Harlingen, persoonlijke communicatie, 2011). Dit culturele aanbod bestaat onder andere uit monumentale panden, musea, ateliers en galleries. Door de ligging van het centrum direct aan de zee en aan het strand kan men de toeristische combinatie tussen het beleven van cultuur en

het beleven van natuur makkelijk leggen (Gemeente Harlingen, persoonlijke communicatie, 2011). Natuur- en stadsbeleving liggen dus dicht bij elkaar in Harlingen.

De toeristische infrastructuur van Harlingen is in orde, er zijn in de omgeving Fiets- en wandelmogelijkheden en de stad is via het water ook goed bereikbaar (Gemeente Harlingen, persoonlijke communicatie, 2011). Een uitdaging waar Harlingen mee te kampen heeft zijn de veerdiensten naar de Waddeneilanden Vlieland en Terschelling. Harlingen verwerkt jaarlijks 600.000 bezoekers die op doortocht zijn naar de eilanden, zeer weinig van deze bezoekers bezoeken de toeristische attracties van Harlingen (Gemeente Harlingen, persoonlijke communicatie, 2011). De gemeente heeft ook vanwege deze veerdiensten te kampen met het imago dat het de plek is waar de veerboten vertrekken en dat het niet het imago heeft van een toeristen stad (Gemeente Harlingen, persoonlijke communicatie, 2011).

De gemeente Harlingen profileert zich richting bezoekers met name met de Waddenzee, de havens, het strand en het culturele aanbod van de stad. Dit toeristische aanbod sluit goed aan bij het aanbod van de Afsluitdijk en de Nieuwe Afsluitdijk, zeker ten aanzien van het thema waterbeleving en het leven en omgaan met water.

5.4 Concluderend

In dit hoofdstuk is gekeken naar wat de Afsluitdijk en de regio te bieden heeft aan bezoekers. De Afsluitdijk moet een toeristische trekpleister worden; hier is een aanbod van toeristische producten voor nodig die deze bezoekers een beleving moeten bieden. Hierboven viel te zien dat er op de Afsluitdijk momenteel een beperkt toeristisch aanbod is, alleen het monument is een publiekstrekker van formaat. Er valt letterlijk weinig te beleven voor de toeristen op de Afsluitdijk. Dit wil men met de plannen van De Nieuwe Afsluitdijk aanpakken. De Nieuwe Afsluitdijk is de verzamelnaam van een heel aantal projecten die op de Afsluitdijk gerealiseerd worden, waarvan een groot aantal toeristisch van aard zijn. Deze toeristische plannen zijn in dit hoofdstuk uiteen gezet en geven een beeld van het toeristisch aanbod van de Afsluitdijk in de toekomst. Op allerlei knooppunten op en direct aan de dijk worden straks toeristische belevingen aangeboden, dit gebeurt bij Den Oever, bij het monument, bij Kornwerderzand en bij het Friese aanloopgebied van de Afsluitdijk. De gemeenten die meewerken aan de projecten van De Nieuwe Afsluitdijk hopen op een doorwerkend effect van de toeristisch vernieuwde Afsluitdijk waarmee het toerisme in hun eigen regio ook een boost krijgt. Het toerisme van de Afsluitdijk en de omliggende regio moet elkaar versterken. Thematisch gezien sluit het toeristische aanbod van de Afsluitdijk en De Nieuwe Afsluitdijk aan bij het aanbod van de omliggende gemeenten. Het beleven van water, natuur en landschap zijn de grootste toeristische trekpleisters voor de Afsluitdijkregio. Deze beleving kan op vele manieren plaatsvinden: uitkijken over het wad en IJsselmeer, met watersport, via wandelingen en fietstochten via educatie en storytelling enzovoorts. De Afsluitdijkregio heeft thematische eenheid in het toeristisch aanbod en daardoor ondersteunen De Afsluitdijk en de regio elkaar in een specialistisch toeristisch aanbod. Het toeristisch aanbod van de Afsluitdijk en de regio is dus niet heel divers, dit is gezien de fysieke omgeving rondom de dijk niet verassend. In het volgende hoofdstuk wordt er gekeken naar de vraag van buitenlandse toeristen in Nederland. Hier zal ook worden gekeken bij welke doelmarkten dit specifieke toeristische aanbod van de Afsluitdijkregio past.

Hoofdstuk 6: De toeristische vraag

Hiervoor is er gekeken naar het toeristisch aanbod van de Afsluitdijk. De toeristische producten en faciliteiten die op en om de dijk te vinden zijn en de toeristische producten die nog ontwikkeld moeten worden zijn in kaart gebracht. Thematisch lijken de toeristische producten gericht op natuurbeleving; het waddegebied, het IJsselmeer gebied en de ecologie van deze gebieden zijn de toeristische speerpunten van de Nieuwe Afsluitdijk. De storytelling is ook gericht op de natuur van de Afsluitdijkregio en de rol van de dijk in dit gebied. In dit hoofdstuk wordt er gekeken naar de vraag van de buitenlandse toerist en of deze vraag aansluit bij het toeristisch aanbod van de Afsluitdijk. Op deze wijze kan overzichtelijk worden gemaakt welke buitenlandse doelgroepen interessant zijn voor de toeristische Afsluitdijk en hoe deze doelgroepen aangetrokken kunnen worden. Tevens is het mogelijk om een beeld te krijgen over de minder passende doelgroepen en hoe deze wellicht alsnog bereikt kunnen worden. Deze onderwerpen behandelen de laatste drie deelvragen die in hoofdstuk 1 zijn opgesteld: Wat is de vraag van buitenlandse bezoekers in Nederland? Welke doelgroepen/nationaliteiten zijn interessant voor de Afsluitdijk? Hoe kunnen deze doelgroepen worden aangetrokken?

Om de internationale toerist te attenderen op de Afsluitdijk is vanuit het project De Nieuwe Afsluitdijk de samenwerking aangegaan met het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC). Dit is de organisatie die toeristisch Nederland in het buitenland in de markt probeert te zetten. Het NBTC doet veel onderzoek met betrekking tot het internationale toerisme naar Nederland. Er wordt onder andere onderzoek gedaan naar de ontwikkeling van het buitenlands toerisme, de economische impact van het toerisme en de voorkeuren van verschillende buitenlandse toeristen die naar Nederland komen. Om dit te meten doen zij in de meest relevante landen marktonderzoeken. Deze marktonderzoeken zijn een goede bron wanneer men in kaart wil brengen wat toeristen uit verschillende landen willen doen in Nederland. Per land wordt informatie gegeven over de reisvorm van de toeristen, de accommodaties waarin zij graag verblijven in Nederland, de vervoersmiddelen die zij gebruiken om naar Nederland te komen en hoe zij zich binnen Nederland verplaatsen en hun reismotieven: wat voor soort activiteiten willen zij ondernemen wanneer Nederland wordt bezocht? Deze marktonderzoeken zullen in dit hoofdstuk gebruikt worden om de vraag van de buitenlandse toerist in kaart te brengen.

De Nieuwe Afsluitdijk is dus op het gebied van marketing de samenwerking aangegaan met het NBTC. De marketing van de Afsluitdijk voor buitenlandse toeristen ligt in handen bij het NBTC. Zij hebben de HollandCity strategie opgestart om het buitenlands toerisme in Nederland te spreiden. De Afsluitdijk maakt onderdeel uit van deze strategie. Het NBTC heeft voor deze strategie fictieve metrolijnen ontwikkeld die een themareis door Nederland maken. Elke 'halte' is een toeristische plek die voor het desbetreffende thema relevant is. De Afsluitdijk is een halte in de metrolijn van Nederland Waterland. Deze themareis verbindt verschillende Nederlandse 'watericonen' met elkaar. Deze watericonen zijn Nederlandse waterwerken die aan buitenlandse toeristen het verhaal vertellen over leven in een delta (NBTC, 2018)). De bekendste watericonen zijn: de Deltawerken, Kinderdijk, de polders van Flevoland, Giethoorn, het Woudagemaal en de Afsluitdijk. In totaal zijn er 13 watericonen (te vinden op de website van het NBTC). Thematisch gezien lijken deze (toeristische) plekken sterk op elkaar. Ze vertellen hoe de Nederlanders omgaan met water en op veel van deze plekken, zoals op de Afsluitdijk, kan je het water ook beleven. Voor de campagne heeft het NBTC

zeven buitenlandse markten uitgekozen (NBTC, persoonlijke communicatie, 2016). Te weten: België, China, Duitsland, Frankrijk, Italië, Spanje en de Verenigde Staten. In dit hoofdstuk zullen deze 7 doelmarkten onderzocht worden door middel van de marketscans. Door de marktselectie van de NBTC waterlandcampagne te gebruiken zijn de meest relevante markten al geselecteerd en hoeven niet alle mogelijke internationale markten onderzocht te worden.

Hieronder wordt per land een aantal type gegevens gepresenteerd. De bezoekersstroom van het herkomstland zal worden beschreven, er wordt kort stilgestaan bij de hoeveelheid bezoekers en de ontwikkeling van het aantal bezoekers door de tijd. Tevens zal in dit deel ook worden omschreven hoe de bezoekersstroom zich over een jaar verdeelt en met welk motief de bezoekers komen (recreatief of zakelijk). Onder het kopje type toerist zal worden beschreven hoe de samenstellingen van de reisgezelschappen uit het herkomstland eruit ziet, waar de marketscan meer informatie geeft over de achtergrond van de toeristen zal dit vermeld worden (dit verschilt per marketscan). Onder het kopje type vakantie wordt gekeken naar de achtergrond van de vakantie en waar de buitenlandse bezoekers in Nederland verblijven. Onder dit kopje zal ook gekeken worden hoe lang men verblijft in Nederland en of de kans op herhaalbezoek groot is. Onder het kopje ondernomen activiteiten, accommodaties en vervoer wordt nagegaan wat de buitenlandse bezoekers willen doen wanneer men in Nederland is. Ook wordt hier besproken in wat voor accommodatie men overnacht en hoe men reist naar Nederland (en als de informatie er is wordt ook informatie gegeven over de manier van reizen binnen Nederland). Onder het kopje overig staan de relevante zaken die nog niet ter sprake zijn gekomen onder de andere kopjes. Het gaat hier met name om toeristische trends die per doelmarkt kunnen verschillen. Ook zaken als internetgebruik per land wordt onder dit kopje genoemd. Ten slotte, onder het kopje Afsluitdijk wordt de link gelegd tussen de Afsluitdijk en de buitenlandse bezoeker. Er wordt verteld, voor zo ver dat op basis van de marketscans kan, hoe goed het aanbod van de Afsluitdijk past bij de bezoekers van een bepaald herkomstland. Ook wordt hier behandeld hoe men de desbetreffende doelmarkt zou kunnen benaderen om als Afsluitdijk meer te kunnen profiteren van de doelmarkt.

De Marketscans komen uit 2017 en de cijfers die hierin staan zijn van 2016. De vermelde gegevens per land zijn afkomstig uit de marketscan van het desbetreffende land, tenzij anders staat aangegeven. Globaal zijn de marketscans hetzelfde qua opzet en structuur, echter in sommige gevallen hebben marketscans meer gegevens beschikbaar of missen er gegevens. Mocht dit gebeuren dan wordt het erbij vermeld.

6.1 België (NBTC, 2017b)

Bezoekersstroom.

Zoals we al in hoofdstuk 4 zagen groeit het aantal Belgen dat Nederland bezoekt gestaag. Met 2,1 miljoen bezoekers is België na Duitsland het grootste herkomstland van de buitenlandse toeristen in Nederland. De stroom van Belgische toeristen is het groots tussen april en september (58%), in de wintermaanden (oktober tot maart) komen ten opzichte van de andere landen nog relatief veel gasten (42%). Jaarrond komt er dus een stabiele stroom van toeristen vanuit België naar Nederland. 86% van de Belgische bezoekers komt met een vakantiedoel naar Nederland, het overige deel komt voor zakelijke of andere redenen naar Nederland.

Type Toerist.

Het grootste deel (34%) van de reisgezelschappen bestaat uit 2 volwassenen zonder kinderen. 28% bestaat uit meerdere volwassenen zonder kinderen. Gezinnen met jonge kinderen nemen met 24% ook een groot aandeel in de stroom van bezoekers. De gezinnen met oudere kinderen (12+) en de alleen reizenden nemen een klein deel voor hun rekening.

Type vakantie.

Wanneer er gekeken wordt naar het type vakantie dan valt op dat met name de korte vakanties (1-3 nachten) van Belgen naar Nederland in toenemende mate populair zijn. Sinds 2011 zijn in België het aantal korte vakanties sowieso toegenomen met 73%, daar profiteert Nederland van. Het aantal ondernomen lange vakanties van de Belgen neemt ook toe (63% stijging sinds 2011). In verhouding ontvangt Nederland veel korte vakantiegangers, in 2016 werden 339.000 lange vakanties ondernomen in Nederland door Belgen terwijl het aantal korte vakanties op bijna 1,2 miljoen lag. Wanneer er gekeken wordt naar de verblijfslocatie van de Belgische bezoekers dan zijn deze met name te vinden in Zuid-Nederland. Dit wordt gezien als de belangrijkste bestemmingsregio. Aldaar zoekt men de natuur op, de bos- en heidegebieden zijn de populairste verblijfsgebieden. Na de natuur in Zuid-Nederland zijn de voornaamste bestemmingen de steden (in het westen) de kust (veelal Zeeland), de watersportgebieden en de bos- en heidegebieden in de rest van Nederland.

Ondernomen activiteiten, accommodaties en vervoer.

Als er gekeken wordt naar de ondernomen activiteiten van de Belgische bezoekers in Nederland dan blijkt het weer dat ze graag in de natuur en aan de kust verblijven. Meer dan de helft (54%) van de bezoekers wandelt in Nederland, een derde (34%) bezoekt natuurgebieden of bossen en bijna 30% van de gasten geeft aan te fietsen tijdens hun vakantie. De andere topactiviteiten zijn het bezoeken van een eetgelegenheden (51% geeft aan dit te willen doen tijdens hun bezoek) en een stadswandeling maken (34% geeft aan dit te willen doen tijdens hun bezoek). De meeste Belgische gasten (ongeveer 60%) verblijven in een hotel tijdens hun bezoek aan Nederland, daarna is de bungalow de populairste accommodatie. De bungalows hebben daarentegen wel weer meer overnachtingen dan de hotels. De auto is het populairste vervoermiddel voor een bezoek aan Nederland, 81% komt met de auto naar Nederland, een klein percentage Belgen gebruikt het openbaar vervoer als vervoermiddel.

Overig.

Wat verder uit de marketscan van België naar voren komt is dat meer dan de helft (56%) van de Belgische toeristen (veelal in de leeftijd 18-34) voor het boeken van een vakantie naar het web gaat. Slechts 28% gaat nog naar het reisbureau om een reis te boeken. Van alle korte vakanties naar die naar Nederland worden ondernomen is 81% geboekt via internet. Social media worden veel gebruikt, 60% van de Belgen is actief op een social medium. Wat nog meer te zien valt in de marketscan is dat er zeer veel dagtochten naar Nederland worden ondernomen. Deze dagtochten lijken zich echter niet uit te strekken naar het noorden en zijn daardoor minder interessant voor de Afsluitdijk. Veelal aangrenzende provincies (afstand element). Ook wordt genoemd dat in toenemende mate recreatieve kansen liggen bij de oudere Belgen als doelgroep, één op de vijf Belgen is gepensioneerd. Tevens zagen we al dat het Zuiden van Nederland het meest populair is als bestemmingsgebied voor de Belgen. Echter, volgens het NBTC is er in toenemende mate vraag naar het midden en noorden van Nederland wat betreft vakantieparken.

Afsluitdijk.

De Belgische doelmarkt past qua type activiteiten en type vakanties goed bij de Afsluitdijk en de regio van de Afsluitdijk. De Belgische bezoekers zoeken veelal natuurbeleving, samen met kust en watersportbeleving. De Afsluitdijk (in de toekomst) en ook de omliggende regio's bieden met name natuur- en waterbeleving aan. De ondernomen activiteiten van Belgen in Nederland zoals wandelen, fietsen en natuurgebieden bezoeken kunnen rond de Afsluitdijk goed ondernomen worden, het Waddengebied (gezien de Unesco werelderfgoed status) kan als interessant natuurgebied gelden voor de Belgische bezoekers, dit gebied kan op allerlei punten op en om de dijk beleefd worden (zie hoofdstuk 5). In hoofdstuk 4 was al te zien dat de Watersportgebieden relatief veel Belgen aantrekken, voor de regio van de Afsluitdijk biedt dit goede kansen, met name aan de IJsselmeerkust zijn er veel watersportmogelijkheden. Zuid Nederland is vooralsnog populairder als bestemmingsgebied dan Noord Nederland. Men zal moeten proberen de Belgische toeristen meer uit Zuid-Nederland weg te halen om te kunnen profiteren van de groeiende stroom van met name korte vakanties. Qua toeristisch aanbod van de Afsluitdijk en de regio om de dijk moet dit mogelijk zijn, maar de uitdaging ligt erin om de Belgen naar het noorden te krijgen. Op basis van de marketscans is lastig te zeggen hoe dit precies moet, wellicht lukt dit door in te spelen op E-marketing gezien de hoge internetpenetratie en social media gebruik onder de Belgen.

6.2 China (NBTC, 2017c)

Bezoekersstroom.

In hoofdstuk 4 is ook al stilgestaan bij de Chinese bezoekers in Nederland. Het was al duidelijk dat er sprake is van een sterke groeimarkt, er komen nog relatief weinig bezoekers (297.000 in 2016) maar de groeipercentages zijn hoog, sinds 2007 is het aantal Chinese toeristen die Nederland bezoeken meer dan verdubbeld. Hierin moet nog een nuance worden aangebracht: 55% van de reizen zijn zakelijk van aard. Slechts 41% van de reizen hebben een vakantiedoel, voor de recreatieve Afsluitdijk is dus slechts 41% van de bezoekers van belang. Het lijkt nog even te duren maar de Chinees als internationale toerist lijkt grote mogelijkheden te bieden. Er is sprake van een zeer grote populatie waarvan nog geen 10% in het bezit is van een paspoort. Minder dan 10% van de bevolking reist wel eens naar het buitenland, het aantal mensen dat naar het buitenland reist is vanaf 2011 gestegen van 70 miljoen personen naar 122 miljoen personen (2016). Economische groei en toenemende openheid tussen China en andere landen dragen bij aan deze groei. De populairste buitenlandse bestemmingen bevinden zich in Azië, maar met toenemend internationaal toerisme zijn de kansen voor andere bestemmingen groter. De Chinese bezoekers zijn met name in de lente en zomer in Nederland te vinden (57%), tijdens de wintermaanden komt 43% van de Chinese gasten naar Nederland.

Type Toerist.

Bijna de helft van de reizigers is tussen de 37 en 47 jaar oud (geboren tussen 1970 en 1980). In toenemende mate vinden ook jongere personen het buitenland interessant als reisdoel. Nu zijn er nog veel groepsreizen, veelal met gids, maar het wordt individueler. De reizigers zijn voornamelijk afkomstig uit de grote Chinese steden, deze steden zijn ook de hubs om naar het buitenland te kunnen reizen.

Type vakantie.

De Chinese bezoekers zijn met name in de randstad te vinden. 42% van de bezoekers verblijven in Amsterdam (NBTC, persoonlijke communicatie, 2016). Het overig deel zit vaak in de overige grote steden van de randstad. Gemiddeld blijven de Chinezen 5,1 nacht in Nederland. Groepsreizen waren de standaard voor de Chinese internationale toerist, inmiddels bestaat ongeveer 40% van de buitenlandse reizen uit groepsreizen terwijl de individuele reiziger ongeveer 60% van de buitenlandse reizen voor zijn rekening neemt.

Ondernomen activiteiten, accommodaties en vervoer.

De favoriete activiteit van Chinese bezoekers in Nederland is shoppen, 62% van de bezoekers heeft dit gedaan tijdens hun verblijf in Nederland. Daarna wordt wandelen genoemd als populairste activiteit (57%), het bezoeken van een museum (48%), wandelen door een stad (i.c.m. funshopping) (43%) en het bezoeken van de Rosse buurt in Amsterdam (42%). De activiteiten zijn sterk stad-georiënteerd, we zagen al aan het bestemmingsgebied dat de Chinese met name daar ook verblijven, met een sterke piek in Amsterdam. Vrijwel alle Chinese bezoekers (98%) overnachten in een hotel tijdens hun bezoek aan Nederland. Het vervoer naar Nederland gebeurt via vliegtuig, het vervoer binnen Nederland wordt in de marketscan niet behandeld, zeer waarschijnlijk wordt dit geregeld via de touroperator bij wie de Chinese gasten hun reis hebben geboekt.

Overig.

Iets meer dan de helft (53%) van de Chinese bevolking heeft toegang tot internet, dit percentage ligt lager dan in veel andere landen maar in absolute aantallen heeft China veruit de grootste internetpopulatie. Ook het gebruik van social media ontwikkelt zich mee in de voetsporen van het toenemende internetgebruik. Het online boeken van reizen ontwikkelt zich ook snel, de verwachting is dat rond 2020 50% van de reizen online geboekt wordt, in 2014 was dit slechts 23%. Het boeken via internet zorgt er ook voor dat in toenemende zelfstandig reizen samengesteld worden. Zo ontstaan er meer zelfstandige reizen in plaats van de bekende groepsreizen. De tour waarbij groepen gegidst worden door verschillende bestemmingen blijven wel populair, maar er is een trend ingezet waarbij de groepsgroottes kleiner worden en meer Chinese reizigers de voorkeur geven aan onafhankelijk of semi onafhankelijk reizen. Tevens is te zien dat Chinezen meer tijd spenderen op een bepaalde bestemming, er worden tijdens een reis minder landen bezocht.

Volgens de marketscan van het NBTC is er in toenemende mate interesse in thematische tours. De verwachting van toeristen die een thematische tour doen is dat ze dichtbij de lokale cultuur, geschiedenis en gewoonten kunnen komen. Voorbeelden van dergelijke tours zijn: summer camp tours voor kinderen, musical tours, art tours en shopping tours.

Afsluitdijk.

Qua ondernomen activiteiten van de Chinese bezoekers lijkt er geen match te zijn tussen het natuur- en waterbelevingsaanbod van de Afsluitdijk en de regio en de stadsgerichtheid van de Chinezen. Dit gegeven wordt bevestigd door de cijfers die in hoofdstuk 4 te zien waren: de Chinezen komen nauwelijks voor in de CBS statistieken van de buitenlandse toeristen in de vier onderzochte gebieden. Veelal verblijven de Chinezen in Amsterdam of de andere grote steden in de randstad. Om interessant te zijn voor de Afsluitdijk moeten zij hier weg worden gehaald. Een thematische tour zoals de Waterlandlijn van het NBTC biedt kansen voor de Afsluitdijk. Door in te spelen op de

toegenomen interesse van Chinese bezoekers in thematische tours kan men de Chinese bezoekers wellicht meer uit de randstad trekken. Gezien de compactheid van Nederland (wordt door de Chinese bezoeker als voordeel gezien) is het goed te doen om de toeristen buiten de randstad en dus ook op de Afsluitdijk een thematisch programma, zoals de waterlandlijn, aan te bieden. De vraag blijft echter of men hierin geïnteresseerd is. Op basis van de marketscan blijkt dit niet. Verder onderzoek is nodig om de interesse van de Chinese bezoeker voor het toeristisch aanbod van de Afsluitdijk en de waterlandlijn te peilen.

6.3 Duitsland (NBTC, 2017d)

Bezoekersstroom.

De stroom toeristen vanuit Duitsland stijgt sinds 2008 gestaag. In 2008 ging het om 2,7 miljoen toeristen, in 2016 zijn het al 4,6 miljoen toeristen. Nederland staat in de top10 van vakantie landen van de Duitse vakantiemarkt (dit zijn lange vakanties: 5+ dagen). Bij de korte vakanties (2-4 dagen) neemt Nederland een tweede plek in, deze korte vakanties nemen in de afgelopen jaren steeds meer toe, daar profiteert Nederland van. Het bezoek concentreert zich met name in de periode april – september (68% van de bezoeken). Er is in vergelijking met andere landen relatief weinig spreiding in het bezoek door het jaar heen. 86% van de bezoekers heeft een vakantiemotief (de rest is zakelijk of anders).

Type toerist.

Het grootste deel (42%) van de toeristen komt met 2 volwassenen zonder kinderen, 19% komt met meerdere volwassenen zonder kinderen, 21% van de gasten zijn gezinnen met jonge kinderen (tot 12 jaar) en een klein deel komt alleen of als onderdeel van een gezin met oudere kinderen.

Type vakantie.

De Nederlandse kust is de populairste bestemming voor de Duitsers, in totaal verblijft 35% (1,6 miljoen bezoekers) van de Duitse gasten daar. Daarna is 'overig Nederland' de populairste bestemming (ongeveer 30% verblijft hier), overig Nederland is een vage term die verder niet wordt toegelicht, het enige wat daar over te zeggen valt is dat de grote steden daar ook onder vallen. Deze steden (Amsterdam, Den Haag, Rotterdam, Maastricht en Utrecht) zijn met ruim 1 miljoen Duitse bezoekers ook zeer populair, met name Amsterdam (737.000 gasten) is een grote ontvanger van Duitse Gasten. Watersportgebieden en verscheidene bos- en heidegebieden zijn na 'overig Nederland' populaire verblijfsgebieden. Gemiddeld verblijven de Duitse bezoekers 5,3 nachten in Nederland. Er is ook sprake van veel herhaalbezoek, 90% van de gasten geeft aan eerder in Nederland geweest te zijn, daarvan is 68% gedurende de afgelopen 3 jaar nog in Nederland geweest.

Ondernomen activiteiten, accommodaties en vervoer.

Uit de marketscan blijkt dat de volgende activiteiten het meeste ondernomen worden door Duitse bezoekers in Nederland. Het populairst is een Stadswandeling (50%), het bezoeken van het strand of een strandwandeling maken is bijna net zo populair(49%), het bezoeken van een restaurant volgt

daarna(38%), funshoppen en winkelen (38%) wordt even zo vaak gedaan en een bezienswaardige plaats of locatie bezoeken (35%) is ook populair, er wordt alleen niet gespecificeerd om welke plaatsen of locaties dat dan gaat. Qua hoeveelheid gasten is het hotel de populairste verblijfsvorm, wanneer er gekeken wordt naar het aantal overnachtingen dan zijn de bungalowparken populairder doordat er gemiddeld langer wordt verbleven in een bungalowpark. Dit zagen we ook al bij de Belgische markt. De auto is het meest gebruikte vervoersmiddel voor een bezoek aan Nederland (78%), een klein deel gebruikt het vliegtuig of een andere vervoerswijze.

Overig.

Er komen ook veel dagtochten vanuit Duitsland naar Nederland, 46,8 miljoen per jaar. Met name Nederlandse steden zijn populair voor een dagtocht uit Duitsland. Winkelen in een stad, uit eten gaan en een bezoek aan een stad zijn het populairst bij dagtochten. Nederland heeft het imago dat er op korte afstand van elkaar veel te beleven valt, meer dan alleen Amsterdam. Toch heeft Nederland veelal ook het imago dat molens, klompen en tulpen het toeristisch aanbod bepalen. Korte vakanties dichtbij zijn in trek (ook door terreurdreiging), daarom is Nederland extra aantrekkelijk. Zoals we ook zagen bij de Chinese markt zijn themareizen in trek onder Duitsers. De internetpenetratie (89%) en social mediagebruik (46% van de internetgebruikers) ligt erg hoog in Duitsland, de boekingen voor vakanties worden echter nog steeds het meest gedaan via reisbureau's. De verwachting is wel dat het percentage online boekingen (in 2016 werd 43% van de reizen online geboekt) gaat stijgen in de komende jaren (meer dan 50% in 2020).

Afsluitdijk.

De Duitse doelgroep lijkt een gunstige doelgroep voor de Afsluitdijk. In hoofdstuk 4 zagen we al dat de Duitsers de grootste groep zijn die de gebieden bezoeken die het meest overeenkomen met de Afsluitdijk. Er is sprake van veel bezoekers en ook veel bezoekers die een herhaalbezoek plegen. De beperkte afstand naar Nederland zorgt voor veel korte vakanties en dagtochten die ondernomen worden door Duitse bezoekers. Ook de verblijfslocaties van de Duitse bezoekers sluiten goed aan bij de Afsluitdijk, veelal wordt de kust opgezocht, en ook andere natuur- en watersportgebieden worden goed bezocht. Dit lijkt goed te passen bij de toeristische belevingen die de Afsluitdijk te bieden heeft. Het beleven van kust en water kan plaatsvinden in de buurt van de Afsluitdijk aan de Noordzeekust van Noord-Holland en op en om de dijk bij het Waddenzeegebied. Qua ondernomen activiteiten is het niet zonder meer duidelijk dat de Duitsers water- en natuurbeleving zoeken maar de verblijfslocaties suggereren dit wel. Dit wordt ondersteund door de cijfers van het CBS uit hoofdstuk 4. Dagtochten van Duitse bezoekers zijn tot nu toe minder interessant, met name steden worden bezocht tijdens een dagtocht. Dit is voor de Afsluitdijk weinig interessant, tenzij Duitsers te verleiden zijn voor een dagtocht richting de Afsluitdijkregio.

Themareizen zijn in trek onder Duitse bezoekers. Dit is gunstig voor de Afsluitdijk via de thematische Waterlandlijn van het NBTC.

Op basis van de verblijfslocaties van Duitse toeristen en de logiesaccommodatiecijfers van het CBS mag je een grote groep Duitse toeristen verwachten bij de Afsluitdijk. Om goed in te spelen op deze groep toeristen en om meer Duitse toeristen te kunnen aantrekken zal gedetailleerder onderzoek moeten worden gedaan naar de interesses van de bezoekers met betrekking tot water- en natuurbeleving. Uit de marketscan van het NBTC komt op strandbezoeken en strandwandelingen na

geen specifieke water- en natuurinteresse naar voren, terwijl de verblijfslocaties en cijfers dit wel suggereren.

6.4 Frankrijk (NBTC, 2017e)

Bezoekersstroom.

Het aantal bezoekers uit Frankrijk laat een rustige groei zien, in 2007 kwamen 613.000 bezoekers naar Nederland, dit aantal is in 2016 788.000. Vanaf 2012 groeit het aantal Franse bezoekers met ongeveer 5% per jaar. De stroom van Franse bezoekers is zo verdeeld dat men het hele jaar rond Nederland bezoekt, elk kwartaal heeft ongeveer een bezoekspercentage van 25%. Van de bezoekers heeft 67% een vakantiemotief, de rest heeft een zakelijk of ander motief.

Type toerist.

De helft (51%) van de bezoekers komt in een reisgezelschap van 2 volwassenen zonder kinderen. 20% van de bezoekers komt met meerdere volwassenen zonder kind. Nog zo'n 11% komt als gezin met jonge kinderen en het overige deel bestaat uit alleen reizende personen en gezinnen met oudere kinderen, maar deze segmenten hebben slechts een klein aandeel.

Type vakantie.

61% van de Fransen verblijft in een van de 5 grote steden (Amsterdam, Rotterdam, Utrecht, Den Haag en Maastricht), Amsterdam heeft daarin een grote meerderheid, namelijk 51% van alle Franse gasten verblijft in Amsterdam. De overige gebieden, met name natuur- en watersportgebieden ontvangen slechts een klein deel van de Franse bezoekers. Van de bezoekers geeft 67% aan nog eens te willen komen (dus de kans op herhaalbezoek is hoog)

Ondernomen activiteiten, accommodaties en vervoer.

De populairste activiteit onder Franse bezoekers is een stadswandeling (68%), tevens bezoeken ze graag een restaurant (54%) of bar (52%), ook bezoekt men graag musea (49%) of wandelt men graag (47%). Veelal zijn de meer stedelijk gerichte activiteiten in trek. Ook geven de Franse bezoekers aan dat er op het gebied van kunst en cultuur veel te beleven valt. Nederland wordt gezien als een compact land waarbij op klein grondgebied veel cultuur te beleven valt.

Bijna 90% van de bezoekers overnacht in een hotel. Veelal komt men per vliegtuig naar Nederland (53%), ook de auto wordt regelmatig gebruikt (30%).

Overig.

Frankrijk heeft een zeer hoge internetpenetratie, 88% van de Franse bevolking heeft toegang tot internet. Ongeveer de helft van de Franse bevolking is bovendien actief op social media. De meeste reizen worden ook geboekt via internet. Nederland heeft onder Franse bezoekers het imago inhoudelijk meer te bieden te hebben dan alleen Amsterdam. Ondanks dat is Nederland buiten Amsterdam relatief onbekend, ze weten vaak niet wat daar te beleven valt.

Er is een trend waarin Europese steden steeds populairder worden bij Franse bezoekers, het bezoeken van steden gebeurt dan ook in toenemende mate. Tevens zoekt men vaker naar contact met lokale personen, door activiteiten te doen die de locals ook doen, die contact momenten vindt men belangrijk.

Afsluitdijk.

De Franse doelgroep lijkt niet interessant te zijn voor de Afsluitdijk. Ze verblijven met name in de randstad. De ondernomen activiteiten hebben ook een sterk stedelijke richting. Dit past niet goed bij de Afsluitdijk waar toch met name natuur- en waterbeleving wordt aangeboden. De Fransen weten veelal ook niet wat er buiten de stad te beleven valt, dus het is lastig te zeggen of ze interesse hebben in hetgeen wat de Afsluitdijk te bieden heeft. Om de Franse bezoeken aan te trekken zal men hen moeten weghalen uit de Randstad. De bekendheid van de Afsluitdijk als icoon buiten Amsterdam zal hoger moeten zijn om dit te bewerkstelligen, branding kan hierbij een rol spelen. Gezien de hoge internetpenetratie en het vele gebruik van social media kan E-marketing ook een belangrijke rol spelen om de bekendheid van de Afsluitdijk te vergroten. Met deze middelen kan de Franse bezoeker getoond worden dat er inderdaad meer te beleven is dan de grote steden.

6.5 Italië (NBTC, 2017f)

Bezoekersstroom.

Sinds 2007 is het aantal Italianen dat Nederland bezoekt gegroeid van 398.000 naar 528.000 (2016). De verwachting is dat er in 2020 550.000 Italianen Nederland zullen bezoeken. De meeste Italianen gaan op vakantie in de periode april tot september (45% gaat in de zomermaanden juli tot september). In Nederland is de stroom bezoekers redelijk gespreid, er is een iets grotere stroom in de maanden april tot september (met een piek in augustus). Ongeveer 44% van de Italiaanse bezoekers komt met een vakantiemotief naar Nederland, een vergelijkbaar percentage van de Italiaanse bezoekers komt met een zakenmotief naar Nederland. Dus slechts 44% van de bezoekersstroom is in dit opzicht interessant voor de toeristische Afsluitdijk.

Type toerist.

De helft van de Italiaanse bezoekers reist als genootschap met 2 volwassenen zonder kinderen, 32% van de bezoekers bezoekt met meerdere volwassenen zonder kinderen. Slechts een klein percentage (12%) komt met kinderen naar Nederland. 7% komt alleen naar Nederland. Wanneer er gekeken wordt naar de afkomst naar landsdeel van de Italianen zien we dat het grootste deel van de bezoekers uit Noord-Italië komt. Ongeveer de helft 45% komt uit de noordelijke regio's van Italië, 37% komt uit het midden van Italië en 18% komt uit Zuid-Italië.

Type vakantie.

70% van de Italianen verblijft in een van de vijf grote steden, Amsterdam is de slokop met 60% van alle Italiaanse bezoekers. Het overige deel van de Italianen zit verspreid over verschillende bos- en heidegebieden, watersportgebieden en kustgebieden, dit zijn per gebied echter zeer kleine

percentages. 83% van de bezoekers geeft aan Nederland in de toekomst weer te willen bezoeken, dus de kans op herhaalbezoek is groot.

Ondernomen activiteiten, accommodaties en vervoer.

Italiaanse bezoekers ondernemen graag een stedentrip en een cultuurvakantie in Nederland. Drie op de vijf bezoekers komt hier voor een stedentrip, 1 op de vijf komt voor een cultuurvakantie. Dat cultuurbeleving tijdens de vakantie populair is blijkt ook wel uit de ondernomen activiteiten: 46 % van de bezoekers geeft aan een museum bezocht te hebben. 12 % van de bezoekers geeft aan het bezoek van een museum als belangrijkste activiteit te beschouwen (het centrum van het bezoek) daarnaast worden ook het bezoeken van historische of bezienswaardige plaatsen genoemd.

Wandelen (52%) en stadswandelen (50%) zijn de meest ondernomen activiteiten van Italianen in Nederland. Zoals te zien is gaat het met name om stedelijke activiteiten.

Het hotel is de meeste populaire vorm van verblijf onder Italianen in Nederland, 96% verblijft in een hotel tijdens het bezoek aan Nederland. Het vliegtuig wordt het meest gebruikt voor het vervoer richting Nederland.

Overig.

Nederland scoort goed op het imago onderzoek onder Italianen. Ze geven aan dat in hun ogen Nederland veel meer te bieden heeft dan alleen Amsterdam, de aanwezige natuur en de variatie hierin wordt geprezen. Veelal wordt bij het toeristisch aanbod van Nederland gedacht aan typische Nederlandse iconen zoals tulpen, molens en klompen. Nederland scoort ook goed op het aanbod kunst en cultuur en het aanbod architectuur en design. Uit de marketscan blijkt dat er een toenemende vraag is naar thematisch aanbod, dit een trend die we al zagen bij andere landen. Tevens blijkt uit de marketscan dat er een kans ligt om het toerisme meer geografisch te spreiden, thematische reizen helpen hierbij en er is ook een toenemende vraag naar vakantie in het groene achterland (met fietsmogelijkheden).

De internetpenetratie van de Italiaanse bevolking is 66%, ruim de helft van de bevolking maakt gebruik van social media. Net als in veel andere landen zien we dat de online bestedingen aan toerisme in Italië jaarlijks stijgen.

Afsluitdijk.

Wanneer er naar de Afsluitdijk wordt gekeken in relatie tot de Italiaanse toerist dan lijkt Italië potentieel een interessante doelmarkt. Momenteel is de Italiaanse toerist sterk gericht op de grote steden, het overgrote deel verblijft ook daar. De stedentrips zijn populair en ook het wandelen door een stad, het bezoeken van musea (veelal in de stad) zijn veel ondernomen activiteiten die dit onderbouwen. Het cultuurtoerisme dat populair is onder de Italiaanse bezoekers is een mogelijke kans voor de Afsluitdijk. Het leven en omgaan met water is ingebakken in de Nederlandse cultuur, de Nederlandse molens, zoals bij kinderdijk, zijn al bekende toeristische watericonen die onderdeel zijn van de Nederlandse cultuur. De Afsluitdijk kan mogelijk een vergelijkbare icoon rol vervullen om de Nederlandse watercultuur aan te bieden aan de Italiaanse bezoeker. De Italiaanse bezoeker zit veelal in Amsterdam maar erkent ook dat er meer te beleven valt dan Amsterdam. Ook het groene achterland en de natuur van Nederland wordt geprezen, dit is ook gunstig voor de Afsluitdijk die met name natuur- en waterbeleving aanbiedt. Maar het feit blijft dat men uit de stad moet worden

gehaald voordat de Afsluitdijk kan profiteren van de Italiaanse bezoekers. Wat ook positief is voor de Afsluitdijk is de toenemende interesse in thematisch aanbod. Met de waterlandlijn van het NBTC is de Afsluitdijk onderdeel geworden van een dergelijke thematische reis.

Zoals, gezegd potentieel is de Afsluitdijk een interessante bestemming voor Italiaanse bezoekers. Om dit te kunnen benutten moet de bekendheid van de Afsluitdijk als watericoon en cultuuricoon worden vergroot, branding kan hierin een rol spelen. Ook e-marketing kan bijdragen aan de bekendheid van de Afsluitdijk. Als laatste lijkt ook de NBTC waterlandlijn een positieve bijdrage te kunnen leveren aan het bezoek van Italianen aan de Afsluitdijk.

6.6 Spanje (NBTC, 2017g)

Bezoekersstroom.

Het aantal bezoekers uit Spanje schommelt in de periode 2007 – 2016 tussen de 370.000 en de 444.000. Voor de toekomst wordt een groei verwacht wat zal leiden tot 490.000 bezoekers in 2020. Tussen juli en september komen de meeste Spanjaarden op bezoek, 29% komt dan, dit wordt verklaard doordat augustus traditioneel de vakantiemaand is. Daarnaast is april tot juni (26%) ook populair. In de wintermaanden is de stroom van bezoekers iets minder, tussen oktober en december komt 22% van de Spaanse bezoekers en tussen januari en maart komt 23%. Van de Spaanse bezoekers komt 58% met een vakantiemotief naar Nederland, 12% komt met een zakelijk motief en meer dan een kwart van het bezoek (26%) heeft een motief gerelateerd aan het bezoeken van vrienden en familie.

Type toerist.

Meer dan de helft (55%) van de Spanjaarden komt met 2 volwassenen zonder kinderen naar Nederland. 29% komt met een reisgenootschap met meerdere volwassenen zonder kinderen. Een klein aantal Spanjaarden (17%) komt als gezin met kinderen of alleen naar Nederland.

Type vakantie.

De Spanjaarden verblijven met name (bijna 80%) in het gebied dat 'overig Nederland' wordt genoemd, dit gebied zagen we bij de Duitse doelmarkt ook al voorbij komen. Duidelijk is dat binnen dit gebied ook de grote steden vallen. De overige natuur-, kust- en watersportgebieden zijn duidelijk minder populair, ongeveer 20% van de Spanjaarden brengt in een van deze gebieden zijn vakantie door. Dat de steden populair zijn blijkt alleen al uit het percentage Spanjaarden dat in Amsterdam verblijft, meer dan de helft (54%) van alle Spaanse bezoekers verblijft in de hoofdstad. Ongeveer 15% van de Spaanse bezoekers verblijft in een van de andere grote steden (Rotterdam, Den Haag, Maastricht en Utrecht). Amsterdam blijkt wederom een grote aantrekkingskracht te hebben, ook voor de Spaanse bezoekers.

Gemiddeld blijven Spaanse bezoekers ongeveer 4 dagen in Nederland. 87% van de bezoekers geeft aan terug te willen komen voor een bezoek, dus de kans op herhaalbezoek is groot.

Ondernomen activiteiten, accommodaties en vervoer.

De meest ondernomen activiteit (65% van de Spaanse bezoekers doet dit in Nederland) is het

bezoeken van het red light district in Amsterdam, daarnaast staan ook het bezoeken van een museum (63%) en een stadswandeling (60%) hoog in de lijst met ondernomen activiteiten. Daarnaast loopt men (63% geeft aan wandelen als activiteit te ondernemen) sowieso graag in Nederland en bezoekt men graag een bar of café(54%). Qua type activiteiten is dit erg stadsgericht, met het bezoek aan de Wallen als populairste activiteit is het zelfs specifiek op Amsterdam gericht.

Nederland wordt gezien als een land dat meer te bieden heeft dan Amsterdam, maar hierbij wordt al gauw aan de Nederlandse iconen gedacht: molens, klompen en tulpen.

Bijna iedereen (97%) van de Spaanse bezoekers verblijft in een hotel. De grote meerderheid van de Spaanse bezoekers komt met het vliegtuig naar Nederland, dit gaat om 83%.

Overig.

Een ander sterk punt dat genoemd wordt door de Spaanse bezoekers is dat Nederland door de compactheid van het land toelaat dat er in korte tijd veel te bezoeken valt door de korte reistijden. 80% van de Spaanse bevolking heeft toegang tot internet en ongeveer twee derde van deze internetgebruikers is actief op social media. De online reismarkt groeit net als in de andere landen. Het boeken van een reis was in 2015 nog het derde meest populaire online product, in 2016 is het boeken van een reis het populairste online product.

Afsluitdijk.

De Spaanse doelmarkt lijkt voor de toeristische Afsluitdijk niet erg interessant. De Spanjaarden zoeken met name Amsterdam en de andere steden op om te verblijven. Ook in de ondernomen activiteiten komt naar voren dat stedelijke activiteiten de overhand hebben. Het natuur- en waterbelevingsaanbod van de Afsluitdijk lijkt hier niet bij te passen.

De Spaanse bezoeker weet dat Nederland meer te bieden heeft dan Amsterdam, met name de bekende Nederlandse iconen springen in het oog. De Afsluitdijk zou meer bekendheid moeten krijgen als Nederlands icoon om in ieder geval in het hoofd van de Spaanse toerist te komen. Branding kan hierbij helpen. Men zal moeten proberen de Spaanse bezoekers uit de randstad te krijgen om te kunnen profiteren van deze doelmarkt. Er zal ook gedetailleerder onderzoek moeten worden gedaan naar de Spaanse bezoekers om te kijken of er überhaupt interesse is voor een toeristische plek als de Afsluitdijk, uit de marketscan komt dit niet naar voren.

6.7 Verenigde Staten (NBTC, 2017h)

Bezoekersstroom.

Er komen jaarlijks ongeveer 1 miljoen Amerikanen (1,2 miljoen in 2016) naar Nederland. Met name in de zomermaanden komen de Amerikaanse bezoekers naar Nederland, 60% komt in de maanden april tot september, 40% van de Amerikanen komen in de wintermaanden. Ongeveer 60% daarvan komt voor ontspanning, bijna 40% komt voor zakelijke doelen naar Nederland. Nederland is de 7^e bestemming qua populariteit van de Europese landen voor Amerikaanse bezoekers.

Type toerist.

In de Marketscan van de Verenigde Staten wordt geen aandacht gegeven aan de samenstelling van het reisgezelschap dat Nederland bezoekt.

Type vakantie.

Met name de Nederlandse steden worden bezocht door de Amerikanen, zoals gebruikelijk ontvangt Amsterdam hier het overgrote deel van. Amsterdam ontving in 2016 maar liefst 756.000 Amerikaanse bezoekers.

In Nederland verblijft de Amerikaanse bezoeker gemiddeld 4 nachten. Daarbij geeft 72% van de Amerikaanse bezoekers aan wederom naar Nederland te willen komen, dus herhaalbezoek is zeer waarschijnlijk.

Ondernomen activiteiten, accommodaties en vervoer.

De Amerikanen ondernemen veelal stad-gerelateerde activiteiten. Stadswandelingen (70%), shoppen (55%) en museumbezoek (54%). Daarnaast bezoekt men graag een bar of café (56%). Deze activiteiten zijn vaak onderdeel van een stedentrip. Het hotel is de meest gebruikte verblijfsvorm, bijna alle Amerikaanse bezoekers verblijven in een hotel. Manier van vervoer, men gebruikt vaak het vliegtuig tussen steden in Europa (63%), daarnaast gebruikt men in Nederland vaak het openbaar vervoer (39%), men gaat per voet (22%), gebruikt een auto (15%) of een taxi (14%).

Overig.

Het imago van Nederland is dat het een gastvrij land is dat meer te bieden heeft dan alleen Amsterdam. Steeds meer Amerikanen geven aan dat ze geïnteresseerd zijn in nieuwe en (onbekendere) authentieke toeristische ervaring die hun uit de toeristische bubbel haalt. Het bezoeken van typische toeristische attracties, “de klassiekers” blijft echter wel een belangrijk reismotief. Tevens is er in toenemende mate interesse in architectuur, kunst en design.

De internetpenetratie van de Amerikaanse bevolking ligt op 88% Het social media gebruikt ligt in dit land ook erg hoog. Social media is bovendien een belangrijke bron van inspiratie voor vakanties. Net als de landen die we hiervoor zagen worden de vakanties in toenemende mate online geboekt. De Amerikaanse bezoekers zijn bovendien gevoelig voor destination branding video's, deze worden opgezocht tijdens het plannen van de reis.

Afsluitdijk.

Uit de Marketscan blijkt dat de Amerikaanse bezoeker met name in Amsterdam te vinden is en dat men graag stedelijke activiteiten onderneemt tijdens hun bezoek aan Nederland. Het aanbod van de Afsluitdijk lijkt hier niet goed bij aan te sluiten. De natuur- en waterbeleving die geboden wordt op de Afsluitdijk past niet goed bij de stedentrips die veelal ondernomen worden door Amerikanen.

Amerikanen willen in toenemende mate meer onbekendere authentieke ervaringen beleven en ze lijken er zich bovendien bewust van dat Nederland meer te bieden heeft dan Amsterdam. Wellicht dat in de toekomst de Amerikaan te verleiden is om Amsterdam te verlaten voor een tocht naar de Afsluitdijk. De bekendheid van de Afsluitdijk als icoon zal groter moeten worden, de Afsluitdijk zal

een 'highlight' moeten worden om de Amerikanen aan te trekken. Branding en e-marketing lijken goede manieren om de Amerikanen te bereiken.

6.8 Concluderend

In dit hoofdstuk is getracht in kaart te brengen wat de voor de Afsluitdijk meest interessante buitenlandse doelgroepen willen doen wanneer ze Nederland bezoeken. De doelmarkten die verkend zijn behoren tot de doelgroepen van de NBTC waterlandlijn waar ook de Afsluitdijk onder valt. Om een beeld te krijgen van wat de verschillende buitenlandse bezoekers ondernemen in Nederland en wat hun interesses zijn is er gekeken naar de marketscans van de NBTC. Na het bestuderen van de marketscans komen een aantal zaken naar voren.

De aangrenzende landen, Duitsland en België, lijken de meest interessante doelmarkten voor de Afsluitdijk. In het vierde hoofdstuk zagen we al dat dit ook de doelgroepen zijn die veelal in het gebied te vinden zullen zijn. Qua verblijfslocatie zitten zij veelal in de gebieden die vergelijkbaar zijn met de Afsluitdijkregio, waar veel natuur- en/of waterbeleving wordt aangeboden. De activiteiten die door de bezoekers uit deze landen worden ondernomen sluiten hier ook bij aan (met name de Belgische doelmarkt).

Wanneer er wordt gekeken naar de landen die qua afstand verder van Nederland verwijderd zijn dan valt op dat de focus van de bezoekers uit die landen gericht is op de Randstad. De grote steden, en met name Amsterdam zijn de populairste plekken waar deze buitenlandse bezoekers te vinden zijn. De ondernomen activiteiten zijn veelal ook gericht op de stad waardoor het toeristisch aanbod van de Afsluitdijk niet lijkt te passen bij de vraag van de bezoekers uit deze landen.

De toeristen die uit de landen komen die verder weg liggen dan België en Duitsland moeten dus uit de Randstad (Amsterdam) worden gehaald om als doelgroep interessant te zijn voor de Afsluitdijk. Er liggen wel kansen om dit te doen. Een kans ligt bij de thematische tour. Voor een aantal doelmarkten is de themareis in toenemende mate in trek. De Waterlandlijn van het NBTC is een dergelijks thematische reis die de internationale toerist kan ondernemen. Voor de Afsluitdijk is het positief dat de dijk onderdeel is van de thematische reis van de Waterlandlijn. Als men de interesse voor deze thematische reis weet te wekken bij de internationale bezoekers kan dit het bezoek aan de Afsluitdijk verhogen, met name bij de buitenlandse bezoekers die niet uit België of Duitsland komen.

Naast de toegenomen interesse in themareizen wordt er door veel buitenlandse bezoekers erkent dat Nederland meer te bieden heeft dan Amsterdam, er lijkt dus een opening te zijn om de buitenlandse interesse te verkennen voor wat zich buiten Amsterdam bevindt. De themareizen zoals de Waterlandlijn doen dit al. Het toeristische aanbod van de Afsluitdijk als attractie buiten Amsterdam moet bekender worden. De Nederlandse 'highlights' (zoals ze door de Amerikanen genoemd worden), de meest in het oog springende attracties en iconen zijn bekend en worden druk bezocht door internationale toeristen. Het gaat hier om attracties zoals de Wallen en de grachtengordel in Amsterdam en iconen zoals molens, tulpen en klompen. Als attractie buiten Amsterdam moet de Afsluitdijk aan bekendheid winnen om ook als 'highlight' te worden gezien. Om de bekendheid van de Afsluitdijk te vergroten is branding een goede optie. Hiermee kan de Afsluitdijk als Nederlands watericoon gepositioneerd worden in het hoofd van de buitenlandse bezoeker. De buitenlandse bezoeker moet de Afsluitdijk gaan associëren met een typisch

Nederlandse highlight, waardoor de interesse voor de Afsluitdijk wordt vergroot.

Wat uit alle marketscans naar voren kwam is dat bezoekers zich grotendeels online oriënteren op hun bestemming en in toenemende mate ook online hun reizen boeken. Ook voor de Afsluitdijk lijkt online marketing een must om door de internationale toerist gevonden te worden.

Wanneer er gekeken wordt naar de interessante doelmarkten (op basis van de marketscans) van de Afsluitdijk is er een opdeling te maken. De eerste groep zijn de meest interessante doelmarkten, dit zijn België en Duitsland. De tweede groep zijn de landen die potentieel interessant zijn voor de toeristische Afsluitdijk. Uit de marketscans blijkt dat men in toenemende mate geïnteresseerd is in een thematische reis, om verder te kijken dan Amsterdam en om uit hun toeristische bubbel te worden gehaald. De landen die in deze categorie vallen zijn China, Italië en de Verenigde Staten. En de minst interessante doelgroepen lijken Frankrijk en Spanje. Deze doelgroepen hebben qua ondernomen activiteiten, verblijfslocatie en mogelijke interesse buiten Amsterdam geen aansluiting bij wat de Afsluitdijk aan toeristen te bieden heeft. Wanneer er naar deze drie groepen wordt gekeken met betrekking tot marketing zijn er dus verschillende aanpakken nodig.

Voor de eerste groep met België en Duitsland lijkt een landelijke campagne waarbij zoveel mogelijk mensen bereikt worden van toepassing. Het aanbod van de Afsluitdijk lijkt namelijk goed aan te sluiten bij de vraag van de Belgische en Duitse bezoeker (volgens de marketscan).

Men moet zich in Duitsland richten op de westelijke Bundesländer: Noordrijn-Westfalen (grootste gebied voor toeristen naar Nederland), Hessen, Rijnland-Pfalz, Saarland, Nedersachsen, Bremen, Hamburg, en Sleeswijk-Holstein (NBTC, 2017d). In België moet men zich richten op Vlaanderen (NBTC, 2017b). Vanuit deze gebieden zijn de stromen toeristen naar Nederland het grootst.

Voor de tweede groep landen, China, Italië en de Verenigde Staten, zou men zich moeten focussen op de themareizen en op de mogelijke interesse voor toeristische plekken buiten Amsterdam. Een onderzoek onder de bezoekers uit deze landen naar hun interesse in themareizen, en de waterlandlijn van het NBTC in het bijzonder, lijkt nodig om de interessante doelgroepen in die landen te identificeren en met een gerichte campagne aan te spreken. Samenwerking met andere toeristische stakeholders is hier van belang. Samenwerking met het NBTC, DMO's en stakeholders van andere destinaties lijkt hier noodzakelijk om een gerichte campagne voor deze specifieke doelgroepen te kunnen maken en om als Afsluitdijk en andere watericonen toeristische belevingen op maat aan te kunnen bieden buiten Amsterdam.

De laatste groep van doelmarkten lijkt het minst goed bij het toeristisch aanbod van de Afsluitdijk te passen. Mogelijke interesse in de Afsluitdijk of de NBTC waterlandlijn valt uit de marketscan niet te halen. Het kan zijn dat er binnen die landen wel degelijk interesse is in het natuur- en waterbelevingsaanbod dat in de Afsluitdijkregio is. Een gedetailleerder onderzoek zou moeten worden gedaan naar de specifieke vraag van Fransen en Spanjaarden naar natuur- en waterbeleving om dit te kunnen achterhalen.

In dit hoofdstuk is de vraag van de buitenlandse bezoekers gebaseerd op de marketscans van het NBTC. De marketscans zijn een goede bron van informatie wanneer men op een algemeen niveau naar het buitenlands toerisme en de vraag van de toeristen in Nederland wil kijken. Echter, de marketscans verliezen ook kracht doordat ze niet tot het detailniveau gaan die voor het toeristisch aanbod Afsluitdijk gewenst is. Uit de marketscans valt slechts weinig de mogelijke interesse in de Afsluitdijk of de natuur- en waterbeleving rondom de Afsluitdijk te halen. Om sterkere conclusies te kunnen trekken over welke doelmarkten goed bij de Afsluitdijk passen is een gedetailleerder

onderzoek naar de specifieke vraag van buitenlandse toeristen in relatie tot het toeristisch aanbod van de Afsluitdijk gewenst.

Hoofdstuk 7: conclusie

In dit hoofdstuk wordt teruggeblikt op de vorige hoofdstukken van dit onderzoek. Er zal worden gereflecteerd op de resultaten die naar voren komen uit deze verschillende hoofdstukken. Tevens zullen er een aantal beleidsaanbevelingen worden gedaan en is er nog ruimte voor discussie over dit onderzoek en mogelijk vervolgonderzoek.

Dit onderzoek is gericht op het beantwoorden van de vraag hoe de Afsluitdijk de buitenlandse toerist kan aantrekken. Om deze vraag te beantwoorden zijn er een aantal deelvragen opgesteld:

- 1 Hoe ontwikkelt het internationaal toerisme zich naar Nederland en de Afsluitdijkregio?
- 2 Hoe zijn de nationaliteiten van de buitenlandse bezoekers in Nederland en in de Afsluitdijkregio verdeeld?
- 3 Wat is het toeristisch aanbod van de Afsluitdijk?
- 4 Wat is de vraag van buitenlandse bezoekers in Nederland?
- 5 Welke doelgroepen/nationaliteiten zijn interessant voor de Afsluitdijk?
- 6 Hoe kunnen deze doelgroepen worden aangetrokken?

De verschillende hoofdstukken van dit onderzoek onderzoeken deze deelvragen. Hieronder wordt teruggeblikt op de hoofdstukken en de belangrijkste resultaten uit deze hoofdstukken.

7.1 Terugblik op de resultaten van uit de hoofdstukken

In hoofdstuk 2 is er vanuit de literatuur naar verschillende vormen van marketing gekeken. Vanuit de gewone marketing werd de stap gezet naar de marketing van een specifieke toeristische plek: destiniemarketing. In dit hoofdstuk zagen we dat bij de verschillende marketingvormen draait om het dichterbij elkaar brengen van vraag en aanbod. Er moet goed gekeken worden naar het toeristisch aanbod dat je op een bestemming hebt en voor welke doelgroepen dit interessant is. Onderzoek naar de doelgroepen (de buitenlandse doelmarkten, in dit geval) is interessant om te kijken bij welke doelgroepen je aanbod past en om in te kunnen spelen op de (veranderende) behoeften, hierdoor blijf je competitief. Daarnaast moet de bestemming zich onderscheidend positioneren ten opzichte van de concurrentie. Branding is een middel dat ingezet kan worden om de bestemming onderscheidend te positioneren in het hoofd van de (potentiële) bezoeker. Naast dat de wensen van de doelgroepen bevredigt moeten worden zal er ook goed samengewerkt moeten worden met alle betrokken stakeholders om maximaal te kunnen profiteren van de marketing van een bestemming.

In hoofdstuk 4 werd er gezocht naar antwoorden op de volgende twee vragen: - Hoe ontwikkelt het internationaal toerisme zich naar Nederland en de Afsluitdijkregio? - Hoe zijn de nationaliteiten van de buitenlandse bezoekers in Nederland en in de Afsluitdijkregio verdeeld? Met behulp van CBS data is geprobeerd dit uit te zoeken. Op nationale schaal is de toeristische data bekeken en om de Afsluitdijkregio in kaart te brengen is gekozen om vier andere statistische gebieden te bekijken die de regio moeten representeren.

De ontwikkeling van het buitenlands toerisme is gunstig voor de Afsluitdijk. Zowel in Nederland als in de vier onderzochte gebieden is het aantal buitenlandse bezoekers sinds 2009 fors gestegen. Met name het aantal bezoekers uit de buurlanden Duitsland en België neemt toe. Deze twee doelgroepen zijn ook het meest voorkomend in de onderzochte gebieden (ongeveer drie kwart van de buitenlandse bezoekers komt uit deze twee landen). Na aanleiding van de onderzochte gebieden mag verwacht worden dat veruit de meeste toeristen die de Afsluitdijkregio bezoeken uit deze twee landen komen. Vergelijken met de verdeling van buitenlandse toeristen op nationale schaal is dit een erg eenzijdige verdeling. Het is duidelijk dat er een uitdaging ligt wanneer men ook toeristen uit andere landen naar de Afsluitdijk wil trekken.

In hoofdstuk 5 wordt deelvraag 3 behandeld; in dit hoofdstuk is gekeken naar het toeristisch aanbod van de Afsluitdijk en de Afsluitdijkregio. De huidige en toekomstige toeristische producten die op en om de dijk te vinden zijn en het toeristisch aanbod van de drie omliggende gemeenten zijn in kaart gebracht. Het toeristisch aanbod van de Afsluitdijkregio is veelal water en natuur gerelateerd. Beleving van het wad, het IJsselmeer en de natuur staat centraal. Het toeristisch aanbod van de gehele regio kent een grote eenheid qua type beleving.

In hoofdstuk 6 worden de laatste drie deelvragen behandeld: Wat is de vraag van buitenlandse bezoekers in Nederland? Welke doelgroepen/nationaliteiten zijn interessant voor de Afsluitdijk? Hoe kunnen deze doelgroepen worden aangetrokken?

Aan de hand van de marketscans van het NBTC is de vraag van de buitenlandse bezoekers in Nederland in kaart gebracht. Duitsland en België lijken volgens de marketscans de meest interessante doelmarkten. Dit zijn ook al de landen met een overwicht in de verdeling van buitenlandse toeristen in de Afsluitdijkregio. China, de Verenigde Staten en Italië zijn de landen die potentieel interessant zijn voor de Afsluitdijk in verband met de interesse in Nederland buiten Amsterdam en de interesse in themareizen. De minst interessante landen lijken Spanje en Frankrijk te zijn. Vanuit de marketscans komt er voor deze landen geen enkele interesse in het toeristisch aanbod van de Afsluitdijk naar voren.

Voor de drie groepen landen zijn in hoofdstuk 6 verschillende soorten aanpakken genoemd om de bezoekers uit deze landen aan te trekken. Gedetailleerder onderzoek naar de wensen van buitenlandse bezoekers met betrekking tot de Waterlandlijn en natuur- waterbeleving lijkt nodig om de interessante doelgroepen binnen de landen die verder weg liggen dan Duitsland en België te identificeren. Aan de hand hiervan kunnen deze doelgroepen gericht benaderd worden. Verder kwam in dit hoofdstuk nog naar voren dat branding gebruikt kan worden om (de iconische waarde van) de Afsluitdijk meer in het hoofd van de (potentiële) buitenlandse bezoeker kan positioneren. Ook het gebruik van e-marketing lijkt onmisbaar in het benaderen van buitenlandse doelgroepen.

7.2 Beleidsaanbevelingen

Aan de hand van de resultaten uit de verschillende hoofdstukken worden er in deze paragraaf beleidsaanbevelingen gedaan. Deze aanbevelingen kunnen beleidsmakers helpen bij het aantrekken van buitenlandse gasten naar de Afsluitdijk.

De focus van de Afsluitdijk moet dichtbij liggen. De Belgische doelmarkt en met name de Duitse doelmarkt zijn op basis van de marketscans het meest geschikt voor een bezoek aan de Afsluitdijk en de regio om de dijk. De bezoekers uit deze landen komen ook veelal in de regio (zie hoofdstuk 4) en hebben ten opzichte van de bezoekers uit andere landen een enorm overwicht. We zagen al dat juist deze markten sterk aan het groeien zijn en grotendeels zorgen voor de toename van buitenlandse toeristen in Nederland. De korte vakantiemarkt is hierin een belangrijke factor, Duitsers en Belgen ondernemen in toenemende mate korte vakanties in Nederland. Het lijkt voor de Afsluitdijk belangrijk om mogelijke marketingcampagnes te richten op deze doelgroepen met een focus op de korte vakantiemarkt.

Samenwerking met het NBTC en andere toeristische destinaties lijkt nodig om de doelmarkten te kunnen bereiken die verder weg liggen. Deze bezoekers uit deze landen komen nu amper in de regio. Italië, de Verenigde Staten en met name China zijn landen die potentieel interessant kunnen zijn voor de Afsluitdijk. Door samen te werken met het NBTC en andere toeristische destinaties wordt het bereik en de promotionele impact van de marketing vergroot.

Er moet onderzocht worden of binnen Italië, de Verenigde Staten en China interesse is voor de Waterlandlijn van het NBTC om gericht de combinatie te maken tussen het aanbod van de Waterlandlijn (Afsluitdijk) en de vraag van de buitenlandse toerist. Er komen jaarlijks al zo'n 1 miljoen Amerikanen naar Nederland en de Chinese reismarkt heeft gezien de enorme populatie en economische ontwikkeling ook flinke groeimogelijkheden. Wanneer het lukt om via de NBTC waterlandlijn een portie van deze bezoekers naar de Afsluitdijk te trekken valt hier winst te behalen. Herhaaldelijk onderzoek is nodig om goed in te kunnen blijven spelen op deze doelgroepen, met name het Chinese reislandschap is aan het veranderen (Prayag, 2015). Inspelen op veranderende behoeften is cruciaal om competitief te blijven.

Het gebruik van branding en E-marketing is ten eerste aan te raden om de buitenlandse bezoeker te bereiken en om een positief beeld van de Afsluitdijk in het hoofd te prenten. Voor veel buitenlandse bezoekers is het een must om de Hollandse 'Highlights' te zien, als de Afsluitdijk zich weet te branden als Hollands (water)icoon kan men wellicht deze doelgroepen bereiken.

7.3 Discussie

In dit deel wordt er gekeken naar het uitgevoerde onderzoek. Er wordt gereflecteerd op het onderzoek en naar mogelijk vervolgonderzoek.

In dit onderzoek is gekeken naar hoe de Afsluitdijk (in de toekomst) de buitenlandse toerist kan aantrekken. In dit onderzoek kwam sterk naar voren dat de buitenlandse toerist mogelijk een interessante doelgroep is voor de Afsluitdijk. Ook is duidelijk geworden welke buitenlandse toeristen

men momenteel mag verwachten in de Afsluitdijkregio. Het aanbod van de Afsluitdijk, De Nieuwe Afsluitdijk en de regio is in kaart gebracht.

Waar dit onderzoek echter aan kracht verliest is de vraag van de buitenlandse toerist. In hoofdstuk 6 is hier ook al aandacht aan gegeven. De marketscans van het NBTC hebben niet het detailniveau om adequaat de interesse van buitenlandse bezoekers in de Afsluitdijk te kunnen peilen. Wanneer men gericht de combinaties wil maken tussen de toeristische producten van de Afsluitdijk en de vraag van de buitenlandse toerist moeten er meer gedetailleerde gegevens verzameld worden. Met betrekking tot natuur- en waterbeleving en de NBTC waterlandlijn moet men willen weten welke doelgroepen binnen landen interessant zijn. Dan moet onder andere uitgezocht worden wat de leeftijd van de bezoekers is, hoe de samenstelling van het gezin eruit ziet, hoe men zich naar Nederland en binnen Nederland vervoert, wat voor type verblijf men wil en wat voor type activiteiten men wil ondernemen in relatie tot de natuur- en waterbeleving en de NBTC waterlandlijn. Aan de hand van de gegevens die hiermee verkregen worden kan een gericht marketingplan worden opgesteld. Met de gegevens die verkregen zijn in dit onderzoek is dit slechts op een meer algemeen niveau te doen. In een vervolgonderzoek zou ook onderzocht kunnen worden naar de interesse in het toeristisch aanbod van de Afsluitdijk of de NBTC waterlandlijn van bezoekers uit het Verenigd Koninkrijk. In hoofdstuk 4 was al te zien dat deze groep de op twee na grootste groep van buitenlandse bezoekers is in Nederland en in de Afsluitdijkregio. Ze worden echter in de marketingcampagne van het NBTC niet meegenomen als doelmarkt. Gezien de hoeveelheid gasten uit het Verenigd Koninkrijk is het de moeite waard om te onderzoeken of men hen toch niet kan aantrekken.

Literatuurlijst.

- Ashworth, G.J. & Voogd, H. (1987). Geografische marketing: een bruikbare invalshoek voor onderzoek en planning. *Stedebouw en Volkshuisvesting*, 68, 85-90.
- Ashworth, G.J. (2011). De instrumenten van place branding: hoe worden ze ingezet?. In G.-J. Hospers, W.J. Verheul & F. Boekema (Eds.), *Citymarketing voor bij de hype* (pp. 53-62). Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Baker, M.J. & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 79-97.
- Benur, A.M. & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213-224.
- Boisen, M., Terlouw, K. & Van Gorp, B. (2011). The selective nature of place branding and the layering of spatial identities. *Journal of Place Management and Development*, 4(2), 135-147.
- Briene, M., & Meurs, E. (2016). *Regionaal Economische Effecten De Nieuwe Afsluitdijk*. Geraadpleegd op 23 maart 2018, van: <http://fryslan.gemeentedocumenten.nl/www.fryslan.frl/19838/ingekomen-stukken-week-36/files/04-Brief%20DS%20Financieel%20aanbod%20sluis%20Kornwerderzand%2020160906pdf.pdf>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21, 97-116
- CBS, CELTH, NBTC & NRIT Media. (2016). *Tendrapport toerisme recreatie en vrije tijd 2016 (deel 2)*. Geraadpleegd op 02 oktober 2017, van: https://www.cbs.nl/-/media/_pdf/2016/48/tendrapport%20toerisme%20recreatie%20en%20vrije%20tijd%202016.pdf
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2017a, 21 augustus). *Toerimesector blijft groeien*. Geraadpleegd op 28 mei 2018, van: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/34/toerimesector-blijft-groeien>
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2017b). CBS Statline: Logiesaccomodaties. Geraadpleegd van: <http://statline.cbs.nl/Statweb/selection/?DM=SLNL&PA=82059NED&VW=T>
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2017c). *Logiesaccomodaties, wat behelst het onderzoek?* Geraadpleegd op 30 oktober 2017, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/onze-diensten/methoden/onderzoeksomschrijvingen/korte-onderzoeksbeschrijvingen/logiesaccomodaties>.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2018, 4 april). *Grootste groei toerisme in ruim tien jaar*. Geraadpleegd op 28 mei 2018, van: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/14/grootste-groei-toerisme-in-ruim-tien-jaar>
- De Nieuwe Afsluitdijk. (2015). *Projectplan Beleefcentrum De Nieuwe Afsluitdijk op Kornwerderzand*. Geraadpleegd op 20 maart 2018, van: <https://www.tenderned.nl/tenderned->

web/aankondiging/detail/documenten/document/b4d34143773e38bc5bae8e1e969eee74/pageId/D909C/huidigemenu/aankondigingen/map/a07276e21d21f0aa1f17d8c8878733d0/akid/6f1732623ec2fd18398678fde0988d50/da/false/actie/aa274b487977199c90ed89bf7fb5b3adf319e66f5d0d86ee89d634f7ec8ea825b560366cc6cb9e9ed68ee310df42c04f1cc1862341c2128997415317b39e2617b100d520d07b4e25519806451311da19/cid/1627;jsessionid=5F2C01F7E754DA0AF7E85037BE3992EB.node1

De Nieuwe Afsluitdijk. (2016). *Uitvoeringsplan De Nieuwe Afsluitdijk 2017-2020. Waar economie, ecologie, energie en water samenvloeien*. Geraadpleegd op: 19 maart 2018, van: <https://www.gemeentesudwestfryslan.nl/document.php?m=57&fileid=140236&f=6d3259a9534e34fdde1dd6a8d09e439b&attachment=1&c=70966>

De Nieuwe Afsluitdijk. (2017a). *Economie & Water*. Geraadpleegd op 12 december 2017, van: <https://www.deafsluitdijk.nl/themas/economie-en-water/>

De Nieuwe Afsluitdijk. (2017b). *Recreatieve ontwikkeling het Monument*. Geraadpleegd op 18 december 2017, van: <https://www.deafsluitdijk.nl/projecten/recreatieve-ontwikkeling-het-monument/>

De Nieuwe Afsluitdijk. (2017c). *Vismigratierivier Afsluitdijk*. Geraadpleegd op 26 december 2017 van: <https://www.deafsluitdijk.nl/projecten/vismigratierivier/>

De Nieuwe Afsluitdijk. (2017d). *Deelprojecten Waddenpoort*. Geraadpleegd op 2 januari 2018, van: <https://www.deafsluitdijk.nl/projecten/waddenpoort-den-oever/Deelprojecten-Waddenpoort/>

De Nieuwe Afsluitdijk. (2017e). *Waddentpark Fryslân*. Geraadpleegd op 3 januari 2018, van: <https://www.deafsluitdijk.nl/projecten/zurich-project-friese-achterland-afsluitdijk/>

De Nieuwe Afsluitdijk. (2017f). *Icoon Afsluitdijk*. Geraadpleegd op 3 januari 2018, van: <https://www.deafsluitdijk.nl/projecten/icoon-afsluitdijk/>

Doorn van, F. (2018, 7 januari). De Afsluitdijk is een bezienswaardigheid van internationale allure. *Trouw*. Geraadpleegd van: <https://www.trouw.nl/home/de-afsluitdijk-is-een-bezienswaardigheid-van-internationale-allure~a0b6bdc6/>

Farmaki, A. (2012). A supply-side evaluation of coastal tourism diversification: the case of Cyprus. *Tourism Planning and Development*, 9(2), 183-203.

García, J.A., Gómez, M. & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33, 646-661.

Gemeente Hollands Kroon. (2017). *Nieuwsbrief Waddenpoort Den Oever*. Geraadpleegd op 2 januari 2018, van: <http://www.waddenpoortdenoever.nl/waddenpoortniewsbrief4/#!/recreatietoerisme-copy>

Gemeente Súdwest-Fryslân. (2013). *Visie Toerisme & Recreatie gemeente Súdwest-Fryslân (2012-2022)*. Geraadpleegd op 4 januari, 2018, van: <https://www.gemeentesudwestfryslan.nl/document.php?m=53&fileid=99905&f=e8336623644f3abd69acf59b9fc0bd8c&attachment=0>

- Hankinson, G. & Cowking, P. (1993). *Branding in Action: Cases and strategies for profitable brand management*. Londen: McGraw-Hill.
- Hankinson, G. (2001). Location branding: A study of the branding practice of 12 English cities. *Journal of Brand Management*, 9, 127-142.
- Harlingen online. (2017a, 22 december). *Bezoekersrecord voor het Kazemattenmuseum*. Geraadpleegd op 3 januari 2018, van: <https://harlingenonline.nl/bezoekersrecord-voor-het-kazemattenmuseum/>
- Harlingen online. (2017b, 6 oktober). *Informatiecentrum Afsluitdijk verwelkomt 10.000ste bezoeker*. Geraadpleegd op 3 januari 2018, van: <https://harlingenonline.nl/informatiecentrum-afsluitdijk-verwelkomt-10-000ste-bezoeker/>
- Hoppen, A., Brown, L. & Fyall, A. (2014). Library tourism: Opportunities and challenges for the marketing and branding of destinations? *Journal of Destination Marketing & Management*, 3, 37-47.
- Hospers, G.-J., Verheul, W.J. & Boekema, F. (Eds.).(2011). *Citymarketing voorbij de hype*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Hospers, G.-J. (2014). Citymarketing: wat werkt wel en wat werkt niet? *Vrijtijdstudies*, 32(1), 19-27.
- Kapferer, J. (2004). *The New Strategic Brand Management* (3e druk). London: Kogan Page Ltd.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, measuring and managing brand equity* (2e druk). New Jersey: Prentice-Hall.
- Komppula, R. (2014). The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination – A case study. *Tourism Management*, 40, 361-371.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, L. & Heider, D. (1999). *Marketing Places Europe: Attracting investments, industries, residents and visitors to European cities*. Londen: Pearson Education.
- Kotler, P. (2003). *De A tot Z van marketing: 80 thema's voor iedereen die aan marketing doet*. Utrecht: Het Spectrum.
- Liu, Y.-D. (2014). Cultural Events and Cultural Tourism Development: Lessons from the European Capitals of Culture. *European Planning Studies*, 22(3), 498-514.
- Mariani, M.M., Baggio, R. (2012). Special issue: managing tourism in a changing world: issues and cases. *Anatolia*, 23(1), 1-3.
- Mariani, M.M., Buhalis, D., Longhi, C. & Vitouladiti, O. (2014). Managing change in tourism destinations: Key issues and current trends. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 269-272.
- Mommaas, H. (2011). Gebiedsmarketing 2.0: van promotie naar ontwikkeling. In G.-J. Hospers, W.J. Verheul & F. Boekema (Eds.), *Citymarketing voor bij de hype* (pp. 43-50). Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

- Moorman, S. (2016, 7 april). *De Chinezen komen!* Geraadpleegd op 10 oktober 2017, van: <https://www.verkeersnet.nl/18769/de-chinezen-komen/>.
- NBTC. (2016). *Toerisme in perspectief*. Geraadpleegd op 03 oktober 2017, van: - link is niet langer beschikbaar i.v.m. een nieuwere versie.
- NBTC. (2017a). *Toerisme in perspectief*. Geraadpleegd op 03 oktober 2017, van: <https://www.nbtc.nl/web/file?uuid=a0c1e63a-d935-42bf-bae2-c9ae4782fcf6&owner=388ad020-d235-4624-86a4-d899f855a216&contentid=57386&elementid=1874887>.
- NBTC. (2017b). *Marketscan België 2017*. Geraadpleegd op 2 februari 2018, van: <https://nbtcl.nl/web/file?uuid=a5196a50-2f69-43e7-ba2a-88987e7fa840&owner=388ad020-d235-4624-86a4-d899f855a216&contentid=60140>
- NBTC. (2017c). *Marketscan China 2017*. Geraadpleegd op 5 februari 2018, van: <https://nbtcl.nl/web/file?uuid=2ef31127-1907-41c9-b21e-5d9986593e8b&owner=388ad020-d235-4624-86a4-d899f855a216&contentid=59795>
- NBTC. (2017d). *Marketscan Duitsland 2017*. Geraadpleegd op 8 februari 2018, van: <https://nbtcl.nl/web/file?uuid=c735efb9-16d9-41cc-8e32-9784311f0e9f&owner=388ad020-d235-4624-86a4-d899f855a216&contentid=59787>
- NBTC. (2017e). *Marketscan Frankrijk 2017*. Geraadpleegd op 12 februari 2018, van: <https://nbtcl.nl/web/file?uuid=127dd2a9-3c26-43b9-888f-cca33329fe9d&owner=388ad020-d235-4624-86a4-d899f855a216&contentid=59788>
- NBTC. (2017f). *Marketscan Italië 2017*. Geraadpleegd op 13 februari 2018, van: <https://nbtcl.nl/web/file?uuid=dbb34a99-e9f5-4440-8f3a-5a28e9183f23&owner=388ad020-d235-4624-86a4-d899f855a216&contentid=59789>
- NBTC. (2017g). *Marketscan Spain 2017*. Geraadpleegd op 16 februari 2018, van: <https://nbtcl.nl/web/file?uuid=58b42fac-cd62-4067-a85b-2502e752ef2c&owner=388ad020-d235-4624-86a4-d899f855a216&contentid=59791>
- NBTC. (2017h). *Marketscan USA 2017*. Geraadpleegd op 19 februari 2018, van: <https://nbtcl.nl/web/file?uuid=101c53fa-5bc0-45a2-a00a-7ed79662af1a&owner=388ad020-d235-4624-86a4-d899f855a216&contentid=60181>
- NBTC. (2018). *Nederland Waterland*. Geraadpleegd op 15 februari 2018, van: <https://www.nbtcl.nl/nl/homepage/artikel/nederland-waterland-3.htm>
- Nu.nl. (2016, 21 mei). Amsterdam trekt minder buitenlandse toeristen. Geraadpleegd op 23 mei 2016, van: <http://www.nu.nl/reizen/4265409/amsterdam-trekt-minder-buitenlandse-toeristen.html>.
- Nu.nl. (2017, 29 mei). *Nederland steeds populairder bij Chinese toeristen*. Geraadpleegd op 10 oktober 2017, van: <https://www.nu.nl/reizen/4728333/nederland-steeds-populairder-bij-chinese-toeristen.html>.
- OECD. (2016). *OECD Tourism Trends and Policies 2016*, OECD Publishing, Paris.

Palmer, A. (2008). The internet challenge for destination marketing organizations. In N. Morgan (Ed.), *Destination branding: creating the unique destination proposition* (pp. 128-140). Amsterdam: Butterworth-Heinemann.

Pike, S. & Page, S.J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227.

Ree van, P. & de Lange, M. (2011). Do's en don'ts van regiomarketing in de praktijk. In G.-J. Hospers, W.J. Verheul & F. Boekema (Eds.), *Citymarketing voor bij de hype* (pp. 113-123). Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Ritchie, J.R. & Crouch, G.I. (2003). *The competitive destination. A sustainable tourism perspective*. Oxon, VK: CABI Publishing.

Trenning, H., & Smeding, S. (2014). *Bouwsteen toeristisch-recreatieve ambities Afsluitdijk. Variantenschetsen toeristische en recreatieve knooppunten*. Geraadpleegd op 18 december 2017, van: <https://www.deafsluitdijk.nl/wp-content/uploads/2014/05/Eindrapportage-Bouwsteen-toeristisch-recreatieve-ambities-Afsluitdijk.pdf>

UNWTO. (2017). *UNWTO Highlights 2017 Edition*. Geraadpleegd op 02 oktober 2017, van: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>. Madrid: World Tourism Organisation (UNWTO)

Vermeulen, T. (2016, 11 november). *Hoe de Afsluitdijk de toeristische hotspot van het Noorden wordt*. Geraadpleegd op 27 maart 2018, van: http://www.nritmedia.nl/kennisbank/37146/Hoe_De_Afsluitdijk_de_toeristische_hotspot_van_het_Noorden_wordt/?topicsid=22

Vermeulen, T. (2018, 16 maart). *Hoe je in één jaar tijd een bezoekerscentrum op de Afsluitdijk bouwt*. Geraadpleegf op 27 maart 2018, van: <http://www.nritmedia.nl/kennisbank/39270/hoe-je-in-n-jaar-tijd-een-bezoekerscentrum-op-de-afsluitdijk-bouwt/?topicsid=23>

Wang, Y. & Krakover, S. (2008). Destination marketing: competition, cooperation or competition? *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 126-141.

Warnabey, G., Medway, D. & Bennison, D. (2010). Notions of materiality and linearity: the challenges of marketing the Hadrian's Wall place 'product'. *Environment & Planning A*, 42, 1365-1382.

Willis, K.G. (2009). Assessing Visitor Preferences in the Management of Archaeological and Heritage Attractions: a Case Study of Hadrian's Roman Wall. *International Journal of Tourism Research*, 11, 487-505.