

Lauwersoog, het knooppunt waar twee unieke natuurgebieden samenkomen

Een onderzoek naar verbeteringen van het (duurzame) toerisme in Lauwersoog

Rijksuniversiteit Groningen
Ruimtelijke Wetenschappen
Masterthesis

17-02-2010

Begeleider: A.E. Brouwer
D.J. (Jasper) Imhof (s1544055)



Inhoudsopgave

Samenvatting.....	5
Leeswijzer	6
1. Aanleiding.....	7
2. Inleiding	8
3. Theorie.....	10
3.1. Inleiding	10
3.2. 'Living In Leisure-rich Areas'	10
3.3. Duurzaam toerisme en ecotoerisme.....	11
3.3.1. Inleiding	11
3.3.2. De misvatting over ecotoerisme en duurzaam toerisme.....	11
3.3.3. Duurzaam toerisme.....	11
3.3.4. Ecotoerisme.....	12
3.3.5. Toerisme in het Noorden	14
3.4. City en Regiomarketing in theorie.....	14
3.4.1. Inleiding	14
3.4.2. Het begrip city en regiomarketing.....	15
3.5. Imagebuilding	15
3.5.1. Inleiding	15
3.5.2. Het 'bouwen' van een imago.....	16
3.6. Clusters en Spin-offs.....	17
3.6.1. Inleiding	17
3.6.2. Clusters	17
3.7. Het keuzeproces van ondernemers en de bedrijvigheid in het noorden.....	20
3.7.1. Inleiding	20
3.7.2. Het keuzeproces	20
3.8. Verwachtingen	21
3.9. Methodologie	22
3.9.1. Inleiding	22
3.9.2. Enquete	22

3.9.3. Interviews	23
3.9.4. Doelgroepanalyse	23
3.9.5. SWOT.....	23
4. Praktijk.....	24
4.1. Gebiedsbeschrijving	24
4.1.1. Inleiding	24
4.1.2. Ligging.....	25
4.2. Demografie	27
4.2.1. Groene en grijze druk	27
4.3. Voorzieningen in Lauwersoog	29
4.4. De wensen en behoeften van toeristen	29
4.4.1. Inleiding	29
4.4.2. Resultaten van de enquête	30
4.4.2.1. Bezoekersprofiel	30
4.4.2.2. Verblijf van de bezoeker.....	33
4.4.2.3. Wensen en behoeften van de bezoeker	38
4.5. De doelgroepanalyse	40
4.5.1. Inleiding	40
4.5.2. Doelgroepen	40
4.5.2.1. Gezellig lime	40
4.5.2.2. Uitbundig geel	41
4.5.2.3. Ingetogen aqua.....	41
4.5.2.4. Rustig groen.....	41
4.5.2.5. Avontuurlijk paars	41
4.5.3. Basiskleuren.....	42
4.6. Analyse van de doelgroepen in Lauwersoog	
4.6.1. Inleiding	43
4.6.2. Leeftijd.....	43
4.6.3. Groepssamenstelling	43
4.6.4. Inkomen.....	43
4.6.5. Reden van bezoek/ondernomen activiteiten.....	44
4.6.6. Karakter van het gebied	44
4.6.7. Verblijfplaats	44
4.6.8. Doelgroepenverdeling in Lauwersoog.....	45

4.6.9. Behoeften voorziening van de doelgroepen	46
4.7. SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).....	46
4.7.1. Inleiding	46
4.7.2. Sterke punten	47
4.7.3. Kansen	48
4.7.4. Zwakke punten	48
4.7.5. Bedreigingen.....	48
4.8. Imago en Lauwersoog	49
4.8.1. Inleiding	49
4.8.2. Het imago van Lauwersoog en het Lauwersmeergebied	49
4.9. Naar duurzaam toerisme in Lauwersoog	51
4.9.1. Inleiding	51
4.9.2. Clustervorming in Lauwersoog	51
4.9.3. Mogelijke oplossingen voor Lauwersoog	52
4.10. Mogelijke effecten van een succesvolle campagne.....	53
4.10.1. Inleiding.....	53
4.10.2. Voorbeeld campagne 'Er gaat niets boven Groningen'.....	54
4.10.2.1. Relevantie voor Lauwersoog	54
4.10.3. Voorbeeld Esonstad	54
4.10.3.1. Relevantie voor Lauwersoog	55
5. Conclusie	587
6. Kritische reflectie.....	609
Bronnenlijst	60
Bijlage 1: Vragenlijst voor de enquête van Lauwersoog	62
Bijlage 2: Toevoeging toeristisch aanbod Lauwersoog	65

Samenvatting

De aanleiding voor dit onderzoek komt voort uit de problematiek in het Lauwersmeergebied. De unieke ligging van het Lauwersmeer gebied en de plaats Lauwersoog herbergen vele unieke recreatieve mogelijkheden. Deze mogelijkheden worden echter nog onvoldoende benut. De provincie Groningen ziet in Lauwersoog een mogelijk kloppend hart van het gebied vanwege zijn unieke ligging en de mogelijkheden die de plaats biedt en kan bieden. Lauwersoog heeft hierdoor de potentie om uit te groeien tot de centrale trekpleister van waaruit bezoekers allerlei activiteiten met betrekking tot water-, natuur-, en cultuurbeleving kunnen ondernemen. Het Lauwersmeergebied met Lauwersoog als het centrale punt heeft de potentie om uit te groeien tot één van de meest populaire toeristische bestemmingen in Nederland, aldus de provincie Groningen. Het doel van de deze scriptie is dan ook:

Het verkrijgen van inzicht in de vraag welke rol (duurzaam) toerisme kan spelen in het upgraden van een gebied.

Op basis van een enquête die in Lauwersoog is afgenomen is er getracht een bezoekersprofiel op te stellen. De volgende zaken kwamen met name naar voren in de enquête. Uit de enquête bleek dat de gemiddelde leeftijd van de bezoekers in Lauwersoog op ongeveer 52 jaar ligt. De bezoekers van Lauwersoog komen voornamelijk uit het noorden van het Land. Van de bezoekers in Lauwersoog bleek het aandeel jong volwassen (26-35) laag. De oudere leeftijdsgroepen komen met name in Lauwersoog. Deze groepen komen hoofdzakelijk met partner naar Lauwersoog. Er komen relatief weinig grote groepen naar Lauwersoog. Deze oudere leeftijdsgroepen verdienen over het algemeen modaal of zelfs bovenmodaal. Dit correspondeert met de oudere leeftijd. Over het algemeen wordt er pas op latere leeftijd bovenmodaal verdient. Van deze leeftijdsgroepen overnacht het overgrote deel (98 procent) in Friesland of Groningen. Vier van de tien bezoekers overnachten elders dan op het thuisadres. Deze overnachtingen worden over het algemeen in een vakantiehuisje of bungalow en in de (sta) caravan doorgebracht. Deze bezoekers aan Lauwersoog verblijven gemiddeld 2,4 uren in Lauwersoog. Het grootste percentage verblijft slechts tussen de 1 à 2 uur in Lauwersoog. Dit is zeer kort te noemen. Het betekent misschien wel dat Lauwersoog niet de capaciteiten heeft om de bezoekers langer vast te houden. Voor 38 procent van deze bezoekers was het de eerste keer dat ze Lauwersoog bezochten. De meerderheid van de bezoekers had de plaats al meerdere keren bezocht in de afgelopen 12 maanden. Dit correspondeert met de herkomst van de bezoekers en de korte duur van de bezoeken. Het merendeel van de bezoekers geeft aan dat een visje eten (46 procent) voor hun de reden is om de plaats te bezoeken. Dit wordt gevolgd door de natuur en het landschap. De derde plek wordt ingenomen door bezoekers die vanaf Lauwersoog de boot naar Schiermonnikoog namen. Een visje eten als activiteit in de plaats Lauwersoog strookt met de eerder beschreven lengte van het bezoek. Het is een activiteit die weinig tijd in beslag neemt. Dit doet echter te kort aan de kwaliteiten van Lauwersoog en zijn ligging tussen het nationaal park Lauwersmeer en het werelderfgoed de Waddenzee. Mogelijk weten bezoekers niet veel van de unieke locatie van Lauwersoog en de status van de omliggende natuurgebieden.

Gemiddeld wordt er slecht €12,93 uitgegeven in Lauwersoog. Dit is een zeer laag bedrag. De groep van 51 tot 65 jaar geeft het meeste uit in Lauwersoog, gevolgd door de 65 plussers. Aan de horeca wordt het meeste uitgegeven, namelijk €6,57 gemiddeld. Dit is in vergelijking met de cijfers van Noord-Nederland laag te noemen. In Noord-Nederland werd volgens het rapport over het toerisme in Noord-Nederland (2005) gemiddeld 34 euro uitgegeven door een dagtoerist.

Op basis van de enquête is er een doelgroepanalyse uitgevoerd voor Lauwersoog. In de doelgroepanalyse zal naar voren komen welke doelgroepen er in het Lauwersmeergebied zijn. Op basis van het onderzoek van de Recron (2008) zijn er vijf doelgroepen te onderscheiden. Deze worden aangegeven met een kleur. Uit deze analyse komt naar voren dat met name de groepen rustig groen en ingetogen aqua Lauwersoog bezoeken. Deze doelgroepen passen goed bij Lauwersoog. Omdat deze groepen voornamelijk met z'n tweeën naar het gebied komt om er even uit te zijn en te genieten van de rust. Dit sluit ook aan het huidige imago van Lauwersoog. Dit imago wordt getypeerd als rustig, ruimte en groen. Dit imago doet echter wat saai aan. Echter voor de doelgroepen die in dit gebied komen is dit een prima imago. Alleen moet er wel iets aan het imago worden toegevoegd, om aan te geven dat er meer is dan alleen de rust, ruimte en groen.

De natuur is de basis van waaruit vertrokken moet worden met betrekking tot het toerisme. Daarom neemt duurzaamheid een grote plaats in de ontwikkeling van het toerisme in Lauwersoog. Zo zal er duurzaamheid worden bereikt op het gebied van het verbeteren van de lokale economie en duurzaamheid met betrekking tot de natuur. Met de duurzaamheid van de economie wordt bedoeld dat wanneer bedrijven zich clusteren in de plaats Lauwersoog deze bedrijven elkaar kunnen versterken in hun activiteiten. Deze bedrijven kunnen zich dan gaan specialiseren in activiteiten met betrekking tot toerisme. Door deze specialisatie kan dit gaan leiden tot een groei van de lokale economie en inkomsten waarborgen voor toekomstige generaties. Het clusteren van de ondernemers heeft ook een duurzame werking op de natuur. Hiermee wordt bedoeld dat wanneer ondernemers zich gaan clusteren in de plaats Lauwersoog en niet verspreiden in en buiten de plaats dit een positieve uitwerking heeft op de natuur. Door activiteiten in Lauwersoog te laten starten beperk je de druk op de natuur.

Leeswijzer

In hoofdstuk één en twee wordt de aanleiding en inleiding van deze scriptie toegelicht. Hierin worden de hoofd en deelvragen vermeld. Daarna volgt het daadwerkelijke onderzoek. Allereerst zal er gestart worden met een literatuur onderzoek naar de verschillende begrippen die betrekking hebben op het onderwerp van de scriptie. Deze literatuur wordt beschreven in hoofdstuk drie. Hierin worden onder andere de begrippen, clusters, imago, city en regiomarketing, Lila, en het keuzeprocess van ondernemers. Op basis van het literatuuronderzoek zijn de verwachtingen in paragraaf 3.8 geformuleerd. Gevolgd door de methodologie.

In hoofdstuk 4 wordt de praktijk beschreven. In dit gedeelte wordt er geprobeerd om via de enquête, doelgroepanalyse en de interviews antwoord te geven op de gestelde vragen. Het bezoekersprofiel wordt in paragraaf 4.4 opgesteld. Op basis van dit bezoekersprofiel wordt de doelgroepanalyse uitgevoerd. Deze doelgroepanalyse staat beschreven in paragraaf 4.5. De interviews komen aan de orde in paragraaf 4.8 en 4.9.

De scriptie wordt afgesloten met de conclusie die te vinden is in hoofdstuk vijf.

1. Aanleiding

De aanleiding voor dit onderzoek komt voort uit de problematiek in het Lauwersmeergebied. Het Lauwersmeergebied heeft een cultuurhistorisch waardevol landschap. De plaats Lauwersoog ligt hierbij tussen twee unieke natuurgebieden in namelijk; het nationale park Lauwersmeer in het zuiden en het Werelderfgoed Waddenzee in het noorden. Ten noorden van het Werelderfgoed de Waddenzee ligt tevens het nationaal park Schiermonnikoog. De unieke ligging van het Lauwersmeer gebied en de plaats Lauwersoog herbergen vele unieke recreatieve mogelijkheden. Deze mogelijkheden worden echter nog onvoldoende benut. De provincie Groningen ziet in Lauwersoog een mogelijk kloppend hart van het gebied vanwege zijn unieke ligging en de mogelijkheden die de plaats biedt en kan bieden. Zo heeft Lauwersoog een veerboot die naar Schiermonnikoog vertrekt en wordt het regionaal en provinciaal gezien als de poort naar de wadden. Lauwersoog heeft hierdoor de potentie om uit te groeien tot de centrale trekpleister van waaruit bezoekers allerlei activiteiten met betrekking tot water-, natuur-, en cultuurbeleving kunnen ondernemen.

Het Lauwersmeergebied met Lauwersoog als het centrale punt heeft de potentie om uit te groeien tot één van de meest populaire toeristische bestemmingen in Nederland, aldus de provincie Groningen. Volgens de provincie Groningen heeft het gebied op jaarbasis al zeer veel bezoekers, maar de faciliteiten om deze bezoekers in het gebied te houden en te verzorgen zijn niet duidelijk aangegeven, niet goed uitgewerkt of ontbreken. De provincie heeft daarom besloten zich bezig te gaan houden met het gebied om het gebied de juiste uitstraling te geven en de voorzieningen voor de toerist weer in orde te maken.

Toeristen kunnen in het gebied een belangrijke functie gaan vervullen. Op economisch gebied leveren toeristen enorm veel impulsen voor de lokale economie. Wanneer bedrijven zich gaan clusteren kunnen er spin-offs ontstaan van bedrijven. Daarom zal er in dit onderzoek aandacht besteed worden aan de toerist die in dit gebied als sleutel kan dienen voor gebiedsverbetering.

2. Inleiding

Een provincie heeft als taak om ontwikkeling in haar gebieden te stimuleren. Hierbij moet bijvoorbeeld gedacht worden aan verbetering van de kwaliteit van het provinciaal grondgebied. Verbetering van de kwaliteit kan zich op vele manieren uiten. Zo kan er een verbetering van de economische, sociale of fysieke structuur worden nagestreefd. De provincie richt zich daarbij met name op gebieden van provinciaal en nationaal belang. In deze gebieden werkt zij nauw samen met de betrokken gemeenten. Om ontwikkelingen te stimuleren heeft de provincie een aantal instrumenten tot haar beschikking. Er kan hierbij onder andere gedacht worden aan het stimuleren van investeerders, het nemen van maatregelen met betrekking tot de voorzieningen voor de toerist etcetera (Pellenbarg, 2009). Een gebied dat verder moet worden ontwikkeld en verbeterd is het Lauwersmeergebied en het nemen van de plaats Lauwersoog als concentratiepunt. Door te investeren in het toerisme in het Lauwersmeergebied en de plaats Lauwersoog wordt geprobeerd om een betere economische structuur te bewerkstelligen. De toekomstige generaties in Lauwersoog moeten ook gaan profiteren van de verbeteringen en investeringen in Lauwersoog. Daarom zal er in deze scriptie aandacht worden besteed aan duurzaam toerisme.

Het gaat er met name om welke maatregelen er moeten worden genomen om de aantrekkingskracht van het gebied te vergroten. Dit om zo meer toeristen, investeerders, lokale bevolking, ondernemers 'zowel extern als intern' naar het gebied te trekken. De aantrekkingskracht van een gebied is van grote invloed op de verschillende groepen om wel of niet naar een gebied te komen. De reden voor groepen om naar een gebied te komen is veelal gebaseerd op de perceptie die men heeft van het gebied in plaats van de echte eigenschappen en kwaliteiten van het gebied (Pellenbarg, 2009).

Het doel van de deze scriptie is dan ook:

Het verkrijgen van inzicht in de vraag welke rol (duurzaam) toerisme speelt in Lauwersoog en hoe deze te verbeteren.

De hoofdvraag die hieruit voortvloeit is:

Welke mogelijkheden zijn er om het (duurzaam) toerisme in Lauwersoog te verbeteren, en welke rol speelt (duurzaam) toerisme in Lauwersoog?

Hierbij komt marketing van het gebied om de hoek kijken om het imago van een gebied te verbeteren, het zogeheten imagebuilding. Door middel van marketing van de regio kunnen de percepties die mensen hebben van het gebied worden beïnvloed en veranderd. Dit om het keuzegedrag van de groepen voor de betreffende locatie te veranderen. Deze scriptie over toerisme zal vooral gericht worden op het keuzegedrag van de toerist in dit gebied.

Met behulp van de volgende deelvragen zal geprobeerd worden om een compleet antwoord te geven op de hoofdvraag:

- *Wat is duurzaam toerisme en welke rol speelt het?*
- *Hoe kan identiteit in de vorm van imagebuilding (regio- en city marketing) bijdragen aan de verbetering van toerisme in het gebied?*
- *Welk type toerist komt in Lauwersoog en hoe moet je deze faciliteren?*

- *Wat zijn de sterke en zwakke punten in het gebied?*

De brede focus van deze scriptie zal met name liggen in de gemeente De Marne. Het Lauwersmeergebied ligt grotendeels in deze gemeente. Deze gemeente ligt in de provincie Groningen. De verdere focus zal liggen op de plaats Lauwersoog. Deze plaats leent zich mogelijkwijs uitstekend als centraal punt voor het toerisme van het Lauwersmeergebied en Lauwersoog.

3. Theorie

3.1. Inleiding

In dit stuk over de doorwerking van toerisme op gebiedsontwikkeling zullen een aantal mechanismen worden besproken die van invloed zijn op gebiedsontwikkeling en die weer kunnen worden gerelateerd aan toerisme. De mechanismen laten onderling een verband zien, wat er op duidt dat deze mechanismen elkaar aanvullen en versterken. De te bespreken mechanismen in dit stuk zijn; city en regiomarketing, clusters en spin-offs, het keuzeprocess van de ondernemer en toerisme waarbij met name een combinatie van ecotoerisme en duurzaam toerisme aan de orde zal komen. De theorie over deze mechanismen zal worden besproken en daarna zal de theorie worden toegepast in de praktijk om mogelijke oplossingen aan te dragen.

3.2. 'Living In Leisure-rich Areas'

De titel van dit hoofdstuk refereert aan het inmiddels in planologische kringen bekende begrip LILA. LILA is voortgekomen uit een congres over de ontwikkeling van Noord-Nederland. Noord-Nederland wordt niet als rood (stedelijk), blauw (water) of groen (landelijk) getypeerd, maar als een mengvorm van deze elementen. Tevens is het de kleur van het samenwerkingsverband Noord-Nederland (De Roo, 2006).

LILA refereert dus aan een mengvorm, met als achterliggende gedachte dat het noorden van Nederland zich niet zomaar in een hokje laat duwen. Het noorden is een zeer dynamisch gebied met vele onbenutte mogelijkheden. De interesse en de mogelijkheden die bestaan in Noord-Nederland dienen daarom verder te worden aangewakkerd. De term 'leisure-rich' wat staat voor ontspanning-vrije tijd of vakantie, die aan het noorden van Nederland wordt gegeven, geeft aan dat het noorden bij uitstek een regio is waar rust, ruimte en groen kan worden gevonden. Dit imago dat de regio zich probeert aan te meten past uitstekend bij het imago dat Lauwersoog zich probeert aan te meten. Nu kan het bovenstaande als negatief worden ervaren maar dat is het zeker niet. Het imago van rust, ruime en groen is iets dat de regio al heeft (De Roo, 2006).

Dit imago dient echter verder te worden versterkt en uitgebouwd, zodat er ook op verschillende niveaus van kan worden geprofiteerd. Het noorden als een gebied van ontspanning, rust en recreatie is bij uitstek geschikt als een dynamische en complete toeristische regio die complementair is aan de steden in het noorden, waaronder de stad Groningen.

Het noorden van Nederland heeft lange tijd het imago gehad van een kansarm gebied. Reden hiervoor was dat na de tweede wereldoorlog de noordelijke provincies veel steun kregen van de overheid. De noordelijke provincies kregen met name steun in de vorm van financiële injecties. Hier werden echter wel bepaalde voorwaarden aan verbonden, waar de gebieden die financiële steun kregen aan moesten voldoen. Deden ze dit niet, dan stopte ook de steun (De Roo, 2006). Dit betekende dat de noordelijke provincies sterk gebukt gingen onder een centrale sturing en dus niet de mogelijkheden kregen om zich te ontwikkelen naar de capaciteiten die het noorden van Nederland bezit. Nu zijn de tijden echter veranderd en is de dominante rol van de overheid en haar systeem van centrale sturing vervangen door een dynamischer systeem, waarbij het begrip subsidiariteit een grote rol speelt bij decentralisatie. Subsidiariteit betekent dat een vraagstuk het beste kan worden aangepakt op een zo laag mogelijk niveau. Dit betekent dat de overheid nu indirect erkent dat vroegere aanpakken, centrale sturing met een lineaire aanpak van vraagstukken, waar de noordelijke regio's onder gebukt gingen, niet correct waren. In deze tijd zijn de regionale

overheden van groot belang om enerzijds draagvlak te creëren en anderzijds op een juiste en adequate manier problemen die bestaan in het gebied aan te pakken. Er wordt nu gewerkt vanuit (kern)problemen in de gebieden (Atzema et al, 2002).

3.3. Duurzaam toerisme en ecotoerisme

3.3.1. Inleiding

Toerisme is er in vele vormen en daarom is het van belang aan te geven welke vorm van toerisme geschikt is voor het gebied en wat er precies wordt bedoeld met die vorm van toerisme. In het geval van Lauwersoog komen twee soorten toerisme naar voren. Dit zijn respectievelijk duurzaam toerisme en ecotoerisme. Wat er nu precies bedoeld wordt met deze twee begrippen komt in het onderstaande gedeelte aan de orde.

3.3.2. De misvatting over ecotoerisme en duurzaam toerisme

Voordat de twee begrippen duurzaam toerisme en ecotoerisme worden besproken wordt er eerst een kleine misvatting de wereld uit geholpen. Duurzaam toerisme en ecotoerisme worden vaak gezien als elkaars gelijke. Dit is echter niet helemaal het geval. Het verschil tussen beide begrippen zit in de toepasbaarheid van het begrip. Duurzaam toerisme is een vorm van toerisme dat toepasbaar is op vele soorten toerisme, van cultuurtoerisme tot en met massatoerisme. In deze scriptie wordt duurzaamheid gekoppeld aan de economische sector toerisme en het voortbestaan van de natuur in het gebied. Duurzaamheid is zoals hieronder verder wordt toegelicht een begrip dat voornamelijk ziet op het behouden van een aspect voor toekomstige generaties. Het is daarom geen ecotoerisme. Ecotoerisme is een aparte soort toerisme waarbij het gaat om het verantwoordelijk omgaan met de natuurlijke omgeving. Het is een kleinschalige vorm van toerisme. Duurzaam toerisme hoeft geen kleinschalige vorm van toerisme te zijn zoals hierboven al werd vermeld (Fairtourism, 2009).

3.3.3. Duurzaam toerisme

De term duurzaamheid is ontstaan door de toenemende zorgen over het milieu in de loop van de 20^e eeuw. Duurzaamheid werd steeds belangrijker met betrekking tot het creëren van kansen voor toekomstige generaties.

Toerisme is inmiddels een volwaardige economische sector geworden. Toerisme kan een belangrijke pijler zijn voor een lokale of regionale economie. Dit kan het zeker zijn in het geval van Lauwersoog, maar daar wordt in deze scriptie later verder op ingegaan. In het boek 'Environment and tourism' van Andrew Holden (2008) worden een aantal begeleidende principes genoemd die van belang zijn bij duurzaam toerisme. Dit zijn:

- De omgeving en het milieu bezitten een intrinsieke waarde en het lange termijn perspectief is hierbij belangrijker dan het korte termijn perspectief. Dit om mogelijkheden voor toekomstige generaties te bewaren;
- Toerisme moet beschouwd worden als een positieve factor met de potentie om zowel de gemeenschap, de plek zelf als de bezoeker van het gebied te bevredigen in hun behoeften;
- De relatie tussen toerisme en de omgeving moet zo worden gemanaged dat het lange termijn perspectief niet in het geding komt;
- Toeristische activiteiten moeten op een juiste wijze omgaan met de omvang, natuur en het karakter van het gebied waarin ze zijn gesitueerd;

- Er moet naar een harmonie worden gezocht tussen bezoeker, plaats en de ontvangende gemeenschap.

(Holden, 2008: 163, eigen vertaling)

Duurzaam toerisme gaat vooral om het beschermen en vergroten van toekomstige kansen. Dit betekent dat duurzaam toerisme in eendracht is met het milieu, de natuur en de lokale bevolking. De lokale bevolking plukt bij deze vorm van toerisme de vruchten. Duurzaamheid als begrip bevat volgens 'fairtourism' de drie P's: 'Profit, People en Planet' (Fairtourism, 2009). Dit betekent dat duurzaamheid toepasbaar is op de economie, sociaal culturele structuur, milieu en natuur. In het boek 'ecotourism' (2002: 15) van Page en Douwling wordt duurzaamheid gedefinieerd als:

"Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs."

Uit dit citaat valt dus af te leiden dat het voor duurzaam toerisme van belang is om een economisch en toeristisch klimaat te scheppen dat ook voor toekomstige generaties profijt waarborgt. De vraag is dan ook hoe het toerisme zo kan worden ontwikkeld en begeleid dat de kwaliteit van het toerisme ook voor toekomstige generaties gewaarborgd blijft (Page & Douwling, 2002).

In het boek 'environment and tourism' (2008) van Andrew Holden komt duurzaamheid ook weer naar voren. De definitie dat in dit boek wordt gebruikt komt van de 'World Commission on Environment and Development' (WCED) en bevestigt het bovenstaande over duurzaamheid. Deze definitie is als volgt:

"Yet in the end, sustainable development is not a fixed state of harmony of change in which the exploitation of resources, the direction of the investments, the orientation of technological development, and institutional change are made consistent with future as well as present needs."
(WCED, 1987: 9)

Hieruit valt op te maken dat duurzaamheid gaat om het voorzien in zowel huidige als toekomstige behoeften. Dit betekent dat het met betrekking tot het ontwikkelen van duurzaam toerisme gaat om het voorzien van de huidige behoefte van toeristen als ook in toekomstige behoeften van toeristen. Dit is overigens de vraagkant van de toeristische sector. Aan de aanbodkant geldt hetzelfde principe. Namelijk voor ondernemers kansen creëren zowel voor de korte als voor de lange termijn.

3.3.4. Ecotoerisme

De reden dat ecotoerisme in deze scriptie wordt toegelicht is omdat in het kwetsbare gebied buiten Lauwersoog mogelijk een lichte vorm van ecotoerisme te hanteren is. Bovendien past het ecotoerisme goed bij het duurzame toerisme betrekking tot de natuur. Hieronder wordt het begrip ecotoerisme verder uitgelegd.

Ecotoerisme wordt in het boek 'ecotourism' van Page & Douwling (2002: 27) door 'The Ecotourism Society' gedefinieerd als:

"Ecotourism is a purposeful way to travel to natural areas to understand the cultural and natural history of the environment, taking care not to alter the integrity of the ecosystem while producing economic opportunities that make the conservation of natural resources financially beneficial to local citizens."

(Page & Douwling, 2002: 27)

Uit de bovenstaande definitie kan worden afgeleid dat het ecotoerisme zich met name bezighoudt met het omgaan met de natuurlijke omgeving en het welzijn van mensen. Deze definitie benadrukt het belang van het verantwoordelijk omgaan met de natuurlijke omgeving en het sociale en financiële welzijn van mensen (Page & Douwling, 2002). Dit betekent dat met name voor natuurgebieden (nationaal park Lauwersmeer, Waddengebied) ecotoerisme een oplossing kan bieden. Het is een vorm van kleinschalig toerisme waarbij de lokale bevolking inkomsten kan delven uit de exploitatie van die natuurgebieden. Hierbij moet echter wel gedacht worden aan duurzame vormen van exploitatie, zoals het rondleiden van groepen door de natuurgebieden. De reden dat er een economisch aspect aan het ecotoerisme wordt toegevoegd is dat wegens de economische waarde van het gebied het gebied beter kan worden beschermd. Door de lokale bevolking bij de exploitatie van het gebied te betrekken kan dit leiden tot een emotionele en economische binding met het gebied (als deze er al niet is) waardoor mensen zich gaan inzetten voor het behoud en de bescherming van het gebied (Fairtourism, 2009).

Ecotoerisme kan, zoals hierboven al werd vermeld, worden gezien als een instrument voor gebiedsconservatie. Het ecotoerisme dook voor het eerst midden jaren 80 op. Ecotoerisme laat zich dan ook omschrijven als het type toerisme waarbij er minimale impact op de natuur wordt achtergelaten. De ecotoerist heeft een preferentie voor de natuurwaarden in het gebied dat hij bezoekt (Libosada, 2009).

Ecotoerisme was in het midden van de jaren 80 vooral een niche markt. Dit betekent dat het een gespecialiseerde variant was van het 'mainstream' toerisme. De ecotoeristen in deze periode waren vaak onderzoekers, studenten en avonturiers. Het ecotoerisme begon zich echter te ontwikkelen in de daaropvolgende jaren. Het concept ecotoerisme werd steeds populairder en steeds meer mensen begonnen een interesse te ontwikkelen voor deze vorm van toerisme. Al snel pakte het marketingapparaat het begrip op en ontstonden er vele informatiebronnen over ecotoerisme. Ecotoerisme werd meer en meer toegankelijk en niet alleen de onderzoeker of student had interesse voor ecotoerisme maar ook het 'gewone' publiek ontwikkelde een interesse voor deze niche vrijetijdsactiviteit. Het ecotoerisme ontwikkelde zich al snel in een dynamische markt met een grote achterban. Vandaar dat er voorzichtig met ecotoerisme om moet worden omgegaan. Het ecotoerisme in zijn zuiverste vorm is er één die bijna geen impact heeft op de natuur, maar nadat het marketingapparaat het ecotoerisme heeft opgepakt is het nog maar de vraag of we nog kunnen spreken over een niche markt met weinig impact op de natuur (Libosada, 2009). Ecotoerisme zal echter in goede banen moeten worden geleid om ervoor te zorgen dat het geen verkapte vorm van massatoerisme wordt. Als ecotoerisme, en dit geldt ook voor duurzaam toerisme, slecht wordt gepland en gereguleerd dan kan er weliswaar op de korte termijn winst worden geboekt maar op de lange termijn kan er serieuze schade aan de fysieke en sociale omgeving worden toegebracht (Page, 2002). Er werd weinig schade toegebracht aan de natuur, omdat er maar weinig ecotoeristen waren. Die vroegere ecotoeristen hadden ook nog eens een interesse in die natuur en wilden haar geen schade toe berokkenen. Diegenen noemen we de klassieke ecotoerist. De klassieke ecotoerist heeft de volgende eigenschappen:

- Dit is een toerist die interesse voor de natuur voorop heeft staan.
- Geen overbodige luxe verwacht in het gebied.
- In het gebied komt om de natuur te ervaren.
- Geen recreatieve bedoelingen heeft in het gebied.

De moderne ecotoerist is iemand met andere waarden dan de klassieke ecotoerist. De moderne ecotoerist past dan ook misschien wel goed in het gebied. In het onderstaande gedeelte worden de eigenschappen van de moderne ecotoerist weergegeven.

- De moderne ecotoerist komt in het gebied om de natuur te ervaren maar wel in luxe en comfort;
- Voor recreatieve doeleinden het gebied bezoekt en in grotere groepen het gebied bezoekt, waardoor de druk van recreatie en toerisme (R&T) groot is op de natuur.

De vraag is echter of we op basis van het voorgaande nog wel kunnen spreken van ecotoerisme. In het analyse rapport over recreatie en toerisme in het Waddengebied wordt het ecotoerisme en het daaraan hangende begrip duurzaamheid besproken. Duurzaamheid betekent volgens dit rapport dat de ontwikkelingen op het gebied van R&T in de toekomst geen problemen mag gaan opleveren voor de aanwezige natuurwaarden. Sterker nog het draait hier met name om de bestaande natuurwaarden te behouden en te versterken. Ecotoerisme en duurzaam toerisme lopen hierbij hand in hand. Het zijn twee begrippen die elkaar aanvullen als je het bekijkt vanuit de hoek dat ecotoerisme een vorm van toerisme is die kansen creëert op de korte als op de lange termijn. En dit is nu precies wat duurzaam toerisme ook inhoudt: Het behoud van kansen voor toekomstige generaties (Raad voor de Wadden, 2008).

3.3.5. Toerisme in het Noorden

Het toerisme in Nederland is de afgelopen tientallen jaren sterk gegroeid. Dit gaat hand in hand met de economische ontwikkeling van Nederland. Het toerisme creëert kansen op het niveau van het individu tot aan het nationale niveau. Deze sector dient dan ook niet langer te worden genegeerd door overheden. Het toerisme levert vele banen op, wat de regionale economie in het noorden kan versterken. Verschillende kleine kernen in Nederland dreigen te verdrinken door het proces van bevolkingskrimp. De krimp ontstaat in deze kernen veelal doordat een deel van de bevolking vertrekt, omdat er op economisch vlak geen kansen meer zijn. Ook op facilitair gebied schort er nog het een en het ander aan in de verschillende kleine kernen. Het toerisme kan deze ontwikkeling tegen gaan, doordat het banen kan creëren en de mogelijkheid kan bieden om als kleine kern zichzelf te versterken en in stand te houden (De Roo, 2006). Het voorgaande geeft aan dat toerisme bij uitstek een instrument kan zijn om in sommige gebieden krimp tegen te gaan en de economische structuur in verschillende regio's te versterken en kleine kernen in stand te houden.

3.4. City en Regiomarketing in theorie

3.4.1. Inleiding

Een gebied heeft een bepaald imago. Dit imago kan een positieve uitwerking hebben op hetgeen er gebeurt op lokaal en regionaal niveau in het gebied. Bevolkingsgroepen kunnen een bepaald beeld hebben bij een regio, plaats of plek. Hoe er tegen dit gebied wordt aangekeken hangt van verschillende factoren af. Zo kunnen actoren uit het ene gebied een compleet ander beeld hebben van een plaats dan actoren uit een ander gebied. Dit heeft onder meer te maken met de invloeden die verschillende actoren op elkaar hebben in het gebied, maar machtsrelaties spelen bijvoorbeeld ook een rol. Wanneer een gebied, zoals Lauwersoog, problemen heeft met zijn imago of het imago wil aanpassen om gestelde doelen te verwezenlijken kan city en regiomarketing een oplossing zijn. (Ashworth, 2009)

3.4.2. Het begrip city en regiomarketing

Het begrip city en regiomarketing kan gebuikt worden om de percepties van actoren ten opzichte van een plek te beïnvloeden. Al vele jaren wordt marketing gebruikt om de perceptie van een bepaald goed te wijzigen. Het wijzigen van deze perceptie zal er voor zorgen dat het goed verschilt van concurrerende goederen, waardoor het een aantrekkelijk product wordt (Ashworth, 2009). Dit maakt het begrip nu juist zo interessant voor beleidsmakers. Een begrip als marketing kan er voor zorgen dat het gebied Lauwersoog er juist uitspringt en zich duidelijk definieert ten opzichte van andere plaatsen in het land.

Het aanpassen of versterken van een imago heeft niet alleen voordelen voor de plaats ten opzichte van andere plaatsen in de strijd om toeristen. Ook binnen de plaats zijn er voordelen te behalen. Zo kan een goed imago personen verenigen die in de plaats Lauwersoog wonen, door plaats specifieke en locationele kenmerken te versterken en positief naar buiten te brengen. Hiermee worden zowel fysieke als sociale kenmerken van de plek bedoeld. Kort door de bocht kan gezegd worden dat marketing kan leiden tot een versterking van de identiteit van een plek.

Het doel van marketing zal duidelijk moeten zijn. Dit om ervoor te zorgen dat de marketing wordt afgestemd op de doelen die behaald dienen te worden. Via marketing kunnen de economische ontwikkelingen van een plaats of gebied worden gestimuleerd. Dit is één van de basis taken van de overheid. De overheid dient dus stimulerend en faciliterend te werk te gaan. Er zal aandacht naar verschillende groepen uit moeten gaan, zowel binnen als buiten de regio. Van belang voor Lauwersoog zijn bijvoorbeeld de toeristen. Deze investeren immers een deel van hun inkomen in de plaats of het gebied dat ze bezoeken. Het is daarom van belang om het deze groepen zo goed mogelijk naar hun zin te maken en te voorzien in hun behoeft patroon. Ook speelt de lokale bevolking een rol van betekenis. Niet alleen vanwege het hierboven genoemde verenigen van elkaar als groep, maar ook vanwege de duurzaamheid met betrekking tot inkomsten die gerealiseerd kunnen worden voor toekomstige generaties in de plaats (Pellenbarg, 2009).

Beslissingen die door de overheid genomen worden zijn bedoeld om locationele beslissingen van actoren te beïnvloeden. Deze taak van de overheid kan gezien worden als een onderdeel van een veel breder marketing programma voor een gebied. Het is immers van belang om de toerist, wanneer hij de plaats of het gebied bezoekt, ook daadwerkelijk in het gebied te houden. Het wel of niet blijven van een toerist in een gebied is niet alleen afhankelijk van karakteristieken die de plaats kenmerken, maar ook van de percepties die mensen onderling vormen over een plek. Dit proces komt tot stand door interactie tussen personen (Pellenbarg, 2009). Dit wordt ook wel intersubjectiviteit genoemd. Deze theorie is ontwikkeld door Habermas, en zal verderop worden besproken.

3.5. Image building

3.5.1. Inleiding

Als er gedacht wordt aan een imago, dan wordt er gedacht aan bepaalde oordelen die men heeft over een individu, groep of product. Het imago bepaalt dus hoe er over iemand in eerste instantie wordt gedacht. Een imago kan een gebied bijvoorbeeld maken of breken. Vandaar dat er in dit gedeelte aandacht wordt geschonken aan het imago. Dit vanwege het feit dat een imago een grote bijdrage kan leveren aan gebiedsontwikkeling en gebiedsverbetering.

3.5.2. Het 'bouwen' van een imago

Het imago van een regio of gebied is een zeer subjectief beladen begrip. Hiermee wordt bedoeld dat het imago gedeeltelijk is opgebouwd uit elementen van de fysieke realiteit. Het grootste gedeelte is echter een verzameling van vooroordelen, herinneringen en verlangens (Hauben & Vermeulen, 2002). Deze verzameling krijgt via een collectief geheugen gestalte, zie de theorie van intersubjectiviteit van Habermas verderop in het stuk. Door dit gezamenlijk gedragen beeld van een regio is er weinig plaats voor de echte fysieke realiteit. Juist dit collectieve geheugen is van belang voor het imago van het gebied. Bij het wijzigen van een imago moet dan ook met name de nadruk gelegd worden op het te schapen beeld van een regio. In het boek van Hauben & Vermeulen over citybranding wordt aangegeven dat een imago van een stad gepland moet worden. Dit kan echter in een breder perspectief worden getrokken, namelijk dat een regionaal imago gepland moet worden. Het gaat erom een gebied in de markt te zetten als een product. In het boek van Hauben & Vermeulen wordt dan ook treffend opgemerkt: *"Met de bouw van een verleidelijk imago wordt een mentaal kader geschapen waarbinnen de stad kan opbloeien."* (Hauben & Vermeulen, 2002)

Het bovenstaande wordt verder verklaard in het boek van Gold en Ward over place promotion (1994). In dit boek wordt place promotion gedefinieerd als:

"The conscious use of publicity and marketing to communicate selective images of specific geographical localities or areas to a target audience."

(Gold&Ward, 1994: 2)

Het bovenstaande maakt een belangrijk aspect duidelijk. Dit is het gebruik van beelden die bij de plek of plaats horen. Door een plaats te koppelen aan een bepaald beeld uit de directe omgeving geef je doelgroepen een mentaal beeld van de plek. Hierdoor blijft de plaats beter hangen, zeker wanneer het een positief beeld betreft. Zo zou je bijvoorbeeld kunnen denken aan een bepaald gebouw of een landschapsfoto van een bepaald natuurgebied.

Een regio als product met een merk kan van wezenlijk belang zijn voor zowel de economische versterking van een gebied als voor het sociale karakter van een gebied. Een merk is veel meer dan alleen een naam; het is tevens iets waaraan mensen zich kunnen herkennen. Een merk staat ook voor gemeenschappelijkheid en identificatie. Het begrip merk heeft dus een dubbele werking. Namelijk dat van gemeenschappelijkheid met elkaar in een gebied, maar ook de onderscheiding van andere gebieden (merken) (Hauben & Vermeulen, 2002). In de steeds verder geglobaliseerde wereld waar monofunctionaliteit steeds meer de boventoon voert met betrekking tot culturen, kan een merk zorgen voor onderscheiding. Individuen die in het gebied wonen kunnen het merk herkennen en zich erin spiegelen. Het kan tevens voor de buitenwereld een herkenpunt zijn, waar mensen bepaalde kenmerken aan koppelen (Hauben & Vermeulen, 2002). Juist deze eigenschap van gemeenschappelijkheid en onderscheid maakt een merk zo interessant voor regiomarketing en het bouwen of verbeteren van een imago. Het gaat er bij het positioneren van een merk om die eigenschappen die het gebied karakteriseren te koppelen aan het merk. Ook moet het merk weergeven wat er in het gebied speelt omtrent de gezamenlijk gedragen identiteit (cultuur), en fysieke eigenschappen van het gebied, sociaal-maatschappelijke eigenschappen gecombineerd met fysieke eigenschappen. Op deze manier kan het merk zorgen voor een opvallende baken in ons land. Met het oog op het toerisme in Nederland is het creëren van een imago en daarmee het

positioneren van een merk van wezenlijk belang. Het kan een gebied een impuls geven en zich onderscheiden van andere toeristische gebieden in Nederland. Het merk van het gebied en het daaraan gekoppelde imago kan een rol gaan spelen in het gevoel dat personen hebben bij een plaats. Het gevoel bij een plaats zal veelal een grotere rol gaan spelen dan de werkelijke eigenschappen van de plaats of gebied zelf (Gold & Ward, 1994).

In het boek van Gold&Ward (1994) worden drie condities gegeven voor succes of falen bij een plaats promotie. Deze condities worden in het praktijk gedeelte van deze scriptie verder toegelicht met betrekking tot Lauwersoog en het Lauwersmeergebied.

De condities zijn:

Promotie behoeft productontwikkeling en verbetering.

Hierbij gaat het vooral om de kwaliteit van het product. Als de kwaliteit van het product, in dit geval toerisme, slecht is dan moeten er verbeteringen worden doorgevoerd om de kwaliteit hiervan te verbeteren. Anders heeft plaats promotie geen zin. Promotie kan meningen veranderen over een plek echter moet de plek dan wel voldoen aan het beeld dat wordt vermarkt.

Promotie behoeft kennis.

Hiermee wordt bedoeld dat er in de consument moet worden verdiept. Wat wil de consument nu eigenlijk en welke eisen stelt deze aan het gebied. De doelgroepanalyse die verder op in het praktijkgedeelte staat kan een oplossing zijn om de doelgroepen te analyseren voor wat betreft hun wensen.

Promotie behoeft communicatie.

Promotie is een communicatieve activiteit. Dit betekent dat er aandacht moet worden besteed aan hoe de communicatie over het gewenste beeld van de plaats moet worden verspreid. Waar koppel je het beeld aan en welk medium is het beste om de boodschap te verspreiden.

(Gold & Ward, 1994: 46-50, eigen vertaling)

3.6. Clusters en Spin-offs

3.6.1. Inleiding

Het cluster en de mogelijke ontwikkelingen die daaruit voortvloeien (spin-offs) beschrijven hoe een regio moet worden gezien met betrekking tot het economische voordeel ten opzichte van andere regio's. De clusters worden in de economische literatuur gelinkt aan economische ontwikkelingen en beschrijven hoe deze clusters werken en van invloed zijn op het economische klimaat. Het vormen van een economisch cluster met betrekking tot toerisme kan de economische structuur versterken in de plaats Lauwersoog. Hierdoor is een beschrijving van de werking en het nut van een cluster van belang.

3.6.2. Clusters

Het begrip cluster kent geen eenduidige betekenis. De uitleg van het begrip hangt af van de vraag vanuit welke context het begrip wordt beschreven. In het boek van Boschma & Kloosterman over het leren van clusters worden verschillende definities beschreven. Zo worden clusters beschreven als:

- industriële districten;
- regionale concentraties van gerelateerde activiteiten, inclusief een kennisstructuur;

- structuren van aanbod;
- netwerken van bedrijven met meer of mindere duurzame relaties;
- input-output verbindingen tussen bedrijven;
- een portfolio van technologieën;
- bedrijven die verbonden zijn door een bepaald domein van technologie (Boschma & Kloosterman, 2005, eigen vertaling).

In dit stuk zal gebruik worden gemaakt van de definitie uit het boek van Boschma & Kloosterman over clusters. Hij beschrijft een cluster als een groep bedrijven die bepaalde karakteristieken delen, zoals:

- een product of dienst waar ze allen in bijdragen;
- een technologie waar ze allen in bijdragen;
- een combinatie van de bovenste twee (Boschma & Kloosterman, 2005, eigen vertaling).

De bovenstaande definitie wordt in het boek van het ruimtelijk planbureau over clusters en economie bevestigd. In dat boek wordt een cluster beschreven als aan aantal organisaties die in dezelfde sector werkzaam zijn. Doordat deze organisaties in elkaars nabijheid opereren kunnen ze van elkaar profiteren. Hierdoor kan een economisch cluster bijdragen aan de economische groei in een gebied (Weterings, 2007). Clusters kunnen zeer belangrijk zijn voor het verbeteren en versterken van een economische structuur. Met name in plaatsen waar de economische structuur zwak is en men van een bepaalde economische sector, in dit geval toerisme, afhankelijk is kan het clusteren van bedrijven een oplossing zijn. De specialisatie in bepaalde sectoren kan leiden tot een groei van de lokale economie en dit kan een mogelijke oplossing zijn voor het Lauwersmeergebied met Lauwersoog als het centrale punt waar bedrijven zich kunnen gaan clusteren. Deze theorie over clusters is gebaseerd op het werk van Porter (1990, 1998) waarbij bedrijven een voordeel kunnen behalen door in de nabijheid te operen van andere bedrijven die in dezelfde sector werkzaam zijn (Weterings, 2007).

Het clusteren van activiteiten in de regio Lauwersoog heeft niet alleen een economisch belang. Het clusteren is ook vanuit het oogpunt van duurzaamheid met betrekking tot de landschappelijke kenmerken van het gebied van belang. Het gebied is namelijk uniek en authentiek met bijzondere landschappelijke kenmerken die juist toeristen aantrekken. Vele vrijetijdsbestedingen in het gebied, zoals verder op in dit stuk zal blijken, hebben betrekking op de natuur in het gebied. Vandaar dat de provincie maar ook verschillende groeperingen in het gebied zelf (zoals staatsbosbeheer) de economische activiteiten willen clusteren. Ook bestaat er de wens om de bebouwing te clusteren in de plaats Lauwersoog, om zo de regio met betrekking tot de gebiedsontwikkeling in handen te hebben.

Clusters bezitten een zogeheten '*value chain*', hiermee wordt bedoeld dat alle bedrijven een bijdrage leveren aan een product, goed of dienst. In het kort komt het er op neer dat bedrijven elkaar aanvullen op het gebied van kennis over en perfectioneren van een product. Als je het bijvoorbeeld betreft op het toerisme in het gebied, dan leveren alle bedrijven een bepaalde bijdrage aan het toerisme in het gebied. Dit kunnen de meest vergaande varianten betekenen, zolang er maar een economisch voordeel kan worden behaald door het desbetreffende bedrijf. In het plaatsje Lauwersoog zal dit kunnen betekenen dat als er bijvoorbeeld een hotel komt voor toeristen, er zich mogelijk allerlei ondernemers gaan vestigen om de toerist te voorzien in zijn behoeftes. Niet alleen

de bedrijven op lokaal regionaal niveau complementeren elkaar, maar ook invloeden van buitenaf zijn van belang om de werking van het cluster optimaal te houden. Hierbij kan onder andere gedacht worden aan de rol van een provincie met betrekking tot het aanleggen van infrastructuur in het gebied of in het voorzien van subsidies die ontwikkelingen mogelijk kunnen maken. Universiteiten kunnen ook een rol spelen door wetenschappelijke studies in het gebied te doen op het gebied van bijvoorbeeld economische activiteiten om zo bij te kunnen blijven met het hoge tempo van ontwikkelingen (Boschma & Kloosterman, 2005). Het voorgaande wordt tevens bevestigd in de werk van Bathelt (2004) en het werk van Wetherings (2007).

Een cluster kan een netwerk gaan vormen of is een soort netwerk van bedrijven die collectief attributen delen. Zo kan er gedacht worden aan het delen van klanten, het gebruiken van dezelfde leveranciers enzovoort. Op deze manier kan een cluster zichzelf versterken door onderling te gaan samenwerken. De ondernemers kunnen elkaars kennis of producten en diensten gebruiken om zichzelf te versterken, om zo een sterker economisch blok te gaan vormen. Wanneer ondernemers elkaar helpen kunnen ze zichzelf verder ontwikkelen en verder specialiseren en zo de economische structuur te verbeteren. Variëteit is hierbij zeer belangrijk. Hiermee wordt bedoeld dat er binnen de cluster wordt gespecialiseerd in het product toerisme maar binnen deze sector kunnen er vele variaties in bedrijfstakken ontstaan die elkaar aanvullen. Er kunnen vele soorten bedrijven worden bedacht die van elkaar verschillen maar elkaar wel aanvullen om het toeristisch aanbod in de regio te verbeteren. Het kan gaan van een hotel tot aan een fietsenmaker die fietsen verhuurt aan toeristen. Het gaat dus om een goede sectorale variëteit (Weterings, 2007).

Als er aan een cluster wordt gedacht dan wordt het al snel beschreven als iets statisch. Als een bepaalde toestand die voor altijd vaststaat, maar dat is zeker niet het geval. Een cluster is zeer dynamisch en ontwikkelt zich voortdurend. Dit is ook de eis waaraan een cluster moet voldoen wil het niet achterop raken. Het zal voortdurend moeten leren van andere 'spelers' in de cluster, om zo bij te kunnen blijven met de alsmaar versnellende economische ontwikkelingen. Een centraal begrip in het leren van elkaar is het begrip '*knowledge spillovers*'. Dit begrip beschrijft het dynamische proces dat bedrijven die bij elkaar in de buurt zijn gesitueerd van elkaar leren en meer innoveren vanwege deze externe dynamische '*knowledge spillovers*' (Boschma & Kloosterman, 2005). Deze theorie wordt bevestigd in het werk van Bathelt (2004). In zijn scriptie over '*knowledge and spillovers*' geeft hij aan dat bedrijven elkaar voortdurend in de gaten houden en elkaars product telkens evalueren. Dit kan tot innovatie leiden en tot een steeds beter product. De continue competitie tussen bedrijven in een cluster kan leiden tot meer productdifferentiatie en variaties wat weer ten goede komt aan de economische structuur in het gebied (Bathelt, 2004). Er kan volgens Weterings (2007) slechts gesproken worden van '*knowledge spillovers*' wanneer een innovatie of verbetering die is ontwikkeld door een bedrijf niet alleen het prestatieniveau van zijn eigen bedrijf verbetert, maar ook het prestatieniveau van andere bedrijven. Dit geeft temeer het belang aan om te gaan clusteren in deze regio (Boschma & Kloosterman, 2005).

Bedrijven leren niet alleen van elkaar door samen te werken of attributen te delen, maar een gezonde concurrentie draagt bij aan het succes van een cluster. Ondernemers kunnen elkaar stimuleren om zijn of haar bedrijf te verbeteren om zo de concurrentie voor te blijven, hetgeen weer leidt tot een betere en efficiëntere cluster. Het realiseren van een cluster voor de economische sector toerisme kan in het Lauwersmeergebied leiden tot een sterkere economische structuur die

gebaseerd is op de specialisatie van het product toerisme en de vele variëteiten die binnen het cluster kunnen ontstaan (Weterings, 2007).

3.7. Het keuzeproces van ondernemers en de bedrijvigheid in het noorden

3.7.1. Inleiding

Het keuzeproces voor ondernemers om zich te vestigen op een bepaalde locatie hangt van verschillende factoren af. Het maken van keuzes staat dan ook centraal in het leven van nieuwe en bestaande ondernemers. Op basis van welke factoren maken deze ondernemers hun keuzen? Waar laten de ondernemers zich door sturen? Deze en andere beslissingen van ondernemers zijn niet alleen van invloed op hun eigen onderneming, maar eveneens op de plaats en regio waar deze ondernemer zich vestigt. In het geval van Lauwersoog is het van belang om te weten hoe dit proces in elkaar steekt en hoe een ondernemer eventueel kan worden beïnvloed om te kiezen voor Lauwersoog. Het is in dit stuk van belang om te kijken hoe er meer ondernemers kunnen worden aangetrokken die in Lauwersoog willen investeren, teneinde in Lauwersoog een sterker economisch klimaat te creëren voor de havenplaats. In het onderstaande wordt verder ingegaan op het keuzeproces van de ondernemer.

3.7.2. Het keuzeproces

Het is belangrijk om in het keuzeproces te herkennen dat, bij het maken van een weloverwogen keuze voor een locatie, niet alleen objectieve factoren, maar ook subjectieve factoren een grote rol spelen. Het gaat er hierbij onder andere om welk beeld de ondernemer heeft van de locatie en welk imago de locatie heeft volgens de ondernemer. Ook spelen oordelen van derden een belangrijke rol bij het maken van een keuze. Derden zijn vaak van grote invloed op het vormen van een oordeel over een locatie door een ondernemer. Dit verschijnsel wordt bijvoorbeeld beschreven in de theorie van Habermas over intersubjectiviteit. Die theorie omschrijft dat een individu niet alleen een beeld van de werkelijkheid schept, maar dat hij dit doet in combinatie met de beelden die anderen hebben over de werkelijkheid. Zo wordt er een gezamenlijk gedragen beeld van de werkelijkheid geschapen. Dit betekent dus dat het beeld dat een ondernemer heeft, van bijvoorbeeld Lauwersoog, wordt gevormd door een combinatie van zijn eigen beeld, met die van individuen in zijn of haar netwerk. Het imago dat een gebied heeft is dus van grote invloed op het keuzegedrag van ondernemers, en dat er dus een rol is weggelegd voor het beleid in het gebied om dit imago te verbeteren of te versterken (De Roo, 2004). Pellenbarg bevestigt dit in zijn scriptie over subjectieve waardering van vestigingsmilieus (1982). In die desbetreffende scriptie wordt besproken dat een keuze voor een vestigingsplaats lang niet altijd op objectieve basis wordt gemaakt. Veelal gebeurt dit op subjectieve basis. Dit kan echter negatieve gevolgen hebben voor sommige gebieden in Nederland. Het subjectieve waarden gebeurt op basis van ruimtelijke cognitie. Hiermee wordt de subjectieve interpretatie van de objectieve werkelijkheid bedoeld. Met name de cognitieve afstand kan hierbij een grote rol spelen. Sommige gebieden zijn in gedachten verder weg dan in werkelijkheid. Al deze cognitieve informatie over sommige vestigingsplaatsen kunnen er voor zorgen dat er een onjuist beeld kan ontstaan over bepaalde gebieden in Nederland. Met name gebieden die perifeer gelegen zijn hebben het moeilijk om ondernemers of investeerders te trekken. Dit kan in het geval van het Lauwersmeergebied een probleem gaan vormen (Pellenbarg, 1982).

Naast deze subjectieve factoren zijn ook de eigenschappen van het bedrijf en de locatiefactoren van belang. Er kan hierbij bijvoorbeeld gedacht worden aan: de grootte van het bedrijf, het belang van

een locatie met of zonder goede ontsluiting, wel of niet in de buurt van werknemers zitten etcetera. De Randstad was in het verleden voor veel bedrijven dé plek om zich te gaan vestigen, vanwege de gunstige locationele voordelen, zoals grote hoeveelheden werknemers en de aanwezigheid van veel kennis. Tegenwoordig hechten bedrijven lang niet meer zoveel waarde aan dit soort kenmerken, beter gezegd, bedrijven zijn niet meer afhankelijk van dit soort factoren. Dit betekent dat bedrijven flexibeler zijn met betrekking tot hun locatiekeuze (De Roo, 2006). Zoals eerder al werd vermeld zijn objectieve vestigingsplaatsfactoren misschien lang niet zo belangrijk als subjectieve vestigingsplaatsfactoren (Pellenbarg, 1982).

Een ander punt dat De Roo terecht opmerkt in het boek LILA is, dat het noorden van Nederland zich moet oprichten als een gebied dat fundamenteel anders is dan de Randstad. Het gebied heeft eigen condities en deze verschillen met de condities van de Randstad. Grootschalige monofunctionele bedrijventerreinen zijn in het noorden van Nederland niet op hun plek. Eerder zal er gedacht moeten worden aan multifunctionele bedrijventerreinen. Deze zijn sterk dynamisch en door de variatie ook op economisch gebied sterker van aard. Dit dynamische karakter, gestoeld op variatie in bedrijventerreinen, sluit goed aan op de regionale dynamiek en diversiteit (De Roo, 2006). Tevens speelt bereikbaarheid een grote rol. In een studie van Meester en Pellenbarg over de 'spatial preference of Dutch entrepreneurs' (2006) komt naar voren dat de Randstad in populariteit afneemt en gebieden daarbuiten in populariteit toenemen. Dit komt met name door de vele files in dit gedeelte van het land. Hierdoor zijn plaatsen in de Randstad moeilijker te bereiken. Echter kan het in gebieden buiten de Randstad zo zijn dat door een gebrek aan infrastructuur ook gebieden moeilijk te bereiken zijn. Er ligt dus in het kader van ondernemers aantrekken een belangrijke rol weggelegd voor overheden om een goede infrastructuur aan te leggen naar gebieden die goed bereikbaar moeten zijn (Meester&Pellenbarg, 2006).

In de behaviourale theorie waar Pellenbarg en Meester zich mee bezig houden komt naar voren dat de mens suboptimaal, gebonden rationeel en zelfbevredigende keuzes maakt. Het gaat om 'satisficing behaviour' in plaats van 'maximizing behaviour'. Deze behaviourale theorie is gebaseerd op Pred's behavioural matrix. Daarbij gaat het om de mate van informatie en de mogelijkheid om deze informatie te gebruiken in de klassieke locatie factoren, zoals bijvoorbeeld arbeidskosten en transportkosten, hebben vervangen (Meester&Pellenbarg, 2006).

Concluderend kan worden vastgesteld dat het imago van een gebied zeer belangrijk is. Het imago van een gebied kan van grote invloed zijn op de aantrekkingskracht voor ondernemers en investeerders. Zoals in de eerder vermelde werken van Pellenbarg, Meester en De Roo staat beschreven, gaat het erom een positief beeld van de vestigingsplaats te creëren. Het gaat erom hoe ondernemers de plek zien en of er kansen liggen voor de ondernemer. Dit gebeurt vaak op basis van subjectieve cognitie. Een beeld dat dus gevormd is in de hoofden van de ondernemers is vele malen belangrijker voor de uiteindelijke locatiekeuze (Pellenbarg, 1982, Meester & Pellenbarg, 2006).

3.8. Verwachtingen

In deze scriptie zal er geprobeerd worden om een antwoord te geven op de vraag welke rol duurzaam toerisme kan spelen in de verbetering van het Lauwersmeergebied met Lauwersoog als centraal punt. De verwachtingen zijn dat er een goed beeld kan worden gegeven van de wensen van toeristen en ondernemers in het gebied. Mogelijke oplossingsrichtingen zullen aan de hand van

enquêtes en interviews worden onderbouwd. Verwacht wordt ook dat er bij gebiedsverbetering vele onzekere factoren zullen blijven bestaan waar het de toekomst betreft. Antwoorden zullen tevens worden onderbouwd vanuit de zojuist besproken theorie in het bovenstaande gedeelte.

Verbeteringen zullen met name betrekking hebben op de lokale economische structuur met toerisme als de meest belangrijkste economische sector. Mogelijk is toerisme van zeer groot belang voor het voortbestaan en het succes van het gebied.

Lauwersoog is een gebied dat door de eerder genoemde perifere ligging een gebied dat in de problemen kan geraken in de toekomst wanneer er niets wordt gedaan aan de economische sector toerisme. Verwacht wordt dat er in het onderzoek naar boven zal komen dat toerisme zeer belangrijk is zowel nu als in de toekomst. Echter wordt verwacht dat er nu nog niet veel wordt gedaan om de toeristen te voorzien in hun behoeften en dat het dus op de korte termijn belangrijk kan zijn om de voorzieningen voor toeristen snel te verbeteren.

Het imago van het gebied kan een belangrijke rol gaan spelen. Mogelijk doet het huidige imago geen recht aan de werkelijke kwaliteiten van het gebied. In het onderzoek zal naar voren komen hoe het imago mogelijk kan worden verbeterd. Echter moet er rekening worden gehouden dat imagooverandering een proces is dat niet op de korte termijn valt te wijzigen omdat imago verbonden is aan de percepties van actoren.

De hypothesen voor deze scriptie zijn dan ook:

"Het huidige imago geeft onvoldoende de unieke kwaliteiten van het Lauwersmeergebied en Lauwersoog als toeristische uitvalsbasis weer".

"Het imago van Lauwersoog komt overeen met het type toerist dat daar komt".

"Het toerisme in Lauwersoog laat vele kansen onbenut".

"Het clusteren van ondernemers in Lauwersoog verbetert de duurzaamheid met betrekking tot de economische structuur alsmede de natuur".

3.9. Methodologie

3.9.1. Inleiding

In dit gedeelte worden de verschillende methodes die in deze scriptie zijn gebruikt toegelicht. Bij de verschillende methodes wordt kort beschreven hoe ze zijn gebruikt en wat de nadelen en voordelen er van zijn.

3.9.2. Enquête

De enquête werd afgenomen tijdens de zomervakantie van 2009 in augustus. Op deze manier is er een gevarieerd aanbod van toeristen ondervraagd. Zo zijn er in deze perioden niet alleen personen die buiten hun vakantie het gebied bezoeken maar ook toeristen die het gebied bezoeken naar aanleiding van hun vakantie. Zo heb je in het gebied bezoekers variërend van ouderen tot kinderen die met hun ouders de plaats Lauwersoog bezoeken. De enquête werd op drie verschillende plekken in Lauwersoog afgenomen. Deze plekken zijn de haven, Pierenend en Sterkenburg. Door op verschillende locaties te enquêteren krijg je een goed totaalbeeld van de bezoekers. Er worden

bijvoorbeeld niet alleen personen geïnterviewd die de haven bezoeken en dat als hoofdreden geven van hun bezoek. Het aantal bezoekers dat werd geïnterviewd is ook van belang om de enquête en de conclusies die daaruit volgen zo representatief mogelijk te laten zijn. Zo werden er in totaal 449 personen geïnterviewd. De bezoekers die werden geïnterviewd mochten geen personen zijn die in Lauwersoog wonen. Dit betekent dat aan de bezoekers vooraf werd gevraagd of ze uit Lauwersoog kwamen of niet. Op deze manier werden alleen bezoekers van het gebied ondervraagd. Het voordeel van een enquête is dat je kwantitatieve data verzamelt die representatief zijn en goed geanalyseerd kunnen worden (Flowerdew & Martin, 2005).

3.9.3. Interviews

Er zijn een aantal interviews gehouden. Zo werd de heer Huisintveld, de heer Hoek en de heer Hazenberg geïnterviewd. De heer Huisintveld is projectleider van het Lauwersmeerproject. De heer Hoek was één van de personen die in de denktank van Lauwersoog zat. De heer Hazenberg is werkzaam bij de provincie Groningen en bezit zeer veel kennis over Lauwersoog.

Deze interviews hadden als doel om kwalitatieve data te verzamelen van personen die nauw verbonden zijn met het gebied. Via het interview kunnen er gericht vragen worden gesteld en uitspraken kunnen door middel van deze personen worden onderbouwd. Het nadeel van een interview is echter dat de geïnterviewde soms wordt beïnvloed door de vragen en uitspraken van de interviewer (Flowerdew & Martin, 2005).

3.9.4. Doelgroepanalyse

De doelgroepanalyse is gemaakt naar aanleiding van een onderzoek dat de Recron heeft opgezet om toeristen in verschillende groepen in te delen. Echter de doelgroepanalyse van de Recron is zeer uitgebreid en gedetailleerd. Daarom is er contact geweest met de Recron om te kijken of er met de beschikbare gegevens uit de enquête een analyse uit te voeren zou zijn voor Lauwersoog. De doelgroepanalyse voor Lauwersoog bestaat uit de volgende componenten: leeftijd, groepssamenstelling, reden van bezoek/ondernomen activiteiten, verblijfplaats en het karakter van het gebied. Door middel van deze componenten zijn de bezoekers van Lauwersoog ingedeeld. Een voordeel hiervan is dat er kan worden bekeken welke doelgroep Lauwersoog bezoekt en hoe men deze dan verder moet faciliteren. Een nadeel van de gebruikte methode is dat het niet de meest gedetailleerde analyse is, omdat deze niet mogelijk is voor Lauwersoog gezien het tijdgebrek. Hierdoor gaat het om een globale indeling. Het is wel een hele nuttige analyse, omdat deze inzicht geeft in het type bezoeker van Lauwersoog (Flowerdew & Martin, 2005).

3.9.5. SWOT

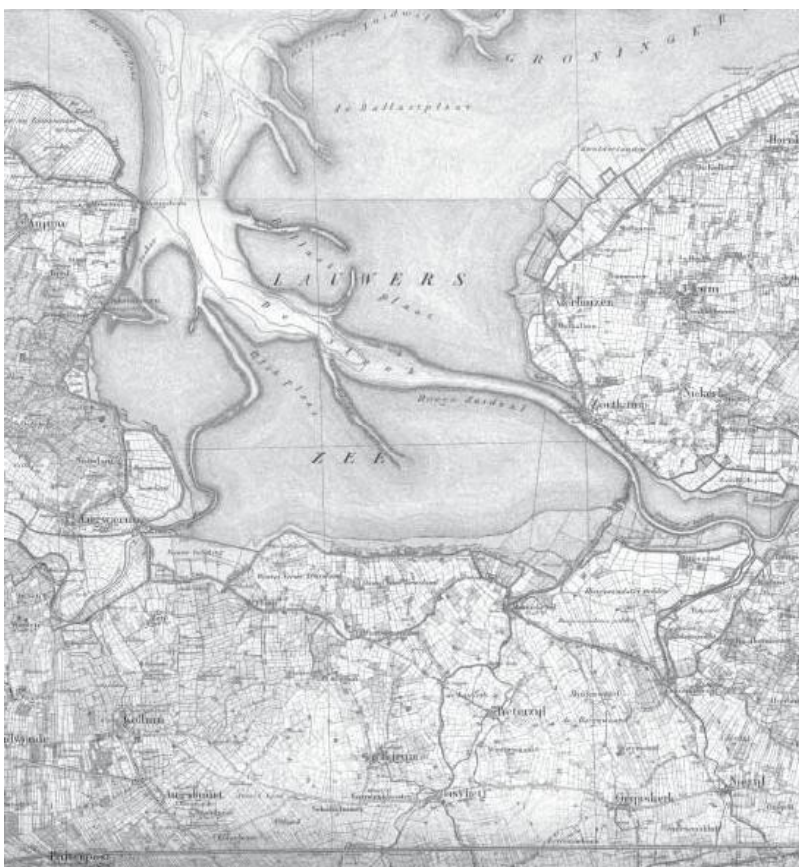
De gebruikte SWOT is uitgevoerd door het gebruik van verschillende rapporten van het gebied. De SWOT wordt aan het einde van het onderzoek uitgevoerd en is de laatste data methode. De reden dat de SWOT op het einde wordt uitgevoerd is vanwege het feit dat er dan voldoende informatie beschikbaar is over het gebied en er reeds met verschillende personen is gesproken over het gebied. De SWOT levert een overzichtelijke tabel op waarop snel de verschillende aspecten van de plaats kunnen worden weergegeven. Het nadeel van de SWOT is dat het gaat om een eigen interpretatie van de onderzoeker van Lauwersoog en het omringende Lauwersmeergebied. Hierdoor is de SWOT mogelijk niet volledig. Er kunnen dus mogelijk meer sterktes of zwaktes verzonnen worden. (Flowerdew & Martin, 2005)

4. Praktijk

4.1. Gebiedsbeschrijving

4.1.1. Inleiding

In 1969 is de Lauwerszee afgesloten door middel van een dijk. Lauwersoog is in eerste instantie in de jaren '60 aangelegd als werkeiland voor Rijkswaterstaat. Dit werkeiland was bestemd voor de aanleg van de dam die de Lauwerszee veranderde in hetgeen we nu kennen als het Lauwersmeer (Venhoeven, 2004). Er waren echter al plannen voor 1969 voor het inpolderen van het gebied. De vroegste plannen dateren uit het midden van 19e eeuw. De mogelijke ligging van de dijk was in die tijd tussen Oostmahorn en Zoutkamp. In de onderstaande figuur wordt de situatie van het gebied weergegeven rond 1850.



Figuur 1: Situatie Lauwersmeergebied rond 1850

Bron: Wissing stedenbouw en ruimtelijke vormgeving, 2007

Met de aanleg van de dam ontstond een uniek natuurgebied dat jaarlijks vele bezoekers trekt. Door het afsluiten ontstonden er twee verschillende gebieden. Namelijk een binnendijks gebied met een uniek natuurgebied (Lauwersmeergebied) en een buitendijks natuurgebied (Waddenzee). De Waddenzee kreeg in juni van 2009 een plek op de werelderfgoedlijst, dit kan een zeer positieve uitwerking hebben op het aantrekken van bezoekers tot het gebied. Zowel binnendijks als buitendijks liggen er vele kansen voor het toerisme vanwege de unieke locatie van Lauwersoog tussen twee natuurgebieden in (Venhoeven, 2004). In het huidige landschap zijn vele elementen te vinden die de strijd tegen het water weerspiegelen. Zo zijn er in het landschap wierden, dijken en kwelderruggen te

vinden. Er is in het gebied naast de twee eerder genoemde natuurgebieden nog een natuurgebied op een steenworp afstand te vinden, namelijk het nationaal park Schiermonnikoog.

Door het afsluiten van de Lauwerszee, door middel van een dijk, zijn de havens die aan de Lauwerszee lagen niet meer goed bereikbaar. Het gaat hier om de havens Oostmahorn en Zoutkamp. Daarom werd er een nieuwe haven gecreëerd, namelijk Lauwersoog (Buck Consultants, 2002). Deze haven heeft als kernactiviteiten een veerpond naar Schiermonnikoog, garnalenvisserij en een visafslag. De visserij is sinds de aanleg van de dijk zeer belangrijk geweest voor Lauwersoog. Tevens trekken de vissers jaarlijks vele bezoekers. Op het haventerrein is de visafslag waar de gevangen vis wordt opgevangen en klaargemaakt wordt voor transport. Lauwersoog is door het afsluiten van de dijk een belangrijke vissershaven geworden voor zowel Nederlandse vissers als voor buitenlandse vissers, uit Denemarken en Duitsland.

De visafslag in de haven Lauwersoog is de belangrijkste werkgever van Lauwersoog. De haven Lauwersoog had in 2007 een omzet van 18 miljoen euro. Met 18 miljoen euro omzet is Lauwersoog de achtste visafslag van Nederland.

Hoofdzakelijk krijgt de visafslag in Lauwersoog schelpdieren en garnalen aangevoerd. In 2002 was dit ongeveer 95 procent van de aanvoer. De resterende 5 procent bestond uit vis. Het grote aandeel van schelpdieren en garnalen wordt veroorzaakt door het feit dat vlak bij de haven Lauwersoog een grote hoeveelheid garnalen aanwezig zijn. Vissers hoeven daardoor niet ver uit te varen om hun netten uit te gooien. Een groot deel van de omzet (ongeveer 50 procent) van de visafslag wordt gerealiseerd door de aanvoer van vis uit Denemarken en Duitsland. Een reden voor deze grote bijdrage in de totale visafslag is dat er in de beide landen geen veilingssysteem bestaat voor de afzet van vis. Door de geografische nabijheid van de Lauwersoog biedt dit vissers de kans meer geld te krijgen voor hun vis (Visserij in Cijfers, 2008).

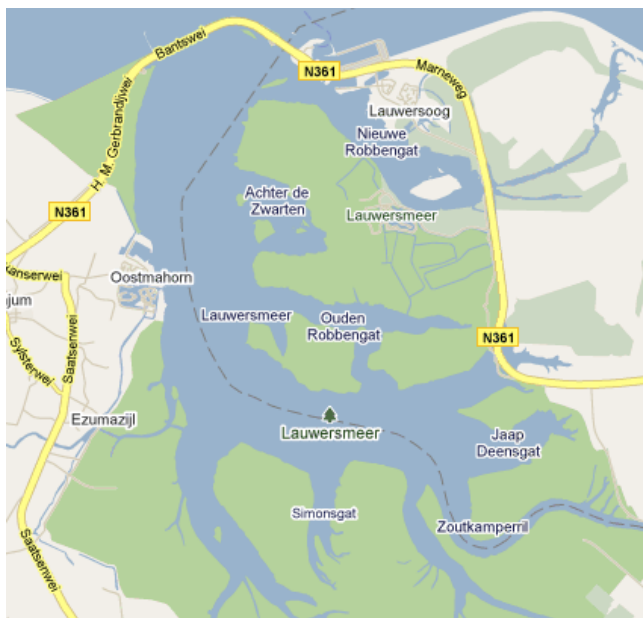
4.1.2. Ligging

Het Lauwersmeergebied met de plaats Lauwersoog in het uiterste noorden wordt met name gekenmerkt door een perifere ligging. Het gebied is gelegen in het noorden van Nederland op de grens van Groningen en Friesland. Het gebied ligt tussen twee natuurgebieden in namelijk het nationaal park Lauwersmeer en de Waddenzee. Door het gebied loopt slechts één grote weg namelijk de N361. Deze weg loopt vanaf Groningen via het uiterste noorden van het gebied over de dijk Friesland in. Via de N361 is Lauwersoog te bereiken. Dit geeft tevens de perifere ligging van het gebied aan. De perifere ligging heeft zowel een positief als een negatief aspect. Het positieve van de perifere ligging is dat het gebied rustig is gelegen waarbij natuurwaarden voorop staan. Voor toeristen kan dit een positief aspect zijn van het gebied. Een ander positief aspect is dat het gebied door zijn unieke ligging zich uitstekend heeft ontwikkeld, waarbij nog vele landschappelijke waarden bewaard zijn gebleven. In figuur 2 wordt de ligging van het Lauwersmeergebied in Noord-Nederland weergegeven.



Figuur 2: Ligging van het Lauwersmeergebied in Noord-Nederland
Bron: Maps.Google

Zoals hierboven al werd vermeld is het Lauwersmeergebied perifeer gelegen in het noorden van Nederland. De plaats Lauwersoog in het noorden van het gebied wordt slechts ontsloten door één redelijk grote weg, namelijk de al eerder genoemde N361. In de onderstaande figuur wordt de ligging van Lauwersoog in het Lauwersmeergebied weergegeven.



Figuur 3: De ligging van Lauwersoog in het Lauwersmeergebied.
Bron: Maps.Google

Het grootste gedeelte van het Lauwersmeergebied ligt in de gemeente De Marne. Als er over het Lauwersmeergebied wordt gesproken in deze scriptie dan zal het gaan om het gebied dat in de gemeente De Marne ligt. Lauwersoog ligt in het noord zuidelijke punt van deze gemeente.

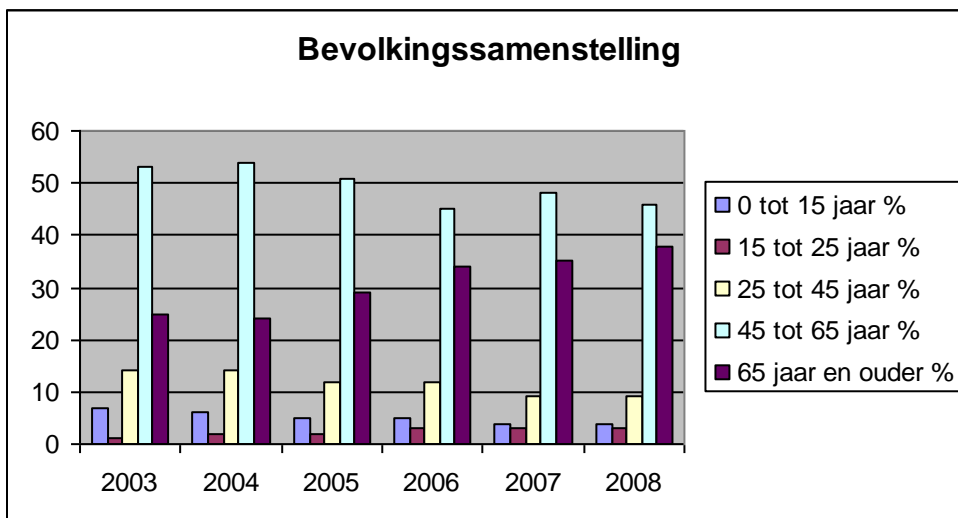
4.2. Demografie

4.2.1. Groene en grijze druk

De Marne heeft een relatief hoge grijze druk ten opzichte van de rest van Nederland (+6,2 procent). De provincie Groningen loopt ongeveer gelijk met de rest van Nederland. De afgelopen 10 jaar is het aantal ouderen in de gemeente gestegen. In het begin van de afgelopen 10 jaar schommelde het getal zo rond de 25 procent (landelijk 22 procent), maar met name de laatste jaren heeft die stijging goed doorgezet om tot een niveau van 38 procent te komen (CBS, 2008). Dit betekent dat De Marne de komende jaren steeds meer gebukt gaat onder de sterke vergrijzing in de gemeente.

Dit is voor de plaats Lauwersoog niet anders. Uit de tabel voor de bevolkingssamenstelling van Lauwersoog valt op te maken dat met name de groepen 45-65 en 65 jaar en ouder de grootste groepen zijn.

Vanaf 2004 is de groep van 65+ elk jaar gestegen. Dit betekent voor Lauwersoog dat er een hoge mate van vergrijzing in het gebied gaande is. De groep vlak achter de 65+ groep is van belang wanneer er gekeken wordt of de vergrijzing de komende jaren doorzet. Nu valt op dat de groep voor de 65+ een grote groep is. Dit betekent dat er voldoende mensen de komende jaren in de 65+ groep



Figuur 4: Bevolkingssamenstelling in de gemeente de Marne

Bron: CBS 2008

komen en dat de vergrijzing zal doorzetten. De definitie van de grijze druk is: de verhouding tussen het aantal personen van 65 jaar of ouder en het aantal personen in de zogenaamde 'productieve leeftijdsgroep' van 20-64 jaar (RIVM, 2009). De grijze druk is in Lauwersoog ruim 39 procent. Dit is een enorm hoog cijfer in vergelijking met de rest van Nederland (24,5 procent). In Groningen is dit cijfer 24,7 procent. In de gemeente De Marne heeft Lauwersoog de hoogste grijze druk. Wanneer je Lauwersoog vergelijkt met de rest van de plaatsten dan valt op dat de plaats Ulrum met 22 procent op gepaste afstand volgt (mbt de groep 65+, niet de grijze druk) (CBS, 2008). De conclusie die uit het voorgaande getrokken kan worden is dat Lauwersoog de komende jaren steeds meer problemen kan krijgen met de grijze druk. Wanneer er niet de juiste voorzieningen worden getroffen in het gebied

kan dit mogelijk leiden tot een leegloop van het gebied van ouderen die naar plaatsen vertrekken waar alle voorzieningen voor hen aanwezig zijn.

De groene druk is een demografisch begrip dat de verhouding aangeeft tussen het aantal personen van 0-19 jaar en het aantal personen in de zogenaamde 'productieve leeftijdsgroep' van 20-64 jaar. In Nederland ligt de groene druk op zo'n 42 procent. In gemeente De Marne ligt de groene druk op bijna 39 procent. Dit betekent dat De Marne achter loopt op de rest van Nederland (RIVM, 2009). In de onderstaande figuur worden de bevolkingssamenstellingen van de provincie Groningen, De Marne en de plaatsen binnen de gemeente weergegeven. Dit om het voorgaande verder te illustreren.

Kerncijfers wijken en buurten 2003-2008							
Regio's	Onderwerpen	Aantal inwoners	0 tot 15 jaa	15 tot 25 jaa	25 tot 45 jaa	45 tot 65 jaa	65 jaar en ouder
	Perioden	aantal	%	%	%	%	%
Groningen	2008	573459	16,2	14,3	27,3	27	15,2
De Marne	2008	10700	17	10	24	31	17
Ulrum	2008	1470	17	11	25	25	22
Zoutkamp	2008	1200	18	10	28	28	16
Houwerzijl	2008	190	14	12	22	43	9
Vierhuizen	2008	140	18	9	24	38	10
Niekerk	2008	60	3	19	19	38	21
Lauwersoog	2008	150	4	3	9	46	38
Wehe-Den Hoorn-West	2008	600	18	11	26	31	14
Leens	2008	1700	20	11	24	28	17
Warfhuizen	2008	210	11	10	21	47	12
Mensingeweer	2008	140	18	5	36	29	12
Schouwerzijl	2008	100	15	3	19	51	12
Wehe-Den Hoorn-Oost	2008	180	15	10	19	37	18
Zuurdijk	2008	100	15	5	35	32	13
Eenrum	2008	1440	18	9	24	29	20
Pieterburen	2008	310	16	7	20	39	18
Westernieland	2008	180	8	9	20	45	18
Kaakhorn	2008	60	14	11	34	29	12
Kloosterburen	2008	630	15	11	24	27	23
Hornhuizen	2008	140	20	5	26	32	17
Kruisweg	2008	370	14	11	22	35	18
Molenrij	2008	120	20	7	26	30	18
Kleine Huisjes	2008	90	14	15	15	48	7

Plaatsen binnen de gemeente De Marne

Tabel 1: Bevolkingssamenstelling De Marne Bron: CBS 2009

In de bovenstaande figuur wordt de leeftijdsopbouw van het gebied weergegeven. Met name het grote aantal ouderen in Lauwersoog valt op. Zeker wanneer Lauwersoog vergeleken wordt met de rest van de gemeente valt op dat relatief veel ouderen in Lauwersoog wonen. Dit verklaart de hoge grijze druk van Lauwersoog. Als de cijfers worden vergeleken met de provincie Groningen dan valt op dat zowel de gemeente De Marne als de plaats Lauwersoog een groter aandeel ouderen hebben in vergelijking met de provincie Groningen.

4.3. Voorzieningen in Lauwersoog

Van belang voor het onderzoek zijn de huidige voorzieningen in Lauwersoog. Door deze voorzieningen weer te geven kan er een beeld ontstaan van het voorzieningenniveau in Lauwersoog.

De voorzieningen/bedrijven in Lauwersoog zijn:

Restaurant/Cafe	Supermarkt
Het Booze Wijf	Supermarkt Lauwersoog
Visser Vis	Attent
Sterkenburg VIS	Visserij
Restaurette Schierzicht	Visser Vis
Restaurant Suyderoogh	Broesder
Het Pierenend	Visserij cooperatie L'oog
Strandpaviljoen Bosveld	Scheepsrestaurantiebedrijf L'oog
Restaurant Waddenzeezicht	Spijkerman
Visexpres	Visafslag Lauwersoog
De Reiziger	Broeder
	Heerma
	Visserijbedrijf T. Bolt
Recreatie voorzieningen	Overig
Camping Lauwersoog	Visser transport
Sportvisserij Tender	Pim Korfer film en video
Jansma watersport	Solotours adviesbureau
Landal natuurdorp Suyderoogh	Radio Holland
Slijterij Lauwersoog	Wagenborg passagiersdiensten
C.I.V. watersport	Mijke Bos fotografie

Tabel 2: Voorzieningen/bedrijven in Lauwersoog

Bron: Eigen materiaal

In de bovenstaande figuur valt op te maken dat de meeste bedrijven in Lauwersoog vis gerelateerd zijn. De visserij is mogelijk een belangrijke sector voor Lauwersoog.

4.4. De wensen en behoeften van toeristen

4.4.1. Inleiding

In dit gedeelte van de scriptie zal aandacht worden besteedt aan de toeristen die het gebied bezoeken. Hierbij zal gebruik worden gemaakt van een enquête. Deze enquête is opgesteld in samenwerking met de provincie Groningen en uitgevoerd door de Grontmij. Een enquête is een goede manier om een representatief oordeel te vellen over de wensen en behoeften van de toeristen die Lauwersoog bezoeken. Het gaat er bij een enquête met name om een zo groot mogelijke groep te enquêteren om het voldoende representatief te laten zijn. De wensen en behoeften van de bezoekers zullen in dit gedeelte naar voren komen. Tevens zal er aandacht besteed worden aan het consumptiepatroon van de consument. De enquêtes zijn face to face gehouden. Dit betekent dat de vragensteller de bezoeker rechtstreeks vragen stelt. De vragen moeten hierdoor kort en krachtig zijn. De vragenlijst van de enquête is weergegeven in bijlage 1.

4.4.2. Resultaten van de enquête

4.4.2.1. Bezoekersprofiel

In totaal werden 449 bezoekers in het Lauwersmeergebied geïnterviewd. Op drie verschillende locaties in Lauwersoog werd geënquêteerd. De locaties zijn weergegeven in de onderstaande tabel.

Locaties	Percentage
Sterkenburg	47% (210)
Haven	28% (126)
Pierenend	25% (113)

Tabel 3: Enquêtelocaties

Bron: Enquête Publieksonderzoek Lauwersoog

De gemiddelde leeftijd van de bezoekers in Lauwersoog ligt op ongeveer 52 jaar. Dit ligt boven de landelijk gemiddelde leeftijd van 39,9 jaar (CBS, 2009). Het gaat hier niet om de gemiddelde leeftijd van toeristen in Nederland, maar om de gemiddelde leeftijd van de burgers van Nederland.

De bezoekers van Lauwersoog komen voornamelijk uit het noorden van het Land. In de onderstaande tabel zijn de resultaten van de herkomst van de bezoekers aangeduid.

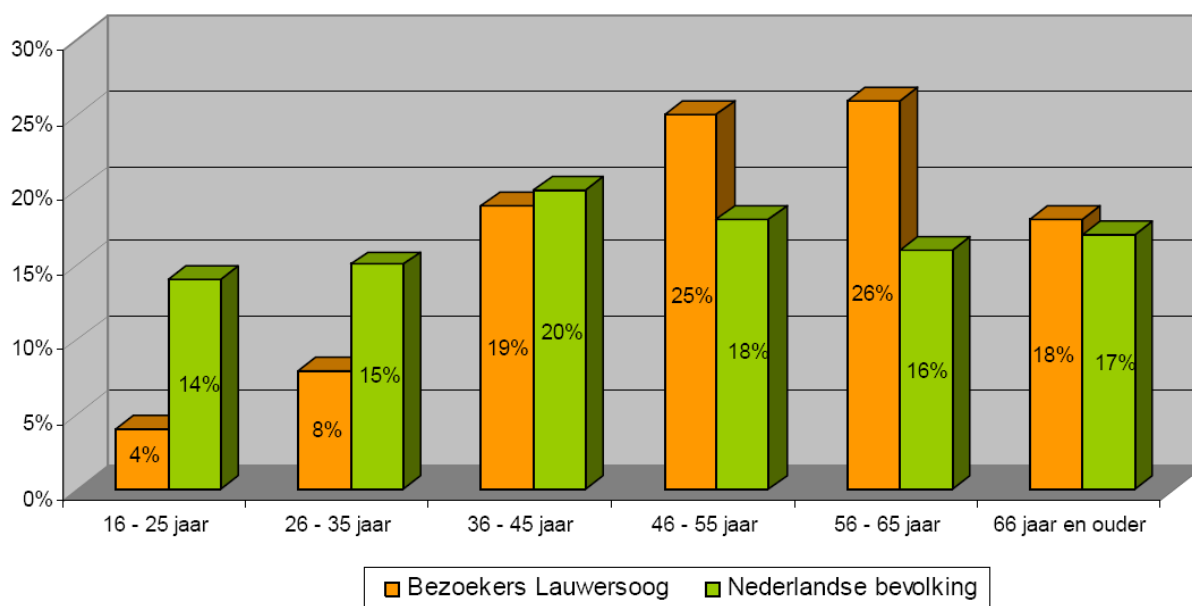
Herkomst	Percentage
Buitenland	2% (10)
Nederland	98% (425)
Groningen	33% (145)
<i>Gemeente De Marne</i>	3% (15)
Fryslân	26% (114)
Drenthe	8% (33)
Zuid-Holland	7% (32)
Gelderland	5% (21)
Utrecht	4% (18)
Noord-Brabant	4% (17)
Noord-Holland	4% (16)
Overijssel	4% (16)
Limburg	2% (7)
Flevoland	1% (6)

Tabel 4: Herkomst van de bezoekers aan Lauwersoog

Bron: Enquête Publieksonderzoek Lauwersoog

De buitenlandse bezoekers aan Lauwersoog komen voornamelijk uit België. Echter Lauwersoog en het Lauwersmeergebied moeten het voornamelijk hebben van de Nederlandse toerist. Het is een relatief klein percentage wat uit het buitenland komt (2 procent). Uit de tabel valt af te leiden dat ongeveer 59 procent uit de twee noordelijke provincies komt (Groningen en Friesland). Uit de derde noordelijke provincie Drenthe komt slechts 8 procent. De conclusie die je hier wellicht uit kunt trekken is dat de bekendheid van Lauwersoog als toeristische bestemming buiten de twee noordelijke provincies niet erg groot is. Hierin ligt een mogelijke verbetering te behalen.

Reeds eerder werd de gemiddelde leeftijd van de bezoekers aan Lauwersoog genoemd. Deze lag op ongeveer 52 jaar. Als de gemiddelde leeftijd in verschillende leeftijdscohorten wordt bekeken dan valt met name op dat er een groot aandeel 50 plussers verblijven in het gebied. In het onderstaande figuur worden de verschillende leeftijdscohorten vergeleken met het landelijk gemiddelde.



Figuur 5: Vergelijking van de verschillende leeftijdscohorten

Bron: Enquête Publieksonderzoek Lauwersoog

Uit de bovenstaande figuur valt op te maken dat er relatief weinig jongeren komen in Lauwersoog. Mogelijk is het toeristisch aanbod in Lauwersoog onvoldoende voor de jongeren. Ook het aandeel jong volwassenen (26-35) in Lauwersoog is laag. Het is ongeveer de helft minder van het gemiddelde percentage jong volwassenen in Nederland. De aantrekkingskracht van Lauwersoog op deze bezoekers is dus betrekkelijk laag.

Belangrijke kenmerken van de leeftijdsgroepen past zijn de groepssamenstellingen en het gemiddelde inkomen. In de onderstaande tabel worden de groepssamenstellingen bekeken. Deze zijn gevormd uit de vraag die de respondenten kregen over in welk gezelschap zij reisden.

Samenstelling	Percentage
Met partner / echtgenoot zonder kinderen	55% (246)
Met partner / echtgenoot met kinderen	18% (81)
Met vrienden / kennissen	14% (61)
Met overige familie	10% (46)
Alleen	8% (35)
Alleen met kinderen	3% (15)
Met school / bedrijf / vereniging	1% (3)

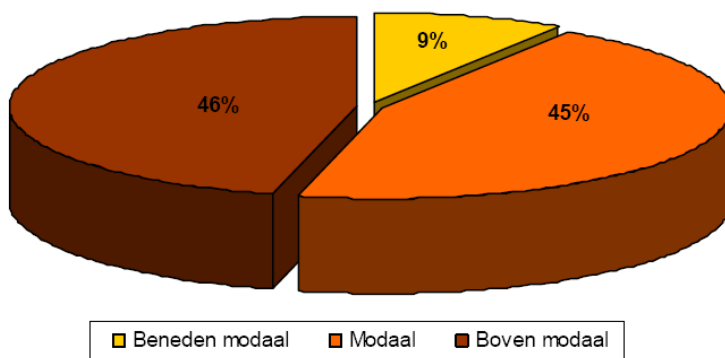
Tabel 4: Groepssamenstelling

Bron: Enquête Publieksonderzoek Lauwersoog

In tabel 4 valt met name op dat de groep 'Met partner/echtgenoot zonder kinderen' verreweg de grootste groep vormt. Deze groep is met afstand de grootste en dat zegt iets over Lauwersoog als toeristische bestemming voor jonge gezinnen. Mogelijk staat Lauwersoog niet bekend als een bestemming waar je met je kinderen je vakantie kan doorbrengen. Een reden hiervoor kan zijn dat Lauwersoog niet die voorzieningen heeft die jonge gezinnen zoeken. Toch vormt de groep met kinderen de tweede groep in de tabel, maar vanwege de grote procentuele meerderheid van de

groep zonder kinderen zijn de bovenstaande beweringen niet geheel onwaar. Zeker wanneer je de groep met kinderen afzet tegen de rest van de groepen in de tabel. Het gaat dan respectievelijk over ruim driekwart tegen 26 procent met kinderen (Alleen met kinderen + Ouders met kinderen). De meeste personen komen naar Lauwersoog met een partner. Dit betekent dat Lauwersoog voor vele bezoekers een goede plek is om met twee personen je vakantie door te brengen. Verder valt de laatste groep in de tabel op. Zeker wanneer je de locatie en de voorzieningen ziet voor deze groep. Met name voor scholen kan Lauwersoog een goede uitval locatie zijn. Het ligt immers tussen twee belangrijke natuurgebieden in. Ook is er inmiddels in Lauwersoog een centrum gevestigd die informatie geeft over de natuurwaarden in het gebied. Een goede reden waarom deze groep zo onder vertegenwoordigd is in deze tabel is het tijdstip waarop deze enquête werd uitgevoerd. De enquête werd namelijk, zoals in de methodologie als werd vermeld, in de zomer van 2009 uitgevoerd en mogelijk had deze groep vakantie.

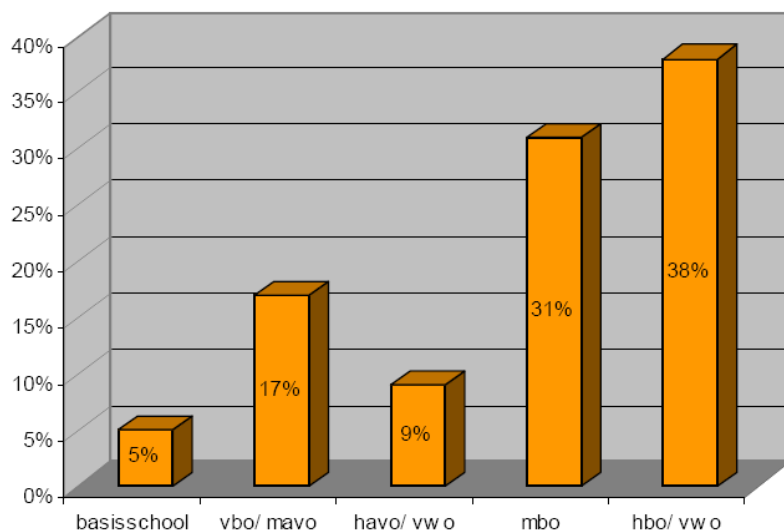
Het inkomen van de bezoeker aan Lauwersoog wordt in de onderstaande figuur geïllustreerd. Dit inkomen wordt in de daaropvolgende tabel gekoppeld aan het opleidingsniveau van de bezoeker.



Figuur 6: Inkomensverdeling

Bron: Enquête Publieksonderzoek Lauwersoog

In de figuur over de inkomensverdeling van de bezoekers van Lauwersoog valt op dat een redelijk grote groep bezoekers bovenmodaal verdient. Hierin liggen zeker kansen voor de plaats Lauwersoog en het omringende gebied. De bovenmodale inkomens hebben relatief veel te besteden en er liggen dus kansen voor lokale ondernemers om hier op in te spelen. Samen met de groep die modaal verdient vormen zij een grote groep van 91 procent tegen 9 procent dat beneden modaal verdient. Hieruit valt af te leiden dat de meerderheid van de bezoekers wel wat te besteden hebben in Lauwersoog. De vraag die hier aan verbonden kan worden is of er wel voldoende toeristische voorzieningen zijn die hier op in spelen. Zeker wanneer de cijfers van het bestedingspatroon verder op in deze scriptie er bij worden gehaald. Deze bovenmodale inkomens stroken met de genoten opleiding van de respondenten van de enquête. In figuur 7 worden deze cijfers weergegeven.



Figuur 7: Opleidingsniveau
Bron: Enquête Publieksonderzoek Lauwersoog

Een relatief grote groep heeft een hbo of vwo opleiding genoten. Dit correspondeert met de bovenmodale inkomens die deze groep vaak verdienen. Tevens kunnen deze cijfers gekoppeld worden aan de gemiddelde leeftijden. Vaak hebben de wat oudere bezoekers een hoger inkomen omdat ze wat verder in hun professionele carrière zijn. De combinatie leeftijd en opleidingsniveau correspondeert daardoor met de grote groep die modaal en bovenmodaal verdient.

4.4.2.2. *Verblijf van de bezoeker*

Zoals eerder in deze analyse werd vermeld komen de bezoekers van Lauwersoog voornamelijk uit de provincies Groningen en Friesland. Een belangrijk detail hierbij is of deze bezoekers dan ook daadwerkelijk in het gebied gaan overnachten, gezien de geringe afstand van Lauwersoog ten opzichte van deze provincies. In de onderstaande tabel worden de verblijfplaatsen van de bezoekers weergegeven.

In deze tabel valt met name op dat het overgrote merendeel overnacht in de provincies Groningen en Friesland (98 procent). Vier van de tien bezoekers overnachten elders anders dan op het thuisadres. Van belang is met name hoeveel bezoekers binnen de gemeente De Marne blijven overnachten. Deze overnachten in het gebied en zullen daardoor ook binnen het gebied meer uitgeven aan het toeristische aanbod.

Verblijf	Percentage
Provincie Groningen	52% (91)
Gemeente De Marne	12% (21)
Stad Groningen	2% (4)
Provincie Fryslân	46% (81)
Provincie Drenthe	2% (4)

Tabel 5: Verblijfslocaties
Bron: Enquête Publieksonderzoek Lauwersoog

Uit de bovenstaande tabel valt op te maken dat het overgrote deel buiten het Lauwersmeergebied en Lauwersoog overnacht. Een klein percentage overnacht in de gemeente De Marne (12 procent). Een goede reden voor het relatief lage percentage van bezoekers dat in de gemeente De Marne

overnacht is dat er mogelijk te weinig slaapaccommodaties zijn voor bezoekers, of dat de huidige voorzieningen niet voldoen aan de wensen van bezoekers.

In de onderstaande tabel zijn de verschillende typen accommodaties weergegeven waar de bezoekers in verblijven. Met deze tabel kan worden aangegeven of er bepaalde accommodaties worden gemist in Lauwersoog om te kunnen overnachten.

Accommodatie	Percentage	Gem. aantal nachten
Vakantiehuisje/ bungalow	31% (55)	8,3
Hotel/ pension/ b&b/ kampeerboerderij	21% (37)	3,5
Camping - (sta)caravan	14% (25)	8,7
Familie/ vrienden	11% (20)	4,1
Jachthaven/ aanlegplaats	7% (12)	2,3
Camping – tent	8% (14)	8,7
Camper	5% (8)	8,7
Appartement	3% (5)	5,2
<i>Gemiddeld</i>		6,2

Tabel 6: Verschillende verblijfsaccommodaties van de bezoekers binnen en buiten het Lauwersmeergebied

Bron: Enquête Publieksonderzoek Lauwersoog

Uit de bovenstaande tabel valt op te maken dat de meeste bezoekers in een vakantiehuisje of bungalow overnachten, gevolgd door de groep bezoekers die overnacht in een hotel, pension, bed & breakfast (B&B) of kampeerboerderij. In het vakantiehuisje of bungalow en in de (sta)caravan op de camping worden de meeste nachten doorgebracht. Hieruit kan worden afgeleid dat de bezoekers aan het gebied veel comfort eisen van hun vakantieadres en niet snel in een tent op de camping gaan liggen. Een andere interpretatie van deze percentages kan zijn dat de bezoekers veelal wat meer te besteden hebben en deze dan ook graag aan een vakantiehuis, bungalow of hotel spenderen.

In de bovenstaande tabel werden de gemiddeld aantal nachten van de bezoekers in de verschillende accommodaties weergegeven. Voor Lauwersoog is van belang hoe lang de bezoekers daar verblijven. Dit is van belang omdat hoe langer een bezoeker in de plaats verblijft hoe meer hij mogelijk uitgeeft in de plaats en dit heeft weer een positief effect op de lokale economie. In de onderstaande tabel wordt de gemiddelde lengte van het bezoek weergegeven.

Lengte bezoek	Percentage
Korter dan 1 uur	7% (29)
Tussen de 1 - 2 uur	32% (143)
Tussen de 2 - 3 uur	25% (108)
Tussen de 3 - 4 uur	11% (50)
Tussen de 4 - 5 uur	13% (57)
5 uur of langer	12% (54)

Tabel 7: Lengte van het bezoek aan Lauwersoog

Bron: Enquête Publieksonderzoek Lauwersoog

De bezoekers aan Lauwersoog verblijven gemiddeld 2,4 uren in Lauwersoog. Het grootste percentage verblijft slechts tussen de 1 à 2 uur in Lauwersoog. Dit is zeer kort te noemen. Het betekent misschien wel dat Lauwersoog niet de capaciteiten heeft om de bezoekers langer vast te houden.

Een andere reden kan zijn dat sommige bezoekers Lauwersoog bezoeken om even boodschappen te doen. Zeker wanneer de tabel 6 van hierboven over de locatie van het verblijf erbij wordt gehaald dan valt te concluderen dat Lauwersoog mogelijk de bezoekers niet lang weet vast te houden, laat staan de bezoekers te laten overnachten in Lauwersoog. Een kans voor Lauwersoog kan zijn om meer toeristische voorzieningen aan te bieden die de bezoekers langer in Lauwersoog weten vast te houden. De vraag die hierbij naar voren komt is of de bezoekers de plaats misschien meerdere keren bezoeken in een jaar, of dat het slechts iets eenmaligs is. Verder valt uit de resultaten op te maken dat hoe ouder de bezoeker is hoe langer hij in Lauwersoog verblijft, dit kan een indicatie zijn dat er voor de jonge bezoeker niet veel te doen is. In de onderstaande tabel wordt de frequentie van het bezoek aan de plaats Lauwersoog weergegeven.

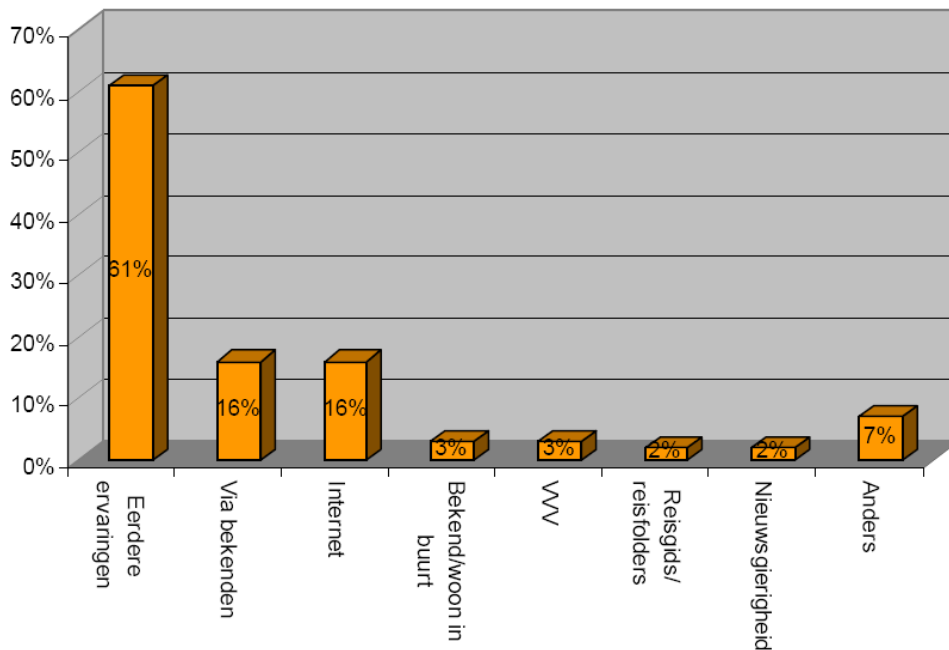
Frequentie bezoek	Percentage
Dit is de eerste keer	38% (169)
2 ^e keer	14% (64)
3 ^e keer	8% (34)
4 ^e keer	9% (39)
5 ^e – 10 ^e keer	18% (79)
11 ^e – 20 ^e keer	5% (24)
21 ^e keer of vaker	8% (35)

Tabel 8: Frequentie van het bezoek aan Lauwersoog

Bron: Enquête Publieksonderzoek Lauwersoog

Voor 38 procent van de bezoekers was het de eerste keer dat ze Lauwersoog bezochten. De meerderheid van de bezoekers had de plaats al meerdere keren bezocht in de afgelopen 12 maanden. Dit correspondeert met de herkomst van de bezoekers en de korte duur van de bezoeken. Er kan worden afgevraagd of de bezoeker die meer dan 5 keer in één jaar het gebied bezoeken wel tot het toerisme behoren.

In figuur 9 wordt de gebruikte informatiebron weergegeven. Uit de figuur valt met name op dat het 61 procent door eerdere ervaringen met Lauwersoog op het idee is gekomen om de plaats weer te gaan bezoeken. Dit kan er op duiden dat Lauwersoog wel een positieve uitwerking heeft op de bezoekers van het gebied. De andere kant van de medaille is echter dat het gebied jaarlijks relatief weinig nieuwkomers trekt en men het dus met name moet hebben van bezoekers die het gebied meerdere keren per jaar bezoeken. Bovendien zal het voor velen makkelijk zijn om het gebied weer te bezoeken, aangezien de meeste bezoekers uit Friesland of Groningen komen. Informatiebronnen als de VVV en de reisgids dragen weinig bij om bezoekers te motiveren het gebied te bezoeken. Mogelijk is er te weinig informatie beschikbaar over Lauwersoog en maken reisorganisaties te weinig gebruik van Lauwersoog als vakantieadres. Hierin valt een zekere winst te behalen door de informatievoorziening te vergroten.



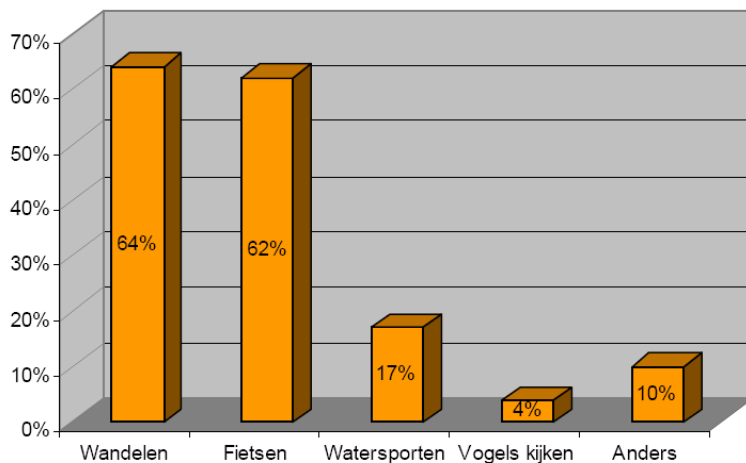
Figuur 8: Informatiebronnen
Bron: Enquête Publieksonderzoek Lauwersoog

Aan bezoekers werd ook naar de reden van hun bezoek gevraagd en dit staat in de tabel weergegeven. De plek waar de bezoekers werden geïnterviewd is ook van invloed op de reden van hun bezoek. Zo zullen bezoekers in de haven eerder het eten van vis als reden van hun bezoek opgeven. In de onderstaande tabel staan per locatie de percentages weergegeven.

Reden bezoek	Totaal	Pierenend	Sterkenburg	Haven
Om een visje te eten	46% (208)	52% (59)	60% (126)	18% (23)
De natuur en het landschap	30% (136)	41% (46)	34% (71)	15% (19)
Voor de veerboot naar Schiermonnikoog	21% (95)	7% (8)	2% (5)	65% (82)
Fietsen	16% (71)	23% (26)	17% (35)	8% (10)
Rust en ruimte	14% (65)	19% (22)	15% (32)	9% (11)
Voor de haven	14% (63)	14% (16)	18% (37)	8% (10)
Wandelen	12% (52)	19% (22)	11% (23)	6% (7)
Speciaal voor Lauwersoog	11% (49)	11% (12)	15% (32)	4% (5)
Nieuwsgierigheid/ nog onbekend gebied	10% (44)	15% (17)	10% (21)	5% (6)
Voor een bezoek aan het Nationaal Park Lauwersmeer	8% (34)	15% (17)	5% (11)	5% (6)
Watersport	4% (17)	4% (5)	5% (10)	2% (2)
Bezoek aan familie/ vrienden	4% (16)	4% (4)	4% (8)	3% (4)
Cultuur en historie van het gebied	2% (10)	3% (3)	3% (7)	-
Op doorreis/ toertocht maken	2% (10)	4% (5)	2% (5)	-
Koffie drinken / terrasje pakken / lunch / diner	2% (7)	2% (2)	2% (5)	-
Anders	6% (27)	10% (10)	4% (9)	8% (8)

Tabel 9: Reden van het bezoek aan Lauwersoog
Bron: Enquête Publieksonderzoek Lauwersoog

Het merendeel van de bezoekers geeft aan dat een visje eten (46 procent) voor hun de reden is om de plaats te bezoeken. Dit wordt gevolgd door de natuur en het landschap. De derde plek wordt ingenomen door bezoekers die vanaf Lauwersoog de boot naar Schiermonnikoog namen. Een visje eten als activiteit in de plaats Lauwersoog strookt met de eerder beschreven lengte van het bezoek. Het is een activiteit die weinig tijd in beslag neemt. Dit doet echter te kort aan de kwaliteiten van Lauwersoog en zijn ligging tussen het nationaal park Lauwersmeer en het werelderfgoed de Waddenzee. Mogelijk weten bezoekers niet veel van de unieke locatie van Lauwersoog en de status van de omringende natuurgebieden. Mogelijk kan het beter vermarkten van deze gebieden ervoor zorgen dat toeristen langer in Lauwersoog en het Lauwersmeergebied verblijven. Ook de groep bezoekers die slechts in Lauwersoog is om de boot te pakken naar Schiermonnikoog zullen niet veel besteden in de plaats of het omringende natuurgebied. Velen zullen de parkeerplaats van de veerpont niet eens verlaten om Lauwersoog te bekijken. Ongeveer 33 procent van de bezoekers aan Lauwersoog gaan op dezelfde dag nog naar het Nationaal Park Lauwersmeer. De bezoekers gaan hoofdzakelijk naar het park om er te kunnen wandelen of fietsen of voor een combinatie van deze activiteiten. In de onderstaande tabel is dit weergegeven.



Figuur 9: Ondernomen activiteiten in het Nationaal park
Bron: Enquête Publieksonderzoek Lauwersoog

De bovenstaande percentages komen gezamenlijk niet tot honderd procent, vanwege het feit dat men in de enquête ook alternatieve antwoorden kon geven.

De bezoekers aan Lauwersoog verblijven dus op basis van de enquête relatief kort in Lauwersoog. Dit komt niet ten goede aan het bestedingspatroon van de bezoeker. De bezoeker verblijft kort en zal naar alle waarschijnlijkheid niet veel besteden binnen de plaats. Deze uitspraak wordt bevestigd door de bestedingen van de bezoekers in Lauwersoog. In tabel 10 worden de bestedingen weergegeven over vier leeftijdscategorieën.

Leeftijd	Uitgaven
Tot en met 35 jaar	€ 9,01
36 - 50 jaar	€ 11,33
51 - 65 jaar	€ 14,75
Ouder dan 65 jaar	€ 12,74
Totaal	€ 12,93

Tabel 10: bestedingspatroon per leeftijdscategorie
Bron: Enquête Publieksonderzoek Lauwersoog

Gemiddeld wordt er slecht €12,93 uitgegeven in Lauwersoog. Dit is een zeer laag bedrag zeker wanneer je dit bedrag vergelijkt met het gemiddelde bestedingspatroon van toeristen in het noorden. Volgens het rapport Toerdata Noord (2005) geven toeristen gemiddeld 34 euro per dag uit.

De groep van 51 tot 65 jaar geeft het meeste uit in Lauwersoog, gevolgd door de 65 plussers. Aan de horeca wordt het meeste uitgegeven, namelijk €6,57 gemiddeld. Dit betekent dat er niet veel wordt besteed binnen Lauwersoog omdat er mogelijk niet genoeg attracties zijn waar de toerist zijn geld kan besteden of die de toerist langer aan de plaats kunnen binden zodat deze meer gaat besteden. Op het lage bedrag dat wordt uitgegeven aan de horeca valt een zekere winst te behalen, zeker wanneer de bovenmodale inkomensgroep hierbij wordt betrokken. Deze groep heeft meer te besteden maar Lauwersoog mist die horecagelegenheid waar men dit geld kan gaan besteden. Er kan hierbij gedacht worden aan een wat luxer restaurant of iets dergelijks. Ook de korte duur van het verblijf aan Lauwersoog levert geen positieve bijdrage aan het bestedingspatroon van de bezoekers.

4.4.2.3. Wensen en behoeften van de bezoeker

De activiteiten die nu in Lauwersoog kunnen worden ondernomen worden door de bezoeker over het algemeen zeer positief gewaardeerd. Dit betekent dat de huidige activiteiten van een dermate kwaliteit zijn dat ze aan het verwachtingspatroon van de bezoekers voldoen. In de onderstaande tabel staan een aantal activiteiten weergegeven met het rapportcijfer.

Activiteiten Lauwersoog + rapportcijfer	Percentage	Rapportcijfer
Visje eten	74% (331)	8,2
Bezoek terras/café	59% (263)	7,8
Bezoek aan haven	57% (254)	7,8
Bezoek restaurant	56% (251)	7,9
Varen	21% (96)	8,1
Strandbezoek	21% (92)	7,6
Wadlopen	5% (21)	8,4
Vaartocht op het wad	5% (20)	7,9

Tabel 11: waardering van de bezoeker
Bron: Enquête Publieksonderzoek Lauwersoog

Uit de bovenstaande tabel valt op te maken dat het wadlopen het beste gewaardeerd wordt, maar dit heeft echter niet zo heel veel met Lauwersoog te maken. Waarschijnlijk wordt dit zo goed

gewaardeerd vanwege de unieke ervaring van het wandlopen. Dit wandlopen kan echter wel worden ondernomen vanuit Lauwersoog.

In de enquête werd de bezoeker gevraagd het toeristische aanbod verder te waarderen. In de onderstaande tabel wordt deze waardering weergegeven.

	Uit- stekend	Vol- doende	Matig	Slecht	Geen mening
Aanbod (aantal) verblijfsaccommodaties	10% (42)	27% (122)	3% (13)	<1% (1)	60% (271)
Wandel- en fietsmogelijkheden	38% (172)	31% (140)	1% (5)	-	30% (132)
Watersportmogelijkheden	29% (131)	25% (140)	1% (6)	-	45% (202)
Kwaliteit van de openbare ruimte	27% (123)	40% (181)	5% (20)	<1% (1)	28% (124)
Toeristische mogelijkheden	23% (105)	41% (182)	6% (25)	<1% (2)	30% (135)
Het aantal voorzieningen voor kinderen	4% (17)	15% (69)	8% (35)	1% (6)	72% (322)
Informatievoorziening over de toeristische mogelijkheden	13% (60)	37% (165)	8% (35)	1% (3)	41% (186)
Bewegwijzering van toeristische objecten	20% (90)	41% (185)	4% (18)	1% (2)	34% (154)
Aanbod van horeca	25% (114)	50% (224)	4% (17)	<1% (1)	21% (93)

Tabel 12: Waardering van het toeristische aanbod

Bron: Enquête Publieksonderzoek Lauwersoog

In de bovenstaande tabel worden de verschillende activiteiten in Lauwersoog positief gewaardeerd. Dit correspondeert met de goede cijfers uit tabel 11. Heel slecht wordt er eigenlijk niet gescoord. Een verklaring voor het grote deel dat geen mening heeft ligt in het feit dat sommige bezoekers geen antwoord konden geven op vragen over sommige voorzieningen. Zo zullen bijvoorbeeld personen die niet in het gebied overnachten geen mening hebben over de verblijfsaccommodaties.

In bijlage twee staan de verschillende ideeën van bezoekers over wat er aan het huidige toeristische aanbod moet worden toegevoegd. In tabel 13 wordt de top elf van ideeën over een toevoeging aan het toeristische aanbod weergegeven.

Toevoeging toeristisch aanbod	Absoluut
Meer recreatie voor kinderen / speeltuin / speelvoorzieningen	14
Meer / leuke winkels	7
Een informatiecentrum / meer infoverstreking	6
Een museum / visserijmuseum / natuureducatie	5
Meer overnachtingsmogelijkheden / pension / recreatiepark	5
Meer promotie van / meer fietsroutes / bewegwijzering fietsen	5
Meer bankjes (vooral op de dijk)	5
Strand / verbetering strand	5
Betere bewegwijzering (naar strand / VVV / veerboot)	4
Georganiseerde tochten in de omgeving / rondleidingen	4
Overdekt zwembad / zwemparadijs	4

Tabel 13: Ideeën van bezoekers

Bron: Enquête Publieksonderzoek Lauwersoog

Uit de bovenstaande tabel valt met name op te maken dat een gedeelte van de bezoekers voorzieningen mist voor kinderen. Dit is een kans voor Lauwersoog, gezien het geringe aantal gezinnen dat de plaats bezoekt. Als er meer voorzieningen voor deze groep worden getroffen dan is de kans groter dat ze groep daadwerkelijk Lauwersoog meer gaat bezoeken. Vooralsnog zijn deze voorzieningen nauwelijks aanwezig. De informatieverstreking staat op een derde plek. Al eerder werd aangegeven dat voor Lauwersoog mogelijk een winst valt te behalen wanneer men meer informatie verstrekt over de plaats en de mogelijkheden die de plaats biedt.

4.5. De doelgroepanalyse

4.5.1. Inleiding

In de doelgroepanalyse zal naar voren komen welke doelgroepen er in het Lauwersmeergebied zijn. Tevens zal er aan de hand van de enquête (bijlage 1) en de huidige voorzieningen in Lauwersoog worden bepaald welke doelgroepen Lauwersoog op dit moment het beste worden voorzien in hun wensen, en aan welke doelgroepen er mogelijk meer aandacht moet worden besteed. Deze analyse zal worden verricht met behulp van de te onderscheiden toeristische doelgroepen in Nederland. Deze doelgroepen zijn gebaseerd op een onderzoek van het Recron waarin de vijf doelgroepen staan beschreven. Binnen deze doelgroepen zullen wat aanvullende eigenschappen worden toegevoegd om de uiteindelijke doelgroep classificatie in Lauwersoog wat te vergemakkelijken.

4.5.2. Doelgroepen

Op basis van het onderzoek van de Recron (2008) zijn er vijf doelgroepen te onderscheiden. Deze worden aangegeven met een kleur. De doelgroepen zijn:

4.5.2.1. Gezellig lime

De toeristische doelgroep die binnen de classificatie gezellig lime valt houdt van sportiviteit en gezelligheid. Het hoeft van deze groep niet te uitbundig, en het verblijf hoeft ook niet lang te zijn. Het gezin is voor deze groep belangrijk. Voor deze groep is vakantie rust, vrij zijn en ontspanning. Het gaat er bij deze groep om even weg te zijn uit de dagelijkse hectiek en om samen met het gezin iets leuks te doen. Hierbij kan gedacht worden aan: spelletjes spelen, barbecueën of fietsen. De lime groep zijn vaak wat jongere ouders die wel moeten letten op de kosten van hun verblijf. De locatie van hun verblijf is voor deze groep veelal een bungalowpark of een camping. Deze locaties geven volgens deze groep het echte vakantiegevoel weer. Tevens zal een bed & breakfast het ook goed doen vanwege de korte duur van het verblijf. Deze groep bestaat uit jong en oud.

4.5.2.2. Uitbundig geel

Deze groep is een zeer uitbundige spontane en sociale groep. Het zijn echte vakantiegangers waarbij de vakantie niet al te extreem hoeft te zijn. De vakantie moet sportief, actief, gezellig en verrassend zijn. Deze groep heeft graag contact met familie, kennissen of vrienden. Deze groep zoekt een locatie voor een vakantie waar voldoende te doen is voor iedereen. Het liefst bevindt deze groep zich op een camping of bungalowpark. De eis die aan deze verblijfplaatsen wordt gesteld is dat er goede voorzieningen zijn. Deze vakantiegangers besteden wat meer aan recreatiemogelijkheden zoals bijvoorbeeld zeilen, mountainbiken of een avondje uit. Deze groep bestaat veelal uit jongeren.

4.5.2.3. Ingetogen aqua

Deze groep wordt getypeerd door het rustige en ruimdenkende karakter. Deze groep heeft veel tijd voor hun eigen hobby's en interesses. Deze groep bestaat veelal uit oudere personen waarvan de kinderen het huis uit zijn of ouderen die kinderloos zijn. Hierdoor heeft deze groep veel tijd om aan zichzelf te besteden. Ze zoeken rustige inspirerende vakanties en gaan binnen Nederland vaak meerdere keren op pad. Ze gaan bijvoorbeeld op rustige momenten in het toeristisch seizoen op zoek naar de wat kleinere campings. Ook een bungalowpark buiten het hoogseizoen doet het goed bij deze groep. Cultuur en (rustige) sportieve mogelijkheden worden gewaardeerd. Hierbij kan gedacht worden aan wandelen, nordic walking en fietsen. Deze groep heeft wat meer te besteden over het algemeen vanwege het feit dat ze veelal met twee personen zijn en geen kinderen bij zich hebben.

4.5.2.4. Rustig groen

Deze groep stelt geen hoge eisen aan de verblijfplaats. Het enige dat deze groep eist is rust en groen. Het gaat er bij deze groep consumenten met name om gewoon te doen waar men zin aan heeft. Het nemen van rust in hun eigen omgeving wordt zeer gewaardeerd. Deze groep hoeft geen verre reizen te maken naar het buitenland om aan hun behoeften te voldoen. In Nederland vindt men genoeg plaatsen waar wat te zien of te doen is. Het gewone vertrouwde karakter van het eigen land wordt als zeer belangrijk ervaren. Deze groep heeft wat te besteden en hoeft niet al te veel op de kosten te letten. Vaak zijn het groepen of individuen zonder kinderen en ze behoren veelal tot de wat oudere leeftijdsklassen (50+).

4.5.2.5. Avontuurlijk paars

Deze groep is zeer avontuurlijk aangelegd. Ze willen in hun vakanties graag iets nieuws ontdekken of beleven. Het gewone is niet goed genoeg voor deze groep vakantiegangers. Ze gaan op zoek naar een bijzondere ervaring in hun vakanties. Deze bijzondere ervaring kan liggen in het buiten slapen in een tent of boomhut. Een zeer intensieve survival zal het bijvoorbeeld goed doen. De bijzondere ervaring kan voor deze groep ook zitten in de exclusiviteit of luxe. Deze groep wordt eerder aangetrokken door iets individueels dan door groepsactiviteiten of groepsarrangementen. Deze groep kan weinig tot zeer veel te besteden hebben. Alle leeftijdsklassen kunnen tot deze groep behoren. De reden hiervan is dat groepen die voor bijzondere ervaringen gaan zoals survival veelal jongeren zijn, en de succesvolle carrière gerichte mensen die van exclusiviteit en luxe houden veelal de wat oudere generaties zijn. Avontuurlijk paars is de moeilijkste doelgroep van de vijf doelgroepen. Dit vanwege het feit dat het toepasbaar kan zijn op alle leeftijdsgroepen en dat de ondernomen activiteiten extremen van elkaar kunnen zijn. Zo is het back to basics survival het tegenovergestelde van een vakantie in luxe, exclusiviteit en comfort.

4.5.3. Basiskleuren

De kleuren paars, lime, aqua en geel zijn gebaseerd op vier basiskleuren. Namelijk rood, blauw, groen en geel. Aan deze kleuren zijn in het onderzoek van de Recron eigenschappen toegekend. De eigenschappen van deze kleuren zijn:

Rood:

Deze groep is energiek en assertief en zijn gericht op het verleggen van hun grenzen. Deze groep is tevens individueel en zoekt het avontuur.

Blauw:

Deze groep is zakelijk en wenst een grote mate van controle. Ze zijn tevens dynamisch en materialistisch. Ze trekken zich graag terug in een luxe omgeving waar deze groep kan pronken met hetgeen wat men heeft.

Groen:

Deze groep is conservatief, sociaal en traditioneel. Het zijn nuchtere mensen die zekerheid hoog in het vaandel hebben staan.

Geel:

Deze groep is zeer sociaal en wil graag de vakantie doorbrengen met familie en/of vrienden. Ze zijn in voor een avond uit. Ze willen graag in hun vakantie mooi weer, zonnen en genieten. Sociale banden zijn voor deze groep zeer belangrijk.

Op basis van deze vier basiskleuren heeft het Recron de vijf doelgroepen bedacht waarbinnen de toeristen kunnen worden ondergebracht. Het gebruik van deze groepen in de analyse kan zeer bruikbaar zijn voor Lauwersoog. Op deze manier kan er mogelijk een uitspraak worden gedaan over het huidige voorzieningenniveau in Lauwersoog. De wensen en voorkeuren van deze vijf groepen kunnen worden gecombineerd met de huidige voorzieningen die zich in Lauwersoog bevinden. In figuur 10 worden de vijf doelgroepen en hun plaats binnen de vier basis kleuren weergegeven.



Figuur 10: Doelgroepenmodel

Bron: Recron, 2009

4.6. Analyse van de doelgroepen in Lauwersoog

4.6.1. Inleiding

Deze analyse is gebaseerd op de bovenstaande wensen en behoeften van toeristen met de begeleidende enquête. In deze analyse zal geprobeerd worden om de hoofddoelgroepen in Lauwersoog te typeren, opdat kan worden bekeken welke voorzieningen moeten worden getroffen om dit type toerist beter te faciliteren in hun behoeften. Met deze analyse kan tevens bekeken worden welke doelgroepen goed passen bij de kenmerken en voorzieningen van Lauwersoog en het Lauwersmeergebied, en aan welke doelgroepen mogelijk meer aandacht moet worden besteed. In een kort telefonisch interview met Merlijn Pietersma van de Recron werd duidelijk dat een analyse kan worden gedaan op basis van de eigenschappen die in de enquête naar voren komen. Met name de leeftijd, groepssamenstelling, inkomen en reden van het bezoek zijn belangrijk voor de analyse. Echter moet er wel rekening mee worden gehouden dat het hier gaat om een globale typering. Een meer gedetailleerdere typering van de doelgroepen in Lauwersoog zou veel meer tijd in beslag nemen, dit vanwege de eigenschappen van de personen zelf (karakter van de persoon, doelen in het leven, persoonlijke waardering van een vakantie etc).

4.6.2. Leeftijd

In de bovenstaande enquête wordt duidelijk dat de gemiddelde leeftijd van de bezoeker 50+ is. Hoofdzakelijk komen in Lauwersoog dus groepen die tot de hogere leeftijdsklassen behoren. Bij deze groepen horen veelal de wat rustigere activiteiten. De 55+ zijn met 44 procent verreweg de grootste groep in Lauwersoog.

In Lauwersoog komen weinig jongeren, slechts 4 procent van de bezoekers aan Lauwersoog behoort tot de leeftijdsklasse 16-25 jaar. De hierop volgende leeftijdsklasse van 26-35 jaar is met 8 procent nauwelijks vertegenwoordigd in Lauwersoog. Leeftijd alleen zegt niet heel veel over de doelgroep echter kan wel worden gesteld dat met name rustig groen, ingetogen aqua, en in mindere mate avontuurlijk paars en gezellig lime hier het beste bij passen. Dit vanwege de oudere leeftijd. Uitbundig geel is volgens deze leeftijdsverdeling minder vertegenwoordigd in Lauwersoog.

4.6.3. Groepssamenstelling

De grootste groep die naar Lauwersoog komt is de groep met partner/echtgenoot maar zonder kinderen (55 procent). Deze groep wordt gevolgd door de groep met partner/echtgenoot met kinderen (18 procent). Op de derde plek staat de groep vrienden en kennissen (14 procent).

De kleuren die hier het beste bij passen zijn met name ingetogen aqua vanwege het feit dat het in deze groep vaak personen betreffen die geen kinderen hebben en tijd hebben om hun eigen hobby's en interesses met elkaar te beleven. Deze kleur wordt gevolgd door rustig groen. Reden hiervan is dat zij zich met een partner rustig willen terugtrekken uit de dagelijkse kleur. Deze worden in mindere mate gevolgd door gezellig lime. Gezellig lime is de groep die met het gezin op pad gaat en staat tevens op de tweede plek in de tabel. Vanwege de samenstelling van de groep hoort uitbundig geel het minst bij de groepssamenstelling van de bezoekers van Lauwersoog.

4.6.4. Inkomen

De grootste groep die naar Lauwersoog komt heeft een bovenmodaal inkomen (46 procent). Deze groep wordt gevolgd door de groep met een modaal inkomen (45 procent). Slechts negen procent van de bezoekers aan Lauwersoog heeft een beneden modaal inkomen. Dit betekent dat de bezoekers die Lauwersoog aandoen wel wat te besteden hebben. De groepen die hier het beste bij

passen zijn de doelgroepen ingetogen aqua en rustig groen. Deze groepen hoeven niet al te veel op de kosten van hun verblijf te letten. Avontuurlijk paars past daar ook gedeeltelijk bij, namelijk het gedeelte dat van luxe en exclusiviteit houdt. De groepen uitbundig geel en gezellig lime passen hier het minst bij. De reden hiervoor is dat deze groepen over het algemeen op de kosten moeten letten.

4.6.5. Reden van bezoek/ondernomen activiteiten

De grootste groep van bezoekers aan Lauwersoog gaven 'een visje eten' op als reden van hun bezoek (46 procent). Deze activiteit is van zeer korte duur en geeft aan dat personen er gewoon even uit willen. Deze activiteit wordt gevolgd door 'natuur en landschap'. Deze activiteiten geven weer dat personen er even uit willen zijn en tevens tot rust willen komen. In tabel 9 worden de verschillende andere redenen weergegeven. Wat aan deze tabel opvalt is dat de meeste activiteiten te maken hebben met het doorbrengen van hun tijd in de natuurgebieden. Dit geeft weer dat de meeste bezoekers er net zoals hierboven al werd vermeld voornamelijk voor de rust komen en er 'gewoon' even uit willen zijn. Met name de groepen rustig groen en ingetogen aqua voldoen aan deze kenmerken, en in mindere mate gezellig lime. De groep uitbundig geel past het slechts bij deze activiteiten vanwege het feit dat deze groep voornamelijk van gezelligheid houdt en groepsactiviteiten onderneemt. Tevens behoren de groepen met de wat jongere leeftijdsklassen bij uitbundig geel en die halen over het algemeen geen voldoening uit deze activiteiten. Avontuurlijk paars past tevens slecht bij deze activiteiten. Het gebrek aan luxe en exclusiviteit in de activiteiten enerzijds en anderzijds het ontbreken van het back to basics element in deze activiteiten zijn de reden hiervoor.

4.6.6. Karakter van het gebied

Het karakter van het gebied wordt door bijvoorbeeld het rapport van Venhoeven getypeerd als rustig, ruimtelijk en groen. Lauwersoog en het omliggende Lauwersmeergebied bezitten deze eigenschappen en stralen dit ook uit vanwege de ligging tussen twee natuurgebieden. Het karakter van het gebied wordt verder toegelicht in de bovenstaande gebiedsbeschrijving. Het karakter van het gebied past het beste bij de groep rustig groen en ingetogen aqua en in mindere mate bij gezellig lime. Ingetogen aqua en rustig groen passen het beste bij het karakter vanwege het feit dat deze groepen voor rust en groen komen, en de tijd in rust aan elkaar willen besteden. Gezellig lime past er wel bij vanwege het doorbrengen van tijd met het gezin en activiteiten, zoals fietsen en wandelen, met elkaar te ondernemen. Gezellig lime past er echter in mindere mate bij vanwege het feit dat sommige gezinnen het gebied misschien saai vinden. Uitbundig geel past niet goed bij het karakter van het gebied. Dit komt door de uitbundigheid en de groepssamenstelling van uitbundig geel. Deze groepen komen voor vertier en vinden dat vaak niet in de rust en het groen. Avontuurlijk paars kan erbij passen wanneer er mogelijkheden zijn voor een deel van deze groep om hun tijd volledig in de natuur door te brengen. Het andere deel van deze groep zal mogelijk de natuurgebieden minder prefereren vanwege het feit dat deze natuurbeleving niet luxe en exclusief is.

4.6.7. Verblijfplaats

In tabel 5 worden de verschillende accommodaties weergegeven waarin de bezoekers overnachten. Uit de tabel valt op te maken dat de meeste personen hun vakantie doorbrengen in een vakantiehuisje of bungalow (31 procent). Deze wordt gevolgd door de groep die in een hotel, pensioen, B&B of kampeerboerderij overnacht (21 procent). Op de derde plek staat de overnachting op een camping in een (sta)caravan. De gemiddelde duur van de vakantie in deze accommodaties ligt op 6,2 nachten. De meeste doelgroepen geven de voorkeur aan de accommodaties waarin het

meeste door de bezoekers van Lauwersoog wordt overnacht, namelijk de bungalow of het vakantiehuisje. De groep die het meeste buiten de boot valt in de accommodatie keuze is de doelgroep avontuurlijk paars. Deze groep wil met name back to basics in bijvoorbeeld een tent of juist veel comfort in een luxe hotel.

4.6.8. Doelgroepenverdeling in Lauwersoog

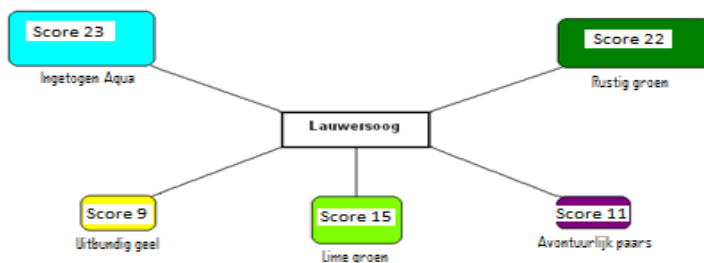
In de onderstaande tabel staan de verdelingen van de eigenschappen van de doelgroepen weergegeven in een tabel. Tevens is bij elke doelgroep weergegeven hoe deze scoort op de onderdelen, verblijf, gebiedskarakter, reden van bezoek, leeftijd, inkomen en groepssamenstelling. Er werd op elk onderdeel een score toegekend. Daarbij staat de score I voor het minst passend en score IIII voor het meest passend bij de bezoekers die de plaats bezoeken. Een voorbeeld is bijvoorbeeld leeftijd en rustig groen. De bezoekers van Lauwersoog behoren over het algemeen tot de wat oudere leeftijdsgroepen. Dit past dus het meeste bij rustig groen omdat de wat oudere leeftijdsgroepen tot rustig groen behoren.

	Verblijf	Gebiedskarakter	Reden van bezoek	Leeftijd	Inkomen	Groepssamenstelling	Totaal
Rustig groen	IIII	IIII	IIII	IIII	IIII	III	22
Gezellig lime	III	III	III	III	I	II	15
Uitbundig geel	II	I	I	I	III	I	9
Ingetogen aqua	III	IIII	IIII	IIII	IIII	IIII	23
Avontuurlijk paars	I	II	II	II	II	II	11

Tabel 14: Doelgroepen en hun score bij de onderdelen

Bron: Eigen materiaal

Uit de bovenstaande tabel valt met name op te maken dat de groepen ingetogen aqua en rustig groen het beste scoren op de verschillende onderdelen. Deze groepen passen misschien ook wel het beste bij een plaats die gelegen is tussen twee natuurgebieden in. De laagste klassering is voor de doelgroep uitbundig geel. Deze groep heeft het minst met Lauwersoog op het moment. Dit bleek met name uit de reden van het bezoek en de groepssamenstelling. Verder past het karakter van het gebied ook niet goed bij deze groep. Deze groep is veelal uitbundig en gaat graag op stap met elkaar. Hoewel een bungalowpark met goede en luxe voorzieningen het wel goed zal doen bij deze groep, is de keus voor bungalowparken in Nederland groot en zullen ze waarschijnlijk niet snel de keuze voor Lauwersoog maken. In de onderstaande figuur staan de resultaten absoluut weergegeven, ter verduidelijking van de bovenstaande resultaten.



Tabel 15: Scores in absolute waarden weergegeven

Bron: Eigen materiaal

4.6.9. Behoeften voorziening van de doelgroepen

Uit tabel 14 over de ideeën van bezoekers over een toevoeging aan het toeristische aanbod valt op te

maken dat met name een verbetering van de voorzieningen en recreatiemogelijkheden voor kinderen bij veel respondenten op nummer één staat. Hieruit valt op te maken dat groepen die kinderen bij zich hebben niet heel erg tevreden zijn over het huidige aanbod. De groepen met kinderen horen met name bij de groep gezellig lime. Deze groep staat op de derde plek van de vijf doelgroepen die Lauwersoog bezoeken. De huidige voorzieningen zijn onvoldoende voor deze groep. Verder is er vraag naar een betere informatieverstrekking met betrekking tot wat er te doen is in het gebied. Er wordt tevens gevraagd naar educatiemogelijkheden over het gebied. Zo is er vraag naar een museum (met name een visserijmuseum) en natuureducatie. De plaats leent zich uitstekend voor dit type voorzieningen. Als de tabel met de ideeën over een toevoeging aan het toeristische aanbod wordt bekeken dan valt met name op dat de toevoegingen met name gaan over voorzieningen die passen bij rustige activiteiten. Voorbeelden die uit de tabel kunnen worden overgenomen zijn bijvoorbeeld een informatiecentrum, museum, meer fietsroutes, betere wegbewijzing, meer bankjes (vooral op de dijk), betere wegbewijzing naar het strand/VVV/veerboot en georganiseerde tochten in de omgeving. Deze activiteiten passen het beste bij de resultaten van de doelgroepanalyse van hierboven weergegeven. De vraag is dan ook of Lauwersoog zich moet gaan richten op de andere twee doelgroepen (avontuurlijk paars en uitbundig geel). De opinie van de auteur van dit stuk is dat deze doelgroepen hier niet goed passen en Lauwersoog dit vanwege het karakter van het gebied ook niet moet willen.

4.7. SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

4.7.1. Inleiding

Een SWOT analyse kan een manier zijn om verschillende sterke en zwakke mogelijkheden en bedreigingen in kaart te brengen. Door middel van een SWOT kan er worden bekeken welke strategie er moet worden uitgestippeld om de plaats Lauwersoog te versterken. De SWOT voor Lauwersoog zal met name gaan over het toerisme aldaar. Een SWOT in de vorm van een overzichtelijke tabel laat snel de verschillende aspecten zien die een SWOT bezit. Het nadeel van een SWOT is echter dat het vaak gaat om eigen interpretaties.

In de onderstaande tabel is de SWOT voor Lauwersoog weergegeven.

Sterk	Kansen
1. Visserij in Lauwersoog heeft aantrekkingskracht op toeristen	1. Het uitgavepatroon van toeristen verhogen
2. De veerdienst naar Schiermonnikoog	2. Verbeteren van de economische sector toerisme door een samenwerkingsverband tussen ondernemers
3. Locatie van Lauwersoog tussen twee natuurgebieden	3. Meer toeristen trekken door het verbeteren van de bekendheid van Lauwersoog en het omringende Lauwersmeergebied
4. Vele toeristen komen naar Lauwersoog toe	4. Meer voorzieningen creëren om toeristen langer te laten verblijven in Lauwersoog
5. Veel vertrouwen van provincie, gemeente en sommige lokale ondernemers om van Lauwersoog een succesverhaal te maken	5. Meer activiteiten creëren voor de toerist om zo het toerisme te versterken
6. Uniek natuur/cultuurlandschap	6. Duurzaam toerisme door voorzieningen zoveel mogelijk in Lauwersoog te concentreren
7. Veel waterrecreatie mogelijkheden	
Zwak	Bedreigingen
1. Beperkte informatievoorziening voor toeristen	1. Concurrentie van Esonstad
2. Slechte wegbewijzing	2. Door onvoldoende aandacht voor de toeristische sector dreigt het toerisme verder te verslappen
3. Onvoldoende voorzieningen voor kinderen	3. Komende bezuinigingen in de toeristische sector
4. Te eenzijdig toeristisch aanbod	4. Het vasthouden aan het huidige imago zal voor onvoldoende impulsen zorgen
5. Slechte bereikbaarheid door perifere ligging	5. Ondernemers werken te veel voor zichzelf
6. Haven Lauwersoog heeft een te industrieel karakter	6. Verder in elkaar zakken van de visserij (belangrijke aantrekker van toerisme)
7. Slechte bereikbaarheid met het openbaar vervoer	
8. Veelal saai imago	

Tabel 16: SWOT Lauwersoog

Bron: Eigen materiaal

In het onderstaande gedeelte worden een aantal punten uit de vier kolommen van de SWOT verder toegelicht.

4.7.2. Sterke punten

De sterkste punten van Lauwersoog zijn de locatie van de plaats tussen twee natuurgebieden en de visserij in de havenplaats. Uit de bovenstaande enquête bleek dat veel toeristen naar Lauwersoog komen om vis te eten. De visserijsector kan door meer in te spelen op de toeristen een alternatieve inkomstenbron hebben. Zo kan er bijvoorbeeld gedacht worden aan mogelijkheden om toeristen dichter bij de verwerking van de vis te betrekken en de mogelijkheid om een rondvaart langs de visserijlocaties op zee te bewerkstelligen. Visserij is een grote sector in Lauwersoog. Zeker met het oog op het verbeteren van het toerisme moet hier rekening mee worden gehouden. Door goede communicatie met de vissers valt er zowel voor de visserij als voor de toeristische sector winst te behalen. De veerpont die vanuit de haven Lauwersoog richting Schiermonnikoog vertrekt is ook niet onbelangrijk voor de haven. Deze veerpont biedt toeristen de mogelijkheid om het nationale park Schiermonnikoog te bezoeken. Veel toeristen blijven echter op de parkeerplaatsen wachten om met de boot naar Schiermonnikoog te gaan. Zeker niet onbelangrijk is tevens het vertrouwen van de provincie Groningen, gemeente De Marne en de lokale ondernemers om van Lauwersoog en het omringende Lauwersmeergebied een succesverhaal te maken. Door deze 'commitment' om de toeristische sector te verbeteren hebben plannen een grotere kans van slagen. Echter, zo bleek uit een interview met de heer Hazenberg, er zijn in het verleden al vele onderzoeken en gesprekken gevoerd maar daar is niets uitgekomen. Dit zorgde voor een deuk in het vertrouwen van de lokale ondernemers en de inwoners van Lauwersoog.

4.7.3. Kansen

Uit de bovenstaande SWOT valt op te maken dat er voor Lauwersoog een flink aantal kansen zijn om het toerisme te verbeteren. Zo is het uitgavenpatroon van toeristen aanzienlijk te verbeteren. Nu besteden de toeristen maar weinig in Lauwersoog. Een reden hiervoor kan zijn dat er onvoldoende variatie is in het aanbod waaraan toeristen hun geld kunnen besteden. Het eenzijdige aanbod van relatief goedkope producten kan een reden zijn voor het lage investeringspatroon van de toeristen. Een gevarieerder toeristisch aanbod kan hiervoor een oplossing zijn. Een andere kans die in de SWOT wordt genoemd is de verbetering van de samenwerking tussen ondernemers. Uit gesprekken met onder andere de provincie bleek dat ondernemers veelal niet verder denken dan hun eigen oprit. Doordat ondernemers gaan samenwerken kunnen ze als één toeristisch blok naar buiten treden. Dit kan worden samengenomen met het clusteren van ondernemers in Lauwersoog. Lauwersoog kan hierdoor een toeristische uitvalsbasis worden van waaruit toeristen activiteiten kunnen ondernemen. Een kans ligt er ook in het verbeteren van de informatieverstrekking. Door een betere informatie verstrekking kun je bezoekers beter begeleiden tijdens hun bezoek aan Lauwersoog. Deze informatieverstrekking is te verbeteren met behulp van een relatief lage investering. Zo kunnen er op relatief korte termijn borden worden geplaatst in de plaats, waardoor toeristen makkelijker hun weg kunnen vinden in Lauwersoog. Uit de enquête bleek dat toeristen dit soort informatie missen in Lauwersoog. Ook informatie met betrekking tot activiteiten die kunnen worden ondernomen worden gemist. Door op deze kans in te spelen kan het toerisme in Lauwersoog worden verbeterd.

4.7.4. Zwakke punten

Er zijn een groot aantal zwakke punten naar voren gekomen in de SWOT van Lauwersoog. De meeste zwakke punten hebben betrekking op de variatie en de hoeveelheid voorzieningen in Lauwersoog. Deze kunnen sterk worden verbeterd. Met name het eenzijdige aanbod zal moeten worden veranderd om de toeristische structuur van Lauwersoog te verbeteren. Dit zwakke punt kwam naar voren door gesprekken met de provincie Groningen en uit de enquête die verricht is in Lauwersoog. Sommige zwakke punten gaan een forse investering vergen. Hierbij kan gedacht worden aan het veranderen van het industriële karakter van de haven, hier wordt verderop in de scriptie nader op ingegaan, en het verbeteren van de bereikbaarheid van Lauwersoog door mogelijke infrastructurele verbeteringen. Het imago van Lauwersoog wordt door toeristen veelal als saai ervaren. Dit omdat de toeristen niet goed weten wat de werkelijke mogelijkheden zijn op het gebied van toerisme in Lauwersoog. Het imago zal daarom moeten worden gewijzigd, uit de literatuur blijkt echter dat een imagowijziging vele jaren zal gaan duren. Dit komt, zoals in de literatuur reeds is vermeld, vanwege de verandering die nodig is in de hoofden van personen.

4.7.5. Bedreigingen

Er zijn een aantal bedreigingen voor Lauwersoog. Zo is de concurrentie van Esonstad een belangrijke bedreiging. Esonstad is gelegen aan de andere kant van het Lauwersmeer en is een Landal vakantiepark dat jaarlijks vele bezoekers trekt. Esonstad biedt toeristen de mogelijkheid om vanuit Esonstad het natuurgebied in te trekken. Tevens vertrekt er vanuit Esonstad een veerboot richting Schiermonnikoog. Esonstad kan en is een bedreiging voor het toerisme in Lauwersoog vanwege de populariteit van Esonstad en de voorzieningen die daar mogelijk wel kunnen worden gevonden door toeristen. In de paragraaf over de mogelijke effecten van een succesvolle campagne staat Esonstad verder toegelicht. Als er onvoldoende aandacht blijft voor het toerisme in Lauwersoog dan kan het toerisme in de plaats verder verzwakken. Zeker in het geval van Lauwersoog, waar veel kansen zijn voor de toeristische sector, zou dit zonde zijn. De komende bezuinigingen staan hiermee in nauw

verband. Uit een beleidsbrief over de financiën in de toekomst van de provincie Groningen blijkt dat er mogelijk wordt bezuinigd op de toeristische sector. Dit is voor Lauwersoog niet gunstig en ontwikkelingen kunnen hierdoor gaan stagneren. Er moet door de provincie wel rekening mee worden gehouden dat investeringen nodig zijn om van Lauwersoog een succesverhaal te maken. De bezuinigingen staan haaks op de intenties die in het provinciaal omgevingsplan (POP) staan vermeld over het Lauwersmeergebied. Dit zal mogelijk voor problemen gaan zorgen in de toekomst met betrekking tot de plannen die reeds zijn ontwikkeld voor het gebied. Een andere bedreiging is dat ondernemers te veel voor zichzelf blijven werken in de toekomst. Een goede communicatie met de ondernemers is daarom zeer belangrijk om er voor te zorgen dat dit in de toekomst niet gaat gebeuren. Misschien de meest opvallende bedreiging is het in elkaar zakken van de visserij. Dit wordt misschien niet zo snel verbonden met het toerisme maar het is terdege belangrijk voor Lauwersoog. De visserij trekt jaarlijks vele bezoekers, alleen al vanwege de mogelijkheid om er verse vis te kunnen eten. Tevens zouden de toeristische sector en de visserij van elkaar kunnen profiteren. Zo kunnen de vissers de toeristen de kans bieden om het proces van dichtbij mee te maken. Vissers kunnen door in te spelen op het toerisme in Lauwersoog een mogelijke alternatieve inkomstenbron genereren.

4.8. Imago en Lauwersoog

4.8.1. Inleiding

Het begrip imago is reeds in het theoretische onderdeel van deze scriptie besproken. Het imago van het gebied kan een wezenlijk onderdeel vormen in het verbeteren van het toerisme in een gebied. Van belang voor deze paragraaf is wat het huidige imago van Lauwersoog is en hoe dit kan worden verbeterd. Het imago bepaalt immers hoe er over een bepaald gebied of plaats wordt gedacht en vormt daarmee een wezenlijk onderdeel van dit onderzoek. In het volgende gedeelte zal er aandacht worden geschonken aan het imago van Lauwersoog en het Lauwersmeergebied. Waar zou deze plaats zijn imago aan moeten koppelen en welk beeld moet er naar buiten worden gedragen?

4.8.2. Het imago van Lauwersoog en het Lauwersmeergebied

Er zijn reeds vele rapporten geschreven over Lauwersoog. Deze rapporten gaan met name over de ligging van Lauwersoog en hoe Lauwersoog wordt getypeerd. Het imago dat met name in deze rapporten naar voren komt is dat het Lauwersmeergebied staat voor rust, ruimte, groen en een goede plek om vis te kunnen eten (visie Lauwersoog, 2009). De enquête sluit hier goed op aan. Bezoekers van Lauwersoog zien de plaats als een plek waar ze even tot rust kunnen komen. In tabel 9 staan de redenen van de bezoekers om Lauwersoog te bezoeken weergegeven. Op de eerste plaats staat het visje eten als reden gevolgd door de natuur en het landschap. De daaropvolgende redenen hebben allemaal te maken met activiteiten die in de natuur en het landschap kunnen worden ondernomen. Dit geeft temeer aan dat het gebied bekend staat om zijn natuur en dit wordt dan ook meegenomen in het imago van het Lauwersmeergebied.

Het imago rustig, ruimte en groen doet wat saai aan volgens enkele jongeren die ik hierop heb aangesproken. Echter voor de doelgroepen die in dit gebied komen is dit een prima imago. Alleen moet er wel iets aan het imago worden toegevoegd. Het imago is misschien wel iets té saai. In en vanuit de plaats de Lauwersoog kunnen allerlei activiteiten worden ondernomen. En het imago van rust, ruimte en groen doet niet helemaal recht aan de toeristische mogelijkheden in Lauwersoog. Zo zou er bijvoorbeeld in reisbrochures of op het internet meer informatie moeten komen over de activiteiten die in Lauwersoog kunnen worden ondernomen. Het is immers zo dat bezoekers die voor

de natuur komen ook wel de mogelijkheid willen hebben om andere activiteiten te ondernemen. Hierbij kan worden gedacht aan een goed café of restaurant. In het imago moet dus niet alleen de rust, ruimte en groen aan bod komen maar ook bijvoorbeeld een plaats waar men kan worden vermaakt of zichzelf goed kan vermaken door de aanwezige toeristische mogelijkheden.

Een voorbeeld van een goed imago voor Lauwersoog kan zijn:

“Lauwersoog is een plek waar men zowel rust, ruimte en groen vindt alsook voldoende mogelijkheden om je recreatief te kunnen ontspannen”.

Door de toevoeging van de mogelijkheden om je recreatief te kunnen ontspannen maak je het imago spannender en geef je het meer inhoud. Echter wanneer je Lauwersoog gaat vermarkten dan is er een passende en pakkende slogan nodig. Deze slogan moet een onderscheidend criterium in zich hebben. Hiermee wordt bedoeld dat door middel van de slogan het unieke van de plaats wordt aangegeven, oftewel het kenmerk waarmee Lauwersoog zich onderscheidt van andere toeristische plaatsen in Nederland. Deze unieke eigenschap kwam naar voren in de interviews met onder andere de heer Huisintveld, de heer Hazenberg en de heer Hoek. De heer Hoek was een deelnemer van de denktank Lauwersoog die een aantal jaren geleden nadachten over de mogelijkheden van Lauwersoog. De heer Hazenberg is werkzaam bij de provincie Groningen en is betrokken bij het toerisme in Groningen. Allen bevestigden dat het meest unieke aan Lauwersoog de ligging is. Het is immers gelegen tussen twee belangrijke natuurgebieden in en vormt dan ook een soort knooppunt tussen de twee gebieden.

Deze ligging in combinatie met de visserij op deze plek maakt Lauwersoog een unieke toeristische bestemming. Een voorbeeld van een slogan voor Lauwersoog zou dan ook kunnen zijn: *“Lauwersoog: het knooppunt waar twee unieke natuurgebieden samenkomen”*

Op deze manier wordt de unieke ligging weergegeven en wordt het uitgangspunt, de natuur, van het toerisme in Lauwersoog goed meegenomen. In deze slogan wordt een deel van het imago en het unieke goed meegenomen. Op deze manier wordt er in één zin aandacht gegeven aan twee unieke eigenschappen namelijk de ligging en de natuur. Bij een imago in combinatie met marketing hoort een bepaald beeld. Dit beeld wat van de plaats Lauwersoog naar buiten wordt gebracht moet het gebied en het unieke karakter van de plaats Lauwersoog weergeven. Aan verschillende personen die zich bezig houden met het gebied werd gevraagd welke foto er van Lauwersoog moet worden genomen om het unieke karakter weer te geven. Het liefst willen de geïnterviewden een foto hebben van het gebied waarop de vissershaven is te zien met op de achtergrond de natuur. De heer Huisintveld gaf voor deze foto een goede verklaring, namelijk dat die foto de unieke combinatie van een vissershaven op een knooppunt van twee natuurgebieden weergeeft.

Een goed imago heeft niet alleen invloed op de aantrekkingskracht van het gebied op toeristen. Een goed imago kan ook een aantrekkingskracht hebben op ondernemers. In het theoretische gedeelte van deze scriptie werd het keuzeprocess van ondernemers besproken. Het belangrijkste dat hieruit kan worden gehaald is dat ondernemers zich niet alleen laten leiden door objectieve factoren, maar ook door subjectieve factoren. Een subjectieve factor die van groot belang is, is het imago van het gebied. Wanneer het gebied een imago heeft van een gunstig investeringsklimaat voor ondernemers dan kan dit een positieve uitwerking hebben op het aantrekken van nieuwe ondernemers. Daarom is het van zeer groot belang dat ondernemers samenwerken in de plaats Lauwersoog. Door de

samenwerking en een goede verstandhouding tussen ondernemers kan er een gunstig economisch klimaat worden gecreëerd waar kansen worden gecreëerd voor zowel de bestaande ondernemers als voor nieuwe ondernemers.

4.9. Naar duurzaam toerisme in Lauwersoog

4.9.1. Inleiding

Uit het voorgaande kan worden geconcludeerd dat er op het gebied van toerisme in Lauwersoog nogal wat kan worden verbeterd. In deze paragraaf zal hier verder op in worden gegaan. In het onderstaande gedeelte wordt ingegaan op de mogelijkheden die er zijn om het toerisme te verbeteren en hoe deze duurzaam kunnen zijn voor de plaats Lauwersoog. Er zal onder andere gekeken worden naar de ondernemers en cluster vorming in Lauwersoog. Verder zal er ingegaan worden op het keuzeproces van ondernemers en hoe dit keuzeproces van invloed is op Lauwersoog.

4.9.2. Clustervorming in Lauwersoog

Eerder in deze scriptie werd het begrip cluster besproken. In dit gedeelte wordt het begrip cluster gedefinieerd en de werking ervan uitgewerkt. Clusters werden in dit gedeelte gedefinieerd als een groep bedrijven die bepaalde karakteristieken delen zoals een product, dienst, technologie of een combinatie van het voorgaande. Het vormen van een cluster kan een belangrijke bijdrage leveren aan het duurzame karakter van het toerisme in Lauwersoog. Deze duurzaamheid uit zich op twee manieren wanneer bedrijven zich gaan clusteren in Lauwersoog. Zo zal er duurzaamheid worden bereikt op het gebied van het verbeteren van de lokale economie en duurzaamheid met betrekking tot de natuur. Met de duurzaamheid van de economie wordt bedoeld dat wanneer bedrijven zich clusteren in de plaats Lauwersoog deze bedrijven elkaar kunnen versterken in hun activiteiten. Deze bedrijven kunnen zich dan gaan specialiseren in activiteiten met betrekking tot toerisme. Door deze specialisatie kan dit gaan leiden tot een groei van de lokale economie en inkomsten waarborgen voor toekomstige generaties.

Uit een gesprek met de heer Huisintveld, werkzaam als projectleider van het Lauwersmeerproject van de provincie Groningen, kwam naar voren dat deze ondernemers in het verleden niet verder dachten dan hun eigen oprit. Wat wil zeggen dat deze ondernemers verder geen kansen zagen buiten hun bedrijf om. Het is daarom van belang dat deze ondernemers met elkaar om de tafel gaan zitten en een samenwerkingsverband aangaan. Tijdens het schrijven van deze scriptie zijn de eerste stappen om een samenwerkingsverband tussen ondernemers aan te gaan genomen. Ze zijn de ondernemers in Lauwersoog zich gaan verenigen onder de naam Lauwerskrans. De ondernemers staan dus klaarblijkelijk positief tegenover een samenwerkingsverband. Er is voor het slagen van een samenwerkingsverband tussen ondernemers echter wel hulp nodig. De heer Huisintveld zegt dan ook dat het een taak is voor de provincie om deze ondernemers te helpen bij het zien van kansen en mogelijk kleine investeringen te doen om de kans van slagen te vergroten. Echter is dit een eigen interpretatie van de auteur van deze scriptie.

De heer Hazenberg bevestigt het voorgaande ook. Hij stelt dat ondernemers, maar ook de lokale bevolking, de afgelopen jaren zijn overspoelt met vragen en onderzoeken naar het gebied. Echter er is met al die rapporten en onderzoeken niets gedaan. Dit betekent dat de ondernemers in Lauwersoog steeds minder vertrouwen kregen in al die goede voornemens. Hierdoor zijn ze minder snel geneigd om investeringen te doen in bijvoorbeeld de toeristische sector. Dit is een zeer slechte ontwikkeling met betrekking tot het versterken van de economische structuur. Uit het gesprek met

zowel de heer Huisintveld als met de heer Hazenberg bleek dat de ondernemers zich gesteund moeten voelen door de overheid voordat men daadwerkelijk tot actie over gaat. Door kleine investeringen te doen zoals het plaatsen van wegwijzerborden of bankjes langs de kustlijn ziet men dat er wat wordt ondernomen in Lauwersoog en dat de overheid de Lauwersoog nog niet is vergeten. Hierdoor kan net dat kleine stukje vertrouwen worden opgebouwd waardoor de ondernemers gaan investeren. Wanneer ondernemers met elkaar zijn verbonden zoals in de eerder genoemde Lauwerkrans en men investeringen met elkaar afweegt dan bestaat er een goede kans om sterker voor de dag te komen als één economisch blok.

Het clusteren van de ondernemers heeft ook een duurzame werking op de natuur. Hiermee wordt bedoeld dat wanneer ondernemers zich gaan clusteren in de plaats Lauwersoog en niet verspreiden in en buiten de plaats dit een positieve uitwerking heeft op de natuur. Door activiteiten in Lauwersoog te laten starten beperk je de druk op de natuur. Zo zou bijvoorbeeld een bezoekerscentrum niet midden in het natuurgebied moeten staan maar in de plaats Lauwersoog. Alle ondernemers zouden zich in de plaats moeten concentreren om zo de druk op de natuur te verminderen. Op deze manier wordt de natuur minder belast en kan van de natuur door toekomstige generaties gebruik worden gemaakt. De natuur is immers het uitgangspunt waarop het toerisme van Lauwersoog is gestoeld. Het eerder genoemde imago van rust, groen en ruimte kan op deze manier goed worden bewaard.

Duurzaamheid kan, zoals eerder besproken, verschillende betekenissen hebben. In deze scriptie heeft duurzaam toerisme betrekking op die vorm van toerisme die de druk op de natuur beperkt en deze beschikbaar houdt voor toekomstige generaties. De natuur is namelijk het uitgangspunt voor het toerisme in Lauwersoog. Door de ligging van Lauwersoog tussen twee belangrijke natuurgebieden in en de ligging aan zee heeft de natuur samen met de visserij de belangrijkste aantrekkingskracht op de bezoekers van Lauwersoog. Daarom is het van belang dat duurzaamheid met name betrekking heeft op deze twee groepen. Door zuinig om te gaan met de natuur worden toekomstige inkomsten beschermd en kunnen toekomstige generaties nog genieten van het toerisme in Lauwersoog.

4.9.3. Mogelijke oplossing voor Lauwersoog

Voor Lauwersoog zijn inmiddels een aantal aspecten duidelijk met betrekking tot het huidige toerisme. Het belangrijkste is, zoals de heer Huisintveld al eerder meldde, dat de uitgangspunt de natuur moet zijn. De reden hiervan is dat de natuur zeer belangrijk is voor het voortbestaan van het toerisme in Lauwersoog. Er zal dan ook duurzaam met deze natuur om moeten worden gegaan. Een manier om hier mee om te gaan is de bebouwing aan te passen aan de omgeving. Er kan dus bijvoorbeeld gedacht worden aan zogeheten groene bebouwing met bijvoorbeeld daken met gras en veel gebruik van hout. Kort gezegd de bebouwing moet opgaan in de omgeving in plaats van eruit te springen. De bebouwing moet binnen de plaats Lauwersoog blijven. Ondernemers en particulieren moeten niet verspreid in het gebied gaan bouwen. Op deze manier houd je de druk op de natuur zo laag mogelijk. Echter is er voor een uitbreiding van het aantal toeristen in het gebied wel plaats. Uit een onderzoek over de recreatieve druk van het Lauwersmeergebied bleek dat er nog ruimte is voor meer toeristen zonder dat de natuur daar de negatieve gevolgen van gaat ervaren, aldus de heer Huisintveld.

Zoals eerder bleek zal het concentreren van ondernemers in Lauwersoog gaan leiden tot een versterkte economische structuur. Ondernemers kunnen elkaar gaan uitdagen en samenwerken aan een beter toeristisch product. Door een gunstig ondernemersklimaat kunnen er mogelijk meer investeerders worden aangetrokken. De heer Hazenberg vertelde in zijn interview dat door een gunstig ondernemersklimaat en het verbeteren van het toerisme in Lauwersoog vervolg investeringen niet kunnen uitblijven. Uit de theorie valt af te leiden dat deze aanname klopt al is het doen van voorspellingen over de toekomst moeilijk en wetenschappelijk lastig te onderbouwen.

Uit de interviews en de enquête bleek dat het toeristisch aanbod eenzijdig is. Er zijn grote investeringen nodig om het gebied een toeristische uitstraling te geven. Echter moet men zich af vragen of dit wel past bij de plaats en het gebied. Een te rigoureuze aanpak van de plaats kan er voor zorgen dat men de plank gaat misslaan en er een commercieel bolwerk overblijft. Tevens is er voor de grote investeringen geen geld. Zo zal de haven drastisch moeten worden aangepakt. Het heeft een industrieel karakter met garageboxen op A locaties die over het meer uitkijken. Echter een drastische aanpak van de haven kost vele miljoenen en met name in deze crisistijd is het de vraag of hieraan al het geld moet worden besteedt. Tevens is het niet de taak van de provincie om deze investeringen te doen. De provincie moet de ondernemers slechts begeleiden en de kansen en mogelijkheden laten zien, aldus de heer Huisintveld. Wel kan de provincie kleine investeringen doen die laten zien dat de provincie de ondernemers niet is vergeten. Op deze manier kunnen er vervolg investeringen worden uitgelokt bij lokale ondernemers, aldus de heer Hazenberg. Een oplossing voor een herstructurering van de haven is een gefaseerde aanpak. De fasering van de herontwikkeling van de haven is belangrijk om zo investeringen meer over de tijd te spreiden. Een herontwikkeling van de haven in bijvoorbeeld een boulevard gaat immers een forse investering vergen. Door investeringen te faseren kunnen er in deze crisistijd kleine investeringen en in betere tijden grotere investeringen worden gedaan. Met kleine investeringen kan er veel worden bereikt. Bij bezoekers werden veelal kleine dingen gemist zoals borden en een goede informatievoorziening voor toeristen in de plaats.

De vorm van toerisme waarnaar moet worden gestreefd is een duurzaam toerisme met betrekking tot economische activiteiten en het versterken van de economische structuur door deze beter te faciliteren en ondernemers samen te laten werken. Maar ook duurzaamheid met betrekking tot de natuur. Daarom is het verstandig om een lichte vorm van ecotoerisme buiten Lauwersoog te hebben. Het ecotoerisme is een kleinschalige vorm van toerisme die zorgvuldig omgaat met de natuur. Dit is weer in nauw verband met duurzaam toerisme met betrekking tot de natuur. Zo moeten bijvoorbeeld wandelingen beter worden begeleid en meer paden in het gebied worden aangelegd zodat de bezoeker het gehele gebied kan zien. De bezoekers moeten goed door het gebied worden begeleid zodat ze een goed beeld krijgen van de natuur, maar niet de kwetsbare gebieden betreden. Op het moment ontbreekt het aan goede wandelpaden en routes door het gebied waardoor toeristen op hun eigen houtje het gebied kunnen doorlopen.

4.10. Mogelijke effecten van een succesvolle campagne

4.10.1. Inleiding

In het onderstaande gedeelte worden twee verschillende casussen genoemd. Dit is namelijk de campagne er gaat niets boven Groningen wat een zeer breed perspectief heeft en de casus Esonstad die meer van toepassing is in het gebied en een kleiner meer toegespitst voorbeeld van het gebied is.

De voorbeelden worden kort toegelicht dit vanwege het feit dat een uitgebreide analyse te omvangrijk is en zijn doel voorbij gaat in deze scriptie. Het doel van deze voorbeelden is dat door enerzijds promotie en anderzijds een concrete actie er positieve effecten kunnen ontstaan voor een gebied.

4.10.2. Voorbeeld campagne 'er gaat niets boven Groningen'

In 1989 is de campagne 'er gaat niets boven Groningen' gestart. Deze campagne is bedoeld om meer naamsbekendheid te geven aan Groningen. De aantrekkelijkheid van de provincie Groningen moest door middel van deze campagne worden vergroot. De effecten van de campagne waren positief. Dit werd bewezen door de tussentijdse effectmetingen die zijn uitgevoerd door de Rijksuniversiteit Groningen. De belangrijkste effecten die worden weergegeven in het rapport zijn de volgende:

- De verschillende aspecten waarop de campagne zich richt worden steeds positiever gewaardeerd. Sinds het begin van de campagne in 1989 is er een stijgende lijn waar te nemen met betrekking tot de waardering van deze aspecten. Een voorbeeld van deze aspecten is de bereidheid van ondernemers om zich in Groningen te vestigen.
- De waardering voor opleiding, recreatie, landschap en cultuur is steeds positiever sinds het begin van de campagne. De bevolking in de provincie wordt door de respondenten ook steeds beter gewaardeerd.
- Een ruime meerderheid van 80procent vindt het woonklimaat in de provincie Groningen beter dan in de randstad (Meester, Pellenbarg, Dijkema, 2006).

4.10.2.1. Relevantie voor Lauwersoog

Het belang van dit voorbeeld is om aan te geven dat door middel van een succesvolle promotiecampagne er positieve effecten kunnen worden behaald. Echter moet er wel rekening mee worden gehouden dat de campagne al in 1989 is begonnen en de veranderingen die daaruit voortkomen zeer langzaam verlopen. Voor Lauwersoog is het van belang om mee te varen op het succes van deze campagne. Lauwersmeer is één van de speerpunten in de campagne. Echter Lauwersmeer zal zich beter in deze campagne moeten gaan profileren en laten zien wat het in huis heeft. Een succesvolle campagne kan een positief effect hebben op de bekendheid van het Lauwersmeergebied met Lauwersoog als centrale uitvalsbasis voor toeristen. Door het Lauwersmeer beter te profileren in de campagne kan het beter bekend worden bij de toeristen en kunnen er mogelijk meer toeristen naar het gebied toe worden getrokken, wat weer een positief effect heeft op de toeristische structuur.

4.10.3. Voorbeeld Esonstad

Esonstad is gelegen aan het Lauwersmeer. Esonstad is gelegen in de provincie Friesland. Er is gekozen voor Esonstad omdat dit park is gelegen aan het Lauwersmeer, en kan daarom als een voorbeeld dienen voor het Lauwersmeer. In figuur 11 wordt de ligging van Lauwersoog weergegeven.



Figuur 11: Ligging van Esonstad

Bron: Maps.google

Esonstad is tussen 2005 en 2007 gebouwd. Het is eigendom van Landal recreatieparken. De sfeer die het park moet uitstralen is die van een middeleeuws Fries vestigingstadje. In een kort tijdsbestek zijn er vele vakantiewoningen op het park gebouwd. Toerisme leeft enorm in het noorden van Nederland, zeker nu vele industrieën wegtrekken richting Oost-Europa. Door het wegtrekken van de industrie daalt de werkgelegenheid. De heer Van Gessel van Fryslân Marketing vindt dat er in de toeristische sector nog wel potentie zit om de werkgelegenheid in Friesland te vergroten. Vakantieparken zijn volgens hem geschikt om die werkgelegenheid te vergroten. Volgens hem hebben deze parken een positieve invloed op de toeristische sector. Toen Esonstad werd gebouwd is er gekozen voor een stijl die de toerist het gevoel moet geven zich te bevinden in een vestingstad. Gelet op de architectonische uitstraling van het dorp is dit aardig gelukt. Esonstad is volgens een artikel uit het Friesch Dagblad op zaterdag 19 januari 2008 dan ook een succesverhaal. De ondernemers uit de verschillende omringende dorpen zijn ook erg positief over Esonstad. Volgens lokale ondernemers kunnen zij merken dat hun omzetten omhoog zijn gegaan sinds de bouw van het park. Concrete cijfers zijn er echter niet, aldus Van Gessel. Hinke Kemper van de VVV Lauwersland is het hier mee eens. Sinds de oprichting komen er meer toeristen naar het gebied en dit levert een positief effect op voor de lokale economie. Een park als Esonstad met goede voorzieningen voor toeristen kan een positief effect hebben op de toeristische structuur in het gebied (Friesch Dagblad, 2008).

4.10.3.1. Relevantie voor Lauwersoog

Het belang van dit voorbeeld is om te laten zien dat door concrete ingrepen op een plaats er een toeristisch klimaat kan worden geschapen dat voor een positief effect gaat zorgen in de omgeving. Deze positieve effecten hebben met name betrekking op de lokale ondernemers in het gebied. Esonstad is een extreem voorbeeld vanwege het feit dat het rigoureus uit de grond is gestampt door een particuliere marktpartij. Dit zal minder bij Lauwersoog passen vanwege het imago dat Lauwersoog uitstraalt. Bij Lauwersoog zal de nieuwe bebouwing meer moet inspelen op de natuur en veelal groen van karakter zijn. Echter Esonstad is wel een voorbeeld waar men gekozen heeft voor

een bepaald thema (Friese vestingstad) en dit in de praktijk heeft gebracht. Esonstad heeft sinds de realisatie volgens lokale ondernemers voor vele positieve effecten gezorgd waarbij de belangrijkste voor deze ondernemers de omzetsijging is.

5. Conclusie

Het toerisme in Lauwersoog speelt op dit moment al een grote rol. Dit komt onder andere door de aanwezigheid van de visserij in Lauwersoog. Echter de ligging van Lauwersoog tussen twee belangrijke natuurgebieden speelt nog wel een grotere rol. Dit bleek uit de afgenomen enquête in Lauwersoog. De reden die bezoekers opgaven om Lauwersoog te bezoeken zijn veelal gerelateerd aan de ligging van de plaats tussen twee natuurgebieden in. Zo gaf een merendeel van de bezoekers aan Lauwersoog te bezoeken voor activiteiten in het nationaal park Lauwersmeer. Het toerisme in Lauwersoog leunt dan ook voor een groot deel op de unieke natuurgebieden rondom Lauwersoog.

Uit de resultaten van de doelgroepanalyse en de enquête blijkt dat het imago hier goed op aan sluit. Zeker wanneer je het imago combineert met de enquête en de doelgroepanalyse. In de scriptie komt naar voren dat Lauwersoog het imago van rust, ruimte en groen heeft. Dit past bij het type toerist dat het gebied bezoekt. Bezoekers zien de plaats als een plek waar ze even tot rust kunnen komen. In tabel negen worden de verschillende redenen van de bezoekers om Lauwersoog te bezoeken weergegeven. Op de eerste plaats staat het visje eten als reden om Lauwersoog te bezoeken. De daaropvolgende redenen hebben allemaal te maken met activiteiten die in de natuur en in het landschap worden ondernomen. Dit geeft temeer aan dat Lauwersoog leunt op de natuur en dat de positie van Lauwersoog tussen twee natuurgebieden voor veel bezoekers een reden is om het gebied te bezoeken.

Uit de doelgroepanalyse bleek dat het imago goed past bij het type bezoeker dat het gebied bezoekt. Aan de hand van de doelgroepanalyse is geprobeerd weer te geven welk type bezoeker in Lauwersoog komt. Uit deze analyse kwam naar voren dat hoofdzakelijk de groepen rustig groen en ingetogen aqua het gebied bezoeken. Dit zijn groepen die er gewoon even tussenuit willen en graag komen voor rust, ruimte en groen. De groepen vinden dit in Lauwersoog en de omliggende natuurgebieden.

Uit de enquête bleek echter wel dat er wat wordt gemist in het toeristische aanbod. Tevens doe het huidige imago niet helemaal recht aan de toeristische mogelijkheden in Lauwersoog. Zo zou er in bijvoorbeeld reisbrochures of op het internet meer informatie moeten komen over de activiteiten die in Lauwersoog kunnen worden ondernomen. Het is immers zo dat bezoekers die voor de natuur komen ook wel de mogelijkheid willen hebben om andere activiteiten te ondernemen. Hierbij kan gedacht worden aan een goed café of restaurant. Er moet dan ook iets aan het huidige imago worden toegevoegd om de mogelijkheden van Lauwersoog weer te geven. Het imago moet dan ook niet alleen rust, ruimte en groen weergeven. In paragraaf 4.8.2 is getracht om een voorbeeld te geven van een imago dat de volle potentie van het gebied weergeeft. Door de toevoeging van de mogelijkheden om je recreatief te kunnen ontspannen wordt het imago spannender en heeft het meer inhoud. Op deze manier kunnen er meer mensen naar het gebied worden getrokken door te laten zien dat het toerisme in Lauwersoog meer te bieden heeft dan alleen rust, ruimte en groen.

Een belangrijk aspect dat steeds in deze scriptie naar voren komt is dat de natuur het uitgangspunt vormt. Duurzaamheid speelt hierbij een grote rol. Het is immers zo dat duurzaamheid staat voor het creëren van kansen voor toekomstige generaties. Dit betekent dus dat er op een duurzame manier moet worden omgegaan met de belangrijkste trekker van bezoekers naar Lauwersoog namelijk de natuur. Toerisme is inmiddels een volwaardige economische sector geworden, waardoor het een belangrijke pijler kan zijn voor een lokale of regionale economie. Daar rekening mee houdend

moeten ontwikkelingen worden gestuurd en gecontroleerd, zodat de toerist in het gebied vindt wat het imago weergeeft.

Duurzaamheid heeft niet alleen betrekking op de natuur. Duurzaamheid speelt ook een belangrijke rol met betrekking tot de economie. Zo is het van belang dat er een sterke economische structuur ontstaat in Lauwersoog zodat ook toekomstige generaties daarvan kunnen profiteren. Hierbij kan het clusteren van ondernemers een belangrijke rol spelen. Ondernemers moeten met elkaar gaan samenwerken om zo het toeristisch product van Lauwersoog te verbeteren. Hierdoor kan de toeristische structuur mogelijk verbeteren waardoor het voor investeerder aantrekkelijker wordt om in Lauwersoog te investeren.

Afsluitend kan er gezegd worden dat door het verbeteren van het toeristisch product, Lauwersoog kan uitgroeien tot het toeristisch kloppend hart van het gebied. Dit is echter een interpretatie van de auteur en het is daarom ook maar af te wachten of dit ook daadwerkelijk zal gebeuren. De kansen liggen er, alleen moeten deze nog wel op de juiste wijze worden benut. Zo zal er eerst met kleine investeringen moeten worden gekeken of het toerisme daadwerkelijk verbetert. Door de huidige situatie te registreren en deze te vergelijken met de situatie over bijvoorbeeld vijf jaar kan er worden bekeken of het toerisme is verbeterd. Het belangrijkste hierbij is de toerist zelf. Daarom is het advies van de auteur om over vijf jaar een soortgelijke enquête te houden in Lauwersoog, en wederom een bezoekersprofiel op te stellen. Dit om er voor te zorgen dat er niet direct te grote investeringen worden gedaan die mogelijk niet meer kunnen worden terugverdiend.

6. Kritische reflectie

Over de uitspraken die zijn gedaan naar aanleiding van deze scriptie is te discussiëren. Uitspraken over de mogelijke gevolgen van een verbeterd imago zijn zeer lastig te onderbouwen. Er kan slechts een uitspraak worden gedaan over het huidige imago en een verbetering hiervan. Echter is de verwoorde verbetering van het imago de opinie van de schrijver van deze scriptie. Zo zullen andere personen een andere visie op het imago van Lauwersoog nahouden. Tevens moet er rekening mee worden gehouden dat grote veranderingen zeer veel tijd in beslag neemt. Een imago verandering is een proces dat vele jaren in beslag nemen. Het gaat immers om een mentale verandering bij personen. Zo is de campagne 'er gaat niets boven Groningen' al gestart in 1989. Er zijn door deze campagne wel veranderingen waar te nemen echter zijn deze niet bijzonder spectaculair. Dit komt omdat het zeer moeilijk is om een imago te veranderen.

In deze scriptie is ook besproken dat het moet gaan om een duurzame vorm van toerisme en een lichte vorm van ecotoerisme in het buitengebied. Dit is echter de invulling van de schrijver van deze scriptie. Ook hierover kunnen verschillende meningen bestaan.

Volgens de schrijver van dit stuk doet Lauwersoog er goed aan om met kleine investeringen te beginnen en de ondernemers in Lauwersoog te clusteren in het kader van duurzaamheid. Echter zullen sommige ondernemers hier misschien niet open voor staan. Misschien willen bepaalde ondernemers in de toekomst wat anders en niet meer in een overleg groep zitten. Wat gebeurt er dan met deze ondernemers? De vraag die hieruit volgt is ook hoe je met grote investeerders moet omgaan. Moet je deze voorrang geven of moet je deze negeren? Het gevaar van grote investeerders is dat deze de kleine ondernemers voorbij streven. Dit terwijl de kleine ondernemers misschien ook hele goede ideeën hebben.

Bronnenlijst

Literatuur

- Ashworth, G.J. (2009), Regional marketing to change regional images. In: *European spatial research and policy* 16, 9-22
- Atzema, O., J. Lambooy, T. van Rietbergen & E Wever (2002), *Ruimtelijke economische dynamiek*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Bathelt, H., A. Malmberg & P. Maskell (2004), Clusters and knowledge: local buzz, global Pipelines and the process of knowledge creation. In: *Progress in human geography* 28, 31-56
- Boschma, R.A. & R.C. Kloosterman (2005), *Learning from clusters, A critical assessment from an economic-geographical perspective*. Dordrecht: Springer.
- Buck consultants international (2002), *Integrale toekomstvisie haven Lauwersoog*. Groningen: Buck Consultants.
- De Roo, G. & H. Voogd (2004), *Methodologie van planning*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- De Roo, G. & E.W. Hermans (2006), *Lila en de planologie van de contramal*. Assen: Inboekvorm.
- Flowerdew, R. & D. Martin (2005), *Methods in human geography*. Essex: Pearson education limited.
- Gold, J.R. & S.V. Ward (1994), *Place promotion. The use of publicity and marketing to sell towns and regions*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Hauben, T. & M. Vermeulen (2002), *Citybranding: Imagebuilding & Building images*. Rotterdam: Nai uitgevers.
- Holden, A. (2008), *Environment and tourism*. London: Routledge.
- Lei, (2009), *Visserij in cijfers*. Den Haag: Lei Wageningen UR.
- Libosada, C.M. (2009), Business or leisure? Economic development and resource protection— Concepts and practices in sustainable ecotourism. In: *Ocean & Coastal Management* 52, 390-394
- Meester, W.J. (2004), *Locational preferences of entrepreneurs*. New York: Physica-Verlag.
- Page, S.J. & R.K. Dowling (2002), *Ecotourism*. Essex: Pearson education limited.
- Pellenbarg, P.H. (1982), Subjectieve waardering van vestigingsmilieus, *K.N.A.G. Geografisch tijdschrift nr 3*, 219-226.

Pellenbarg, P.H. (2006), The spatial preference of Dutch entrepreneurs, In: *Journal of economic and social geography* 4, 364-376.

Pellenbarg, P.H. & W.J. Meester (2009), Regional marketing to change regional images, In: *European spatial research and policy* 16, 23-39.

Raad voor de Wadden (2008), *recreatie en toerisme in het waddengebied*. Leeuwarden: Van der Eems.

Venhoeven CS (2004), *Havencomplex Lauwersoog, ontwikkelingsvisie*. Amsterdam: Venhoeven CS.

Weterings, A., F. van Oort, O. Raspe & T. Verburg (2007), *clusters en economische groei* Rotterdam: Nai uitgevers.

Wissing stedenbouw en ruimtelijke vormgeving BV (2007), *Analysedocument Lauwersmeer*. Barendrecht: Wissing stedenbouw en ruimtelijke vormgeving BV.

Internet

www.CBS.nl bezocht in juni (2009)

Toerdata Noord (2005)

<http://www.ismweb.nl/files/Samenvatting%20Consumentenonderzoek%202005.pdf> bezocht op 13 januari 2010

RIVM (2009)

http://www.rivm.nl/vtv/object_map/o3163n40161.html bezocht op juni 2009

Fair tourism (2009)

http://www.fairtourism.nl/index.php?pagimenu_id=19&pagimenu_Sid=2 bezocht in juli 2009

http://www.fairtourism.nl/index.php?pagimenu_id=18&pagimenu_Sid=2 bezocht in juli 2009

Recron (2009)

<http://www.gastvrijnederland.net/wps/wcm/connect/Web%20Content/recronwebsite/GastVrijNederland>, bezocht op 7 september 2009

Frieschdagblad (2008)

<http://www.frieschdagblad.nl/index.asp?artID=37636> bezocht in december 2009

Bijlage 1: Vragenlijst voor de enquête van Lauwersoog

VRAGENLIJST RECREANTEN / TOERISTEN LAUWERSOOG 2009

Datum:

Locatie:

Bezoek Lauwersoog:

1. Wat is de specifieke reden dat u naar Lauwersoog bent gekomen? (ENQ: meerdere antwoorden mogelijk)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Speciaal voor Lauwersoog | <input type="checkbox"/> Bezoek familie / vrienden |
| <input type="checkbox"/> Voor de veerboot naar Schiermonnikoog | <input type="checkbox"/> Recreatief winkelen |
| <input type="checkbox"/> Voor een bezoek aan het Nationaal Park Lauwersmeer | <input type="checkbox"/> Voor de haven |
| <input type="checkbox"/> Om een visje te eten | <input type="checkbox"/> Rust en de ruimte |
| <input type="checkbox"/> De natuur en het landschap | <input type="checkbox"/> Fietsen |
| <input type="checkbox"/> Wandelen | <input type="checkbox"/> Watersport |
| <input type="checkbox"/> Nieuwsgierigheid / nog onbekend gebied | <input type="checkbox"/> Cultuur en historie van het gebied |
| <input type="checkbox"/> Anders, namelijk..... | |

2. Op basis van welke informatiebron(nen) heeft u besloten om naar Lauwersoog te komen? (ENQ: meerdere antwoorden mogelijk)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Via de krant, namelijk | <input type="checkbox"/> Radio |
| <input type="checkbox"/> Via een tijdschrift, namelijk | <input type="checkbox"/> VVV |
| <input type="checkbox"/> Via familie/vrienden/collega's | <input type="checkbox"/> Internet |
| <input type="checkbox"/> Reisgids | <input type="checkbox"/> Door eerdere ervaringen |
| <input type="checkbox"/> Televisie | <input type="checkbox"/> Anders, namelijk..... |

3. Hoe vaak heeft u Lauwersoog de afgelopen 12 maanden bezocht?

- Dit is de eerste keer

Activiteiten en waardering:

5. Ik noem een aantal activiteiten. Welke van deze activiteiten heeft u ondernomen of gaat u nog ondernemen tijdens uw bezoek aan Lauwersoog?

Als u een activiteit al ondernomen heeft, kunt u met een rapportcijfer van 1 tot en met 10 aangeven hoe de activiteit u is bevallen.

Activiteit	Ondernomen of nog te ondernemen?	Waardering (1 t/m 10)
Varen	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee	
Strandbezoek	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee	
Bezoek terras / café	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee	
Bezoek restaurant	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee	
'Visje eten'	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee	
Bezoek aan de haven	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee	
Georganiseerde vaartocht op het wad	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee	
Wadlopen	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee	
Anders, nl.....	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee	

6. Wat vindt u van de volgende aspecten van het toeristisch aanbod in Lauwersoog? U kunt kiezen uit uitstekend, voldoende, matig, slecht of geen mening.

	Uitstekend	Voldoende	Matig	Slecht	Geen mening
Aanbod (aantal) verblijfsaccommodaties					
Wandel- en fietsmogelijkheden					
Watersportmogelijkheden					
Kwaliteit van de openbare ruimte					
Toeristische mogelijkheden					
Het aantal voorzieningen voor kinderen					
Informatievoorziening over de toeristische mogelijkheden					
Bewegwijzering van toeristische objecten					
Aanbod van horeca					

7. Hoe lang bent u vandaag in Lauwersoog?

Aantal uren:

8. Wat is uw algemene oordeel over uw verblijf in Lauwersoog, in de vorm van een rapportcijfer van 1 tot en met 10? (1 = laagste score, 10= hoogste score)

Cijfer:

9. Wat zou u een leuke toevoeging vinden op het toeristisch aanbod van Lauwersoog?

.....

10. Combineert u het bezoek aan Lauwersoog met een bezoek aan het Nationaal Park Lauwersmeer?

Ja

Nee (ENQ: ga verder met vraag 12)

11. Zo ja, welke activiteiten onderneemt u of gaat u ondernemen?

	Ondernomen of nog te ondernemen?	
Fietsen	<input type="radio"/> Ja	<input type="radio"/> Nee
Wandelen	<input type="radio"/> Ja	<input type="radio"/> Nee
Watersporten	<input type="radio"/> Ja	<input type="radio"/> Nee
Anders, nl.....	<input type="radio"/> Ja	<input type="radio"/> Nee

12. We zouden graag willen weten wat uw gerealiseerde en verwachte uitgaven van vandaag in Lauwersoog zijn. Indien u € 0,- heeft uitgeven voor een bepaalde categorie, wilt u dit dan ook noemen?

Dit noem ik liever niet

Categorie	Bedrag
Restaurants en cafés	€
Winkels	€
Overnachting (omgerekend naar prijs per nacht)	€
Dagattracties	€
Overige uitgaven	€
Totaal	€

13. Op hoeveel personen hebben deze kosten betrekking? perso(o)n(en)

Tot slot:
 ENQ: geslacht respondent noteren: O man / O vrouw

14. Wat is uw postcode? (ENQ: eerste vier cijfers invullen)

15. Overnacht u vanavond, of heeft u gisteren overnacht, ergens anders dan op uw vaste woonadres?
 O Ja
 O Nee (ENQ: ga verder met vraag 19)

16. Waar verblijft u?
 O Gemeente De Marne
 O Gemeente Dongeradeel
 O Stad Groningen
 O Provincie Groningen
 O Provincie Fryslân
 O Anders, namelijk provincie

17. Van welk type onderkomen maakt u gebruik?
 O Familie/vrienden
 O Camping - tent
 O Camping – (sta)caravan
 O Vakantiehuisje/bungalow
 O Hotel/pension
 O Appartement
 O Jachthaven / aanlegplaats
 O Trekkershut
 O Camper
 O Anders, namelijk

18. Hoeveel nachten blijft u daar in totaal? Nachten

19. In welk gezelschap bezoekt u Lauwersoog (ENQ: meerdere antwoorden mogelijk)?
 O Alleen
 O Met partner / echtgeno(o)t(e) en zonder kind(eren)
 O Met partner / echtgeno(o)t(e) en met kind(eren)
 Kind(eren) jonger dan 6 jaar
 Kind(eren) tussen 6 en 10 jaar
 Kin(deren) ouder dan 10 jaar
 O Met school / bedrijf / vereniging etc.
 O Met vrienden / kennissen
 O Met overige familie
 O Alleen met kind(eren)
 Kind(eren) jonger dan 6 jaar
 Kind(eren) tussen 6 en 10 jaar
 Kin(deren) ouder dan 10 jaar
 O Anders, namelijk

20. Wat is uw leeftijd? jaar

21. Wat is uw hoogst genoten opleiding?
 O lager onderwijs
 O VBO / MAVO
 O HAVO / VWO
 O MBO
 O HBO / WO

22. In welke inkomensklasse valt u met uw huishouden bruto per jaar? (ENQ: onder modaal wordt verstaan 32.500 euro bruto per jaar)
 O Beneden modaal
 O Modaal
 O Boven modaal
 O Geen antwoord

**DIT IS HET EINDE VAN DE VRAGENLIJST
 BEDANKT VOOR UW MEDEWERKING!**

Bijlage 2: Toevoeging toeristisch aanbod Lauwersoog

Bijlage 2: Toevoeging toeristisch aanbod Lauwersoog

Toevoeging toeristisch aanbod	Percentage
Recreatieve voorzieningen	41%
meer recreatie voor kinderen / speeltuin / speelvoorzieningen	13% (14)
een museum / visserijmuseum / natuureducatie	4% (5)
georganiseerde tochten in de omgeving / rondleidingen	3% (4)
overdekt zwembad / zwemparadijs	3% (4)
live muziek / festivals / strandfestival	3% (3)
verbetering van de fietspaden (o.a. t.b.v. mountainbiken)	3% (3)
slechtwerkvoorzieningen	2% (2)
een zeeaquarium	2% (2)
meer wandelpaden / wandelroutes	2% (2)
zeehondencrèche	2% (2)
rutterroutes	1% (1)
meer blikvangers / trekkers	1% (1)
minder toeristen	1% (1)
meer / grotere markten	1% (1)
Water(sport) / haven	24%
strand / verbetering strand	4% (5)
meer watersport (mogelijkheden / voorzieningen / waterskiën)	3% (3)
verhuur waterscooters / (fluister)boten	3% (3)
rondleidingen op vissersboten / meevaren op vissersboot	3% (3)
rondvaarttocht	2% (2)
(luke) jachthaven	2% (2)
vaste verrekijkers om vanaf wal de eilanden te bekijken	2% (2)
speciaal plekje voor de bruine vloot	1% (1)
vrije ligplaatsen voor boten	1% (1)
veerboot mag goedkoper	1% (1)
winkeltjes / (eet)kiosken in de vertrekhal	1% (1)
meer recreatie bij de jachthaven	1% (1)
Overige en openbare voorzieningen	23%
meer / leukere winkels	6% (7)
meer bankjes (vooral op de dijk)	4% (5)
kunst aan de dijk / kunstmarkt	2% (2)
meer parkeergelegenheid	2% (2)
leuke pier / boulevard	2% (2)
militair oefenterrein weg	<1% (1)
betere oversteekplaats vanaf parkeerplaats	<1% (1)
authentieke omgeving behouden	<1% (1)
pinautomaat	<1% (1)
openbaar toilet	<1% (1)
betere uitgang parkeergarage	<1% (1)
meer afvalbakken / minder zwerfafval	<1% (1)
meer supermarkten	<1% (1)

Bijlage 2: Toevoeging toeristisch aanbod Lauwersoog (Vervolg 1)

Informatievoorziening	14%
een informatiecentrum / meer infoverstreking	5% (6)
meer promotie van / meer fietsroutes/ bewegwijzering fietsen	5% (5)
betere bewegwijzering (naar strand/ VVV/ veerboot/ etc.)	4% (4)
Horeca	14%
meer overnachtingsmogelijkheden/ pension/ recreatiepark	4% (5)
meer horeca / meer restaurants / cafés	2% (3)
een officiële gop voor campers	2% (2)
meer / betere terrassen (vooral bij de dijk/ het strand)	2% (2)
meer camper-overnachtingsplaatsen	1% (1)
vis / snackkraam moet terug	1% (1)
betere bereikbaarheid restaurant	1% (1)
restaurant Pierenend wat vaker open	1% (1)
Overig	3%
jeugd meer betrekken bij de natuur/ meer activiteiten	2% (2)
betere ontvangst van digitenne	1% (1)