

Onderbouwingdocument bij

Bergen een waardig merk?

Draagvlak voor het merk 'Bergen'

Opdrachtgever: Bergen Stuurgroep en Recreatie

Opdrachtnemer: Leisure Result

Datum: Oktober 2009



INHOUD

1.	INLEIDING	4
1.1	Leeswijzer	4
2.	MARKTONTWIKKELINGEN VRAAGZIJDE	5
2.1	Macrotrends en ontwikkelingen	5
2.2	Macrotrends uitgelicht	6
2.3	Dagtoerisme in Nederland en in Noord-Holland	7
2.3.1	Dagtoerisme algemeen	7
2.3.2	Natuurbezoek	9
2.3.3	Cultuurbezoek	11
2.3.4	Wandelen	12
2.3.5	Toerfietsen	12
2.3.6	Watersport en waterrecreatie	13
2.3.7	Zonnen, zwemmen, picknicken, dagkamperen (strand, meer of plas)	14
2.3.8	Golfen	15
2.3.9	Paardrijden	15
2.3.10	Vissen	16
2.3.11	Recreatief winkelen	17
2.4	Verblijfstoerisme in Nederland en in Noord-Holland	18
2.4.1	Toerisme algemeen	18
2.4.2	Trends en ontwikkelingen verblijfsaccommodaties	20
2.4.3	Verblijfstoerisme in Noord-Holland	21
2.5	Demografische ontwikkelingen	23
2.5.1	Verzorgingsgebied dagbezoekers aan gemeente Bergen	23
2.6	Conclusie en consequenties voor gemeente Bergen	25
3.	MARKTANALYSE AANBODZIJDE	26
3.1	Beleid gemeente Bergen	26
3.1.1	Economisch belang toerisme en recreatie	26
3.1.2	(Gewenste) kwaliteit van het aanbod	26
3.2	Vrijtijdsaanbod in gemeente Bergen en concurrerende kustplaatsen	27
3.2.1	Gemeente Bergen	27
3.2.2	Concurrerende badplaatsen	28
3.3	Conclusie	33
4.	TELEFONISCHE ENQUETES	34
4.1	Opbouw steekproef	34
4.2	Resultaten verwachtingen	34
4.3	Resultaten ervaringen	37

4.4	Conclusie	38
5.	SWOT ANALYSE VRAAG- EN AANBODZIJDE	39
6.	EXPERTPANEL	41
7.	LOKALE WORKSHOPS	42
7.1	Lokale workshop Schoorl	42
7.2	Lokale workshop kern Bergen	42
7.3	Lokale workshop kern Egmond	43
7.4	Conclusie	43
8.	GEMEENTEBREDE WORKSHOP	45
8.1	Stellingen	45
8.2	Denken vanuit de gast, gebruik maken van eigen kwaliteiten	47
8.3	Conclusie	47
9.	RESULTAATSCRITERIA	48
9.1	Effect indicatoren	48
9.2	Monitoring	49
BRONNEN		50
BIJLAGE 1	VRAGENLIJST TELEFONISCHE ENQUETES	52
BIJLAGE 2	AANWEZIGEN EXPERTPANEL	62
BIJLAGE 3	AANWEZIGEN LOKALE WORKSHOPS	63
BIJLAGE 4	AANWEZIGEN GEMEENTEBREDE WORKSHOP	65

1. INLEIDING

Dit document bevat alle informatie ter onderbouwing van de rapportage “Bergen, een waardig merk?” In die rapportage wordt ingegaan op de positionering van de gemeente Bergen, van de verschillende kernen binnen de gemeente en de doelgroepen die hiermee aangesproken worden. Als voorbereiding voor dit onderbouwingdocument zijn een marktanalyse van zowel de aanbod- als de vraagzijde en een analyse met telefonische enquêtes uitgevoerd. Daarnaast hebben diverse bijeenkomsten bijgedragen aan de uiteindelijke positionering die gekozen wordt in de rapportage “Bergen, een waardig merk?”. In dit document worden de resultaten van deze analyses en bijeenkomsten nader uitgewerkt.

1.1 Leeswijzer

Dit onderbouwingdocument is als volgt opgebouwd:

De verrichte marktanalyse wordt in de eerstvolgende hoofdstukken beschreven. De vraagzijde komt in hoofdstuk 2 aan bod. Hierin wordt ingegaan op de algemene trends en ontwikkelingen op het gebied van recreatie en toerisme, zowel op de landelijke als op de lokale schaal. Aan de hand van deze analyse kan het potentieel aan recreanten en verblijfstoeristen worden ingeschat. Hoofdstuk 2 wordt afgesloten met een algemene conclusie met daarin de consequenties voor de gemeente Bergen (paragraaf 2.6).

Hoofdstuk 3 beschrijft vervolgens wat de kwantiteit en de kwaliteit van het huidige toeristisch-recreatieve aanbod van de gemeente Bergen is. De evaluatie van de kwaliteit vindt plaats op basis van bezoekerservaringen. Ook hoofdstuk 3 sluit af met een centrale conclusie ten aanzien van het aanbod (paragraaf 3.3).

Op basis van telefonische enquêtes (hoofdstuk 4) is vervolgens onder een steekproef van de Nederlandse bevolking onderzocht wat voor associaties de individuele kernen in de gemeente Bergen bij hen oproepen. Daarvoor is gebruik gemaakt van drie verschillende afstandsschalen. Paragraaf 4.4 geeft de overkoepelende conclusie weer.

In hoofdstuk 5 worden de belangrijkste bevindingen uit de marktanalyse en de telefonische enquêtes tegenover elkaar gezet in een SWOT-analyse. Deze analyse beschrijft de sterkten en zwakten van het huidige aanbod en de kansen en bedreigingen van actuele ontwikkelingen voor de gemeente Bergen.

In de bijeenkomst van het expertpanel zijn de onderzoeksresultaten getoetst aan de praktijkervaringen in de gemeente Bergen. Tevens zijn daar de voorbereidingen besproken voor de lokale workshops. In hoofdstuk 6 wordt hier verslag van gemaakt.

In hoofdstuk 7 worden vervolgens de lokale workshops beschreven. In deze workshops zijn de verschillende deelnemers uit de drie kernen op zoek gegaan naar de identiteit van hun kern. De verschillende indrukken uit de drie workshops worden samengevoegd in één afsluitende conclusie (paragraaf 7.4).

In hoofdstuk 8 wordt verslag gelegd van de gemeentebrede workshop. In deze workshop zijn de diverse deelnemers met elkaar in debat gegaan om zo tot een gedegen positionering van de gemeente Bergen te komen.

Hoofdstuk 9 sluit tot slot af met een aantal resultaatcriteria met bijbehorende effect indicatoren en (een voorzet voor) een instrument voor monitoring.

Gouda, oktober 2009

drs. Bart van de Velde
drs. Jolijn Weisscher

mr. Roeland A. Tameling MC
Janneke C.M.F. Kuysters MBA

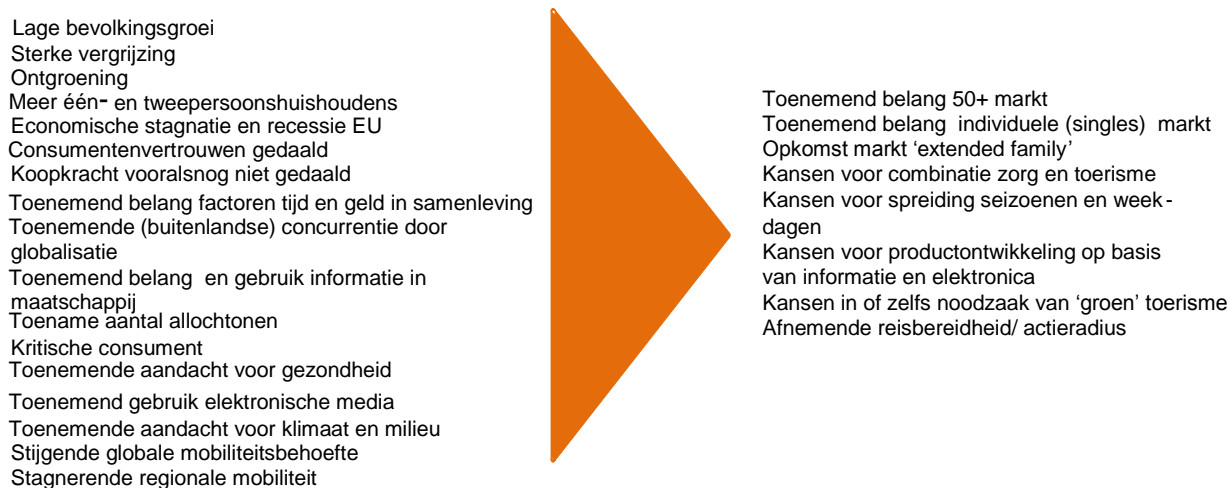
2. MARKTONTWIKKELINGEN VRAAGZIJDE

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de algemene trends en ontwikkelingen op het gebied van recreatie en toerisme. Na het bespreken van een aantal lange termijn macrotrends wordt ingegaan op de trends ten aanzien van specifieke activiteiten. Hierin wordt een onderscheid gemaakt tussen dagtoerisme en verblijfstoerisme en wordt specifiek het kusttoerisme behandeld. Daarnaast worden de demografische ontwikkelingen in en om de gemeente Bergen besproken.

2.1 Macrotrends en ontwikkelingen

In figuur 2.1 worden de belangrijkste macrotrends in de maatschappij schematisch weergegeven alsmede gesignaleerde veranderingen en ontwikkelingen op het gebied van toerisme, recreatie en vrije tijd die (mede) het gevolg zijn van deze macrotrends.

Figuur 2.1 Macro trends en ontwikkelingen en hun effecten op toerisme, recreatie en vrije tijd



Bron: CBS, NRIT, SCP, 2009; bewerking Leisure Result

Belangrijke lange termijn trends in onze maatschappij zijn momenteel de voortschrijdende vergrijzing en ontgroening, de snelle technologische ontwikkelingen op het gebied van informatievoorziening, toenemende (dreigende) schaarste van hulpbronnen en aandacht voor klimaat en milieu. Daarnaast speelt sinds enige tijd de invloed van de kredietcrisis een grote rol in de ontwikkelingen binnen de maatschappij. Een laag consumentenvertrouwen, dreigende werkloosheid en onzekerheid over de toekomst vertalen zich in uitstel en aanpassing van uitgaven, ook op het gebied van vrije tijd. Er mag echter verwacht worden dat na herstel van de economie deze laatste effecten weer zullen verdwijnen.

Onder invloed van de lange termijn trends verandert het werkveld voor vrije tijd. Een steeds kleinere groep werknemers moet de landelijke arbeidsproductiviteit op peil houden. Dit bij een toenemende wereldwijde concurrentie. De druk op de werkende klasse neemt hierdoor toe. Globalisatie, informatisering en congestie dragen daarnaast bij aan een ervaren gevoel van stress. De behoefte aan ontspanning en het zo goed mogelijk benutten van de schaarse vrije tijd is hierdoor toegenomen. De jeugd groeit op in een andere maatschappij. Zij omarmt de informatisering en de snelle technologische ontwikkeling, waardoor zij zowel in aard als doelgroep wezenlijk verschilt van de jeugd van enkele decennia terug. Anderzijds wordt de babyboomgeneratie ouder en vormt zij een nieuwe grote groep actieve ondernemende ouderen met tijd, geld en behoefte aan ervaringen en ontspanning. Tenslotte is de levensverwachting toegenomen zodat ook een steeds grotere groep 70-plussers ontstaat die

openstaat voor vrijetijdsbeleving, maar daarbij vaak behoefte heeft aan een ander niveau van comfort en gedeeltelijk zelfs verzorging.

De hier omschreven veranderingen bieden kansen voor die partijen die de behoeftes van de nieuwe doelgroepen weten te vertalen in de juiste producten. Belangrijke sleutelwoorden hierbij zijn: maatwerk, persoonlijk, duurzaamheid en kwaliteit. De overheid hecht op haar beurt belang aan een divers vrijetijdsveld. Ruimte, recreatie, groen en water vormen hierbij belangrijke speerpunten. Toerisme en vrije tijd wordt gezien als mogelijke drager van ruimtelijke kwaliteit. Het belang van voldoende ruimte voor recreatie komt naar voren in de verschillende beleidsstukken en beleidsprogramma's die de afgelopen jaren zowel landelijk als provinciaal en lokaal zijn gepresenteerd. Met name een evenwichtige balans tussen 'groen' en 'rood' speelt de komende jaren een rol bij de ruimtelijke inrichtingsvraagstukken.

2.2 Macrotrends uitgelicht

◦ *Economische ontwikkelingen*

De in de herfst 2008 overgewaaid crisis uit de Verenigde Staten heeft zich ook in Europa in 2009 verder gemanifesteerd. In Nederland is sprake van een sterk krimpende economie. Recente voorspellingen van het Centraal Planbureau laten een verdere krimp in 2009 zien, terwijl voor 2010 wordt verwacht dat deze krimp zal verkleinen tot een krimp van slechts 0,5%. De werkloosheid in Nederland is de afgelopen maanden toegenomen en zal de komende maanden naar verwachting nog verder stijgen. Het hoogtepunt van de werkloosheid ligt naar verwachting in 2010 waarbij 9,5% van de beroepsbevolking werkloos is. Consumenten uitten zich begin 2009 negatief over de economische situatie. Ondanks het dalende consumentenvertrouwen is er echter geen sprake van een daling van de feitelijke koopkracht dankzij lage olieprijsen en beperkte inflatie. Inmiddels is het consumentenvertrouwen weer wat toegenomen. Niettemin bezuinigen Nederlanders wel op bepaalde zaken zoals duurzame goederen (elektronica, koelkast), auto's, kleding, horeca en vliegvluchten.

De economische situatie heeft ook effect op de vrijetijdssector in Nederland. Over het algemeen kan worden gesteld dat voor binnenlands toerisme en recreatie geldt dat er sprake is van een dalende participatie. Met name het aantal inkomende toeristen is gedaald en verwacht wordt dat deze daling zich verder voortzet. De verwachting van het NBTC is dat zowel het aantal korte binnenlandse vakanties zal afnemen als het aantal buitenlandse vakanties. Voor veel Nederlanders gelden korte vakanties als 'extra' en zijn daardoor vaak een onderdeel waarop bezuinigd wordt. Anderzijds onderneemt men nu sneller een vakantie in eigen land. De vakantiebestedingen per dag zullen naar verwachting dalen. Dit geldt ook voor de vrijetijdsbesteding in het algemeen, waarbij men afhankelijk van het al dan niet behouden van de eigen baan zal zoeken naar goedkopere vormen van vrijetijdsbesteding.

◦ *Socio-demografische ontwikkelingen*

De tweede belangrijke (al langer bestaande) ontwikkeling betreft de demografische verschuivingen door vergrijzing, ontgroening en (mede als gevolg hiervan) toenemende diversiteit in de huishoudensamenstelling (meer één- en tweepersoonshuishoudens en samengestelde gezinnen). Deze ontwikkeling heeft veel invloed op de toeristisch-recreatieve sector. Het belang en de aard van de doelgroepen verandert en hiermee het gedrag, de behoeftes en motieven met betrekking tot toerisme, recreatie en vrijetijdsbesteding. De markt van 50-plussers zal de komende jaren in belang toenemen ten koste van de tot voor kort dominerende jongerenmarkt. Met name de 'jongere' senior is actief, vitaal en heeft geld te besteden. Daarnaast is er echter ook de oudere groep senioren die vaker een zorgvraag heeft. Ook de toename in éénpersoonshuishoudens, onder andere door het verweduwen van ouderen en het langer alleen blijven wonen van jongeren, zal effect hebben op de toeristisch-recreatieve vraag. Daarnaast is een trend zichtbaar naar vakanties van de 'extended family':

familie- en/ of vriendengroepen die gezamenlijk er tussenuit gaan. Het leren kennen van deze 'nieuwe' doelgroepen en het inspelen op hun wensen en behoeften is een randvoorwaarde voor toekomstig succes.

◦ *Ecologische ontwikkelingen*

De huidige bronnen van energie raken langzaam op en zijn schadelijk voor het milieu. Als gevolg hiervan zijn we op zoek naar nieuwe duurzame bronnen. Gevolg is dat er nieuwe producten ontstaan zoals hybride auto's, ecohotels en green seats in een vliegtuig. De consument hecht hier steeds meer waarde aan en naast het ecologische belang draagt het bij aan het imago van de consument. Ondanks deze ontwikkeling wordt er nog steeds de wereld overgevlogen. De effecten op het milieu van vliegvluchten zijn onderwerp van discussie en deze discussie zal de komende jaren gevoerd blijven worden. Er wordt gebruik gemaakt van diverse keurmerken om 'groene' producten naar de consument te communiceren. De vele keurmerken en labels zijn niet altijd even duidelijk voor de consument en er is sprake van een *overload*.

◦ *Technologische ontwikkelingen*

De voortgaande ontwikkeling op het gebied van informatievoorziening en elektronische media heeft een groot effect op de ontwikkelingen en veranderingen in onze maatschappij en daarmee op het gedrag in de vrije tijd. Nederland is op het gebied van het gebruik van ICT in huishoudens koploper. Internet en allerlei vormen van mobiele communicatie spelen een steeds grotere rol in het dagelijks leven. Het gebruik van GPS systemen, SMS, MSN en andere (nieuwe) communicatiemiddelen opent steeds nieuwe wegen op het gebied van productontwikkeling- en ontsluiting, ook (zelfs in het bijzonder) in vrije tijd, toerisme en recreatie. Zowel voorafgaand aan een bezoek en/ of reis als ook op de plaats van bestemming hebben consumenten steeds meer behoefte aan goede en duidelijke informatie. Generieke informatie zal vaak al vooraf gevonden zijn via internet of andere bronnen. De bezoeker verwacht dan op de bestemming meer specifieke informatie (toegevoegde waarde). Een ander effect is de toegenomen en versnelde toegang tot vergelijkingsmateriaal. De toename van het gebruik van allerlei (persoonlijke) netwerken (mond-tot-mond reclame) versterkt dit effect (web 2.0). Daarbij is interactieve online communicatie steeds belangrijker, ook bij aanbieders in de vrijetijdssector. Het ontsluiten van verdiepende en complete informatie biedt mogelijkheden voor de online bezoeker om de gewenste informatie te selecteren en een op maat gemaakte route of reisgids samen te stellen. Google Street View maakt het bijvoorbeeld mogelijk om te kijken of een hotel wel leuk gelegen is en er voldoende aanbod in de omgeving is. Collecties van musea en zelfs hele steden kunnen online bezichtigd worden. ICT ontwikkelingen maken het zelfs mogelijk dat de klant betrokken wordt bij het productieproces en zijn persoonlijke voorkeur hierin wordt meegenomen ('cocreatie').

2.3 Dagtoerisme in Nederland en in Noord-Holland

2.3.1 Dagtoerisme algemeen

◦ *Nederlander besteedt per week gemiddeld 18 uur aan 5 activiteiten buitenshuis*

Van de totale beschikbare tijd in een week (168 uur) heeft men gemiddeld 45 uur aan 'vrije tijd', dit wil zeggen tijd die niet wordt besteed aan persoonlijke verzorging (eten, slapen en dergelijke) of verplichtingen (werk, opleiding, zorg). Van deze 45 uur wordt 27 uur binnenshuis besteed en gemiddeld 18 uur buitenshuis (SCP, 2006). Van alle Nederlanders onderneemt 99,3% (15,3 miljoen) wel eens vrijetijdsactiviteiten buitenshuis (minimaal één maal in een jaar tijd). Gemiddeld onderneemt men volgens het CVTO vijf vrijetijdsactiviteiten per week buitenshuis;

◦ *Daling in het aantal dagtochten*

Het CBS voert iedere vijf jaar een onderzoek uit naar de aard en het volume van dagrecreatie in Nederland. Deze onderzoeken geven inzicht in de langere termijn ontwikkelingen. Aangezien je voor een dagtocht volgens het CBS minimaal twee uur van huis dient te zijn valt het totaal aantal aanzienlijk lager uit (ruim 906 miljoen) dan de 4 miljard van het CVTO, waarvoor dagtochten van één uur of langer al meegenomen worden. Volgens de cijfers van het CBS is het aantal ondernomen dagtochten de afgelopen jaren afgenomen met 7,6% ten opzichte van 2002.

Tabel 2.1 Aantal dagtochten (x 1.000) in Nederland 2002 en 2007

Periode	Aantal dagtochten
2001/2002	981.624
2006/2007	906.642
2007 t.o.v. 2002	- 7,6%

Bron: CBS, 2009

Een mogelijke (gedeeltelijke) verklaring voor deze vrij sterke daling is echter het relatief slechtere weer in 2007 ten opzichte van 2002. Aangezien buitenrecreatie en buiten sporten een belangrijk aandeel hebben in het aantal ondernomen activiteiten heeft slechter weer relatief veel invloed op het aantal ondernomen dagtochten;

◦ *De meest ondernomen activiteiten zijn buitenrecreatie¹, recreatief winkelen en sport*

Activiteiten die door veel Nederlanders (hoge participatiegraad) én vaak (hoge frequentie) worden ondernomen kunnen gezien worden als de meest ondernomen vormen van dagrecreatie. In volgorde van meest ondernomen vrijetijdsactiviteiten zijn dit: buitenrecreatie (24% van het totaal) gevolgd door recreatief winkelen (18%) en zelf sporten (16%);

◦ *Stijging in aantal dagtochten besteed aan cultuur, recreatief winkelen en evenementen, daling bij buitenrecreatie*

Het totaal aantal dagtochten in 2007 is gedaald ten opzichte van 2002. Volgens het CBS vindt deze daling met name plaats bij buitenrecreatieve activiteiten als wandelen, fietsen, zonnen, zwemmen en paardrijden. In volume zijn met name wandelen en fietsen groot. De sterke afname in 2007 kan mede verklaard worden door het relatief slechte weer in de zomer van 2007. Daarentegen laten activiteiten als recreatief winkelen en cultuurbezoek juist een positief effect zien, vermoedelijk vanwege het relatief slechtere weer;

◦ *Totaal besteden Nederlanders circa € 75,9 miljard aan vrijetijdsactiviteiten.*

Het overgrote deel hiervan (€ 55,9 miljard) wordt besteed aan dagrecreatie. Dit komt neer op gemiddeld € 14,60 per activiteit per persoon. Van deze € 14,60 is volgens het CVTO € 12,02 direct toe te wijzen aan de ondernomen activiteit. € 2,60 wordt besteed aan reiskosten en abonnementen/ lidmaatschapsgeld;

◦ *Grote verschillen in uitgaven per type dagtocht*

Ten aanzien van bestedingen zijn er grote verschillen per type dagtocht. Het meeste geld wordt uitgegeven tijdens recreatief winkelen (€ 32,69). Het minste geld wordt uitgegeven tijdens buitenrecreatie (€ 3,40), waterrecreatie en watersport (€ 3,72). Ook zijn er activiteiten waar geen geld aan wordt uitgegeven. Bij buitenrecreatie, hobby-, vereniging of cursussen en zelf sporten wordt relatief minder vaak geld uitgegeven (respectievelijk bij 25%, 29% en 30% van deze dagtochten). Bij uitgaan (93%), recreatief winkelen (80%) en culturele activiteiten (78%) wordt bij het merendeel van de activiteiten wel geld uitgegeven. (CVTO, 2007).;

¹ Dit betreft hoofdcategorieën (clusters) bestaande uit diverse deelactiviteiten (CVTO, 2007).

◦ *Meeste dagtochten worden ondernomen door de leeftijdsgroep 25-45 jaar*

Als we kijken naar de verdeling van dagtochten (cijfers CBS) over de leeftijdscategorieën dan zijn er duidelijke verschillen in voorkeuren. Wat opvalt onder de groep 0- tot 15 jarigen is dat ze goed vertegenwoordigd zijn bij de dagtochten naar attracties. De leeftijdsgroep 15 tot 25 jaar heeft een verhoogde interesse voor uitgaan, watersport en paardrijden. De groep tussen 25 en 45 jaar is absoluut gezien nog steeds de grootste groep en daardoor in alle activiteiten goed vertegenwoordigd. De voorkeuren liggen bij cultuur, sportwedstrijden bezoeken, evenementen, uitgaan en trimmen/ joggen. Vanaf 45 jaar zijn de percentages redelijk gelijk verdeeld over de verschillende type dagtochten. Senioren ondernemen de minste dagtochten maar hebben wel bij bijna alle type dagtochten een groei doorgemaakt. Het actiever worden van de groep senioren wordt hiermee onderstreept;

◦ *De reisbereidheid voor dagtochten is gering en wisselt sterk per type dagtocht*

Het merendeel van de dagtochten wordt op minder dan 10 kilometer van het thuisadres ondernomen. 42% van de activiteiten wordt ondernomen in de eigen gemeente, 56% elders in Nederland en 2% in het buitenland. De grootste reisbereidheid heeft men voor cultuur (47% meer dan 10 kilometer) en evenementen (46% meer dan 10 kilometer). Sporten, wandelen en winkelen doet men relatief vaak dicht bij huis, binnen een straal van 5 kilometer. Voor evenementen, cultuur, attracties en uitgaan is men vaker bereid om (ver) over de gemeentegrenzen heen te gaan;

◦ *Reisbereidheid in afgelopen jaren gedaald*

Uit gegevens van voorgaande jaren blijkt dat de reisbereidheid in de afgelopen jaren is afgenomen. Het percentage dagtochten op een afstand van meer dan 10 kilometer (enkele reis) is gedaald van 44% naar 29%. Het aantal dagtochten dicht bij huis (op een afstand van minder dan 5 kilometer) is juist toegenomen van 35% naar 55%. Volgens het NRIT (2009) kan verwacht worden dat deze reisbereidheid nog verder gaat dalen mede door de toenemende congestie op de wegen, waardoor de reisafstand afneemt bij een gelijk aantal reisminuten;

◦ *De auto is verreweg het meest gebruikte vervoermiddel*

Men begeeft zich in de meeste gevallen naar een activiteit toe met de auto (45%), de fiets (24%) of te voet (19%). Slechts in 4% van de gevallen gaat men met het openbaar vervoer.

2.3.2 Natuurbezoek

◦ *Marktvolume*

Het CBS gebruikt de categorie 'natuurbezoek' als een 'restcategorie' binnen het aantal ondernomen dagtochten. Het betreft de categorie 'natuurbezoek en overige dagtochten'. Aangezien dagtochten als wandelen, fietsen, zonnen verderop aan bod komen gaat het hier voornamelijk om de echte natuurliefhebbers: 'de natuurvorsers'. Deze dagtocht is de afgelopen jaren aanzienlijk gegroeid. Sinds 2001/2002 is het natuurbezoek (en overige dagtochten) met een kwart gegroeid tot 15,1 miljoen in 2006/2007 (CBS). Hoewel het bezoek aan de natuur nog maar slechts een relatief klein aandeel beslaat, is de verwachting dat trends als vergrijzing, interesse voor rust en gezondheid en interesse in de eigen omgeving er voor zorgen dat deze dagtocht de komende jaren verder zal blijven toenemen;

◦ *Doelgroepen*

De dagtocht natuurbezoek wordt het meest ondernomen door de leeftijdscategorie 45-65 jaar. Daarnaast zijn ook de leeftijdsgroepen 25-45 jaar en 0-15 jaar bovengemiddeld vertegenwoordigd, waaruit kan worden opgemaakt dat dit type dagtocht veel door gezinnen met kinderen wordt ondernomen. Het aandeel kinderen is opvallend hoog bij natuurbezoek. Uit het onderzoek 'Inzicht in de jeugd als doelgroep voor natuur' (2008) blijkt dat jongeren

vaker naar buiten gaan, recreëren in het groen en meer waarde hechten aan groen dan verondersteld wordt;

◦ *Seizoen*

Een bezoek aan de natuur wordt het meest ondernomen in de herfst gevolgd door de lente. Dit type dagtocht concentreert zich vooral op de seizoenen waarin de natuur het meest aan verandering onderhevig is;

◦ *Reisbereidheid*

De meeste dagtochten naar de natuur vinden plaats binnen een straal van 5 kilometer maar daarnaast vindt er ook een groot aantal plaats op 30 kilometer en verder. Dit laatste is opvallend. De cijfers van het CBS tonen aan dat de reisbereidheid van dit type dagtocht de afgelopen jaren aanzienlijk is toegenomen;

◦ *Vervoer*

De toename in reisbereidheid is ook zichtbaar in het vervoersmiddel dat gebruikt wordt om deel te nemen aan dit type dagtocht. Zo wordt de auto in 62% van de gevallen gebruikt bij een bezoek aan de natuur. Dit aandeel is in de afgelopen vijf jaar bijna verdubbeld. Wel is opvallend dat bijna 15% van de recreanten aangeeft geen vervoermiddel te gebruiken. Dit betekent dat men te voet gaat en vanuit huis vertrekt;

◦ *Provincie Noord-Holland*

In 2006/2007 zijn in de Provincie Noord-Holland ruim 2 miljoen dagtochten besteed aan natuurbezoek. Na Zuid-Holland is de provincie Noord-Holland hiermee de belangrijkste bestemmingsprovincie voor natuurgerelateerde dagtochten;

◦ *Motieven*

De voorzieningen in recreatiegebieden moeten zo veel mogelijk aansluiten op de wensen van de recreant. Om hier op in te spelen moet wel duidelijk zijn wat de wensen zijn van de recreant. Hierbij kan een persoon in één jaar verschillende activiteiten ondernemen in een gebied en diverse belevenissen willen hebben. Het is dus niet zo dat men tot één motiefgroep behoort. Van de vijf onderstaande motieven kan men ze jaarlijks alle vijf afwisselen. Gemiddeld heeft de Nederlandse recreant 4,2 motieven voor een bezoek aan een natuurgebied. Alterra heeft een indeling gemaakt van de vijf belangrijkste motieven om de natuur te bezoeken:

- Ertussen uit, genieten, bijkomen en even weg zijn uit de dagelijkse omgeving. Dit is het meest voorkomende motief voor recreatiebezoek. Bij 34% van de recreanten is dit de motivatie;
- Gezelligheid, samen met vrienden of familie er op uit. 27% van de recreanten ziet natuur als omgeving om gezellig met anderen samen te zijn;
- Interesse in het natuurgebied, tevens iets willen leren over het gebied. 15% van de recreanten is geïnteresseerd in het natuurgebied en wil er wat over leren;
- Opgaan in planten- en dierenwereld, liefde voor de natuur en hier alles over willen weten. Dit motief komt bij 15% van de recreanten voor;
- Uitdaging, de natuur is decor voor een fysieke inspanning. De nadruk ligt op de fysieke inspanning, niet op de omgeving. De natuur als uitdaging wordt door 9% van de recreanten als motief genoemd.

Bij het motief 'er tussen uit' en 'gezelligheid' is de natuur geen doel van het bezoek. De reden voor het bezoek is sociaal-cultureel en in plaats van een bezoek aan het gebied had men ook kunnen kiezen voor een terrasje of een middag funshoppen. Deze activiteiten zijn veel meer met elkaar inwisselbaar en voor deze motiefgroepen zijn veel alternatieve activiteiten denkbaar.

Op basis van het onderzoeksrapport naar inzicht in de jeugd als doelgroep voor natuur (IPM, 2009) is ook een indeling gemaakt in verschillende doelgroepen. Deze indeling is voor een deel vergelijkbaar met de bovenstaande motiefgroepen van Alterra. De indeling wordt als volgt gemaakt:

- Natuur latenten: vaak jeugd boven de 13 jaar die niet actief zijn in de natuur en er ook weinig interesse in hebben;
- Natuur geïnteresseerden: vaak jonger dan 12 jaar met veel kennis van en hoge interesse in natuur;
- Natuur gematigden: zitten tussen wel en niet geïnteresseerd en wel en niet actief zijn in de natuur in;
- Natuur actieven: hebben een redelijk kennis en interesse in natuur en zijn erg actief in de natuur.

De indeling toegespitst op jeugd laat zien dat er verschillende doelgroepen zijn binnen de jeugd. Hoe ouder jongeren worden, hoe minder geïnteresseerd ze in natuur zijn en hoe lager het bezoek is. Gelet op de verschillende motieven voor natuurbezoek is diversiteit van natuurgebieden en de voorzieningen in deze gebieden voor het bereik van alle doelgroepen essentieel. Afwisseling van de voorzieningen en diversiteit in de flora en fauna passen bij de wensen van de huidige recreant.

2.3.3 Cultuurbezoek

Onder de noemer cultuur valt een zeer uiteenlopende groep activiteiten volgens het CVTO. In het belang van dit onderzoek zijn alleen het bezoeken van een monument/ bezienswaardigheid (zoals kastelen, kerken, dorpen of stadsdelen), museumbezoek en het bezoeken van oudheidkundige/ archeologische objecten (opgravingen, grafheuvels, hunebedden) meegenomen. Het CBS meet bezoek aan bezienswaardigheden onder de noemers "museum", "monument" en "oude stad/ dorp". De gegevens van CBS en CVTO zijn niet één op één met elkaar te vergelijken, toch zullen de cijfers van beide onderzoeken zoveel mogelijk worden meegenomen.

◦ *Marktvolume*

Volgens het CVTO zijn er in de periode 2006/2007 ruim 32 miljoen culturele bezoeken gebracht aan de hierboven beschreven bezienswaardigheden. Het CBS komt ook uit op ruim 32 miljoen. Dit is een stijging met 10,8% ten opzichte van de periode 2001/2002. Hieruit valt op te maken dat een cultuurbezoek gemiddeld lang duurt, dat is ook conform het CVTO dat aangeeft dat een gemiddelde duur van een bezoek langer dan 3 uur is;

◦ *Doelgroepen*

Het overgrote deel van het cultuurbezoek wordt gedaan door de leeftijdsgroep 45+;

◦ *Seizoen*

Het belangrijkste seizoen voor cultuurbezoek is de zomer. Dit kan mede verklaard worden doordat het bezoeken van een oude stad/ dorp of monument vaak in de buitenlucht plaatsvindt. Daarnaast zijn ook de schouderseizoenen populair voor cultuurbezoek;

◦ *Reisbereidheid*

De reisbereidheid voor cultuurbezoek is erg hoog: meer dan de helft van de bezoeken wordt afgelegd op een afstand van 30 kilometer of meer;

◦ *Vervoer*

De auto is het meest gebruikte vervoermiddel voor cultuurbezoek;

- *Provincie Noord-Holland*

Dagtochten besteed aan cultuur worden het meest ondernomen in de Provincie Noord-Holland, ten opzichte van de andere provincies: bijna 8 miljoen. Dit betekent dat bijna 24% van alle dagtochten besteed aan cultuur hier wordt ondernomen (CBS, 2009).

2.3.4 Wandelen

- *Marktvolume*

Op basis van zowel de cijfers van het CBS als CVTO kan gesteld worden dat het marktvolume groot is ten opzichte van andere dagtochten: wandelen is een van de meest populaire dagtochten in Nederland en zal dit naar verwachting de komende jaren blijven. Toch blijkt uit de cijfers van het CBS dat het volume in het aantal ondernomen wandeltochten sterk is afgenomen in 2006/2007 ten opzichte van 2001/2002. Mogelijk is dit voor een belangrijk deel te verklaren door slechter weer in de meetperiode. Het volume is volgens het CVTO met 426,5 miljoen erg groot. Dit betekent dat het volume van korte wandeltochten groot is, terwijl het volume langere dagtochten dalende is. Wat daarnaast opvalt is een verschuiving van het aantal ondernomen (lange) wandeltochten binnen de leeftijdsgroepen. Relatief gezien zijn gezinnen en ouderen meer gaan wandelen. 25 tot 45 jarigen hebben relatief veel minder (lange) wandeltochten ondernomen in het seizoen 2006/2007;

- *Doelgroepen*

Wandelen wordt relatief veel gedaan door de leeftijdscategorie 45-64 jaar, ofwel de groep actieve ouderen. Met de toenemende vergrijzing kan verwacht worden dat het aantal ondernomen wandeltochten zal toenemen;

- *Seizoen*

Bij wandelen is sinds 1995/ 1996 sprake van seizoensverbreding. Met name de schouderseizoenen (het voorjaar en de herfst) zijn de meest populaire seizoenen voor het ondernemen van een wandeltocht (CBS, 2009);

- *Reisbereidheid*

Over het algemeen is de reisbereidheid voor wandelen laag (minder dan vijf km.): men onderneemt deze dagtocht veelal binnen de eigen gemeentegrenzen. Door de jaren heen is er geen verschuiving te zien in de reisbereidheid voor wandelen;

- *Vervoer*

Opvallend is dat men in 62% van de gevallen de auto gebruikt om naar het startpunt van de wandelroute te rijden.

- *Provincie Noord-Holland*

Wandelen is net als landelijk, ook de meeste ondernomen buitenrecreatieve dagtocht in de provincie Noord-Holland. In de periode 2006/2007 zijn ruim 8,3 miljoen wandelingen gemaakt met Noord-Holland als bestemming. Noord-Holland is hiermee na Zuid-Holland de meest populaire bestemmingsprovincie voor het maken van een wandeling (CBS, 2009).

2.3.5 Toerfietsen

- *Marktvolume*

In totaal zijn in Nederland in 2006/2007 bijna 35 miljoen dagtochten besteed aan toerfietsen. Volgens het CBS is hierbij sprake van een sterke daling (-27%) ten opzichte van 2001/2002; volgens het CVTO is echter sprake van een sterke stijging en een groter volume (205,5 miljoen fietstochten in de periode 2006/2007). Een mogelijke (gedeeltelijke) verklaring voor deze vrij sterke daling van het CBS is het relatief slechtere weer in 2007 ten opzichte van

2002. Een mogelijke andere verklaring voor dit verschil is dat het aantal lange dagtochten besteed aan fietsen is afgenomen, terwijl het aantal korte dagtochten (minder dan twee uur) sterk is toegenomen;

- *Doelgroepen*

Fietsen wordt het meest ondernomen door de leeftijdscategorieën 45-65 jaar en 65-plussers (actieve ouderen);

- *Seizoen*

Toerfietsen wordt bovengemiddeld veel ondernomen in de zomer en de lente: de cijfers laten geen trend van seizoensverbreding zien. Opvallend is dat bij vorige metingen van het CBS de schouderseizoenen (de herfst en de lente) populairder waren. Het slechte weer dat het jaar 2006/2007 kenmerkte speelt hierbij waarschijnlijk een rol;

- *Reisbereidheid*

De gemiddelde reisbereidheid voor fietstochten is laag. Dit type dagtocht wordt veelal binnen de eigen gemeentegrenzen ondernomen, binnen een straal van 15 kilometer;

- *Vervoer*

In 89% van het aantal ondernomen dagtochten wordt gebruik gemaakt van de fiets; bij 11% gebruikt men de auto om naar een startpunt voor de fietstocht te rijden;

- *Provincie Noord-Holland*

Met 21% van alle fietstochten in Nederland, goed voor ruim 6,8 miljoen dagtochten, is Noord-Holland ook voor fietsen de meest populaire bestemmingsprovincie (CBS, 2009).

2.3.6 Watersport en waterrecreatie²

Voor het analyseren van de activiteit watersport en waterrecreatie is gebruik gemaakt van de definities van het CVTO. Deze definities komen niet overeen met de cijfers van het CBS. Dit maakt dat het niet mogelijk is deze cijfers onderling te vergelijken.

- *Marktvolume*

Het totale marktvolume voor watersport en waterrecreatie bedraagt 21,1 miljoen activiteiten in de periode 2006/2007 (CVTO, 2007). Varen met motorboot/ jacht is hierin de belangrijkste activiteit (42,6% van de activiteiten);

- *Doelgroepen*

Watersport en waterrecreatie zijn verreweg het meest populair onder gezinnen met jonge kinderen (0-12 jaar). Daarbij doen kinderen en jongeren verhoudingsgewijs veel aan watersport en waterrecreatie en ouderen (> 45 jaar) juist veel minder;

- *Seizoen*

In het CVTO wordt niet gekeken naar de verdeling van de activiteiten over de verschillende seizoenen. Op basis van cijfers van het CBS voor de dagtocht watersport kan echter gesteld worden dat het grootste deel van de activiteiten wordt ondernomen in de zomer. Ook de lente en herfst zijn populair. In de winter zit een duidelijke dip. Dit is logisch gezien het weergevoelige karakter van het type activiteit;

² Onder waterrecreatie en -sport verstaat het CVTO de volgende activiteiten: zwemmen in binnenbad, zwemmen in buitenbad, vissen, varen met motorboot/ jacht, zeilen, kanoën, roeien en surfen. Voor deze analyse zijn de volgende activiteiten meegenomen: varen met motorboot/ jacht, zeilen, kanoën, roeien en surfen. De activiteit vissen wordt in paragraaf 3.3.5 apart beschreven.

- *Reisbereidheid*

De meeste dagtochten besteed aan watersport vinden plaats binnen een afstand van 5 tot 15 kilometer. Daarnaast geven de cijfers van het CBS aan dat er vaak 30 of meer kilometer wordt afgelegd. Botenbezitters leggen afhankelijk van hun woonplaats en de nabijheid van water logischerwijs meer kilometers af voor het varen met de boot. Hoewel specifieke data ontbreken kan voor zeilen, surfen en dergelijke over het algemeen een lage reisbereidheid verwacht worden;

- *Vervoer*

De auto is het meest gebruikte vervoermiddel voor het ondernemen van watersportactiviteiten. De fiets wordt daarna het meeste gebruikt.

- *Provincie Noord-Holland*

Het aantal watersportdagtochten in Noord-Holland is in de afgelopen jaren explosief gestegen. In 2006/2007 werden er maar liefst 2,7 miljoen dagtochten hieraan besteed. Dat is bijna een verdubbeling (+96%) ten opzichte van vijf jaar daarvoor. Noord-Holland is hiermee veruit de populairste bestemmingsprovincie voor watersport en waterrecreatie.

2.3.7 Zonnen, zwemmen, picknicken, dagkamperen (strand, meer of plas)

De (gecombineerde) activiteiten zonnen en zwemmen worden alleen door het CBS gemeten. Het is hier dus niet mogelijk de cijfers te vergelijken met het CVTO.

- *Marktvolume*

De afgelopen jaren is er bij het aantal ondernomen dagtochten besteed aan zonnen, zwemmen, picknicken en dagkamperen sprake van sterke daling (-28% sinds 2001/2002). Het totaal aantal ondernomen dagtochten voor deze activiteiten is in 2006/2007 bijna gehalveerd tot een kleine 2,8 miljoen. Ook hierbij speelt naar verwachting het slechtere weer in 2006/2007 een rol. Opvallend is echter wel dat ook het bezoek aan een binnenbad in dezelfde periode fors is gedaald;

- *Doelgroepen*

Zonnen, zwemmen, picknicken en dagkamperen wordt bovengemiddeld veel ondernomen door personen in de leeftijdscategorie 0-15 jaar; ruim de helft van de dagtochten wordt door personen uit deze leeftijdsgroep ondernomen. Op basis hiervan kan gesteld worden dat gezinnen met kinderen een belangrijke doelgroep zijn;

- *Seizoen*

Dit type dagtocht wordt het meeste ondernomen in de zomer, gevolgd door de lente. Er is zoals verwacht sprake van een hoge mate van seizoensafhankelijkheid: zonnen, zwemmen en dagkamperen is immers minder aantrekkelijk bij slecht weer.

- *Reisbereidheid*

De reisbereidheid voor zonnen, zwemmen, picknicken en dagkamperen is laag: gemiddeld legt men tussen de 0 en 15 kilometer af. Men blijft dus veelal in de eigen gemeente om dit type dagtocht te ondernemen;

- *Vervoer*

In de meeste gevallen gaat men met de auto naar een strand bij een meer of plas (71%). Daarnaast wordt in 17% van de dagtochten de fiets als vervoermiddel gebruikt;

- *Provincie Noord-Holland*

De landelijke daling voor zonnen, zwemmen, picknicken en dagkamperen is ook in Noord-Holland duidelijk waarneembaar. In 2006/2007 waren er in deze categorie totaal ruim 7,6 miljoen dagtochten ondernomen; een daling van bijna 30% ten opzichte van 2001/2002. De provincie staat landelijk gezien wel op een tweede plaats in deze categorie.

2.3.8 Golfen

- *Marktvolume*

In totaal zijn er in Nederland in de periode 2006/2007 volgens de cijfers van het CBS ruim 6,7 miljoen dagtochten met als doel golfen gemaakt. Dit is een stijging met 8,8% ten opzichte van de periode 2001/2002. Het CVTO geeft aan dat er in diezelfde periode 7,9 miljoen golfactiviteiten zijn ondernomen. Dat deze twee aantallen relatief (in vergelijking met andere activiteiten) dicht bij elkaar liggen geeft aan dat de gemiddelde tijdbesteding voor golf lang is. Dit blijkt ook uit de gemiddelde duur van een dagje golfen: 4 uur en 16 minuten;

- *Doelgroepen*

Golf is relatief populair onder oudere stellen (> 55 jaar) zonder kinderen. Zij ondernemen 40% van de golf activiteiten. Daarbij wordt golf in verhouding met andere sporten meer beoefend door de leeftijdscategorieën vanaf 45 jaar. De leeftijdscategorie 45-65 jaar maakt hier het grootste deel van uit. Jongeren golfen minder;

- *Seizoen*

Het meest populaire seizoen voor golfen is de zomer. Opvallend is dat ook het voor- en najaar het goed doen voor wat betreft golf. Het absolute dal zit in de winter;

- *Reisbereidheid*

De gemiddelde afstand die men aflegt voor golf is 20,9 kilometer. De meeste golfdagtochten worden echter ondernomen binnen een straal van 5 tot 15 kilometer;

- *Vervoer*

Opvallend is dat 94% van de golfers de golfclub met de auto bereikt;

- *Provincie Noord-Holland*

Golfen is het meest populair in de provincie Noord-Brabant, daar wordt 25% van de dagtochten met als doel golfen ondernomen. Noord-Holland staat op de tweede plaats met 23%. Het aantal golfdagtochten in 2006/2007 was hier bijna 1,5 miljoen. Dit aantal is met ruim 7% gestegen ten opzichte van van 2001/2002 (CBS, 2009).

2.3.9 Paardrijden

- *Marktvolume*

De dagtocht paardrijden heeft te maken een aanzienlijke daling over de afgelopen jaren. Met name sinds 2001/2002 is dit type dagtocht met maar liefst 33,7% afgenomen. Werden in 2001/2002 nog ruim 11,5 miljoen paardrijdtochten ondernomen, in 2006/2007 waren dit er slechts zo'n 7,6 miljoen (CBS). Volgens het CVTO zijn er 24 miljoen paardrijdtochten ondernomen in 2006/2007. Uit de cijfers van het CBS blijkt ook dat naast het aantal paardrijdtochten ook de duur van paardrijdtochten afneemt. Dit kan een verklaring zijn voor het grote verschil in het aantal dagtochten volgens de definities van het CBS (dagtochten van twee uur en langer) en het CVTO (dagtochten van één uur en langer). Uit cijfers van de Koninklijke Nederlandse Hippische Sportfederatie (Stichting Recreatie, 2008) blijkt dat in 2006 ruim 450.000 paardensporters waren. Hiervan was 80% recreatief paardensporter en was er geschat dat er tussen de 300.000 en 500.000 paarden zijn in Nederland;

- *Doelgroepen*

Paardrijden wordt bovengemiddeld veel ondernomen door zowel jongeren tussen de 0 en 15 jaar als de leeftijdsgroep 25-45 jarigen. Er kan worden gesteld dat dit type dagtocht in het bijzonder door gezinsleden van gezinnen met kinderen wordt ondernomen (kinderen en ouders ondernemen wel apart de activiteit, maar ouders zullen bijvoorbeeld wel de kinderen naar de manege brengen voor de paardrijles). Deze veronderstelling wordt ook door het onderzoek van het CVTO onderschreven;

- *Seizoen*

De dagtocht paardrijden wordt veel in de herfst ondernomen. Daarnaast vindt dit type dagtocht ook opvallend vaak in de winter plaats en is er sprake van een aanzienlijke daling in het voorjaar. Ook hierbij kan het slechtere weer in 2006/2007 van invloed zijn. Er kan echter wel gesteld worden dat bij paardrijden sprake is van seizoensverbreding;

- *Reisbereidheid*

De reisbereidheid voor paardrijden is redelijk laag en is de afgelopen jaren verder afgenomen. Bijna 80% van dit type dagtocht wordt ondernomen binnen een straal van 15 kilometer. Ook uit het onderzoek van Stichting Recreatie (2008) blijkt dat paardrijden vaak dichtbij huis plaatsvindt. Het maken van paardrijdtochten in de vrije natuur gebeurt dus veel in de eigen omgeving en de duur van deze paardrijdtochten is licht afgenomen;

- *Vervoer*

Ondanks de lage reisbereidheid wordt dit type dagtocht opvallend vaak met de auto ondernomen. Bij maar liefst 70% van het aantal dagtochten besteed aan paardrijden is dit het geval (CBS). Men gaat naar verwachting met de auto naar de manege om daar te paard verder te gaan. Maar liefst 92% gaat te paard van en naar de stalling (Stichting Recreatie, 2008). Het gebruik van paardentrailers om naar een gebied te rijden en daar te gaan paardrijden komt niet veel voor (slechts 8%);

- *Bestedingen*

Uitgaven aan paardrijden zijn toegenomen tot € 11,09 (ten opzichte van € 7,08 in 2001/2002). Dit is vooral te wijten aan een stijging in de entree- en deelnamekosten: deze zijn bijna verdubbeld.

- *Provincie Noord-Holland*

Noord-Holland heeft een bovengemiddelde daling (-38,6%) in het aantal dagtochten besteed aan paardrijden gezien in de afgelopen vijf jaar. Met ruim 1,2 miljoen van deze dagtochten is Noord-Holland na Noord-Brabant en Gelderland de derde paardrijdprovincie.

2.3.10 Vissen

- *Marktvolume*

Landelijk gezien is het aantal dagtochten besteed aan vissen sinds 1995/ 1996 extreem afgenomen (-44%). Dit komt met name omdat het aantal dagtochten besteed aan vissen door mannen gehalveerd is. In 2006/2007 zijn in totaal ruim 3,3 miljoen dagtochten besteed aan vissen ondernomen. Het CVTO geeft over diezelfde periode een totaal van 21,5 miljoen activiteiten. Dit cijfer geeft aan dat relatief veel vissers een kortere periode uittrekken voor het vissen (< 2 uur);

- *Doelgroepen*

De activiteit vissen wordt het meest ondernomen door personen in de leeftijdscategorie 46-64 jaar en 65 jaar of ouder. Met name het aandeel 65-plussers is de laatste jaren gestegen. Daarnaast is vissen een populaire activiteit bij personen in de leeftijdscategorie 13-25 jaar. Tevens is opvallend dat vissen bovengemiddeld vaak (87%) wordt ondernomen door

mannen. Vissen is daarnaast een activiteit die veelal ondernomen wordt door stellen zonder kinderen en gezinnen met oudere kinderen;

- *Seizoen*

Vissen wordt veelal in de zomer ondernomen (42%) en daaropvolgend de lente (27%). Er is geen sprake van seizoensverbreding bij de activiteit vissen;

- *Reisbereidheid*

De reisbereidheid voor vissen is over het algemeen laag, in de meeste gevallen legt men minder dan 5 kilometer af (39%). In 23% van het aantal dagtochten reist men tussen de 5 en 15 kilometer en in 22% reist men langer dan 15 kilometer;

- *Vervoer*

De auto is het meest gebruikte vervoersmiddel (81%) en daaropvolgend de fiets met 14%.

- *Provincie Noord-Holland*

In zowel Gelderland en Zuid-Holland wordt meer dan twee maal zoveel gevestigd als in Noord-Holland. Toch is Noord-Holland met 305.000 visdagtochten in deze categorie de derde provincie. Dit aantal is de afgelopen vijf jaar wel fors gedaald met ruim 31%.

2.3.11 Recreatief winkelen

Recreatief winkelen is nog altijd een zeer veel ondernomen activiteit in de vrijetijd. In volume (ruim 134 miljoen per jaar) is deze activiteit na sporten en uitgaan de meest ondernomen dagtocht in Nederland volgens het CBS. Het CVTO hanteert een wat ruimere definitie en gaat zelfs uit van 710 miljoen dagtochten besteed aan recreatief winkelen. Ook tijdens vakanties is recreatief winkelen een veel ondernomen activiteit. Uit deze cijfers blijkt ook dat met name aan deze activiteit veel geld wordt uitgegeven. Onderstaand zijn de ontwikkelingen aan de vraagzijde puntsgewijs samengevat:

- Bestedingen aan duurzame goederen concurreren met andere bestedingen, waaronder vrijetijd en ontspanning;
- Er is sprake van snelle productveroudering zowel als gevolg van technologische ontwikkelingen als onder invloed van hypes en trends;
- De consument is grillig en veeleisend. In winkels wil hij beleving en advies, maar ook scherpe prijzen en snelle dienstverlening;
- De consument is goed geïnformeerd, onder andere door het gebruik van internet;
- Het aankopen van producten via internet neemt toe;
- Kleinschalige ondernemers kunnen inspelen op de gespecificeerde vraag van consumenten;
- De betrouwbaarheid van en bekendheid met online betalingen neemt toe, wat het doen van aankopen via internet vereenvoudigt;
- Mogelijke bedreiging voor de detailhandel vormen marktplaatsen en veilingen voor tweedehands producten op internet (marktplaats, E-bay et cetera).

Winkelen is voor een grote groep mensen een ontspannende activiteit die men graag onderneemt, en niet alleen een noodzakelijk kwaad. Voor de detailhandel liggen er kansen in de combinatie van winkelen en allerlei (andere) vormen van vermaak. Voor de vrijetijdseconomie betekent dit dat het toevoegen van winkelmogelijkheden aan andere onderdelen van het vrijetijdsproduct kansen kan bieden. In dit kader is het van belang om enig inzicht te hebben in de belangrijkste trends en ontwikkelingen in de sector detailhandel. Daarbij is gekeken naar de ontwikkelingen in de non-food detailhandel.

Onderstaand zijn puntsgewijs de belangrijkste ontwikkelingen aan de aanbodzijde samengevat:

- Er is sprake van toenemende branchevervaging in de detailhandel non-food en een toenemende penetratie van buitenlandse winkelketens;
- Er is sprake van toenemende schaalvergroting. Investerings zijn veelal gericht op het bereiken van schaalvoordelen en versterking van inkoopmacht door fusies, concentratie en samenwerking en vaak noodzakelijk om als bedrijf te overleven;
- Kleinere detaillisten dienen zich te onderscheiden in assortiment, service, gemak en/ of kwaliteit. En zowel voor de kleine als voor de grote ondernemers is personeel een belangrijke onderdeel van het 'product' voor de consument;
- A-locaties zijn duur en steeds vaker slecht bereikbaar. Er is een trend zichtbaar van verplaatsing van bekende ketens en formules naar locaties buiten bestaande winkelcentra;
- De detailhandel wordt vanuit verschillende bronnen geadviseerd om na te denken over het voeren van multichannel-strategieën (winkelpand én Internet).

2.4 Verbleefstoerisme in Nederland en in Noord-Holland

Onderstaand worden de belangrijke trends en ontwikkelingen op het gebied van verbleefstoerisme beschreven waarbij gebruik wordt gemaakt van de meest recente cijfers.

Aangezien de huidige economische recessie pas goed merkbaar werd na de bekendmaking van deze cijfers, zijn hierin de effecten hiervan nog niet helder zichtbaar, maar zal waar mogelijk worden ingegaan op de verwachtingen voor de toekomst. De in dit hoofdstuk omschreven trends zijn gebaseerd op de cijfers van het CVO (2009).

2.4.1 Toerisme algemeen

- *Participatiegraad vakanties in Nederland tamelijk stabiel rond 80%, wel meer vakanties*
De participatiegraad voor vakanties van Nederlanders ligt al jaren rond de 80% (percentage van de bevolking dat minimaal 1 maal per jaar met vakantie gaat in binnenland of buitenland). De participatiegraad is in 2008 licht gestegen tot 81,6%. Ook het aantal ondernomen vakanties is licht gestegen tot 35,9 miljoen in 2008 (ten opzichte van 34,5 miljoen in 2006 en 35,1 miljoen in 2007). Het gemiddeld aantal ondernomen vakanties per persoon nam daarmee licht toe tot 2,83 in 2008 (2007 2,81). Deze stijging is vooral te danken aan korte en middellange vakanties, hetgeen wijst op een toename van het aantal 'tussendoor' vakanties. Naar verwachting zal de economische recessie een (lichte) terugloop in de participatiegraad en het aantal ondernomen vakanties per persoon veroorzaken;
- *Naar verwachting in 2009 daling buitenlandse vakanties ten gunste van binnenland;*
Vermoedelijk spelen het economisch klimaat en het weer een sterke rol in de verhouding tussen vakanties in binnenland en buitenland. In 2008 is het aantal buitenlandse vakanties ten opzichte van het aantal binnenlandse vakanties verder toegenomen: 17,5 miljoen binnenlandse vakanties en 18,5 miljoen buitenlandse vakanties. 2007 liet al een lichte stijging zien van het aantal door Nederlanders ondernomen vakanties in het buitenland (+5%), en een daling van het aantal vakanties in eigen land (-1,2%). In 2006 was juist de binnenlandse vakantie populair. Voor 2009 is een ongunstig (onzeker) economisch klimaat verwacht, dit zal naar verwachting leiden tot meer vakanties in eigen land en minder in het buitenland;

◦ *Binnenlandse vakanties vooral kort en vaker in de winter*

Voor de binnenlandse vakantiemarkt is sterk afhankelijk van de korte en middellange vakanties³. Bij de kortere binnenlandse vakanties is de laatste jaren de winterperiode in populariteit toegenomen. Toch is in 2008 sprake van een daling in het aantal binnenlandse korte vakanties in zowel de zomer als de winter, wellicht is hier al sprake van het effect van de recessie;

◦ *Gemiddelde bestedingen per dag zullen naar verwachting in 2009 gelijk blijven of zelfs afnemen*

De trend in de afgelopen jaren was dat toeristen korter verbleven, maar wel meer per dag besteedden. In 2008 is € 12,6 miljard besteed aan buitenlandse vakanties en € 2,7 miljard aan binnenlandse vakanties. De binnenlandse bestedingen van Nederlanders bleven met 2,7 miljard gelijk aan het aantal bestedingen in 2007. De bestedingen aan buitenlandse vakanties zijn net zoals voorgaande jaren toegenomen (+13,5% ten opzichte van 2007). Gemiddeld besteedt men per persoon per lange binnenlandse vakantie € 205,- en per korte binnenlandse vakantie € 106,-. De gemiddelde besteding per vakantieganger ligt op € 155,-. Naar verwachting zullen de bestedingen onder invloed van het economisch klimaat in 2009 wat afnemen; uit de meest recente indicatieve cijfers blijkt dat dit ook het geval is.

◦ *Gemiddelde vakantieduur gedaald*

De gemiddelde vakantieduur is sinds 2000 afgenomen naar 6,3 dagen in 2008. Opvallend is dat in de zomer de vakantieduur is afgenomen terwijl er juist een toename is in de vakantieduur in de winter. De trend van seizoensverbreding is zichtbaar en over het algemeen worden de vakanties dus korter, maar wel door het hele jaar ondernomen. De stijging in het aantal ondernomen vakanties is het sterkst in het aantal ondernomen korte vakanties⁴. Dit duidt op een toenemende populariteit van het ondernemen van een extra korte vakantie tussendoor. Bijvoorbeeld de stedentrip;

◦ *Daling binnenlandse vakanties vooral in vaste standplaats en lange vakantie*

Voor de vaste standplaats vakanties laten een sterke daling zien van bijna 35% ten opzichte van het jaar 2000 en ruim 7% ten opzichte van 2006. Het aantal seizoensrecreatieve vakanties (vaste standplaatsen) in Nederland door Nederlanders is in 2008 ruim 4 miljoen, dit is 22% van het totaal aantal binnenlandse vakanties. Het aantal toeristische vakanties is ten opzichte van 2000 gestegen met 28% en ten opzichte van 2006 licht gedaald met 0,3% tot ruim 13,4 miljoen vakanties in 2008;

◦ *Bungalow meest populaire accommodatie, hotel in opkomst, camping verliest terrein*

Landelijk gezien werden in 2008 van de toeristische binnenlandse vakanties de meeste doorgebracht in een vakantiebungalow op een park (ruim 6,5 miljoen), opvolgend in een hotel/ motel (ruim 2,9 miljoen) en daarna een caravan/ vouwwagen. Het aantal campingvakanties is sterk afgenomen. Daarentegen hebben de campingbedrijven in de zomer van 2009 wel een goed seizoen gehad, maar het is nog lastig te beoordelen of dit een structurele ontwikkeling is. Opvallend is dat de vraag naar vakanties in een bungalow sterk toeneemt, maar dat het aanbod hiervan vooralsnog achterblijft. Het aantal bungalowparken neemt wel toe, maar stijgt niet zo snel als de vraag naar deze accommodatie (ABN AMRO, 2009);

◦ *Campers: kleine markt, maar wint aan belangstelling*

Het aandeel van campers voor de binnenlandse vakantiemarkt betreft 1,2% (CBS, 2009). De markt voor campers zal naar verwachting licht toenemen. Ook uit de gegevens van het NRIT (2009) blijkt deze markt in omvang toe te nemen. Het volume is echter klein en met name

³ Vakanties met een lengte van 2 tot maximaal 7 dagen.

⁴ Een korte vakantie is een vakantie met een mogelijke duur van minimaal 2 en maximaal 4 dagen.; een middellange vakantie is een 5 t/m 8 vakantiedagen en een lange vakantie is 9 dagen of langer.

voor de buitenlandse vakantiemarkt is dit interessant. Caravans worden vaak vervangen door campers en gebruikt om er een lange vakantie in het buitenland mee te maken;

- *Signalen van seizoensverlenging voor binnenlandse vakanties*

Wat betreft het tijdstip van ondernomen binnenlandse vakanties blijkt september als vertrekmaand in populariteit toe te nemen (seizoensverlenging);

- *Motieven voor binnenlandse vakantie divers*

Wat betreft type vakantie is landelijk gezien de natuurvakantie het populairst (17%), gevolgd door de relaxvakantie (13%), sportieve/ actieve vakantie (10%) en strandvakantie (9%). Gelijk met de strandvakantie staat de vakantie ter gelegenheid van een bijzondere gebeurtenis (9%).

2.4.2 Trends en ontwikkelingen verblijfsaccommodaties

De cijfers van het bedrijf Horeca en Catering, het NRIT Trendrapport (2009) en een sectorstudie van ABN AMRO (2009) geven inzicht in de trends ten aanzien van de wensen van verblijfstoeristen.

- *Behoeft aan luxe en comfort*

De huidige verblijfstoerist vraagt steeds vaker om luxe en comfort passend bij de huidige tijdgeest. Innovatieve concepten en creativiteit, maar tegelijkertijd professionaliteit zijn hierbij kernwoorden. Daarentegen is het luxesegment van verblijfsaccommodaties momenteel minder in trek. Dit komt mede door de economische recessie. De bezettingsgraden van luxe hotels en met name zakelijk toerisme (hier wordt nog verder op ingegaan in het volgende hoofdstuk) lopen terug;

- *Kamperen is uit, bungalows zijn in*

In het verlengde van de vorige trend is een langetermijntrend zichtbaar van minder interesse in kamperen en is de bungalow de nummer één verblijfsaccommodatie. Door de economische recessie hebben de campings echter een goed seizoen gehad in 2009. Veel campingbedrijven blijven echter achter in kwaliteit en staan voor de keuze om te investeren of te desinvesteren en te kiezen voor bedrijfsbeëindiging. Door de goede zomer van 2009 kan deze keuze voorlopig uitgesteld worden. Nederland heeft wel te maken met een tekort aan bungalows. Daarom kan verwacht worden dat er op de lange termijn meer bungalows gebouwd gaan worden. Bestaande recreatiebedrijven zullen waarschijnlijk hun bedrijfsactiviteiten veranderen en/ of nieuwe bedrijven vestigen zich;

- *Economische recessie: nieuwe innovatieve concepten*

In tijden van recessie zijn nieuwe innovatieve concepten kansrijk. De consument wil wel luxe en comfort, maar wil er niet meer het volle pond voor betalen. Zoals gezegd is er nu al duidelijk dat veel hotels in het luxe segment het zwaar hebben. Bedrijven in deze sector zijn bezig andere concepten te bedenken om consumenten aan te trekken. De huidige consument is kritisch en geeft in tijden van recessie minder makkelijk geld uit aan luxe. Dit geldt niet alleen voor verblijfstoerisme. Ook voor uit eten gaan en dergelijke geldt dat ondernemers op een andere wijze bezoekers zullen moeten trekken;

- *Recessie goed voor binnenlandse toerisme*

Door de recessie blijven dit jaar meer mensen in Nederland. Hiermee ondernemen zij meer activiteiten in eigen land en is naar verwachting het totaal van de bestedingen van binnenlandse toeristen groter. Keerzijde hiervan is dat het aantal buitenlandse toeristen is afgenomen; dit blijkt ook uit recente cijfers van het NBTC. Exacte cijfers zijn hier nog niet over bekend, maar net als in Nederland ondernemen mensen uit andere landen in Europa minder snel een vakantie naar het buitenland.

2.4.3 Verblijfstoerisme in Noord-Holland

◦ *Aantal overnachtingen in Noord-Holland ruim 11% van landelijk totaal*

Tabel 2.2 laat het aantal overnachtingen in Noord-Holland zien opgesplitst naar herkomst (buiten- versus binnenland). De cijfers voor Noord-Holland laten na 2006 een daling zien, met name in het aantal buitenlanders. Verder valt af te lezen dat in Noord-Holland een groot deel van de overnachtingen door buitenlanders gedaan wordt. In 2004 gaat dit zelfs om ruim 23% van het totaal aantal verblijvende buitenlanders. Dit aandeel is wel gedaald tot 18,1% in 2008. Hierbij moet echter wel vermeld worden dat de cijfers voor Noord-Holland inclusief de overnachtingen in Amsterdam zijn, waardoor het beeld wellicht vertekend wordt;

Tabel 2.2 Aantal overnachtingen in Noord-Holland en Nederland opgesplitst naar jaartal en herkomst (*1000)

		2004	2005	2006	2007	2008
Noord-Holland	Buitenlanders	2.484	2.169	2.298	2.450	1.866
	Nederlanders	3.521	3.639	4.056	3.886	4.051
	Totaal	6.005	5.809	6.354	6.336	5.918
Nederland	Buitenlanders	10.768	10.066	10.910	11.624	10.306
	Nederlanders	41.757	40.575	41.273	42.484	41.527
	Totaal	52.525	50.641	52.183	54.108	51.833

Bron: CBS, 2009

◦ *Aantal vakanties neemt toe in Noord-Holland*

In Noord-Holland bedroeg het aantal binnenlandse vakanties in 2006 bijna 2 miljoen. De cijfers voor Noord-Holland laten een flinke jaarlijkse stijging zien ten opzichte van 2003. Noord-Holland staat hiermee op de vierde plaats van de Nederlandse provincies (CVO, 2007);

◦ *Korte vakanties grootste aandeel in totaaloverzicht*

Korte vakanties van 2-4 dagen vertegenwoordigen met ca. 956.000 in Noord-Holland meer dan de helft van het aantal vakanties. Daarna komen de vakanties van 5-8 dagen (660.000), de vakanties van 9-15 dagen (188.000) en de vakanties van 16 of meer dagen (105.000) (CVO, 2007);

◦ *In Noord-Holland percentueel bovengemiddeld veel seizoenrecreatieve vakanties*

In het landelijk gemiddelde zijn seizoenrecreatieve vakanties⁵ goed voor circa 24% van alle binnenlandse vakanties. In Noord-Holland ligt dit met 32,8% een stuk hoger. Noord-Holland vormt hiermee samen met Utrecht de provincies met in verhouding de meeste seizoenrecreatieve vakanties;

◦ *Gemiddelde bestedingen tijdens binnenlandse vakantie in Noord-Holland hoog*

Gemiddeld geeft de vakantieganger op een binnenlandse toeristische vakantie € 168,- uit. In 2006 was dit gemiddeld in Noord-Holland € 181,-. Ten opzichte van 2005 is dit bedrag toegenomen met € 14,-. De gemiddelde uitgave per persoon op vakantie in Noord-Holland ligt hiermee ver boven het landelijk gemiddelde en op de tweede plaats als gekeken wordt naar Nederlandse provincies;

◦ *Bestedingen binnenlandse vakanties*

In totaal werd in Nederland ruim € 2,6 miljard uitgegeven aan binnenlandse vakanties. Noord-Holland staat met ruim € 273,5 miljoen op de derde plaats als provincie waar de meeste bestedingen worden gedaan.

⁵ Vakanties doorgebracht in eigen accommodatie, zoals een tweede woning, (sta)caravan op seizoen- of jaarplaats, volkstuinhuisje of boot met vaste ligplaats.

2.4.4 Kusttoerisme

- *Vakanties naar Noordzeepadplaatsen erg populair*

In 2008 zijn er ruim 900.000 korte vakanties naar de Noordzeepadplaatsen ondernomen. Voor de lange binnenlandse vakanties ligt dit aantal iets hoger (936.000). Voor zowel korte als lange binnenlandse vakanties geldt dat de Noordzeepadplaatsen het meest populair zijn: 14% van alle vakanties wordt hier naartoe ondernomen. De populariteit van de Noordzeekust is hiermee wederom gestegen en staat nog steeds op nummer één van alle korte binnenlandse vakanties, gevolgd door de Veluwe(zoom) en de Groningse, Friese en Drentse zandgronden (NRIT, 2009);

- *Seizoensverbreding bij korte vakanties*

Uit cijfers van het CBS blijkt dat 46% van de korte vakanties naar de Noordzeekust in de winterperiode⁶ worden ondernomen. Dit geeft duidelijk een trend van seizoensverbreding voor korte vakanties naar de Noordzeekust weer. Voor de lange vakanties ligt deze verhouding volgens het CBS anders: 27% wordt in de winterperiode ondernomen;

- *Overnachtingen van Nederlanders*

De meeste overnachtingen worden ook doorgebracht aan de Noordzeekust. Van de ruim 10 miljoen overnachtingen in Nederland door Nederlanders wordt één op de zeven doorgebracht aan de Noordzeekust;

- *Noordzeekust ook bij buitenlandse gasten populair*

Ten opzichte van 2007 is in 2008 de populariteit van de Noordzeekust bij buitenlandse gasten gelijk gebleven. Na de vier grote steden is de Noordzeekust de populairste bestemming. 21% van alle overnachtingen wordt aan de Noordzeekust doorgebracht (na het aandeel van 33% voor de vier grote steden). Het aandeel is hiermee gelijk gebleven, maar het absolute aantal is gedaald. Dit komt door een algehele daling in het aantal buitenlandse overnachtingen in Nederland in 2008;

- *Kust trekpleister voor Duitse gast*

In 2008 zijn bijna 10 miljoen overnachtingen ondernomen door Duitsers in Nederland. Dit is een voortzetting van de daling in het aantal overnachtingen en gasten die zich al sinds 1999 voordoet. In 2008 werd van alle overnachtingen 39% doorgebracht aan de Noordzeekust. In 2007 was dit aandeel nog 41%. Ook de Noordzeekust steekt hierdoor nog wel met kop en schouders boven de andere bestemmingen uit;

- *Noord-Hollandse kusten meest populair bij Duitsers*

Het NBTC (2009) heeft onderzoek gedaan naar de verschillende kustregio's in Nederland. Duitsers ondernemen 49% van alle kustvakanties in Nederland naar de Noord-Hollandse kust. De kust van Zandvoort tot Den Helder is hiermee de nummer één kustbestemming van Duitsers;

- *Duitsers voorkeur voor bungalow/ vakantiehuisje*

53% van de vakanties van Duitsers aan de kust worden in een bungalow doorgebracht. Opvolgend zijn hotels en campings populair (beiden een aandeel van 18%);

- *Motieven van Duitsers voor een Nederlandse kustvakantie vooral gericht op ontspanning*

51% van de bezoekers geeft als één van de motieven ontspanning aan en 50% benoemt specifiek het samen zijn met vrienden en familie als motief. De natuur beleven wordt door 28% genoemd en actief bezig zijn door 12%;

⁶ Hierbij wordt door het CBS onderscheid gemaakt tussen twee perioden: de zomer- en de winterperiode.

- *De kern Bergen na Zandvoort meest populaire badplaats voor Duitsers in Noord-Holland*
Van alle Duitsers die de Noord-Hollandse kust bezochten, bezocht een kwart de kern Bergen. Na Zandvoort is de kern Bergen hiermee voor Duitsers de meest populaire plaats van Noord-Holland. Van de gehele Nederlandse kust zijn naast Zandvoort ook Domburg, Scheveningen en Texel erg populair bij Duitse vakantiegasten in ons land;
- *Belgen en Britten komen voor de Vier Grote Steden en Brabant*
De Noordzeekust is bij Britten en Belgen minder in trek. Respectievelijk 8% en 20% van de overnachtingen vindt plaats aan de Noordzeekust. Hieruit blijkt dat Belgen de Noordzeekust aantrekkelijk vinden, maar dat andere Nederlandse regio's ook vaak als bezoekmotief worden gezien voor een bezoek aan Nederland.

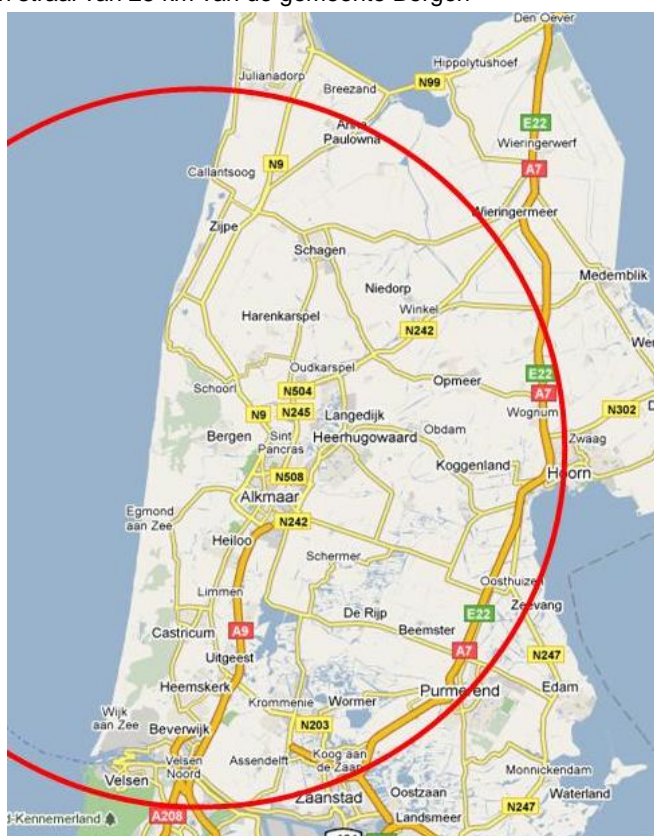
2.5 Demografische ontwikkelingen

In deze paragraaf wordt inzicht gegeven in de ontwikkelingen in de demografie van het verzorgingsgebied voor recreatie in de gemeente Bergen. Om het verzorgingsgebied te kunnen bepalen is gebruik gemaakt van informatie uit de voorgaande paragrafen. Op basis van de meest ondernomen activiteiten in het gebied kan het verzorgingsgebied vastgesteld worden. Hierbij wordt zowel de samenstelling van het huidige verzorgingsgebied benoemd als de toekomstige samenstelling van de bevolking in het verzorgingsgebied.

2.5.1 Verzorgingsgebied dagbezoekers aan gemeente Bergen

De reisbereidheid van Nederlanders voor het ondernemen van dagtochten is bepalend voor de herkomstgebieden van bezoekers en potentiële bezoekers aan de gemeente Bergen. Voor buitenrecreatieve activiteiten als wandelen, fietsen, zonnen, vissen en dergelijke is de reisbereidheid over het algemeen laag. Deze activiteiten kennen tevens een hogere frequentie dan activiteiten zoals cultuurbezoek of golfen. Gelet op de reisbereidheid voor alle activiteiten kan verwacht worden dat de potentiële dagbezoekers aan de gemeente Bergen binnen een straal van 25 kilometer van de gemeentegrenzen woonachtig zijn (zie figuur 2.2).

Figuur 2.2 Plaatsen in een straal van 25 km van de gemeente Bergen



In tabel 2.3 is voor de gemeenten die gelegen zijn binnen deze straal van 25 kilometer het huidige aantal inwoners bepaald. Om een inschatting te kunnen maken van de toekomstige vraag naar vrijetijdsaanbod in de regio is tevens de bevolkingsprognose voor 2020 weergegeven.

Tabel 2.3 Demografische ontwikkeling primair verzorgingsgebied (2008 en 2020)

	2009	2020	Vershil '08-'20
Alkmaar	94.196	97.846	+3,8%
Anna Paulowna	14.164	13.850	-2,2%
Beemster	8.420	8.793	+4,4%
Bergen (N.H.)	31.043	29.491	-5%
Castricum	34.388	33.288	-3,2%
Graft-De Rijk	6.401	6.455	+0,8%
Harenkarspel	15.830	16.174	+2,1%
Heemskerk	38.847	39.230	+1%
Heerhugowaard	50.246	55.948	+11,3%
Heiloo	22.090	22.991	+4%
Koggenland	21.037	21.994	+4,5%
Langedijk	25.794	27.166	+5,3%
Niedorp	12.161	13.637	+12,1%
Opmeer	11.177	11.698	+4,6%
Purmerend	78.808	80.928	+2,7%
Schagen	19.087	20.034	+5%
Schermer	5.428	5.490	+1,1%
Velsen	67.265	66.099	-1,7%
Wormerland	15.790	15.115	-4,3%
Zaanstad	142.929	154.740	+8,2%
Zijpe	11.478	11.797	+2,8%
Totaal verzorgingsgebied	726.579	752.764	+3,6%
0-15 jaar	176.383	162.381	-8%
20-65 jaar	439.165	437.944	-0,3%
65 jaar en ouder	111.031	152.439	+37,3%

Bron: CBS, 2009

De aantallen in bovenstaande tabel zijn potentiële bezoekers. Eventuele alternatieve bestemmingen of gebieden die gelegen zijn tussen de gemeente Bergen en de eigen woonplaats kunnen een feitelijk bezoek aan de gemeente Bergen verhinderen. Hoe meer alternatieven, hoe kleiner de kans dat een bezoek aan de gemeente Bergen wordt gebracht.

De bevolking in het verzorgingsgebied neemt tot 2020 niet erg toe: er is sprake van een lichte stijging van 3,6%. In vergelijking met de landelijke cijfers is in het verzorgingsgebied de trend van vergrijzing goed zichtbaar. Waar nu gezinnen met kinderen nog de meest dominante groep vormen, wordt de groep ouderen gelet op de toekomst steeds belangrijker. De groep gezinnen met kinderen blijft echter absoluut gezien nog wel de grootste groep in het verzorgingsgebied, hoewel het volume hiervan niet toeneemt. Het aandeel senioren neemt wel sterk toe; dit betekent dat er ook een verschuiving plaatsvindt in het vrijetijdsgedrag in de regio. Senioren hebben andere voorkeuren in hun vrije tijd en de recreatiedruk op het gebied van bepaalde activiteiten zal daarom toenemen. Senioren hebben een voorkeur voor met name wandelen, fietsen en cultuurbezoek. Voor deze activiteiten kan in de toekomst dan ook een toenemende recreatiedruk verwacht worden.

Verder valt bij de cijfers op dat de bevolking van de gemeente Bergen de grootste daling van alle gemeenten in het verzorgingsgebied kent. De prognoses van de gemeente Bergen laten zien dat het aandeel 0 tot 15-jarigen daalt met 20% en het aandeel 20 tot 65-jarigen daalt met 10,3%. De groep 65-plussers neemt in de gemeente Bergen met 24% toe. Dit betekent dat de ontgroening in de gemeente Bergen nog sterker plaatsvindt dan in de rest van het verzorgingsgebied.

2.6 Conclusie en consequenties voor gemeente Bergen

In dit hoofdstuk zijn de trends en ontwikkelingen beschreven voor de relevante doelgroepen voor het toeristisch/recreatieve aanbod in de gemeente Bergen. Daarnaast wordt er inzicht gegeven in de voor recreatie relevante demografische ontwikkelingen van het verzorgingsgebied van de gemeente Bergen.

De cijfers voor het dagtoerisme staven het vermoeden dat het aantal dagtochten aan het toenemen is, maar dat de gemiddelde duur van deze activiteiten afneemt. Voor alle onderzochte (dagtocht)activiteiten geldt dat deze in absolute aantallen in de provincie Noord-Holland veel worden ondernomen in vergelijking met de rest van ons land. We zien dat met name wandelen en fietsen erg populaire activiteiten blijven voor dagtoerisme. Deze activiteiten worden met name ondernomen door senioren. Door de slechte zomer van 2007 zijn activiteiten als zonnen, zwemmen en dergelijke afgenomen, maar blijven in volume nog steeds erg belangrijk. Deze activiteiten worden met name ondernomen door jongeren en gezinnen met kinderen. De bestedingen voor buitenrecreatieve activiteiten blijven over het algemeen laag en de reisbereidheid voor deze activiteiten is ook niet groot; meestal blijven de dagrecreanten gewoon binnen de eigen gemeentegrenzen. Voor waterrecreatieve en culturele activiteiten ligt deze reisbereidheid wel veel hoger.

De Noordzeebadplaatsen blijven nog steeds de nummer één bestemming voor de verblijfstoeristen in Nederland. Ook onder Duitsers is onze kuststrook erg in trek. In Noord-Holland is na Zandvoort de kern Bergen (dus inclusief Bergen aan Zee) de meest populaire badplaats onder de Duitsers. We zien dat vakanties steeds korter worden en dat er een trend van seizoensverbreding waarneembaar is. Dit geldt ook in sterke mate voor de kustvakanties. Terwijl de campings steeds minder in trek zijn, zien we dat er wel een toenemende interesse is voor bungalows en hotels.

Voor zowel het dagtoerisme als het verblijfstoerisme zijn voor de belangrijkste activiteiten binnen de gemeente Bergen ouderen en gezinnen met kinderen dan ook de meest relevante doelgroepen. De gezinnen met kinderen komen voornamelijk in het hoofdseizoen. In de schouderseizoenen zullen er juist meer senioren in de omgeving verblijven. Het aantal inwoners in de gemeente Bergen neemt af, maar we zien wel dat de groep 65-plussers binnen de gemeente stijgt. Het aantal inwoners in het hele verzorgingsgebied voor de gemeente Bergen, zal tot 2020 nog een aantal procenten stijgen. Het aantal 65-plussers binnen dit gebied stijgt zelfs met maar liefst 37,3% in dezelfde periode. Voor het toeristisch/recreatief aanbod in de gemeente Bergen is dit een interessante ontwikkeling. Dit is namelijk over het algemeen een groep met veel tijd en voldoende geld om activiteiten in de vrije tijd te ondernemen. De groep senioren is met name geïnteresseerd in wandelen, fietsen en cultuurbezoek. Daarom kan verwacht worden dat met name de recreatiedruk bij deze activiteiten in de toekomst in de gemeente Bergen zal toenemen. Activiteiten als watersport, zonnen, zwemmen en dergelijke zullen licht afnemen, maar wel erg populair blijven. Binnen de vrijetijdsbesteding blijven daarom de groepen gezinnen met kinderen en senioren de dominante groepen. Inzet op de wensen van deze groepen is essentieel om zowel eigen inwoners tevreden te houden als bezoekers aan te trekken.

3. MARKTANALYSE AANBODZIJDE

In dit hoofdstuk wordt het toeristisch-recreatieve aanbod van de gemeente Bergen besproken. Nadat er eerst bevindingen uit eerdere beleidsdocumenten en recente cijfers uit het Handelsregister worden aangehaald, wordt de kwaliteit van dit aanbod geëvalueerd op basis van bezoekerservaringen.

3.1 Beleid gemeente Bergen

Er zijn de afgelopen jaren diverse beleidsstukken opgesteld over de gemeente Bergen waarbij wordt ingezoomd op bedrijvigheid en werkgelegenheid in de gemeente. Onderstaand worden de belangrijkste feiten en cijfers uit deze rapporten beschreven.

3.1.1 Economisch belang toerisme en recreatie

In 2006 is 16% van de werkgelegenheid in de gemeente Bergen in de toeristisch-recreatieve sector (Stuurgroep Toerisme en Recreatie Bergen, 2007). De toeristische bestedingen bedragen circa € 113 miljoen per jaar, waardoor ingeschat kan worden dat minimaal 1.098 fulltime banen worden gecreëerd (exclusief het aantal gerelateerde parttime banen). In het beleidsplan is een groei-doelstelling opgenomen waarbij het aantal toeristische banen in 2013 gestegen is tot 1.210. Ook heeft de Stuurgroep de ambitie om de bestedingen te laten stijgen tot € 124 miljoen.

Deze cijfers zijn de meest recente over de toeristisch-recreatieve bedrijvigheid. In het beleidsstuk 'Parels aan de kust' staat dat in 2003 per 10.000 inwoners 51,4 vestigingen tot de toeristisch-recreatieve sector behoorden in de gemeente Bergen; dit betrof 255,5 banen. Deze cijfers hebben betrekking op 2003; in paragraaf 3.3 zal op basis van recente gegevens een inschatting worden gegeven van de huidige omvang van de vrijetijdssector in de gemeente Bergen.

3.1.2 (Gewenste) kwaliteit van het aanbod

Mede vanwege het economisch belang van toerisme en recreatie wordt ook waarde gehecht aan de kwaliteit van het aanbod. Gemeente Bergen als 'vakantiebestemming met talloze voorzieningen van hoog niveau' staat in 'Zo Oud en toch zo Nieuw' genoemd. In het beleidsplan 2008 – 2013 (Stuurgroep Toerisme en Recreatie Bergen, 2007) wordt ook het belang van kwaliteit aangegeven door de volgende doelstelling '*upgrade van bestaande accommodaties*'. Het gewenste toeristisch aanbod voor 2013 wordt in de toeristische visie 2008-2013 (2007) omschreven. Hierbij worden de volgende punten benoemd:

"Want in 2013 hebben we:

- *Schoon en veilig zwemwater;*
- *Kilometers lange, schone stranden,*
- *Omvangrijke duingebieden;*
- *Bossen;*
- *De mooiste wandel- en fietsgebieden;*
- *Een rijke historie van nationaal belang in de Egmondten;*
- *Een schone openbare ruimte met artistiek straatmeubilair;*
- *Prachtige lanen met grote villa's*
- *Lommerrijke wijken met sfeervolle huizen uit het begin van de vorige eeuw;*
- *Een rijke traditie van kunstenaars die hier gewoond en gewerkt hebben;*
- *Tal van galleries;*
- *Evenementen gerelateerd aan de kusten;*

- *Goede hotels;*
- *Uitstekende restaurants”.*

Uit de beleidsdocumenten wordt duidelijk dat in de kern Bergen vooral wordt ingezet op kunst en exclusiviteit. Door de aanwezigheid van galeries en de vestiging van kunstenaars en boetiekjes met een chique uitstraling wordt hierop ingezet. De kern Egmond is gericht op gezelligheid en cultuurhistorie. De kern Egmond ligt aan de kust en het strand is dan ook een belangrijk element. Daarnaast wordt ingezet op profilering van de cultuurhistorische elementen van Egmond. De kern Schoorl is met name bekend van de Schoorlse Duinen. Natuur en rust staan voorop en de voorzieningen sluiten hierbij aan. De inhoudelijke thema's die prioriteit hebben binnen het aanbod van de gemeenten zijn natuur, strand, kunst, cultuur en historie. Daarnaast zijn mobiliteit, veiligheid en kwaliteit belangrijk binnen het toeristisch aanbod in de gemeente. Evenementen zijn binnen de marketingstrategie van de stuurgroep een instrument om de gemeente te profileren en bezoekers te trekken.

3.2 Vrijtijdsaanbod in gemeente Bergen en concurrerende kustplaatsen

Op basis van gegevens uit het Handelsregister van de Kamer van Koophandel (2009) kan gekeken worden hoe de bedrijvigheid in de vrijetijdssector zich in de gemeente Bergen verhoudt tot andere badplaatsen. Tevens is op basis van deze cijfers inzichtelijk geworden wat het (economisch) belang is van de vrijetijdssector voor de gemeente Bergen. Naast de gemeente Bergen wordt gekeken naar de vrijetijdssector in andere badplaatsen, waaronder Zandvoort, Katwijk, Noordwijk en Castricum. Hierbij zal ook gekeken worden naar de omvang van de gemeenten en het relatieve belang van de vrijetijdssector.

3.2.1 Gemeente Bergen

Voor de gemeente Bergen is een selectie gemaakt van de bedrijven die actief zijn in de vrijetijdssector. De vrijetijdssector is breed en divers; in tabel 3.1 is te zien welk types bedrijven onder deze definitie vallen. In de gemeente Bergen zijn in totaal 551 bedrijven actief in de vrijetijdssector. Deze bedrijven zijn samen goed voor 2.156 werkzame personen.

De totale bedrijvigheid in de gemeente betreft 3.873 bedrijven. De vrijetijdssector is dus goed voor een kleine 15% van de bedrijvigheid in de gemeente. Bedrijven in de vrijetijdssector kenmerken zich over het algemeen door kleinschaligheid. Hierdoor zal naar verwachting het percentage van de werkgelegenheid in de vrijetijdssector ten opzichte van de totale werkgelegenheid lager liggen. Gemiddeld kan gesteld worden dat in Nederland sprake is van 3 tot 5 fte bij een vrijetijdsbedrijf; dit is lager dan bij een gemiddelde onderneming in andere sectoren.

Uit tabel 3.1 komt naar voren dat er veel verblijfsrecreatieve bedrijven gevestigd zijn in gemeente Bergen. Het aandeel hotels en vakantiehuisjes is groot. Toch is ook nog het aandeel kampeerterreinen (recreatieterreinen met bungalows) groot. Er zijn veel restaurants in de gemeente gevestigd en ook het aandeel cafetaria's is groot. Om meer uitspraken te kunnen doen over het vrijetijdsaanbod wordt in de volgende paragraaf ingegaan op het vrijetijdsaanbod van concurrerende bestemmingen.

Passend bij de wensen van de gemeente ten aanzien van het aanbod zijn er in de gemeente Bergen galerieën, hotels en restaurants aanwezig. Gelet op de kwaliteit en in enige mate ook exclusiviteit die de gemeente wil uitstralen is het aantal cafetaria's hoog te noemen.

Het is bij alle aantalen genoemd in tabel 3.1 echter wel van belang te vermelden dat het hier gaat om inschrijvingen in het Handelsregister van de Kamer van Koophandel, zoals

aangegeven door de destijds inschrijvende ondernemers. Uit ervaring is onder meer bekend, dat ondernemingen die onder een andere noemer staan ingeschreven in de loop der jaren hun bedrijfsactiviteiten kunnen verschuiven. Daarnaast zijn de standaard categorieën die worden gehanteerd soms een bundeling van uiteenlopende ondernemingen die in verschillende mate tot de vrijetijdsondernemingen kunnen worden gerekend. Ook spelen definitiekwesties een rol. Bij wijze van fictief voorbeeld: valt een stichting die onder meer kunst tentoonstelt onder kunstgalerieën of onder de categorie culturele stichtingen? Tot slot dient opgemerkt te worden dat het Handelsregister door de nieuwe wet van 2008 fors wordt uitgebreid. Diverse ondernemingen en rechtspersonen die niet verplicht waren om zich in te schrijven, moeten zich nu wel registreren. Ook dit kan het beeld verder vertroebelen. Onderstaande cijfers vormen wel een indicatie van de omvang en bieden materiaal voor de vergelijking met andere badplaatsen. Ook in de volgende paragraaf worden nog enkele nuanceringen gemaakt, onder meer op basis van de ervaringen van de deelnemers aan het expertpanel (zie ook bijlage 2 van dit onderbouwingdocument).

Tabel 3.1 Bedrijvigheid en werkgelegenheid in de vrijetijdsector in de gemeente Bergen

Type bedrijf	Aantal bedrijven	Werkzame personen (full-time en part-time)
Bouw, handel en groothandels in recreatieve producten*	38	49
Detailhandel recreatief**	12	18
Passagiersvervoer, taxi, boot, vliegtuig***	17	33
Hotel-restaurants	39	417
Verhuur vakantiehuisjes en appartementen	40	72
Jeugdherbergen en vakantiecampen	4	26
Kampeesterreinen	33	60
Restaurants	115	954
Cafeteria, lunchroom, snackrooms, etc.	75	233
IJssalons	9	47
Verhuur onroerend goed	41	30
Reisbemiddeling en informatieverstrekking	33	53
Zeil- en surfscholen	1	1
Dansscholen, circus, dienstverlening voor uitvoerende kunst, exploitatie amusements-speelautomaten en loterijen/kansspelen	59	95
Kunstgalerieën en expositieruimten	6	6
Fitnesscentra, sportscholen en verhuur van sport- en recreatieartikelen	29	62
Totaal	551	2.156

Bron: Handelsregister, Kamer van Koophandel 2009

*Dit omvat de categorieën bouw van sport- en recreatievaartuigen, vervaardiging van sportartikelen, handel in en reparatie van caravans, groothandel in watersportartikelen, groothandel in sportartikelen (geen watersport), groothandel overige consumentenartikelen n.e.g.

**Dit omvat de categorieën winkels in watersportartikelen, winkels in kampeerartikelen (geen caravans), winkels in lederwaren en reisartikelen en winkels in fotografische artikelen

***Dit omvat vervoer per taxi, ongeregeld personenvervoer over de weg, zee-/kustvaart (passagiersvaart/veerdienst), binnenvaart (passagiersdienst/veerdienst), personenvervoer door de lucht en dienstverlening voor de luchtvaart

3.2.2 Concurrerende badplaatsen

In de vorige paragraaf hebben we gezien dat de vrijetijdsector in de gemeente Bergen goed is voor een kleine 15% van de bedrijvigheid. In deze paragraaf staan de gegevens over de bedrijvigheid in Castricum, Noordwijk, Katwijk en Zandvoort weergegeven. Ook voor deze badplaatsen is gekeken naar het aandeel van de vrijetijdsector binnen de totale

bedrijvigheid. Voor Castricum is dit aandeel ongeveer 9%; voor Katwijk een ruime 8%; voor Noordwijk ongeveer 14% en voor Zandvoort ongeveer 23%. Het aandeel van de vrijetijdssector is in Zandvoort het grootst. In vergelijking met de andere badplaatsen is het aandeel van de sector voor de gemeente Bergen ook groot.

Gelet op de type bedrijven valt op dat het aantal kunstgalerieën en expositieruimten voor de gemeente Bergen het hoogst is. Dit terwijl in de ogen van experts het aantal van 6 kunstgalerieën en expositieruimtes nog te laag is voor de gemeente Bergen. Dit zouden er volgens hen veel meer moeten zijn. In vergelijking met de andere badplaatsen heeft de gemeente Bergen de meeste aanbieders van verblijfsaccommodaties binnen de gemeente. Zowel het aandeel hotels, bungalows als kampeerterrainen ligt binnen de gemeente Bergen veel hoger. Bij deze laatste categorie is het van belang te vermelden dat er volgens de experts de laatste jaren diverse kampeerterrainen zijn omgevormd tot recreatieterreinen met bungalows. Mogelijk staan deze recreatiebedrijven echter nog wel als kampeerterrain ingeschreven. Daarbij behoren ook boerencampings en kleine bungalowparkjes tot deze categorie.

Ook het aantal restaurants en cafetaria's is in de gemeente Bergen veel groter in vergelijking met de andere gemeenten. Alleen in de badplaats Zandvoort ligt dit aantal iets hoger. Daarnaast valt op dat de gemeente Bergen minder watersportgerelateerde bedrijvigheid heeft ten opzichte van de andere badplaatsen.

Tabel 3.2 Bedrijvigheid en werkgelegenheid in de vrijetijdssector in concurrerende badplaatsen

Type bedrijf	Aantal bedrijven				Werkzame personen (full-time en part-time)			
	C	N	K	Z	C	N	K	Z
Bouw, handel en groothandels in recreatieve producten	35	29	42	29	48	44	89	40
Detailhandel, recreatief	8	12	12	8	23	33	36	17
Passagiersvervoer, taxi, boot, vliegtuig	18	15	20	17	54	229	135	56
Hotel-restaurants	3	45	9	25	270	1.154	150	355
Verhuur vakantiehuisjes en appartementen	3	15	5	10	4	25	11	407
Jeugdherbergen en vakantiecampen	3	4	0	1	7	14	0	2
Kampeerterrainen	9	12	2	3	29	20	10	8
Restaurants	51	99	60	160	287	609	386	534
Cafetaria, lunchroom, snackrooms, etc.	40	59	78	94	156	351	11	251
IJssalons	4	8	3	6	7	39	11	16
Verhuur onroerend goed	30	60	65	22	52	46	81	20
Reisbemiddeling en informatieverstrekking	26	36	19	12	49	116	58	35
Zeil- en surfscholen	2	1	4	2	3	1	5	5
Dansscholen, circus, dienstverlening voor uitvoerende kunst en exploitatie amusements-speelautomaten	39	39	49	48	58	56	73	360
Kunstgalerieën en expositieruimten	5	1	2	3	6	1	2	2
Fitnesscentra, sportscholen en verhuur	16	12	19	24	45	54	61	29

van sport- en recreatieartikelen								
Verzorgen van vistochten	0	0	2	0	0	0	2	0
Jachthavens	3	1	6	0	8	3	11	0
Totaal	295	448	387	464	1.120	2.795	1.132	2.137

Bron: Handelsregister, Kamer van Koophandel 2009

C=Castricum

N=Noordwijk

K=Katwijk

Z=Zandvoort

3.2.3 Consumentenbeoordeling: kwaliteit aanbod

Voor de waardering door consumenten van het aanbod in de kustplaatsen in de gemeente Bergen is gekeken naar beoordelingen die door bezoekers zijn achtergelaten op sites als Booking.com (hotels), lens.nl (restaurants) en Zoover.nl (allerlei accommodaties). De drie kernen in de gemeente Bergen (Egmond, Bergen en Schoorl) zijn vergeleken met de kustplaatsen Noordwijk en Zandvoort. Deze twee plaatsen zijn wat betreft afstand en omvang geschikt als vergelijkingsmateriaal.

◦ *Hotels in Bergen krijgen een ruime voldoende*

In onderstaand schema is het gemiddelde berekend van alle beoordelingen die voor hotels (geen appartementen) in de onderzochte plaatsen op Booking.com worden gegeven door bezoekers. In deze beoordeling zijn allerlei hotels van verschillende omvang (aantal bedden) meegenomen. Daarnaast zijn aan deze hotels verschillende hoeveelheden sterren toegekend. In de analyse wordt er echter vanuit gegaan dat men bij het beoordelen weet hoeveel sterren (met bijbehorend prijsniveau) het hotel heeft en welk kwaliteitsniveau hij hierbij mag verwachten. De uiteindelijke beoordeling van de kwaliteitsbeleving is zodoende subjectief: een hotel met 1 ster kan een 10 scoren waar een hotel met 4 sterren een 1 kan scoren. Als een hotel 1 ster heeft en men krijgt bijvoorbeeld een chocolaatje op het kussen of een gratis fruitmand dan zal zijn verwachting behoorlijk worden overtroffen waardoor de kwaliteitsbeoordeling waarschijnlijk hoger wordt. Indien een hotel 4 sterren heeft en er komt lauw water uit de douche, dan zal men dit waarschijnlijk ervaren als een dissatisfier waardoor men mogelijk een slechtere beoordeling geeft.

Tabel 3.3 Beoordeling hotels

Plaats	Aantal hotels ⁷	Aantal beoordelingen	Gemiddelde per hotel
Egmond	3	258	7,3
Bergen	14	1.368	7,7
Schoorl	3	281	7,8
Noordwijk	24	3.411	7,5
Zandvoort	14	1.947	7,1

Bron: www.booking.com

Uit de resultaten valt op dat de hotels in de kernen Schoorl en Bergen aanmerkelijk hoger scoren dan die in Egmond en Zandvoort. Verondersteld kan worden dat de kwaliteit van het hotelproduct in de kernen Bergen en Schoorl beter op orde is. Hierbij moet wel gezegd worden dat er een aantal prominente hotels ontbreekt bij deze analyse, waaronder het hotel Zuiderduin in Egmond;

⁷ Aantal hotels dat is beoordeeld op Booking.com. Dit aantal hoeft niet noodzakelijkerwijs overeen te komen met het totaal aantal hotels in de genoemde plaats.

◦ *Restaurantaanbod wordt ruim voldoende beoordeeld*

lens.nl is een website die recensies van restaurants in Nederland en België verzamelt. Alleen al voor de kustplaatsen zijn er op dit moment 144 restaurants in de database. Van deze 144 restaurants zijn er 58 die worden beoordeeld met een 5,5 of hoger. Daar staan vijf restaurants tussen die in de gemeente Bergen gevestigd zijn. Deze vijf zijn:

- De Zilte Zoen (Bergen) met een 8,2;
- Wonders (Egmond) met een 7,4;
- De Zilte Zoen (Egmond) met een 7,2;
- De Duinerij (Bergen) met een 7,1;
- SB Noord (Bergen) met een 7,1.

De Zilte Zoen uit de kern Bergen staat daarmee op een zesde plaats op de lijst van beoordeelde restaurants in kustplaatsen. Noordwijk en Zandvoort hebben respectievelijk drie en vijf restaurants die met een voldoende zijn beoordeeld, hierbij heeft laatstgenoemde maar liefst drie van deze vijf in de top tien van de totale lijst staan. Het gros van de restaurants uit deze lijst (38 van de 58) komt echter uit Scheveningen. Wat betreft horeca aanbod is deze kustplaats dan ook niet te vergelijken met de kernen Bergen, Egmond of Schoorl. Deze lijst laat in ieder geval zien dat de gemeente Bergen niet onderdoet voor Noordwijk of Zandvoort wat betreft de restaurants die aan het strand te vinden zijn, hoewel de strandrestaurants in Noordwijk wel beduidend beter worden beoordeeld;

◦ *Restaurantaanbod in de kernen Schoorl, Egmond en Bergen nog niet uitstekend*

Een analyse van de beoordelingen van het totale restaurantaanbod in de gemeente Bergen (dus niet alleen die aan de kust), laat de onderlinge verschillen tussen de kernen zien.

In de kern Bergen zijn in totaal 41 restaurants te vinden op lens.nl, waarvan er 16 zijn beoordeeld. Hiervan scoren drie restaurants boven een 8, twee tussen de 7,5 en 8, zeven tussen 7 en 7,5 en vier lager dan een 7.

Van de kern Egmond staan in totaal 27 restaurants op lens.nl vermeld, waarvan er 13 zijn beoordeeld. Hiervan scoren er, net als in de kern Bergen, drie restaurants een 8 of hoger, vier tussen de 7,5 en 8, drie tussen de 7 en 7,5 en twee lager dan een 7.

De kern Schoorl heeft 18 restaurants op lens.nl, waarvan er zes zijn beoordeeld. Drie hiervan scoren hoger dan een acht en de andere drie scoren respectievelijk een 7,5; 6,7 en een 6,0.

Uit de ambitie van de Stuurgroep Toerisme en Recreatie blijkt dat de gemeente Bergen in 2013 uitstekende restaurants zou moeten hebben. Vooral nog is dat nog niet bij alle restaurants het geval en is er dus ruimte voor verbetering;

◦ *Passend aanbod voor rust en ruimte in de gemeente Bergen*

Ook op Zoover.nl komt de gemeente Bergen goed uit de beoordelingen. De algemene indruk die bezoekers van de bezochte kustplaatsen hebben overgehouden wordt met een ruime 8 beloond. Met name op het gebied van kindvriendelijkheid, omgeving en stranden scoort de gemeente Bergen erg goed, met gemiddelde beoordelingen die tussen 8,2 en 9,5 liggen. Het uitgaansleven en het cultuuraanbod worden ook met een ruime voldoende beoordeeld, maar wel aanzienlijk lager dan de andere categorieën. Ook uit deze beoordelingen blijkt dat het aanbod in de gemeente Bergen niet onderdoet voor het aanbod in Noordwijk in Zandvoort. Alleen het uitgaansleven in Zandvoort wordt aanzienlijk beter beoordeeld. Voor de rest zijn de verschillen minimaal.

Tabel 3.4 Beoordeling totale beleving

	Egmond	Bergen	Schoorl	Noordwijk	Zandvoort
Aantal beoordelingen	44	30	16	48	23
Algemene Indruk	8,2	8,3	8,4	8,3	8,1
Kindvriendelijk	9,0	8,3	8,9	8,5	8,4
Uitgaansleven	7,6	7,5	7,2	6,9	8,0
Cultuur	7,4	7,8	7,2	6,6	6,8
Omgeving	8,6	8,7	9,5	8,9	8,5
Stranden	8,6	8,2	8,9	8,8	9,1
Gemiddeld	8,2	8,1	8,4	8,0	8,2

Bron: www.zoover.nl

Tot slot valt er vaak meer op te maken uit de bijgevoegde opmerkingen dan uit de cijfers die worden toegekend. Een aantal interessante (en veel voorkomende) opmerkingen worden hieronder weergegeven per kern:

Egmond

- “Een karakteristiek oud dorpje met een gezellig winkelstraatje”
- “De mooiste stranden van Nederland”
- “Voor ouderen een leuke vakantieplek, maar niet voor jongeren, ik ga er niet meer heen”
- “Jammer van de vele (hogere) hotels aan de boulevard”

Bergen

- “Wij kwamen voor de natuur en rust. Voldoende aanwezig”
- “Leuk plaatsje met winkeltjes en veel terrasjes”
- “Verwacht geen bruisend uitgaansleven”
- “Weinig vertier in de winter”

Schoorl

- “Genoeg restaurants te vinden voor een gezellig avondje”
- “Je kunt er lekker tot rust komen”
- “Geen woelig nachtleven aanwezig”
- “Weinig te beleven”

Noordwijk

- “Erg gezellig, genoeg te beleven, voor elk wat wils”
- “Prachtige badplaats met een mooie entree en boulevard”
- “Vliegtuigen vliegen laag over”
- “Jammer van de duinverhoging, nu erg rommelig”

Zandvoort

- “Mooi strand met genoeg tentjes”
- “Lekker zeven dagen in de week open”
- “Strand ligt vol met glas en vuiligheid wat de mensen achterlaten”
- “Het heeft geen allure, maar hou je van een schnitzel met patat moet je er vooral heengaan”

Deze opmerkingen creëren een beeld dat men voor de rust en de ruimte voornamelijk naar de gemeente Bergen komt en daar ook een passend aanbod bij vindt en dat de plaatsen Noordwijk en Zandvoort aanmerkelijk levendiger zijn, maar daarmee ook drukker en rommeliger.

3.2.4 Profilering vrijetijdsaanbod van concurrerende badplaatsen

In het rapport “Toeristisch-economische functies Middenboulevard” van de gemeente Zandvoort (2004) kwamen onder andere de volgende conclusies naar voren over de profilering van de verschillende Noorzebadplaatsen:

- De kernen Bergen en Egmond richten zich op gezinnen en families. De kern Bergen is bovendien “kunstenaars badplaats”;
- Noordwijk richt zich op het zakelijk toerisme, maar liefst 45% van het aantal bezoeken is zakelijk;
- Bloemendaal staat bekend om haar trendy uitgaansleven en het ‘Beachbop-festival’ (laatste editie in 2005);
- De Wadden richten zich op verblijfsbezoek en natuurbeleving;
- Kijkduin richt zich op winkelend publiek, met winkelgebied langs het strand;
- De Zeeuwse badplaatsen richten zich met name op de Duitse verblijfstoerist en zijn sterk in het kampeersegment (2/3 van de verblijfstoeristen);
- Scheveningen beschikt over goede voorzieningen in de wellness sfeer, maar profileert zich niet specifiek op dit gebied. Scheveningen richt zich met name op kwaliteitsverbetering in brede zin en verlenging van de verblijfsduur van het verblijfstoerisme.

Het valt hierin op dat de kernen Bergen en Egmond de enige badplaatsen zijn die zich volgens dit rapport primair op de doelgroep gezinnen met kinderen richten. Aangezien dit rapport is opgesteld vanuit de visie van de gemeente Zandvoort geeft dit een goede indicatie van de wijze waarop de gemeente Bergen wordt gepercipieerd.

3.3 Conclusie

In iedere gemeente is het vrijetijdsaanbod en de detailhandel belangrijk voor zowel de eigen inwoners als de bezoekers. De gemeente Bergen trekt veel dag- en verblijfstoeristen en het aanbod moet passen bij de verwachtingen die men van te voren heeft. De wensen die in het beleid zijn geuit over de kwaliteit van het aanbod lijken redelijk gerealiseerd te zijn. De informatie over de bedrijvigheid in de gemeente Bergen toont aan dat er veel hotels, restaurants en kunstgalerieën gevestigd zijn. Gelet op de beoordeling van het aanbod in de badplaatsen door consumenten zijn deze over het algemeen erg tevreden over het aanbod.

Binnen de gemeente Bergen is nog wel een onderscheid te maken tussen de drie kernen. Het verblijfsaanbod van de kernen Bergen en Schoorl wordt goed beoordeeld. De kern Egmond krijgt echter een aanmerkelijk lagere beoordeling, alhoewel hier maar een beperkt aantal hotels in de analyse is opgenomen. De beoordelingen van klanten zijn geen objectieve manier om de tevredenheid over het aanbod te toetsen, maar er kunnen wel ‘voorzichtige’ uitspraken gedaan worden over verschillen.

Ten aanzien van het restaurantaanbod in de gemeente zijn de consumentenbeoordelingen erg wisselend. Er is een aantal horecabedrijven dat zeer goed scoort, maar ook een aantal dat laag scoort. Op basis van deze marktanalyse kan gesteld worden dat het aanbod van de gemeente Bergen op dit moment voldoende aansluit bij de wensen van de huidige toerist, maar is in de huidige vorm nog niet bestendig tegen de toekomstige ontwikkelingen op toeristisch recreatief vlak.

4. TELEFONISCHE ENQUETES

Op basis van bestaand onderzoek is in de vorige hoofdstukken beschreven wat belangrijke vrijetijdsactiviteiten zijn voor de gemeente Bergen, welke doelgroepen deze activiteiten ondernemen en wat de kwaliteit van het huidige aanbod is. Bij een merkstrategie spelen imago en beleving echter ook een belangrijke rol. Met behulp van telefonische enquêtes is inzichtelijk gemaakt hoe personen uit drie verschillende afstandsschalen tegen de kernen binnen de gemeente Bergen aankijken. Er is een steekproef van 154 personen genomen uit de omgeving van de gemeente Bergen binnen een straal van 25 kilometer. Daarnaast zijn 81 personen ondervraagd uit een straal van 25-100 kilometer en 80 uit een straal groter dan 100 kilometer om de gemeente heen.

De vragenlijst van deze enquête is opgenomen in bijlage 1. De steekproef is echter beperkt en de uitkomsten moeten dan ook als indicatief worden beschouwd. De uitkomsten worden hierna kort besproken.

4.1 Opbouw steekproef

De steekproef is niet evenredig verdeeld als we kijken naar geslacht; het grootste deel van de respondenten is vrouw (62,9%). Dit gegeven kan mogelijk effect hebben op een deel van de resultaten. Indien dit verwacht wordt, wordt dit vermeld. De leeftijdsverdeling onder de respondenten is wel evenredig, de jongste respondent is 17 jaar, de oudste 90 jaar. Alleen de groep 18-34 jaar is licht ondervertegenwoordigd in de steekproef, de overige leeftijdscategorieën zijn gelijk als we kijken naar het percentage respondenten dat in die groep valt. Als we kijken naar huishoudensamenstelling is het gros van de respondenten samenwonend of gehuwd met partner (36,2%), 22,5% is alleenwonend, 14,6% heeft een gezin met kind(eren) waarvan de oudste jonger is dan 12 jaar, 12,1% een gezin met kind(eren) waarvan de oudste in de leeftijdscategorie tussen 12 en 18 jaar valt. Tot slot heeft 11,1% een gezin waarvan het oudste kind ouder is dan 18 jaar.

De respondenten is als eerste gevraagd aan te geven of ze ooit een bezoek hebben gebracht aan (één of meerdere van de kernen) Bergen, Egmond of Schoorl. De resultaten geven aan dat van de 315 respondenten slechts 62 personen nooit een bezoek hebben gebracht aan één of meerdere van de kernen. Van de overige 253 personen geven de resultaten aan dat de kern Bergen de meeste bezoeken heeft gekregen: 218. Egmond en Schoorl volgen echter op de voet: respectievelijk 205 en 202 personen.

4.2 Resultaten verwachtingen

° *Bergen, Egmond en Schoorl worden gezien als kustplaats*

Aan bezoekers die nog geen bezoek hebben gebracht aan de kernen Bergen, Egmond of Schoorl is gevraagd of zij bepaalde vrijetijdsactiviteiten associëren met een kustplaats in het algemeen. Tevens is hen gevraagd wat zij verwachten van het aanbod aan deze activiteiten in de kernen Bergen, Egmond en Schoorl. Als we deze vragen tegen elkaar afzetten geven de resultaten geen opvallende verschillen aan tussen wat men bij een kustplaats vindt horen en wat men verwacht van de kernen Bergen, Egmond en Schoorl. Uit deze resultaten kan geconcludeerd worden dat de respondenten de kernen Bergen, Egmond en Schoorl zien als een 'normale' Nederlandse kustplaats. Daarnaast komen hun verwachtingen voor wat betreft het aanbod aan vrijetijdsvoorzieningen in de kernen Bergen, Egmond en Schoorl overeen met het aanbod in een reguliere kustplaats;

◦ *Aanbod kernen Bergen, Egmond en Schoorl conform verwachtingen*

Aan de respondenten die aangegeven hebben nog nooit een bezoek te hebben gebracht aan de kernen Bergen, Egmond of Schoorl is gevraagd hoe zij het aanbod in deze kernen inschatten, gekeken naar negen verschillende categorieën vrijetijdsactiviteiten. Dezelfde vraag is gesteld aan de aanwezigen tijdens het expertpanel. Dit om te kunnen controleren of de verwachtingen van potentiële bezoekers aansluiten bij het aanwezige aanbod. De resultaten van de analyse zijn erg uiteenlopend, hetzelfde geldt voor de visie van de experts. Er doen zich echter geen grote verschillen voor ten opzichte van de analyse van het expertpanel. Geconcludeerd kan worden dat de verwachtingen van het aanbod op het gebied van vrijetijd in de kernen Bergen, Egmond en Schoorl overeenkomen met het daadwerkelijke aanbod;

◦ *Kennis van te ondernemen activiteiten in Bergen, Egmond en Schoorl wisselend*

De respondenten die hebben aangegeven reeds een bezoek te hebben gebracht aan de kern Bergen, Egmond of Schoorl (253 personen) is gevraagd of zij wisten dat bepaalde activiteiten te ondernemen zijn in de kernen. De resultaten zijn weergegeven in tabel 4.1. Het eerste resultaat dat opvalt is dat 27 personen aangeven niet te weten dat het in de kernen mogelijk is om aan strand/ kustrecreatie te doen. Van deze groep zijn er 21 ouder dan 55 jaar. Daarnaast is het tevens opvallend dat er onduidelijkheid is over museumbezoek in de kernen. De helft van de groep geeft aan wel te weten dat dit aanbod er is, de andere helft geeft aan dit niet te weten. Ook hebben de evenementen in de kernen Bergen, Egmond en Schoorl een relatief lage bekendheid;

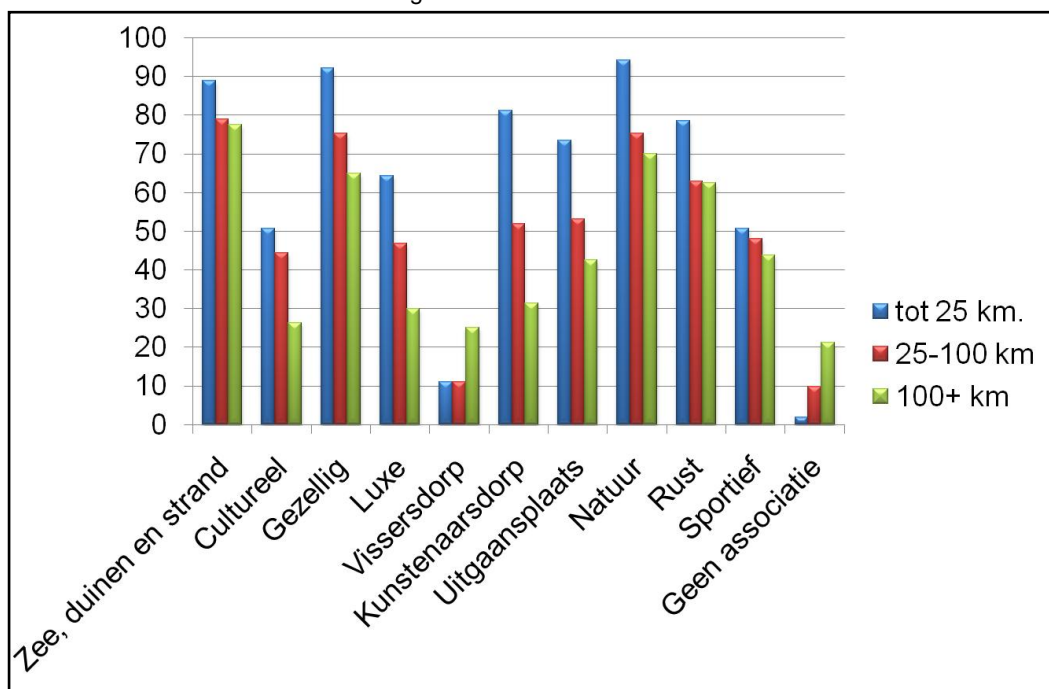
Tabel 4.1 Bekendheid met activiteiten in Bergen, Egmond en Schoorl

	Ja	Nee
Winkelen	224	29
Museumbezoek	132	131
Evenementenbezoek	141	112
Sporten	161	92
Wandelen, fietsen	240	13
Uitgaan	186	67
Strand/ kustrecreatie	226	27

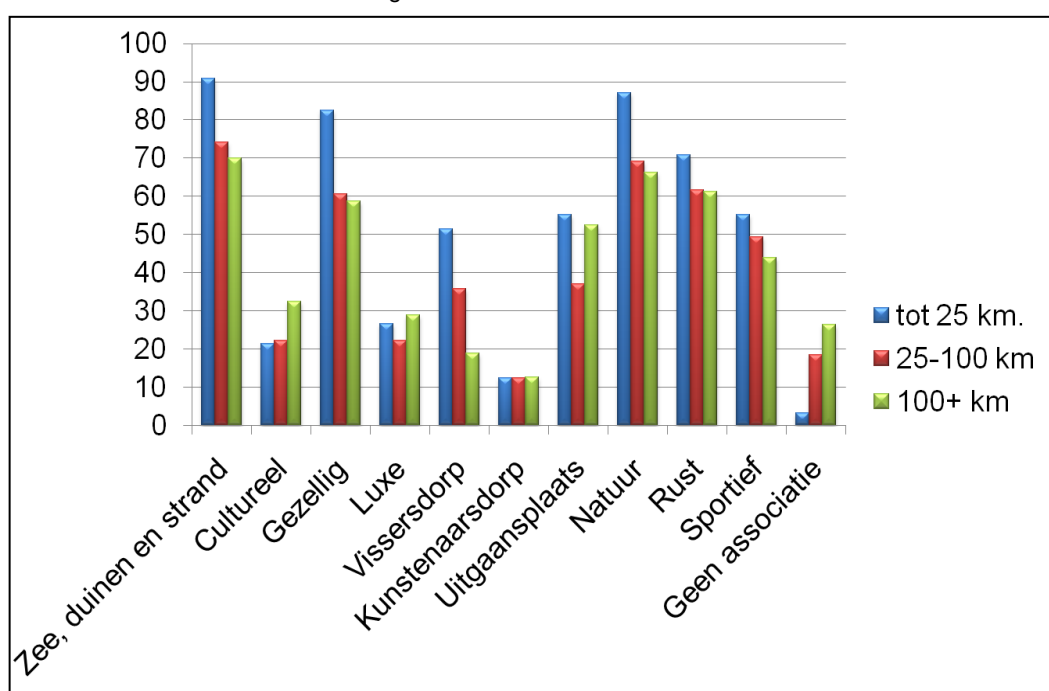
◦ *Bergen, Egmond en Schoorl: Zee, strand, duinen, rust, natuur en gezelligheid*

In grafieken 4.1, 4.2 en 4.3 is inzichtelijk gemaakt welke associaties respondenten hebben met de drie verschillende kernen van de gemeente Bergen. De resultaten geven aan dat de termen zee, strand, duinen, rust, natuur en gezelligheid het meest geassocieerd worden met de kernen Bergen, Egmond en Schoorl. Voor wat betreft de individuele resultaten van de kernen is het opvallend dat Bergen door 80,1% van de groep binnen een straal van 25 kilometer wordt gezien als kunstenaarsdorp, waar de kern Bergen voor de groep uit 100+ kilometer bij 31,3% deze associatie oproept. In Schoorl lopen de associaties van personen dichtbij en ver weg niet sterk uiteen, al ziet 89% van de respondenten binnen een straal van 25 kilometer Schoorl als natuur, waar dit in de groep van 100+ kilometer nog maar 63,8% is. Het meest opvallende resultaat aan de analyse voor Egmond is het verschil bij de associatie vissersdorp. Voor 51,3% van de respondenten binnen 25 kilometer roept Egmond deze associatie op, waar dit voor de groep van 100+ kilometer slechts bij 18,8% het geval is. Daarnaast is het interessant te vermelden dat de kern Bergen het meest gezien wordt als vissersdorp door mensen uit een straal van 100+ kilometer in vergelijking tot de andere twee kernen (25%). Tot slot is het opvallend dat zowel voor de kernen Bergen, Egmond als Schoorl het percentage personen in de straal 100+ kilometer dat geen van de associaties die hen als keuzemogelijkheid werden voorgelegd, heeft hoog is (respectievelijk 21,3%, 25,4% en 28,8%). Deze mensen associëren de kernen Bergen, Egmond en/ of Schoorl zodoende ook niet met zee, strand, duinen;

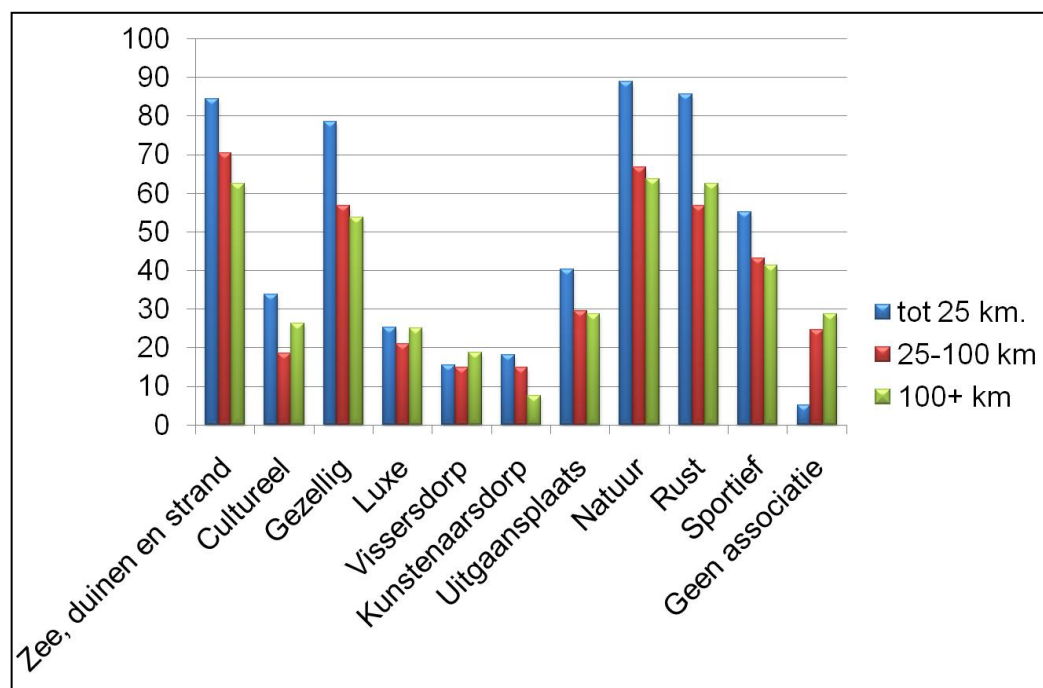
Grafiek 4.1 Associaties met kern Bergen



Grafiek 4.2 Associaties met kern Egmond



Grafiek 4.3 Associaties met kern Schoorl



4.3 Resultaten ervaringen

- *Grote tevredenheid over aanbod vrijetijdsvoorzieningen in de kernen Bergen, Egmond en Schoorl*

Aan 213 respondenten, verdeeld over de verschillende groepen, is gevraagd of zij tevreden zijn met het huidige aanbod aan vrijetijdsvoorzieningen in de kernen Bergen, Egmond en Schoorl. Het resultaat is helder; slechts 1 respondent uit de leeftijdscategorie 65+ geeft aan ontevreden te zijn met het aanbod. De reden hiervoor is dat er volgens deze persoon onvoldoende aanbod is, het aanbod niet aansluit bij de behoeften, de kwaliteit onvoldoende is en er te weinig informatie verstrekt wordt. 47 personen hebben de vraag beantwoord met 'weet niet' of hebben geen antwoord gegeven. Dit maakt dat 165 respondenten hebben aangegeven tevreden te zijn.

Op de vraag of men dingen mist in de kernen Bergen, Egmond of Schoorl kwamen ver uiteenlopende reacties variërend van meer speeltuinen, wellnessvoorzieningen, parkeergelegenheid tot meer voorzieningen voor mindervaliden en duidelijke bewegwijzering voor gebieden waar honden los mogen lopen. Deze laatste twee zijn tweemaal benoemd;

- *Buitenrecreatie meest ondernomen activiteit door inwoners*

In tabel 5.2 wordt inzichtelijk gemaakt wat de respondenten, uit de groep binnen een straal van 25 kilometer, hebben geantwoord op de vraag: onderneemt u deze activiteit wel eens in uw directe woonomgeving? De resultaten geven aan dat buitenrecreatie het meest ondernomen wordt. Deze activiteit wordt, als we kijken naar landelijke cijfers, ook in de rest van het land het meest ondernomen. Dit resultaat is daarom in lijn met de landelijke resultaten. Opvallend is echter de lage deelnamegraad aan watersport en waterrecreatie in deze kustplaatsen. Van de 146 respondenten geven er 82 aan dit nooit in de directe woonomgeving te doen. Voor wat betreft de activiteit sporten is het van belang onderscheid te maken tussen de verschillende leeftijdsgroepen. Van de respondenten jonger dan 45 jaar geeft het gros aan soms of vaak te sporten, waar dit bij respondenten ouder dan 45 jaar vaker 'nooit' is dan 'soms' of 'vaak'. Voor de overige activiteiten zijn er geen opvallende verschillen te ontdekken tussen de verschillende leeftijdsgroepen.

Tabel 4.2 Deelname activiteiten in directe woonomgeving

	Nooit	Soms	Vaak
Buitenrecreatie	6	42	98
Watersport/ waterrecreatie	82	41	23
Sporten	54	33	59
Wellness/ beauty	94	38	14
Bezoeken attracties	41	84	21
Bezoeken evenementen	29	95	22
Cultuurbezoek	44	81	21
Winkelen voor plezier	24	68	54
Totaal activiteiten	374	482	312

4.4 Conclusie

De resultaten uit de telefonische enquêtes geven aan dat de verschillende groepen een verschillend beeld hebben van de gemeente Bergen en de verschillende kernen. Naarmate men verder weg woont, worden er (veel) minder verschillen geconstateerd tussen de drie kernen. De verwachtingen omtrent het aanbod en de te ondernemen vrijetijdsactiviteiten zijn erg wisselend, dit geeft aan dat het vrijetijdsaanbod in de gemeente Bergen op dit moment nog niet voldoende helder gepositioneerd is. Reden genoeg dus voor een heldere merkstrategie.

5. SWOT ANALYSE VRAAG- EN AANBODZIJDE

De verzamelde informatie aan de vraag- en aanbodzijde geeft inzicht in de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen voor de gemeente Bergen. Op de volgende pagina staan deze schematisch weergegeven. Wanneer het specifiek een kern binnen de gemeente Bergen betreft wordt dit genoemd.

Als we deze SWOT-analyse afzetten tegen een SWOT-analyse die eerder is gedaan door de stuurgroep Toerisme en Recreatie Bergen (2007) zien we een aantal verschillen en overeenkomsten. Hierin kwamen als sterktes ook het uitgebreide en diverse aanbod van verblijfsaanbieders uit, alsmede de kleinschaligheid en de daarmee verbonden rust en ruimte. Overeenkomende zwaktes waren daarin de saaie uitstraling van de accommodaties en de achterblijvende kwaliteit van het horeca-aanbod.

Op een aantal zaken die in de analyse van de stuurgroep worden aangemerkt als een bedreiging, hebben wij een iets optimistischere kijk. Met name op de toenemende vergrijzing en de groei van de omliggende gemeenten hebben wij een andere visie. In onze ogen biedt de groei van het aantal senioren duidelijk kansen, aangezien deze groep zich onder andere laat kenmerken door veel vrije tijd en een hoog bestedingspatroon. De bevolkingsgroei van de omliggende gemeenten wordt volgens tabel 2.3 voor een groot deel verklaard door deze groep, en biedt daardoor dus duidelijke kansen voor de gemeente Bergen.

Tabel 5.1 SWOT analyse

Sterkten	Zwakten
<ul style="list-style-type: none"> ◦ Kern Bergen nr. 2 badplaats van Noord-Holland (na Zandvoort); ◦ Veel kunstgalerieën in gemeente Bergen; ◦ Uitgebreid en divers aanbod van verblijfsaanbieders; ◦ Bergse kustplaatsen worden vooral geassocieerd met rust en ruimte, in vergelijking met concurrerende badplaatsen; ◦ Het wordt herkend dat de kernen Bergen en Egmond zich profileren als kustplaatsen voor gezinnen met kinderen; ◦ De kernen Schoorl en Bergen hebben in vergelijking met concurrerende badplaatsen vrij hoge beoordeling van hotels; ◦ Hoge tevredenheid met vrijetijdsaanbod in de kernen Bergen, Egmond en Schoorl. 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Beoordelingen horecaproduct in gemeente Bergen niet erg hoog; ◦ Bovengemiddeld veel cafetaria's en snackbars in de gemeente Bergen; ◦ Weinig waterrecreatief aanbod in de gemeente; ◦ Veel bezoekers vinden dat er weinig te beleven is (zeker op uitgaansgebied) in de Bergse kustplaatsen; ◦ Verschil tussen associaties mensen van verder weg en dichtbij; ◦ Wisselende kennis over te ondernemen vrijetijdsactiviteiten in kernen Bergen, Egmond, Schoorl.
Kansen	Bedreigingen
<ul style="list-style-type: none"> ◦ Trend van groen en duurzaam toerisme; ◦ Trend van seizoensspreiding en –verbreding; ◦ Stijging aandeel 50-plussers (ook in omliggende gemeenten); ◦ Economische situatie: meer mensen blijven in eigen land; ◦ Gebruik van internet; ◦ Noordzeebadplaatsen nr. 1 bestemming; ◦ Kust is de trekpleister voor de Duitse gast; ◦ Toenemende interesse in natuur, wandelen, fietsen en cultuurbezoek; ◦ Bestedingen aan cultuurbezoek zijn hoog; ◦ Toenemende interesse in golf; ◦ Uitgaven aan golf hoog; ◦ Provincie Noord-Holland populaire bestemmingsprovincie voor dagtochten; ◦ Bungalows, vakantiehuisjes en hotels zijn in: interesse stijgt. 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Kritische consument; ◦ Toenemende concurrentie door globalisering; ◦ Stagnerende regionale mobiliteit (door congestie): afnemende actieradius; ◦ Economische situatie: minder bestedingen aan vrije tijd; ◦ Uitgaven aan buitenrecreatieve activiteiten over het algemeen laag; ◦ Daling aantal dagtochten besteed aan zonnen/ zwemmen en een klein volume; ◦ Dalende interesse in kamperen; ◦ Laag investeringsniveau in de sector.

6. EXPERTPANEL

Op 21 september 2009 heeft de eerste bijeenkomst plaatsgevonden in het kader van het tweede deel van de merkstrategie voor de gemeente Bergen: het expertpanel. In Hotel Blooming kwam een groep van zeven experts bijeen om te discussiëren over diverse onderwerpen.

De avond begon met een korte weergave van de projectaanpak voor fase 2. Daarna zijn de resultaten van de vraag- en aanbodsanalyse gepresenteerd en bediscussieerd. Met name op het vlak van belangrijkste activiteiten en doelgroepen bleek behoefte aan een verdere verdiepingsslag. Zo nuanceerden de experts bijvoorbeeld de uitkomsten van de desk research met betrekking tot watersportactiviteiten en buitensportactiviteiten als mountainbiken: de onderzoekscijfers lagen in hun beleving onder de werkelijke mate waarin deze activiteiten worden beoefend. Tevens speelt de doelgroep buitenlandse bezoekers vanuit de verblijfsrecreatie een belangrijkere rol dan uit de analyse naar voren kwam. Tot slot is het volgens de experts noodzakelijk een nuance te maken in de grote hoeveelheid kampeerterreinen in de gemeente Bergen (volgens het Handelsregister) in vergelijking met Zandvoort, Noordwijk en Katwijk. Het zou in dit geval volgens de experts gaan om terreinen met bungalows in plaats van campings.

De nuances en aanscherpingen op de marktinformatie zijn verwerkt en meegenomen in de volgende presentaties voor de lokale workshops. Vervolgens is met de experts ingegaan op de opzet van de lokale workshops. Gezamenlijk is bepaald welke associaties relevant zijn voor de kernen Bergen, Egmond en Schoorl tezamen. Met behulp van deze lijst is vervolgens het beeldmateriaal verzameld dat gebruikt is in de lokale workshops.

7. LOKALE WORKSHOPS

De drie belangrijke kernen in de gemeente Bergen (Bergen, Egmond en Schoorl) hebben ieder hun eigen identiteit. Het benoemen en vastleggen van deze identiteit draagt enerzijds bij aan de uniforme elementen in de gezamenlijke merkstrategie en anderzijds kan het bijdrage aan de positionering van de unieke kernen, bijvoorbeeld bij het aantrekken van dagtoeristen. Om achter het 'DNA' van deze kernen te komen, is er een drietal workshops gehouden in iedere afzonderlijke kern. Hiervoor werden ondernemers, inwoners, raadsleden en andere belangstellenden uitgenodigd.

Tijdens deze lokale workshops werd eerst de nodige achtergrondinformatie over de merkstrategie gepresenteerd. Daarna werden de aanwezigen in groepjes verdeeld. Deze groepjes werden gevraagd om op 'moodboards' foto's en teksten te plakken die uit tijdschriften konden worden gehaald. Deze knipsels moesten volgens hun beleving aansluiten bij het 'DNA' van hun kern. Nadat de moodboards zijn gepresenteerd werden aan de deelnemers 15 kaarten uitgedeeld met daarop verschillende sfeerfoto's. De deelnemers moesten allemaal vijf unieke kaarten uitzoeken die volgens hen het beste aansloten op hun kern. In een tweede ronde konden de deelnemers nog een keer twee stemmen uitbrengen op de vijf kaarten die al gezamenlijk waren bepaald. Op die manier kon er een 'top twee van de avond' worden vastgelegd voor iedere kern. De resultaten van de lokale workshops worden hieronder besproken.

7.1 Lokale workshop Schoorl

Op 28 september 2009 heeft in Schoorl de eerste lokale workshop in het kader van de merkstrategie voor de gemeente Bergen plaatsgevonden. In restaurant 't Klimduin is met een groep van 14 personen gewerkt aan het achterhalen van het DNA van Schoorl.

De belangrijkste associaties bij Schoorl liggen in de trant van rust, natuur, genieten, een plaats voor jong en oud, uitwaaien, traditioneel gezellig, puur en eerlijk. Anderzijds wordt Schoorl ook gelieerd aan sportiviteit, met name de activiteiten wandelen, fietsen (mountainbiken) en watersport zijn hierbij belangrijk voor Schoorl. Tot slot wordt Schoorl ook gezien als culinair met gezellige terrassen.

De selectie van de kaarten geeft dezelfde resultaten weer. De meest gekozen kaarten door de aanwezigen worden geassocieerd met rust, water, natuur en polderlandschap. Daarnaast speelt ook de jeugd als gewilde doelgroep een belangrijke rol in de discussie. Het gaat hier dan met name om het bereiken van groepen door bijvoorbeeld schoolreizen. Ook de doelgroep 12-18 jaar is gewild, deze groep bereiken is echter lastig.

Schoorl wordt zodoende gezien als een plaats waar men natuur kan combineren met rust en een actieve beleving voor het hele gezin.

7.2 Lokale workshop kern Bergen

Woensdagavond 30 september in het Blooming Hotel kwamen diverse genodigden om te discussieren over het eigene van de kern Bergen. In totaal waren er 14 mensen aanwezig. Het was een productieve bijeenkomst.

Bij het presenteren van de moodboards kwamen een aantal gezamenlijke kenmerken voor de kern Bergen duidelijk naar voren. Iedere groep herkende zich wel in de associaties van de kern met kwaliteit (met name de modewinkels en de horeca), intellectualiteit, kunst en de rust en schoonheid van de natuur.

De meest gekozen kaarten na twee rondes stemmen kwamen ook uit op de associaties met enerzijds het exclusieve van de restaurants en de cultuur en anderzijds de mooie natuur.

De aanwezigen konden zich herkennen in het beeld dat de kern Bergen een aantrekkelijke bestemming is waar exclusieve horeca en winkels zich prima laten combineren met de mooie natuur.

7.3 Lokale workshop kern Egmond

In een gezellige bijeenkomst kwamen dinsdagavond 6 oktober ruim 20 mensen om te praten over het DNA van de kern Egmond. Een diverse groep van betrokken bewoners, ondernemers en raadsleden waren actief betrokken bij de discussie in Hotel Zuiderduin.

De moodboards lieten al snel zien dat de gezelligheid, het strand en de duinen belangrijke kernwaardes voor Egmond zijn. Ook konden veel aanwezigen zich herkennen in het stoere, no-nonsensegehalte, met name gelieerd aan het vissersverleden. Iedereen was het er ook over eens dat Egmond een duidelijke familieplaats moet zijn, waar de kinderen en de jeugd zich goed kunnen vermaken.

Bij de meest gekozen kaarten na twee rondes stemmen was gezelligheid ook een heel belangrijk element. Horeca van goede kwaliteit en kindvriendelijkheid zijn belangrijke Egmondse kernwaardes. Ook de watersport werd hier genoemd.

Volgens de aanwezigen kan en moet Egmond zich typeren als een gezellige familiebadplaats met horeca van prima kwaliteit. Het unieke is dat er zoveel voorzieningen aan de zee zijn, denk hierbij bijvoorbeeld aan de winkelstraat. Ook heeft Egmond een aantal bijzondere kenmerken. Daarbij valt bijvoorbeeld te denken aan de mooie vuurtoren, de bollenvelden, de ontstaansgeschiedenis van Nijntje en de rijke historie van de Egmond die tot uitdrukking komt met de Abdij, de Slotkapen en de ruïne via het Kasteel van Egmond.

7.4 Conclusie

De drie lokale workshops hebben een belangrijke bijdrage geleverd aan de totstandkoming van de gezamenlijke merkstrategie. Vanuit de verschillende moodboards en gekozen kaarten, maar vooral ook de daaropvolgende discussies, zijn overeenkomsten gekomen tussen de verschillende kernen, maar vooral ook verschillen.

Overeenkomstig is dat in alle drie de kernen werd benoemd dat de betreffende kern een bestemming is waar men kan genieten van pure rust, ruimte en natuur in een gastvrije, authentieke omgeving. Opvallend is dat er bij al de bijeenkomsten hierbij in superlatieven werd gedacht: "Waar vind je dit nou in Nederland?", zonder zich te realiseren dat deze kernwaarden op veel plaatsen elders aan de Nederlandse kust ook een hoofdrol spelen. Bewegen was ook een element dat steeds terugkwam. Enerzijds door het vele wandelen en fietsen door de duinen, maar bijvoorbeeld ook door het omhoog klauteren op het Klimduin of de halve marathon in Egmond.

Verder was men het in elke kern het er wel over eens dat voornamelijk de dagtoeristen uit Noord-Holland en de verblijfstoeristen uit de rest van Nederland de meest interessante doelgroepen zijn. Daarnaast blijven de Duitse verblijfstoeristen ook belangrijke doelgroepen.

Door deze aanpak werd een beeld geschetst van de aspecten waarin de kernen zich van elkaar onderscheiden. Zo werd de kern Bergen getypeerd als een dorp waarin kunst,

winkels, dineren en genieten belangrijk is. Dit is voornamelijk interessant voor (echt)paren die quality time zoeken. Egmond was meer de bestemming die door de eeuwen heen bekend stond om haar visserij, en heeft sterke associaties met de zee en met sport/presteren. Belangrijke doelgroep voor Egmond zijn dan ook juist de gezinnen die een gezellige bestemming zoeken. Stellen en gezinnen die duurzaamheid belangrijk vinden, zijn de belangrijke doelgroepen voor Schoorl. Schoorl heeft de sterkste associatie met de natuur (de duinen) en met bewegen.

Deze bevindingen zijn getoetst in de gemeentebrede workshop waarin alle deelnemers (en nieuwe geïnteresseerden) opnieuw werden uitgenodigd. De aanpak en de resultaten hiervan worden besproken in het volgende hoofdstuk.

8. GEMEENTEBREDE WORKSHOP

Op woensdag 14 oktober namen ongeveer 30 aanwezigen deel aan de workshop waarbij de resultaten van het onderzoek van Leisure Result en de lokale workshops werden getoetst door middel van stemrondes en discussies aan de hand van stellingen. Het aantal aanwezigen was daarmee verdubbeld ten opzichte van het aantal aanmeldingen, en de avond was dan ook bijzonder geanimeerd.

8.1 Stellingen

De meeste stellingen die werden behandeld werden door een grote meerderheid van de aanwezigen onderschreven. Per stelling werden (door een minderheid) nog wel enkele nuanceringen gemaakt en in dit verslag staat kort beschreven of en hoe deze nuanceringen zijn verwerkt (cursief gedrukt):

- Om de concurrentie met andere bestemmingen aan te kunnen moeten we onderscheidende keuzes maken in onze profilering.

“Klopt, maar het moet wel aansluiten bij datgene waar je sterk in bent. En wees dan ook onderscheidend in je communicatie.”

Verwerkt in de rapportage, tevens aanbeveling voor volgende fase.

- De kern Bergen is vooral onderscheidend ten opzichte van andere badplaatsen door haar combinatie van kunst, winkels, dineren en genieten.

“De term badplaats is verwarrend, omdat een deel van de kern helemaal niet aan zee ligt, maar in een bosrijke omgeving. Daarnaast meer nadruk leggen op de exclusiviteit en chique winkelen.”

Aangepast conform voorstel.

- De kern Bergen is daarmee bij uitstek geschikt voor (echt)paren die quality time zoeken.

“Ja, maar daarnaast is het vanwege haar centrale ligging ook een prima uitvalsbasis voor bezoek aan de kernen Egmond en Schoorl. En in het hoogseizoen is de samenstelling van gasten in de praktijk veel breder dan de geschetste doelgroep. Voor- en naseizoen bieden ook kansen voor empty nesters die kleinkinderen meenemen.”

Mee eens, biedt kansen voor cross selling. Als zodanig benoemd in de rapportage.

- De kern Egmond is vooral onderscheidend ten opzichte van andere badplaatsen door haar combinatie van vis, water/ zee en sport/ presteren.

“De culturele elementen en monumenten uit Egmond aan de Hoef en dergelijke ontbreken nu. Het liefst zouden we het aanbod in de volle breedte willen vermarkten, al begrijpen we dat dit een te diffuse boodschap oplevert. Een minder scherpe keuze doet meer recht aan de bestaande diversiteit, ook al beperk je je dan niet meer tot de meest onderscheidende elementen.”

Marketing is keuzes maken, ook bij de wervende boodschap. Dat het productaanbod breder is dient vooral bij de informatievoorziening ter plekke te worden gebruikt om verwachtingen te overtreffen.

- De kern Egmond is daarmee bij uitstek geschikt voor gezellige gezinnen.

“Is sport en presteren wel te combineren met de doelgroep gezinnen?”

Ja, vormt daarmee juist een interessante product-marktcombinatie en kan als niche in de markt worden gezet.

- De kern Schoorl is vooral onderscheidend ten opzichte van andere badplaatsen door haar combinatie van natuur, duinen en bewegen.

“Leg meer nadruk op de breedste en hoogste duin van Nederland, dat is echt onderscheidend. En in verhouding tot de kernen Egmond en Bergen is Schoorl het rustigste, een kwaliteit die goed kan worden vermarkt.”

Het duin is een product dat kan worden gebruikt om het merk verder te ‘laden’, maar vormt onderdeel van een breder geformuleerde positionering. De relatieve rust in Schoorl is als kernkwaliteit toegevoegd.

- De kern Schoorl is daarmee bij uitstek geschikt voor stellen en gezinnen die duurzaamheid belangrijk vinden.

“Is dat niet teveel een ‘geitenwollensokken’ imago?”

Niet meer, nu is het juist een interessante, koopkrachtige doelgroep die bewust leeft maar met beide benen midden in de samenleving staat.

- Om zoveel mogelijk te profiteren van de vrijetijdseconomie moeten we samen vooral inzetten op de volgende 3 doelgroepen:
 - Dagtoeristen uit Noord-Holland;
 - Verblijfstoeristen (senioren en gezinnen met jonge kinderen) uit de rest van Nederland;
 - Duitsers die komen voor zon, zee en zand.

“De dagtoeristen komen toch wel, dus daar moet je niet teveel in investeren”

Het is juist ook heel belangrijk om bestaande gasten/ klanten te behouden, dat is vaak lucratiever dan alleen maar nieuwe klanten binnenhalen, volgens een oude marketingwet. Bovendien leveren de dagtoeristen vanwege de omvang van de groep in absolute zin wel de grootste opbrengsten op.

- De gemeente Bergen is van de Nederlandse en Noord-Hollandse kustplaatsen de gemeente die voor bezoekers en bewoners de beste plaats is om te genieten van pure rust, ruimte en natuur in een gastvrije, authentieke omgeving waar je ontspannen kunt bewegen of juist kunt stilstaan.

“Hiermee wordt gesuggereerd dat onze gemeente saai zou zijn”

Integendeel. Maar waar andere badplaatsen door bezoekers worden getypeerd als levendig, maar rommelig, biedt de gemeente Bergen in een drukke omgeving een oase van rust voor kwaliteitsbewuste consumenten. Dit wordt ook nadrukkelijk gewaardeerd door hen, zo blijkt uit diverse onderzoeken. Door deze kwaliteit in de positionering te erkennen is het mogelijk een heldere boodschap over te brengen én waar te maken. Een uitstekende kans voor alle betrokkenen.

“Dit is niet onderscheidend voor de hele Nederlandse kust, denk maar aan sommige Zeeuwse badplaatsen die vergelijkbare kwaliteiten hebben”

Terechte correctie. Wat wél onderscheidend is, is het feit dat de gemeente Bergen in het drukke Noord-Holland ligt en daarmee dicht in de buurt van een grote groep potentiële recreanten. Het stedelijke achterland (Amsterdam) is ook een onderscheidende factor voor verblijfstoeristen die behoefte hebben aan ‘slecht weer accommodaties’ die bijvoorbeeld in Zeeland in veel mindere mate aanwezig zijn.

- Voor onze promotie richting dagtoeristen moeten we de onderlinge verschillen tussen Bergen, Egmond en Schoorl gebruiken.

“De terminologie moet anders: vervang ‘dagtoeristen’ door ‘recreanten’ en vervang ‘verschillen’ door ‘kwaliteiten’”

Aangepast conform suggesties.

- Voor onze promotie richting verblijfstoeristen moeten we de overeenkomsten tussen Bergen, Egmond en Schoorl gebruiken.

“Ja, maar vervolgens moeten we wel een divers aanbod blijven bieden”

Mee eens, maar het is belangrijk een onderscheid te maken in promotie (werving) en informeren.

- Zonder productontwikkeling heeft een positionering en merkstrategie voor onze gemeente helemaal geen zin.

“Wat verstaan jullie onder productontwikkeling en is ons product nu niet goed dan?”

In de rapportage zullen voorbeelden van productontwikkeling worden benoemd. Het vrijetijdsproduct van de gemeente Bergen is overigens allesbehalve onvoldoende, maar vergt wel aandacht: stilstand is achteruitgang.

- Ik ben blij met de meeste keuzes die we vanavond hebben gemaakt.

Alle aanwezigen konden zich vinden in deze stelling, geen commentaar.

8.2 Denken vanuit de gast, gebruik maken van eigen kwaliteiten

Gast spreker Marcel Schonenberg (directeur Beurs van Berlage) gaf daarnaast aan de aanwezigen als aandachtspunt mee, dat marketing begint door aan te sluiten bij kennis van de markt. Dat betekent niet te veel vanuit jezelf denken en juist aansluiten bij beelden die al bij de doelgroepen leven (imago). Daarbij is de identiteit natuurlijk wel leidend: *“gebruik je kracht, werk vanuit wat je bent. Maar hoe verder weg de consument is, hoe harder je één heldere boodschap moet roepen en hoe meer krachtenbundeling nodig is. Als je te breed inzet, weet de markt niet meer wat je bent. Schiet niet met hagel, maar focus. Door keuzes te maken neem je ook andere doelgroepen in de slipstream mee”.*

Deze aandachtspunten werden onderschreven door de voorzitter van de stuurgroep Toerisme en Recreatie Bergen, de heer Julio Steenis. De overige aanwezigen konden zich hierin vinden en gaven aan tevreden te zijn met de gemaakte keuzes tijdens de bijeenkomst.

8.3 Conclusie

Men was het met elkaar eens over het belang van een heldere invulling van de te voeren merkstrategie en was bereid hierbij prioriteiten te stellen. Hierbij viel op, dat de gemeenschappelijkheid tussen de verschillende kernen groot was: er zijn veel overeenkomsten in het vrijetijdsaanbod en in de gewenste positionering, maar ook in de behoefte aan een aansprekende merkstrategie waarbij voor recreanten de onderscheidende kwaliteiten van de verschillende kernen in de schijnwerpers worden gezet en voor verblijfstoeristen en bezoekers van buiten de regio de nadruk op de gezamenlijke, gemeentebrede positionering wordt gelegd.

9. RESULTAATSCRITERIA

In de vorige hoofdstukken van dit onderbouwingdocument bij de rapportage “Bergen een waardig merk?” zijn verschillende onderzoeksresultaten gepresenteerd, is beschreven wat de uitkomsten waren van de verschillende workshops die in de gemeente zijn gehouden en zijn hieraan conclusies verbonden. In de rapportage “Bergen een waardig merk?” zijn deze conclusies en de aanbevelingen die hieruit volgen vastgelegd. In die rapportage worden uitspraken gedaan over keuzes voor doelgroepen, positionering van de gemeente met haar kernen én de ambities die hiermee gerealiseerd moeten worden. Deze zijn in de rapportage verwoord in algemene doelstellingen. Zoals in hoofdstuk 4 van de rapportage is beschreven, zijn doelstellingen belangrijk om een gezamenlijke ambitie te verwoorden: het ‘punt op de horizon’ dat we willen bereiken. Maar het is ook minstens zo belangrijk om zo SMART mogelijk resultaatcriteria voor de te voeren merkstrategie vast te stellen en te controleren of deze doelstellingen worden gehaald. In dit onderbouwingdocument worden daar suggesties voor gedaan. Paragraaf 9.1 gaat in op de effect indicatoren die inzicht geven of de gewenste resultaten bereikt worden en paragraaf 9.2 geeft voorzetten om de benodigde monitoring efficiënt en goedkoop uit te voeren.

9.1 Effect indicatoren

In de rapportage “Bergen een waardig merk?” is de suggestie gedaan om voor de effect indicatoren een concreet ‘meetplan’ te maken. Gedacht wordt aan een jaarlijks uit te voeren ‘to the point’ monitor van 1 pagina, met een toelichting van maximaal enkele pagina’s. In onderstaande tabel doen wij een eerste voorstel. We onderscheiden indicatoren op het gebied van spontane bekendheid en voorkeur (subjectief), daadwerkelijk bezoek-, en koopgedrag (objectief) en marktaandeel (relatief). Hoofdstukken 3 en 4 van dit onderbouwingdocument geven informatie over de huidige waardering van het aanbod in de gemeente Bergen en kunnen de basis vormen voor een in 2010 vast te stellen nulmeting. Door deze onderzoeken bijvoorbeeld tweejaarlijks te herhalen kan veel relevante informatie voor de uitvoering van de merkstrategie worden verzameld en geanalyseerd. In hoofdstuk 5 van de rapportage “Bergen een waardig merk?” zijn overigens de keuzes voor de verschillende doelgroepen toegelicht.

Doelgroepsegment	Bezoek/koopgedrag (objectief)	Mentale positie (subjectief)	Marktpositie (relatief)
Inwoners gemeente Bergen	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Aantal bezoekers, hoogte bestedingen, bezoekduur, bezoekmotief, waardering kernen; ◦ Bezoek evenementen, bekendheid met evenementenprogramma, waardering evenementen. 	‘Trots’ op gemeente Bergen en eigen dorpskern	Bezoek- en koopgedrag eigen kern of gemeente in relatie tot een aantal referentiegemeenten.
Bezoekers uit de regio / Noord-Holland	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Aantal bezoekers, hoogte bestedingen, bezoekduur, bezoekmotief, waardering kernen; ◦ Aantal bezoekers aan attracties e.d. die tellingen bijhouden (hotels, parkeerplaatsen). ◦ Omvang combinatiebezoek verschillende kernen. 	Waardering van gemeente Bergen als (toeristische) bestemming	Positie gemeente Bergen en haar kernen als toeristische bestemming in relatie tot andere (bad)plaatsen/ regio’s.

Bezoekers van buiten de regio (eventueel op te splitsen tussen Nederlanders en Duitsers)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Aantal bezoekers, hoogte bestedingen, bezoekduur, bezoekmotief, waardering kernen; ◦ Aantal bezoekers aan attracties die tellingen bijhouden (hotels, parkeerplaatsen); ◦ Omvang combinatiebezoek verschillende kernen; ◦ Aantal zakelijke bezoekers/congressen; ◦ Aantal evenementenbezoekers; ◦ Aantal overnachtingen in (kernen van) gemeente Bergen. 	Waardering van de gemeente Bergen als (toeristische) bestemming	Positie gemeente Bergen en haar kernen als toeristische bestemming in relatie tot andere (bad)plaatsen / regio's.
Werknemers vrijetijdssector	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Bezoek en bestedingen in gemeente en mate waarin combinaties worden gemaakt tussen verschillende branches en dorpskernen. 	'Trots' op gemeente Bergen	Aantal werknemers in de vrijetijdseconomie (doelstelling: 1.120 in 2013).

9.2 Monitoring

Om monitoring geen kostenpost te laten worden, zou zoveel als mogelijk gebruik moeten worden gemaakt van bestaand onderzoeksmateriaal. De telefonische enquêtes uit de nulmeting zouden bijvoorbeeld ook minder frequent kunnen worden gehouden. Een eerste analyse van het beschikbare materiaal is hieronder opgenomen. Zie ook het overzicht van gebruikte bronnen in dit onderbouwingsdocument.

- CBS-statline gegevens, bijvoorbeeld inwonertal, vrijetijdsbesteding, uitgaven, en dergelijke;
- Ieder jaar voeren de Kamers van Koophandel de Enquête Regionale Bedrijfsontwikkeling (ERBO), inmiddels omgezet in de Conjunctuurenquête Nederland (COEN) uit. De resultaten van deze enquête geven een goed beeld van de economie in de regio en de ontwikkeling daarvan en leveren gegevens over omzet, export, investeringen, winst, rendement en werkgelegenheid;
- De gemeente beschikt ook over diverse onderzoeken die relevant zijn in dit kader. Het gaat dan bijvoorbeeld om bewonersenquêtes en rapportages die voor diverse beleidsafdelingen worden opgesteld. Ook de bezoekersaantallen aan evenementen zijn relevant om mee te nemen;
- Atlas voor gemeenten, die jaarlijks wordt uitgegeven;
- De VVV winkels in de diverse kernen houden aan de balie waarschijnlijk de herkomst van bezoekers bij;
- 'User generated content' websites als lens.nl, Zoover.nl en Booking.com;
- Verder kunnen eenvoudige metingen worden gedaan naar aantal (en aard) van 'hits' op websites als Google en Flickr.

De gemeente biedt wellicht ook de mogelijkheid om indien wenselijk in bestaande onderzoeken vragen te laten meelopen over onderwerpen die niet uit reeds bestaand onderzoeksmateriaal te halen zijn.

BRONNEN

- ABN AMRO (2009), Visie op Vrijtijdsindustrie: Sectorrapport 2009.
- Alterra (2008), Recreatiemotieven en belevingsferen in een recreatief landschap. Wageningen: Alterra WUR.
- Booking.com, website (www.booking.com).
- CBS (2008), Toerisme en Recreatie in cijfers. Den Haag/ Heerlen: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- CBS (2009), Vakanties van Nederlanders 2008. Voorburg: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- CBS, website (www.cbs.nl).
- CVO (2007), Continu Vakantie Onderzoek 2006. Amsterdam: CVO.
- CVO (2009), Continu Vakantie Onderzoek 2008. Amsterdam: CVO.
- CVTO (2007), Basisrapport Continu Vrijtijds Onderzoek 2006-2007. Amsterdam: CVTO.
- Gemeente Bergen (2004), Zo oud, en toch zo nieuw. Bergen: Gemeente Bergen.
- Gemeente Bergen (2002), Parels aan de kust. Bergen: Gemeente Bergen.
- Gemeente Zandvoort (2004), Toeristisch-economische functies Middenboulevard. Zandvoort: Gemeente Zandvoort.
- Iens, website (www.iens.nl).
- Kamer van Koophandel (2009), Handelsregister.
- Ministerie van LNV (2008), Inzicht in de jeugd als doelgroep voor natuur. Den Haag: Ministerie van LNV.
- Mommaas, H. (2000), De vrijetijdsindustrie in stad en land. Den Haag: Sdu uitgevers.
- NBTC (2004), Kerncijfers Toerisme en Recreatie. Leidschendam: NBTC.
- NBTC (2009), Kustvakanties in Holland: een onderzoek naar de concurrentiepositie van de Nederlandse kust op de Duitse markt. Leidschendam: NBTC.
- NIBUD (2009), Vakantiegeldenquête 2009. Utrecht: NIBUD.
- NRIT (2007), Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2006-2007. Breda: NRIT Media.
- NRIT (2008), Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2007/2008. Breda: NRIT Media.

- NRIT (2009), Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2008/2009. Breda: NRIT Media.
- Sociaal Cultureel Planbureau (2007), Het bereik van het verleden; ontwikkelingen in de belangstelling voor cultureel erfgoed. Den Haag: SCP.
- Sociaal Cultureel Planbureau (SCP) (2006), De tijd als spiegel. Den Haag: SCP.
- Stichting Recreatie (2008), De paarden op, de lanen in: recreatief paardrijden in het buitengebied. Den Haag: Stichting Recreatie, Kennis- en Innovatiecentrum.
- Stuurgroep Toerisme en Recreatie Bergen (2007), Toeristische Visie en Actieplan 2008-2013, Bergen - Egmond - Schoorl. Bergen: Stuurgroep Toerisme en Recreatie Bergen.
- TNS NIPO, website (www.tns-nipo.com).
- Zoover.nl, website (www.zoover.nl).

BIJLAGE 1 VRAGENLIJST TELEFONISCHE ENQUETES

Vragenlijst 1 respondenten binnen een straal van 25 kilometer (in totaal 150 personen)

Geslacht respondent:

- Man
- Vrouw

De vragen in deze enquête gaan over de kernen Bergen, Egmond en Schoorl. Met de kern Bergen wordt bedoeld de kernen Bergen en Bergen aan Zee. Met de kern Egmond: Egmond aan zee, Egmond a/d Hoef, Egmond-Binnen. Met de kern Schoorl: Schoorl, Groet, Hargen en Camperduin. Bent u in een van deze plaatsen wel eens geweest? Zo ja welke?

Indien ja, vervolg met vraag 1

Indien nee, vervolg met vraag 7

1. In Bergen, Egmond en Schoorl kunnen diverse recreatieve activiteiten worden ondernomen. Ik noem er hierna enkele. Kunt u aangeven of u wist dat deze activiteiten mogelijk waren in de kernen Bergen, Egmond en Schoorl?

- | | | |
|---|-----------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Winkelen | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nee |
| <input type="checkbox"/> Museum bezoek | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nee |
| <input type="checkbox"/> Evenementenbezoek | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nee |
| <input type="checkbox"/> Sporten | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nee |
| <input type="checkbox"/> Wandelen, fietsen | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nee |
| <input type="checkbox"/> Uitgaan | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nee |
| <input type="checkbox"/> Strand/kustrecreatie | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nee |

2a. Ik noem hierna diverse categorieën van vrijetijdsactiviteiten, kunt u aangeven of en zo ja hoe vaak u activiteiten uit deze categorie onderneemt in uw directe woonomgeving (binnen een straal van 10 kilometer). Indien gewenst kan ik de categorieën toelichten met een aantal voorbeelden van activiteiten.

- | | | | |
|---|--------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Buitenrecreatie
(bijvoorbeeld wandelen, fietsen of toertochtjes met auto of motor) | <input type="checkbox"/> nooit | <input type="checkbox"/> soms | <input type="checkbox"/> vaak |
| <input type="checkbox"/> Watersport/ waterrecreatie
(bijvoorbeeld vissen, varen, surfen, zwemmen) | <input type="checkbox"/> nooit | <input type="checkbox"/> soms | <input type="checkbox"/> vaak |
| <input type="checkbox"/> Sporten
(bijvoorbeeld voetbal, hockey, tennis, hardlopen, fitness) | <input type="checkbox"/> nooit | <input type="checkbox"/> soms | <input type="checkbox"/> vaak |
| <input type="checkbox"/> Wellness/ beauty
(bijvoorbeeld sauna, kuurbaden, yoga, schoonheidssalon) | <input type="checkbox"/> nooit | <input type="checkbox"/> soms | <input type="checkbox"/> vaak |
| <input type="checkbox"/> Bezoeken attracties
(bijvoorbeeld speeltuin, (rommel)markt, kinderboerderij, attractiepark) | <input type="checkbox"/> nooit | <input type="checkbox"/> soms | <input type="checkbox"/> vaak |
| <input type="checkbox"/> Bezoeken evenementen
(bijvoorbeeld braderie, muziektfestival, beurs, show) | <input type="checkbox"/> nooit | <input type="checkbox"/> soms | <input type="checkbox"/> vaak |
| <input type="checkbox"/> Cultuurbezoek
(bijvoorbeeld museum, monument, toneelvoorstelling, musical, cabaret) | <input type="checkbox"/> nooit | <input type="checkbox"/> soms | <input type="checkbox"/> vaak |

- Winkelen voor plezier nooit soms vaak
- Uitgaan nooit soms vaak
(bijvoorbeeld uit eten gaan, terras, bar, disco, bowlen)
- 2b. Maakt u weleens gebruik van deze vrijetijdsvoorzieningen in de kernen Bergen, Egmond of Schoorl?
 Ja (ga door naar 3a)
 Nee
- 2c. Zo nee, waarom niet? _____ (ga door naar vraag 4)
- 3a. Bent u tevreden met het aanbod aan vrijetijdsvoorzieningen in de kernen Bergen, Egmond en Schoorl?
 Ja
 Nee
- 3b. Zo nee, wat maakt dat u ontevreden bent?
 Er is onvoldoende aanbod
 Het aanbod sluit niet aan bij mijn behoeften
 De kwaliteit van het aanbod is onvoldoende
 Er wordt te weinig informatie verstrekt over het aanbod
 Anders: _____
4. Zijn er vrijetijdsactiviteiten die u mist in de kernen Bergen, Egmond en Schoorl, die u wel zou willen ondernemen maar waar geen mogelijkheid voor is?
 Ja, namelijk _____
 Nee
5. Bergen, Egmond en Schoorl zijn drie kernen aan de Noordzeekust. Met de kern Bergen wordt, zoals gezegd, bedoeld de kernen Bergen en Bergen aan Zee. Met de kern Egmond: Egmond aan zee, Egmond a/d Hoef, Egmond-Binnen. Met de kern Schoorl: Schoorl, Groet, Hargen en Camperduin. Ik noem hierna enkele termen die mogelijk associaties kunnen oproepen met een of meerdere van deze badplaatsen. Kunt u aangeven of u deze termen met de betreffende plaats associeert? [Meerdere antwoorden mogelijk]
- Bergen en Bergen aan Zee*
- Zee, duinen en strand
 Cultureel
 Gezellig
 Luxe
 Vissersdorp
 Kunstenaarsdorp
 Uitgaansplaats
 Natuur
 Rust
 Sportief

Egmond aan Zee, Egmond Binnen en Egmond aan de Hoef

- Zelfde lijst als Bergen

Schoorl, Groet, Hargen en Camperduin

- Zelfde lijst als Bergen

6. Mag ik u tenslotte nog enkele persoonlijke vragen stellen:

a. Wat is uw leeftijd ?

.....

b. Hoe is de samenstelling van uw huishouden

- Alleen wonend
 Samenwonend of gehuwd met partner
 Gezin met kinderen oudste kind < 6
 Gezin met kinderen oudste kind 6 -12
 Gezin met kinderen oudste kind 12 – 18
 Gezin met kinderen oudste kind > 18
 Anders te weten:

EINDE ENQUETE VOOR MENSEN DIE REEDS EEN BEZOEK HEBBEN GEBRACHT AAN EGMOND, BERGEN OF SCHOORL

7. Zoals wellicht bekend zijn Bergen, Egmond en Schoorl kustplaatsen. Ik noem hierna een aantal categorieën van vrijetijdsactiviteiten. Kunt u aangeven of deze in uw optiek bij de aard en het karakter van een kustplaats in het algemeen passen?

- Buitenrecreatie (*bijvoorbeeld wandelen, fietsen of toertochtjes met auto of motor*)
 in mindere mate of niet passend passend zeer passend
- Watersport/ waterrecreatie (*bijvoorbeeld vissen, varen, surfen, zwemmen*)
 in mindere mate of niet passend passend zeer passend
- Sporten (*bijvoorbeeld voetbal, hockey, tennis, hardlopen, fitness*)
 in mindere mate of niet passend passend zeer passend
- Wellness/ beauty (*bijvoorbeeld sauna, kuurbaden, yoga, schoonheidssalon*)
 in mindere mate of niet passend passend zeer passend
- Bezoeken attracties (*bijvoorbeeld speeltuin, (rommel)markt, kinderboerderij, attractiepark*)
 in mindere mate of niet passend passend zeer passend
- Bezoeken evenementen (*bijvoorbeeld braderie, muziektfestival, beurs, show*)
 in mindere mate of niet passend passend zeer passend
- Cultuurbezoek (*bijvoorbeeld museum, monument, toneelvoorstelling, musical, cabaret*)
 in mindere mate of niet passend passend zeer passend
- Winkelen voor plezier
 in mindere mate of niet passend passend zeer passend

- Uitgaan (*bijvoorbeeld uit eten gaan, terras, bar, disco, bowlen*)
 in mindere mate of niet passend passend zeer passend
8. Ik noem hierna een aantal begrippen die u mogelijk associeert met een Nederlandse kustplaats in het algemeen, kunt u aangeven welke begrippen deze associatie oproepen?
- Zee, duinen en strand
 Cultureel
 Gezellig
 Luxe
 Vissersdorp
 Kunstenaarsdorp
 Uitgaansplaats
 Natuur
 Rust
 Sportief
9. Ik noem hierna diverse categorieën van vrijetijdsactiviteiten, kunt u aangeven in hoeverre u denkt dat deze activiteiten nu in de kernen Bergen, Egmond of Schoorl te ondernemen zijn? Indien gewenst kan ik de categorieën toelichten met een aantal voorbeelden van activiteiten.
- Buitenrecreatie (*bijvoorbeeld wandelen, fietsen of toertochtjes met auto of motor*)
 weinig tot geen aanbod gemiddeld aanbod veel aanbod
- Watersport/ waterrecreatie (*bijvoorbeeld vissen, varen, surfen, zwemmen*)
 weinig tot geen aanbod gemiddeld aanbod veel aanbod
- Sporten (*bijvoorbeeld voetbal, hockey, tennis, hardlopen, fitness*)
 weinig tot geen aanbod gemiddeld aanbod veel aanbod
- Wellness/ beauty (*bijvoorbeeld sauna, kuurbaden, yoga, schoonheidssalon*)
 weinig tot geen aanbod gemiddeld aanbod veel aanbod
- Bezoeken attracties (*bijvoorbeeld speeltuin, (rommel)markt, kinderboerderij, attractiepark*)
 weinig tot geen aanbod gemiddeld aanbod veel aanbod
- Bezoeken evenementen (*bijvoorbeeld braderie, muziektfestival, beurs, show*)
 weinig tot geen aanbod gemiddeld aanbod veel aanbod
- Cultuurbezoek (*bijvoorbeeld museum, monument, toneelvoorstelling, musical, cabaret*)
 weinig tot geen aanbod gemiddeld aanbod veel aanbod
- Winkelen voor plezier
 weinig tot geen aanbod gemiddeld aanbod veel aanbod
- Uitgaan (*bijvoorbeeld uit eten gaan, terras, bar, disco, bowlen*)
 weinig tot geen aanbod gemiddeld aanbod veel aanbod
10. Bergen, Egmond en Schoorl zijn drie kernen aan de Noordzeekust. Met de kern Bergen wordt, zoals gezegd, bedoeld de kernen Bergen en Bergen aan Zee. Met de kern Egmond: Egmond aan zee, Egmond a/d Hoef, Egmond-Binnen. Met de kern

Schoorl: Schoorl, Groet, Hargen en Camperduin. Ik noem hierna enkele termen die mogelijk associaties kunnen oproepen met een of meerdere van deze badplaatsen. Kunt u aangeven of u deze termen met de betreffende plaats associeert? [Meerdere antwoorden mogelijk]

Bergen en Bergen aan Zee

- Zee, duinen en strand
- Cultureel
- Gezellig
- Luxe
- Vissersdorp
- Kunstenaarsdorp
- Uitgaansplaats
- Natuur
- Rust
- Sportief

Egmond aan Zee, Egmond Binnen en Egmond aan de Hoef

- Zelfde lijst als Bergen

Schoorl, Groet, Hargen en Camperduin

- Zelfde lijst als Bergen

11. Mag ik u tenslotte nog enkele persoonlijke vragen stellen:

a. Wat is uw leeftijd ?

.....

b. Hoe is de samenstelling van uw huishouden

- Alleen wonend
- Samenwonend of gehuwd met partner
- Gezin met kinderen oudste kind < 6
- Gezin met kinderen oudste kind 6 -12
- Gezin met kinderen oudste kind 12 – 18
- Gezin met kinderen oudste kind > 18
- Anders te weten:

Vragenlijst 2 respondenten buiten gemeente

2 groepen: 75 respondenten binnen een straal van 100 kilometer en 75 respondenten in een straal vanaf 100 kilometer

Geslacht respondent:

- Man
- Vrouw

Dit onderzoek heeft betrekking op een kustgemeente aan de Noordzeekust in Nederland. Voordat ik u vertel over welke gemeente het gaat wil ik allereerst een aantal vragen stellen over kustplaatsen in het algemeen.

1. Ik noem hierna een aantal categorieën van vrijetijdsactiviteiten. Kunt u aangeven of deze in uw optiek bij de aard en het karakter van een kustplaats passen?
 - Buitenrecreatie (*bijvoorbeeld wandelen, fietsen of toertochtjes met auto of motor*)
 - in mindere mate of niet passend
 - passend
 - zeer passend
 - Watersport/ waterrecreatie (*bijvoorbeeld vissen, varen, surfen, zwemmen*)
 - in mindere mate of niet passend
 - passend
 - zeer passend
 - Sporten (*bijvoorbeeld voetbal, hockey, tennis, hardlopen, fitness*)
 - in mindere mate of niet passend
 - passend
 - zeer passend
 - Wellness/ beauty (*bijvoorbeeld sauna, kuurbaden, yoga, schoonheidssalon*)
 - in mindere mate of niet passend
 - passend
 - zeer passend
 - Bezoeken attracties (*bijvoorbeeld speeltuin, (rommel)markt, kinderboerderij, attractiepark*)
 - in mindere mate of niet passend
 - passend
 - zeer passend
 - Bezoeken evenementen (*bijvoorbeeld braderie, muziektfestival, beurs, show*)
 - in mindere mate of niet passend
 - passend
 - zeer passend
 - Cultuurbezoek (*bijvoorbeeld museum, monument, toneelvoorstelling, musical, cabaret*)
 - in mindere mate of niet passend
 - passend
 - zeer passend
 - Winkelen voor plezier
 - in mindere mate of niet passend
 - passend
 - zeer passend
 - Uitgaan (*bijvoorbeeld uit eten gaan, terras, bar, disco, bowlen*)
 - in mindere mate of niet passend
 - passend
 - zeer passend
2. Ik noem hierna een aantal begrippen die u mogelijk associeert met een Nederlandse kustplaats, kunt u aangeven welke begrippen deze associatie oproepen?
 - Zee, duinen en strand
 - Cultureel
 - Gezellig
 - Luxe
 - Vissersdorp
 - Kunstenaarsdorp
 - Uitgaansplaats
 - Natuur
 - Rust
 - Sportief

De vragen in deze enquête gaan over de kernen Bergen, Egmond en Schoorl. Met de kern Bergen wordt bedoeld de kernen Bergen en Bergen aan Zee. Met de kern Egmond: Egmond aan zee, Egmond a/d Hoef, Egmond-Binnen. Met de kern Schoorl: Schoorl, Groet, Hargen en Camperduin. Deze liggen aan de Noordzeekust in Noord-Holland. Bent u in een van deze plaatsen wel eens geweest? Zo ja, welke?

- Indien ja ga verder met vraag 6
- Indien nee ga verder met vraag 3

3. Ik noem hierna diverse categorieën van vrijetijdsactiviteiten, kunt u aangeven in hoeverre u denkt dat deze activiteiten nu in de kernen Bergen, Egmond of Schoorl te ondernemen zijn? Indien gewenst kan ik de categorieën toelichten met een aantal voorbeelden van activiteiten.

Toelichting geven voor enquêteur

- Buitenrecreatie (*bijvoorbeeld wandelen, fietsen of toertochtjes met auto of motor*)
 - weinig tot geen aanbod
 - gemiddeld aanbod
 - veel aanbod
- Watersport/ waterrecreatie (*bijvoorbeeld vissen, varen, surfen, zwemmen*)
 - weinig tot geen aanbod
 - gemiddeld aanbod
 - veel aanbod
- Sporten (*bijvoorbeeld voetbal, hockey, tennis, hardlopen, fitness*)
 - weinig tot geen aanbod
 - gemiddeld aanbod
 - veel aanbod
- Wellness/ beauty (*bijvoorbeeld sauna, kuurbaden, yoga, schoonheidssalon*)
 - weinig tot geen aanbod
 - gemiddeld aanbod
 - veel aanbod
- Bezoeken attracties (*bijvoorbeeld speeltuin, (rommel)markt, kinderboerderij, attractiepark*)
 - weinig tot geen aanbod
 - gemiddeld aanbod
 - veel aanbod
- Bezoeken evenementen (*bijvoorbeeld braderie, muziektfestival, beurs, show*)
 - weinig tot geen aanbod
 - gemiddeld aanbod
 - veel aanbod
- Cultuurbezoek (*bijvoorbeeld museum, monument, toneelvoorstelling, musical, cabaret*)
 - weinig tot geen aanbod
 - gemiddeld aanbod
 - veel aanbod
- Winkelen voor plezier
 - weinig tot geen aanbod
 - gemiddeld aanbod
 - veel aanbod
- Uitgaan (*bijvoorbeeld uit eten gaan, terras, bar, disco, bowlen*)
 - weinig tot geen aanbod
 - gemiddeld aanbod
 - veel aanbod

4. Bergen, Egmond en Schoorl zijn drie kernen aan de Noordzeekust. Met de kern Bergen wordt, zoals reeds gezegd, bedoeld de kernen Bergen en Bergen aan Zee. Met de kern Egmond: Egmond aan zee, Egmond a/d Hoef, Egmond-Binnen. Met de kern Schoorl: Schoorl, Groet, Hargen en Camperduin. Ik noem hierna enkele termen die mogelijk associaties kunnen oproepen met een of meerdere van deze badplaatsen. Kunt u aangeven of u deze termen met de betreffende plaats associeert? [Meerdere antwoorden mogelijk]

Bergen en Bergen aan Zee

- Zee, duinen en strand
- Cultureel
- Gezellig
- Luxe
- Vissersdorp
- Kunstenaarsdorp
- Uitgaansplaats
- Natuur
- Rust
- Sportief

Egmond aan Zee, Egmond Binnen en Egmond aan de Hoef

- Zelfde lijst als Bergen

Schoorl, Groet, Hargen en Camperduin

- Zelfde lijst als Bergen

5. Mag ik u tenslotte nog enkele persoonlijke vragen stellen:

a. Wat is uw leeftijd ?

.....

b. Hoe is de samenstelling van uw huishouden

- Alleen wonend
- Samenwonend of gehuwd met partner
- Gezin met kinderen oudste kind < 6
- Gezin met kinderen oudste kind 6 -12
- Gezin met kinderen oudste kind 12 – 18
- Gezin met kinderen oudste kind > 18
- Anders te weten:

EINDE ENQUETE VOOR MENSEN DIE GEEN BEZOEK HEBBEN GEBRACHT AAN KERNEN EGMOND, BERGEN OF SCHOORL

6. In de kernen Bergen, Egmond en Schoorl kunnen diverse recreatieve activiteiten worden ondernomen. Ik noem er hierna enkele. Kunt u aangeven of u wist dat deze activiteiten mogelijk waren in Bergen, Egmond en Schoorl?

- | | | |
|---|-----------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Winkelen | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nee |
| <input type="checkbox"/> Museum bezoek | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nee |
| <input type="checkbox"/> Evenementenbezoek | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nee |
| <input type="checkbox"/> Sporten | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nee |
| <input type="checkbox"/> Wandelen, fietsen | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nee |
| <input type="checkbox"/> Uitgaan | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nee |
| <input type="checkbox"/> Strand/kustrecreatie | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nee |

- 7a. Bent u tevreden met het aanbod aan vrijetijdsvoorzieningen in de kernen Bergen, Egmond en Schoorl?
- Ja
 - Nee
- 7b. Zo nee, wat maakt dat u ontevreden bent?
- Er is onvoldoende aanbod
 - Het aanbod sluit niet aan bij mijn behoeften
 - De kwaliteit van het aanbod is onvoldoende
 - Er wordt te weinig informatie verstrekt over het aanbod
 - Anders: _____
8. Zijn er vrijetijdsactiviteiten die u mist in de kernen Bergen, Egmond en Schoorl, die u wel zou willen ondernemen maar waar geen mogelijkheid voor is?
- Ja, namelijk _____
 - Nee
9. Bergen, Egmond en Schoorl zijn drie kernen aan de Noordzeekust. Met de kern Bergen wordt, zoals gezegd, bedoeld de kernen Bergen en Bergen aan Zee. Met de kern Egmond: Egmond aan zee, Egmond a/d Hoef, Egmond-Binnen. Met de kern Schoorl: Schoorl, Groet, Hargen en Camperduin. Ik noem hierna enkele termen die mogelijk associaties kunnen oproepen met een of meerdere van deze badplaatsen. Kunt u aangeven of u deze termen met de betreffende plaats associeert? [Meerdere antwoorden mogelijk]
- Bergen en Bergen aan Zee*
- Zee, duinen en strand
 - Cultureel
 - Gezellig
 - Luxe
 - Vissersdorp
 - Kunstenaarsdorp
 - Uitgaansplaats
 - Natuur
 - Rust
 - Sportief
- Egmond aan Zee, Egmond Binnen en Egmond aan de Hoef*
- Zelfde lijst als Bergen
- Schoorl, Groet, Hargen en Camperduin*
- Zelfde lijst als Bergen
9. Mag ik u tenslotte nog enkele persoonlijke vragen stellen:
- a. Wat is uw leeftijd ?
.....
- b. Hoe is de samenstelling van uw huishouden
- Alleen wonend
 - Samenwonend of gehuwd met partner

- Gezin met kinderen oudste kind < 6
- Gezin met kinderen oudste kind 6 -12
- Gezin met kinderen oudste kind 12 – 18
- Gezin met kinderen oudste kind > 18
- Anders te weten:

BIJLAGE 2 AANWEZIGEN EXPERTPANEL

1. Roeland Taming, Leisure Result
2. Jolijn Weisscher, Leisure Result
3. Thea Olivier, Gemeente Bergen
4. Marcel Smeets, Stuurgroep Toerisme & Recreatie Bergen
5. Paul Folgers, Kamer van Koophandel Noordwest-Holland
6. Donald Engelman, hotel Blooming
7. Dick Hakkenbroek, Aan zee vakantiewoningen
8. Michiel Gooijer, Strandpaviljoen De Schelp
9. Antoinette Hazevoet, Doopsgezind Broederschapshuis
10. Marlies Groot, VVV
11. Adriana Stam, Ontwikkelingsbedrijf Noord-Holland Noord

BIJLAGE 3 AANWEZIGEN LOKALE WORKSHOPS

3.1 Lokale workshop Schoorl

1. Roeland Taming, Leisure Result
2. Jolijn Weisscher, Leisure Result
3. Thea Olivier, Gemeente Bergen
4. Marcel Smeets, Stuurgroep Toerisme & Recreatie Bergen
5. Jeroen Bredewout, Stuurgroep Toerisme & Recreatie Bergen
6. Patricia van Lieshout, bezoekerscentrum 't Zandspoor Staatsbosbeheer Schoorl
7. Siem van Langen, O.V. Schoorl
8. Antoinette Hazevoet, Doopsgezind Broederschapshuis
9. Jos Jansen, Standhotel Camperduin
10. Marcel Muizelaar, Summertime, Egmond aan Zee
11. Richard Minkema, Schoorlse Jongens
12. Marlies Groot, VVV
13. Dick Hakkenbroek, Aan zee Gezellige Vakantiehuizen, Bergen
14. Wim Le Mair, Stuurgroep Toerisme & Recreatie Bergen
15. Hinse Meedendorp, Recron
16. Andre van Der Leij, Lid gemeenteraad PvdA
17. Henk Genet, Egmond Vakantiewoningen
18. Mw. R. Bredewout, Vakantiehuisje St. Helena

3.2 Lokale workshop Bergen

1. Janneke Kuysters, Leisure Result
2. Bart van de Velde, Leisure Result
3. Thea Olivier, Gemeente Bergen
4. Marcel Smeets, Stuurgroep Toerisme & Recreatie Bergen
5. Wim Le Mair, Stuurgroep Toerisme & Recreatie Bergen
6. Bart Meijer, Hotel Victoria
7. Femke Ouëndag, Stichting Kunstgetij Bergen
8. Ed Bausch, Stichting Kunstgetij Bergen
9. Annemarie Schaacke
10. Ria Franz, Stichting Promotie Bergen aan Zee, Huize Mare
11. Marcel Muizelaar, Summertime, Egmond aan Zee
12. Jan-Henk Nawijn, Aan zee Gezellige Vakantiehuizen, Stichting Bergen Marketing, Bergen
13. Henk Genet, Egmond vakantiewoningen
14. Anja de Ruiter, Raadslid D66

3.3 Lokale workshop Egmond

1. Janneke Kuysters, Leisure Result
2. Bart van de Velde, Leisure Result
3. Thea Olivier, Gemeente Bergen
4. Marcel Smeets, Stuurgroep Toerisme & Recreatie Bergen
5. Julio Steenis, Stuurgroep Toerisme & Recreatie Bergen
6. Wim Le Mair, Stuurgroep Toerisme & Recreatie Bergen
7. Jan-Henk Nawijn, Vakantiehuizen in Bergen
8. Marcel Muizelaar, Summertime, Egmond aan Zee
9. Loes de Leeuw, Dorpsraad Egmond aan den Hoef

-
10. Marianne de Waard, Dorpsraad Egmond aan den Hoef
 11. Peter de Waard, Dorpsraad Egmond aan den Hoef
 12. Henny van Weel, Wijkvereniging Parel van Egmond
 13. Karin Kindt, Raadslid Bergen PvdA
 14. Rita Koppedraaijer, Dorpsvereniging Egmond "Parel" aan Zee
 15. Wienhar Smedeman, Rabobank Kennemerland
 16. Paul Folgers, Kamer van Koophandel Noord-West Holland
 17. Edo Riedeman, Woonbloemen theater
 18. Joost de Graaf, Egmond aan Zee
 19. Pauline Half, Egmond aan Zee
 20. Tom Stam, Egmond aan Zee
 21. Richard Kaandorp, Sportshop Egmond
 22. Nicole Zwartelé
 23. Erno Levering, Egmond aan de Hoef
 24. Trees Bruinsma
 25. Piet Henkela
 26. Rith Groot
 27. Piet van Heuvelland
 28. Pietra Heukelom
 29. Janina Luttik-Swart, Ondernemer Egmond Binnen, Raadslid Gemeentebelangen BES
 30. Aart Baltus, Historisch Egmond
 31. Henk Genet, Egmond vakantiewoningen

BIJLAGE 4 AANWEZIGEN GEMEENTEBREDE WORKSHOP

1. Janneke Kuysters, Leisure Result
2. Roeland Taming, Leisure Result
3. Marcel Schonenberg, Beurs van Berlage
4. Thea Olivier, Gemeente Bergen
5. Marcel Smeets, Stuurgroep Toerisme & Recreatie Bergen
6. Julio Steenis, Stuurgroep Toerisme & Recreatie Bergen
7. Jan Mesu, Wethouder Gemeente Bergen
8. Wim Le Mair, Stuurgroep Toerisme & Recreatie Bergen
9. Jan-Henk Nawijn, Aan zee Gezellige Vakantiehuizen, Stichting Bergen Marketing, Bergen
10. Marcel Muizelaar, Summertime, Egmond aan Zee
11. Henny van Weel, Wijkvereniging Parel van Egmond
12. Dick Hakkenbroek, Aan zee Gezellige vakantiehuizen, Bergen
13. C. Zwart, Wijkvereniging Parel van Egmond
14. Trees Bruinsma, Inwoner Egmond aan Zee
15. Piet van Heukelom, Inwoner Egmond aan Zee
16. Linda van Langen, Breen, Schoorl
17. Siem van Langen, Breen, Schoorl
18. Tom Stam, Egmond aan Zee
19. A.M. Schaacke, Inwoner Bergen
20. P. Bregman, Stuurgroep Toerisme & Recreatie Bergen/ Camping Bregman
21. Henk Genet, Sportcentrum Egmond aan Zee
22. Hr. Edelschaap, Raadslid Groen Links
23. R. Minkema, Djus, Schoorl
24. Bart Meijer, Stuurgroep Toerisme & Recreatie Bergen, Stichting Promotie Bergen aan Zee
25. Antoinette Hazevoet, Doopsgezind Broederschapshuis, Schoorl
26. Donald Engelman, Blooming Hotel & Conferentielandgoed, Bergen
27. Adriana Stam, Ontwikkelingsbedrijf Noord-Holland Noord
28. Rieneke Kanne, Provincie Noord-Holland
29. Ad Maarsse, Bobbes Raadslid
30. Ed Bausch, Kunstgetij, Schoorl
31. Marlies Groot, VVV
32. Patricia van Lieshout, bezoekerscentrum 't Zandspoor Staatsbosbeheer Schoorl
33. Ria Franz, Huize Mare, Stichting Promotie Bergen aan Zee