

Bergen een waardig merk?

Draagvlak voor het merk 'Bergen'



Opdrachtgever: Bergen Stuurgroep Toerisme en Recreatie

Opdrachtnemer: Leisure Result

Datum: Oktober 2009



SAMENVATTING

Dit rapport is het resultaat van de tweede fase van het traject voor het invullen van de merkstrategie voor de gemeente Bergen en haar verschillende kernen. In de eerste fase is het nut en de noodzaak van een merk(strategie) voor de gemeente Bergen aangetoond. Belangrijke aandachtspunten hierbij zijn:

- De veranderende vrijetijdsconsument. Consumenten stellen steeds hogere eisen aan (de kwaliteit van) het vrijetijdsaanbod. Daarnaast hebben ze te kampen met een informatie overload (in het bijzonder door de invloed van internet). Herkenbaarheid wordt daarom steeds belangrijker;
- De concurrentie van andere destinaties (in binnen- en buitenland) neemt toe, daarom is profilering steeds belangrijker;
- Stilstand = achteruitgang. De gemeente Bergen wil optimaal (blijven) profiteren van de vrijetijdseconomie. Dat kan niet zonder een gedegen, aansprekende en breed gedragen merkstrategie.

Parallel aan de merkstrategie heeft de Stuurgroep Toerisme en Recreatie Bergen zich enkele doelen gesteld die vertaald zijn in ambities voor de vrijetijdseconomie in 2013:

- Werkgelegenheid gestegen tot 1.120 banen;
- Bestedingen gestegen tot € 124 miljoen per jaar.

De randvoorwaarden die hierbij horen zijn: verbeteringen in de mobiliteit (bereikbaarheid van en in de gemeente), de veiligheid, kwaliteit en samenwerking. Dit laatste punt komt met name tot uiting in de merkstrategie. De uitwerking van de merkstrategie is daarom een middel om de ambities en doelstellingen van de gemeente Bergen te realiseren.

De primaire doelgroepen van de merkstrategie worden onder meer ingedeeld naar de verblijfsduur van hun bezoek:

- Dagrecreatie: inwoners van de gemeente, de directe regio en op grotere schaal uit heel Noord-Holland. Deze groep kenmerkt zich door een beperkte reisbereidheid en een grote bekendheid met de vrijetijdsproducten in de gemeente Bergen;
- Verblijfstoerisme: bezoekers van verder weg, veelal uit de rest van Nederland (buiten Noord-Holland) of het buitenland (met name uit Duitsland). De belangrijkste bezoekredenen van deze groep zijn zon, zee en zand. Deze groep bestaat veelal uit gezinnen met jonge kinderen en senioren. In de marketingstrategie voor verblijfstoerisme is het belangrijk aan te haken bij de marketing van het volledige kustgebied in Noord-Holland en Nederland (deze laatste met name voor het buitenland).

Om deze doelgroepen te bereiken is het noodzakelijk een heldere positionering te kiezen. In deze rapportage wordt de volgende positionering gekozen voor de volledige gemeente Bergen:

De gemeente Bergen is van de 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.

De kernbegrippen die passen bij deze positionering zijn:

- Slow living, rust;
- Ruimte, lucht;
- Gastvrij;
- Kwaliteit;
- Oorspronkelijk, authentiek, puur.

De endorsement strategie (de kernen zijn de hoofdmerken, daarnaast is er één afzendermerk) gaat uit van de uniciteit van de verschillende kernen die samen de gemeente Bergen vormen, maar met een overlap in eigenschappen. Deze overlappende eigenschappen komen terug in de gemeentebrede positionering. De uniciteit van de verschillende kernen wordt onderstaand weergegeven in een aantal kernbegrippen:

<u>Positionering kern Bergen</u>	<u>Positionering kern Egmond</u>	<u>Positionering kern Schoorl</u>
<ul style="list-style-type: none"> ◦ Kunst; ◦ (Exclusief) winkelen; ◦ Dineren; ◦ Genieten. 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Vis; ◦ Water, zee; ◦ Sport, presteren ◦ Toeristisch winkelen. 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Natuur; ◦ Duinen; ◦ Bewegen; ◦ Sereen.

Per kern is vervolgens een verdiepingsslag gemaakt voor de doelgroepen die passen bij deze kernbegrippen. Deze is als volgt:

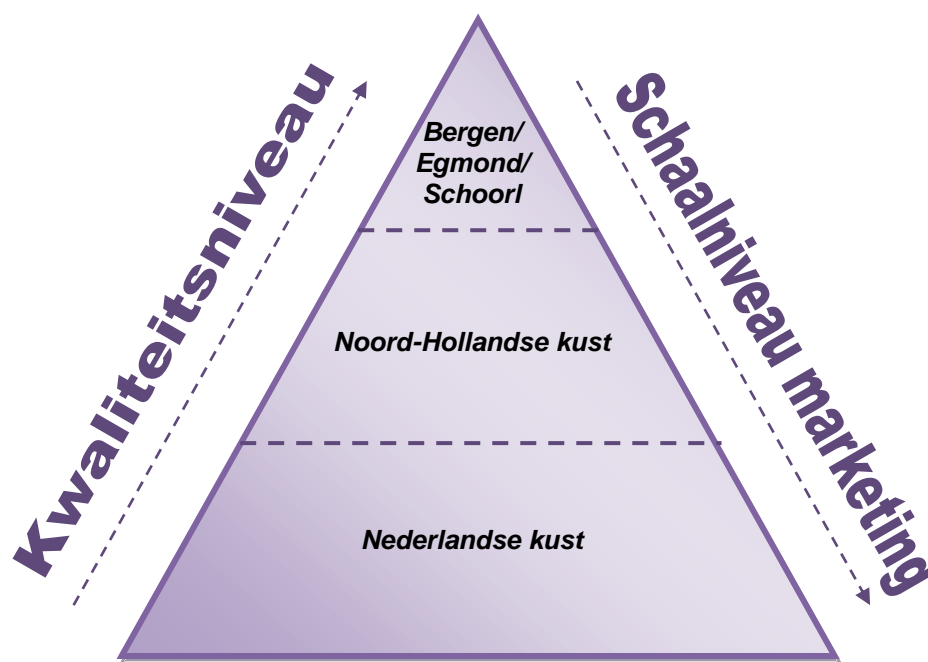
- Kern Bergen: stellen op zoek naar het doorbrengen van quality time met elkaar op een luxe en exclusieve manier;
- Kern Egmond: gezinnen met kinderen met een actieve levensstijl die houden van gezelligheid;
- Kern Schoorl: stellen en gezinnen met kinderen die duurzaamheid hoog in het vaandel hebben staan.

Een merkstrategie gaat (veel) verder dan een positionering, logo of slogan. Als het merk onvoldoende 'geladen' is, wordt de bezoeker teleurgesteld omdat verwachtingen niet uitkomen. Door ervoor te zorgen dat het productaanbod past bij de positionering, worden verwachtingen waargemaakt of zelfs overtroffen. Om te komen tot concrete acties worden in het laatste hoofdstuk van deze rapportage daarom de resultaten van het onderzoek vertaald in een aantal aanbevelingen voor het uitzetten van de merkstrategie:

- Maak onderscheid in de verschillende doelgroepen;
- Blijf de behoeftes van je doelgroepen constant monitoren, zoom in;
- Blijf investeren in de kwaliteit van het product;
- Investeer in productontwikkeling.

Deze rapportage sluit af met onderstaande figuur waarin de aanbevelingen worden gecombineerd met de bevindingen van het onderzoek. Deze figuur geeft zodoende grafisch de eindconclusie van het onderzoek weer. In de pyramide staan de verschillende schaalgroottes waarbinnen de gemeente Bergen opereert: de gemeente Bergen is met name voor verblijfstoeristen uit Nederland en Duitsland onderdeel van de Nederlandse c.q. Noord-Hollandse kust. Voor recreanten uit de regio (Noord-Holland) kun je scherper onderscheid maken tussen de verschillende kwaliteiten die de kernen binnen de gemeente bieden. Anders gezegd: hoe verder weg je doelgroep is, hoe logischer het is om aan te sluiten bij een hoger schaalniveau. Om bijvoorbeeld Duitse bezoekers te verleiden hun vrije tijd te besteden in de gemeente Bergen kun je het best aansluiten bij landelijke of provinciale campagnes. Om recreanten uit het stedelijk gebied rond de gemeente Bergen te werven kunnen eerder zelfstandige gemeentelijke campagnes worden gevoerd (laag schaalniveau).

Ook het kwaliteitsniveau hangt hiermee samen. De gemeente Bergen kan zich (met inachtneming van de gekozen positionering) binnen de Noord-Hollandse kust onderscheiden met de hoge kwaliteit van het toeristische product, maar naarmate de schaal groter wordt en daarmee de concurrentie toeneemt is het kwaliteitsniveau minder hoog in vergelijking met andere badplaatsen. Andersom gezegd: voor Nederlandse begrippen is het kwaliteitsniveau van het vrijetijdsaanbod in de gemeente Bergen redelijk, ten opzichte van de Noord-Hollandse concurrentie hoog. En binnen de gemeente bieden de verschillende kernen ook nog eens afzonderlijke kwaliteiten die door de bezoekers hoog gewaardeerd worden.



Inwoners regio en Noord-Holland

Inwoners rest van Nederland en Duitsland

INHOUD

1.	INLEIDING	6
1.1	Afbakening begrippen	6
1.2	Leeswijzer	6
2.	DOELSTELLINGEN EN AANPAK	7
2.1	Doelstellingen	7
2.2	Aanpak	7
3.	CONCLUSIES MARKTANALYSE	9
3.1	Conclusie en consequenties analyse van de vraagzijde	9
3.2	Conclusie analyse van de aanbodzijde	10
3.3	Conclusie van de telefonische enquêtes	10
3.4	SWOT-analyse vraag- en aanbodzijde	10
4.	DOELSTELLINGEN VOOR VERSTERKING VRIJETIJDSECONOMIE	12
4.1	Belang van aansprekende doelstelling	12
4.2	Ambitie en doelstellingen	12
4.3	Resultaatscriteria	12
5.	DOELGROEPENSEGMENTATIE	14
5.1	Argumenten voor segmentatie	14
5.2	Segmentatie	14
5.3	Relevante doelgroepen voor gemeente Bergen	15
6.	POSITIONERING VAN GEMEENTE BERGEN EN HAAR KERNEN	17
6.1	Positionering gemeente Bergen	17
6.1.2	Doelgroepen gemeentebreed	18
6.2	Positionering kern Bergen	18
6.3	Positionering kern Egmond	18
6.4	Positionering kern Schoorl	19
6.5	Conclusie	19
7.	CONCLUSIE EN AANBEVELINGEN	21
7.1	Conclusie	21
7.2	Aanbevelingen	21
7.3	Schematische weergave eindconclusie en aanbevelingen	23
	BRONNEN	24

1. INLEIDING

De Stuurgroep Recreatie en Toerisme Bergen is samen met de gemeente al geruime tijd actief met het ontwikkelen, ontsluiten en promoten van het toeristisch-recreatieve aanbod. Hierbij wordt ingezet op het behalen van schaalvoordelen en is samenwerking tussen alle kernen in de gemeente een speerpunt. Onderdeel van de activiteiten is het ontwikkelen van een gezamenlijke merkstrategie voor de gehele gemeente. In mei van dit jaar is hiervoor een onderzoek verricht door Leisure Result. Het resultaat van dit onderzoek waren aanbevelingen voor de keuze van een merkstrategie en voor de uitwerking hiervan. Op basis van literatuurstudie, de mening van experts en van stakeholders uit de gemeente, vergelijkend onderzoek in andere regio's in combinatie met een theoretisch model is vastgesteld dat het van belang is om een sterk merk te ontwikkelen. Dit is nodig om zich te onderscheiden van concurrerende gemeenten of regio's breed. Ook het feit dat complementair aanbod tot een sterkere propositie leidt, is een belangrijk argument. De angst om het bestaande imago en zelfs de identiteit per kern kwijt te raken speelt echter ook een rol. Met opheffing van de bestaande merken (van de kernen) zou het kind met het badwater worden weggegooid. Algemeen werd de voorkeur gedeeld voor een scenario, waarbij de sterke en onderscheidende elementen van de verschillende kernen (en dus de onderlinge verschillen) gecombineerd en de overeenkomsten tussen de kernen verbonden zouden kunnen worden. Op basis hiervan is een zogenaamde "endorsed" merkstrategie voorgesteld, waarbij de bestaande merken binnen de gemeente een belangrijke rol blijven spelen, maar steeds gecommuniceerd wordt met een gezamenlijke "afzender".

Inmiddels heeft de Gemeenteraad deze aanbevelingen overgenomen en opdracht gegeven tot het zetten van een volgende stap ("fase 2"). Fase 1 (nut en noodzaak aantonen) is afgerond; fase 2 bestaat uit het werken aan draagvlak onder de stakeholders, het concretiseren van de doelstellingen per doelgroep en het vaststellen van het 'DNA' van de gemeente Bergen. Dit rapport is het resultaat van deze tweede fase.

1.1 Afbakening begrippen

Waar in deze rapportage gesproken wordt over de gemeente Bergen wordt hier bedoeld op de volledige gemeente bestaande uit de kernen Bergen, Egmond en Schoorl. Waar in deze rapportage gesproken wordt over de kern Bergen wordt zowel bedoeld op Bergen als op Bergen aan Zee. Met de kern Egmond wordt bedoeld op Egmond aan Zee, Egmond aan den Hoef en Egmond-Binnen. Onder de kern Schoorl worden ook de subkernen Schoorl, Groet, Hargen en Camperduin verstaan.

1.2 Leeswijzer

Dit rapport start met de doelstellingen en de aanpak van dit onderzoek. In hoofdstuk 3 worden vervolgens de conclusies van de verschillende analyses die uitgevoerd zijn ter onderbouwing voor dit onderzoek weergegeven. De volledige resultaten van de analyses zijn overigens weergegeven in een onderbouwingdocument. In hoofdstuk 4 wordt ingegaan op de doelstellingen en resultaatscriteria voor versterking van de vrijetijdseconomie in de gemeente Bergen. In hoofdstuk 5 wordt vervolgens aandacht besteed aan de doelgroepensegmentatie waarna in hoofdstuk 6 de positionering van de gemeente Bergen en de verschillende kernen wordt uitgewerkt. Hoofdstuk 7 sluit af met een algemene conclusie en een aantal aanbevelingen.

Gouda, oktober 2009

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

drs. Jolijn Weisscher
drs. Bart van de Velde

2. DOELSTELLINGEN EN AANPAK

2.1 Doelstellingen

Bij de aanpak van dit project was er veel aandacht voor het verwerven van draagvlak voor de uitwerking en uitvoering van de 'endorsed' merkstrategie. Doelstellingen van dit project zijn dan ook de volgende:

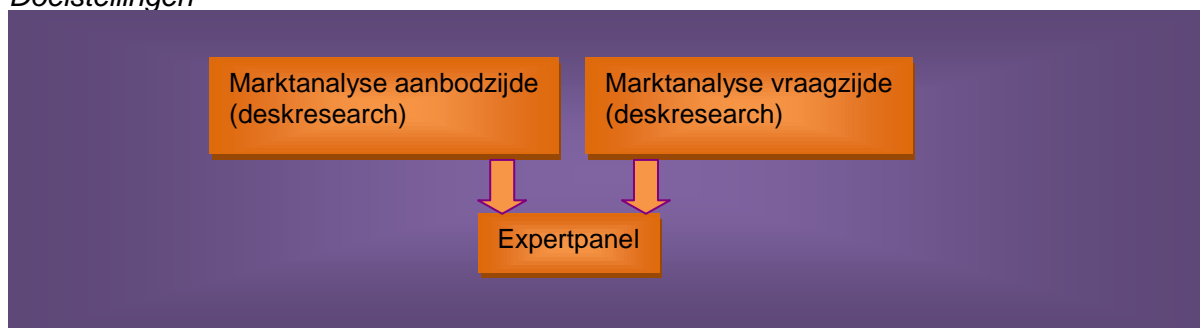
- Vaststellen van doelstellingen per doelgroep;
- Marktgegevens verzamelen voor een degelijke onderbouwing hiervan;
- Vaststellen van de gewenste positionering van de gemeente en haar kernen;
- Breed draagvlak verwerven voor de keuzes van doelstellingen, doelgroepen en positionering.

2.2 Aanpak

Om de gewenste economische spin-off en de in paragraaf 2.1 beschreven doelstellingen te realiseren, is samenwerking tussen de verschillende stakeholders uit de verschillende kernen in de gemeente van belang. Maar wel voortvarend en met concrete resultaten. Om die reden is gekozen voor een degelijke, maar pragmatische aanpak. Deze staat onderstaand schematisch weergegeven, verdeeld over 4 blokken:

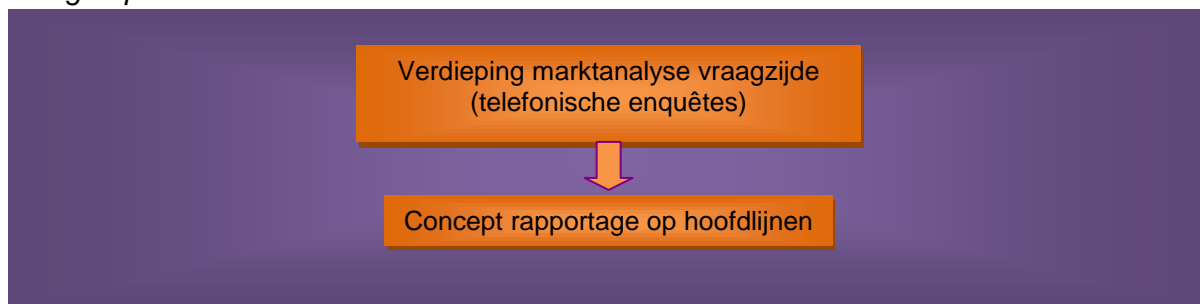
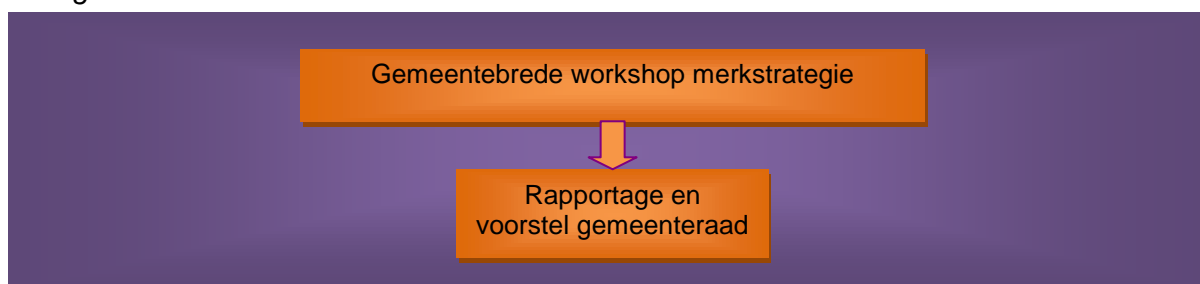
- Doelstellingen: eerste hypothesen opstellen op basis van bestaande marktgegevens;
- DNA: strategische marketingkeuzes maken met de lokale stakeholders;
- Doelgroepen: verdiepingslag met aanvullende marktkennis;
- Draagvlak: gezamenlijk de uitwerking van de merkstrategie vaststellen.

Doelstellingen



DNA



Doelgroepen*Draagvlak*

3. CONCLUSIES MARKTANALYSE

In dit hoofdstuk worden de conclusies weergegeven van de verschillende analyses die uitgevoerd zijn als onderbouwing voor de keuzes van doelgroepen, positionering en merkstrategie. In het bijgevoegde onderbouwingdocument zijn de volledige analyses uitgewerkt.

3.1 Conclusie en consequenties analyse van de vraagzijde

Met behulp van bestaand onderzoeksmateriaal zijn de belangrijkste trends en ontwikkelingen in kaart gebracht voor de vraagzijde van de markt.

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.

3.2 Conclusie analyse van de aanbodzijde

Met behulp van gegevens uit het Handelsregister van de Kamer van Koophandel en websites met user generated content als www.iens.nl en www.zoover.nl is in kaart gebracht wat het vrijetijdsaanbod is in de gemeente Bergen en hoe deze gewaardeerd wordt. Daarbij is een vergelijking gemaakt met een aantal andere kustplaatsen.

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. Het is hierbij wel van belang in acht te nemen dat een aantal prominente hotels (waaronder Hotel Zuiderduin uit Egmond) niet mee zijn genomen in de analyse vanwege het ontbreken van beoordelingen van klanten. 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.

3.3 Conclusie van de telefonische enquêtes

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.

3.4 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 voor een groot deel verklaard door deze groep, en biedt daardoor dus duidelijke kansen voor de gemeente Bergen.

Tabel 3.1 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; ◦ Kernen van de gemeente Bergen 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 kernen van de gemeente Bergen; ◦ 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.

4. DOELSTELLINGEN VOOR VERSTERKING VRIJETIJDSECONOMIE

4.1 Belang van aansprekende doelstelling

De gemeente Bergen is sterk afhankelijk van haar vrijetijdseconomie, zo bleek ook uit de marktanalyse. Het is dan ook niet verwonderlijk dat wordt geïnvesteerd in een aansprekende merkstrategie waarmee (ook zakelijke) consumenten worden verleid hun vrije tijd te spenderen in de gemeente en haar kernen. De inwoners van de gemeente Bergen zijn natuurlijk ook vrijetijdscconsumenten en werken voor een groot deel ook in de gemeente Bergen. In hoofdstuk 6 wordt dieper ingegaan op de verschillende doelgroepen waar de merkstrategie zich op zou moeten richten. Om vast te leggen wat de gezamenlijke ambitie is, maar ook om te kunnen meten wanneer de betrokken partijen succes boeken met de uitvoering van hun gezamenlijke strategie is het belangrijk om vooraf gezamenlijk de te behalen doelstellingen vast te leggen. In dit hoofdstuk wordt daarvoor een voorzet gedaan op basis van bestaande uitgangspunten.

4.2 Ambitie en doelstellingen

De gemeente Bergen en de stakeholders in de vrijetijdsector hebben gezamenlijk drie ambities:

1. Het trekken van meer bezoekers naar de gemeente, die langer verblijven en meer besteden;
2. Het positief beïnvloeden van de naamsbekendheid en het gewenste imago van de gemeente en haar kernen;
3. Het bijdragen aan een gevoel van welbevinden van bewoners, bezoekers en bedrijven in de gemeente Bergen.

De stuurgroep Toerisme en Recreatie Bergen en de gemeente hebben deze ambities (zie hoofdstuk 3 van het onderbouwingdocument) vertaald in concrete doelstellingen tot 2013 voor de vrijetijdseconomie:

- Werkgelegenheid gestegen tot 1.120 banen;
- Bestedingen gestegen tot € 124 miljoen per jaar.

De benodigde randvoorwaarden om deze doelstellingen te behalen zijn volgens de stuurgroep onder meer:

- Mobiliteit (bereikbaarheid naar en in de gemeente);
- Veiligheid;
- Kwaliteit;
- Samenwerking (onder meer in de uitvoering van de merkstrategie).

In hoofdstuk 7 (paragraaf 7.2) gaan we dieper in op een aantal van deze elementen.

Deze ambities worden niet zomaar gerealiseerd en de realisatie hiervan lukt niet alleen met een goede merkstrategie. Maar een degelijke merkstrategie (en uitvoering hiervan!) levert hier wel een belangrijke bijdrage aan.

4.3 Resultaatscriteria

Doelstellingen zijn 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 SMART¹ mogelijk resultaatscriteria voor de te voeren merkstrategie vast te stellen en te controleren of

¹ Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch en Tijdgebonden

deze doelstellingen worden gehaald. Het effect van activiteiten in het kader van een merkstrategie is echter heel moeilijk te meten. De relatie tussen veranderd gedrag en de uitgevoerde activiteiten is niet ondubbelzinnig vast te leggen. Vaak is het wel of niet behalen van doelstellingen niet toe te schrijven aan de 'branding' activiteiten alleen. De invloed van externe actoren en factoren zijn niet te onderschatten. Ook gaan veranderingen in beeldvorming zeer langzaam en vergen deze veel geduld.

Toch is een vorm van monitoring nodig. Enerzijds om het effect van de inspanningen te kunnen meten, anderzijds om relevante ontwikkelingen in beeld te brengen, waarop door (onder meer de vrijetijdsondernemers van) de gemeente Bergen kan worden ingespeeld.

Hierbij maken we onderscheid naar *effect indicatoren* en *prestatie indicatoren*. Effect indicatoren geven inzicht in nagestreefde veranderingen in het imago van de gemeente Bergen (het afzendermerk) en haar kernen (de hoofdmerken). Op basis van prestatie indicatoren worden de resultaten voor concrete projecten gemeten. In jaarplannen van de Stuurgroep Recreatie en Toerisme kunnen dergelijke prestatie indicatoren worden vastgesteld. Het gaat daarbij om twee vragen:

1. Zijn de voorgenomen activiteiten daadwerkelijk uitgevoerd?
2. Zijn de vooraf vastgestelde prestaties per project behaald? (aantal bezoekers website, aantal deelnemers netwerkbijeenkomsten, enzovoorts)

Voor de effect indicatoren zal de Stuurgroep Recreatie en Toerisme in nauwe samenwerking met de gemeente een concreet 'meetplan' moeten maken. Het is daarbij niet de bedoeling een uitgebreide monitor op te zetten. Gedacht wordt aan een jaarlijks uit te voeren 'to the point' monitor van 1 pagina, met een toelichting van maximaal enkele pagina's. In hoofdstuk 9 van het onderbouwingdocument is een eerste voorstel opgenomen ter inspiratie.

5. DOELGROEPENSEGMENTATIE

In het voorgaande hoofdstuk is een aantal doelstellingen beschreven voor recreatie en toerisme in de gemeente Bergen voor de komende jaren. Om aan deze economische doelstellingen te kunnen voldoen, is het van belang om meer bezoekers te trekken, de verblijfsduur te verlengen en/ of het bestedingsniveau omhoog te krijgen. Goed inspelen op de wensen van de doelgroepen is hierbij van belang. Maar wie vormen de relevante doelgroepen voor de gemeente Bergen en de kernen, hoe zien deze personen eruit, en belangrijker, waar zijn deze groepen naar op zoek? Om deze vragen te kunnen beantwoorden wordt in dit hoofdstuk nader ingegaan op de segmentatie van de doelgroepen.

5.1 Argumenten voor segmentatie

Om de doelstellingen uit het voorgaande hoofdstuk te kunnen realiseren, zullen heldere keuzes moeten worden gemaakt. Niet keuzes om bezoekers of bewoners te weren, maar wel om de benodigde investeringen optimaal effect te laten hebben. De gemeente Bergen kan niet alles voor iedereen willen zijn. Iedereen is welkom, maar door je extra te richten op specifieke doelgroepen kun je een helder profiel neerzetten, voor jezelf prioriteiten stellen en zichtbare successen boeken. De hoeveelheid beschikbare middelen is immers niet onbeperkt. Niet bij ondernemers, en niet bij de (lokale) overheid. Door heldere doelstellingen te formuleren, duidelijke doelgroepen te benoemen en hiervoor concrete activiteiten te ontwikkelen zorgt een gemeente ervoor, dat haar aanbod optimaal aansluit bij de wensen van haar afnemers: bewoners, bezoekers en bedrijven. Vanwege het typische vrijetijdskarakter van de gemeente was de opdracht in dit geval om specifiek in te zoomen op de doelgroepen van de vrijetijdsector (eindgebruikers, afnemers van het vrijetijdproduct). Hieronder vallen dus toeristen én recreanten. Zoals uit voorgaande hoofdstukken is gebleken, vindt veel recreatie dicht bij huis plaats. Daarmee zijn de inwoners van de gemeente ook nadrukkelijk meegenomen als potentiële doelgroep.

5.2 Segmentatie

Uit de vorige paragraaf volgt, dat de gemeente en haar vrijetijdsondernemers zich blijven richten op bewoners en bezoekers. Men wil nadrukkelijk blijven investeren in de 'eigen achterban': bewoners. Zij vervullen enerzijds een ambassadeursrol die niet te onderschatten is, anderzijds zijn zij ook een belangrijke gebruikersgroep, de 'thuismarkt'. In de concurrentie met andere gemeenten in de regio, is het van het grootste belang om de bewoners van de gemeente Bergen als gebruikers van de eigen vrijetijdsvoorzieningen (inclusief detailhandel) te behouden. Je kunt nog zoveel mensen van buitenaf aantrekken, maar als de eigen bewoners hun bestedingen elders doen, is dat slecht voor de lokale economie.

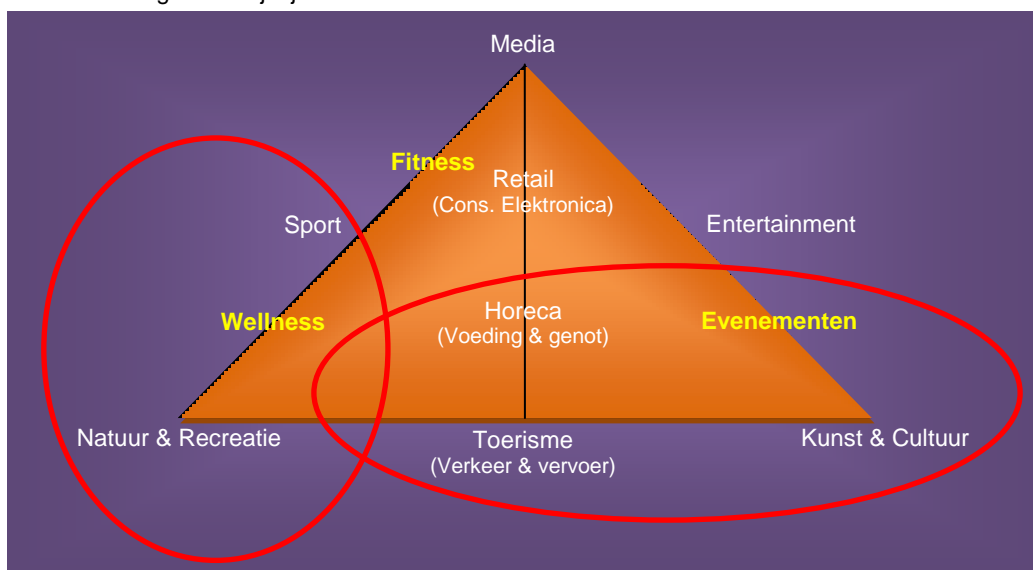
Binnen de doelgroep bezoekers is een onderscheid naar bezoekers uit de regio en bezoekers van buiten de regio relevant. Deze groepen hebben deels een ander bezoekmotief. Ook is het concurrentieveld waarbinnen de gemeente met haar verschillende kernen opereert anders. De beide groepen vragen dan ook (deels) een andere benadering.

Een belangrijk potentieel ligt in het beter benutten van reeds bestaande bezoekersstromen door het leggen van relaties binnen en tussen de verschillende kernen. Het gaat dan bijvoorbeeld om verlenging van de bezoekduur aan één van deze bronpunten, bijvoorbeeld door het leggen van relaties tussen winkels, galerieën en horeca in één kern. Maar we zien nadrukkelijk ook meer kansen om het combineren van een bezoek aan Schoorl (bijvoorbeeld het klimduin) en het centrum van de kern Bergen (bijvoorbeeld door horecabezoek of funshopping) te stimuleren. Hierbij kan ook gedacht worden aan het combineren van een bezoek aan de Abdij van Egmond met een bezoek aan het centrum van de kern Bergen.

5.3 Relevante doelgroepen voor gemeente Bergen

De vrijetijdssector bestaat uit vele verschillende typen activiteiten. Mommaas (2000) heeft in zijn WRR rapportage “De vrijetijdsindustrie in stad en land” een schematische weergave van deze sector en de bestaande vervlechting daarbinnen weergegeven. Als we deze figuur toespitsen op de gemeente Bergen en de verschillende kernen valt op dat er veel te doen is. Waar in de kern Bergen veel galerieën en kunstenaars te vinden zijn, kan men bijvoorbeeld in Schoorl extra genieten van de natuur. De rode cirkels geven zodoende het spectrum van activiteiten weer die (potentieel) goed te ondernemen zijn in gemeente Bergen en de verschillende kernen.

Figuur 5.1 Vervlechting in de vrijetijdssector



Bron: Mommaas (2000), bewerking voor gemeente Bergen door Leisure Result

Maar welke doelgroepen worden door deze activiteiten aangetrokken? Activiteiten uit de categorie Natuur & Recreatie en Kunst & Cultuur hebben als belangrijkste doelgroep de senioren. Gezinnen met kinderen komen over het algemeen meer voor het (verblijfs)toerisme en sportactiviteiten. Deze twee doelgroepen zijn onder andere uit de marktanalyse naar voren gekomen als interessante doelgroepen voor de gemeente Bergen. Voor horeca wordt op een bredere doelgroep gemikt, ook (jongere) stellen op zoek naar een romantisch avondje uit zijn hiervoor relevant.

Naast de typering van de doelgroepen op basis van levensfase is het belangrijk onderscheid te maken tussen demografische verschillen. Zoals ook uit de voorgaande paragraaf bleek is het bij de merkstrategie van belang onderscheid te maken tussen personen van dichtbij (eigen inwoners, inwoners uit de regio en inwoners uit Noord-Holland) en personen van verder weg (inwoners van de rest van Nederland en het buitenland). Het bezoekdoel van personen die dichtbij wonen is vanwege de bekendheid met het aanbod namelijk veel specifiek. Waar mensen van verder weg (zonder specifieke kennis van het aanbod in de gemeente Bergen) bijvoorbeeld op zoek gaan naar een gezellig restaurant om te eten, gaan mensen van dichtbij sneller naar –bijvoorbeeld- de Zilte Zoen in Bergen aan Zee. De aard van de activiteit passend bij de interesse van de verschillende levensfasen blijft echter dezelfde. De groep senioren die van ver weg komt en de groep senioren van dichtbij hebben allebei interesse in kunst en cultuur, het onderscheid zit hem erin dat dit voor de persoon van dichtbij onder de noemer dagrecreatie valt (een activiteit die vanuit huis wordt ondernomen), waar dit bij bezoekers van verder weg te typeren valt als een activiteit tijdens hun verblijf in de gemeente Bergen.

Daarnaast is het van belang om een onderscheid te maken naar de mate van te verwachten herhalingsbezoek. Inwoners en bezoekers uit de directe regio zullen vaker gebruik maken van het vrijetijdsaanbod in de gemeente Bergen dan bezoekers die van verder weg komen. Verblijfstoeristen zullen gedurende hun verblijf intensief gebruik maken van het aanbod, maar het vervolgens langere tijd niet gebruiken. De economische effecten van beide typen bezoekers zijn navenant: een (regio-)inwoner besteedt vaker kleinere bedragen in de gemeente Bergen; een verblijfstoerist besteedt gedurende korte tijd veel.

Om te bepalen wat de verschillen zijn in de beeldvorming tussen de groepen met verschillende demografische kenmerken is met behulp van telefonische enquêtes onder andere achterhaald wat voor associaties men heeft met de specifieke kernen. De telefonische enquêtes zijn uitgezet onder drie groepen: personen woonachtig binnen een straal van 25 kilometer om de gemeente Bergen heen, personen woonachtig binnen een straal van 25-100 kilometer en personen woonachtig in een straal groter dan 100 kilometer. Het blijkt dat voor de groep die het dichtst bij woont het verschil tussen de kernen het sterkst naar voren komt. Zij hebben de meeste associaties met de kernen en zien bijvoorbeeld de kern Bergen inderdaad als een kunstenaarsdorp, Schoorl als natuur en associëren ze de term vissersdorp het meest met Egmond. Identiteit en imago van de verschillende hoofdmerken liggen dus bij alle kernen dicht bij elkaar.

Naarmate de afstand tot de gemeente Bergen groter wordt, vallen deze nuances echter weg.

Uit de resultaten van de antwoorden die mensen die verder weg wonen gaven, zien we de overkoepelende waarden terugkomen: natuur, rust en zee, duinen en strand. Uit deze resultaten kan zodoende geconcludeerd worden dat naarmate men van verder weg moet komen, het verschil tussen de kernen vervaagt. De afzonderlijke lokale merken hebben een diffuus karakter en worden soms zelfs gedeeltelijk met elkaar verwisseld. Voor consumenten die niet in de buurt wonen zijn de imago's van de verschillende kernen beperkt onderscheidend: men ziet (veel) meer overeenkomsten dan verschillen. Dit gegeven is van belang voor het uitzetten van de positioneringstrategie en de doelgroepen waar deze zich op richt. Voor de groep dagtoeristen (komen vaak van dichterbij, eigen inwoners en nabije regio) is het nuttig en interessant om de onderscheidende kwaliteiten van de individuele kernen naar voren te brengen. Voor verblijfstoeristen (bezoekers die vaker van verder weg komen) heeft het meer waarde om de aandacht te vestigen op de volledige gemeente met daarin de overkoepelende kernwaarden van de kernen gezamenlijk.

Daarom is het raadzaam om voor bezoekers van verder weg in te zetten op de gezamenlijke positionering van de gemeente Bergen en voor eigen inwoners (inclusief regio) met de positionering van de drie aparte kernen te richten. In het volgende hoofdstuk wordt nader op deze positionering ingegaan, tevens wordt daar specifiek weergegeven wat de meest relevante doelgroepen zijn die passen bij de positionering, zowel gemeentebreed als specifiek per kern.

Samengevat komt het erop neer dat de voorgestelde doelgroepsegmentatie in eerste instantie wellicht erg breed lijkt. Door de communicatie te richten op heel Noord-Holland en daarnaast op heel Nederland en het buitenland, wordt een op het eerste gezicht behoorlijk brede groep benaderd. De nuancering naar levensfase door te kiezen voor gezinnen met kinderen, stellen en senioren maakt echter dat de segmentatie al krasser wordt. In de merkstrategie is het bovendien van belang om specifiek aan te haken op de kernwaarden van de gemeente en de verschillende kernen om zo tot een meer gerichte doelgroepbenadering te komen. In het volgende hoofdstuk wordt hier nader op ingegaan. Zo wordt de segmentatie scherper: er wordt een combinatie gemaakt van demografische gegevens met geografische en lifestyle elementen.

6. POSITIONERING VAN GEMEENTE BERGEN EN HAAR KERNEN

Positioneren is bij gebiedsmarketing het vaststellen van de positie die een stad, gemeente of regio in de markt moet innemen ten opzichte van concurrerende steden, gemeenten of regio's. Met een goede positionering onderscheidt de gemeente Bergen met haar kernen zich van haar concurrenten door de werkelijk toegevoegde waarde naar de markt op een aansprekende manier duidelijk te maken. De gemeente versterkt zo haar marktpositie, onderscheidt zich en spreekt haar doelgroepen tot de verbeelding. Kwaliteit alléén is geen onderscheidende factor meer. Dat biedt de concurrent ook. Onderscheiden doe je vanuit emotie, want het brein komt tot een conclusie maar de emotie zet aan tot actie.

De in de voorgaande hoofdstukken beschreven analyses, de tijdens de workshops gevoerde discussies en de gemaakte keuzes geven voldoende basis voor een heldere positioneringskeuze.

6.1 Positionering gemeente Bergen

Op basis van de resultaten van de voorgaande processtappen stellen wij voor om de positionering voor de gehele gemeente Bergen als volgt te formuleren:

“De gemeente Bergen is van de 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.”

Deze positionering kan fungeren als een kapstok waaronder verschillende activiteiten kunnen worden ontwikkeld. De nadruk komt hierbij dan te liggen op de volgende elementen:

- Slow living, rust;
- Ruimte, lucht;
- Gastvrij;
- Kwaliteit;
- Oorspronkelijk, authentiek, puur.

De kracht van een merkstrategie ligt in het maken van keuzes. Door te kiezen voor bovenstaande elementen waarin rust en ruimte duidelijk naar voren komen, wordt het onderscheidende vermogen van de gemeente Bergen in vergelijking met drukker kustplaatsen als bijvoorbeeld Zandvoort benadrukt. Door hiervoor te kiezen worden elementen als drukte en feest als niet of minder passend bestempeld. Dit wil niet zeggen dat er in de gemeente Bergen weinig te doen is, maar voor de grote levendigheid (en rommeligheid) kan de bezoeker beter ergens anders naartoe gaan. Het maken van keuzes zorgt voor duidelijkheid bij de (potentiële) bezoeker en zorgt (indien de gemaakte keuzes aansluiten bij het aanbod) zodoende voor een sterker merk. Met een duidelijke focus worden doelgroepen die niet als primair bestempeld zijn overigens vanzelf meegenomen in de stroming.

De in de positionering benoemde elementen zijn op zichzelf niet uniek. Rust kan men immers op zeer veel verschillende plaatsen vinden in Nederland, hetzelfde geldt voor ruimte, mooie natuur of gastvrijheid. De combinatie van deze activiteiten is echter wel uniek, in de gemeente Bergen vind je het namelijk allemaal. Daarbij is de kwaliteit in de gemeente Bergen hoog, als we dat vergelijken met andere kustplaatsen in Noord-Holland. Hoe men een bezoek aan de gemeente echter beleeft hangt af van zijn eigen invulling daarin en de keuzes die hij daarbij maakt. Hier spelen de verschillende kernen met hun eigen unieke aspecten een belangrijke rol. In de volgende paragrafen wordt daarom ingegaan op de positionering van de drie afzonderlijke kernen.

6.1.2 Doelgroepen gemeentebreed

De gemeentebrede positionering biedt kernelementen gebaseerd op rust, ruimte en natuur met daarbij veel gastvrijheid en een hoge kwaliteitservaring. Deze positionering is op de afzonderlijke onderdelen niet erg specifiek wat maakt dat een relatief brede doelgroep aangesproken wordt. Er is tenslotte veel te vinden in de gemeente Bergen.

De gemeentebrede positionering is, zoals in het vorige hoofdstuk reeds beschreven, het best geschikt voor de benadering van bezoekers die van verder weg komen. Zij zien weinig grote verschillen tussen de verschillende kernen, zo blijkt uit de telefonische enquêtes. De bezoekers van verder weg zijn Nederlanders en buitenlanders (met name uit Duitsland) op zoek naar een kwalitatief goede vakantie aan de kust waarin zij heerlijk kunnen genieten, ontspannen en actief kunnen zijn. Omdat de bezoekers vaker van verder weg komen gaat het in dit geval veelal om personen met een langere verblijfsduur waar vaak ook één of meerdere overnachtingen bij horen.

6.2 Positionering kern Bergen

De onderscheidende elementen van de kern Bergen zijn als volgt te benoemen:

- Kunst;
- (Exclusief) winkelen;
- Dineren;
- Genieten.

Hiermee onderscheidt de kern Bergen zich van de andere kernen en de regio op het gebied van exclusiviteit en genieten.

De doelgroep die past bij de gekozen kernelementen voor de kern Bergen zijn levensgenieters. Ze gaan er graag op uit om te genieten van alle goede dingen van het leven. Dit doen zij het liefst onder het genot van een goed glas wijn en met de personen die hen lief zijn. Het bezoeken van een kunstexpositie biedt hen stof voor een goed gesprek. Dit beeld past goed bij stellen die quality time met elkaar door willen brengen op een luxe en exclusieve manier. De leeftijd van deze stellen kan sterk variëren.

6.3 Positionering kern Egmond

De onderscheidende elementen van de kern Egmond zijn als volgt:

- Vis(serijehistorie);
- Water, zee;
- Sport, presteren;
- Toeristisch winkelen.

Hiermee onderscheidt de kern Egmond zich van de andere kernen en de regio op het gebied van (water)sport en actief zijn. De aanwezigheid van de zee speelt hier een belangrijke rol bij. Het winkelen in Egmond kenmerkt zich door een breed aanbod, passend bij een badplaats waar men voor niet al te veel geld leuke dingen kan kopen.

Doelgroepen die zich aangesproken voelen door de kernelementen van Egmond zijn actievelingen die hun vrijetijd het liefst doorbrengen in en om de zee en het duingebied. Sportieve activiteiten met een prestatie-element erin doen het goed bij deze doelgroep. Maar na de inspanning hoort er ook ontspanning bij: gezellig wandelen door de winkelstraat en afsluiten met een goede maaltijd met een goed glas erbij.

Dit beeld past bij gezinnen met kinderen met een actieve levensstijl die houden van gezelligheid.

6.4 Positionering kern Schoorl

De onderscheidende elementen van de kern Schoorl zijn:

- Natuur;
- Duinen;
- Bewegen;
- Sereen.

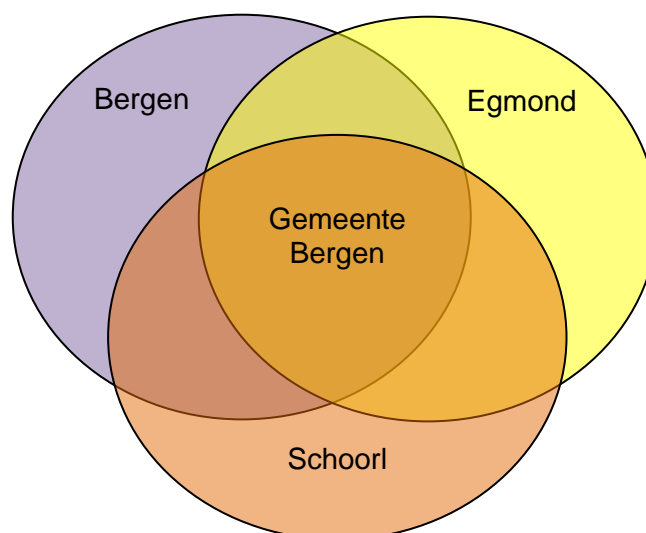
Hiermee onderscheidt Schoorl zich door de extra hoge natuurbeleving. Het breedste en hoogste duin van Nederland dat gelegen is in Schoorl, speelt hier een belangrijke rol bij.

Doelgroepen die hier door aangesproken worden, zijn natuurbewuste personen die duurzaamheid hoog in het vaandel hebben staan. Zij houden van de natuur en genieten wandelend of fietsend van al het moois dat deze met zich meebrengt. Voor dag en dauw opstaan om een rondje te joggen door de duinen maakt dat een deel van deze groep voldoende energie krijgt voor de rest van de dag. Deze groep is zelfbewust en houdt bijvoorbeeld van biologisch eten. Ze hebben daarnaast een 'down-to-earth' benadering van de dingen die voor hen belangrijk zijn.

Dit beeld past zowel bij oudere als bij jongere stellen als bij gezinnen met kinderen. De duurzame insteek maakt echter dat deze groep minder breed is dan hij lijkt.

6.5 Conclusie

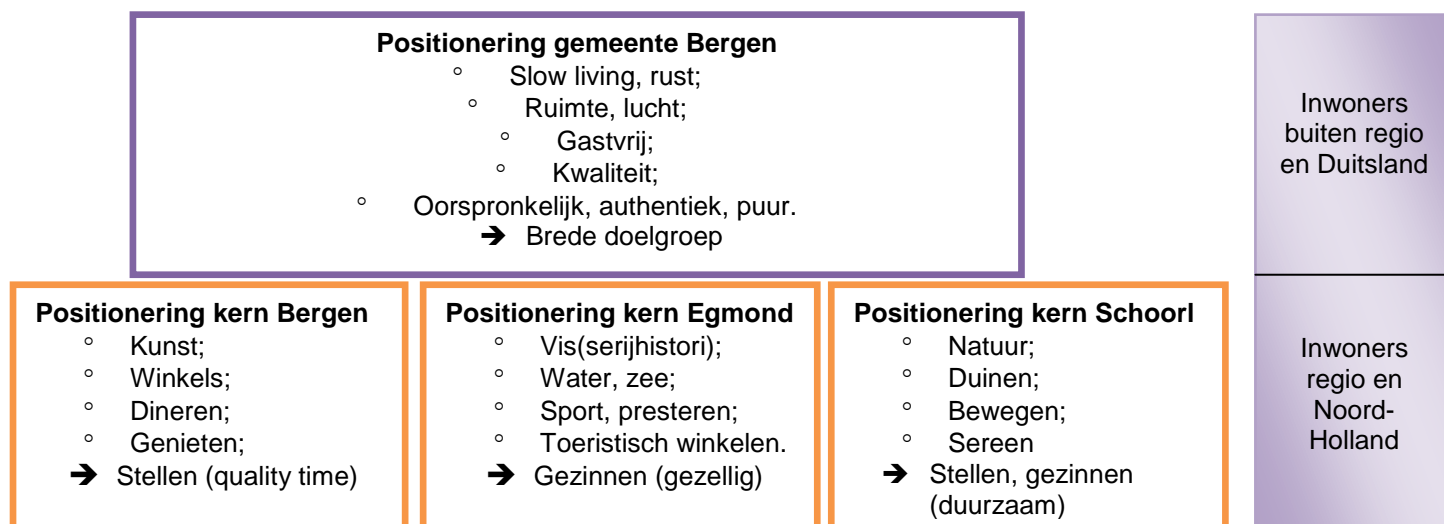
De voorgestelde endorsement strategie gaat uit van de uniciteit van de verschillende kernen, maar met een overlap in eigenschappen. Als we de positionering van de gemeente Bergen en de relatie daarin met de verschillende kernen grafisch zouden weergeven zou dat er als volgt uit kunnen zien:



Alle drie kernen staan in deze weergave voor een eigen cirkel met een eigen kleur. Deze kleur staat voor de kernwaarden die specifiek bij deze kern passen zoals deze in de voorgaande paragrafen zijn beschreven. De verschillende cirkels overlappen elkaar echter in het midden; het deel waarin ze met elkaar overeenkomen en elkaar dus versterken. Daarbij

zijn er voor alle drie de kernen losse dwarsverbanden te trekken met één van de andere twee kernen.

Terugkijkend naar het grafische schema eerder in deze paragraaf komt het er zodoende op neer dat de positioneringstrategie voor de gemeente Bergen en haar kernen zich voor de buitenste randen met elk één eigen kleur het beste kan richten op bezoekers van dichtbij, met een korte reisduur die op zoek zijn naar een passende dagactiviteit. Het middengedeelte van de figuur (de overlap) biedt betere perspectieven voor bezoekers van verder weg, met een langere reistijd die daardoor sneller geneigd zijn langer te verblijven. Samengevat in één schema ziet dat er als volgt uit:



7. CONCLUSIE EN AANBEVELINGEN

In de voorgaande hoofdstukken is veel geschreven over doelgroepen en positionering voor de gemeente Bergen en de verschillende kernen. In dit laatste hoofdstuk wordt een algemene conclusie gegeven die de verschillende aspecten samenpakt. Het hoofdstuk sluit af met een aantal concrete aanbevelingen.

7.1 Conclusie

De research die de basis vormt voor dit onderzoek bestaat uit een uitgebreide marktanalyse van zowel de vraag als de aanbodzijde. Daarnaast is met behulp van telefonische enquêtes achterhaald hoe personen in de buurt van de gemeente Bergen en verder weg denken over de gemeente, de verschillende kernen en het totale vrijetijdsaanbod.

De belangrijkste conclusie van de marktanalyse van de vraag is dat er de komende jaren rekening gehouden moet worden met een veranderende groep gebruikers. Het aantal inwoners van de gemeente Bergen en omgeving zal licht stijgen maar er vindt een sterke verschuiving van jongeren naar senioren plaats. Dit houdt in dat met name activiteiten die veelal door senioren worden ondernomen een toenemende recreatiedruk kunnen verwachten. Deze activiteiten zijn wandelen, fietsen en cultuurbezoek. Ook al neemt het aantal jongeren af, toch blijven ook de gezinnen met kinderen een belangrijke doelgroep voor de gemeente Bergen, zowel recreatief als verblijfstoeristisch. Met name de aanwezigheid van het strand en de duinen speelt hier een belangrijke rol in.

De analyse van het aanbod geeft aan dat de gemeente Bergen en de verschillende kernen een zeer divers aanbod bieden aan vrijetijdsvoorzieningen. Hiermee kunnen zij gezamenlijk een breed scala aan doelgroepen bedienen. De analyse met behulp van de telefonische enquêtes geeft echter aan dat naarmate men verder weg woont, de verschillen tussen de drie kernen (sterk) vervagen. De kern Bergen is in de ogen van de respondenten uit een grote straal om de gemeente heen (imago!) bijvoorbeeld het meeste een vissersdorp, waar respondenten uit een kleinere straal bij deze typering massaal voor Egmond kiezen, wat meer aansluit bij de identiteit van deze kern.

De resultaten van deze analyses zijn besproken met een brede groep betrokkenen in zowel een expertpanel, als in drie lokale workshops en een gemeentebrede workshop. In de workshops werden de getrokken conclusies over het algemeen onderschreven. Er blijkt dan ook voldoende draagvlak voor deze conclusies te zijn.

7.2 Aanbevelingen

Op basis van de conclusies uit de analyses zijn onderstaande aanbevelingen geformuleerd.

◦ *Maak bij marktwerking onderscheid in de verschillende doelgroepen*

Uit de analyses kwam naar voren dat mensen van ver weg weinig verschillen zien tussen de verschillende kernen, het is daarom van belang dat in de marketing voor de groep van verder weg de nadruk wordt gelegd op het gezamenlijke aanbod en dito positionering van de volledige gemeente. Voor doelgroepen van dichterbij, veelal op zoek naar een dagje uit, kan de nadruk liggen op de onderscheidende kwaliteiten van de verschillende kernen. Dus: hoe verder weg, hoe meer sprake is van verblijfstoerisme. Aan deze toeristen moet één gezamenlijke gemeentebrede boodschap worden verkondigd. Recreanten (uit de regio) kunnen worden verleid met een combinatie van (afzonderlijke) boodschappen over het onderscheidende aanbod van de verschillende kernen (en hoofdmerken) Bergen, Egmond en Schoorl, met gebruikmaking van het gemeentebrede afzendermerk.

Het is daarnaast van belang om te onderzoeken op welke wijze er (boven-)regionaal kan worden samengewerkt: door mee te liften op bijvoorbeeld provinciale promotie inspanningen in Duitsland kan een concurrentievoordeel behaald worden. De positionering van de gemeente Bergen wordt dan onderdeel van een groter geheel (Noord-Holland), maar het promotionele bereik is binnen hetzelfde budget hoger;

◦ *Blijf de behoeftes van je doelgroepen constant monitoren, zoom in*

Op basis van de beschikbare informatie is in dit rapport een onderbouwd voorstel voor doelgroepensegmentatie gedaan. De behoeften van de doelgroepen ten opzichte van het aanbod zouden echter voortdurend verder in kaart dienen te worden gebracht. De consument met zijn (latente) behoeften verandert immers in een rap tempo en het is van belang hierbij aangesloten te blijven: de gedachte dat senioren weinig gebruik maken van internet om hun vakanties te boeken is bijvoorbeeld inmiddels allang achterhaald. Wat moet de gemeente Bergen in de toekomst bieden om aantrekkelijk te zijn en te blijven voor de geselecteerde doelgroepen? Op welke wijze kunnen deze doelgroepen het beste worden benaderd? Op basis van de resultaten van een dergelijk uitgebreid marktonderzoek naar vraag en aanbod van het product 'Bergen' met haar kernen Bergen, Egmond en Schoorl kunnen vervolgens eventueel ook verder aangescherpte doelstellingen worden vastgelegd;

◦ *Blijf investeren in de kwaliteit van het product*

De waardering voor het aanbod in de gemeente Bergen is bij consumenten nu (nog) hoog, maar het is noodzakelijk om te blijven investeren in het productaanbod en de –kwaliteit. De positionering van de gemeente Bergen geeft aan dat de consument hier het beste kan genieten van alles dat de gemeente te bieden heeft, om dit zo te houden is deze investering van groot belang. Zo was een aantal jaren geleden een magnetron, draadloos internet of tweede badkamer op bungalowparken nog iets bijzonders. Op dit moment zien we dat dit in de grotere huisjes al tot de standaard is gaan behoren. Voor de ondernemers in de vrijetijdsector betekent dit, dat zij continue moeten blijven investeren om aan de verwachtingen van hun gasten te kunnen voldoen. Daarmee houden zij gelijke tred met de ontwikkelingen in de maatschappij. Zij blijven daardoor attractief voor de doelgroepen die zij bedienen. Een faciliterende overheid die de nodige ondersteuning biedt op het juiste moment, in een passend tempo en met een luisterend oor voor het bedrijfsleven is daarbij onontbeerlijk;

◦ *Investeer in productontwikkeling*

Slimme product/ marktcombinaties zijn een goede manier om bezoekers te trekken, te houden en het bestedingsniveau omhoog te krijgen. Voor de gemeente Bergen en de verschillende kernen is een aantal interessante product/ marktcombinaties te maken. Het is hierbij wel van belang dat deze aansluiten bij de positionering van de verschillende kernen. Onderstaand een aantal voorbeelden ter inspiratie:

- Kern Bergen: Kunstroutes door het bos, combinaties tussen sauna/ spa/ wellness en culinaire uitstapjes;
- Kern Egmond: uitbouwen van het aantal en de omvang van sportieve evenementen, het aanleggen van skateboard ramps, een trimparcours waar mensen de Coopertest op kunnen lopen of het aanleggen van grote trampolines bij de boulevard;
- Kern Schoorl: opzetten van extra activiteiten in samenwerking met Staatsbosbeheer in het hoogseizoen (schoolvakanties), denk hierbij aan bijvoorbeeld spoorzoeken, natuur verkennen, kastanjes zoeken enzovoorts. Daarnaast kan gedacht worden aan het aanleggen van een pleisterplaats in de vorm van een CO²-neutraal biologisch restaurant.

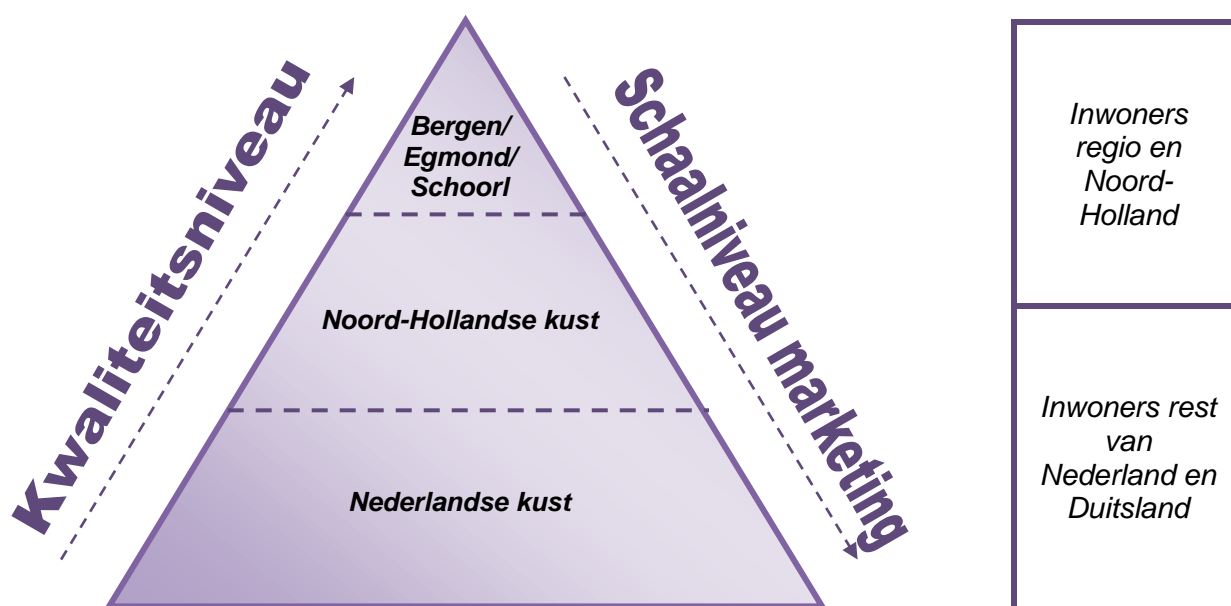
Naast deze specifieke product/ marktcombinaties voor de individuele kernen zijn er nog een aantal belangrijke aandachtspunten die gelden voor de gehele gemeente Bergen op het gebied van productontwikkeling:

- Het nog beter uitlichten van de authentieke elementen in de gemeente door bebording, gegidste wandelroutes, arrangementen en cross-selling;
- Het aanbod van accommodaties, winkels en restaurants tegen het licht houden en onderzoeken waar branchering/ kwaliteitsverbetering of upgrading nodig is;
- Publiek-private samenwerking uitbreiden ten aanzien van de kwaliteitsverbetering waar dit nodig is. Dat kunnen fiets- en wandelroutes zijn, maar ook evenementen, bedrijven of dienstverlening;
- Parkeren en verkeersafwikkeling op piekdagen in kaart brengen en goed organiseren;
- Informatie meertalig aanbieden;
- De openingstijden van toeristische trekpleisters laten aansluiten op de wensen van de bezoekers. Op toeristische hoogtijdagen moet bijvoorbeeld de VVV geopend zijn. Denk hierbij ook aan de vakantieperiodes in Duitsland.

7.3 Schematische weergave eindconclusie en aanbevelingen

In onderstaande figuur zijn deze aanbevelingen samengevat. Deze figuur vormt zodoende de eindconclusie van dit onderzoek met de daarbij horende aanbevelingen. In de pyramide staan de verschillende schaalgroottes waarbinnen de gemeente Bergen opereert: de gemeente Bergen is met name voor verblijfstoeristen uit Nederland en Duitsland onderdeel van de Nederlandse c.q. Noord-Hollandse kust. Voor recreanten uit de regio (Noord-Holland) kun je scherper onderscheid maken tussen de verschillende kwaliteiten die de kernen binnen de gemeente bieden. Anders gezegd: hoe verder weg je doelgroep is, hoe logischer het is om aan te sluiten bij een hoger schaalniveau. Om bijvoorbeeld Duitse bezoekers te verleiden hun vrije tijd te besteden in de gemeente Bergen kun je het best aansluiten bij landelijke of provinciale campagnes. Om recreanten uit het stedelijk gebied rond de gemeente Bergen te werven kunnen eerder zelfstandige gemeentelijke campagnes worden gevoerd (laag schaalniveau).

Ook het kwaliteitsniveau hangt hiermee samen. De gemeente Bergen kan zich (met inachtneming van de gekozen positionering) binnen de Noord-Hollandse kust onderscheiden met de hoge kwaliteit van het toeristische product, maar naarmate de schaal groter wordt en daarmee de concurrentie toeneemt is het kwaliteitsniveau minder hoog in vergelijking met andere badplaatsen. Andersom gezegd: voor Nederlandse begrippen is het kwaliteitsniveau van het vrijetijdsaanbod in de gemeente Bergen redelijk, ten opzichte van de Noord-Hollandse concurrentie hoog. En binnen de gemeente bieden de verschillende kernen ook nog eens afzonderlijke kwaliteiten die door de bezoekers hoog gewaardeerd worden.



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).