

# Hollands Glorie

een totaalconcept

Visie op de toeristische en recreatieve mogelijkheden

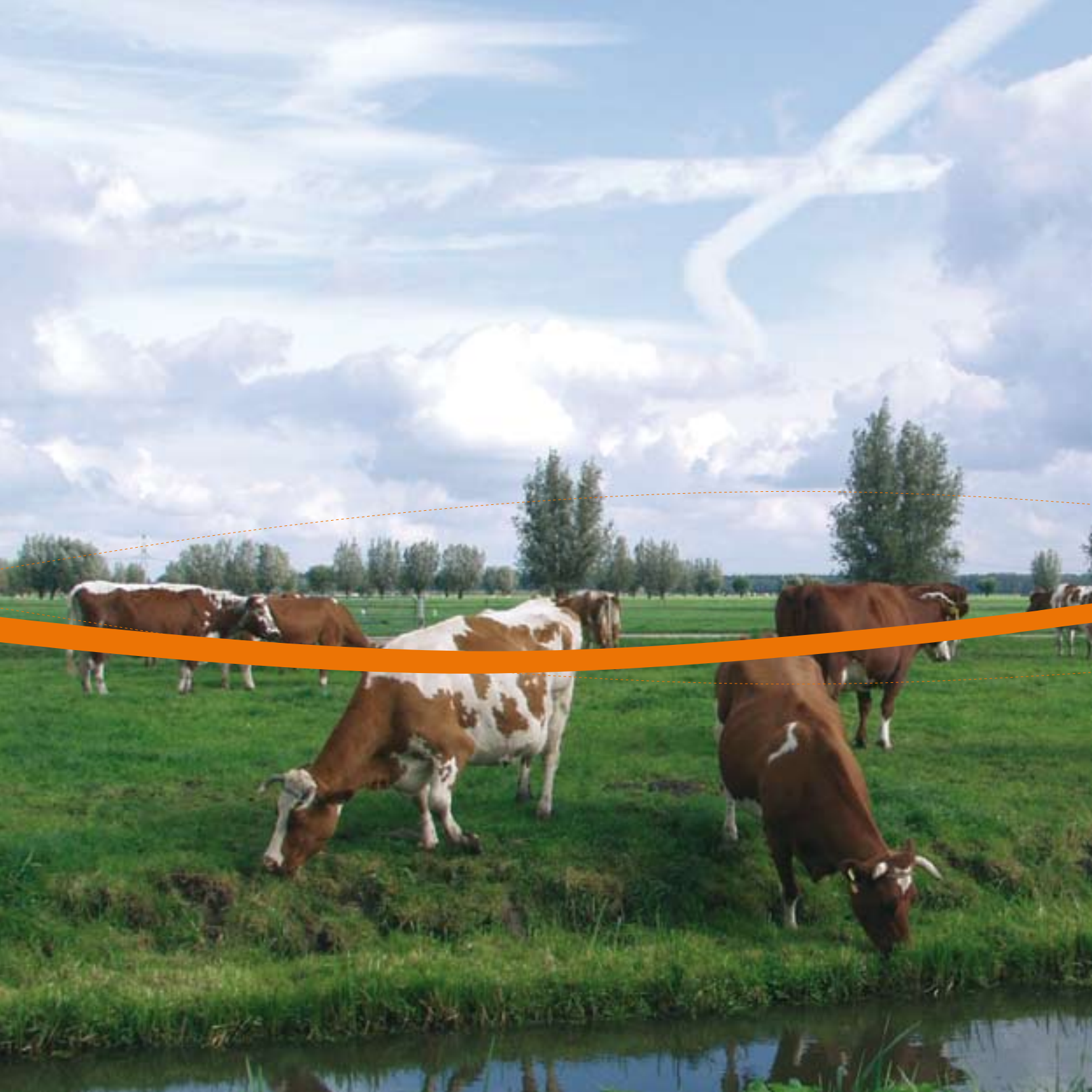
van de Regio Drechtsteden

# Hollands Glorie

een totaalconcept

Visie op de toeristische en recreatieve mogelijkheden  
van de Regio Drechtsteden





## Inleiding

“De regio Drechtsteden heeft unieke toeristische potenties. De regio biedt, binnen een straal van luttele kilometers, bezienswaardigheden die de glorie van Nederland uitstralen. Je vindt er de oudste stad van Holland, Dordrecht, met zijn vele monumenten maar ook het tot werelderfgoed uitgeroepen molengebied Kinderdijk en het Nationaal Park De Biesbosch en het rijke polderlandschap van de Hoeksche Waard. De situering is al even bijzonder, een oer-Hollands polderlandschap met rivieren en dijken. Het plan om deze bijzondere kwaliteiten te laten uitgroeien tot een veelzijdig toeristisch product met wereldwijde afzetmogelijkheden ondersteun ik van harte. Dit concept dat in de markt wordt gezet onder de naam “Hollands Glorie” kan Holland Promotie een geweldige impuls en refreshment geven.” Dit is een citaat uit de aanbevelingsbrief die de algemeen directeur van het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen schreef ter ondersteuning van de kandidaatstelling van De Drechtsteden voor de organisatie van de Floriade 2012. De Floriade mag dan niet zijn doorgegaan, de Drechtsteden vinden het concept ‘Hollands Glorie’ zo veelbelovend dat zij besloten om het nader vorm en inhoud te geven.

In april 2005 gaf het Drechtstedenbestuur de opdracht tot het opstellen van een regionale toeristische visie met het concept uit het Bidbook Floriade als vertrekpunt. ‘Hollands Glorie’ gaat uit van bundeling van de toeristisch-recreatieve pijlers in het gebied, vooral van de elementen die het klassieke beeld van Holland oproepen met het water als verbindende schakel en als attractie.

De sporen van Hollands’ verleden zijn nog overal zichtbaar. **De historische binnenstad van Dordrecht, het Werelderfgoed Molens Kinderdijk en de Hollandse Biesbosch, onderdeel van het Nationaal Park De Biesbosch**, vertegenwoordigen elk een facet van de vaderlandse geschiedenis. De ambitie van de Drechtsteden is om dit cultureel erfgoed op eigentijdse wijze te exploiteren en, indien de markt hierom vraagt, aan te vullen met kansrijke nieuwe producten. Zo biedt ook de nabijheid van wereldhaven Rotterdam perspectieven voor de regionale toeristenindustrie evenals de **typisch Hollandse landschappen van de Alblasserwaard en de Hoeksche Waard**. Het gaat erom de verschillende attracties van ‘Hollands Glorie’ met elkaar te verbinden en de onderlinge samenhang te vergroten. Het alom aanwezige water kan hierbij een sleutelrol vervullen. Het water is in dit kader meer dan ‘weg’ alleen, het is een attractie op zich. Immers, al tijdens het varen naar Dordrecht, Biesbosch, Kinderdijk en Rotterdam glijdt het typisch Hollandse landschap aan de toeristen voorbij.

Eind 2005 is een strategische marktverkenning gehouden met als uitgangspunt dat ‘Hollands Glorie’ een marketingconcept is, een label dat de onderscheidende producten samenhang geeft en waaronder de verschillende toeristische componenten uit de Drechtsteden gezamenlijk op de markt worden gezet. Om de bestaande producten in een totaalconcept onder te brengen zijn productverbetering en -ontwikkeling nodig. Daarnaast moet er ruimte zijn om nieuwe elementen toe te voegen op voorwaarde dat deze wat kwaliteit en uitstraling betreft meerwaarde geven aan ‘Hollands Glorie’. De markt is onder te verdelen in consumenten en aanbieders. Wie is de huidige en potentiële consument en wat zijn diens wensen en verlangens: waar heeft hij behoefte aan? Het antwoord op deze vragen is in kaart worden gebracht door ARCADIS. Verderop in deze brochure is daar meer over te lezen.

Binnen de aanbieders - het toeristisch-recreatieve werkveld - zijn uiteenlopende partijen actief. De onderlinge concurrentie is groot in een redelijk stabiele markt waarbinnen het aanbod groeit. Het is een vechtmart, waar het doel is marktaandeel van anderen af te snoepen. Toch heeft de toeristisch-recreatieve sector positief gereageerd op het Hollands Glorieconcept. Er is bereidheid om mee te denken aan de ontwikkeling van het concept. Om het concept meerwaarde te geven moet echter nog wel aan een aantal voorwaarden worden voldaan. Deze komen later aan bod. Er zijn veel partijen bij het project betrokken: **individuele gemeenten, Drechtsteden, provincie, marktpartijen en toeristische partners (VVV’s)**. Dat maakt het besluitvormingstraject ingewikkeld. Er is duidelijke behoefte aan een ‘trekker/coördinator’, die ervoor zorgt dat overheid en bedrijfsleven gezamenlijk optrekken.



Daarnaast is er een **grote verscheidenheid in het totale regionale productaanbod: de onderdelen verschillend sterk van aard, kwaliteit en omvang**. De regio is geen toeristisch bestemmingsgebied. Het imago van Dordrecht is de afgelopen jaren weliswaar op bovenregionaal niveau sterk in positieve zin bijgesteld, op nationaal niveau ontbreekt nog steeds het beeld van wat de stad allemaal te bieden heeft. De bekendheid van de term Drechtsteden is, zeker op toeristisch-recreatief gebied, nagenoeg afwezig.

Toch zijn er ook positieve punten. De naamsbekendheid van de molens van Kinderdijk is groot, al behoeft de verblijfskwaliteit verbetering. Bijzonder is het vervoer over water met Waterbus. Zij verbinden de Drechtsteden onderling én de regio met Rotterdam. Het aanbod in de historische binnenstad van Dordrecht is van nationaal niveau maar nog onbekend. Het ontwikkelt zich snel met projecten als City Lounge, Zeepaert, Hofkwartier met 1572 en Stadswerven met haar Kenniscentrum voor de Watersport en Watertorenhotel. De aandacht voor marketing en promotie groeit, dit leidt tot een nieuwe marketingorganisatie. De Hollandse Biesbosch ontwikkelt zich tot het centrum voor fluisterend varen in Nederland, dit biedt volop mogelijkheden voor arrangementen in combinatie met bijzondere vormen van vervoer. De recreatieve samenhang in de regio wordt bevorderd door het fietsknooppuntnet, de Recreatiekaart en de mogelijke komst van watertaxi's. Om bepaalde bezoekersstromen, vooral rondom Kinderdijk, effectief aan elkaar te knopen zijn drie locaties in beeld. De hoofdentree van het molengebied zou kunnen komen aan de Lekdijk of op de locatie Haven-Zuid. De locatie Mercon/Kloos speelt nagenoeg geen rol meer. In separate onderzoeken is bekeken op welke manier deze, mogelijk in combinatie, een optimale invulling kunnen geven aan het toeristische concept. Er vindt ook onderzoek plaats naar een gecombineerde ontwikkeling van een transferium met het zogeheten Royal House of Holland en een hotelaccommodatie op Haven-Zuid. De markt dient uit te wijzen of een dergelijke ontwikkeling haalbaar is.

#### Probleemstelling

Na een analyse van alle capaciteiten van het project, de organisatie en de omgevingsfactoren kan vanuit kritisch oogpunt de volgende probleemstelling worden geformuleerd:

*De basis voor een haalbare ontwikkeling van het concept Hollands Glorie is aanwezig. Het grote aantal betrokken partijen bij het concept, die allen een eigen visie hebben, maakt het echter kwetsbaar. Dat geldt ook voor de relatief geringe bekendheid van Dordrecht en de onbekendheid van de Drechtsteden als toeristisch-recreatieve bestemming. De concurrentie in het aanbod van toeristisch-recreatieve producten is groot. Dit alles onderstreept de noodzaak om het concept voortvarend en stevig aan te pakken en maakt het project tot een fikse uitdaging.*







Naar aanleiding van de marktverkenning is een aantal strategieën geformuleerd die een oplossing bieden voor de geschetste probleemstelling. Deze strategieën kunnen echter alleen werken als rekenschap wordt gegeven van de volgende kritische succesfactoren:

**OPDRACHTGEVERSCHAP** : er moet een keuze worden gemaakt welke organisatie het project gaat leiden. Omdat het een regionaal toeristisch concept is, ligt de regie bij de Drechtsteden. Dit is ook wenselijk met het oog op de complexiteit van het project. De Drechtsteden zal aan Dordrecht vragen om projecttrekker te worden. De aandacht zal in eerste instantie worden gericht op de as Dordrecht - Kinderdijk.

**ONDERNEMERSCHAP** : een project oppakken waarbij zoveel partijen betrokken zijn, is een hele onderneming. De Drechtsteden moet zich als 'ondernemer' gaan gedragen, zonder op de stoel van de ondernemer te gaan zitten. Het is van belang om verbindingen met het bedrijfsleven te leggen en te komen tot vormen van publiek-private samenwerking, waarbij de rollen en posities helder zijn vastgelegd. Bestuurlijke valkuilen zijn er ook. Om de slagvaardigheid te vergroten moet worden voorkomen dat er een vergadercultuur ontstaat. Daarnaast is duidelijkheid over budget en middelen wenselijk. Het moge duidelijk zijn dat een forse structurele financiële inspanning noodzakelijk is.

**MARKETINGVLAG**: de wens leeft om de Drechtsteden als gebied in de markt te zetten. Gelet op de geringe naamsbekendheid en het ontbreken van gevoel bij de term 'Drechtsteden' is dit af te raden. Het ware beter dit in de vorm van marketingachtige termen te doen als Hollands Glorie, Holland in Zapformaat e.d.

**AFBAKENING VAN HET CONCEPT**: in samenwerking met het werkveld moet het Hollands Glorieconcept duidelijk worden afgebakend. Die afbakening is gebaseerd op het centrale uitgangspunt: Holland-beleving met het water als verbindend element. Bezien moet worden welke bestaande productonderdelen zich lenen voor koppeling aan het concept en op welke punten behoefte bestaat aan toevoeging van nieuwe elementen.

#### Missie

Op voorwaarde dat deze factoren in acht worden genomen, kan de route worden uitgestippeld om de volgende missie te volbrengen:

**Hollands Glorie wil een bijdrage leveren aan het versterken van de lokale en regionale economie en werkgelegenheid door een duurzame ontwikkeling van het toerisme in de regio Drechtsteden.** Het project slaat een brug tussen overheid en bedrijfsleven en stimuleert een gezamenlijke marktverbetering, kwalitatieve productverbetering en ontwikkeling van nieuwe producten. In de missie vallen twee sleutelbegrippen op die nauw met elkaar verbonden zijn: kwaliteit en duurzaamheid. Om te kunnen blijven concurreren in een markt van veel aanbieders is het noodzakelijk dat 'Hollands Glorie' de consument een product biedt met een zo hoog mogelijke kwaliteit. Consumenten hebben relatief veel geld over voor hun vrijetijdsbesteding, maar stellen wel hoge eisen aan het geleverde product en de dienstverlening. Mensen zoeken steeds meer naar het authentieke, het echte. 'Hollands Glorie' heeft vele 'oorspronkelijke' productelementen van hoge kwaliteit. Hierbij moet bijvoorbeeld worden gedacht aan Kinderdijk, de historische binnenstad van Dordrecht en aan de Biesbosch. Als een plek te toeristisch wordt, dan dreigt verlies aan authenticiteit en daarmee aantrekkingskracht. Geleidelijke ofwel duurzame ontwikkeling van toerisme is daarom belangrijk.





### Doelstellingen

Voor het concept Hollands Glorie komt de doelstelling van de provincie Zuid-Holland om een verhoging van de toeristische bestedingen te behalen met 10% in de huidige provinciale collegeperiode (2003-2007) te vroeg. Er zal getracht worden hieraan wel een bijdrage te leveren, maar beter is het te spreken over een groei in de lokale collegeperiode (2006 – 2010). Met een versterking van het toeristisch perspectief wordt tevens **een positieve bijdrage geleverd aan een prettiger woon- en werkklimaat voor huidige en nieuwe inwoners en een gunstiger vestigingsklimaat voor ondernemingen.**

De doelstellingen kunnen worden gerealiseerd door in te zetten op:

- verlenging van de verblijfsduur van bezoekers;
- verhoging van het aantal bezoekers;
- verhoging van de bestedingen per bezoeker.

Op dit moment is summiere informatie over bezoekers en bestedingen in zowel Dordrecht, als Kinderdijk en de Hollandse Biesbosch beschikbaar. Er is ook enig inzicht in de toeristische bestedingen in de Drechtsteden, Alblasserwaard/Vijfheerenlanden en Hoeksche Waard. Er is echter nog geen onderzoek gedaan naar en dus inzicht in bezoekers en bestedingen verkregen van dit toeristisch-recreatieve concept. Een goede o-meting, op basis waarvan bovenstaande doelen gekwantificeerd kunnen worden, is noodzakelijk.

Het verdient de voorkeur om te kiezen voor een pragmatische aanpak. Dat betekent beginnen met kansrijke projecten, waarmee op korte termijn zichtbare resultaten te bezoeken zijn. Daarbij valt te denken aan arrangementen, het optimaliseren van de waterverbindingen en het gezamenlijk in de markt zetten van de drie iconen **Kinderdijk, Dordrecht en Hollandse Biesbosch.**



Een sterk concept door de verbinding van drie unieke iconen via het water:

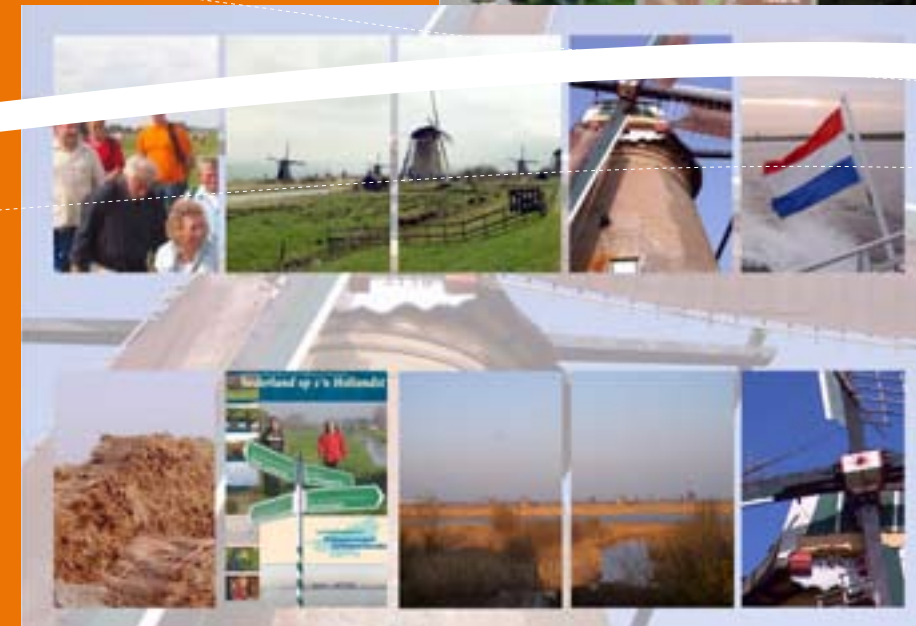
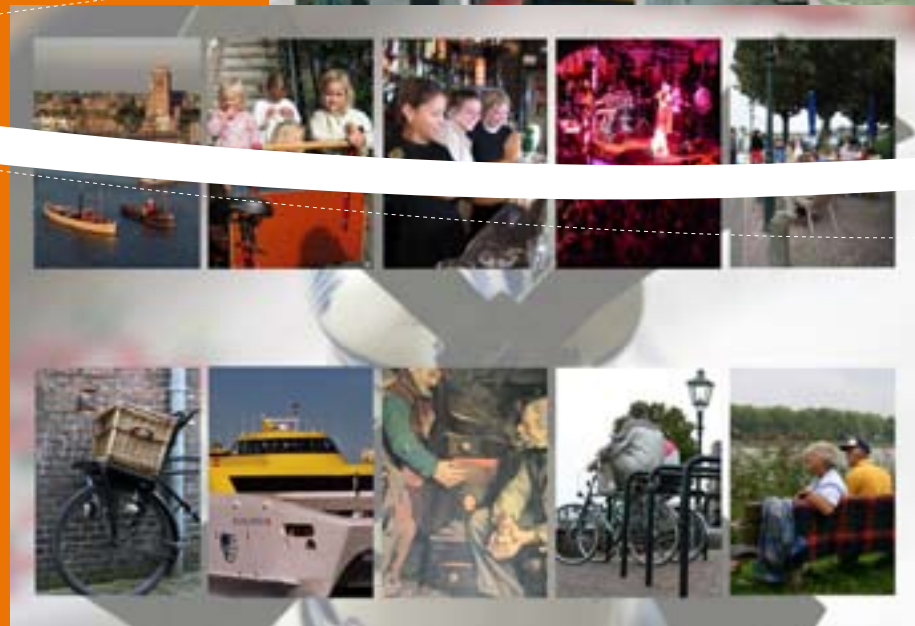
**De binnenstad van Dordrecht:**

een bruisend centrum in een historische ambiance;

**Hollandse Biesbosch:** nationaal park waar de natuur een ware beleving vormt;

**Molengebied Kinderdijk:** UNESCO

Werelderfgoed, 's werelds best bewaarde molengebied in typisch Hollands landschap.





## Het product

Hollands Glorie is een marketingconcept om de toeristische trekpleisters in en rond De Drechtsteden als een totaalproduct in de markt te zetten. De aanzet hiertoe werd al eerder gegeven met 'Holland in zakformaat'. Dat concept ging uit van het gegeven dat **de regio op relatief kleine afstand van elkaar een keur aan bezienswaardigheden herbergt, die het klassieke beeld van Holland oproepen**. Door die - op zich sterke - losse producten onder één noemer te brengen ontstaat meerwaarde, zo was de achterliggende gedachte.

Hollands Glorie is geen fysiek project of een verzameling van fysieke projecten. Het is een paraplu waaronder allerlei attracties, bezienswaardigheden, evenementen en activiteiten als een samenhangend geheel van toeristische producten in de markt gezet worden. Dit houdt in dat het primair een 'communicatieproduct' is. Echter: een verzameling producten kan slechts als een samenhangend geheel in de markt worden gezet als de kwaliteitsbeleving van de losse onderdelen gelijkwaardig is en elk onderdeel zich goed laat verenigen met andere onderdelen. Daarom zullen vanuit het project Hollands Glorie de productonderdelen in een volgende fase worden geanalyseerd en beoordeeld. Het streven is om de productonderdelen op hetzelfde kwaliteitsniveau te krijgen zodat voor de consument een aantrekkelijk aanbod ontstaat. Een aanbod dat voldoet aan de wensen en eisen van de hedendaagse toeristisch-recreatieve bezoeker.

## Fysieke productonderdelen

Het totale Drechtstedengebied heeft een groot aantal toeristisch-recreatieve productonderdelen. Hierna zijn de belangrijkste productonderdelen in de regio weergegeven. Deze zogenaamde iconen zijn verbeeld door ARCADIS en weergegeven in deze brochure. Daarnaast zijn enkele attracties vermeld in de omgeving om zodoende een zo compleet mogelijk beeld te schetsen.

### MONUMENTALE BINNENSTAD VAN DORDRECHT

Dordrecht telt meer dan 1.000 monumenten en heeft een beschermd stadsgezicht. In deze oudste stad van Holland is een belangrijk stuk vaderlandse geschiedenis geschreven. In 1572 vond hier de eerste Vrije Statenvergadering plaats, die de aanzet zou zijn tot de oprichting van de Staat der Nederlanden. Tijdens de Synode van Dordrecht 1618-1619 werd opdracht gegeven tot het schrijven van de Statenbijbel, wat van grote invloed is geweest op de Nederlandse taal. De relatief gave historische binnenstad kan de vergelijking aan met de oude centra van Delft, Haarlem of Leiden met glans doorstaan. Ook in cultureel opzicht is Dordrecht van belang. Het Dordtse waterfront is al eeuwenlang een inspiratiebron voor kunstenaars. Het Dordrechts Museum herbergt een keur aan historische kunstwerken van lokale schilders met een (inter)nationale betekenis. Al even beroemd is de Grote Kerk, die hoog boven de stad uittorent. Andere belangrijke monumenten zijn de Groothoofdspoor en het oorspronkelijk uit de Middeleeuwen stammende stadhuis. Dit historische decor leent zich bij uitstek voor druk bezochte publieksevenementen als Dordt in Stoom, Dordt Monumenteel en de Kerstmarkt.







Dordrecht trekt 818.000 bezoekers met een toeristisch motief (CVO 2002). De gemiddelde bezoekfrequentie bedraagt 3,4. Dit hoge aantal herhalingsbezoeken, uit vooral de eigen provincie, levert 2.758.000 toeristische bezoeken op. Het aantal riviercruiseschepen dat Dordrecht aandoet, is in drie jaar tijd bijna verdubbeld van 121 naar 224 in 2004.

Het toeristische imago van Dordrecht wordt bepaald door de historische binnenstad, de Biesbosch en de rivieren (La Group 2002). Ruim 75% van de bezoekers heeft een positief tot zeer positief beeld van Dordrecht. Van de niet-bezoekers is meer dan de helft echter niet in staat om een waardering toe te kennen aan het beeld dat zij van Dordrecht hebben. Uit de verwachting over de aantrekkelijkheid van Dordrecht op een aantal aspecten, blijkt dat Dordrecht vooral wordt gezien als een historische, enigszins grootstedelijke en fraaie stad.

Het beeld van Dordrecht is, volgens het SGB (2005), de laatste vijf jaar wel sterk verbeterd. De inwoners vinden hun stad aantrekkelijker geworden, gezelliger, met meer leuke terrassen, er is meer te beleven en je kunt er plezierig winkelen. Ook de inwoners van de Drechtsteden vinden Dordrecht aantrekkelijker geworden en steeds meer regiobewoners komen graag in Dordrecht. Vooral het positievere beeld van de binnenstad speelt hierbij een prominente rol. De respondenten zijn zelfs nog positiever dan Dordtenaren over de aantrekkelijkheid van de binnenstad, over winkelen, gezelligheid en uitgaan en over de gastvrijheid van de stad. Uit onderzoek van Ecorys naar de economische betekenis van toerisme en recreatie blijkt dat de impuls vanuit het toerisme en recreatie in de lokale economie in 2003 ruim € 240 mln. bedraagt. Dordrecht heeft daarmee een marktaandeel in de nationale bestedingen van 0,6%. Vooral in het dagtochtensegment scoort de stad relatief goed.

Een hedendaagse vertaling van het historische beeld van Dordrecht, onder de noemer 'Dordrecht maakt geschiedenis', is uitgangspunt bij de plannen voor zowel het Hofkwartier als de Stadswerven. In het Hofkwartier, het cultuurhistorische hart van de stad, vestigt zich het nieuwe regionaal cultuurhistorische centrum, zal het Dordrechts Museum een flinke opknapbeurt krijgen en komt 1572 nadrukkelijker in beeld. Op de Stadswerven krijgt de oude watertoren een eigentijdse hotelbestemming, wordt een kenniscentrum voor de watersport ontwikkeld en worden 1.000 publieke parkeerplaatsen toegevoegd met waterverbindingen naar de regio.

#### MÖLENGEBIED KINDERDIJK

Molens bepalen het beeld van Nederland. In Kinderdijk verheffen zich negentien windmolens boven een oerhollands landschap. De **molens belichamen de verbeterde strijd die is gevoerd om ons land te beschermen tegen het wassende water**. Een van de molens is te bezichtigen. De opname van Kinderdijk op de Werelderfgoedlijst van Unesco in 1997 betekent een internationale erkenning van de unieke waarde van het gebied. Uit recent onderzoek blijkt dat op het Werelderfgoed zo'n 275.000 bezoeken zijn geweest. Bijna de helft komt uit het buitenland, van de Nederlanders komt weer de helft uit Zuid-Holland. Voor de buitenlander is het onderdeel van de vakantie, voor de Nederlander is het onderdeel van een dagtocht. Het gebruik van vervoer over water is te verwaarlozen, 2% komt per rondvaartboot en 2% per waterbus. De waardering voor Kinderdijk is zeer hoog, met uitzondering van de parkeermogelijkheden.

Er zijn plannen om de potenties van het molengebied nog beter te benutten. Zo wordt er een visie opgesteld voor de entree aan de Lekdijk en wordt er naar de mogelijkheden gekeken om gemotoriseerd verkeer op termijn op Haven Zuid in Alblasterdam op te vangen. Om de authenticiteit van dit bijzondere stukje Nederland te behouden is er enige terughoudendheid ten aanzien van een grootschalige toeristische ontwikkeling.



#### HOLLANDSE BIESBOSCH

Dit natuur- en recreatiegebied is geografisch gezien onderdeel van het ca. 8000 ha. grote Nationaal Park De Biesbosch, het enige nationale park in de provincie Zuid-Holland. Het is enig in zijn soort: **een zoetwatergetijdengebied met kronkelige krekens, zompige wilgenbossen en een bijzondere flora en fauna**. Het gebied is het beste te verkennen met een kano of roeiboot, maar er zijn ook wandelpaden uitgezet. Uit het Herkomstonderzoek Hollandse Biesbosch (2001) blijkt dat het recreatiegebied de Hollandse Biesbosch jaarlijks circa 850.000 bezoekers ontvangt; van hen komt ongeveer eenderde uit Dordrecht, éénderde uit de rest van de regio en éénderde van buiten de regio. Opvallend is dat vooral het bezoek van buiten de regio in 10 jaar sterk is toegenomen, waarmee de Hollandse Biesbosch een van de grootste toeristische voorzieningen op het Eiland van Dordrecht is. Deze bezoekers komen met een toeristisch motief (Biesboschcentrum, kanoën, rondvaren). De bezoekers uit Dordrecht en omgeving komen vooral met een recreatief doel (wandelen, fietsen, zonnen of de hond uitlaten).

De bezoekers van het Nationaal Park zijn duidelijk ouder (60% is tussen de 40 en 65 jaar) dan de gemiddelde Nederlander. De bezoekers zijn betrokken met de natuur en bezoeken het gebied vooral vanwege het natuurschoon. De bezoekers waarderen vooral de aantrekkelijkheid van het gebied, inclusief de rust. Het nieuwe Biesboschcentrum Dordrecht moet doorgroeien naar 125.000 bezoekers. Het ontwikkelt zich tot het centrum van fluisterend varen in Nederland met twee eigen rondvaartboten op zonne-energie, de salonboot De Halve Maen en de open boot De Sterling.

#### DRECHTSTEDEN

Ook in de afzonderlijke Drechtsteden zijn toeristisch-recreatieve voorzieningen voorhanden of er zijn plannen om die te ontwikkelen. Het water is ook hier de rode draad. De baggerbedrijven en scheepsbouwers uit deze streek hebben Nederland wereldwijd op de kaart gezet. De geschiedenis, maar ook de moderne technologie van de baggerindustrie wordt uit de doeken gedaan in het Nationaal Baggermuseum in Sliedrecht. Een belangrijke verbinding en een toeristisch-recreatieve voorziening op zich is het openbaar vervoer over water in de vorm van Waterbus ('uw regionale Fast Ferry'). Vanuit Stichting Beeldenpark Zwijndrecht is het initiatief geboren om bij elke Waterbushalte kunstobjecten te plaatsen en zo een regionaal beeldenpark te creëren. De Drechtsteden hebben het project 'Shipping Valley' tot speerpunt van hun economisch beleid gemaakt. Daarbij gaat het om een eigentijdse invulling van de activiteiten waarin de regio van oudsher een krachtige rol heeft vervuld namelijk de scheepvaart- en aanverwante industrie. Hier liggen kansen voor de ontwikkeling van het industrieel toerisme. Daarnaast is er het plan om in Alblasserdam een nieuwe toegangspoort te maken tot het molengebied Kinderdijk; daarvoor is het gebied Haven-Zuid in beeld. De bestedingen die voortvloeien uit toerisme en recreatie in de Drechtsteden bedragen € 121,3 mln. De Drechtsteden zijn sterk afhankelijk van dagrecreatie (ZKA Consultants 2004: Economische betekenis van Zuid-Holland Zuid). Het fietsknooppuntensysteem verbint sinds 2006 de Drechtsteden, Alblasserwaard en de Hoekse Waard met elkaar!

#### ALBLASSERWAARD

In deze polder is het typisch Hollandse landschap in ruime mate aanwezig. Groene weiden met grazend vee, knotwilgen, molens, historische boerderijen, kronkelige riviertjes, rietlanden en knotwilgen. De riviertjes kunnen met kano of roeiboot worden bevaren; bij strenge vorst zijn ze het decor van molentochten op de schaats. De vlakke polder is ruim voorzien van fietspaden en wandelwegen. In dit van oudsher agrarische gebied wordt de zondagsrust gekoesterd. De bestedingen die voortvloeien uit toerisme en recreatie in de Alblasserwaard/Vijfheerenlanden bedragen € 79,1 mln. (ZKA Consultants 2004: Economische betekenis van Zuid-Holland Zuid).

#### HOEKSCHE WAARD

In het strakke polderlandschap van de Hoeksche Waard is nog volop rust en ruimte. De natuur wordt hier op waarde geschat: De Hoeksche Waard ontwikkelt zich meer en meer tot een recreatief natuurgebied. Een gebied dat zich dankzij het aanwezige fietsknooppuntensysteem prima op de fiets laat verkennen. De bestedingen die voortvloeien uit toerisme en recreatie in de Hoeksche waard bedragen € 38,3 mln. (ZKA Consultants 2004: Economische betekenis van Zuid-Holland Zuid).







## ROTTERDAM

Wie aan Rotterdam denkt, heeft vooral de enorme haven voor ogen die zich uitstrekt van de stad tot aan de zee, ongeveer veertig kilometer verder. Het ligt voor de hand dat de zakelijke markt zich hier van oudsher het meest ontwikkeld heeft. Voor de toeristische markt zijn de attracties (als Spido en Euromast) van belang. Rotterdam kan vanuit regionaal perspectief worden gezien als 'transferium'. Passagiers van de zee- en riviercruiseschepen die afmeren in de Rotterdamse binnenstad kunnen bijvoorbeeld per snelle Waterbus een bezoek brengen aan de regio.

### Verbindingen

#### Vervoer over water

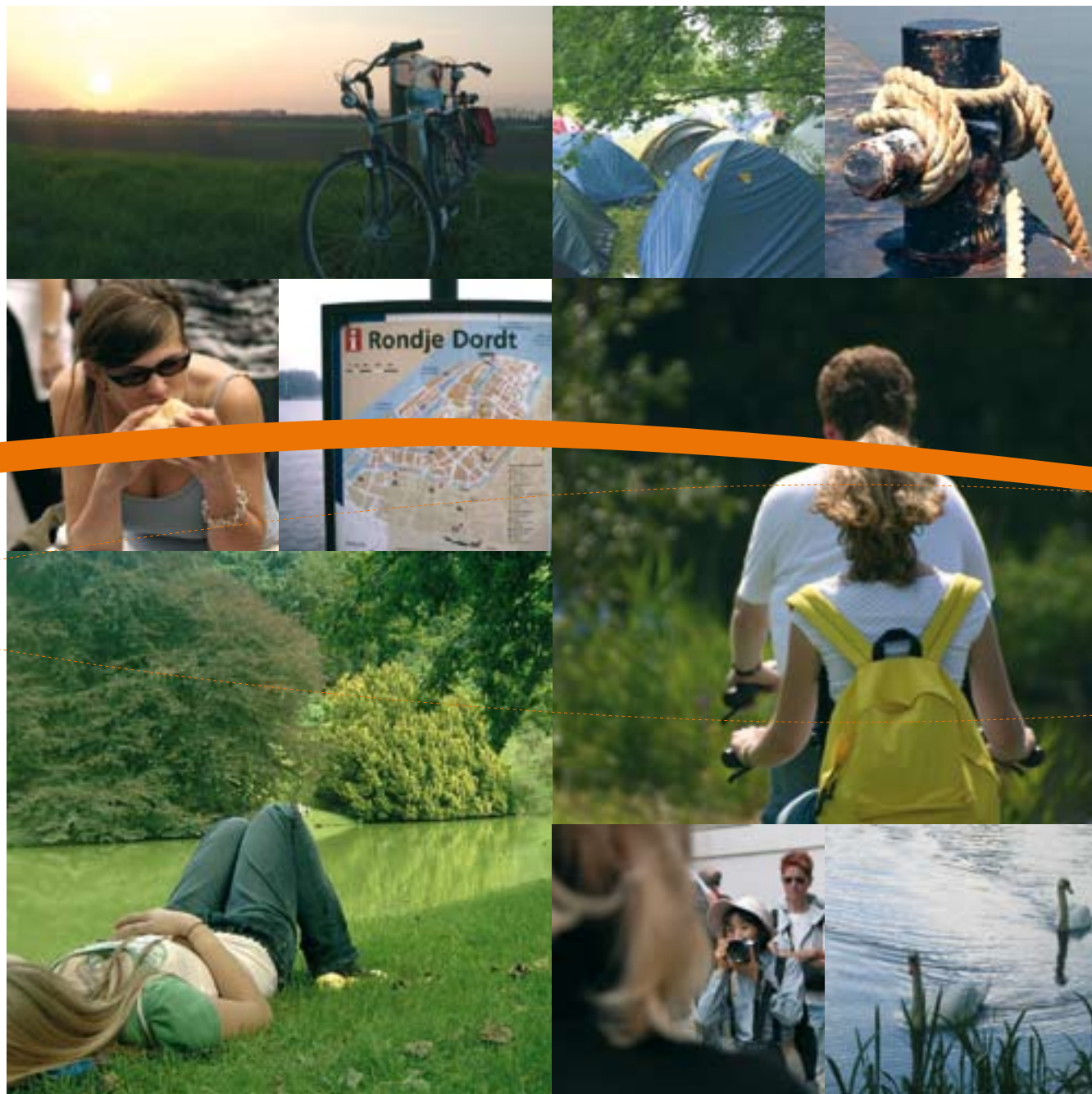
Het vervoer over water is wellicht geen bezoekersmotief op zich, maar is wel een wezenlijk bestanddeel van 'Hollands Glorie'. Alle onderdelen van 'Hollands Glorie' zijn immers aan het water gelegen of met het water verbonden. Een goed watervoer geeft een extra dimensie aan het bezoek. De Waterbus verbindt de Drechtsteden met elkaar en verzorgt in de zomermaanden ook een geregelde afvaart naar de Hollandse Biesbosch. De verbinding Dordrecht-Rotterdam kent tussenstops in Alblasterdam, Ridderkerk en Krimpen aan de IJssel. Behalve dit openbaar vervoer zijn er georganiseerde vaartochten vanuit Rotterdam naar onder meer Kinderdijk.

#### Fiets- en wandelwegen

Het water is niet de enige toeristisch-recreatieve verbinding. De regio heeft een uitgebreid netwerk van fiets- en wandelpaden. In 2006 is het fietsknooppuntenstelsel in zowel de Drechtsteden als de Alblasterwaard aangelegd en ingevoerd. De fiets mag bovendien gratis meegenomen worden op de Waterbus. De fiets mag bovendien gratis meegenomen worden op de Waterbus. Ook enkele lange-afstandswandelroutes (LAW), zoals het Floris V-pad, het Oeverloperpad en het pelgrimspad, en Landelijke Fietsroutes (LF), zoals de Stedenroute, de Prinsenroute en de Maas-en Vestingroute, doorkruisen dit gebied.

### Verblijf

Zuid-Holland Zuid telt ongeveer 42 hotels, pensions en bed & breakfastadressen met ruim 900 kamers en ongeveer 1.800 bedden. Ongeveer de helft daarvan is te vinden in de Drechtsteden. In de Hoeksche Waard zijn circa 75 bedden beschikbaar. Bijna 80% heeft een classificatie van 3 sterren of meer. Deze bedrijven zijn hoofdzakelijk gericht op de zakelijke markt; de regio kent nauwelijks verblijfsaccommodatie specifiek gericht op toeristen en recreanten. De regio heeft 15 campings met 459 plaatsen. Hierbij zijn de vaste plaatsen niet meegerekend. Daarnaast zijn er ruim 400 overnachtingsmogelijkheden bij de boer (kampeerplaatsen en bedden). Het gebied heeft tenslotte 208 bedden in groepsaccommodaties en 474 passantenplaatsen in jachthavens. Er zijn ruim honderd restaurants in het gebied; driekwart van het aanbod bevindt zich in Dordrecht. De meeste restaurants behoren tot de categorie goedkope eetgelegenheden. Bij de beoordeling van de productonderdelen kan worden opgemerkt dat de consument ze op dit moment niet ziet als een samenhangend geheel. De geografische spreiding alsmede de verschillen in de aard en de beleving van de productonderdelen zijn dermate groot dat deze als losstaande attracties en toeristisch-recreatieve voorzieningen zullen worden ervaren. Bovendien zijn ze nooit als één gezamenlijk product in de markt gezet. Slechts weinig consumenten zullen zelf de productonderdelen en voorzieningen aan elkaar knopen en een 'eigen arrangement' samenstellen. Dit is dan ook de achterliggende gedachte van het Hollands Glorieconcept: **het gebied in de markt zetten als één totaalproduct waarbij het geheel meer is dan de som der delen**. De doelstellingen hierbij zijn: verhoging van bezoekersaantallen, de bestedingen per bezoeker en verlenging van de verblijfsduur.



## Trends en ontwikkelingen

### Demografische factoren

De afgelopen decennia is op grond van demografische ontwikkelingen nogal wat gewijzigd in de doelgroepen voor de Nederlandse vrijetijdsindustrie. Nederland vergrijst en Nederland ontgroent.

#### Vergrijzing:

Uit een onderzoek van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) blijkt dat er op dit moment in Nederland ruim 1,7 miljoen 55-plussers wonen en dat hun aantal de komende jaren sterk zal toenemen. Zij brengen hun vakantie vaak dichtbij huis door en doen dat veelal in het voorseizoen. De belangrijkste activiteiten die zij tijdens de vakantie ondernemen zijn een wandeling maken, een toertochtje met de fiets of auto of een excursie naar een kasteel, oud stadje, kerk of bezienswaardig gebouw, gezellig winkelen en uit eten gaan.

#### Jonge gezinnen:

De gemiddelde leeftijd waarop een Nederlandse vrouw haar eerste kind krijgt is de laatste 20 jaar gestegen van 25 jaar naar 29,2 jaar. Dat betekent dat jonge mensen steeds later 'ouders' worden. Bovendien blijven de meeste partners als zij ouders zijn geworden actief in het arbeidsproces. Zo ontstaat een beeld van steeds oudere ouders met jonge kinderen, die weinig tijd kunnen besteden aan hun kinderen en zich daarover schuldig voelen. Ze zoeken naar compensatie in onder meer gezinsuitstapjes.

#### Allochtone Nederlanders:

Ook de in Nederland wonende allochtonen vormen een steeds belangrijker consumentengroep voor de vrijetijdssector. Het als familieleden gezamenlijk recreëren (in de open lucht) is eerder gewoonte dan uitzondering.

### Economische factoren

#### Aantrekkelijke economie:

Na een aantal magere jaren lijkt het economisch tij te keren. Het consumentenvertrouwen groeit. Dit heeft zijn weerslag op de toeristisch-recreatieve sector. Verwacht wordt dat de bestedingen in de sector weer licht zullen stijgen.

#### Lastenverzwaring:

Hoewel het consumentenvertrouwen groeit en de bestedingen licht zullen stijgen is een echte hausse niet te verwachten: meer en meer moeten consumenten rekening gaan houden met een verzwaring van de lasten. Mensen moeten meer dan voorheen op de kleintjes letten en keuzes maken; zij willen 'waar voor hun geld'. Door alle bezuinigingen en lastenverzwaringen stijgt het vrij besteedbaar inkomen van de groep van de middeninkomens het minst. Dit is voor de toeristisch-recreatieve sector niet gunstig, met name als het gaat om vakanties in eigen land aangezien deze groep hier veel geld aan besteedt.

#### Toename aanbod vrijetijdsproducten:

Steeds vaker beschouwen overheden de vrijetijdsindustrie als speerpunt van (nieuw) economisch beleid. Dat is logisch. Het is een schone industrie, waarvan aangenomen mag worden dat die de komende jaren groeit en voor nieuwe werkgelegenheid zorgt. Andere redenen waarom wordt gekozen voor de vrijetijdsindustrie: - Zij biedt talloze toeleveringsmogelijkheden voor het (eigen) midden- en kleinbedrijf - Zij is bepalend voor de profilering van de stad/regio



naar buiten; - De aanwezigheid van toeristisch/recreatieve voorzieningen kan bepalend zijn voor het vestigingsklimaat van andere bedrijven (creative city's). Naast een toenemend aanbod van vrijetijdsproducten is er ook sprake van 'concurrentie' in de aanpalende sfeer. Consumenten steken hun vrije tijd ook in het bezoeken van woonboulevards en het spelen van videogames.

#### Sociaal-culturele factoren

##### Afnemende vrije tijd:

De consument wil veel doen in weinig tijd. Dit leidt tot een permanent gevoel van tijdgebrek. Dit wordt mede in de hand gewerkt door de informatie- en communicatietechnologie: iedereen is overal te bereiken en iedereen kan alles opzoeken. De netto vrije tijd die beschikbaar is om er op uit te trekken neemt af. Hij wil in een korter tijdsbestek meer ervaringen opdoen. Hij wil maatwerk en het product moet direct beschikbaar zijn; er mag geen tijdsverlies optreden.

##### Rust en ruimte:

Als tegenreactie op die toenemende tijdsdruk en de alsmaar voller wordende Randstad zijn consumenten ook op zoek naar rust en ruimte. Men wil 'weg van de werkelijkheid'. Om de drukte en congestie te ontvluchten zoekt de consument naar gebieden met vergezichten, een horizon, weidsheid en een schone lucht.

##### Financiële verzelfstandiging van jongeren:

Jongeren beschikken over steeds meer geld. Ze krijgen het van hun ouders en verdienen het zelf. Ze zijn om die reden een serieuze doelgroep geworden voor marketeers.

##### Grotere mobiliteit:

Voor de spectaculaire daling van prijzen in de luchtvaartindustrie biedt een zeer grote groep consumenten de mogelijkheid om tegen lage kosten een langere vakantie in het buitenland te houden. De vakanties in eigen land zijn veelal kortstondig.

##### Authenticiteit:

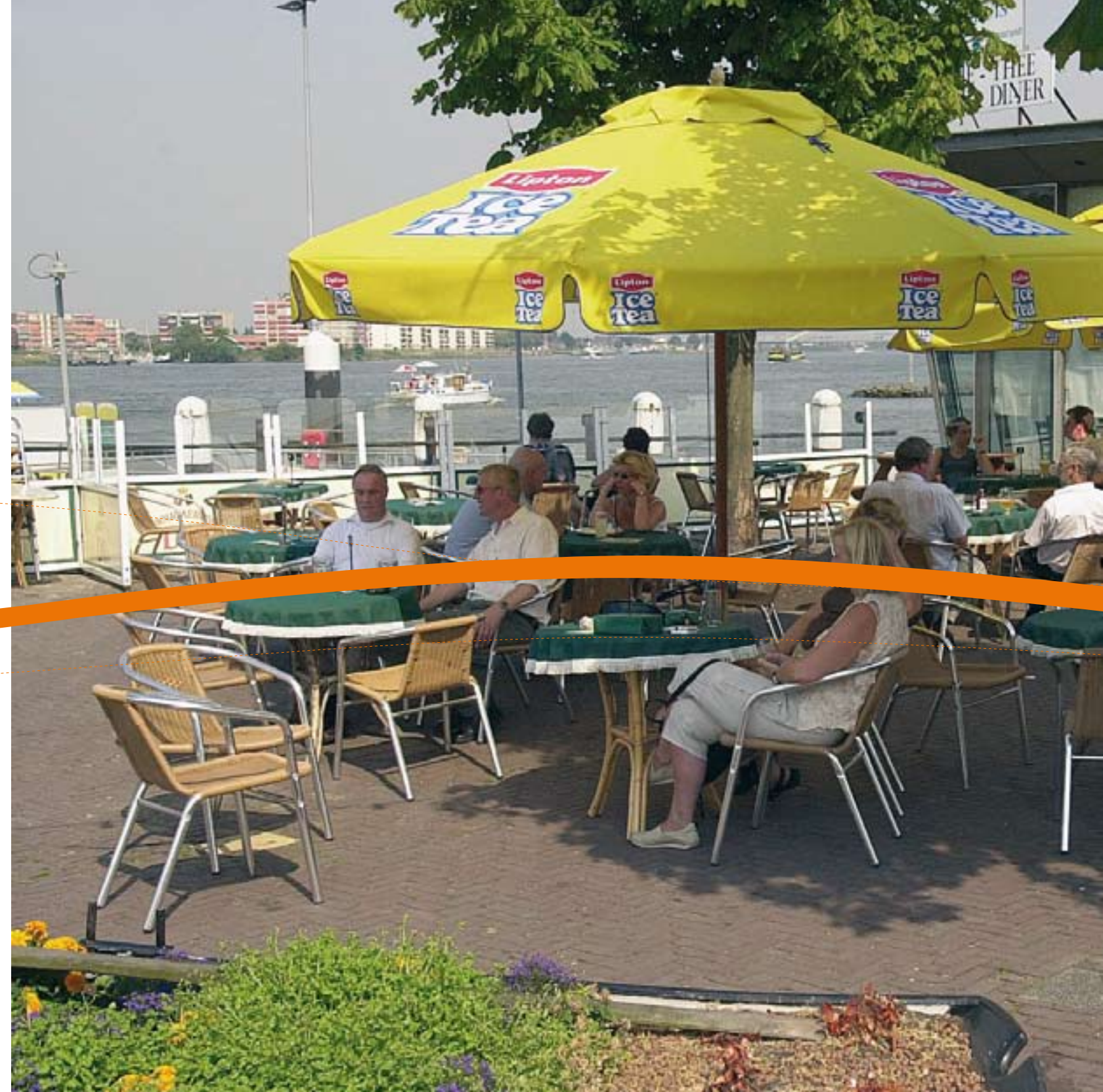
Er is een toenemende belangstelling voor alles wat authentiek en oprecht is. Men gaat op zoek naar 'oorspronkelijkheid'. Er is een terugverlangen naar de tijd dat de samenleving hechter was. Binnen de vrijetijdsindustrie wordt dit vertaald in drie stromingen: terug naar de natuur, terug in de tijd en het streekgevoel.

##### Ontdekkingsdrang:

Door ervaringen elders opgedaan is de consument verwend geworden. Hij zoekt naar bijzondere en unieke ervaringen. Het standaardaanbod voldoet niet langer. De consument zoekt de ultieme belevenis en stelt steeds hogere eisen aan de kwaliteit van de voorzieningen. Hij wil value-for-money.

##### Individualisering:

De toenemende individualisering in de maatschappij leidt ook tot individualisering van de vrijetijdsvoorkeuren. De consument wil zelf baas zijn over zijn vrijetijdspakket. Dit betekent dat hij geen compleet georganiseerde dagtochten met standaardprijs en -bestemming wil, maar modules waarmee hij zelf arrangementen op maat kan maken.







Diversiteit:

De multiculturele samenleving brengt met zich mee, dat diverse groepen juist wel of juist niet open staan voor recreatieve activiteiten, attracties en vakanties.

Meer aandacht voor gezondheid:

Daar waar in de jaren tachtig en negentig het accent lag op een gezond lichaam, ontwikkelt zich nu steeds meer de behoefte van de consument naar een balans en een optimum: een gezonde geest in een gezond lichaam. Het groeiende 'wellness-toerisme' speelt hier handig op in.

#### Technologische factoren

Informatie- en communicatietechnologie:

De ontwikkeling van de informatie- en computertechnologie heeft ingrijpende consequenties voor het leven in onze westerse wereld. Alle informatie is beschikbaar en de wereld is bereikbaar voor iedereen. Voor de toeristisch-recreatieve industrie is dit vooral van belang bij informatieverstrekking en boekingen. Per jaar stijgt het percentage boekingen via het internet nog altijd met sprongen. Inmiddels geeft de Nederlander op internet het meeste geld uit aan reizen; sinds 2003 wordt hieraan jaarlijks meer dan een miljard euro besteed.

Maatschappelijke factoren Bescherming van cultuur en natuur:

De natuur- en cultuurbeschermende organisaties winnen steeds meer terrein. Meer en meer wordt duidelijk dat natuur-historisch- en cultureel erfgoed in Nederland schaars is en beschermd moet worden. Inmiddels is de fase bereikt dat men beseft dat de natuur niet moet worden afgeschermd van het publiek, maar alleen beschermd. De meeste natuurgebieden zijn dan ook openbaar toegankelijk. Ook voor cultureel erfgoed komt steeds meer aandacht. Op Europees niveau zijn diverse subsidiestromen beschikbaar om dit erfgoed te behouden en/of te restaureren.





## Omgevingscan

### Organisatorische omgeving

Bij de ontwikkeling en uitvoering van het Hollands Glorieconcept zijn veel partijen betrokken: de Drechtsteden en de provincie Zuid-Holland, horeca-exploitanten, promotionele organisaties (VVV, Zuid-Hollands Bureau voor Toerisme, NBT&C), toeristische intermediairs, vervoerders en beheerders van attracties en musea (Stichting Werelderfgoed Kinderdijk). Alle partijen dienen geïnformeerd te zijn en actief betrokken te worden bij het concept. De betrokkenheid en inzet van deze partijen zijn cruciaal voor het welslagen van het project. Maatschappelijk draagvlak bij zowel commerciële als maatschappelijke organisaties is onmisbaar.

### Geografische omgeving

In opzet is Hollands Glorie bedoeld om de Drechtsteden en de aangrenzende, toeristisch-recreatieve gebieden gezamenlijk in de markt te zetten:

- Drechtsteden
- Kinderdijk
- Biesbosch
- Alblasserwaard
- Hoeksche Waard
- Rotterdam

Samen vormen zij een bijzonder compleet en gevarieerd aanbod. Het is echter ook een onsamenhangend geheel met een zeer grote geografische spreiding. Bij de uitwerking van communicatieproducten zal hiermee terdege rekening gehouden moeten worden.

### Politieke en bestuurlijke omgeving

Ook op regionaal, provinciaal en nationaal niveau wordt beleid ontwikkeld op het gebied van toerisme en recreatie. De Drechtsteden hebben in het kader van 'Manden Maken' de volgende projecten ingezet: Recreatief Knooppunt Sliedrecht, Mercon Kloos/Haven Zuid, Hofkwartier, Energiehuis en City Lounge.

De provincie streeft in de Agenda Vrijetijd naar een toename van de toeristische bestedingen in Zuid-Holland met 10 procent in de collegeperiode 2003-2007. De provincie legt de nadruk op de symbiose tussen toerisme, recreatie en cultuur en op de verbinding tussen stedelijk en landelijk gebied. Voor deze regio ligt het accent op de ontwikkeling van de wateras Rotterdam – Dordrecht, op de ontwikkeling van Kinderdijk en op de ontwikkeling van het Hofkwartier.

Het ministerie van Economische Zaken richt zich met haar Vernieuwde Toeristische Agenda uitsluitend op inkomend toerisme. Daarbij wordt gekozen voor kust, cultuur en steden en voor grootschalige evenementen. Het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBT&C) vertaalt die ambities in nieuwe producten en product/markt/partner/combinaties (PMPC's) waaronder Citybreaks, Classic Holland en Countryside entertainment.

Bij het Hollands Glorieproject is voor publieke partijen een initiërende en enthousiasmerende rol weggelegd. Dit houdt in dat de politieke en bestuurlijke partijen niet alleen randvoorwaarden moeten scheppen, maar dat zij ook een stimulerende rol hebben, belang delen en geloof in het concept uitdragen.

## Marktverkenning

### Aanbieders

Onder aanbieders worden alle belanghebbende partijen verstaan, die in of naar de regio Drechtsteden in het toeristisch-recreatieve werkveld actief zijn. Dit kunnen vervoerders zijn maar ook evenementenorganisatoren, horecagelegenheden, beheerders/exploitanten van bezienswaardigheden, touroperators, VVV's, bureaus voor toerisme (regionaal en landelijk). Het zijn spelers die in contact staan met de consument of beschikken over informatie over de consument. Eigenlijk kent de regio nauwelijks stuwende toeristisch-recreatieve bedrijven, ofwel bedrijven die zelf belang hebben bij toeristische groei. Het bedrijfsleven in de regio is meer volgend en bovendien versnipperd.

Het concept van Hollands Glorie is bij meerdere publieke en private partijen getoetst op haalbaarheid en wenselijkheid. Dat gebeurde door middel van persoonlijk gesprekken. Alle geïnterviewde personen bleken genuanceerd positief te staan tegenover het concept 'Hollands Glorie'. Men denkt dat een verbindend marketingconcept een positieve invloed kan hebben op bezoekersaantallen, verblijfsduur en bestedingen.

Partijen zijn bereid om met elkaar aan tafel te schuiven om te brainstormen over concrete plannen en activiteiten, maar men heeft er geen behoefte aan om te vergaderen 'om het vergaderen'. Daadkracht en actie moeten de drijfveren zijn om zaken met elkaar te bespreken en gezamenlijk de handen uit de mouwen te steken.

Betrokkenen zien het belang van een gezamenlijke promotie in. Ze stellen echter als voorwaarde dat er ook tijd en financiële middelen worden geïnvesteerd in productontwikkeling. Indien de diverse overheidsinstanties deze investeringen willen doen, dan zullen private partijen hun schouders zetten onder het uitdragen van een gezamenlijke marketing. De overheid moet het voortouw nemen en investeren in productontwikkeling, de markt is volgend.

### Consumenten

ARCADIS heeft onderzoek gedaan naar de huidige en potentiële doelgroepen in en naar de regio. Dankzij dit onderzoek krijgt het toerisme in de regio een gezicht. Het geeft inzicht in wie de (potentiële) consumenten zijn, wat ze doen, wat ze willen en hoe ze komen. Dit is onder andere van belang voor het bepalen van zogenaamde Product Markt Combinaties (PMC's), voor het regisseren van bezoekersstromen en voor het matchen van vraag en aanbod. In totaal zijn 13 profielen geschetst. *In deze brochure komt u deze consumentenportretten tegen.*







## Concurrentieanalyse

In de besteding van de netto vrije tijd is de concurrentie groot. Op generiek niveau bestaat de concurrentie bij dagbezoek onder andere uit winkelen, sporten en familiebezoek. Dus ook meubelboulevards, outletcentra, gamehallen, autopleinen, sportboulevards en sauna- en beautyfaciliteiten zijn concurrenten. Dat maakt de groep concurrenten groot en onoverzichtelijk. Binnen de toeristisch-recreatieve sector wordt geconcurrerd op productvormniveau: gaan we een dagje fietsen, of naar een pretpark?

In de keuzes voor kortverblijf (weekeind of midweek) schaal het concurrentieniveau op naar een Europese schaal door de komst van zogenaamde low cost carriers en snelle treinverbindingen. De positie van steden en regio's met een (regionaal) vliegveld en/of een HSL-status wordt sterker.

### Dordrecht

Op winkelgebied zijn er drie belangrijke concurrenten namelijk Rotterdam, Breda en Gorinchem. Verreweg de meeste bezoekers komen uit een ruime regio, deze omvat een gebied met een straal van 40 à 50 km. rondom Dordrecht. Ook de belangrijkste concurrenten bevinden zich binnen deze cirkel. Utrecht, Den Bosch, Breda, Haarlem, Delft, Leiden, Gouda, Schiedam, het zijn allemaal steden met een historisch centrum, een relatief groot cultuurhistorisch aanbod, ligging aan het water en/of de aanwezigheid van veel water in de binnenstad.

### Kinderdijk

De concurrentie van de Molens van Kinderdijk als werelderfgoed bevindt zich in het verlengde van het klassieke beeld van Holland met haar molens, tulpen en klompen. Daarbij hebben we het over megapubliekstrekkingen zoals de Zaanse Schans (880.000 bezoekers in 2004), Amsterdam, Volendam, Keukenhof (738.000 bezoekers in 2004).

### Drechtsteden

Concurrenten van de regio zijn bestemmingsgebieden als de kust, de Wadden, Friese Meren, de IJsselvallei, de IJsselmeerkust en Randmeren, Deltagebied, Geuldal en Maasvallei. Op het gebied van overnachtingsmogelijkheden, met een marktaandeel van 0,3%, heeft het Drechtstedengebied geen positie.

### Natuur- en recreatiegebieden

De Hollandse Biesbosch, maar ook de aan de Drechtsteden grenzende Hoeksche Waard en Alblasserwaard zijn relatief bekende natuur- en recreatiegebieden. Wandelen en fietsen zijn hier de bekendste activiteiten. Regio's als de Veluwe, Achterhoek, Twente, Salland en de Vechtstreek zijn geduchte tegenstanders als het gaat om actief recreëren in natuurlijke landschappen. Bovendien zijn in grote delen van Nederland volledige fiets- en wandelroutes ontwikkeld. Dit maakt de keus voor de dagrecreant uitgebreid en dus de concurrentie tussen de gebieden groot. Het Nationaal Park De Biesbosch ondervindt concurrentie van andere Nationale Parken als de Peel, de Weerribben, de Sallandse heuvelrug, de Loonse- en Drunense duinen en Zuid-Kennemerland.

## Sterkte/zwakte-analyse

### Sterktes

- In de Drechtsteden leeft de wens om de economische waarde en de toeristisch-recreatieve mogelijkheden in de regio beter te benutten. Dit heeft vorig jaar geleid tot de inschrijving voor de Floriade 2012 en het verder uitwerken van het toeristische concept. Binnen Manden Maken zijn budgetten gereserveerd voor de ontwikkeling van toeristisch getinte projecten.
- Hollands Glorie is sterk als naam: de term is alom bekend en roept een positief gevoel op over typisch Hollandse elementen.
- Het toeristisch-recreatieve werkveld is positief over het Hollands Glorieconcept; de partijen zijn bereid om hier samen aan mee te werken.
- De regio heeft veel te bieden met haar drie iconen. Dordrecht, oudste stad van Holland; Werelderfgoed Kinderdijk en de Hollandse Biesbosch, onderdeel van Nationaal Park De Biesbosch. De diversiteit van stedelijk en landelijk gebied; water, molens en polders, oud en nieuw maakt het gebied tot een aantrekkelijke plaats om één of enkele dagen te verblijven. Bovendien heeft de regio veel te bieden waar bezoekers toeristisch Nederland van kennen.
- De geschiedenis van Holland is met water geschreven. Dat gegeven is in deze regio en dan vooral op de as Rotterdam – Kinderdijk – Dordrecht – Hollandse Biesbosch te zien. De ontwikkelingen op Mercon Kloos en Haven Zuid ondersteunen dit evenals de aandacht voor Shipping Valley.
- De verbindingen te water met de Waterbus in het bijzonder en de bereikbaarheid in het algemeen.

### Zwaktes

- Bestuurlijke en organisatorische complexiteit vanwege de vele betrokken partijen. Dit maakt het project kwetsbaar en het besluitvormingstraject ingewikkeld. Ook de aanbieders in de sector hebben grote invloed op: het welslagen van het project is namelijk voor een belangrijk deel afhankelijk van het toeristisch-recreatief werkveld.
- Niet alle Drechtsteden hebben een even groot belang bij de ontwikkeling van een dergelijk project.
- De verschillende partijen hebben elk een ander idee over wat ‘Hollands Glorie’ zou moeten inhouden. Dit betekent dat het project al voor- en tegenstanders heeft voordat er werkelijk met elkaar is vastgelegd wat het project precies behelst.
- Het geheel is nog niet meer dan de som der delen, door de geografische spreiding en de diversiteit in aard, kwaliteit en omvang van de verschillende productonderdelen.
- De onbekendheid van het gebied. Het ontbreken van een toeristisch imago.
- Het beeld van de regio is niet altijd even oogstrelend, de industrie neemt een dominante visuele plaats in.

### Kansen

- De beleidsomgeving, zowel de provincie als het rijk ziet kansen voor deze regio.
- Groeiende groep actieve en welvarende senioren.
- Het consumentenvertrouwen groeit.
- De mens heeft steeds vaker het gevoel over minder vrije tijd te beschikken. Dat maakt dat hij zijn wensen, eisen en verwachtingen ten aanzien van dagtrips en vakanties opschroeft en zeer selectief te werk gaat bij het kiezen van bestemmingen. Hierbij groeit de behoefte aan zowel geestelijke als lichamelijke ontspanning. Men heeft behoefte aan ruimte en een vlucht uit de dagelijkse werkelijkheid.
- De informatie- en communicatietechnologie biedt een ongekend aantal mogelijkheden om producten en diensten wereldkundig te maken en om specifieke doelgroepen te benaderen. Daarnaast is interactief contact met de consument mogelijk. Specifieke informatie kan op aanvraag worden overgebracht en worden vertaald in een concreet vraag- en aanbodgeheel: de consument is niet langer anoniem.
- De consument kiest vaker voor een kortere vakantie. Vakanties in het eigen land zijn hiervoor bij uitstek geschikt.

### Bedreigingen

- De dagrecreatieve markt is een nagenoeg verzadigde markt. Omdat de netto vrije tijd van consumenten niet groter zal worden de komende jaren, zal elke extra bezoeker moeten worden weggevoerd van ander aanbod. Dit betekent dat het ook een vechtmart is.
- De klassieke doelgroepsselectie schiet steeds vaker tekort. Sociaal-economische factoren zijn niet langer de basis waarop allerlei groepen kunnen worden samengesteld en benaderd.
- De ontwikkeling van de informatie- en computertechnologie brengt met zich mee dat de strijd om aandacht van de consument alleen maar sterker is geworden. Het vergt steeds scherpere strategieën om een ‘top-of-mind’-positie te verwerven in de hoofden van de consument.
- De toeristisch-recreatieve sector ondervindt niet alleen concurrentie binnen het werkveld zelf, maar ook van andere sectoren dingen mee naar de schaarse vrije tijd van de consument.
- De concurrentie is stevig niet alleen in het binnenland, maar ook in het buitenland.

Aan de hand van de beoordeling van capaciteiten en omgevingsfactoren kan een SWOT-analyse worden gemaakt. Hierbij worden de belangrijkste sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen tegenover elkaar gezet. De kruising van zwaktes en bedreigingen resulteert in een centrale probleemstelling voor het project Hollands Glorie. De kruising van sterktes en kansen levert een aantal strategische opties op, die een oplossing kunnen bieden voor de centrale probleemstelling.





## Strategische opties

### Strategische alternatieven

Formuleren van de opties. Dit zijn alternatieven om de resultaten in de toekomst te verbeteren. Dit kan volgens de Groeistrategiematrix van Ansoff

Markten	Producten	
	Bestaande	Nieuwe
Bestaande	Marktpenetratie Dordrecht Kinderdijk Hollandse Biesbosch	Productontwikkeling Hollands Glorie Haven Zuid
Nieuwe	Marktonwikkeling Hollands Glorie	Diversificatie

Hollands Glorie is vooraleerst een communicatieproduct, een label waaronder een aantal bestaande, maar wellicht ook nieuwe toeristisch-recreatieve producten in de markt worden gezet. De communicatiestrategieën zijn hiervoor van groot belang. De uitwerking hiervan kan echter pas in een later stadium plaats vinden, als consensus is bereikt over organisatie, assortiment, strategie en budgetten.

De input van de toeristisch-recreatieve sector is onmisbaar. Een strategisch samenwerkingsverband tussen en met deze partijen is dan ook noodzaak. De toeristisch-recreatieve sector kent een groot aantal tussenpersonen en distribuanten. Zij bepalen voor een belangrijk deel het aanbod naar de consument. Zij kennen de ontwikkelingen in de consumentenmarkt en kunnen in een wisselwerking naar de dragende organisatie van Hollands Glorie informatie verstrekken over de reacties van consumenten en over welke producten wel of niet goed afgenomen worden en waarom. Het verdient de voorkeur om deze groep intermediairs in te zetten in de distributie en communicatie over de aanbiedingen, arrangementen en producten die Hollands Glorie te bieden heeft.

Daarnaast kan voor een aantal zaken worden gedacht aan het inzetten van de pullstrategie. Bij bijvoorbeeld grootschalige evenementen of andere bijzondere gebeurtenissen kan er voor worden gekozen om rechtstreeks vanuit de organisatie te communiceren met de consument. Let wel: dit kan alleen indien de te benaderen groepen goed zijn afgekaderd en met gerichte media zijn te benaderen. Zo niet, dan zullen de communicatiekosten zeer hoog zijn. In het totale gebied is een groot aanbod van toeristisch-recreatieve producten aanwezig: alle met een andere kwaliteit, aard en omvang en een ander imago. Gestreefd moet worden naar 'kwaliteitsnivellering' en een gezamenlijk imago. Hierbij wordt een minimum pakket aan kwaliteitseisen geformuleerd waaraan producten moeten voldoen om mee te kunnen in het totale aanbod van Hollands Glorie.



## Randvoorwaarden

Voordat de koers wordt bepaald, is het goed om een aantal kritische succesfactoren en randvoorwaarden met betrekking tot de organisatie van het project onder de loep te nemen.

### Opdrachtgeverschap

Binnen het samenwerkingsverband van de Drechtsteden moet helder en duidelijk worden besproken welke partij – zowel juridisch, financieel als organisatorisch – een leidende rol gaat spelen. Hoewel samenwerking op Drechtstedenniveau onontbeerlijk is voor het welslagen van het project, lijkt het verstandig om in dit stadium de regie voor dit project in eerste instantie in handen te leggen van de gemeente Dordrecht. Elke gemeente heeft namelijk een eigen toeristisch-recreatieve agenda en productaanbod, elk op een ander niveau, met andere budgetten en andere doelstellingen. De pragmatische aanpak hierbij lijkt op uitvoerend niveau te liggen: daar waar men met concrete projecten en acties de handen ineen kan slaan, zijn er realistische kansen voor succesvolle samenwerking en gezamenlijke marketing.

### Ondernemerschap

Elk nieuw project brengt risico's met zich mee, die nimmer ten volle vooraf kunnen worden afgedekt. Het daadwerkelijk opstarten van een project en het bewust incalculeren van risico's hoort bij ondernemerschap. Dit is acceptabel mits aan een aantal belangrijke voorwaarden wordt voldaan en alle mogelijke risico's zijn afgedekt. Daarnaast moet er een gezamenlijk geloof zijn in het project en een gedeelde wens om risico's te accepteren. Dat is ondernemerschap. Indien dit ondernemerschap bij alle betrokken partijen, dus ook de overheden, niet wordt gevoeld heeft het project geen kans van slagen.

### De marketingvlag

Zoals gezegd is samenwerking in Drechtstedenverband onontbeerlijk voor het Hollands Glorieproject. Bezien moet worden echter, of de Drechtsteden ook als zodanig moet worden vermarkt. Ervaring in andere gebieden leert, dat het promoten van een geheel nieuw geografisch afgekaderd gebied als product vele malen meer inspanning en investering kost dan het vermarkten van reeds bekende producten, steden en gebieden die gelinkt worden aan een overkoepelend thema, zoals Hollands Glorie. Vergelijkbaar met bijvoorbeeld Unilever: Unilever promoot haar eigen naam niet, maar wel die van haar producten, onder de vlag van een aantal merken. Afbakening van het concept Nederland is compact. De Drechtsteden heeft een aantal toeristisch-recreatieve attracties en voorzieningen. Maar omliggende gebieden ook. Samen met zowel publieke als private partijen moet een keuze worden gemaakt wat wel en niet kan aansluiten bij 'Hollands Glorie'. Dat kan op basis van benoemde criteria als verhoging van bezoekersaantallen, verlenging van de verblijfsduur en verhoging van de bestedingen per bezoeker in de Drechtsteden zelf.





## Fasering

### Pragmatische aanpak

Gelet op de geformuleerde missie en doelstellingen, het grote aantal betrokken partijen en de afwachtende houding van het toeristisch-recreatieve werkveld verdient het de voorkeur om te kiezen voor een pragmatische aanpak. Dat betekent: snel beginnen, met een kleine, slagvaardige projectorganisatie die rap successen kan boeken. Ook daar waar het fysieke projecten betreft dient de projectorganisatie zich in eerste instantie te richten op advisering van en begeleiding bij concrete, haalbare projecten. Zodra dit proces in gang is gezet en de eerste resultaten zichtbaar worden, kan 'Hollands Glorie' werken als een vliegwiel voor andere projecten in de regio en als een katalysator voor reeds op handen zijnde projecten die nog niet zijn gestart of een extra stimulans nodig hebben. Zo kunnen zij elkaar versterken en kan het Hollands Glorieproject op een ongedwongen wijze uitgroeien. Voor de projectorganisatie is één verantwoordelijke nodig die in eerste instantie opereert vanuit Bureau Drechtsteden, aan te vullen met een externe die bijvoorbeeld opereert vanuit de Regionale VVV en die het contact tussen externe de partijen onderhoudt en zorgt voor concrete planvorming en -uitwerking.

### Strategische lijnen

Een meerjarenproject als 'Hollands Glorie' vraagt om een degelijke opzet en uitwerking. Het project heeft een aantal strategische lijnen, die in samenhang met elkaar moeten worden uitgezet. Er zijn drie strategische lijnen te onderscheiden, te weten:

1) Het opzetten van een strategisch samenwerkingsverband.

Een groot aantal private partijen zal het project moeten omarmen, dragen en uitdragen. Samenwerking tussen overheid en private partijen is onontbeerlijk.

2) Productontwikkeling.

Deze strategische lijn bevat twee onderwerpen:

- Fysieke productontwikkeling, zoals het opzetten van routes, steigers en knooppunten, het opwaarderen van bestaande attracties en het aanvullen met nieuwe attracties, zoals het Royal House of Holland.
- Marketingproductontwikkeling, zoals het samenstellen van arrangementen.

3) Promotie.

Uitgangspunt is dat het gebied al veel te bieden heeft. Hollands Glorie is bedoeld als promotionele paraplu waaronder regionale attracties en bezienswaardigheden in de markt kunnen worden gezet. Herkenbaar, aantrekkelijk en gevarieerd, met hetzelfde beeldmerk en een gelijkwaardige kwaliteit.

Deze strategische lijnen hebben een volgorde binnen de totale opzet van het plan. Hierna is de fasering aangegeven waarin het project Hollands Glorie dient te worden ontwikkeld.







## Stappen

Ideevorming In 2004 is de aanzet gegeven tot 'Hollands Glorie'. Een regionaal marketingconcept, waarbij diverse toeristische producten en voorzieningen uit de regio onder één promotievlag in de markt worden gezet. Uitgangspunt hierbij is dat de synergie tussen alle losse onderdelen leidt tot meerwaarde en dat er zo een aantrekkelijk, toeristisch-recreatief totaalproduct ontstaat. Destijds speelde de wisselwerking tussen Hollands Glorie en de Floriade 2012 een rol.

## Strategische verkenning

Er is een positieve grondhouding ten aanzien van dit marketingconcept. De Drechtsteden willen het concept nader vormgeven. Hiertoe is een strategische verkenning gedaan. Met een globale omschrijving van wat 'Hollands Glorie' moet worden is bij een groot aantal ondernemers en andere partijen getoetst of het concept op voldoende draagvlak kan rekenen. Daarnaast is door middel van een trendanalyse gekeken of het concept bij de consument zal aanslaan. Gebleken is dat betrokken partijen het concept positief benaderen. Ook de consument lijkt ervoor open te staan. Voorts is een totaaloverzicht van bezoekersprofielen gemaakt, die in de toeristisch-recreatieve sector te onderscheiden zijn. Dit overzicht geeft een indruk, welke bezoekers de regio zouden kunnen bezoeken.

## Workshops

Vervolgens zijn workshops gehouden waaraan betrokkenen, belanghebbenden, bedrijfsleven en overheden hebben deelgenomen. Centraal stond daarbij de missie:

*'Hollands Glorie wil een bijdrage leveren aan het versterken van de lokale en regionale economie en werkgelegenheid door een duurzame ontwikkeling van het toerisme in de regio Drechtsteden. Het project slaat een brug tussen overheid en bedrijfsleven en stimuleert een gezamenlijke marktwerking, kwalitatieve productverbetering en ontwikkeling van nieuwe producten.'*

De aanwezigen werd gevraagd om op basis van een iconenkaart, de portretten en de beschikbare cijfers een aantal kansrijke product-markt-combinaties te formuleren waar vervolgens acties, projecten en projecttrekkers voor worden benoemd. De eerder benoemde randvoorwaarden (opdrachtgeverschap, ondernemerschap, marketingvlag en afbakening van het concept) werden betrokken bij de beoordeling.

In de workshops moest duidelijk worden voor welke consumenten een gebundeld aanbod van de drie iconen (Kinderdijk, Dordrecht en Hollandse Biesbosch) kansrijk is en hoe dit aanbod er globaal uit moet zien. Daarnaast moest helder worden welke consumenten voornamelijk voor één specifiek anker zullen gaan. De resultaten zullen in een projectenmatrix weergegeven worden waarin de product-markt-combinaties en de acties om deze operationeel te maken staan beschreven. De uitkomsten worden getoetst en waar mogelijk gekoppeld aan de productmarktcombinaties van het ZHBT en NBT&C zodat er afspraken gemaakt kunnen worden over de marketingacties.

## Het vervolg

De volgende stap is het opstellen van een strategisch marketingplan, dat later wordt uitgewerkt in operationele jaarplannen. Uit het marketingplan komt een concreet aantal projecten naar voren, dat moet worden opgezet om het totaalproduct 'Hollands Glorie' aan te vullen en te versterken. Zoals aangeven onderscheiden we de fysieke productontwikkeling en de marketingproductontwikkeling. Voor de fysieke productontwikkeling is de projectorganisatie niet verantwoordelijk. Dergelijke projecten zijn zo complex, dat het vervatten van de verdere ontwikkeling en uitvoering ervan binnen het Hollands Glorieconcept verlamd zal werken. Het operationele marketingplan zal daarom concreet aangeven, welke producten en voorzieningen nog ontbreken of onvoldoende zijn in het huidige aanbod. Het is dan aan private partijen, de gemeente(n) of een samenwerkingsverband tussen deze partijen om dit signaal op te pakken en hier iets mee te doen. Ten aanzien van de marketingproductontwikkeling is verdere uitwerking binnen het Hollands Glorieconcept echter wel gewenst, omdat hierbij de gezamenlijkheid van het project van wezenlijk belang is. Het samenstellen van arrangementen, het maken van prijsafspraken voor promotionele acties, maar ook actiereclames en de communicatie onderling en met de bezoekers vragen om nauwe afstemming tussen de marktpartijen.

### Promotie

Het marketingplan resulteert in de promotie van het Hollands Glorieconcept. Hoe deze promotie vorm zal krijgen en op wie deze specifiek gericht is, zal blijken uit het operationele marketingplan. Met de uitkomsten van dit plan kan de markt gericht worden benaderd. Randvoorwaarde bij de promotie moet zijn, dat deze meetbare resultaten moet opleveren. Alleen dan zal de ondernemer er in een vervolgtraject in willen investeren.

### Financiering

In de regio wordt de grote marktpartij gemist om direct met private middelen het initiatief te nemen. Dit zal vooralsnog liggen bij de deelnemende gemeenten, die in regionaal verband gezamenlijk het vervolg financieren. Medefinanciers worden betrokken uit de markt via PPS-achtige constructies, maar ook bij provinciale, nationale en Europese overheden.

Op de korte termijn (2007 – 2010) is ten minste € 500.000 per jaar nodig voor de ontwikkeling van zowel het fysieke product als het marketingproduct, naast organisatiekosten. Dit bedrag zou beschikbaar gesteld moeten worden door De Drechtsteden.

### Bronvermelding:

De volgende bronnen zijn voor diverse onderdelen geraadpleegd:

- Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2003/2004 – NRIT
- Toerisme in Nederland. Het gebruik van logiesaccommodaties 2004 – CBS
- Kerncijfers Toerisme en Recreatie Editie 2004 – NBT&C
- Agenda Vrijetijd 2006-2010 – Provincie Zuid-Holland
- Vernieuwde Toeristische Agenda 2005 – Ministerie Economische Zaken
- Resultaten Marktonderzoek Kinderdijk 2005 – Arcadis
- Toeristisch Imago van steden 2002 – LA Group
- Stedenmonitor 2004 – Ecorys
- Bekend maakt bemind, Monitor Beeld van Dordrecht 2004 – SGB
- Herkomstonderzoek Hollandse Biesbosch 2001 –
- Economische betekenis van Zuid-Holland Zuid 2004 – ZKA Consultants
- Bidbook Floriade 2012 Drechtsteden

Daarnaast zijn diverse documenten en personen geraadpleegd bij onder andere:

- Gemeente Dordrecht
- Gemeente Alblasterdam
- BV Nederlands Vakantie- en Vrijetijds onderzoek (ContinuVakantieOnderzoek)
- Joule (Leisure Activity Value Analysis Model)

Leisure Activity Value Analysis Model®



# 13 portretten: Toerisme heeft een gezicht



November 2005  
In opdracht van:  
Gemeente Dordrecht

 **ARCADIS**



Het onderzoek "13 portretten" geeft het toerisme een gezicht. Inzicht in doelgroepen, activiteitenpatronen, interesse, vervoerkeuze, besteding van tijd en geld is relevant voor:

- Het registreren van "toeristenstromen" (routes en knooppunten)
- Het matchen van vraag en aanbod (voorzieningen, informatie)
- Passend bij het concept "Hollands Glorie"
  - Identiteit van het gebied
  - Relatie tussen groene ruimte & stad

ARCADIS



- Amerikanen,
- Welgestelde 50-plussers
- Op zoek naar culturele wortels van familieleden die vanuit Europa/Nederland naar Amerika emigreerden.
- Belangstelling voor cultuur-historie / architectuur: Amsterdam, Delft, Gouda, de molens van Kinderdijk. Dit biedt derhalve ook kansen voor Dordrecht.
- Nederland waterland, leven onder zeeniveau!

ARCADIS



- Amerikanen bezoeken in "8 dagen, 8 steden/landen"
- Cruiseschip ligt één dag in Rotterdam.
- Touroperator biedt excursies aan naar: Rotterdam, Amsterdam, Delft, Gouda & Kinderdijk. Dordrecht kan hier op inspelen door een koppeling met excursie Kinderdijk.
- Cruiseschip herbergt tal van voorzieningen: shop/boutiques, restaurants, bar, fitness, zwembad, beautysalon, sauna, bibliotheek, casino, workshops (kunst), cocktailparty's etc.
- Relatief weinig directe bestedingen (excursies via touroperator)

ARCADIS





- Duitsers, Amerikanen, (Zwitsers en Oostenrijkers)
- Leeftijd 60-80 jaar, redelijk welgesteld. Merendeel van de gasten zijn afkomstig uit Duitsland of Amerika.
- Cruisegasten willen of kunnen vaak niet meer zelfstandig reizen.
- Goed personeel, comfort en persoonlijke aandacht.
- Er wordt veel waarde gehecht aan een goede reisleader die leuk kan vertellen over de omgeving.
- Belangstelling voor natuur en cultuur. 'Heerlijk om zo vanaf het dek te kunnen genieten van het uitzicht'.

ARCADIS



- De Cruisereis zakt vanuit Duitsland of Zwitserland de Rijn en/of Maas af, deelnemers gaan per trein/bus weer terug.
- De Cruise duurt meestal een week.
- 's ochtends of 's avonds excursie naar een stadje of andere bezienswaardigheid (vervoer per bus)
- Breed voorzieningenaanbod aan boord: restaurant, bar, lounge, ontspanningsruimte, shop, activiteitenprogramma.
- Riviercruise gasten consumeren met name op de boot.
- Excursies worden met de cruiserederij afgerekend, weinig directe consumpties (kop koffie en souvenirs)

ARCADIS



- Chinezen
- Tot voor kort alleen reizen op zakelijke uitnodiging.
- Nieuwe regeling: reizen met minimaal 5 personen. Verwachting toename tot zo'n 340.000 in 2007.
- De gemiddelde Chinese toerist is tussen de 35 en 50 jaar oud, hoger opgeleid en koopkrachtig.
- Typische Holland: Amsterdam, tulpen, molens en klompen.
- Horeca: absolute voorkeur voor de Chinese keuken.

ARCADIS



- Europa-beleving, kort maar krachtig
- Reisschema: Schiphol -> Amsterdam (1 dag) -> Kinderdijk (= korte tussenstop op weg naar Antwerpen (1 dag) -> Parijs (2 dagen) -> Venetië (1 dag) -> Rome (2 dagen). Vliegen van Rome -> Londen (2 dagen) -> terug naar China...
- Uitgavenpatroon: hoogwaardige producten, diamanten, mode.
- Veel Chinezen zijn enigszins kind en krijgen van ouders en grootouders alle middelen om zich te verbeteren en de wereld te ontdekken.

ARCADIS





- Italianen, Fransen, Duitsers
- Leeftijd: Senioren (gemiddeld 60 jaar oud), reizend zonder kinderen
- Leden van camperclubs zoals de Italiaanse Camperclub reizen in groepverband. De route en het programma liggen vast.
- Voorjaarsreis Italiaanse camperclub 38 deelnemers / 18 campers.
- Belangstelling gaat uit naar cultuur-historie (steden) en het Nederlandse landschap. Dit biedt kansen voor Dordrecht. Italianen hebben interesse in de wijze waarop Nederland de strijd aan gaat met het water 'Delta werken, Afsluitdijk maar ook de molens van Kinderdijk'.

ARCADIS



- Behoeft aan parkeerverzorging nabij de drie ankers: Molengebied, Dordrecht en Hollandse Biesboich (los van overnachting)
- Stromend water, sanitaire voorzieningen
- Informatie in het Italiaans.
- Horeca, terrajns

ARCADIS



- 10 daagse reis langs o.a. de Delta-werken, Kinderdijk, Den Haag, Keukenhof, Amsterdam, Vlendam, Afsluitdijk, Makkum.
- Bezoek aan Kinderdijk (2,5 uur) incl. bezoekersmolen.
- Kosten 10-daagse reis, 1 camper met 2 personen 850 euro
- Inclusief overnachtingen op kampeerterrein, excursies, toegangsprijzen, hoofdmaaltijd en parkeerkosten (programma).
- Exclusief: brandstof, tol en uitgaven die niet gelieerd zijn aan het programma.

ARCADIS



- In dit voorbeeld is gekozen voor een uitje voor lezeressen van damesbladen
- Leeftijd (30 - 65) (vriendinnen, moeders en dochters)
- Behoeft om met een groep iets bijzonders, sportiefs, gezelligs te doen. Een dag vol met verrassingen.
- Alles is lekker al geregeld! Comfort, luxe, jezelf verwennen.
- Belangstelling voor tuinen, winkelen 'lekker shoppen', stadswandeling, beauty, wandeling in de natuur, koffie met gebak of 'high tea', voorstelling / musical.

ARCADIS



- Arrangementen lenen zich goed voor combinaties tussen Rotterdam, Molengebied en Dordrecht of Hollandse Biesbosch en Dordrecht.
- Arrangementen zijn ook heel geschikt voor: familiedag, vriendendub, vereniging of bedrijfsuitje.
- Groepsgrootte is afhankelijk van type arrangement.
- Georganiseerd programma voor een vaste prijs (VVV of andere aanbieders)
- Uitgave: naast vaste prijs voor excursieprogramma wordt vooral geld uitgeven aan winkelen

ARCADIS





- Gezinnen met (jonge) kinderen
- Actief bezig kunnen zijn (spelen, zwemmen, varen)
- Speelgelegenheid voor de kinderen
- Overzichtelijk, veiligheid. Duden willen ook een beetje kunnen relaxen.
- Beperkt cultureel geïnteresseerd (afhankelijk van de leeftijd van de kinderen). Wel bezoek aan molen / bezoekerscentra met speciale aandacht voor kinderen. ("wandelroute voor kabouter")
- Afwisseling

ARCADIS



- Gezinnen komen meestal met de auto en hebben relatief veel spullen bij zich. Behoeftte aan makkelijk kunnen parkeren en niet teveel rompslomp.
- Eenvoudige, laagdrempelige, kindvriendelijk horeca. (Pannenkoeken, poffertjes, ijsalon)
- Liefst niet te duur. Alle uitgave in een gezin moet je toch vermenigvuldigen met het aantal personen en dan wordt het al snel duur. Wel geld over voor attractieparken en dierentuin.

ARCADIS



"De vermoeidheid lijkt enigszins geweken als in de verte de molens van Kinderdijk weer opdoemen. De ontberingen zijn niet vergeef geweest. Tegen vijven kan ik mij de trose bestitter noemen van mijn eerste, enige echte Alblassermedaille!"

- Afstanden 25, 50, 75 km
- Doelgroep: toerchaatsers maar ook minder geoefende schaatsers. Vaak in groepsverband / schaatsvereniging.
- Vooral mannen maar ook vrouwen schaatsen de tocht
- Skaten is voor veel schaatsers het zomerse alternatief



- Sportieve element, afzien, een prestatie-leveren.
- Natuur, schaatsen door een fraal landschap.
- Met groep vrienden een tourtocht rijden (sociaal-element)
- Koek en Zopie, eten/drinken onderweg
- Uitgerette tochten / stempelposten etc.
- Startplaats: "Alblaswendam, Kinderdijk, Groot Ammers, Goudriaan, Giessenburg, Molenaarsgraaf, Bleskensgraaf, Streefkerk, Oud-Alblas, Ottoland, Hoornaar, Noordeloos, Giessen-Oudekerk"
- Bereikbaarheid met de auto / parkeervoorzieningen



**De Zuidhollandse Tocht der Tochten!**

Els (wezoen) begint met berichten, dat één of meer kemploegers al een Alblasserwaardje gepikt hebben als in de vijver hier voor de beur de eenden nog rondzwemmen. Zonder uitzondering hoort daar dan na afloop een heldhaftig verhaal bij. Als je jezelf als een beetje schaatsier ziet, moet je die tocht dus een keer verreden hebben.







- Actief ingestelde mensen, Leeftijd 45 – 65.
- Een dagje of weekendje fietsen in eigen omgeving, of in de buurt waar de kinderen/kleinkinderen wonen. Lange fietroutes zoals 'Ten Rondje met het pontje in Dordrecht' en de 'Kinderdijkroute'.
- Belangstelling voor natuur, cultuur.
- "Het is heerlijk om te fietsen en onderweg op ons gemakje wat te bekijken. En natuurlijk stoppen we regelmatig voor een kopje koffie met appeltaart."

ARCADIS



- Voor aantal dagen in een rustige omgeving met kwalitatief goed onderdak, eten en drinken hebben ze geld over.
- Comfort en service
- Persoonlijke aandacht, informatie en suggesties over activiteiten in de omgeving.
- Ouderen hebben vaak weer een 'special interest' door een gewenste 'nieuwe' betekenis in deze levensfase.
- Nemen de tijd.

ARCADIS



- Wandelaars: LAW-Floris de Vijfde pad, NS wandeltocht Hollandse Biesbosch
- Leeftijd 25-55, goed opgeleid, werktend, wonend in stedelijke gebieden, vaak lid van een natuurbehoud vereniging, lezen het NRC, de Volkskrant of de Trouw
- Slechts 18 % wandelt alleen. Wandelen wordt gezien als een sociale bezigheid.
- Lengte dagetappes varieert van 15- 30 km per dag. Wandelsport verenigingen lopen ook wel 30-40-70 km op een dag.

ARCADIS



- Genieten van het landschap, rust en ruimte, afwisseling
- Bijkomen van stress, onthaasten, weg van de drukte van de stad.
- Sociale aangelegenheid (bijpraten) / actief bezig zijn.
- Hechten belang aan bereikbaarheid dmv openbaar vervoer.
- "Low cost overnachtings-adressen" (logies & ontbijt, goedkoop hotelletje, vrienden op de fiets, trekkershutten).
- Welkom zijn (Wandelaars welkom, informatie over de streek.
- Horeca-voorzieningen en picknick tafels/ bankjes langs de route.

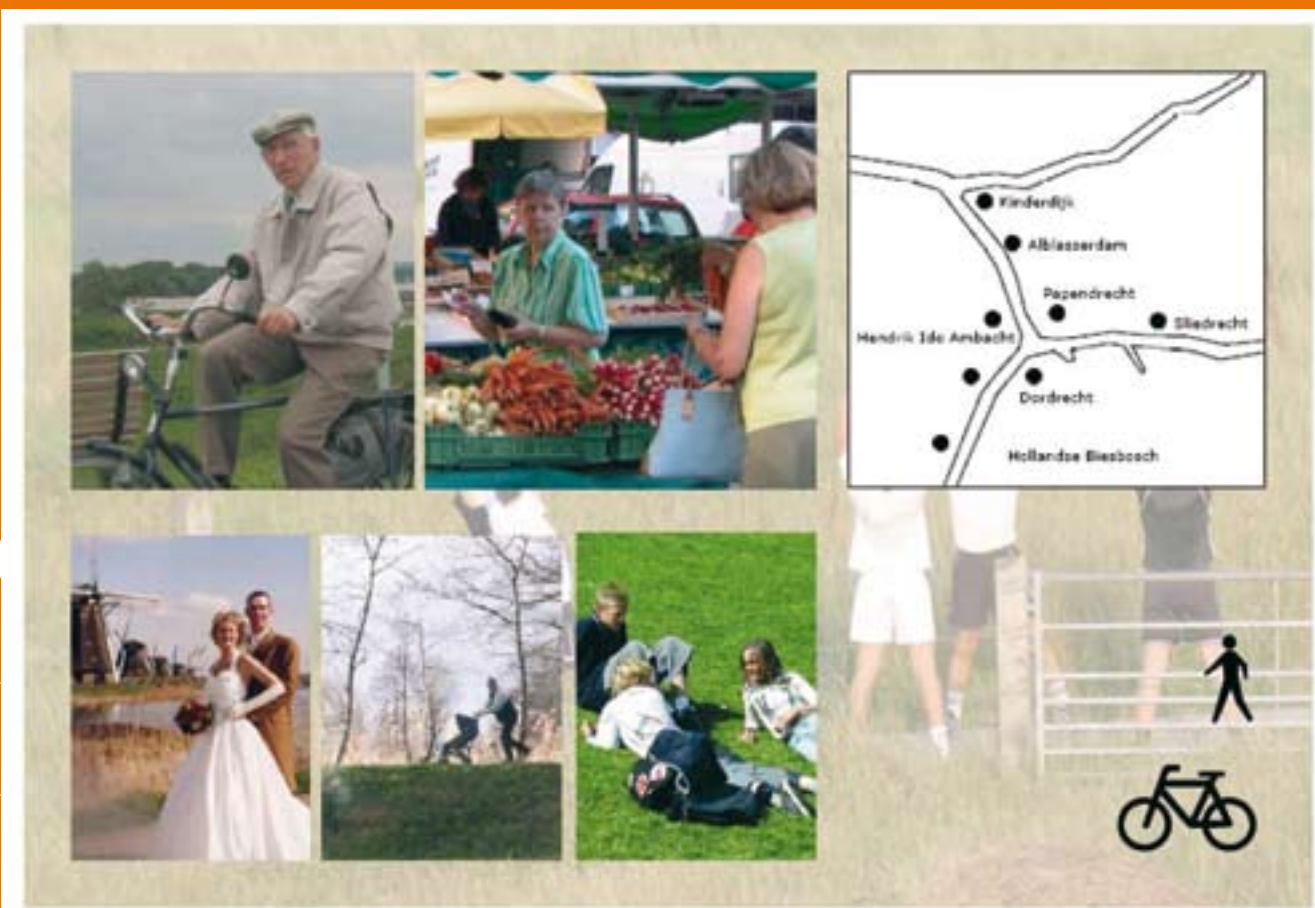
ARCADIS



"Het laatste stuk lopen we door een woonwijk van Abblasterdam op weg naar het Wapen van Abblasterdam waar we gereserveerd hebben. We frissen ons op en eten een lekkere coupe ijs op het terras. 's Avonds gaan we met de Fastferry nog even naar Dordrecht waar we heerlijk eten. Vandaag 15 km gelopen, in totaal 94."

ARCADIS





Bewoners:

" Na een drukke dag op mijn werk in Rotterdam neem ik de hond mee voor een wandeling langs de molens. Even helemaal tot rust komen en genieten van ons oerhollandse landschap. In het weekend ga ik graag naar de markt in Dordt om verse groenen in te slaan. Daarna drinken mijn vrouw en ik altijd nog een kopje koffie bij een brasserie.



- Rust, ontspanning van het landelijk gebied vs gemak, voorzieningen en gezelligheid van de stad
- Vinden dat monumenten en erfgoed goed onderhouden moet worden
- Liever niet teveel toeristen
- Hond uitlaten, wandelen met de kinderwagen, fietsen...
- Winkelen in Dordt of Rotterdam





#### Cultuurtoeristen

- Leeftijd 50 - 65 jaar, hoger opgeleid
- Geïnteresseerd in kunst, cultuur en de Dordtse historie
- Dordrechts museumbezoekers: 10% lokaal, 15% regionaal & 75% nationaal; internationaal nog onbekend
- Lokale & regionale bezoekers komen met auto of waterbus, nationale bezoekers met auto of trein

ARCADIS



- Cultuur snuiven in een historische omgeving
- Een ontmoeting met de wortels van de Nederland
- Kennis opdoen over kunst en geschiedenis
- Bezoek in combinatie met een dagje Dorst (75% dagjesmensen)
  - Hofkwartier
  - Kernwinkelgebied
- Uitgeverpatroon: Entreegelden en winkel / café bezoek

ARCADIS





#### Evenementenbezoekers

- Leeftijd 20-50 jaar, met een piek bij 30-40
- Veel studenten en werkenden
- Bezoek met zijn tweeën of in grotere groepen (4 personen of meer)
- Grote evenementen zijn voornamelijk maatschappelijk-sociaal-cultureel van aard (stadsfeesten, koninginndag, multiculturele festivals).



- Ruim 80% van de Nederlanders bezoekt 1 of meer evenementen per jaar
- Populair zijn Koninginndag, beurzen, kerstmarkten, stadsfeesten en kermis
- Gemiddelde besteding: € 36,-
- 38% van de bestedingen betreft horeca, 20% reiskosten, 19% merchandising en 17% toegangskosten
- Meeste bestedingen: Dance-evenen & Popfestivals (> €65,-)



- Aantal evenementen in Dordrecht gestegen van 38 in 1999 naar 60 in 2004
- Grootste evenementen zijn Dordt in Stoom (250.000 bezoekers), Kerstmarkt (220.000 bezoekers) en Dordt monumenteel (130.000 bezoekers)
- Dordt in Stoom is van de Dordtse evenementen het meest bekend bij bezoekers van buiten de regio (19%)



- Voor een bijdrage aan toerisme is een evenement afhankelijk van:
- Bovenregionale herkomst bezoekers
  - Gemiddelde bezoekduur
  - Aantal bezoekers
  - Internationale uitstraling
  - Media-aandacht
  - Aantrekkelijke locatie
  - Bestedingen





- Varende waterrecreant
- Leeftijdprofiel volgt ongeveer de Nederlandse bevolkingsopbouw
- Met name zellers (70%) en toevaarders (60%) hebben geen thuiswonende kinderen
- Zellers behoren relatief vaak tot de hoogste sociale klasse
- Met name zellers en kanovaarders zijn vaker hoog opgeleid

ARCADIS



- Zoekt naar geestelijke en lichamelijke ontspanning
- Actief bezig kunnen zijn in rust en groene ruimte
- Recreatie in natuur en landschap
- Bestedingen verschillen sterk
- Variërend van gemiddeld € 11,34 (roeiers) tot gemiddeld € 17,70 (zeilers), maar de helft geeft geen geld uit
- Zail- en toevaarttochten variërend van 2 tot 6 uur, met name in het seizoen
- Roeien en kanotochten tot maximaal 4 uur

ARCADIS



#### • Toervaren

De helft van de toevaarders bezoekt meestal hetzelfde gebied. Gebieden waar meestal wordt gevaren zijn (percentages geven aan of de gebieden zijn genoemd):

Groene Hart (18%), Meren en rivieren in Friesland (17%), Noord-Holland, excl Groene Hart (16%), IJsselmeer (14%), Meren en rivieren in NW Overijssel (13%), Zuid-Holland excl Groene Hart (11%)

ARCADIS



#### • Zellers

Varen met name in de Meren en rivieren in Friesland, het IJsselmeer en het Groene Hart. 70% gaat meestal naar hetzelfde gebied.

#### • Roeien en kanovaarders

De activiteit roeien wordt evenals kanovaren vaak dichtbij huis uitgevoerd. De helft van de roeiers reist maximaal 30 km om bij een gebied te komen om te roeien, 1/5 reist tussen de 20 en 50 km.

ARCADIS





