



ruimte & vrije tijd
onderzoek en advies

Vraaggerichte ontwikkeling en positionering vrijetijdsproduct Hollands Kroon



Colofon

© Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd, eindrapport december 2013

Opdrachtgever: Gemeente Hollands Kroon
dhr. Huub Tiebie

Auteurs:

Tinco Lycklama & Suzanne van de Laar

Miranda van Oostrom

Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd
Uilenkamp 8
3972 XR Driebergen-Rijsenburg
T 06-53383550
e-mail: lycklama@ruimteenvrijetijd.nl
www.ruimteenvrijetijd.nl

Multi Marketeers
Monnikevenne 4
1141RK Monnickendam
0299-743543
info@multimarketeers.nl
www.multimarketeers.nl

MULTI MARKETEERS



Inhoud

1.	Inleiding	2
2.	Leefstijlsegmentatie	4
2.2	Kanttekening bij onderzoeksmethodiek	6
2.3	Toekomstgerichtheid van leefstijlen	7
2.4	Kleur uzelf	7
3.	Leefstijlprofiel van inwoners en verblijfstoerist	8
3.1	Leefstijlprofiel van de inwoners van Hollands Kroon en de Kop van Noord-Holland	8
3.2	Leefstijlprofiel binnenlandse verblijfstoerist in Hollands Kroon	11
3.3	De buitenlandse toerist	13
4	Het vrijetijdsaanbod in Hollands Kroon	15
4.1	Inleiding	15
4.2	Aanbod in het plangebied	15
5	Vraag-aanbodanalyse	27
5.1	Vraag-aanbodverhouding inwoners	27
5.2	Vraag-aanbodverhouding Nederlandse verblijfstoeristen	28
5.3	De buitenlandse verblijfstoerist	30
5.4	Conclusies	30
6	Identiteit en actualiteit	31
6.1	Inleiding	31
6.2	Identiteit	31
6.3	Unique Selling Points	37
6.4	Actualiteit	38
7	Conclusies en advies in de vorm van ontwikkelrichtingen	42
7.1	Conclusies	42
7.2	Vraaggericht ontwikkelen	45
7.3	Promotie en marketing	56
	Bijlage 1: Leefstijlprofielen	78
	Bijlage 2: Overzichtstabel gekleurde vrijetijdsaanbod	85
	Bijlage 3: Basisstructuur toeristische promotie	88
	Bijlage 4: Literatuur en begeleidingsgroep	90

1. Inleiding

Hollands Kroon is in 2012 ontstaan en omvat de voormalige gemeenten Wieringen, Wieringermeer, Anna Paulowna en Niedorp. De gemeente Hollands Kroon is een bijzondere gemeente en wil dit kenbaar maken aan de inwoners én (potentiële) bezoekers. De vraag hierbij is welke toeristisch-recreatieve ontwikkelingen kansrijk zijn én hoe Hollands Kroon zich het beste 'in de markt' kan zetten.

Het Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd beschikt over innovatieve data en expertise op het vlak van een 'vraaggerichte' benadering van vrije tijd. Wij zijn speciaal opgeleid en gecertificeerd om gebruik te maken van de leefstijlen uit de RECRON Innovatie Campagne (RIC). We zijn hiermee dan ook aan de slag gegaan in de vorm van een gebiedsanalyse. De onderstaande vragen stonden hierbij centraal.

De vraagstelling

Centraal staat de behoefte om een vraag-aanbodanalyse uit te voeren, die inzicht geeft in de kwaliteiten en de potentie van het gebied voor vrijetijdsontwikkelingen, als basis voor de positionering en vermarkting van Hollands Kroon. De gemeente Hollands Kroon heeft ons gevraagd om:

1. Inzicht te geven in de leefstijlen en het vrijetijdsvoorkeuren van de inwoners én bezoekers van Hollands Kroon (**vraag**);
2. Inzicht te geven in de aantrekkingskracht van het huidige **aanbod** (verblijf én dagrecreatie) op basis van leefstijlen;
3. Inzicht te geven in de **identiteit** van Hollands Kroon en de aantrekkelijkheid daarvan voor de leefstijlen;
4. Inzicht te geven in kansrijke **ontwikkelrichting** van het vrijetijdsproduct van Hollands Kroon op basis van vraag- en aanbod.

In deze studie leest u de uitkomsten van een gebiedsanalyse waaruit blijkt hoe vraag en aanbod op het gebied van vrije tijd zich tot elkaar verhouden. We laten zien welke nieuwe vrijetijdsproducten kansrijk zijn vanuit de vraag van leefstijlconsumenten.

Samenwerking met Multi Marketeers

Deze studie vormt tevens de basis om vervolgens concrete stappen te nemen in het kader van promotie en marketing. Multi Marketeers is bij dit onderzoek nauw betrokken en heeft de onderzoeksresultaten vertaald in concrete acties gericht op de promotie en marketing van het vrijetijdsproduct van Hollands Kroon. Dit biedt de nodige aanknopingspunten voor ondernemers.

Leeswijzer

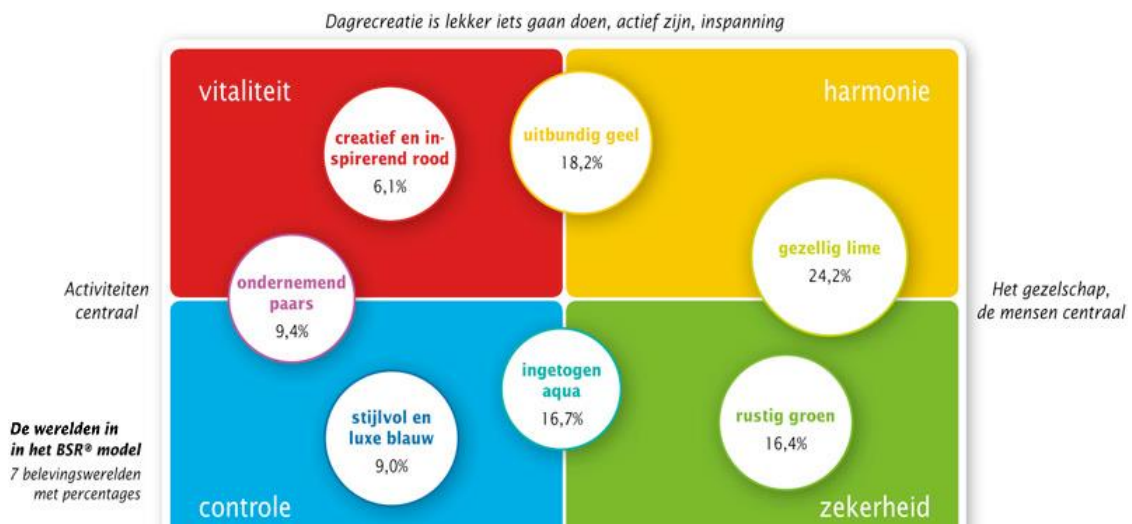
In hoofdstuk 2 leest u enkele achtergronden over de leefstijlsegmentatie uit de RECRON Innovatie Campagne. In de hoofdstuk 3 beschrijven we 'de vraag' vanuit de inwoners, Nederlandse en buitenlandse toeristen. Vervolgens geven we in hoofdstuk 4 het huidige aanbod aan dag- en verblijfsrecreatieve voorzieningen weer en geven aan voor welke doelgroepen deze met name aantrekkelijk zijn. In hoofdstuk 5 vergelijken we de vraag en het aanbod met elkaar, wat resulteert

in kansrijke ontwikkelrichtingen vanuit leefstijlconsumenten. In hoofdstuk 6 gaan we in op de identiteit van het gebied en de actuele plannen en ambities, aangezien deze beide relevant zijn voor de (invulling van de) vrijetijdsambitie. Tot slot werken we in hoofdstuk 7 twee ontwikkelrichtingen uit: vraaggericht ontwikkelen & promotie en marketing. We geven hierbij aan welke kansen elk van deze ontwikkelrichtingen Hollands Kroon biedt en geven hierbij diverse voorbeelden.

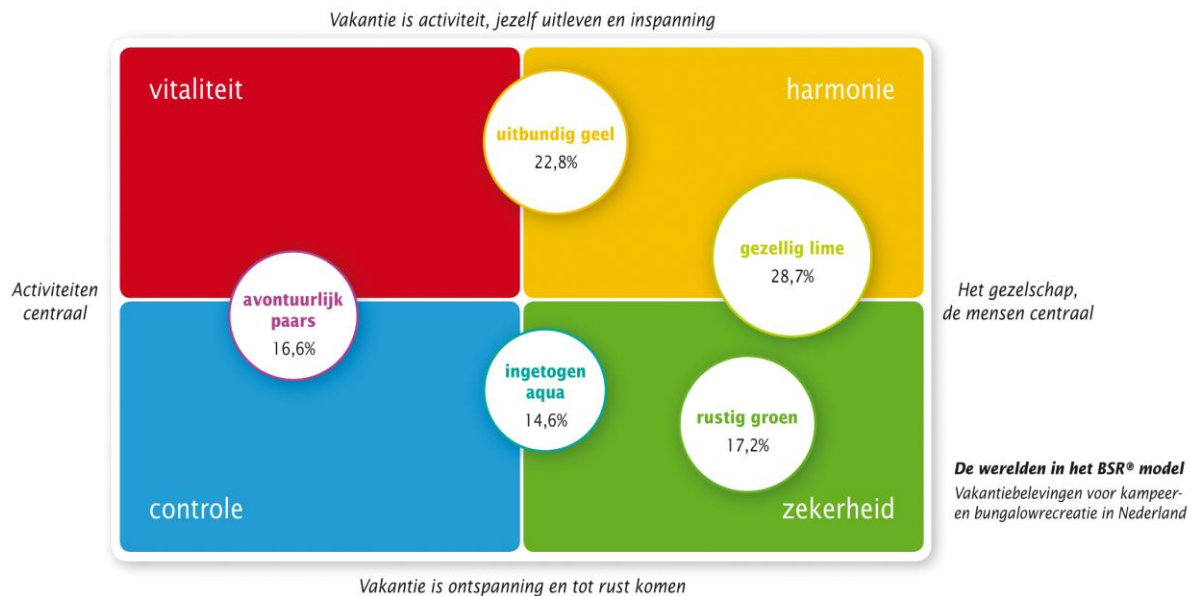
De ondernemers vanuit de werkgroep Toerisme en Recreatie in Hollands Kroon zijn nauw bij het onderzoek betrokken geweest en hebben waardevolle input geleverd. We verwachten met dit onderzoek en advies bij te dragen aan een zichtbaar en beleefbaar toeristisch - recreatief aanbod in Hollands Kroon, waar inwoners en toeristen in toenemende mate van kunnen genieten.

2. Leefstijlsegmentatie

Smart Agent Company en RECRON hebben samen de 'Recreantenatlas' ontwikkeld. Die geeft inzicht in het gedrag en de beleving van recreanten op basis van psychologische en sociologische kenmerken. Zowel voor de kampeer- en bungalowsector als voor de dagrecreatie zijn belevingswerelden onderscheiden. In onderstaande figuur hebben we de segmentatie voor dagrecreatie en verblijfsrecreatie weergegeven:



BSR® onderzoek voor verblijfsrecreatie in Nederland



De Recreantenatlas onderscheidt voor dagrecreatie zeven belevingswerelden, of ook wel leefstijlen genoemd, met allemaal een eigen kleur. Voor de kampeer- en bungalowsector zijn vijf groepen

gedefinieerd: hierbij vallen de belevingswerelden blauw, rood en paars uit de dagrecreatie samen in één belevingswereld: avontuurlijk paars¹. Elke kleur staat voor een specifiek vrijetijdsprofiel:

Uitbundig Geel (18%)	Echte levensgenieters. Houden van samen met anderen actief en sportief recreëren. Vaak jonge gezinnen. Zoeken graag de gezellige drukte op, recreëren is lekker eten, genieten en leuke dingen doen. Beschikken over iets meer budget dan gemiddeld.
Gezellig Lime (24%)	Recreëren is lekker vrij zijn, rust en ontspanning. Zijn gericht op het eigen gezin, de directe leefomgeving. Het gemiddeld inkomen ligt wat lager, zijn prijsgevoelig. Een braderie of rommelmarkt is gezellig, je komt er altijd wel iemand tegen. Veel gezinnen met wat oudere kinderen en oudere tweepersoonshuishoudens.
Rustig Groen (16%)	Rustige recreanten. Geen grote wensen, houden van privacy en rust. Vaak één en tweepersoonshuishoudens in de oudere leeftijdscategorie. Willen de drukte vermijden en gaan daarom dus niet graag naar evenementen en grote attracties. In de eigen omgeving is genoeg moois te zien en te ontdekken, je hoeft niet ver te reizen. Doe maar gewoon dan doe je al gek genoeg.
Ingetogen Aqua (17%)	Rustige, geïnteresseerde recreanten. Zoeken inspirerende activiteiten. Gaan vaak samen met hun partner op stap. Waarderen sportieve en culturele mogelijkheden. Willen meedoen met de maatschappij en alle veranderingen die zij daarin zien.
Ondernemend Paars (9%)	Laten zich graag verrassen en inspireren, met name door cultuur. Nieuwe dingen zien, ontdekken en beleven. Het gewone is vaak niet goed genoeg, op zoek naar een bijzondere ervaring. Cultuur, activiteit en sportiviteit. Ontspannen door sauna of een wellness arrangement. Vaker mensen van middelbare leeftijd, 35-54 jaar. Mat name één- en tweepersoonshuishoudens. Voorkeur voor individuele activiteiten.

¹ Voor andere vormen van verblijfsrecreatie (bijv. hotels en bed & breakfasts) heeft de RECRON geen aparte recreantenatlas ontwikkeld. Wij hanteren voor de kleuring van het verblijfsrecreatieve aanbod wel de zeven belevingswerelden. Zie de kanttekening later in dit hoofdstuk.

De segmentatie van de dagrecreanten (en andere vormen van verblijfsrecreatie, zie paragraaf 2.2) levert nog twee extra belevingswerelden op, namelijk:

Stijlvol en Luxe Blauw (9%)	Zelfverzekerd. Vinden dat ze in hun vrijetijd wel wat luxe en stijlvolle ontspanning verdienen. Zakelijk en intelligent. Houden van stijl en klasse, meer gericht op exclusievere vormen van recreatie. Recreëren is ontspanning en afstand nemen van de dynamiek van alledag. Actief sporten en aandacht besteden aan het sociale netwerk (ons soort mensen). Jonge één en tweepersoonshuishoudens en huishoudens met oudere kinderen.
Creatief en Inspirerend Rood (6%)	Creatief, op zoek naar uitdagingen en inspirerende ervaringen. Bewegen zich graag buiten de gebaande paden. Vaak hoog opgeleid, maar door het grote aandeel jongeren nog niet altijd een hoog inkomen. Recreatie betekent naast sportiviteit en ontspanning ook het zoeken naar vernieuwende stromingen, moderne kunst en andere culturen.

Deze 'leefstijlen' zijn het uitgangspunt voor de analyse van vraag en aanbod in Hollands Kroon². In bijlage 1 vindt u een overzicht van uitgebreidere beschrijving van de leefstijlprofielen, met sociaal-demografische kenmerken en vrijetijdswensen. Voor meer informatie verwijzen we u naar de volgende websites: www.recroninnovatiecampagne.nl, www.noord-holland.nl (zoeken op leefstijlatlas).

2.2 Kanttekening bij onderzoeksmethodiek

We moeten een kanttekening plaatsen bij de onderzoeksmethodiek: voor andere vormen van verblijfsrecreatie dan de kampeer- en bungalowsector (bijv. hotels en bed & breakfasts) heeft de RECRON geen aparte recreantenatlas ontwikkeld. De creatief en inspirerend rode en stijlvol en luxe blauwe belevingswereld worden bij de kampeer- en bungalowsector samen onder avontuurlijk paars geschaard. Wij kiezen ervoor om bij de kleuring van verblijfsrecreatief aanbod wél gebruik te maken van de zeven belevingswerelden, als het gaat om bijvoorbeeld bed & breakfasts en hotels, maar ook bij de kampeersector, bijvoorbeeld bij kleinere campings of bij kleine segmenten op een

² Het Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd is RIC-gecertificeerd, waarbij RIC staat voor RECRON Innovatie Campagne. Met dit certificaat geeft RECRON, Vereniging van Recreatieondernemers, aan dat ons bureau beschikt over de juiste kennis, expertise en training om de leefstijlsegmentatie in advieswerkzaamheden toe te passen.

grotere camping (bijvoorbeeld trekkershutjes), omdat dat beter tegemoet komt aan de diversiteit van de totale verblijfsrecreatieve sector. We gebruiken dus in dit onderzoek zowel bij de dagrecreatie als bij de verblijfsrecreatie de zeven kleuren.

2.3 Toekomstgerichtheid van leefstijlen

Veel gestelde vragen over leefstijlen zijn: wat is de toekomstgerichtheid van de leefstijlen? Houd je die je hele leven of neem je naarmate je ouder wordt een nieuwe leefstijl aan?

Mensen doorlopen in de loop van hun leven niet het hele model. Iemand die rood is, zal nooit groen worden naarmate hij of zij ouder wordt. Wel kan het zo zijn dat iemand met de rode leefstijl richting geel of paars gaat in de loop van het leven. Daarnaast is de jonge groep mensen (categorie 16 tot 34) wel oververtegenwoordigd in de rode groep, maar bestaan er nog steeds heel veel rode recreanten die ouder zijn dan 35. Lang niet alle jongeren zijn rood, lang niet alle rode mensen zijn jong. Kijken we naar de huidige generatie jonge rode mensen, dan zullen die over 10 jaar grotendeels nog steeds rood zijn. Een klein deel (enkele procenten) zal wellicht geel geworden zijn, een klein deel paars (de direct aanliggende kleuren). Tegelijkertijd is er weer nieuwe 'aanwas' van rode jonge mensen.

De mobiliteit van de mensen door het model, dus dat mensen dan een andere kleur krijgen, ligt overigens ook aan de snelheid in persoonlijke ontwikkeling versus de maatschappelijke ontwikkeling. Denk bijvoorbeeld aan Jan Wolkers. Zijn manier van leven was in de jaren '60 erg opvallend en non conventioneel. Maar een boek als Turks Fruit zou nu lang niet zoveel ophef maken, misschien zouden we Wolkers in het huidige tijdsgewricht wel geel noemen, terwijl dit destijds donkerrood was.

Segmenten kunnen dus in de tijd van omvang gaan verschillen doordat leeftijdscohorten zich sneller ontwikkelen dan de algemene trend, of juist langzamer.

2.4 Kleur uzelf

Bent u nieuwsgierig geworden naar uw eigen leefstijl? Dat kunt u te weten komen via een speciaal ontwikkelde 'zelftest' op <http://www.recron.nl/ric/onderzoek-dagrecreatie> (doorklikken naar doe hier de zelftest). U hoeft zich hiervoor niet voor te bereiden en de test duurt ca. 5 minuten.

3. Leefstijlprofiel van inwoners en verblijfstoerist

De gemeente Hollands Kroon heeft de wens om aantrekkelijk en aansprekend recreatief aanbod te ontwikkelen. De gemeente wil dit doen voor de inwoners van Hollands Kroon en de (verblijfs)toerist in de regio. Daarom is het van belang om te weten wat hun vrijetijdsvoorkeuren zijn. We kijken hiervoor naar de volgende groepen leefstijlconsumenten:

Inwoners: We geven de leefstijlprofielen van de inwoners van Hollands Kroon weer. Ter vergelijking geven we ook het leefstijlprofiel van de Kop van Noord-Holland weer.

Verblijfstoerist: We kijken naar de leefstijlprofielen van de verblijfstoerist in de Kop van Noord-Holland. Deze gegevens zijn helaas niet beschikbaar op het gemeenteniveau, maar dus wel op een hoger schaalniveau: de regio Kop van Noord-Holland.

Internationale toerist: De Duitse en Belgische (verblijfs)toerist zijn belangrijk voor de Kop van Noord-Holland en dus ook voor Hollands Kroon. We beschikken niet over de leefstijkleuring van buitenlandse toeristen. We geven daarom de omvang van de groep weer en het motief waarmee ze de regio bezoeken.

We gebruiken voor het in beeld brengen van de leefstijlprofielen de Leefstijlatlassen Dagrecreatie van de provincie Noord-Holland (zie ook www.noord-holland.nl) en de leefstijlkoppeling aan het Continu Vakantie Onderzoek (CVO), gemaakt door het NBTC-NIPO³.

3.1 Leefstijlprofiel van de inwoners van Hollands Kroon en de Kop van Noord-Holland

In Hollands Kroon wonen circa 48.000 mensen⁴. In tabel 1 staan de aantallen inwoners onderverdeeld naar de zeven typen leefstijlconsumenten. 1% staat dus voor circa 480 mensen.

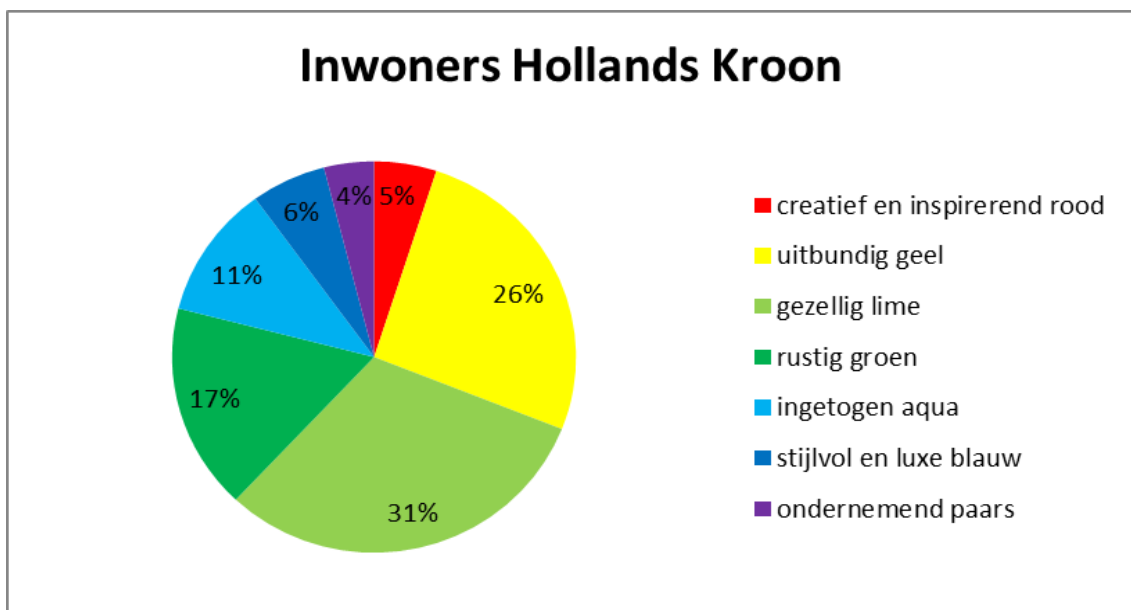
³ Dit betreft een speciaal door het NBTC-NIPO samengevoegde dataset van de jaren 2010 t/m 2012, om zo betrouwbare uitspraken te kunnen doen met een voldoende omvangrijke steekproef.

⁴ CBS Statline 2012.

Tabel 1: het aantal inwoners in Hollands Kroon onderverdeeld naar de zeven leefstijlen voor dagrecreatie. Indien een leefstijl beduidend vaker voorkomt dan gemiddeld in Nederland, dan is dit percentage **vetgedrukt** weergegeven, indien een leefstijl beduidend minder vaak voorkomt is het cursief weergegeven.

Leefstijl	Percentage	Index: gemeente t.o.v. Nederland gemiddelde ⁵	Aantal inwoners
1. Creatief en inspirerend rood	5%	86	2.385
2. Uitbundig geel	26%	141	12.403
3. Gezellig lime	31%	129	14.788
4. Rustig groen	17%	103	8.110
5. <i>Ingetogen aqua</i>	11%	63	5.247
6. <i>Stijlvol en luxe blauw</i>	6%	67	2.862
7. <i>Ondernemend paars</i>	4%	47	1.908
Totaal	100%		47.703

In figuur 1 staat de leefstijlverdeling weergegeven in een cirkeldiagram.



Figuur 1: de leefstijlverdeling van de inwoners van Hollands Kroon in een cirkeldiagram.

Uit tabel 1 en figuur 1 blijkt dat:

- uitbundig geel en gezellig lime de grootste groepen leefstijlconsumenten zijn in Hollands Kroon. Deze twee groepen leefstijlconsumenten zijn in Nederland ook de grootste groepen, maar in Hollands Kroon ook beduidend groter dan gemiddeld in Nederland.

⁵ Waarbij het Nederlands gemiddelde = 100.

- de kleinste groepen leefstijlconsumenten in Hollands Kroon creatief en inspirerend rood, ondernemend paars en stijlvol en luxe blauw zijn. Deze groepen zijn ook in heel Nederland de kleinste groepen, maar interessant is dat 'blauw' en 'paars' beduidend kleiner zijn dan gemiddeld in Nederland. Ook ingetogen aqua is in Hollands Kroon beduidend kleiner dan gemiddeld in Nederland.

De leefstijlverdeling is niet overal binnen Hollands Kroon gelijk. In figuur 2 staat de meest voorkomende leefstijl (op straatniveau) weergegeven.

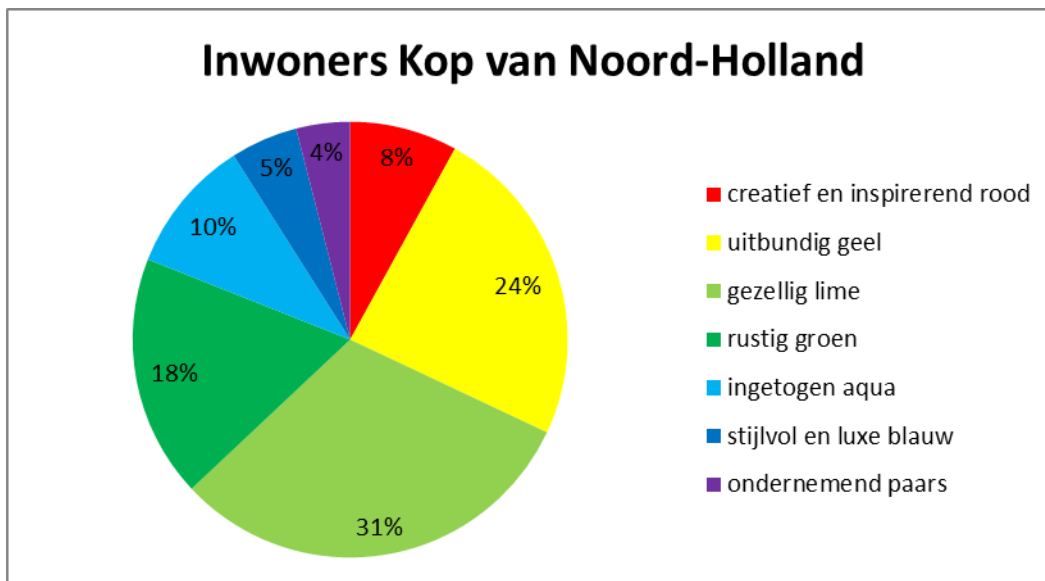


Figuur 2: de meest voorkomende leefstijl van de inwoners van Hollands Kroon op straatniveau weergegeven.

Hierbij valt op dat in Anna Paulowna uitbundig geel de grootste groep leefstijlconsumenten is en in Den Oever, Wieringerwerf en Middenmeer is dit gezellig lime. Verder is er bijvoorbeeld een concentratie ondernemend paars waar te nemen ten zuidwesten van Hippolytushoef. In de zuidoosthoek wonen niet veel mensen, maar de dominante leefstijlkleur is daar uitbundig geel.

Het is goed om te beseffen dat op de kaartjes (alleen) de meest dominante leefstijlkleur zichtbaar is. Het is dus goed mogelijk dat in een 'gele' straat bijvoorbeeld ook 'aqua' of 'rode' mensen kunnen wonen. We maken in onze analyses natuurlijk gebruik van alle achterliggende data (totale leefstijlprofiel), zoals dat in tabel 1 is weergegeven.

We geven in figuur 3 ter vergelijking met Hollands Kroon het leefstijlprofiel van de Kop van Noord-Holland weer, het gaat daarbij om de gemeenten Hollands Kroon, Den Helder, Schagen en Texel. Er wonen ca. 165.000 inwoners in het gebied, 1% staat dus voor 1.650 mensen.



Figuur 3: de leefstijlverdeling van de inwoners van de Kop van Noord-Holland in een cirkeldiagram.

In het leefstijlprofiel van 'de Kop van Noord-Holland' zien we dat:

- De leefstijlen gezellig lime en uitbundig geel de grootste groepen zijn en dat vooral 'lime' beduidend groter is dan het Nederlandse gemiddelde.
- De leefstijlen creatief en inspirerend rood en rustig groen omvangrijker zijn dan het Nederlands gemiddelde. In Hollands Kroon is 'rood' juist minder omvangrijk.
- Ondernemend paars, stijlvol en luxe blauw en ingetogen aqua beduidend kleiner zijn dan het Nederlands gemiddelde en ook kleiner dan in Hollands Kroon. Dit is vergelijkbaar met Hollands Kroon.

3.2 Leefstijlprofiel binnenlandse verblijfstoerist in Hollands Kroon

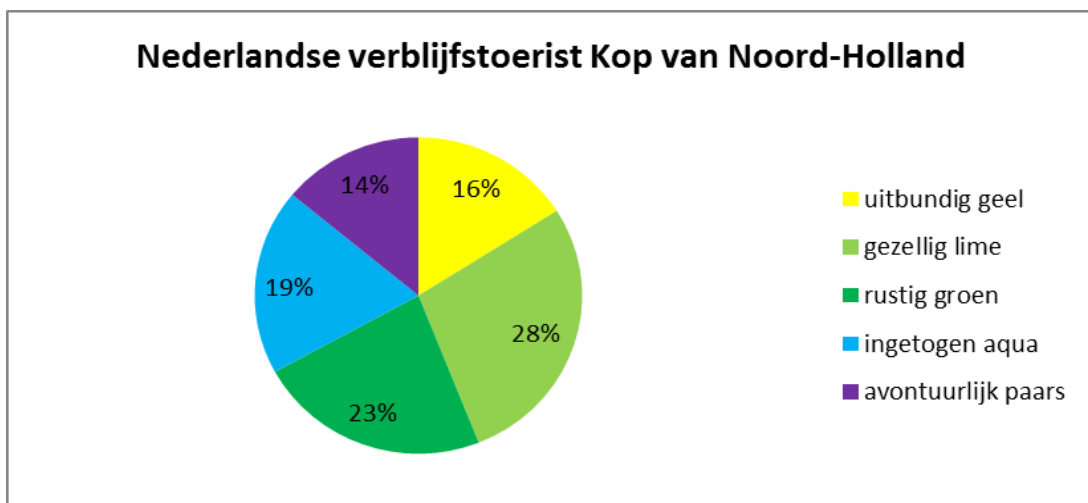
Om te zien welke binnenlandse toeristen in Hollands Kroon op vakantie gaan, maken we gebruik van de data uit het Continue Vakantie Onderzoek, waarin ook de koppeling is gemaakt met leefstijlen. We maken gebruik van een speciaal door het NBTC-NIPO vervaardigde dataset van drie jaargangen (2010 t/m 2012), om zo betrouwbare uitspraken te kunnen doen met een voldoende omvangrijke steekproef. Data op het niveau van de gemeente zijn niet beschikbaar, maar wel voor de regio Kop van Noord-Holland, zie tabel 2.

Tabel 2: leefstijlverdeling van de Nederlandse toeristen in de Kop van Noord-Holland. Indien een leefstijl beduidend vaker op vakantie komt dan gemiddeld in Nederland, dan is dit percentage **vetgedrukt** weergegeven. Indien een leefstijl beduidend minder vaak verblijft, is het *cursief* weergegeven.

Leefstijl Nederlandse toerist	Percentage	Index: Kop van Noord-Holland t.o.v. Nederland gemiddelde	Aantal vakanties
1. <i>Uitbundig geel</i>	16%	70	44.000
2. Gezellig lime	28%	97	77.000
3. Rustig groen	23%	153	63.250
4. Ingetogen aqua	19%	119	52.250
5. Avontuurlijk paars	14%	82	38.500
Totaal	100%		275.000

Zoal te zien is in tabel 2 maken we gebruik van de vijf segmenten uit het kampeer- en bungalowparkonderzoek⁶. Per jaar gaat in totaal om circa 275.000 vakanties in de Kop van Noord-Holland, waarvan de toeristische vakanties het omvangrijkst zijn, namelijk ca. 170.000. De overige 105.000 vakanties zijn vakanties op vaste standplaatsen. We rekenen in onderstaande figuur met alle vakanties.

In figuur 4 staat de leefstijlverdeling nog eens weergegeven in een cirkeldiagram.



Figuur 4: de leefstijlverdeling van de verblijfstoerist in de regio Kop van Noord-Holland.

Uit tabel 2 en figuur 4 concluderen we dat:

- gezellig lime, rustig groen en ingetogen aqua de grootste groepen zijn en uitbundig geel en avontuurlijk paars de kleinste.

⁶ In dit onderzoek worden niet zeven, maar vijf leefstijlen onderscheiden. De paarse, rode en blauwe leefstijl uit de dagrecreatieve segmentatie komen bij de kampeer- en bungalowsector in één segment samen: de paarse leefstijl.

- Uitbundig geel beduidend minder dan gemiddeld in Nederland op vakantie gaat naar de regio Kop van Noord-Holland en rustig groen juist beduidend meer dan gemiddeld in Nederland.

3.3 De buitenlandse toerist

De Kop van Noord-Holland is een toeristische bestemming voor verblijfstoeristen én dagjestoeristen.

Verblijfstoerist

De Kop van Noord-Holland is vooral populair bij jonge gezinnen en is een belangrijke bestemming voor met name de Duitse verblijfstoerist. 70% van de buitenlandse verblijfstoeristen aan de Kop is afkomstig uit Duitsland. Belgen vormen de tweede groep. Het aantal overnachtingen van Belgen in Nederland is groeiende. De exacte cijfers op gemeenteniveau (dus voor Hollands Kroon) zijn niet beschikbaar. Behalve de wetenschap dat Duitse toeristen vooral aan de kust verblijven, hebben we geen reden om aan te nemen dat deze cijfers voor Hollands Kroon anders zijn.

Duitse verblijfstoerist

De Duitse toerist komt om lekker uit te waaien aan zee en strand. Uit het recente Holland Imago Onderzoek van het NBTC blijkt dat Duitsers de Nederlandse natuur en het landschap zeer waarderen. De bekende Hollandse iconen kaas en tulpen zijn nog steeds de eerste associaties die Nederland oproept, gevolgd door water, polder en kust. Als meest positieve kenmerken van ons land worden 'Nederland fietsland', kaas, kust en zee genoemd. Duitsers verblijven vooral in bungalowparken tijdens de langere vakanties. 85% van de Duitse toerist komt voor een herhaalbezoek.

Belgische verblijfstoerist

De Belgen zijn minder dan de Duitsers geïnteresseerd in de kust en zee in Nederland. De Belg komt ook niet alleen voor het strand naar de kust, maar juist ook voor wat er nog meer te beleven is. Belgen vinden de Nederlandse kust mooi, met veel natuur, maar wel een beetje saai, ze zijn actiever (sportiever) en ook meer op zoek naar het verhaal van de regio (Bron: Holland Imago Onderzoek, NBTC).

Dagjestoeristen

Buitenlandse toeristen⁷ komen ook voor een *dagje* naar Hollands Kroon, terwijl ze verblijven op andere plaatsen in Nederland:

Dagtoeristen aan de Afsluitdijk, Agriport of andere attracties

Dagjestoeristen komen bijvoorbeeld vanuit Amsterdam en 'doen' een dagje Noord-Holland. Dit zijn niet alleen Duitsers of Belgen, maar ook veelal intercontinentale gasten die bijvoorbeeld op tulpenexcursie gaan. De Afsluitdijk is de grootste trekpleister, deze staat getipt als één van de bezienswaardigheden van Nederland in de toerismegids van Michelin. Buitenlandse toeristen zien de dijk als een toeristische attractie: het symbool van de Nederlandse strijd tegen het water. Ook

⁷ Dit betreft toeristen in brede zin, dus ook intercontinentale gasten die voor een dagje vanuit Amsterdam naar Hollands Kroon komen, bijvoorbeeld voor een tulpenexcursie.

komen er 'special interest' groepen die specifieke interesse hebben in de waterstaatkundige werken en de strijd tegen het water. Het aantal mensen dat een stop maakt bij het monument, ligt tussen 250.000 en 300.000 per jaar. Vaak zijn het groepsbezoeken (vanuit touroperators).

Buitenlandse dagjestoeristen met verblijf aan de Noordzeekust

Buitenlandse toeristen die niet in Hollands Kroon verblijven, maar aan de Noordzeekust, willen ook wat van het gebied zien en komen naar Hollands Kroon. Het zijn hoofdzakelijk Duitse toeristen, meestal op zoek naar vermaak.

Leefstijlen van de buitenlandse verblijfstoerist

Van buitenlandse toeristen zijn geen leefstijlen bekend, maar op basis van onze expert judgement vermoeden we dat de Duitse verblijfstoerist vooral bestaat uit de leefstijlen rustig groen en gezellig lime (en in mindere mate ook ingetogen aqua). Ze komen namelijk voor de rust en natuur en de authentieke Hollandse iconen. We kunnen deze 'vertaling' naar leefstijlen ook aannemelijker maken met een onderzoek dat wij eerder uitvoerden in opdracht van de provincie Noord-Holland. We 'kleurden' toen verblijfsaccommodaties langs de Noordzeekust. De dominante kleuren van het verblijf daar waren groen, lime en aqua⁸. De Belgische verblijfstoerist geeft aan (meer) behoefte te hebben aan vermaak en attracties en wil meer weten over het verhaal van de regio en verdieping in cultuurhistorie. We vermoeden dat de Belgische verblijfstoerist vooral bestaat uit de leefstijlen uitbundig geel en ingetogen aqua.

De groepen dagjestoeristen kunnen in principe alle leefstijlen hebben, we kunnen hierover geen uitspraak doen, omdat we geen zicht hebben op hun leefstijlkenmerken of bezoekmotieven. Deze groepen vormen nu en in de toekomst in toenemende mate een belangrijke doelgroep (zie ook de ontwikkelrichting 'vraaggericht ontwikkelen').

⁸ Verbinding cultuur, toerisme en recreatie in Noord-Holland-Noord (2012).

4 Het vrijetijdsaanbod in Hollands Kroon

4.1 Inleiding

Op welke leefstijlen heeft het vrijetijdsaanbod in Hollands Kroon de meeste aantrekkingskracht? Om hier achter te komen hebben we een steekproef van het aanbod aan toeristisch-recreatieve voorzieningen 'gekleurd'. De kleuring is gebaseerd op een werkwijze waarin we minimaal twee van de onderstaande vier methodes in combinatie met elkaar hebben ingezet:

1. Inzet leefstijlscan verblijfsrecreatie
2. Bezoek aan de website
3. Bezoek aan de voorziening, inclusief een gesprek met de ondernemer (indien mogelijk)
4. Expert judgement en second opinion met collega's

Het resultaat van deze stappen is een expert judgement van het Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd en geeft aan op welke leefstijlen het aanbod met name aantrekkingskracht heeft. Dit oordeel hoeft niet noodzakelijkerwijs overeen te komen met het leefstijlprofiel van de daadwerkelijke bezoeker aan de voorziening.

De aanbodselectie is opgesteld in samenspraak met de gemeente en de begeleidingsgroep (waarin ook ondernemers vertegenwoordigd zijn). In Hollands Kroon zijn in totaal 73 voorzieningen gekleurd. Het gekleurde aanbod bestaat uit 41 verblijfsrecreatieve voorzieningen en 32 dagrecreatieve. Het betreft een steekproef van ca. 50% van het totale in de gemeente aanwezige aanbod, waarin alle segmenten zowel voor dagrecreatie als verblijfsrecreatie zijn vertegenwoordigd.

4.2 Aanbod in het plangebied

4.2.1 Illustratie van voorzieningen

Om een indruk te geven van het toeristisch-recreatieve aanbod en de aantrekkingskracht op diverse leefstijlen, laten we zeven voorzieningen zien. Per voorziening staat aangegeven waarom we tot een bepaalde kleuring komen. In bijlage 2 staan alle voorzieningen weergegeven met hun bijbehorende leefstijlkleuring.

Olling Art Inn – Bed and Breakfast Barsingerhorn

Kleuren: ingetogen aqua en creatief en inspirerend rood



De Olling Art Inn is een kleinschalige Bed & Breakfast in een 'atelierhuis' aan de voet van de Westfriese Omringdijk. Je kunt je hier logeren bij de kunstenaar. Naast overnachten in het gastenverblijf kun je gebruik maken van het atelier, deelnemen aan diverse workshops expressief schilderen en ontspannen in een prachtig natuur- en cultuurgebied. De accommodatie ligt tegen het natuurgebied de Molenkolk aan, waar regelmatig onder meer lepelaars te zien zijn. De Olling Art Inn beschikt over een ruime tuin, met diverse zitjes, een vuurplaats en twee buitenezels waar gasten gebruik van kunnen maken. Het kunstzinnige gehalte van de accommodatie is met name aantrekkelijk voor de rode en aqua leefstijlen. Beide groepen waarderen daarbij de kleinschaligheid en de bijzondere ligging nabij de natuur en het unieke karakter om vanuit de tuin bijzondere vogels te kunnen zien is voor de 'rode' vogelaar aantrekkelijk, die ook op zoek is naar de inspiratie die de accommodatie kan bieden. Het rustige, ingetogen karakter van de accommodatie is daarbij voor de aqua leefstijl aantrekkelijk.

Jachthaven Marina Den Oever

Kleuren: primair creatief en inspirerend rood,

Secundair: ondernemend paars, ingetogen aqua, rustig groen



Foto's www.marinadenoever.nl en www.kinderenaanboord.nl

Marina Den Oever is een grote jachthaven direct gelegen aan het IJsselmeer, met nabije toegang tot de Waddenzee en de Noordzee. De jachthaven is de thuisbasis van watersportvereniging "WSV Den Oever", die wedstrijden en toertochten organiseert. De jachthaven heeft een zonneboilersysteem aangelegd. In de haven liggen zowel booteigenaren die zeer actief de zee op gaan als die een relaxte dagtocht maken. Er zijn ook steeds meer booteigenaren die de haven gebruiken als een 'soort camping'. De unieke locatie trekt vooral creatief en inspirerend rood en in mindere mate ook ondernemend paars aan. Voor de uitdaging gaan ze de Waddenzee en Noordzee

op om lekker actief te zeilen en toertochten te maken. Zij zijn ook vaker lid van een actieve zeilvereniging. Ook rustig groene en ingetogen aqua recreanten maken gebruik van de haven. Ze genieten van de rustige omgeving waar de jachthaven in ligt en de wandel- en fietsmogelijkheden in de buurt. Vooral rustig groen maakt kortere boottrips en verblijft meer in de jachthaven zelf. Ingetogen aqua en creatief en inspirerend rood waarderen de aandacht voor duurzaamheid.

Sfeerboerderij Jan Cees Lont – Nieuwe Niedorp

Kleuren: uitbundig geel, gezellig lime, rustig groen, ingetogen aqua



Sfeerboerderij Jan Cees Lont biedt de bezoeker veel activiteiten. Zo biedt de locatie onder meer workshops bloemschikken en kerstwerkjes maken aan en kunnen gasten meedoen aan 'farmer games', waarbij allerlei actieve boerspelletjes worden gespeeld. Spectaculair vinden gasten de roofvogelshows die veel bezoekers trekt. Voor wie dat te spectaculair vindt of liever op een rustiger moment de sfeerboerderij bezoekt, kan ook een bezoek brengen aan het kleine roofvogelpark, waar de vogels verblijven. Rust is ook te vinden in de boomgaard of bij de beeldentuin. De sfeerboerderij beschikt over een horecavoorziening met onder meer eigen gemaakte cake, maar ook soepen en broodjes. Voor groepen is een uitgebreidere catering beschikbaar.

De spectaculaire vogelshow zal met haar zintuiglijke beleving voornamelijk de gele leefstijl aantrekken, die ook de farmer games aantrekkelijk zal vinden. Ook de lime groep zal zich aangesproken voelen tot deze spelen, de aanwezige speeltuin voor de kinderen, maar ook de workshops die men met het elkaar kan houden. Voor de groene groep heeft dit ook een meerwaarde: men kan met het eigen gezelschap aan een workshop deelnemen. De rustige ligging en de gunstige prijsstelling wordt door deze groep ook gewaardeerd. Tot slot zal de ingetogen aqua gast de rust en de ligging (onder meer de boomgaard) en de beeldentuin kunnen waarderen.

Wieringer Eilandmuseum Jan Lont - Stroe

Kleuren: rustig groen en ingetogen aqua



In het museum staan alle facetten van het leven en werken van de vroegere eilandbewoners centraal. In het museum kan je de sfeer opsnuiven van de historie van Wieringen, hoe men landbouw bedreef, viste en jaagde. Buiten hangen de platvissen te drogen en zie je de visnetten hangen op de taanweide. Binnen kan je zien hoe de bedstee eruit ziet, hoe het bijbelverhaal wordt verteld op de tegeltjes achter de kachel en worden allerlei andere artefacten tentoongesteld. De gasten kunnen door een vrijwilliger een rondleiding krijgen en groepen worden welkom geheten in het bezoekerscentrum. Ingetogen aqua en rustig groen houden erg van cultuurhistorie en de beleving van de authentieke en traditionele manier van leven die centraal staat in het museum. De faciliteiten zijn goed en eenvoudig (koffie, thee, limonade), de vrijwilligers hebben kennis van zaken. Dit spreekt aqua en groen sterk aan.

Agriport A7 - Middenmeer

Kleuren: gezellig lime, rustig groen, ingetogen aqua



Agriport is een kassencomplex, één van de meest prestigieuze plekken waar oranje paprika's worden geteeld en gekweekt. Als gast kan je een kasexcursie krijgen. Je ervaart hier de manier waarop de hypermoderne tuinder zijn product teelt. Er rijden 'zelfsturende wagentjes' voor het paprikatransport. Duurzaamheid speelt een grote rol, dat wordt ook zichtbaar in de waterruimte en de energieruimte. Het verhaal van de paprika staat centraal, enthousiast verteld door de gastvrouw en ondersteunt met een presentatie. Dit is met name aantrekkelijk voor ingetogen aqua en rustig groen. Er is ook een kantine waar de groepen koffie krijgen en mogelijk een kopje paprikasoep of paprikajam kopen. Vooral gezellig lime wordt aangesproken door de herkenbaarheid van het product en de enthousiaste en gezellige sfeer tijdens de rondleiding en de mogelijkheden om een huifkartocht te maken (en andere arrangementen). Er zijn ook speciale interesse groepen die meer zakelijk geïnteresseerd zijn (deze kleuren we niet).

Jan Rotgans - Den Oever

Kleuren: creatief en inspirerend rood, ondernemend paars, ingetogen aqua, uitbundig geel



Visser Jan Rotgans kent de zee en het wad als geen ander. Hij organiseert verschillende vaartochten over zee. De culinaire wadentochten vormen zijn core business. Tijdens zo'n tocht gaat een groep recreanten met hem op zoek naar ingrediënten voor de maaltijd die daarna aan boord wordt bereid. Creatief en inspirerend rood en ondernemend paars houden wel van een culinaire uitdaging waaraan ze zelf hebben bijgedragen. Ze houden van zintuigelijke prikkeling. Naast deze tochten geeft Jan Rotgans de laatste jaren ook eenvoudige en uitgebreide Wadexcursies. Hij is dan ook één van de drie leden van de Wadvissersgilde. Deze excursies trekken weer eerder ingetogen aqua en uitbundig gele recreanten. Uitbundig geel wil graag het wad 'beleven': wat is er te doen en te ontdekken. Ingetogen aqua is voornamelijk in de educatieve kant geïnteresseerd: wat leeft er boven en onder water.

Landgoed Hoenderdaell (Anna Paulowna)

Kleuren: primair gezellig lime

Secundair: uitbundig geel, ingetogen aqua, rustig groen



Landgoed Hoenderdaell is een dierenpark midden in een langgerekt natuurgebied waar veel soorten dieren verblijven. Het aanbod in Hoenderdaell omvat een kinderboerderij, maar ook een roofvogeltuin, heeft een jungle én weidse vlaktes waar kangoeroes rondspringen. Bezoekers kunnen naar het dierenpark, maar ook met de rondvaartboot mee op het water. In het dierenpark is een eenvoudig informatiepunt en er staan enkele speeltoestellen voor de kinderen. Dagelijks is er een roofvogelshow. Ook is het mogelijk een rondleiding over het landgoed te krijgen waarin alles wordt verteld over de natuur en de dieren. Sinds kort heeft Stichting Leeuw haar onderkomen (opvang en fokprogramma voor katachtigen) in het park waardoor bezoekers nu ook tijgers en leeuwen kunnen zien.

Landgoed Hoenderdaell is in eerste instantie aantrekkelijk voor gezellig lime bezoekers. Het is een park met laagdrempelige prijzen, zeer geschikt voor een gezellig ontspannen dagje uit met het gezin. Het park straalt ook een bepaalde rust uit die ook ingetogen aqua en rustig groene recreanten aantrekt. Zij zullen ook vaker met de rondvaartboot meegaan en een rondleiding boeken. Vooral ingetogen aqua voelt zich betrokken bij stichting Leeuw. Uitbundig geel wil het park meer beleven. De kinderboerderij, de wilde dieren, de roofvogelshow en het voeren van maki-ape past vooral bij hen. Ook de komst van de leeuwen zorgt voor hen voor meer sensatie.

4.2.2 Leefstijlverdeling van het totale aanbod: aantal keuzemogelijkheden

In deze paragraaf geven we voor de steekproef van het vrijetijdsaanbod in de gemeente Hollands Kroon weer wat de aantrekkingskracht is op de verschillende leefstijlen. We maken hierbij onderscheid in het verblijfsrecreatieve en het dagrecreatieve aanbod (zie tabel 3).

Tabel 3: aantal keuzemogelijkheden per leefstijl. Bijvoorbeeld als volgt te lezen: 28 van de 41 voorzieningen in de steekproef verblijfsrecreatie zijn aantrekkelijk voor de rustig groene leefstijl. In de dagrecreatie gaat het om 24 van de 32 voorzieningen die aantrekkelijk zijn voor deze groep.

Leefstijlen	Verblijfsrecreatie	Dagrecreatie
Rustig groen	28	24
Ingetogen aqua	26	24
Gezellig lime	16	16
Creatief en inspirerend rood	12	10
Ondernemend paars	6	4
Uitbundig geel	4	9
Stijlvol en luxe blauw	3	1
Totaal aantal bedrijven	41	32

Let op: 1 bedrijf kan voor meerdere leefstijlen aantrekkelijk zijn.

Met betrekking tot de keuzemogelijkheden in het aanbod voor de verschillende leefstijlen valt het volgende op:

- In de **verblijfsrecreatie** kunnen voornamelijk de groepen rustig groen en ingetogen aqua veel voorzieningen vinden die passen bij hun leefstijl. Voor de stijlvol en luxe blauwe, uitbundig gele en ondernemend paarse leefstijl is weinig aantrekkelijk aanbod te vinden. Voor de rode en lime leefstijl is het aantal keuzemogelijkheden redelijk omvangrijk.
- Bij de **dagrecreatieve** voorzieningen zien we een vergelijkbaar beeld. De grootste groep voorzieningen is aantrekkelijk voor de leefstijlen ingetogen aqua groep en rustig groen. Ook voor lime recreanten zijn er redelijk veel keuzemogelijkheden die aansluiten bij hun belevingswereld. Voor creatief en inspirerend rood en uitbundig geel is dat iets beperkter het geval. Voor ondernemend paars en stijlvol en luxe blauw is het aantal aantrekkelijke opties zeer gering.
- Opvallend is ook dat voor uitbundig geel het dagrecreatieve aanbod omvangrijker is dan het verblijfsrecreatieve aanbod. Voor de overige leefstijlen is dit veel meer in evenwicht.

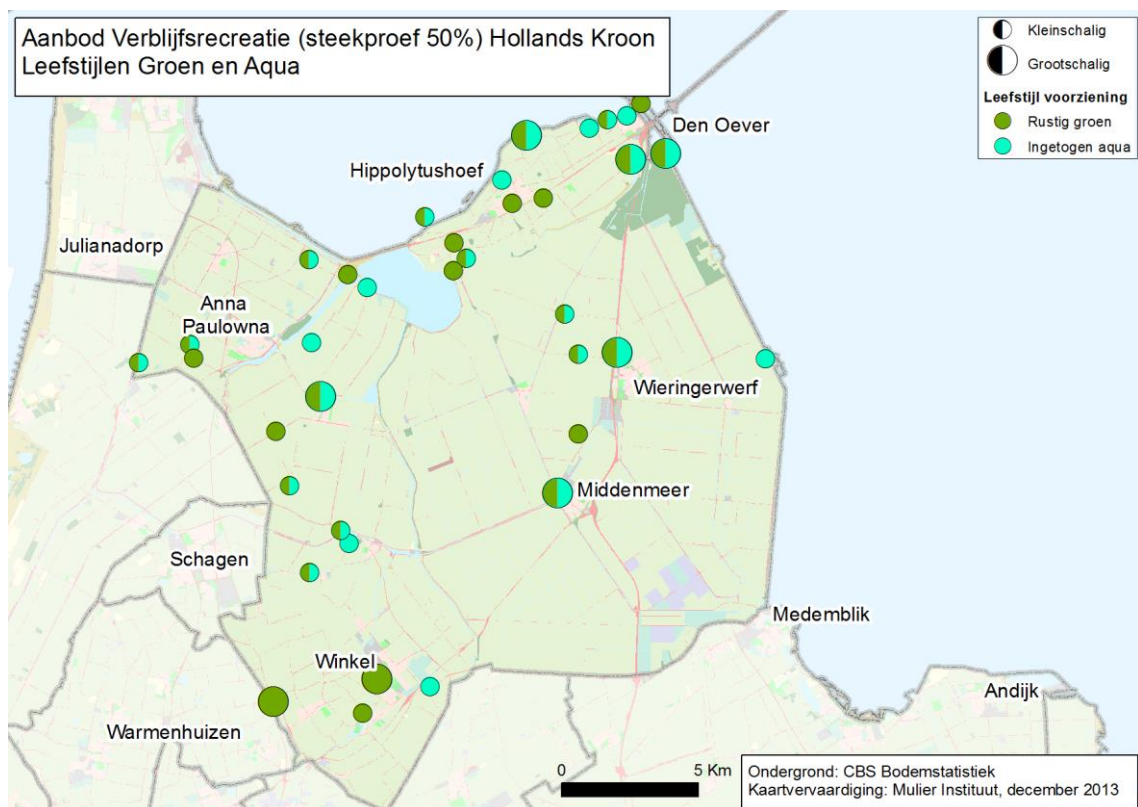
4.2.3 Ligging van het gekleurde aanbod in de gemeente

We hebben alle gekleurde voorzieningen op kaart gezet en hierin onderscheid gemaakt tussen verblijfsrecreatie en dagrecreatie. We geven het gekleurde aanbod voor verblijfsrecreatie weer in

drie deelkaarten (zie figuur 5, 6 en 7) en voor dagrecreatie ook in drie deelkaarten (figuur 8, 9 en 10). De drie kaartjes geven de voorzieningen weer die een overwegende aantrekkingskracht hebben op:

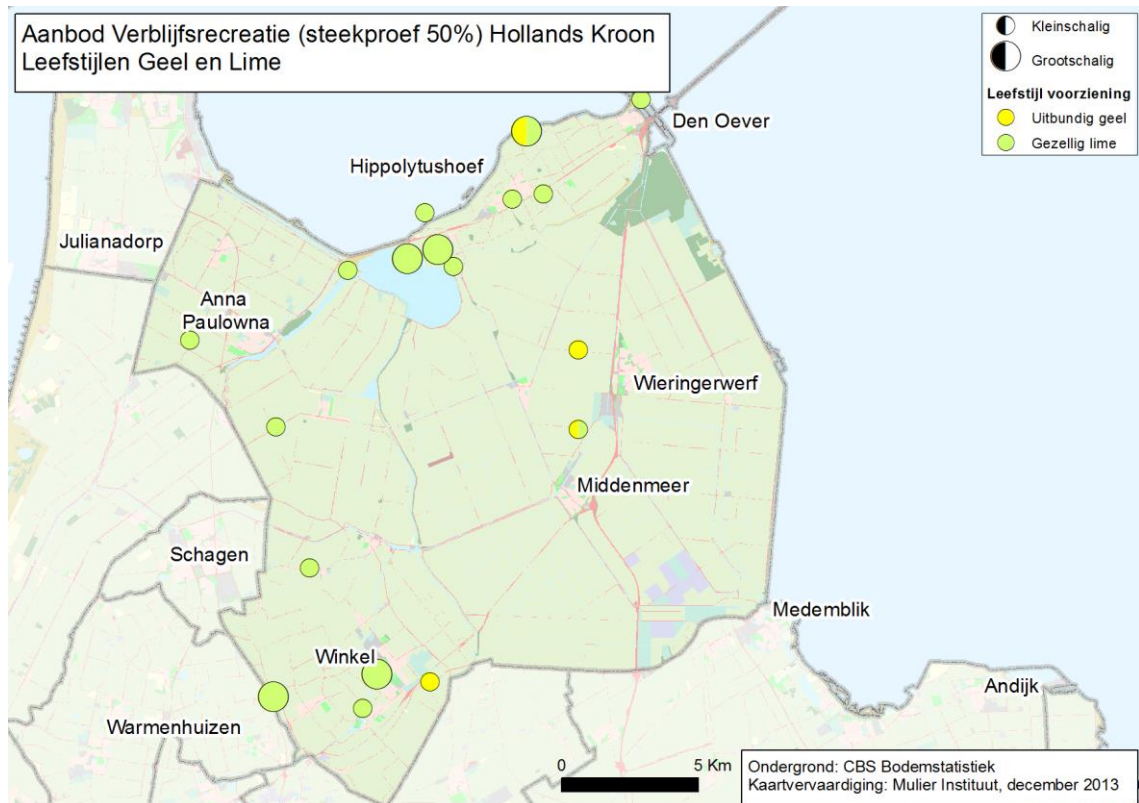
- De leefstijlen rustig groen en ingetogen aqua. Dit betreft de ingetogen leefstijlconsumenten voor wie dagrecreatie tot rust komen en ontspannen is.
- De leefstijlen uitbundig geel en gezellig lime, dit zijn vooral de groepen gericht op gezelligheid en activiteit.
- De leefstijlen stijlvol en luxe blauw, ondernemend paars en creatief en inspirerend rood. Dit betreft de meer individuele recreatieve belevingen, gericht op activiteiten ondernemen.

Hieronder staan de verblijfsrecreatieve voorzieningen weergegeven. De grens tussen grootschalig en kleinschalig is getrokken bij 50 slaappleatsen⁹.

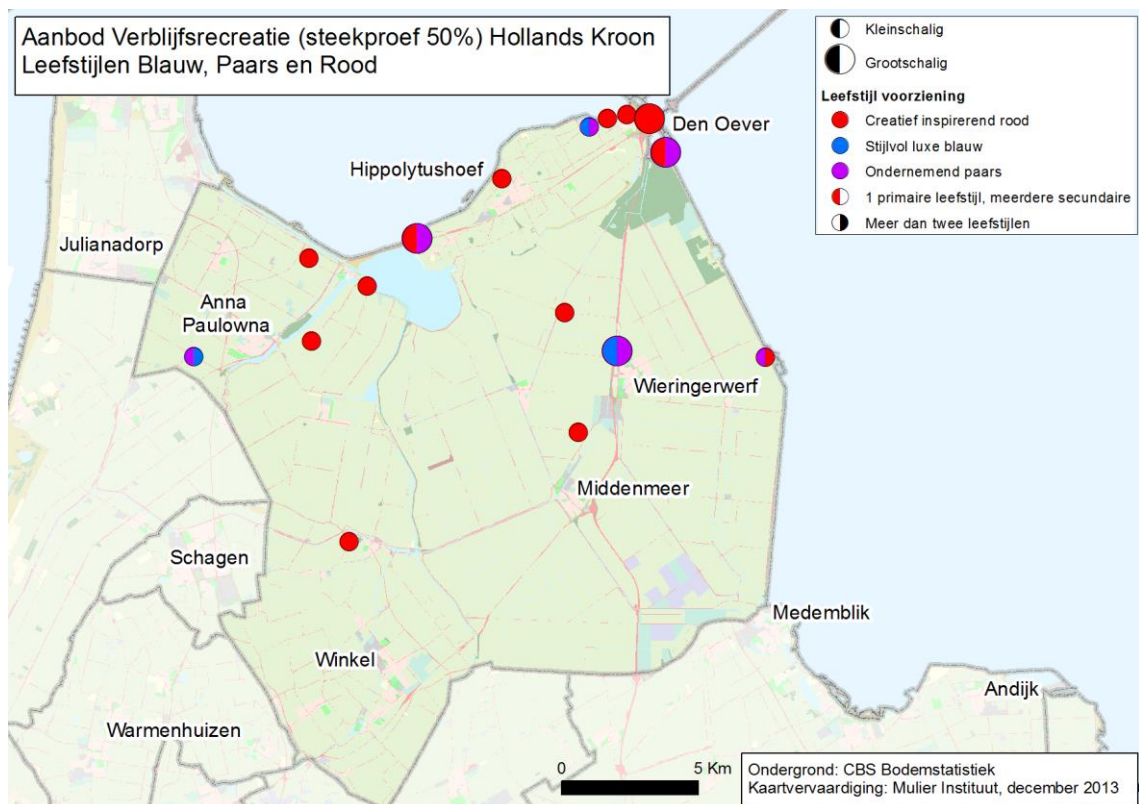


Figuur 5: verblijfsrecreatief aanbod in Hollands Kroon (steekproef 50%) geclusterd weergegeven voor de leefstijlen: rustig groen en ingetogen aqua.

⁹ Dit is overigens een door onszelf gehanteerde grens, die arbitrair is.



Figuur 6: verblijfsrecreatief aanbod in Hollands Kroon (steekproef 50%) geclusterd weergegeven voor de leefstijlen: gezellig lime en uitbundig geel.

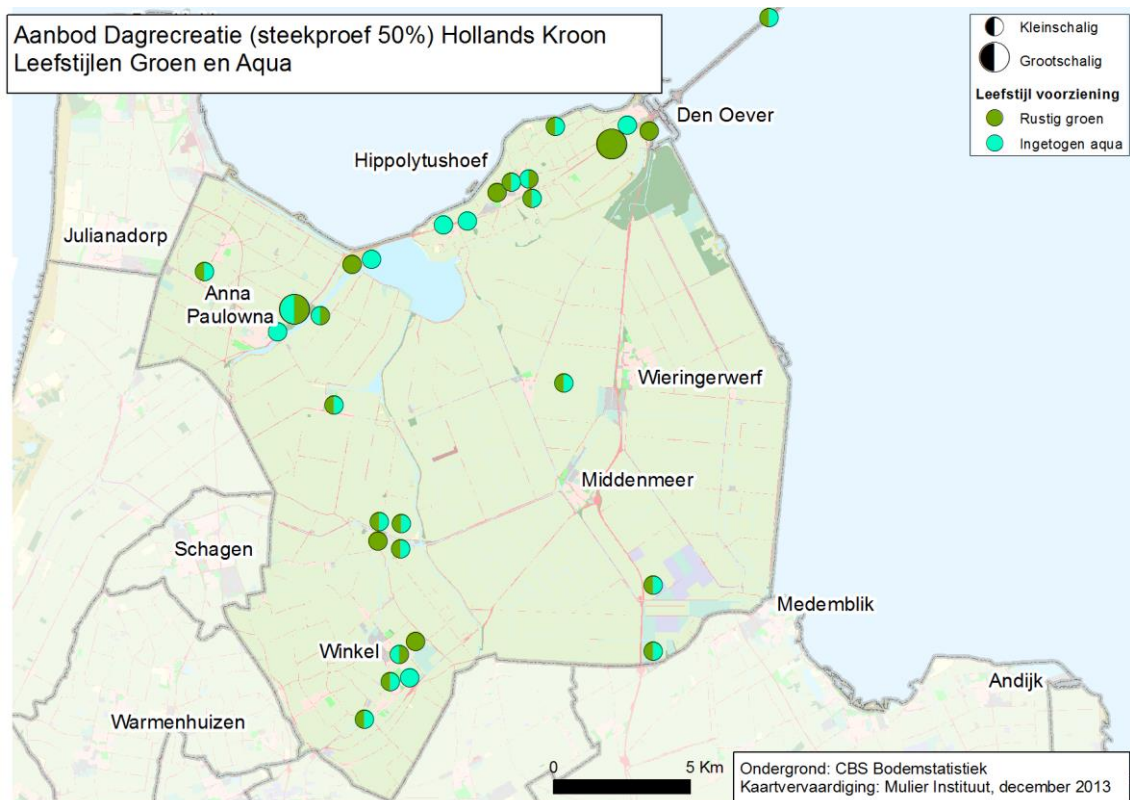


Figuur 7: verblijfsrecreatief aanbod in Hollands Kroon (steekproef 50%) geclusterd weergegeven voor de leefstijlen: creatief en inspirerend rood, ondernemend paars en stijlvol en luxe blauw.

Wat valt op aan de ligging van het verblijfsrecreatieve aanbod?

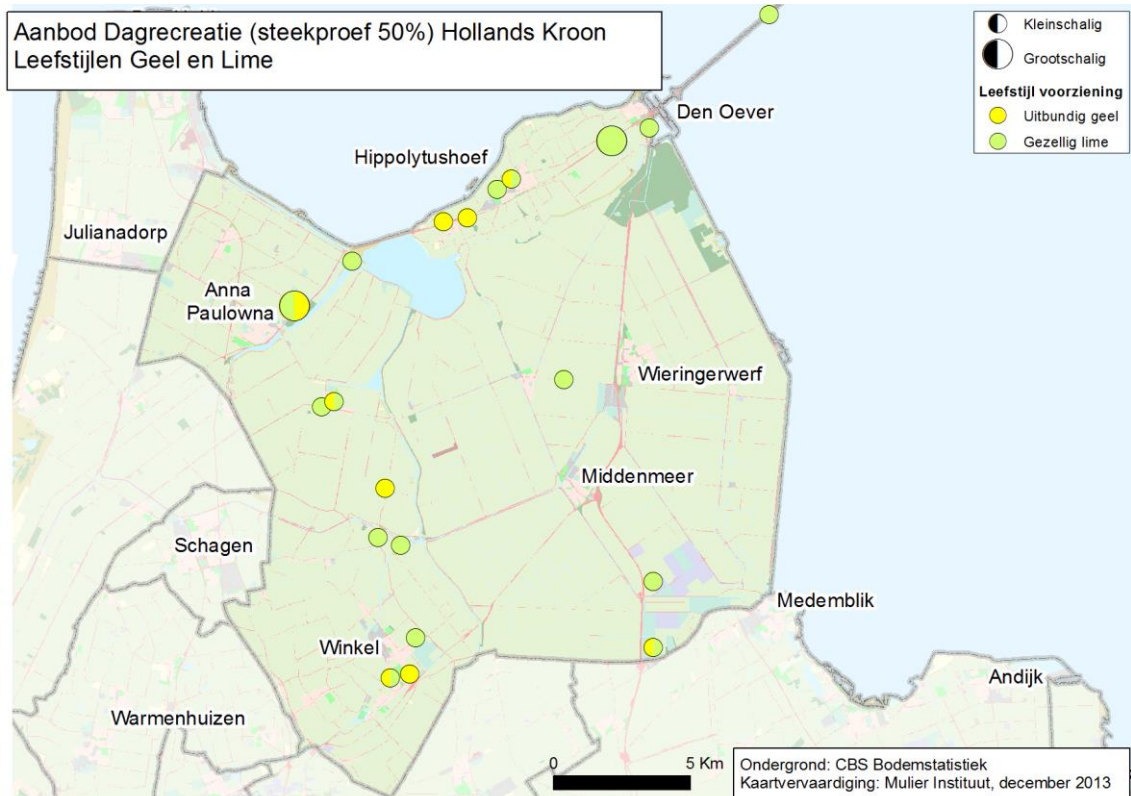
- De ligging van de meeste voorzieningen is geconcentreerd in een band vanaf Den Oever langs de Waddenzeekust en dan vervolgens naar het zuiden tot het zuidelijkste puntje (Winkel en Kolhorn). In het midden van het gebied en langs de IJsselmeerkust zijn voorzieningen relatief dun gezaaid;
- De 'rode', 'paarse' en 'blauwe' voorzieningen bevinden zich voornamelijk aan de Waddenzee en IJsselmeerkust.

Hieronder staan de dagrecreatieve voorzieningen op kaart weergegeven. De grens tussen grootschalig en kleinschalig voor dagrecreatie is getrokken bij 50.000 bezoekers¹⁰.

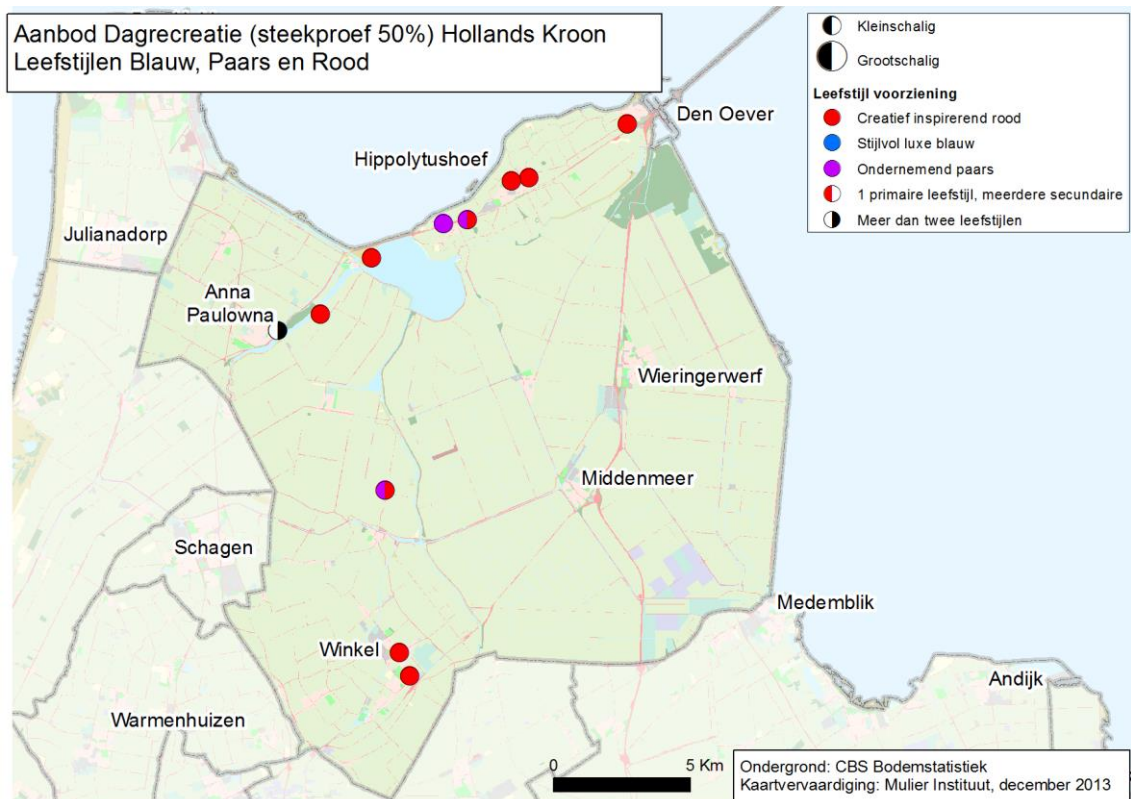


Figuur 8: dagrecreatief aanbod in Hollands Kroon (steekproef 50%) geclusterd weergegeven voor de leefstijlen: rustig groen en ingetogen aqua.

¹⁰ Dit is overigens een door onszelf gehanteerde grens, die arbitrair is.



Figuur 9: dagrecreatief aanbod in Hollands Kroon (steekproef 50%) geclusterd weergegeven voor de leefstijlen: gezellig lime en uitbundig geel.



Figuur 10: dagrecreatief aanbod in Hollands Kroon (steekproef 50%) geclusterd weergegeven voor de leefstijlen: inspirerend rood, ondernemend paars en stijlvol en luxe blauw.

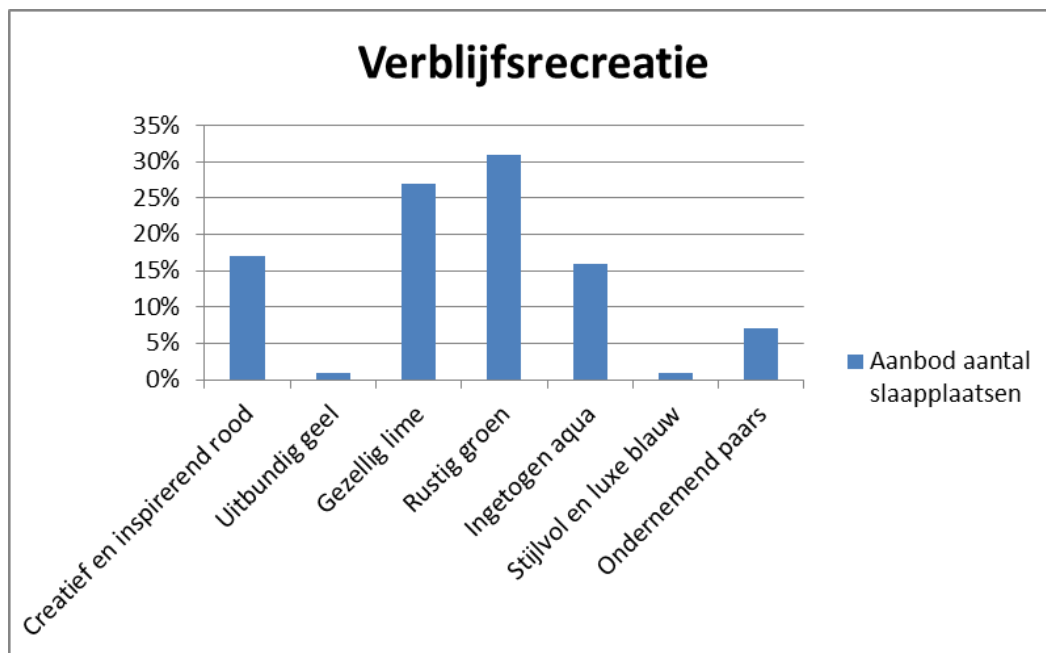
We trekken uit bovenstaande kaartjes van het dagrecreatieve aanbod de volgende conclusie: Het aanbod concentreert zich, net als bij verblijfsrecreatie, in een band vanaf Den Oever langs de waddenzeekust en dan vervolgens naar het zuiden tot het zuidelijkste puntje (Winkel en Kolhorn). In het midden van het gebied en langs de IJsselmeerkust zijn voorzieningen relatief dun gezaaid. Rode, paarse of blauwe voorzieningen ontbreken in onze steekproef in het midden en langs de IJsselmeerkust geheel.

4.2.4 Kleuring capaciteit verblijfsrecreatief aanbod

In paragraaf 4.2.2 is beschreven voor welke leefstijlen het verblijfsrecreatieve aanbod aantrekkelijk is. Hierbij is geen rekening gehouden met het feit dat een gemiddelde bed en breakfast zo'n twee tot zes slaappleaatsen heeft, terwijl een hotel of groepsaccommodatie met gemak zo'n 200 slaappleaatsen telt. Met dit verschil in capaciteit houden we in deze paragraaf rekening. Onder capaciteit verstaan we het aantal slaappleaatsen.

In totaal bieden de door ons gekleurde verblijfsaccommodaties in Hollands Kroon 4.281 slaappleaatsen. De meeste hiervan zijn beschikbaar bij de campings en bungalowparken, samen goed voor circa 2.475 slaappleaatsen (58%). Jachthavens bieden zo'n 1.400 ligplaatsen (33%). De rest van het aantal bedden is te vinden in hotels, pensions, bed en breakfasts, camperplaatsen en individuele vakantiewoningen, goed voor de overige 9% van het totaal aantal bedden.

In figuur 11 hebben we de leefstijlkleuring van het totale aanbod qua capaciteit weergegeven¹¹.



Figuur 11: de aantrekkingskracht van het verblijfsrecreatieve aanbod naar capaciteit in percentages ten opzichte van het totaal aantal slaappleaatsen.

¹¹ De capaciteit is opgevraagd bij de contactpersonen van de accommodaties of via websites achterhaald.

Als we kijken naar de capaciteit in de verblijfsrecreatie, dan zien we het volgende beeld ontstaan:

- Verreweg de meeste bedden zijn aantrekkelijk voor de leefstijlen groen en lime, gevolgd door creatief en inspirerend rood en ingetogen aqua. Opvallend hierbij is dat aqua weliswaar veel keuzemogelijkheden (zie tabel 3), maar veel minder bedden tot haar beschikking heeft. De accommodaties die aantrekkelijk zijn voor aqua, zijn dan ook vaak kleinschaligere accommodaties (bijv. bed en breakfasts).
- Uitbundig geel en stijlvol en luxe blauw hadden al weinig keuzemogelijkheden, qua capaciteit wordt dat nog wat minder.

4.2.5 Kleuring omvang dagrecreatief aanbod

Ook dagrecreatieve bedrijven verschillen in omvang. Hier is het echter lastig om 'de capaciteit' te meten. Veel voorzieningen hebben immers ook geen maximum opvangcapaciteit, zoals een dierentuin of de sfeerboerderij. Daarom hebben we ondernemers gevraagd een schatting te maken van het aantal bezoekers dat ze per jaar ontvangen, om zo in ieder geval een globale inschatting te kunnen maken van de groot- of kleinschaligheid van voorzieningen. Het lastige daarbij is dat ondernemers soms geen inschatting kunnen maken van hoeveel gasten zij per jaar ontvangen.

Het blijkt dat in Hollands Kroon weinig grootschalige voorzieningen zijn. De drie voorzieningen met de grootste bezoekersaantallen zijn Café Restaurant 'De Zingende Wielen', Landgoed Hoenderdaell en zwembad de Venne, die zo'n 60.000 – 75.000 bezoekers per jaar trekken¹². Daarnaast ontvangen vijf voorzieningen zo'n 10.000 – 30.000 gasten per jaar, het gaat hier om bijvoorbeeld het Parfumflessenmuseum en de sfeerboerderij van Jan Cees Lont. Er zijn ook vijf voorzieningen die circa 3.000 – 5.000 bezoekers trekken, waaronder Partyboot de Koperen Hoorn en de vistochten van Jan Rotgans. Tot slot zijn er nog tien zeer kleinschalige voorzieningen (tot ca. 1.500 bezoekers).

Interessant is het nu om te kijken welke leefstijlen vooral kleinschalige en welke leefstijlen vooral grootschalige voorzieningen vinden die aantrekkelijk voor hen zijn. Hierbij valt het volgende op:

- De meest kleinschalige voorzieningen die we bezochten (tot 5.000 bezoekers per jaar) zijn vooral aantrekkelijk voor ingetogen aqua en rustig groen en in mindere mate ook voor creatief en inspirerend rood en gezellig lime.
- De middelgrote voorzieningen die we bezochten (10.000 – 30.000 bezoekers per jaar) zijn vooral aantrekkelijk voor ingetogen aqua en rustig groen. Het valt hier wel op dat deze voorzieningen ook relatief vaak aantrekkelijk zijn voor uitbundig geel en gezellig lime.
- Er zijn 'slechts' drie grootschalige voorzieningen. Op basis hiervan kunnen we geen leefstijlvoorkeur aangeven.

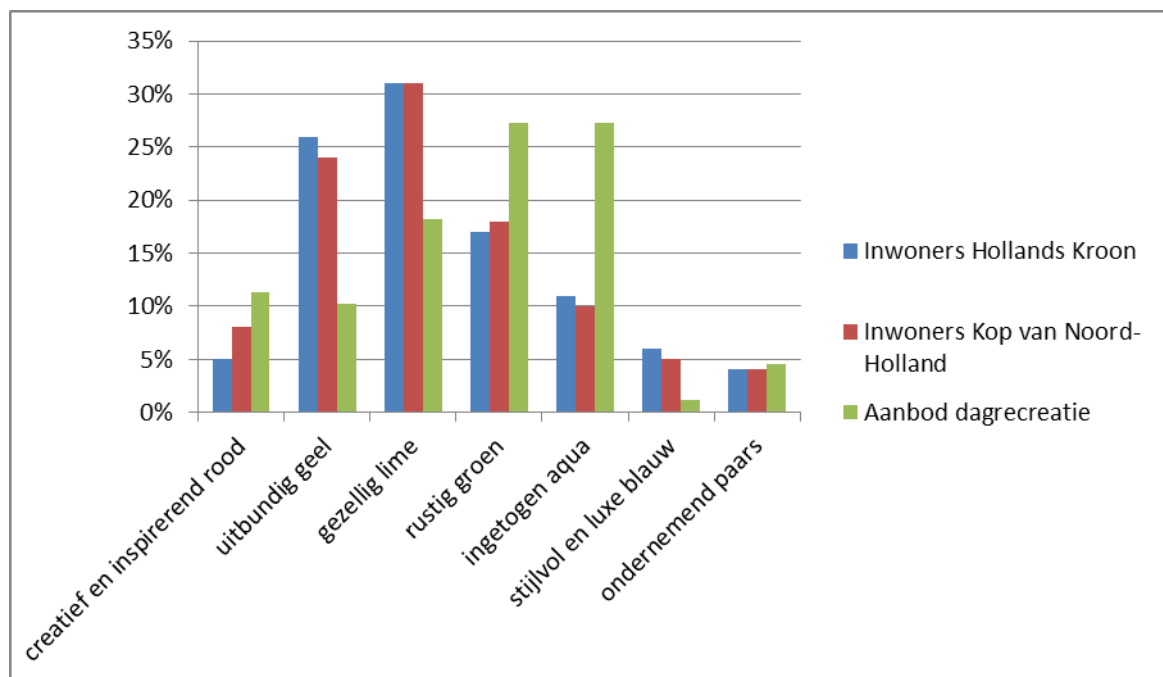
¹² Het monument op de afsluitdijk trekt het meeste bezoekers (ca. 300.000 per jaar), maar het gaat hier niet om de commerciële voorziening van de Lunchroom.

5 Vraag-aanbodanalyse

De essentie van dit onderzoek is de vergelijking van vraag en aanbod. In dit hoofdstuk zetten we beide tegen elkaar af. We gaan hierbij eerst in op de vraag vanuit de inwoners, afgezet tegen het dagrecreatieve aanbod (paragraaf 5.1). Vervolgens gaan we in op de vraag vanuit bezoekers, welke we afzetten tegen het verblijfsrecreatieve aanbod en het dagrecreatieve aanbod (paragraaf 5.2). Tot slot gaan we ook in op de buitenlandse verblijfstoerist (paragraaf 5.3).

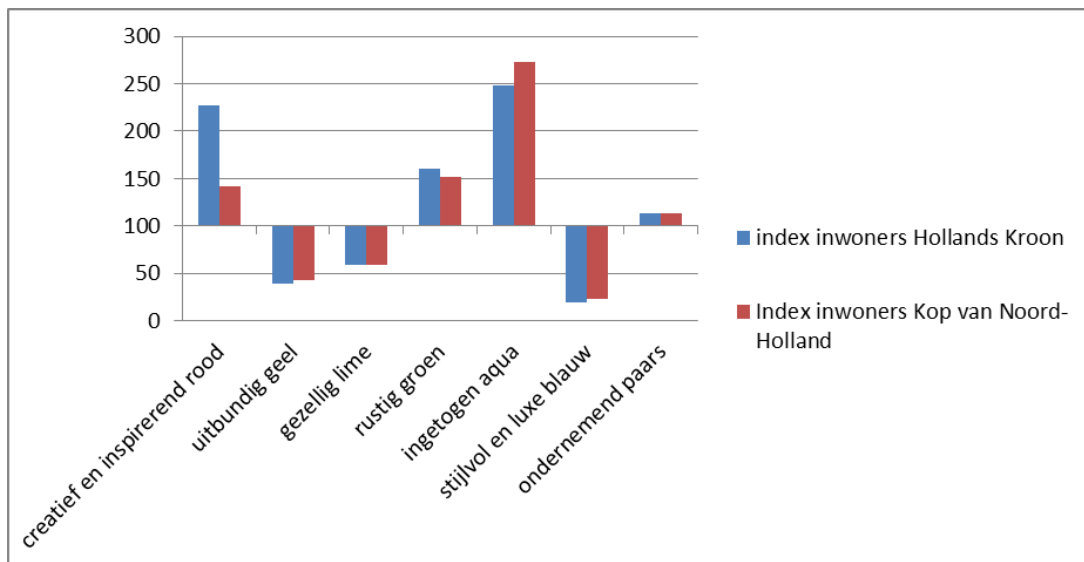
5.1 Vraag-aanbodverhouding inwoners

Allereerst gaan we in op de vraag-aanbodverhouding van de inwoners van Hollands Kroon en de gehele Kop van Noord-Holland. Figuur 12 geeft de vergelijking van vraag en aanbod weer in percentages, figuur 13 geeft dezelfde gegevens op index weer.



Figuur 12: het dagrecreatieve aanbod voor de leefstijlen, afgezet tegen de inwoners van de gemeente Hollands Kroon en de Kop van Noord-Holland.

We gaan ervan uit dat het aanbod voldoende is wanneer de vraag in evenwicht is met het aanbod. Dat wil dus niet automatisch zeggen dat er ook kwantitatief voldoende aanbod is ten opzichte van de vraag. Deze vraag-aanbodvergelijking is kwalitatief, gericht op de aantrekkingskracht van het aanbod op verschillende leefstijlconsumenten. Het betreft dus geen kwantitatieve analyse, die aangeeft of er marktruimte is. Hiervoor is een haalbaarheidsstudie nodig voor specifieke voorzieningen. Wel geeft onze analyse aan welke kansrijke ontwikkelingen er mogelijk zijn op basis van consumentbehoefte. Een index 100 geeft dus aan dat vraag en aanbod in evenwicht zijn.



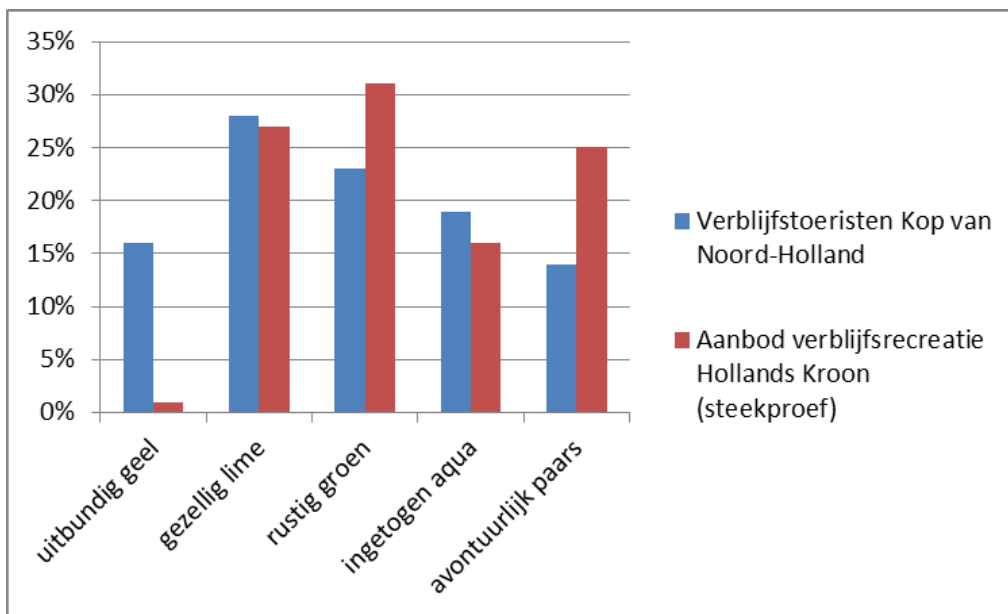
Figuur 13: het aanbod voor de leefstijlen gerelateerd aan de inwoners van de gemeente Hollands Kroon en de Kop van Noord-Holland op index (waarbij index 100 is in evenwicht).

Op basis van bovenstaande vraag-aanbodvergelijking (figuur 12 en 13) trekken we de onderstaande conclusies:

- De inwoners met de leefstijlen ingetogen aqua en creatief en inspirerend rood, en in mindere mate ook rustig groen en ondernemend paars, vinden relatief veel dagrecreatief aanbod vergeleken met de vraag.
- De inwoners met de leefstijlen stijlvol en luxe blauw, uitbundig geel en gezellig lime vinden relatief weinig aanbod in vergelijking met de vraag.
- De verschillen in vraag en aanbod zijn voor de inwoners van Hollands Kroon nagenoeg vergelijkbaar met die van de Kop van Noord-Holland. Alleen voor creatief en inspirerend rood is er een duidelijk verschil waar te nemen: het aanbod is afgezet tegen de Kop van Noord-Holland minder omvangrijker.

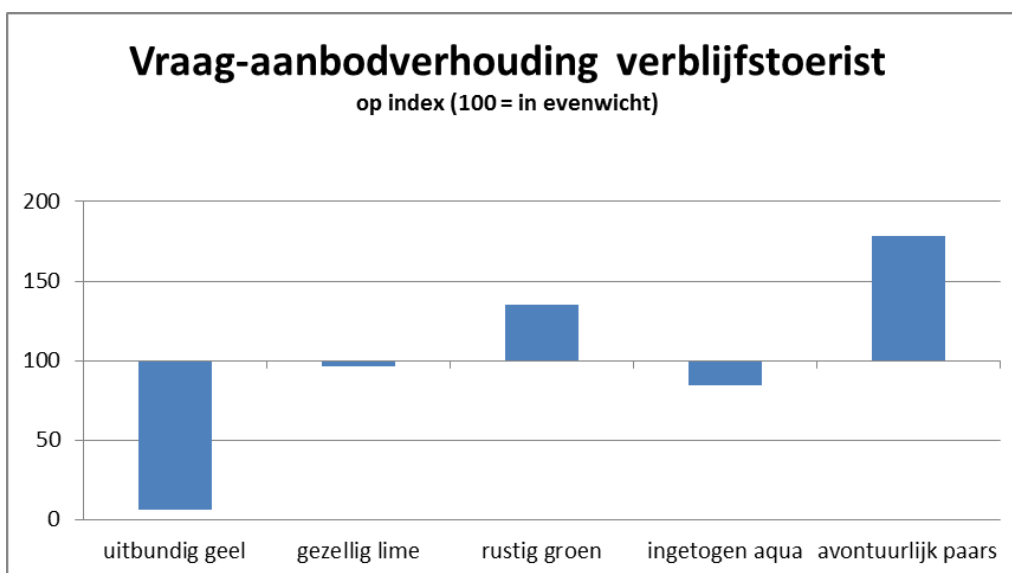
5.2 Vraag-aanbodverhouding Nederlandse verblijfstoeristen

Figuur 14 geeft de vergelijking van vraag en aanbod weer van de Nederlandse verblijfstoeristen aan de Kop van Noord-Holland en de verblijfsrecreatieve voorzieningen in Hollands Kroon, in percentages.



Figuur 14: het verblijfsrecreatieve aanbod voor de leefstijlen, afgezet tegen de Nederlandse toeristen in de Kop van Noord-Holland.

In figuur 15 staan dezelfde gegevens op index weergegeven, waarbij 100 aangeeft dat vraag en aanbod in evenwicht zijn.



Figuur 15: het verblijfsrecreatieve aanbod voor de leefstijlen, afgezet tegen de Nederlandse toeristen in de Kop van Noord-Holland op index (waarbij 100 = in evenwicht).

We kunnen uit figuur 15 concluderen dat:

De verblijfstoeristen met de leefstijlen avontuurlijk paars, en in mindere mate ook rustig groen ruim voldoende aantrekkelijk aanbod (capaciteit) vinden om in te verblijven. Voor uitbundig geel is dat onvoldoende. Bij de paarse leefstijl geldt de kanttekening dat het 'paarse aanbod' een verzameling is van paars, rood en blauw. Voor rood is het aanbod ruim voldoende, voor met name stijlvol en luxe blauw en in mindere mate ook ondernemend paars is het aanbod juist relatief onvoldoende.

5.3 De buitenlandse verblijfstoerist

We kunnen voor de buitenlandse verblijfstoerist (Duitsers en Belgen) geen vraag-aanbod vergelijking maken, omdat hiervoor de gegevens ontberen, wel kunnen we hier nog aangeven welke belevingswerelden vermoedelijk het meeste in Hollands Kroon verblijven:

- De Duitse verblijfsrecreant: rustig groene en gezellig lime leefstijlconsumenten (en in mindere mate ook ingetogen aqua).
- De Belgische verblijfsrecreant: uitbundig geel en ingetogen aqua leefstijlconsumenten.

5.4 Conclusies

De conclusies uit de vraag-aanbodvergelijking staan in tabel 4 opgesomd. We gebruiken deze conclusies als basis voor de ontwikkelrichtingen in hoofdstuk 7.

Tabel 4: samenvatting van de mate waarin leefstijlconsumenten aantrekkelijk aanbod vinden, in vergelijking met de vraag hiernaar in Hollands Kroon.

	Dagrecreatie	Verblijfsrecreatie
Leefstijl		
Creatief en inspirerend rood	Goed voorzien	Goed voorzien
Uitbundig geel	Onvoldoende voorzien	Onvoldoende voorzien
Gezellig lime	Onvoldoende voorzien	In evenwicht
Rustig groen	Goed voorzien	Goed voorzien
Ingetogen aqua	Goed voorzien	Kan beter
Stijlvol en luxe blauw	Onvoldoende voorzien	Onvoldoende voorzien
Ondernemend paars	In evenwicht	Onvoldoende voorzien

Kanttekening bij de tabel

We gaan ervan uit dat het aanbod voldoende is wanneer de vraag in evenwicht is met het aanbod. Dat wil dus niet automatisch zeggen dat er ook kwantitatief voldoende aanbod is ten opzichte van de vraag. Deze vraag-aanbodvergelijking is kwalitatief, gericht op de aantrekkingskracht van het aanbod op verschillende leefstijlconsumenten. Het betreft dus geen kwantitatieve analyse, die aangeeft of er marktruimte is. Hiervoor is een haalbaarheidsstudie nodig voor specifieke voorzieningen. Wel geeft onze analyse aan welke kansrijke ontwikkelingen er mogelijk zijn op basis van consumentbehoeften.

6 Identiteit en actualiteit

6.1 Inleiding

Onder **identiteit** verstaan we het totaal aan door bewoners en bezoekers van een gebied beleefde kenmerken en kwaliteiten. In paragraaf 6.2 vindt u een gebiedsbeschrijving. We geven hier de aantrekkingskracht van de kwaliteiten op de verschillende leefstijlen aan. In paragraaf 6.3 gaan we in op de unieke en onderscheidende kwaliteit van de gemeente Hollands Kroon. We gebruiken de bouwsteen identiteit omdat kansen vanuit vraag en aanbod bij voorkeur moeten aansluiten bij de identiteit van het gebied.

Onder **actualiteit** verstaan we plannen en ontwikkelingen die in de (nabije) toekomst tot uitvoering komen en welke kansen bieden voor het meekoppelen of afstemmen van recreatieve ontwikkelingen. In paragraaf 6.4 leest u hierover. We gebruiken deze bouwsteen later in dit rapport om de geplande ontwikkelingen te kunnen beoordelen en na te gaan of deze kansen bieden om (bij de invulling hiervan) vraaggericht aan te sluiten bij de belevingswereld van de leefstijlconsumenten.

6.2 Identiteit

De gemeente Hollands Kroon heeft meerdere gezichten. We geven daarom in deze paragraaf enkele karakteristieken die kenmerkend zijn voor Hollands Kroon. Dit zijn:

- Het (moderne en duurzame) agrarische karakter
- Het waterrijke karakter
- Cultuurhistorie verbonden aan het water
- Natuurgebieden

Tot slot van elke beschrijving geven we kort weer voor welke leefstijlen het landschapstype met name aantrekkelijk is. Hierbij plaatsen we de volgende kanttekening: in principe maken alle leefstijlen gebruik van natuur- en recreatiegebieden¹³. Toch is het mogelijk aan te geven welke leefstijlen in meer of mindere mate landschappelijke belevingen zullen aantreffen die meer of minder aantrekkingskracht op hen uitoefenen.

6.2.1 (Moderne en duurzame) agrarisch karakter

Het gebied van de gemeente Hollands Kroon is van oudsher gericht op land- en- tuinbouw. Boerderijen, weilanden en akkers bepalen het beeld. In het gebied wordt elke dag gewerkt aan vooruitstrevende en innovatieve oplossingen in deze sector. Kenmerkend voor Hollandse Kroon is dat de gemeente:

¹³ Circa 87% van de bevolking in Nederland gaat wandelen, fietsen of maakt op andere wijze gebruik van natuur- en recreatiegebieden (Bron: NRIT trendrapport 2012).

- onderdeel uitmaakt van het grootste bloembollengebied te wereld, denk aan het bloembollenteeltgebied rond Breezand;
- beschikt over het moderne kassengebied Agriport in de Wieringermeerpolder;
- plaats biedt aan het windmolenpark Wieringermeer.



Foto's: het moderne en duurzame agrarische landschap, met de kassen van Agriport, de Narcissen rond Breezand en het duurzame karakter van windenergiewinning (foto's Tinco Lycklama en 'Kroon van Holland').

Recreatieve beleving en aantrekkingskracht op leefstijlen

Recreanten kunnen een bezoek brengen aan Agriport. Hier krijgen ze een rondleiding in de kassen en wordt een presentatie gehouden over Agriport (zie ook hoofdstuk 4, waarin we de Agriport als voorbeeld hebben uitgewerkt). Ook rond Breezand en Slootdorp zijn er tulpenexcursies mogelijk, waarbij met een bus een excursie langs de bloembollenvelden wordt gemaakt en een tulpenkweker wordt bezocht.

De rondleidingen en bustours zijn vooral voor groepen interessant en voor mensen die geïnteresseerd zijn in het boerenleven en de Hollandse iconen. Het type beleving en ingetogen karakter van deze activiteiten past vooral goed bij de groepen rustig groen, ingetogen aqua en mogelijk ook gezellig lime als het gaat om grotere groepen en meer recreatieve belevingen. Vooral ingetogen aqua is zich bewust van de noodzaak tot duurzaamheid en zal zich aangetrokken voelen tot informatie hierover.



6.2.2 Waterrijke karakter

Hollands Kroon kent een eeuwenoude en intensieve relatie met het water. Bijzonder is dat Hollands Kroon gelegen is aan zowel het IJsselmeer als de Waddenzee en er een binnenmeer is (Amstelmeer). Deze wateren functioneren (al van oudsher) als:

- Economische drager in de offshore en via de visserij;
- Belangrijke infrastructuur met havens en vaarverbindingswegen;
- Toeristisch – recreatieve trekpleister voor de watersport, sportvisserij, zwemmers en ook de natuurbeleving.



Foto's: Het waterrijke karakter, met de klok mee sportvistochten met de M.S. Susanna, vogelaars uitkijkend over de Waddenzee bij Normerven, recreatiertoervaart richting Kolhorn en zwemmen op het Lutjestrand (foto's Tinco Lycklama en camping Waddenzee).

Recreatieve beleving en aantrekkingskracht op leefstijlen

Hollands Kroon biedt zeer verschillende typen water: waterliefhebbers kunnen terecht op of langs de Waddenzee, het Amstelmeer, het IJsselmeer en de kleine binnenwateren. Zo is het mogelijk strandwandelingen of een robbentocht te maken, een kano of bootje te huren, te vissen, te surfen, te zeilen etc. Den Oever is de thuisbasis voor een omvangrijke beroeps- en sportvissersvloot. Je kan er de Waddenzee op om te vissen en er worden verschillende excursies op het Wad georganiseerd, zoals robbentochten en wadlopen. De visafslag in Den Oever behoort tot de grootste en modernste van Nederland en de Zeeverse Vismarkt trekt veel bewoners en toeristen naar de haven. Het Amstelmeer is vooral beleefbaar op het Lutjesstrand in Westerland, waar zowel een zandstrand is als een aparte plek voor (kite)surfers. Hier worden ook surflessen aangeboden. Op diverse plekken worden kano's en bootjes verhuurd. Ook lopen er binnenwateren vanaf het Amstelmeer naar bijvoorbeeld Kolhorn en Kleine Sluis. De dorpjes aan het binnenwater hebben elk een eigen

jachthaven zoals Nieuwesluis, Nieuwe Niedorp, Kolhorn, Middenmeer, Anna Paulowna, Van Ewijksluis en De Haukes. De uitgestrekte watervlaktes, de unieke natuurwaarden, het kitesurfen, de zeilmogelijkheden en de Waddentochten zijn aantrekkelijk voor de 'rode' vitale leefstijl. Ook het ruwe, woeste en ongecultiveerde karakter van de waterpartijen spreekt hen bijzonder aan. Onder rode mensen zijn ook relatief veel ecologen die zich interesseren voor de natuurbelevingen die Hollands Kroon biedt. Ook rustig groen en ingetogen aqua voelen zich aangetrokken tot de rust en de ruimte die het water biedt. Actievere belevingen zoals zeilen, wadlopen, zwemmen, etc. passen ook goed bij uitbundig geel (liefst met veel zintuigelijk prikkeling, gemak en ietwat luxe) of ook meer gezellig lime (als er voor iedereen maar wat te doen is, de groep staat centraal).

6.2.3 Cultuurhistorie - verbonden aan water

Naast veel water is er in Hollands Kroon ook veel cultuurhistorie te vinden, deels verbonden met het water, zoals de strijd tegen het water, het eilandleven en de inpoldering (Zuiderzeewerken). Het oude land Wieringen, het nieuwe land Wieringermeer en de dijken (zoals de Afsluitdijk als onderdeel van de Zuiderzeewerken, Westfriese Omringdijk en Wierdijk) kenmerken deze identiteit. Ook Kolhorn is een dorp dat op zichzelf een rijke cultuurhistorie kent, met de turfschuur en het erfgoed museum aan de omringdijk. Het dorp lag voorheen aan de Zuiderzee, hetgeen haar inwoners voorspoed bracht. Wieringen is (ook) een icoon als het gaat om cultuurhistorie, het voormalige Waddeneiland is nu vasteland, maar de eilandhistorie is in het landschap nog zichtbaar, bijv. door de lagere en hogere delen ontstaan door gletsjers, maar ook de restanten van de Vikingen die het eiland gebruikten om een zilverschat te begraven.



Foto's: De cultuurhistorie verbonden aan water: links het hoogste puntje van het voormalige eiland Wieringen via de Zandkuilweg, en rechts het monument op de Afsluitdijk en het beschermde dorpsgezicht van Kolhorn op de Westfriese Omringdijk (Foto's Tinco Lycklama en www.rijksplannen.nl).

Recreatieve beleving en aantrekkingskracht op leefstijlen

Het voormalige Waddeneiland Wieringen met haar glooiend landschap kent een eigen eilandcultuur met tradities, visserij en kunst. Op Wieringen wordt het verhaal verteld van de Vikingen via oude vindplaatsen van bijv. een schat, of een graf. Het landschap kan op bijvoorbeeld worden beleefd met een huifkartocht, de afsluitdijk en het eiland zelf kunnen ook worden verkend met een touringcar. Ook kan je met knapzak en onder leiding van een gids het gebied in. Vanwege de hoogteverschillen is er ook een wielerevenement op Wieringen (de Viking Tour). Op Wieringen staan verschillende zogenaamde ingenieurswoningen, welke gebouwd zijn ten behoeve van de huisvesting van het (hoger) personeel van de Zuiderzeewerken. In bijvoorbeeld Villa Nieuwland, zo'n ingenieurswoning kan nu op een stijlvolle eigentijdse manier overnacht worden (historisch erfgoed logies).

De dijken laten de strijd tegen het water zien. De Afsluitdijk, onderdeel van de Zuiderzeewerken, trekt veel buitenlandse toeristen die het waterstaatkundige werk willen bewonderen. Er staat een monument van architect Willem Dudok, maar verder is er nog weinig te doen of bezichtigen. De Westfriese Omringdijk wordt meer toeristisch-recreatief benut. Dit 126 kilometer lange lint, dat deels door Hollands Kroon loopt, is een podium voor culinaire streekproducten, sport, cultuur en recreatie. Het thema van de Westfriese Omringdijk kan voor meerdere leefstijlen aantrekkelijk zijn, maar lijkt op dit moment toch vooral ingetogen aqua leefstijlconsumenten aan te spreken (zie ook actualiteit).

Educatie en informatie over de waterstaatkundige werken en de unieke strijd tegen het water is voor meerdere leefstijlen aantrekkelijk, maar past voornamelijk bij ingetogen aqua. Het beschermde dorpsgezicht van Kolhorn plus de streekproducten en culturele activiteiten rondom de Westfriese omringdijk zijn vooral voor aantrekkelijk voor ingetogen aqua en rustig groen. Gezellig lime zal een gebiedsbezoek vooral waarderen in elkaars gezelschap, bijvoorbeeld door middel van een huifkartocht of een touringcar.

6.2.4 Natuurgebieden

In Hollands Kroon zijn meerdere natuurgebieden te vinden. Uniek en opvallend zijn de twee bossen: Robbenoordbos en Dijkgatsbos. Op de schrale gronden waar akkerbouw niet aantrekkelijk was, zijn deze bossen aan de noordoostkant bij het IJsselmeer ontstaan. Dit zijn een van de weinige echte bossen in Noord-Holland. Andere natuurgebieden zijn nauw verbonden aan de Waddenzee, of andere wateren, zoals bijv. het Normerven, Balgzand, de slikken bij het Amstelmeer (zie waterrijke karakter).

Recreatieve beleving en aantrekkingskracht op leefstijlen

De bossen zijn aantrekkelijk om te wandelen en te fietsen. Fietsers komen hier bijvoorbeeld ook vanuit andere delen van Noord-Holland met de auto naar toe om vervolgens te gaan fietsen. De rust en de bossen. Het Dijkgatsbos is ontstaan na een dijkdoorbraak in 1945. Bij een wraakactie van de Duitsers, die de oorlog aan het verliezen waren, werden op 17 april 1945 twee gaten in de toen 16 jaar oude dijk van de Wieringermeer geblazen. Het op twee plaatsen instromende water veroorzaakte twee kolkgraten, de huidige twee wielen (waterplassen). In twee dagen stroomde de polder vol. In het Dijkgatsbos kan nu worden gemountainbiked, via een officiële ATB-route, die

vooral geschikt is voor mountainbikers met geringe ervaring. Je kunt er ook paardrijden en via Poldertours kun je er ook een workshop paarden menen volgen. Elk jaar wordt er ook een ponykamp door de Wieringermeerruiters georganiseerd. De Noorderdijkweg (langs het IJsselmeer) vormt een mooi parcours voor wielrenners.



Foto's: Het Robbenoordbos en Dijkgatsbos (Foto's Tinco Lycklama).

In principe zullen alle leefstijlen gebruik maken van de gebieden. Vooral de leefstijlen ingetogen aqua, rustig groen zullen de rust en ingetogenheid van de bossen aantrekkelijk vinden. Ingetogen aqua gaat ook graag actief op stap om de omgeving te verkennen. De sportactiviteiten zijn niet extreem of uitdagend, maar deels wel individueler van karakter (paardrijden in de vrije natuur, mountainbiken) en zullen ook door ondernemend paars en creatief en inspirerend rood worden ondernomen.

6.2.5 Conclusies

In tabel 5 staan de voornaamste conclusies weergegeven van de aantrekkingskracht van de landschappelijke kenmerken van Hollands Kroon op leefstijlen.

Tabel 5: Samenvatting aantrekkingskracht van (deel)gebieden op leefstijlen.

Landschappelijke kenmerken	Aantrekkingskracht op leefstijlen
Agrarisch landschap (modern en duurzaam)	Ingetogen aqua, rustig groen en gezellig lime
Waterrijk karakter	Creatief in inspirerend rood, uitbundig geel en gezellig lime. In mindere mate ook rustig groen en ingetogen aqua.
Cultuurhistorie	Ingetogen aqua, rustig groen, gezellig lime. In mindere mate ook creatief en inspirerend rood.
Natuurgebieden (bossen)	Rustig groen, ingetogen aqua. In mindere mate ook ondernemend paars en creatief en inspirerend rood.

6.3 Unique Selling Points

Volgens de gemeente zijn de belangrijkste karakteristieken van Hollands Kroon:

- Ruimte en rust
- Het pure Hollandse karakter, met de bekende iconen zoals tulpen.
- Water (Waddenzee, IJsselmeer, Amstelmeer, en de binnenwateren) en wind
- Groot en tegelijkertijd gericht op kleinschaligheid

De kernwaarden van de regio zijn volgens de visie Noord-Holland Noord (Leisure Board):

- Authenticiteit & eigenheid,
- Eerlijk & duurzaam
- Streekgebonden
- Rust en ruimte
- Water en alles wat daarmee samenhangt

Ook de onderstaande aspecten zijn uniek voor Hollands Kroon:

- De Afsluitdijk als icoon van de strijd tegen het water;
- Westfriese Omringdijk als lint door Hollands Kroon waardoor cultuurhistorie beleefbaar wordt;
- Het verhaal van het geheime Waddeneiland Wieringen met haar ontstaansgeschiedenis en het verhaal van de Vikingen.

Samengevat zien we als unieke en onderscheidende kenmerken van Hollands Kroon:

1. Het **pure Hollandse karakter**, met de bekende iconen zoals tulpen;
2. **Afsluitdijk als icoon** van de strijd tegen het water;
3. **Westfriese Omringdijk** als lint door Hollands Kroon waardoor cultuurhistorie beleefbaar wordt;
4. Het **geheime Waddeneiland Wieringen** en het verhaal van de Vikingen;
5. **Weidsheid, ruimte en rust**;
6. **Kleinschaligheid**;
7. **Pionieren in de zee**: de inwoners van Hollands Kroon beschikken over een unieke pioniersgeest, die onder meer tot uiting komt in de relatie met het water.

6.4 Actualiteit

In dit hoofdstuk beschrijven we de projecten, initiatieven en samenwerkingsverbanden op het gebied van recreatie en toerisme in Noord-Holland Noord, het gebied waar Hollands Kroon toe behoort. We geven eerst een overzicht van de belangrijkste stakeholders en samenwerkingsverbanden, vervolgens gaan we in op de projecten en initiatieven:

Ontwikkelingsbedrijf Noord-Holland Noord

Het Ontwikkelingsbedrijf NHN is een uitvoeringsorganisatie van de gemeenten in Noord-Holland Noord en de provincie Noord-Holland. Het Ontwikkelingsbedrijf NHN werkt aan een economisch sterk Noord-Holland Noord door het aantrekken van nieuwe bedrijvigheid en investeringen en het versterken van bestaande bedrijvigheid. Ontwikkelingsbedrijf NHN doet dit door bedrijven te adviseren, informeren en praktische ondersteuning te bieden. Daarnaast biedt ontwikkelingsbedrijf NHN toegang tot een breed netwerk van bedrijven en overheidsinstellingen. Ontwikkelingsbedrijf NHN trekt ook diverse toeristisch gerelateerde projecten, zoals: zorgtoerisme, zakelijk toerisme, regiomarketing en streekproducten. Meer informatie: www.nhn.nl en www.gastvrijnoordholland.nl.

Leisure Board

Leisure Board heeft als doel te stimuleren dat bedrijven, overheden en onderwijsinstellingen de kennis en krachten bundelen bij de uitvoering van activiteiten om de vrijetijdsector in de regio te versterken. Samen willen zij winstgevendheid, kwaliteit, aanbod, werkgelegenheid en innovatiekracht van de sector verbeteren. Verder heeft de samenwerking tot doel om van het gebied Noord-Holland Noord (de regio tussen Texel en de lijn ten noorden van Amsterdam-Noord en IJmond) een sterke entiteit te maken. Enerzijds staat de eigen promotie en marketing centraal, maar tegelijkertijd is er een afstemming met Texel en de Metropoolregio Amsterdam voor het vermarkten van Noord-Holland als geheel. Meer informatie is te vinden op: www.leisureboard.nl.

Stichting Vrijetijdsindustrie Noord-Holland Noord

Stichting Vrijetijdsindustrie Noord-Holland Noord is een club ondernemers gevormd uit de 150 grootste bedrijven in de vrijetijdsector van Noord-Holland Noord. Zij werken met elkaar aan het gezamenlijke belang: meer toeristen naar deze regio trekken.

In 2013 wordt een strategisch plan gemaakt en worden middelen ingezet om het imago van de regio te versterken. Deze ondernemers spelen een belangrijke rol in de missie om van Noord-Holland Noord een toeristische trekpleister te maken.

Vertegenwoordigers van de Stichting Vrijetijdsindustrie Noord-Holland Noord hebben een bepalende stem in de Leisure Board. Meer informatie is te vinden op: www.leisureboard.nl.

Agriboard

Agriboard is een dynamische en krachtige vertegenwoordiger van de agribusiness in Noord-Holland Noord en streeft naar een structurele verbinding van kennis, ervaring en ambitie.

Het optimaal benutten van de sterke punten van ondernemers, overheid, onderwijs en omgeving is de sleutel van de toekomst. U kunt hierbij denken aan het coördineren van de initiatieven in ondernemersgroepen, effectievere en efficiëntere samenwerking (ook met andere regio's) en het opereren vanuit gezamenlijke doelstellingen.

De strategie van de Agriboard komt op het volgende neer:

- Positionering van de agribusiness Noord-Holland Noord op regionaal , nationaal en internationaal niveau;
- Doorontwikkeling tot een duurzame sector;
- Noord-Holland Noord wordt de “Verstuin van Europa”.

In de stuurgroep zit wethouder dhr. T. Meskers van de gemeente Hollands Kroon. Meer informatie: www.agriboard.nl.

VVV Top van Holland, VVV Hart van Noord-Holland, Tourist Info Fryslân

In de regio waarin de gemeente Hollands Kroon ligt, zijn verschillende regionale VVV's actief. De VVV's hebben deels dezelfde taken, maar leggen deels ook verschillen accenten in de uitvoering. De VVV Top van Holland richt zich op informatieverstrekking en gebiedspromotie en de VVV Hart van Noord-Holland ontplooit bijvoorbeeld ook marketingactiviteiten in binnen- en buitenland. VVV's gaan een moeilijke tijd door. Dit heeft verschillende oorzaken; minder subsidie, werken met vrijwilligers, wat de markt vraagt wordt niet goed genoeg geleverd. Zowel VVV Kop van Noord-Holland als Tourist Info Fryslân hebben een doorstart gemaakt na een faillissement. Meer informatie te vinden op: www.beleeffriesland.nl, www.vvfkopvannoordholland.nl, www.vvvhartvannoordholland.nl

IVN - Instituut voor Natuureducatie en Duurzaamheid

IVN is een landelijke organisatie die mensen lokaal bij natuur betreft. Op scholen, in Nationale Parken en in hun eigen buurt. Jaarlijks organiseren zij met diverse excursies, cursussen, wandelingen, tentoonstellingen en opleidingen. Door deze laagdrempelige en educatieve activiteiten maakt een groot aantal mensen kennis met de natuur. In gemeente Hollands Kroon en de Kop van Noord-Holland geven zij verschillende cursussen en workshops; bijvoorbeeld de cursus Ambassadeur van het landschap voor toeristische ondernemers, zodat zij hun gasten meer over het bijzondere landschap kunnen vertellen. Zie voor meer informatie: www.ivn.nl

De belangrijkste projecten en initiatieven in Hollands Kroon zijn:

Waddenpoort Den Oever

Het programma Waddenpoort Den Oever bestaat uit 37 deelprojecten die tussen 2013 en 2020 uitgewerkt gaan worden. Het programma richt zich op het behouden en versterken van de leefbaarheid en het voorzieningenniveau van de dorpskern Den Oever. met als belangrijkste aandachtspunten de herindelings van de haven en de ontwikkeling van een recreatietransferium. Bij alle deelprojecten wordt naar een goede balans gezocht tussen de visserij en (nautische) industrie, maar ook toerisme en recreatie. Een balans waarbij de gemeente zich inzet om de toeristische aantrekkingskracht te vergroten en de visserij te behouden. Meer informatie op: www.hollandskroon.nl/projecten/waddenpoort-den-oever_41593.

De Nieuwe Afsluitdijk

De komende jaren zet het bedrijfsleven, onderwijs en de politiek zich in voor een vernieuwde Afsluitdijk op het gebied van duurzame energie, ecologie, recreatie en toerisme en ruimtelijke

kwaliteit. Alle plannen en ideeën moeten elkaar gaan versterken waardoor een topattractie ontstaat. In de Afsluitdijk nieuwe stijl staat de ontstaansgeschiedenis centraal, maar ook het omgaan met water, natuur, energie uit water en recreëren op en bij het water. Omdat Rijkswaterstaat de Afsluitdijk gaat versterken, ziet de omliggende regio deze ontwikkeling als springplank voor het verwezenlijken van ambities op en rond de dijk. Meer informatie is te vinden op: www.denieuweafsluitdijk.nl.

Groen in de Kop (project van de Kop werkt)

Landschappelijk kwaliteiten beter benutten en meer samenhang tussen karakteristieke groene elementen. Met dat doel voor ogen wordt een regionaal groenprogramma opgesteld. Het programma, dat in het voorjaar van 2013 bestuurlijk is besproken, zet in op een integrale aanpak, onder meer door het koppelen van belangen op het gebied van water, recreatie, toerisme, landbouw en energievoorziening. Eindresultaat is een overzicht van concrete projecten, wensen en ideeën, gebundeld in een gebiedsprogramma. Uitvoering van kansrijke initiatieven vindt plaats in nauwe samenwerking tussen publieke en private partijen. Zo is het denkbaar dat bedrijven initiatiefnemer of eigenaar van projecten worden. Partners zijn zowel de partijen in de stuurgroep als andere publieke partijen met programma's of projecten in het landelijk gebied, natuursector, landbouwsector, recreatiesector, ondernemers toerisme & recreatie. Meer informatie op www.dekopwerkt.nl

Waddenfonds

Het Waddenfonds is opgericht om een duurzame en kwalitatieve impuls te geven aan ecologie en economie van het Waddengebied. Sinds 1 januari 2012 zijn de provincies Noord-Holland, Groningen en Fryslân verantwoordelijk voor het Waddenfonds. Bij het Waddenfonds kunnen het jaar rond subsidieaanvragen worden ingediend. Een aanvraag wordt in principe binnen 13 weken afgehandeld. Voorwaarde is dat de aanvragen bijdragen aan de doelstellingen van het Waddenfonds. Meer informatie: www.waddenfonds.nl. Het is niet duidelijk in hoeverre ondernemers uit Hollands Kroon gebruik maken van dit fonds. Mogelijk liggen hier kansen voor toeristisch-recreatieve initiatieven.

Convenant vaarrecreatie Waddenzee

Het Convenant Vaarrecreatie Waddenzee heeft een evenwichtige ontwikkeling van natuur en vaarrecreatie op het Waddenzee tot doel. Het bestaande convenant is in 2012 geëvalueerd. De betrokken overheden, natuur- en recreatieorganisaties werken gezamenlijk aan een actieplan dat vervolg moet geven aan het afgeronde convenant. Naar verwachting zal de uitvoering van het actieplan per 1 januari 2014 van start gaan. Meer informatie: <http://www.noord-holland.nl/web/Themas/Groen/Natuur/Wadden.htm>

Toerismestrategie Werelderfgoed Waddenzee

De afgelopen jaren werkten Nederland, Duitsland en Denemarken aan een voorstel voor een strategie voor duurzaam toerisme. Dit gebeurt in opdracht van UNESCO. UNESCO definieert duurzaam toerisme als toerisme dat rekening houdt met zowel de lokale bevolking als de reiziger, maar ook met het cultureel erfgoed en de natuurlijke omgeving. In de strategie is ruim aandacht voor kansen voor lokale en regionale initiatieven binnen het Waddengebied. Onderwerpen zijn onder andere marketing, transport, accommodaties, gastronomie en natuur- en milieueducatie.

Het plan is aangevuld met een actieplan; een eerste stap om de strategie tot leven te brengen. In 2014 gaat het actieplan van start. Meer informatie: <http://www.waddensea-worldheritage.org/nl>.

Westfriese Omringdijk – regionaal beeldverhaal

Een regionaal beeldverhaal ontstaat door de identiteit van het landschap en toeristische producten met elkaar te verbinden. In Noord-Holland wordt in verschillende projecten samengewerkt om landschap en toerisme met elkaar te verbinden. Een voor Hollands Kroon relevant voorbeeld is het project 'Westfriese Omringdijk'. Deze unieke dijk wordt als kenmerkend landschapselementen gebruikt om nieuwe culturele en toeristische producten te ontwikkelen en te promoten. De Westfriese Omringdijk ligt deels in de gemeente Hollands Kroon, ter hoogte van Kolhorn. Kijk voor meer informatie ook op www.westfrieseomringdijk.nl.

Pionieren in Zee

Het project 'Pionieren in Zee' is geïnitieerd door de provincie Noord-Holland en in een plan gegoten door Grontmij. Dit project heeft tot doel om via een beeldverhaal voor de Noordkop te komen tot economische bedrijvigheid en een kwaliteitsslag in de regio. In het plan staan verschillende kansrijke product-markt-combinaties uitgewerkt die dienen ter inspiratie voor ondernemers en gebiedspartijen.

Amsterdam Cruise Port

Deze organisatie richt zich op het bevorderen van Amsterdam en Noord-Holland als cruise-destinatie. Zie voor meer informatie: www.amsterdamcruise.nl

Wonderlijk Wieringen

De vereniging Wonderlijk Wieringen is een samenwerkingsverband van ondernemers, verenigingen, stichtingen en organisaties op Wieringen die als doel hebben om Wieringen gezamenlijk te promoten. Zij ontplooiën verschillende promotieactiviteiten. Meer informatie: www.wonderlijkwieringen.nl

7 Conclusies en advies in de vorm van ontwikkelrichtingen

7.1 Conclusies

- **Conclusies vraag**

Inwoners: De grootste groepen leefstijlconsumenten die in Hollands Kroon wonen zijn gezellig lime en uitbundig geel. Deze twee groepen leefstijlconsumenten zijn ook beduidend groter dan gemiddeld in Nederland. In de gehele Kop van Noord-Holland zijn lime en geel de grootste groepen en is vooral ook gezellig lime groter dan het Nederlands gemiddelde. De kleinste groepen leefstijlconsumenten in Hollands Kroon zijn creatief en inspirerend rood, ondernemend paars en stijlvol en luxe blauw. Deze groepen zijn ook in heel Nederland de kleinste groepen, maar interessant is dat stijlvol en luxe blauw en ondernemend paars in Hollands Kroon beduidend kleiner zijn dan gemiddeld in Nederland.

Nederlandse verblijfstoerist: De grootste groepen Nederlandse leefstijlconsumenten die naar de Kop van Noord-Holland komen om te verblijven zijn gezellig lime, rustig groen en ingetogen aqua. Rustig groen komt ook beduidend vaker op vakantie dan gemiddeld in Nederland.

Buitenlandse toeristen: Buitenlandse toeristen die Noord-Holland Noord bezoeken zijn vooral Duitsers en Belgen. Ze komen om te verblijven of voor een dagje uit, bijvoorbeeld vanuit Amsterdam. Ook intercontinentale toeristen komen vanuit Amsterdam om Hollands Kroon voor een dagje te bezoeken. De Duitse toerist komt om lekker uit te waaien aan het Noordzeestrand. Ze waarderen de Nederlandse natuur en het landschap. Als meest positieve kenmerken van ons land worden 'Nederland Fietsland', kaas, kust en zee genoemd. De Belgen zijn minder dan de Duitsers geïnteresseerd in de kust en zee in Nederland. De Belg komt ook niet puur voor het strand richting kust, maar juist ook voor wat er nog meer te beleven is. Vlamingen vinden de Nederlandse kust mooi, met veel natuur, maar wel een beetje saai, ze zijn actiever en zoeken ook meer naar het verhaal van de regio.

Van buitenlandse toeristen zijn geen leefstijlen bekend, maar op basis van onze expert judgement vermoeden we dat de Duitse verblijfstoeristen vooral bestaan uit de leefstijlen rustig groen en gezellig lime (en in mindere mate ook ingetogen aqua). Ze komen namelijk voor de rust en natuur en de authentieke Hollandse iconen. De Belgische verblijfstoerist geeft aan (meer) behoefte te hebben aan vermaak en attracties en wil meer weten over het verhaal van de regio en verdieping in cultuurhistorie. We vermoeden dat de Belgische verblijfstoerist vooral bestaat uit de leefstijlen uitbundig geel en ingetogen aqua.

- **Conclusies aanbod**

Verblifsrecreatie: rustig groen en ingetogen aqua hebben verreweg de meeste keuze in het aantal bedrijven dat voor hen aantrekkelijk aanbod. Als we rekening houden met schaalgrootte (dus capaciteit) zijn de meeste slaappleaatsen aantrekkelijk voor de leefstijlen rustig groen en gezellig lime, gevolgd door creatief en inspirerend rood en ingetogen aqua. Opvallend hierbij is dat ingetogen aqua weliswaar veel keuzemogelijkheden heeft, maar veel minder bedden tot haar beschikking heeft. De accommodaties die aantrekkelijk zijn voor aqua, zijn dan ook vaak kleinschaligere accommodaties (bijv. bed en breakfasts).

Dagrecreatie: de leefstijlen rustig groen en ingetogen aqua hebben verreweg de meeste keuzemogelijkheden om voor hen aantrekkelijk aanbod te vinden. De dagrecreatieve voorzieningen in Hollands Kroon zijn voornamelijk kleinschalig. Het valt op dat de enkele grootschaligere voorzieningen juist vaker dan de andere aantrekkelijk zijn voor uitbundig geel en gezellig lime.

Voor een overzicht van het totale gekleurde aanbod, zie bijlage 2.

- **Conclusies identiteit**

De gemeente Hollands Kroon heeft meerdere gezichten. De meest kenmerkende landschappelijke kwaliteiten van Hollands Kroon zijn:

- Het (moderne en duurzame) agrarische karakter
- Het waterrijke karakter
- Cultuurhistorie verbonden aan het water
- Natuurgebieden

Het diverse palet aan landschappelijke kwaliteiten is met name aantrekkelijk voor rustig groen en ingetogen aqua vanwege het ingetogen karakter, de rust, cultuurhistorie en het authentieke Hollandse landschap. In mindere mate spreekt het landschap ook creatief en inspirerend rood en ondernemend paars aan, vanwege de woeste waterpartijen en de avontuurlijke en unieke natuurwaarden en manieren om dit te beleven, zoals de waddenexcursies.

De unieke en onderscheidende kwaliteiten (USP's) van Hollands kroon zijn:

1. Het **pure Hollandse karakter**, met de bekende iconen zoals tulpen;
2. **Afsluitdijk als icoon** van de strijd tegen het water;
3. **Westfriese Omringdijk** als lint door Hollands Kroon waardoor cultuurhistorie beleefbaar wordt;
4. Het **geheime Waddeneiland Wieringen** en het verhaal van de Vikingen;
5. **Weidsheid, ruimte en rust**
6. **Kleinschaligheid**
7. **Pionieren in de zee:** van vroeger uit beschikken inwoners van Hollands Kroon over een unieke pioniersgeest, die onder meer tot uiting komt in de relatie met het water.

- **Conclusies vergelijking vraag en aanbod**

Wanneer we de vraag van de Nederlandse verblijfstoerist vergelijken met het aanbod kunnen we concluderen dat vooral uitbundig geel onvoldoende aantrekkelijk aanbod vindt. Ook stijlvol en luxe blauw en in mindere mate ondernemend paars zijn onvoldoende voorzien.

Wanneer we de vraag naar aantrekkelijke dagrecreatieve voorzieningen vergelijken met het aanbod kunnen we concluderen dat vooral uitbundig geel, stijlvol en luxe blauw en gezellig lime onvoldoende aantrekkelijk aanbod vinden.

Samenvatting van de mate waarin leefstijlconsumenten aantrekkelijk aanbod vinden, in vergelijking met de vraag hiernaar in Hollands Kroon.

	Dagrecreatie	Verblijfsrecreatie
Leefstijl		
Creatief en inspirerend rood	Goed voorzien	Goed voorzien
Uitbundig geel	Onvoldoende voorzien	Onvoldoende voorzien
Gezellig lime	Onvoldoende voorzien	In evenwicht
Rustig groen	Goed voorzien	Goed voorzien
Ingetogen aqua	Goed voorzien	In evenwicht / kan beter
Stijlvol en luxe blauw	Onvoldoende voorzien	Onvoldoende voorzien
Ondernemend paars	In evenwicht	Onvoldoende voorzien

Kanttekening bij de tabel

We gaan ervan uit dat het aanbod voldoende is wanneer de vraag in evenwicht is met het aanbod. Dat wil dus niet automatisch zeggen dat er ook kwantitatief voldoende aanbod is ten opzichte van de vraag. Deze vraag-aanbodvergelijking is kwalitatief, gericht op de aantrekkingskracht van het aanbod op verschillende leefstijlconsumenten. Het betreft dus geen kwantitatieve analyse, die aangeeft of er marktruimte is. Hiervoor is een haalbaarheidsstudie nodig voor specifieke voorzieningen. Wel geeft onze analyse aan welke kansrijke ontwikkelingen er mogelijk zijn op basis van consumentbehoeften.

Buitenlandse (verblijfs)toeristen

Voor de Belgische (verblijfs)toeristen die in de Kop van Noord-Holland verblijven ligt de behoefte aan vrijetijdsvoorzieningen vooral in aanbod dat aantrekkelijk is voor de leefstijlen uitbundig geel en ingetogen aqua. Dit aanbod kan dus nog beter worden ontwikkeld, zie de ontwikkelrichting 'vraaggericht ontwikkelen'. Voor de Duitse (verblijfs)toerist ligt de behoefte vooral in het bestaande aanbod dat met name aantrekkelijk is voor rustig groen, gezellig lime en ingetogen aqua. Vooral het dagrecreatieve aanbod kan vooral veel beter onder de aandacht worden gebracht en bereikbaar worden gemaakt, zie de ontwikkelrichting 'promotie en marketing'.

We stellen voor om op basis van dit onderzoek twee ontwikkelrichtingen nader uit te werken:

1. **Vraaggericht ontwikkelen:** deze ontwikkelrichting gaat uit van de ontwikkeling van nieuwe vrijetijdsproducten voor nieuwe markten (leefstijlen). De leefstijlen uitbundig geel en stijlvol en luxe blauw staan hierbij centraal. We beschrijven welke vrijetijdswensen zij hebben en hoe dit kan aansluiten bij actuele ontwikkelingen en de identiteit van Hollands Kroon.
2. **Promotie en marketing:** deze ontwikkelrichting gaat uit van het bestaande aanbod en de aantrekkingskracht hiervan op met name de leefstijlen rustig groen en ingetogen aqua. De vraag hierbij is hoe er meer bezoekers naar Hollands Kroon kunnen worden getrokken en hoe het bestaande aanbod zich kan versterken door bijv. samenwerking en arrangementen.

7.2 Vraaggericht ontwikkelen

7.2.1 Vraaggericht ontwikkelen: dagrecreatie voor uitbundig geel

Voor de uitbundig gele leefstijlconsument staat een dagje uit vooral in het teken van (sportieve) activiteiten en uitbundige beleving. Dit zijn veelal levensgenieters, die ervan houden om verwend te worden. Geel houdt van (inter)actieve vormen van recreatie, waarbij alle zintuigen optimaal worden geprikkeld. Een hoge mate van entertainment is een belangrijk kenmerk van een 'uitje'. Zij willen genieten van het leven en dat mag op een uitbundige, spontane manier gebeuren. Ook een zekere mate van luxe en gemak, dus goed georganiseerd van begin tot eind, stelt deze consument op prijs. De gele groep houdt van gezellige drukte en vindt het prettig dat het voor het gehele gezelschap leuk is. Een beetje afwisseling, sportieve activiteiten en 'avontuur' spreekt de groep ook aan. Voor de gele groep is lekker eten en drinken erg belangrijk.



Vrijtijdsprofiel van de uitbundig gele leefstijlconsument. Dit zijn veelal de levensgenieters, die ervan houden om verwend te worden bijv. met wellness, van actieve vormen van waterrecreatie houden, maar ook van evenementen en attracties.

Voor uitbundig geel (en gezellig lime) zien we in het gebied vooral kansen om dit te verbinden met agrotourisme en waterrecreatie¹⁴.

Hollandse proeftuinen: kom proeven van Hollands Kroon!

De rondleidingen in de kassen van Agriport en de tulpenexcursies zijn (in toenemende mate) belangrijke agrotouristische dagattracties. Hoewel er in Nederland meer concurrerende kassengebieden met recreatieve functies zijn (bijv. het Westland), is agrotourisme voor Hollands Kroon een manier om zich te onderscheiden. Hiermee kunnen Nederlandse en buitenlandse toeristen kennis maken met een stukje Hollands glorie.

Recreatie biedt agrarische bedrijven die willen verbreden een mogelijk nieuwe bron van inkomsten. Dit kan zeker door unieke belevingen aan te bieden, die zich deels meer richten op de 'uitbundig gele' leefstijlconsument, zo blijkt uit dit onderzoek. Centraal in deze gedachte staat het beleefbaar maken van de agrarische producten, door middel van zintuigelijke prikkeling. Kortom, alles wat te maken heeft met zelf proeven, plukken, ruiken, maken (koken) én eten is voor de uitbundig gele leefstijlconsument een (extra) reden om te komen. Het gaat dus om een bourgondische beleving.

Op Agriport zijn al elementen van een 'uitbundig gele beleving' te zien, zoals het arrangement 'van kasproduct naar stergerecht' waar met verse producten uit de kas, onder leiding van een chef-kok, zelf wordt gekookt. Een andere voorbeeld waar deze zintuigelijke prikkeling, verrassende gerechten en zelf-kook ervaring al mogelijk is, is de streekmarkt in Anna Paulowna, dit jaar voor het eerst georganiseerd door de gebroeders Preijde. De streekmarkt is ontstaan onder de vlag van hun 'Kroon van Holland'. De oude bollenschuur doet nu dienst als plek om kennis te maken met de streek en haar producten. Hierbij staan bijzondere, verrassende gerechten (zoals zeekraal). De bezoeker kan er bijvoorbeeld verschillende workshops volgen (bijv. zelf Wieringer garnalenkroketjes maken). Ook nieuwe ontmoetingen en contacten staan centraal wanneer je plaats neemt aan de bourgondische streektafel om van alle gerechten te genieten. Deze belevingen zijn voor uitbundig geel (en ingetogen aqua) zeer aantrekkelijk.



De streektafel (foto links) als afsluiting van de markt, elkaar spontaan ontmoeten (foto rechts). Foto's zijn van Kenneth Stamp.

¹⁴ Deze onderwerpen zijn belangrijk voor de identiteit van Hollands Kroon en worden ook door de werkgroep Recreatie & Toerisme als belangrijk gezien. Daarbij komt dat activiteiten gericht op waterrecreatie en agrotourisme relatief vaak door 'uitbundig gele' leefstijlconsumenten worden ondernomen. Natuurlijk zijn er meer dagrecreatieve 'gele' activiteiten mogelijk.



Zelf proeven en meedoen staat centraal in de workshops tijdens de streekmarkt (foto's zijn van Kenneth Stamp).

Ook activiteiten gericht op kinderen dragen bij aan een 'gele' beleving, zoals springkussens en skippyballen (al dan niet in de vorm van het product). Wat ook mogelijk is, is de kinderen te schminken in de kleur van het product of kinderen uit te dagen om mee te doen aan een quiz, waarin ze zelf opdrachten moeten uitvoeren.

Tot slot is er nog de mogelijkheid voor Hollands Kroon als kassengebied om zich aan te sluiten bij 'Kom kijken in de kas'. Dit is een netwerk van locaties die samen promotie voeren rondom het toegankelijk en beleefbaar maken van kasegebieden in Nederland.



Watergebonden leisure

'Gele' vormen van waterrecreatie zijn gericht op actief en uitbundig genieten van water, deels individueel, maar deels ook gericht op de groep. Een nieuwe en in populariteit toenemende vorm van watersport is het 'Stand up paddle surfing', ook wel suppen of peddelsurfen genoemd. Deze nieuwe vorm van watersport kan met verschillende doelen worden beoefend, zoals de natuur verkennen, een work out, maar ook gezellig én sportief met elkaar bezig zijn op het water, met name dit laatste is aantrekkelijk voor 'geel'. Het 'paddlen' kan zowel op zee als op het vlakke water. In Hollands Kroon biedt het kansen voor ondernemers aan het water of die plannen hebben om zich meer op het water te gaan richten. Plekken waar dit goed zou passen zijn het Amstelmeer, het Waardkanaal van het Amstelmeer naar Kolhorn of bijvoorbeeld in de haven bij Den Oever.



Stand up paddling oftewel suppen (foto's van prweb.com en beachbum.co.za).

Andere mogelijkheden zijn bijvoorbeeld ook het verhuren van waterballen, waarmee je op het water kunt lopen. De toepassing hiervan is breed, namelijk in jachthavens, op meer open water (bijvoorbeeld op het Lutjestrand), maar ook bij evenementen een geschikte uitbundige en sportieve manier om het water te beleven.



Waterballen in de jachthaven (www.jumpzz.nl) of op een meer (www.hulsbeekevents.nl)

Tot slot is het aantal officiële zwemplekken in Hollands Kroon relatief beperkt (Lutjestrand en Zuiderhaven Den Oever)¹⁵. Wellicht biedt een drijvend zwembad uitkomst. De combinatie van veilig en schoon zwemmen dichtbij een dorp als Den Oever, bijv. in één van de havens, maar ook met de service van een drankje en hapje is voor uitbundig geel een aantrekkelijk attractie. Deze voorzieningen zijn trouwens verplaatsbaar en kunnen dus op meerdere plekken (bijvoorbeeld tijdelijk bij evenementen) worden ingezet. Ook de combinatie met wellness en zwemmen is goed te maken.



Foto van een drijvend zwembad op de Amstel in Amsterdam (www.badbuiten.nl).

¹⁵ Wel zijn er enkele binnenbaden en buitenbaden in Hollands Kroon.

7.2.2 Vraaggericht ontwikkelen: dagrecreatie voor stijlvol en luxe blauw

Stijlvol en luxe blauw houdt er van zichzelf te verwennen en lekker verzorgd te worden in een luxere omgeving, zoals een restaurant. Ze gaan er graag op uit om (culturele) attracties en evenementen te bezoeken en doen graag aan sport en wellness. Het liefst draagt het vrijetijdsgedrag bij aan de verhoging van de status. Dus thuiskomen met een 'verhaal' of een exclusieve ervaring en dit delen met vrienden is erg belangrijk.

Voor stijlvol en luxe blauw zien we in het gebied vooral kansen om dit te verbinden met cultuur(historie)¹⁶.



Vrijtijdsprofiel van de stijlvol en luxe blauwe leefstijlconsument. Dit zijn veelal hoger opgeleide mensen, die houden van cultuur, culinair en sport.

Exclusieve blik op de cultuurhistorie van de Westfriese Omringdijk

Het programma van de Westfriese Omringdijk kent een viertal ambassadeurs die het gebied als cultuurtoeristische bestemming op de kaart zetten. Ron Blaauw en Gerrit Zalm zijn er hier twee van

¹⁶ Deze onderwerpen zijn belangrijk voor de identiteit van Hollands Kroon en worden ook door de werkgroep Recreatie & Toerisme als belangrijk gezien. Daarbij komt dat activiteiten gericht op cultuur(historie) en wellness relatief vaak door 'stijlvol en luxe blauwe' leefstijlconsumenten worden ondernomen. Natuurlijk zijn er meer dagrecreatieve 'blauwe' activiteiten mogelijk.

die de 'blauwe' consument kunnen aanspreken¹⁷. Door dit soort 'trekkers' hun verhaal rond de Westfriese omringdijk te laten vertellen, voegt dit extra beleving toe aan een rondleiding. Zalm zou kunnen ingaan op de rijkdom die de zee aan Kolhorn en Hollands Kroon heeft gegeven. Een top-kok zou kunnen vertellen welke gerechten er allemaal mogelijk zijn met producten uit de zee. Dit idee is ontleend aan Nico Dijkshoorn die zijn (humoristische en ongezoeten) mening geeft over de topstukken in het Kröller-Müller Museum op de Hoge Veluwe. We schatten in dat Nico Dijkshoorn meer aantrekkingskracht uitoefent op 'rode' en 'paarse' leefstijlconsumenten.

Je kan 'het verhaal van de ambassadeur' beschikbaar maken via een audiotour. Je zou deze audiotour bijvoorbeeld kunnen aanbieden tijdens een rondvaart, waar dan tegelijkertijd de gehele vaarbeleving 'blauw' zou moeten zijn, dus kleinschalig, exclusief (bijvoorbeeld door prijs of toegankelijkheid), eigentijds en stijlvol. Dus bijvoorbeeld een luxe proeverij van de streekgerechten en een exclusief gemaakt aandenken voor de gasten. Je zou ook kunnen kiezen voor het verhuren van oldtimers waarmee deze toeristen zelf een rondritje kunnen maken (blauw heeft een voorkeur voor toertochtjes met de auto).



Sfeer en beleving van 'blauwe' oldtimer-rit door natuur of cultuurhistorisch landschap, mogelijk in combinatie met een 'audiobeleving'.

Exclusief locatietheater

Hollands kroon leent zich voor het vertellen van verhalen die geïnspireerd zijn door bijzondere plekken. Cabaretier Bert Visscher gaf in de zomer van 2013 op de Afsluitdijk, gestalte aan de voorstelling Leeghwater, maar zo zijn er meer plekken zoals bijv. bij het Dijksgatsbos waar een verhaal te vertellen is. De programmering van cabaret, toneel, of jazzmuziek is voor 'blauw' aantrekkelijk.

De kenmerken van 'blauw' locatietheater zijn te vinden in het toevoegen van exclusieve en stijlvolle belevingen waar men zich mee kan afficheren. Dus bijvoorbeeld aparte VIP-plekken vooraan of juist afgescheiden van de 'groep'. De VIP-plekken kennen extra service (champagne, hapjes) of een persoonlijke boodschap van degene die komt spelen. Ook een exclusieve 'meet & greet' met hun muzikale held of theatericoon zorgt voor de exclusieve beleving waar blauw zich door aangetrokken voelt.

¹⁷ Ron Blaauw is inmiddels (vrijwillig) gestopt met zijn tweesterren restaurant en er worden vanaf 2014 mogelijk nieuwe ambassadeurs gekozen.



Locatietheater voor stijlvol en luxe blauw is onderscheidend door service en een unieke plek (foto rechts is van www.red.nl).

7.2.3 Vraaggericht ontwikkelen: verblijfsrecreatie voor uitbundig geel

De uitbundig gele verblijfstoerist is een echte vakantieganger (de groep met de minste thuisblijvers). Ze houden van sportieve en actieve vakanties, die ze vaak met het gezin ondernemen. Ze bezoeken regelmatig de grotere campings en parken, maar kleinere voorzieningen zijn ook mogelijk¹⁸. Hieronder staan belangrijke kenmerken van de gele groep:

Aantrekkelijke kenmerken voor de gele groep:

- Veel sportieve mogelijkheden
- Veel activiteiten en amusement op de camping, wel eigentijds en 'cool' voor kinderen, zoals bijv. een subtropisch zwemparadijs en animatie.
- Veel faciliteiten op het bungalowpark (luxe en gemak)
- Iets eigens en bijzonders in de inrichting van het park en de bungalow (geen eenheidsworst)
- Lekker genieten van eten en drinken

Voorbeelden van aantrekkelijke voorzieningen voor deze groep:

- Gezinscamping met veel faciliteiten, maar ook de luxe van een volledig ingerichte tent.
- Een kindvriendelijk bungalowpark met veel faciliteiten (en service zoals bedden opmaken en stofzuigen).
- Hotel met familiekamers en bijvoorbeeld gelieerd aan een themapark (Efteling).

¹⁸ We zijn ons bewust van de kernwaarde 'kleinschaligheid' van Hollands Kroon, verblijf voor uitbundig geel is ook niet per definitie grootschalig. Tevens beseffen we ons dat uitbundig geel nu vooral kiest voor de Noordzeekust en Texel, toch zien we ook voor Hollands Kroon kansen voor deze doelgroep.

Allereerst is het goed om te beseffen dat er over het algemeen sprake is van overaanbod, oftewel een verzadiging van de markt voor verblijf¹⁹. Het is dus niet zo dat de onderstaande voorbeelden ook direct marktkansen zijn. Er is voornamelijk behoefte aan een transformatie in de verblijfssector. Dit betekent enerzijds een sanering of natuurlijk laten afvloeien van overaanbod. Anderzijds is er behoefte aan ontwikkelruimte voor onderscheidende vernieuwende en vraaggerichte vormen van verblijf. Deze twee richtingen staan bekend onder de noemer 'verblijfsparadox'.

Uit ons onderzoek blijkt dat in heel Hollands Kroon slechts één voorziening (een camping, bungalowpark) aanwezig is, die aantrekkingskracht heeft op uitbundig gele leefstijlconsumenten; de Wiringherlant.

Om de 'gele' beleving te illustreren maken we gebruik van het voorbeeld van 'dé familiecamping van Overijssel: de Beerze Bulten'. De familiecamping beschikt over vele speeltuintjes verspreid over het terrein, vooropgezette tenten, aparte kinderdouches en wellness faciliteiten. Er is ook een binnen- en buitenbad aanwezig. Voor de kinderen is er een overdekt speelparadijs 'het Giga konijnenhol' en is er een uitgebreid animatieprogramma met 'Bultje het Konijn' in de hoofdrol. Tevens worden er professionele, goed begeleide shows (zoals Jungle Book en de Kleine zeemeermin) opgevoerd, waarin kinderen die op het park verblijven mogen meespelen en optreden voor alle gasten. Verder is er nog veel aandacht voor sport & spel, zoals voetbaltoernooien, maar ook glijbaanraces en outdoor activiteiten.



¹⁹ Zie voor een meer uitgebreide analyse het artikel 'hervorming in verblijfsrecreatiesector' van Merlijn Pietersma (beleidsmedewerker bij RECRO) in het vakblad vrijetijdsstudies nummer 1/2, 2012.



Sfeer en beleving van een uitbundig gele camping (foto's Camping Beerze Bulten).

7.2.4 Vraaggericht ontwikkelen: verblijfsrecreatie voor ondernemend paars en stijlvol en luxe blauw

Het verblijfsrecreatieve aanbod voor 'paars' en 'blauw' in Hollands Kroon is op dit moment summier. Bestaande voorzieningen als Bed en Breakfast de Flevohoeve en Villa Nieuwland zijn zeer aantrekkelijk voor deze groepen. Aanvullend aanbod voor deze groepen leefstijlconsumenten, blijkt uit onze analyse, biedt kansen.

De 'paarse' verblijfstoerist is een avontuurlijke vakantieganger. Vakantie is iets nieuws beleven of ontdekken en bijzondere ervaringen opdoen. Hieronder staan belangrijke kenmerken van de paarse groep:

Aantrekkelijke kenmerken voor de paarse groep:	Voorbeelden van aantrekkelijke voorzieningen voor deze groep:
<ul style="list-style-type: none"> • Op zoek naar vernieuwing, verrassing en inspiratie • Hip en trendy • Gericht op het individu, met aandacht voor sportieve mogelijkheden • Anders dan anders • Luxe voorzieningen met al het moderne gemak 	<p>Bijzonder verblijf op een camping (bijv. een boomhut), luxe ingericht en verzorgd.</p> <p>Unieke bungalow (bijv. iglo of bijzondere architectuur) op een bijzondere plek (bijv. aan of op het water), luxe ingericht en verzorgd</p> <p>Trendy hotel, met hippe lounge en bijzondere kamers, op een bijzondere plek.</p> <p>Bed & Breakfast in een verbouwde hooischaar, op luxe wijze ingericht.</p>



Foto's: sfeer en beleving van meer eigentijdse, luxere voorzieningen zoals links een tent en rechts een boomhut.



Foto's: sfeer en beleving van avontuurlijk verblijf op een Tjalk (foto's www.bijzonderplekje.nl).

Voor de blauwe leefstijlconsument gaat het om (relatief) kleinschalige voorzieningen die met name luxe en exclusiviteit bieden, bijvoorbeeld in combinatie met een sauna of wellness voorziening. Hieronder staan enkele belangrijke kenmerken van de blauwe groep:

Aantrekkelijke kenmerken voor de blauwe groep:

- Luxe en stijlvolle accommodatie
- Goede faciliteiten en service
- Kwaliteitskeurmerken
- Statusverhogend verblijf
- VIP-arrangementen
- Zakelijke mogelijkheden combineren
- Goede culinaire voorzieningen
- Gevoel van exclusiviteit
- Goed beveiligd

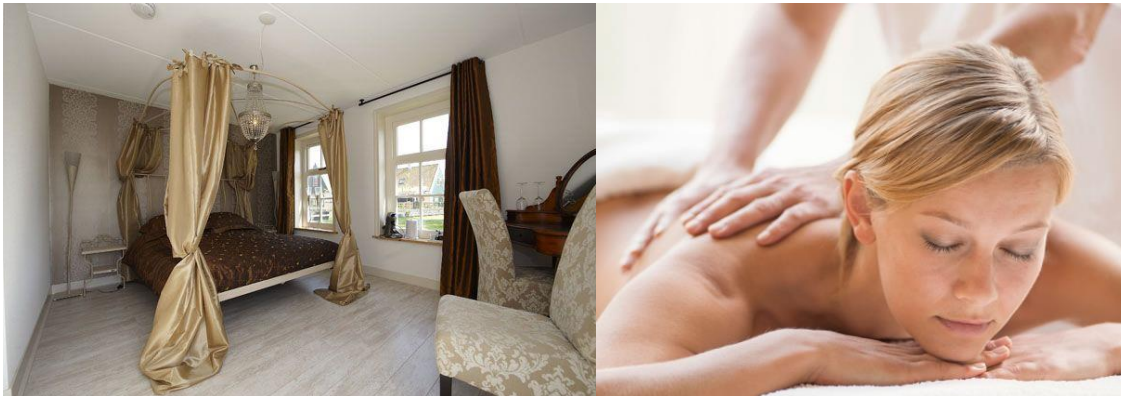
Voorbeelden van aantrekkelijke voorzieningen voor de blauwe groep:

5-sterrenhotel met allerlei luxe voorzieningen en een culinaire keuken en toonaangevend restaurant.

Bungalow voorzien van alle tegenwoordige luxe en gemak, met eigen ruime parkeerplaatsen en voorzien van persoonlijke service.

Luxe chalets met hotelservice, waarbij de gast verblijft in eigen locatie, maar met de volledige service van een hotel (dagelijks bedden opmaken, schoonmaak etc.).

Een voorbeeld van een 'blauwe' accommodatie die al aanwezig is in Hollands Kroon, is het Kuurhuys. Het Kuurhuys is een kleinschalige sauna op het Recreatiepark Wieringerlant. In 't Wieringshuys bevinden zich twee luxe ingerichte hotelkamers.



Sfeer en beleving van een luxe verblijf in combinatie met wellness, beide voor 'blauw' zeer aantrekkelijk (foto's van het Kuurhuys).

Wat tevens opvalt aan het verblijfsrecreatieve aanbod in Hollands Kroon is dat het (op de Nieuwe Tijd na) geen groepsaccommodaties kent²⁰. De ondernemer van golfbaan het Regthuys gaf op een bespreking van dit conceptrapport aan, dat hij wel eens groepjes (ca. 10 personen) golfers heeft, die met de vraag voor verblijf komen en dat hij het antwoord schuldig moet blijven.

In onderstaand voorbeeld zien we hoe een groepsaccommodatie voor de 'blauwe' en 'paarse' (mogelijk gele) leefstijlconsumenten eruit ziet. De Braampeel (gelegen in Limburg, tussen Venlo en Weert) biedt veel privacy, een luxe entourage, sfeervolle ambiance, schitterend uitzicht op een uniek natuurgebied. Kortom, stijlvol en bijzonder. De Braampeel richt zich op de doelgroep die sportief en zakelijk is. Dit uit zich in verschillende arrangementen waaronder een golfclinic met een echte professional, maar ook out door activiteiten. Tevens zijn er voor de zakelijke gast mogelijkheden om workshops te volgen zoals 'avontuurlijk denken', waarin de gasten leren om 'problemen op productieve en creatieve manier te voorkomen én aan te pakken'.



Foto's: sfeer en beleving van een luxe vorm van groepsaccommodatie, met aantrekkingskracht op stijlvol en luxe blauw en ondernemend paars.

²⁰ Dat wil zeggen, in onze aanbodlijst komen verder geen groepsaccommodaties voor.

7.3 Promotie en marketing

De ontwikkelrichting promotie en marketing gaat uit van het bestaande aanbod en de aantrekkingskracht hiervan op met name de leefstijlen rustig groen en ingetogen aqua. De vraag hierbij is hoe er meer bezoekers naar Hollands Kroon kunnen worden getrokken en hoe het bestaande aanbod zich kan versterken door bijvoorbeeld samenwerking en arrangementen.

De ontwikkelrichting promotie en marketing bestaat uit vijf onderdelen;

1. Introductie regiomarketing en de doelgroepen
2. Bestaand aanbod visualiseren
3. Samenwerking
4. Promotie- en marketinginstrumenten
5. Aanbevelingen en vervolgstappen

In paragraaf 7.3.1 beginnen we met de essentie van regiomarketing. Het gezamenlijke doel dat met regiomarketing voor Hollands Kroon wordt nagestreefd wordt uitgelegd. En de doelgroepen waar de regiomarketing zich op richt wordt beschreven.

Maar voordat er tot uitvoering van de regiomarketing kan worden over gegaan, moet eerst het bestaande aanbod gevisualiseerd worden. Want als het niet duidelijk voor de doelgroepen is wat Hollands Kroon hen te bieden heeft, kan dit ook niet vermarkt worden. Daarom beschrijven we in paragraaf 7.3.2 eerst hoe het bestaand aanbod gevisualiseerd kan worden en met elkaar verbonden met worden. Als metafoor kan een orkest gebruikt worden. Alle leden van het orkest spelen een instrument. Maar alleen vorm je geen orkest. Eerst moet er afstemming plaatsvinden en een rolverdeling. Dan pas kan de dirigent een mooi stuk muziek ten gehore brengen. Zo is het ook met de regiomarketing. Het aanbod kan met de leden van het orkest worden vergeleken, en de dirigent is de uitvoerende regiomarketing organisatie.

Verder gaan we in op de kansen op samenwerking (paragraaf 7.3.3). Samenwerking is de sleutel tot succes. Er is een overzicht gemaakt van partners waar Hollands Kroon mee kan gaan samenwerken. Aan de hand van voorbeelden wordt duidelijk gemaakt op welke manier dit vorm kan krijgen.

We presenteren in paragraaf 7.3.4 tevens de geschikte promotie- en marketinginstrumenten voor Hollands Kroon als een menukaart. Hieruit kan Hollands Kroon een keuze maken. Afhankelijk van het budget en de wensen van de betrokken partijen wordt een definitief activiteitenplan opgesteld. We sluiten in paragraaf 7.3.5 af met een aantal aanbevelingen.

7.3.1 Introductie van regiomarketing

Hollands Kroon heeft een eigen identiteit en is in feite een merk. Dit merk – Hollands Kroon – wordt geladen door de omgeving, de inwoners, bedrijven en andere factoren.

Regiomarketing is het vermarkten van een regio of gebied, gebruik makend van het merk of de identiteit van een gebied. Hier ligt een doelbewuste strategie aan ten grondslag. Regiomarketing is er op gericht de regio aantrekkelijk(er) te maken en te houden voor de stakeholders (bewoners, bedrijven, bezoekers, e.d.). De meerwaarde van regiomarketing zit ook in de verbetering van de

positie ten opzichte van concurrerende regio's. Op deze manier wordt er gestreefd naar een economische vitale regio, waar het prettig wonen, ondernemen en recreëren is.

Unieke kenmerken als highlights in de regiomarketing

Hollands Kroon kan zijn unieke en onderscheidende kenmerken gebruiken als highlights in de promotie en marketing. Dit zijn:

- Het pure Hollandse karakter, met de bekende iconen zoals tulpen;
- Afsluitdijk als icoon van de strijd tegen het water;
- Westfrieze Omringdijk als lint door Hollands Kroon waardoor cultuurhistorie beleefbaar wordt;
- Het geheime Waddeneiland Wieringen en het verhaal van de Vikingen;
- Weidsheid, ruimte en rust;
- Kleinschaligheid;
- Pionieren in de zee: de inwoners van Hollands Kroon beschikken over een unieke pioniersgeest, die onder meer tot uiting komt in de relatie met het water.

Bij regiomarketing gaat het niet alleen om promotie- of marketinginspanningen. Het gaat ook om werkgelegenheid creëren, nieuwe bouwprojecten en investeringen, verbeteren van de infrastructuur en diversen. Zo wordt de regio aantrekkelijker gemaakt, oftewel de leefkwaliteit wordt versterkt. Al deze verschillende factoren moeten elkaar versterken en op elkaar zijn afgestemd. Een marktgerichte aanpak richt zich op de behoeften van de doelgroepen.

Doelgroepen (verblijf en dag)

- Bewoners
- Bedrijven
- Bezoekers (Nederlanders, Duitsers en Belgen)
- Bestaande bezoekers, die bijvoorbeeld verblijven in Hollands Kroon, aan de Noordzeekust of de afsluitdijk bezoeken).
- Nieuwe bezoekers
- Individuele markt
- Groepsmarkt (o.a. Cruisevaart)
- Leisure markt
- Zakelijke markt (bestaande bezoekers Agriport en nieuwe zakelijke bezoekers)

De focus voor de promotie en marketing van Hollands Kroon ligt op de individuele markt en dan met name families met kinderen en senioren, die passen in de belevingswerelden ingetogen aqua en rustig groen.

7.3.2 Bestaand aanbod visualiseren

Voordat er daadwerkelijk marketing en promotie activiteiten uitgevoerd kunnen worden, moet er eerst gekeken worden op welk aanbod er voor Hollands Kroon ingezet gaat worden en op welke manier. Hoe gaat het aanbod gevisualiseerd worden? In aanvulling op de beschrijving van het aanbod in hoofdstuk 4, gaan we in deze paragraaf in op routes, arrangementen, dagattracties, evenementen en het vertellen van verhalen.

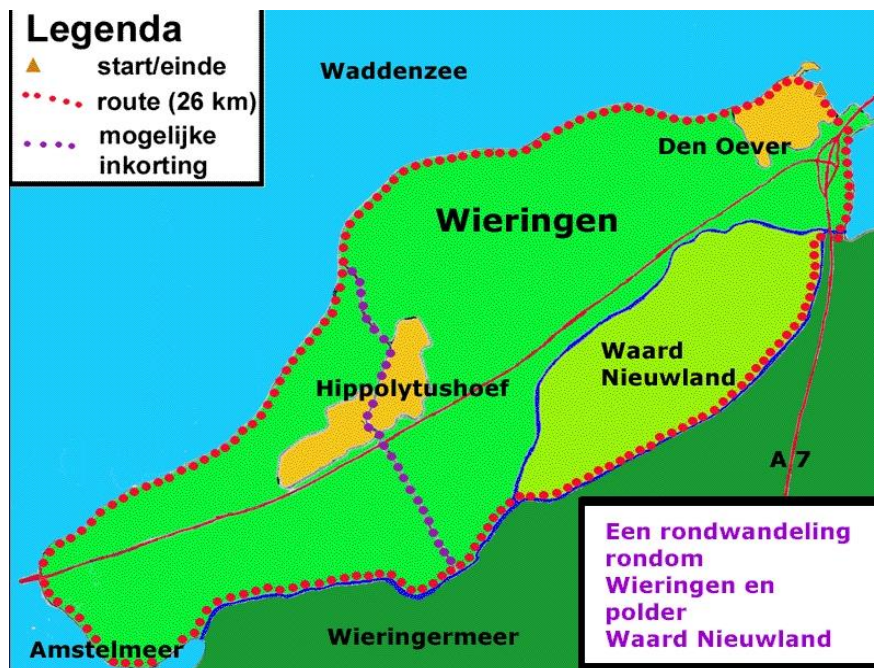
Bestaande routes

In Hollands Kroon zijn diverse routes te vinden op het gebied van wandelen, fietsen, varen, paardrijden en diverseren. Het fietsknooppuntennetwerk, het waddenwandelen en het nog aan te leggen wandelnetwerk vormt voor de gemeente de basis. Ondernemers kunnen hier individueel hun routes aan koppelen.

Routes verbinden niet alleen het aanbod, maar door het volgen van de routes wordt op een ontspannen en actieve manier de aantrekkelijke omgeving ontdekt. Door de bestaande routes te inventariseren en te visualiseren (bijvoorbeeld in drukwerk en/of website), wordt er een overzicht gecreëerd van de verschillende mogelijkheden. De routes kunnen per activiteit (wandelen, fietsen, e.d.) en thema (Vikingentocht, Natuur, e.d.) worden ingedeeld. Dit past ook goed in de beide belevingswerelden, groen en aqua.

Dit vormt ook weer een bron voor het bedenken van nieuwe thema's, arrangementen en ontwikkelen van nieuwe product-markt-combinaties. De routes kunnen op een website gezet worden, zodat bezoekers de route van hun keuze kunnen downloaden op hun telefoon of uitprinten.

Een voorbeeld van een route in Hollands Kroon



Een belangrijk onderdeel van het toeristisch product in Noord-Holland en dus ook Hollands Kroon is het fietsknooppuntensysteem. Het knooppuntensysteem is een netwerk van speciaal geselecteerde wegen en fietspaden. Op plaatsen waar verschillende wegen van het netwerk elkaar kruisen is een knooppunt die bewegwijzerd zijn met nummers. Op speciale fietskaarten staat het netwerk en de knooppunten aangegeven met daarbij tevens de afstanden. Op deze manier kan eenvoudig een route worden uitgestippeld en kan de fietser bepalen hoe ver hij wil fietsen, waar hij iets wil eten of drinken en wat hij wil bezichtigen.

Arrangementen (dag en meerdaags)

Het doel van het aanbieden van arrangementen is tweeledig. Het eerste doel is de interesse van de consument wekken. Door het aanbieden van arrangementen wordt de consument op een leuk idee gebracht of een unieke beleving aangeboden. Het tweede doel is de consument tot actie aanzetten. Het voordeel van het aanbieden van arrangementen, in tegenstelling tot alleen het geven van tips of suggesties, is dat het arrangement direct aanzet tot actie, een boeking of reservering. De prijs/kwaliteit verhouding is erg belangrijk voor het succesvol in de markt zetten van een arrangement. Consumenten zijn op zoek naar unieke belevenissen en als zij hier ook nog een voordeel mee kunnen behalen dan is de kans groot dat zij tot actie overgaan.

Arrangementen van Van der Valk Wieringen



3=2 HERFST DEAL

Boek nu deze speciale actie. U verblijft drie nachten en betaalt er slechts twee!

v.a. **74,50**
per persoon

[Bekijk ►](#)

[Boek direct](#)



EBIKE KNOOPPUNT ARRANGEMENT

Electrische fiets ervaren?

v.a. **89**
per persoon

[Bekijk ►](#)

[Boek direct](#)

Inventariseren van bestaande arrangementen

Diverse ondernemers in Hollands Kroon bieden al arrangementen (dag en meerdaags) aan. Door deze bestaande arrangementen – rekening houdend met de belevingswerelden ingetogen aqua en rustig groen – te inventariseren en te clusteren in thema's en naar doelgroep, wordt er een overzicht gecreëerd. Er kan bijvoorbeeld begonnen worden met de accommodaties. Wat bieden zij aan voor arrangementen? En andere sectoren volgen.

Mensen kunnen dan in één oogopslag zien welke mogelijkheden Hollands Kroon biedt voor een dagje uit of een langer verblijf. Dit zorgt er voor dat mensen eerder gaan boeken, mede ook omdat de arrangementen aansluiten bij hun vrijetijdsvoorkeuren.

Enkele suggesties voor thema's:

- *Seizoenen*
- *De vier elementen (wind, water, vuur en land)*
- *Verhalen: Vikingen, Hansje Brinker variant*

- *Agrotoerisme, Wadden, Cultuurhistorie, Culinair*
- *Activiteit (wandelen, fietsen, varen)*

Arrangement van De Groot Recreatie

" Wadlopen...Fingerfood & Drinks"

- Rondvaart met de WR 117
 - Wadlopen 1,5 uur
 - Borreluurtje, incl. fingerfood
 - Afsluiting puntzak patat
 - € 37,50 p.p.
 - Optie extra borreluurtje € 10,- p.p.
- (minimaal 10 personen)



Ontwikkelen van nieuwe arrangementen

Na de inventarisatie van het huidige aanbod kan worden bepaald wat voor soort 'nieuwe' arrangementen ontwikkeld dienen te worden. Nieuwe arrangementen kunnen worden ontwikkeld door bijvoorbeeld een aantal werksessies met ondernemers te organiseren. Ondernemers worden van te voren benaderd om hieraan mee te doen.

De arrangementen kunnen op een website gezet worden, zodat de websitebezoekers het arrangement van hun keuze kunnen boeken bij de aanbieder.

Hoe komt een arrangement tot stand?

1. De doelgroep bepalen (50+, gezinnen met kinderen, groepen) en periode
2. Onderdelen bepalen van het arrangement (slapen, ontbijt, fietsverhuur, welkomstpakket, bezoek aan een museum of andere activiteit, et cetera). Blijf in de 'buurt', zoek iets unieks en/of gewild.
3. Seizoensgebonden of gekoppeld aan speciaal aanbod of een evenement?
4. De prijs.
5. Reserveringsvoorwaarden/randvoorwaarden van het arrangement.
6. Een pakkende naam bedenken voor het arrangement.
7. Ter afsluiting: waarom is dit arrangement zo aantrekkelijk dat de beoogde doelgroep het gaat boeken?

Dagattracties

Er is behoefte aan dagattracties (vermaak) voor de binnenlandse en buitenlandse toerist die aan de Noordzeekust verblijft. Dit blijkt uit verschillende onderzoeken. Maar ook voor de bewoners uit Hollands Kroon en Noord-Holland.

Er is genoeg te doen in Hollands Kroon, vooral voor de leefstijlen rustig groen en ingetogen aqua. Door de dagattracties goed te visualiseren kunnen mensen in één oogopslag zien welke mogelijkheden Hollands Kroon biedt voor een dagje uit of als ze langer verblijven. Dit zet mensen tot actie aan. Het is aan te raden om bij de visualisatie een indeling te maken naar: doelgroep, mooi weer en slecht weer voorziening. Bij slecht weer zijn mensen op zoek naar alternatieven voor het strand en buitenactiviteiten. Dit feit kan gebruikt worden om mensen naar slecht weer voorzieningen te krijgen. Een overzicht hiervan kan op de recreatieve/toeristische website worden geplaatst.

Evenementen

Evenementen trekken bezoekers aan en de regio kan hiervan profiteren. Door de belangrijkste evenementen te inventariseren, te visualiseren en te promoten, worden verschillende doelgroepen aangetrokken. Er kan op basis van de inventarisatie een evenementenkalender worden gemaakt. Deze kalender kan op de recreatieve/toeristische website worden geplaatst en ondernemers kunnen deze op hun eigen website zetten of informatie meegeven aan bezoekers.

Nazomeren in Niedorp is een jaarlijks terugkerend evenement in de negen kernen van de voormalige gemeente Niedorp (nu gemeente Hollands Kroon), in de Kop van Noord Holland.

Op 16 en 17 augustus 2014 vindt editie nr. 18 van Nazomeren in Niedorp plaats.

U kunt dan in de gemeente Niedorp net als andere jaren op meer dan 90 locaties kennismaken met bijna 150 deelnemers en/of exposanten. U vindt een keur aan tuinen, musea, kunst-en fototentoonstellingen, muziekoptredens en diverse andere activiteiten.



Verhalen vertellen

Het vertellen van verhalen inspireert mensen en spreekt tot de verbeelding. Op deze manier kan Hollands Kroon zich presenteren aan bezoekers, en bewoners herkennen zich in het verhaal. Ze voelen zich betrokken. Een verhaal verbindt een regio met mensen. En een verhaal zorgt voor beleving, zowel emotioneel als rationeel. Er zijn vele verhalen te vinden in Hollands Kroon. Soms is het goed zoeken. Zichtbaar en vindbaar zijn is belangrijk. In Hollands Kroon zijn al een aantal ambassadeurs van het landschap aanwezig. Dit zijn ondernemers die een cursus - via het Instituut voor natuureducatie en duurzaamheid- hebben gevolgd waarin zij kennis over het landschap hebben opgedaan. Met deze kennis kunnen de ambassadeurs bezoekers hierover vertellen. Een aantal andere voorbeelden van verhalen in Hollands Kroon.

De schatten van Westerklijf

Tussen 1996 en nu zijn op Wieringen, nabij het buurtschap Westerklijf, drie zilverschaten uit de 9e eeuw gevonden. Het betreft hier schatvondsten met een duidelijke Viking-signatuur, de eerste van die soort in Nederland en vandaar historisch gezien bijzonder belangrijk. Bron: www.vikingen.nl



Het verhaal van de afsluitdijk

De grote watersnoodramp van 1916 leidt uiteindelijk tot het besluit om de plannen voor een scheiding van de zee, die zich al vele jaren ontwikkeld hadden, nu ook daadwerkelijk tot uitvoering te brengen. De jonge civiel-ingenieur Cornelis Lely komt in 1886 als adviseur bij de Zuiderzeevereniging te werken. Zo raakt hij intensief betrokken bij de plannen voor het afsluiten van de Zuiderzee. Bron: www.geschiedenis24.nl

Een pionier van 95

Vol trots laat mijn opa de krant van 17 februari 2005 zien. '95 jarige pionier Gerrit Boontjes wordt kegelkampioen', lees ik. Naast kegelkampioen is hij toch vooral pionier. Hij hoeft geen jaartal op te zoeken. Alle details weet hij nog. Het loon dat hij kreeg voor een werkdag van dertien uur, de namen van zijn bazen, de dag waarop de Wieringermeer droog viel, een maandag. Bron: oneindignoordholland.nl

Hollands Kroon heeft eigenlijk een luxe probleem. Er zijn veel verhalen, waaruit een keuze gemaakt moet worden. Een suggestie is een selectie te maken van de meest aansprekende verhalen. Dit kan bijvoorbeeld in overleg met ondernemers, historische verenigingen, gidsen en bewoners. Om dit proces te stimuleren kan er een prijsvraag worden georganiseerd met bijvoorbeeld de regionale krant. Het rapport 'Pionieren in zee' beschrijft ook een aantal verhaallijnen, dit kan ter inspiratie gebruikt worden.

Hoe worden de verhalen getoond en verteld?

De verhalen vormen een rode draad in de communicatie-uitingen en de promotie en marketing.

Enkele voorbeelden:

- Visueel: video, foto's en tekst op de website, bebording in het gebied, drukwerk en diversen.
- Producten: arrangementen, rondleidingen, exposities en diversen.
- Samenwerking: Westfriese omringdijk, informatiecentrum op Wieringen en diversen.

7.3.3 Samenwerking

In paragraaf 6.4 (Actualiteit) staan de belangrijkste lopende en geplande projecten, initiatieven en samenwerkingsverbanden van de regio beschreven, die voor Hollands Kroon een kans bieden tot samenwerking op het gebied van regiomarketing. Er is een onderscheid gemaakt tussen uitvoering

en strategie in 2014 en 2015. Dit is in het onderstaande overzicht weer gegeven.

Hieronder staan de projecten/initiatieven en samenwerkingsverbanden die in 2014 kunnen starten. Deze kunnen worden opgenomen in het definitieve activiteitenplan.

Lopende en geplande projecten/initiatieven/samenwerkingsverbanden	Uitvoerend (2014)	Strategisch (2015 en verder)	Deelprojecten waar HK kan aanhaken
Ontwikkelingsbedrijf Noord-Holland Noord	x		Product-ontwikkeling en promotie van: zorgtoerisme, streekproducten, campers, waterrecreatie, zakelijk toerisme
Leisure Board		x	Product-ontwikkeling en promotie.
Stichting Vrijetijdsindustrie Noord-Holland Noord	x		Promotie Promotie-activiteitenplan (wordt nog gemaakt)
Agriboard	x	x	Product-ontwikkeling
Waddenpoort Den Oever		x	Product-ontwikkeling en promotie Recreatietransferium (horecacluster, informatiepunt en uitkijktoren) en versterking recreatieve functie
De Nieuwe afsluitdijk		x	Product-ontwikkeling en promotie
De kop werkt	x	x	Product-ontwikkeling en promotie. Verschillende projecten.
Groen in de Kop (project van de kop werkt)		x	Product-ontwikkeling en promotie.
Waddenfonds	x	x	Product-ontwikkeling en promotie. Verschillende projecten.
Interprovinciale Waddenvisie		x	Product-ontwikkeling en promotie.
Ontwerp convenant vaarrecreatie Waddenzee		x	Product-ontwikkeling en promotie
Stichting Waddengroep	x	x	Product-ontwikkeling en promotie.
Toerisme Strategie Werelderfgoed Waddenzee		x	Product-ontwikkeling en promotie.
Westfriese Omringdijk	x		Product-ontwikkeling en promotie.
Pionieren in Zee	-	-	Inspiratiedocument.
VVV Top van Holland, VVV Hart van Noord-Holland, Tourist Info Fryslân	x		Promotie
Amsterdam Cruise Port	x		Promotie
IVN	x		Product-ontwikkeling
Wonderlijk Wieringen	x		Promotie-ontwikkeling

Hoe kan er worden samengewerkt en aangehaakt om de kansen te verzilveren?

De kansen zijn herkend en de mogelijkheden tot samenwerking in kaart gebracht. Met elke potentiële partner kan Hollands Kroon contact zoeken en kijken welke concrete samenwerking er in het vat zit. De taken moeten verdeeld worden. De beleidsmedewerker kan kijken naar samenwerking met overheid, de externe regisseur kan met het bedrijfsleven (bedrijvenverenigingen, werkgroep toerisme en recreatie en diversen) een plan van aanpak maken. Wie welke partner gaat benaderen is afhankelijk van de expertise en het netwerk van de persoon. Elk jaar moeten nieuwe kansen, mogelijkheden en ideeën worden bekeken. Wat dit jaar actueel is, is volgend jaar gedateerd. De activiteiten/actiepunten komen gezamenlijk terug in het jaarlijkse activiteitenplan.

Enkele samenwerkingsmogelijkheden uitgelicht

Partner: Amsterdam Cruise Port

Kans: Aanhaken bij de groeiende markt van (rivier) cruiseschepen

Amsterdam Cruise Port richt zich op het bevorderen van Amsterdam en Noord-Holland als cruise-destinatie. Uit onderzoek naar het belang van de cruisevaart voor Noord-Holland is gebleken dat er kansen liggen om de cruisevaart een meer belangrijke rol te laten spelen voor de lokale economie. De markt voor de cruisevaart is groeiende en blijkt relatief conjunctuur-ongevoelig. Anno 2013 leggen op vier plaatsen de cruiseschepen aan in Noord-Holland; Enkhuizen, Hoorn, Den Oever en Amsterdam. De mogelijkheid van een aanleghaven in Wieringen wordt momenteel onderzocht. Diverse ondernemers in Hollands Kroon ontvangen bezoekers van deze schepen; bijvoorbeeld Agriport en Tulpenexcursie. Meer ondernemers kunnen hiervan profiteren. De benadering van deze markt vraagt om een georganiseerde en geplande structuur.

Activiteiten die gedaan kunnen worden zijn; productontwikkeling (cruisepackages en infolyer), informatieverstrekking (informatiepakket en video), promotie (diverse beurzen) en accountmanagement (salescalls touroperators en cruisevaartmaatschappijen).

Partner: meerdere ondernemers uit Hollands Kroon gericht op de groepsmarkt

Kans: groepsmarkt gezamenlijk benaderen, waardoor er meer bezoek genereerd wordt.

In 2013 is er op initiatief van een ondernemer (Tulpenexcursie) een brochure gemaakt met dertig ondernemers uit Hollands Kroon voor de groepsmarkt. De samenwerking is pril, maar ziet er succesvol en duurzaam uit.

Het enthousiasme is groot onder de deelnemende bedrijven. Dit kan als basis gezien worden om de markt gericht op groepen en zaken te vergroten. Te denken valt aan: 'duurzame' vergaderlocaties, arrangementen ontwikkelen en een gezamenlijke aanpak voor de acquisitie en boekingen.



Partner: Ontwikkelingsbedrijf Noord-Holland Noord, project Zorgtoerisme

Kans: een nieuwe doelgroep 'zorgtoeristen' bereiken.

Er wordt gesproken over zorgtoeristen als mensen - die op vakantie of tijdens een verblijf buiten hun eigen huis - ondersteuning nodig hebben in de zorg.



Zorgtoerisme biedt economische kansen, met name door de toename van het aantal zorgtoeristen en de veranderende markt; van een aanbod gestuurde naar een vraaggerichte markt.

Dit blijkt uit verschillende onderzoeken. Overheid en de toeristische/zorgsector kunnen door deze kansen te benutten de economie stimuleren in Noord-Holland. Ontwikkelingsbedrijf Noord-Holland Noord stimuleert de ontwikkeling van zorgtoerisme in Noord-Holland Noord.

Daar kan Hollands Kroon van profiteren, door gebruik te maken van de kennis die verzameld is en activiteiten die worden opgezet.

Partner: Ontwikkelingsbedrijf Noord-Holland Noord, project Zorgtoerisme

Kans: meeliften met de promotie- en marketingactiviteiten.

Programmabureau Westfriese Omringdijk doet veel op het gebied van promotie en marketing. Het vertellen van verhalen is de rode draad.



Een groot gedeelte van Hollands Kroon grenst of ligt in dit gebied. Hollands Kroon kan gebruik maken van deze promotie en marketingactiviteiten.

7.3.4 Promotie en marketinginstrumenten

In deze paragraaf worden er diverse promotie- en marketinginstrumenten in een menustructuur gepresenteerd. Afhankelijk van het budget, kunnen er definitieve keuzes gemaakt worden. Dit resulteert in een (jaarlijkse) activiteitenplan. Voor enkele activiteiten is er een out-of-pocket budget nodig, en bij andere activiteiten gaat het om samenwerking of manuren.

Bewegwijzering

Bewegwijzering is belangrijk voor de toeristische promotie en marketing. De bezoeker moet letterlijk de weg weten te vinden. Een initiatief is bijvoorbeeld om borden met Werelderfgoed Unesco Waddenzee te plaatsen bij de A7 en een bord op de Afsluitdijk met een verwijzing naar Den Oever. Ook de zichtbaarheid van restanten van de Vikingen kan met behulp van bewegwijzering sterk worden verbeterd.

Huisstijl (logo, look en feel)

Hollands Kroon heeft een duidelijk toeristische herkenning nodig in de communicatie. Hollands Kroon heeft al een eigen huisstijl, echter dit gaat om gemeentelijke informatie.

Voor een toeristische herkenning moet gekeken worden of er een aparte huisstijl moeten worden ontwikkeld of dat er aangehaakt kan worden op de bestaande huisstijl.

De look en feel moeten ook terdege worden afgestemd op de overwegende doelgroepen (leefstijlen). Hieronder staat een overzicht van de zaken die groen en aqua aanspreken op een website of in het aanbod.

Groen wordt graag aangesproken met 'u'. Zij houdt van begrijpelijke taal, het liefst geen Engelse termen, maar gewoon Nederlands, zonder gebruik van superlatieven. De groene groep vindt een scherpe prijsstelling belangrijk en wil ook graag weten waarvoor ze moet betalen en wat is inbegrepen in de prijs. Promotiematerialen, zoals een website, mogen rustig en informatief zijn met relatief eenvoudige navigatie.

	Do's	Don'ts
Aanbod		
Wat spreekt aan	Rust, privacy, veilig en vertrouwd, eventuele keurmerken (vertrouwdheid) van de organisatie, propere uitstraling	Grootschaligheid, kinderrijk
Advertentie		
Manier van aanspreken	Serieus, ongecompliceerd, klare taal	Jargon, Engelse termen
Uitstraling	Gewoon, herkenbaar, vertrouwd, gewoon Nederlands	
Plaatsing in krant	Telegraaf	Metro, Spits
Plaatsing op radio	Radio 1, regionale zender	538, Q-music, 3-FM, Veronica
Plaatsing op tv	Geen duidelijke voorkeuren, geen fervente tv kijker	Via tv adverteren
Social media	Facebook, LinkedIn, Twitter	
Website		
Sfeer	Rust, vertrouwde omgeving, overzichtelijke weergave van informatie, geen technische trucs op de website	
Focus	Aandacht voor kleinschaligheid, eventuele keurmerken (vertrouwdheid) van de voorziening	Groots familiegebeuren
Brochure		
Uitstraling	glossy	klassiek
Aandachtspunt inhoud	grote (panoramische) foto's, achtergrondinformatie over voorziening zoveel mogelijk op 1 pagina	

De aqua groep wordt graag aangesproken met 'u'. Omdat de groep geïnteresseerd is in het verhaal, stelt zij prijs op uitgebreide achtergrondinformatie, waar beste enige verdieping in mag zitten. Qua communicatievoorkeuren lijkt de aqua doelgroep in veel aspecten op de groene doelgroep (rust, authenticiteit en overzichtelijkheid). Echter, voor de aqua doelgroep mag het wel wat eigentijds, wat luxer en stijlvoller en gericht op vernieuwing en ontdekking, waarbij tegelijkertijd geldt dat het ook weer niet té technisch moet worden.

	Do's	Don'ts
Aanbod		
Wat spreekt aan	genieten, rust, ruimte, uitje, duurzaamheid, kleinschaligheid, verdieping, inspiratie	Grootschaligheid op entertainment gericht
Advertentie		
Manier van aanspreken	Ingetogen, informerend en inspirerend	Eigentijds, vlot, populair
Uitstraling	Cultureel verantwoord, gericht op ontdekking	
Plaatsing in krant	Volkskrant, Trouw, NRC	Regionaal dagblad, Telegraaf
Plaatsing op radio	Radio 4, klassieke zender	538, Q-music, 3-FM, Veronica
Plaatsing op tv	rond journaal, actualiteiten, documentaires	Rond populair vermaak
Website		
Sfeer	Rust, klassiek	Uitbundig
Focus	Aandacht op de website voor de kleinschaligheid (van bijvoorbeeld zalen), duurzaamheid en inspirerende locatie (bijv. monumentale setting) van de voorziening (indien natuurlijk van toepassing)	Acties / aanbiedingen, grootschaligheid
Brochure		
Uitstraling	Klassiek, royaal	Glossy, gezellig
Aandachtspunt inhoud	Informatie to the point, volledig maar niet te veel tekst	

Social media promotie

Via de populairste social media kanalen worden activiteiten, evenementen en bezienswaardigheden in Hollands Kroon gepromoot door middel van o.a. acties, video, en nieuwsberichten.

Toeristische App of Mobiele website voor Iphone of Android platforms

Een mobiele website kan een vereenvoudigd overzicht bieden van het toeristisch aanbod, dat men kan raadplegen op de smartphone, zodat men deze informatie altijd bij de hand heeft.

Een app is een toepassing op een smartphone die toeristen kunnen installeren als ze directe informatie over Hollands Kroon via de smartphone willen opvragen. Er is de mogelijkheid om voor de smartphone een eigen app te laten maken of binnen een bestaande toeristische app aandacht

te krijgen voor de toeristische mogelijkheden. Een eigen app voor Hollands Kroon is uiteraard aantrekkelijk, maar dit is vooral een budgettaire kwestie.

De app heeft een functionaliteit voor dagelijkse suggesties. Met één druk op de knop krijgt de gebruiker unieke suggesties voor een dag Hollands Kroon. Per suggestie kan meer informatie worden opgevraagd. Op het menu staat altijd één bezienswaardigheid (bijvoorbeeld musea en attracties), één café of restaurant, één winkel en één activiteit van de dag. Niet direct wat u zoekt? Dan stelt de app eenvoudig nieuwe suggesties voor. We adviseren om dit zodanig te doen dat dit wordt gekoppeld aan de postcode van de gebruiker. Aan de postcode is namelijk een leefstijl gekoppeld. Op basis hiervan kunnen suggesties veel beter aansluitend bij de vrijetijdswensen van de gebruiker worden ontsloten

Het menu kan worden afgestemd op de openingstijden van de hotspots van Hollands Kroon. Bij gebruik van de app in de ochtend staan vooral musea, koffietentjes en lunchrooms in het menu, in de late middag de restaurants én later op de avond uitgaansgelegenheden. De kans dat men voor een dichte deur staat is zeer klein. Navigeren door alle hotspots van Hollands Kroon kan per categorie of via een Google Maps kaart. Iedere hotspot heeft een verdieppingspagina met sfeerfoto's en contactgegevens.

Persoonlijke favorieten kan men toevoegen aan een favorietenlijst. Ook praktische informatie over Hollands Kroon, zoals over parkeren, kan ook worden opgenomen. Per bezienswaardigheid, café/restaurant of winkel kan de gebruiker dan een parkeeradvies voor de dichtstbijzijnde garage vanaf deze 'hotspot krijgen. Hierbij is real-time het aantal beschikbare parkeerplaatsen te zien. Ook kan gebruik worden gemaakt van "Augmented Reality" waardoor de gebruiker de camera van de smartphone kan richten op toeristische objecten zoals o.a. Bezienswaardigheden om verhalen of informatie op te kunnen vragen.

Zowel de app als een mobile website kan ook meer of minder functies krijgen, afhankelijk van het beschikbare budget. De app kan via alle communicatiemiddelen en QR-code's worden gepromoot.

Adverteren en deelnemen aan campagnes

De mogelijkheden om te adverteren (tv, radio, internet) of deel te nemen aan campagnes zijn talloos. Afhankelijk van het budget kan er een mediaplan gemaakt worden, afgestemd op de leefstijlen.

Beurzen

Nederland heeft verschillende kwalitatieve beurzen om Hollands Kroon recreatief/toeristisch te promoten. Bijvoorbeeld: de vakantiebeurs, de 50+ beurs, de Libelle zomerbeurs of de wandel en fiets beurs. Beurzen zijn qua budget aan de hoge kant en het is niet precies te voorspellen wat het oplevert. Echter als er een mogelijkheid is om met een partner naar een beurs te gaan, dan kan het interessant zijn.

Organiseren van een Open Dag

Om mensen met het aanbod van Hollands Kroon kennis te laten maken is een open dag een goed instrument. Met name voor mensen die in de aanpalende gemeenten/regio wonen. Recreatieve/toeristische bedrijven werken graag mee aan een dergelijk evenement, mits goed georganiseerd en voldoende gepromoot.

Een routekaart kan ontwikkeld worden met daarop alle plaatsen van Hollands Kroon en ook wordt aangegeven waar men terecht kan tijdens de open dag voor welke activiteit op welk tijdstip. De dag wordt uitgebreid gepromoot.

Hollands Kroon Promotieteam

Een promotieteam kan tijdens het hoogseizoen enkele dagen op bijvoorbeeld het strand of bij drukke evenementen promotioneel drukwerk uitdelen, bijvoorbeeld het voordeelbonnenboekje. De QR code op dit drukwerk kan verwijzen naar de toeristische app en/of de website.

Toeristische website

Een interactieve website is onmisbaar voor de recreatieve/toeristische promotie en marketing van Hollands Kroon. De site roept op tot bezoek en maakt nieuwsgierig.

Het "lid worden" van de digitale nieuwsbrief biedt Hollands Kroon de kans tot het opbouwen van een bestand van geïnteresseerden, en via social media kan de nieuwsbrief worden gedeeld. Ook kunnen volgers via social media worden geworven. Hierdoor komen de verhalen over Hollands Kroon door acties, tekst en beeld duidelijk onder de aandacht. Het is aan te raden om de website in het Engels en Duits te vertalen. Ook moet de website responsive zijn en zichzelf optimaal aanpassen om bekeken/gebruikt te worden op tablets en smartphones.

Door de interactieve mogelijkheden komen mensen steeds weer terug op de website. Tevens bieden actie elementen zoals; prijsvragen en voordeelacties iedere keer opnieuw de mogelijkheid om de website en daardoor de diverse evenementen en bezienswaardigheden in Hollands Kroon te promoten via andere websites en kanalen. De gemeente website geeft wel informatie over evenementen en routes, maar is zeer beperkt. En de bezoeker moet ook goed zoeken. Andere gemeentes en regio's koppelen gemeentelijke – en recreatieve informatie los. Dit omdat het gaat om andere doeleinden en de kans op digitale vervuiling toeneemt (teveel informatie die leidt tot onoverzichtelijkheid). De website van de VVV is gericht op de gehele regio en niet specifiek op Hollands Kroon. Onderdelen van het recreatieve aanbod van Hollands Kroon zijn opgenomen, maar zeer beperkt. En de promotiemogelijkheden zijn beperkt.

Een eigen recreatieve website zorgt voor een duidelijke statement en profilering. De website kan worden gelinkt/geïntegreerd in bestaande websites zoals de website van de gemeente en de VVV.

De website is de belangrijkste promotionele website van Hollands Kroon en heeft een duidelijke voortrekkersrol gezien de grote hoeveelheid actuele gegevens en interactieve mogelijkheden. Diverse sites zullen naar deze website gaan linken en de actuele evenementen en nieuwsberichten overnemen. Gezien deze belangrijke positie zullen veel sites proberen aan te haken.

De site staat centraal in de promotie- en marketingactiviteiten. De website voorziet ook toeristische ondernemers van benodigde informatie voor hun gasten. Of om op de hoogte te zijn van het aanbod dat Hollands Kroon biedt. Als een groepsaccommodatie is volgeboekt, dan kan er doorverwezen worden naar een andere aanbieder. Een passende URL is nodig. In de communicatie uitingen kan deze url eventueel als slogan / pay-off gebruikt worden.

Sfeer van de website (gebaseerd op de leefstijlen ingetogen aqua en rustig groen) rust, ruimte, privacy, uitnodigend voor fietsen en wandelen, genieten van de omgeving (interessante plaatsen en bezienswaardigheden in de omgeving), overzichtelijke weergave van informatie.

Elementen nieuwe toeristische website

De website is aantrekkelijk en overzichtelijk vormgegeven, en is ook goed te gebruiken op tablets en smartphones. Het belangrijkste onderdeel hierbij is het zo laagdrempelig mogelijk maken van de website: duidelijke lettertypes, normaal taalgebruik. Iedereen moet de site begrijpen en snel en eenvoudig de informatie vinden die gezocht wordt. Maar vooral de website zal vooral nieuwsgierig maken naar Hollands Kroon en uitnodigen tot bezoek. De website kan opgebouwd worden uit twee basis elementen:

1. Elementen voor het vinden van informatie
2. Elementen die oproepen tot interactie / registratie

1. Elementen voor het vinden van informatie

Dit is een online toegankelijke database bestaande uit een evenementenkalender en een overzicht van aanbod (hotels, restaurants, activiteiten, et cetera) in de vorm van een database.

Evenementenkalender

Per maand worden de belangrijkste evenementen op datum gepresenteerd in de vorm van een kalender, waarop tevens afbeeldingen en informatieve teksten staan.

Aanbod (Er op uit, Overnachten, Activiteiten, Bezienswaardigheden, Attracties)

Sorteren in de database kan op: Plaats, Categorie (hotels, restaurants, thema, activiteit, musea, etc) Type en Trefwoord.

Zoekmachine voor de site

Er is een veld waar men een zoekterm in kan voeren en de zoekmachine die de hele site doorzoekt geeft vervolgens de zoekresultaten overzichtelijk weer op de website.

Rubriek Nieuws – steeds wisselende informatie

Deze rubriek bestaat uit alinea's met foto's en tekst en een deel van de rubriek staat initieel in beeld op de beginpagina van de site, zodat die ook op dit onderdeel er steeds weer nieuw uitziet.

Rubriek Links

Deze rubriek bestaat uit alinea's met foto's (screenshots van sites) een link en een tekst over de betreffende site. Door de ruil van links met andere sites zorgt dit voor extra bezoek aan de site.

Geografisch kaartje

Een kaart waarop mensen kunnen zoeken naar bedrijven en organisaties (via GoogleMaps).

Laatste tweets en social media berichten

Een aantal laatste berichten van de social media accounts worden getoond op de homepage van de

site.

2. Elementen die oproepen tot herhaalbezoek/ interactie / registratie

Om de website aantrekkelijk te maken en/of steeds nieuwe redenen te creëren voor herhaalbezoek aan de website kunnen de volgende elementen optioneel opgenomen worden.

Social media

Links naar de populairste social media kanalen zijn ingebouwd (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube). Dit verhoogt het bezoek en de interactiviteit.

Social Media sharing knopen

Artikelen op de site kunnen door middel van een knop gedeeld worden via social media. Dit zorgt voor meer interactiviteit en zichtbaarheid.

Themaroutes

Er worden verschillende themaroutes (bijvoorbeeld 2x fietsen, varen, auto, wandelen) uitgekozen/bedacht die worden genoemd en geroemd op de site, een must see, must do.

De themaroutes kunnen als arrangementen worden aangeboden. De themaroutes (arrangementen) zijn op diverse doelgroepen afgestemd (variatie in lengte, omgeving, diverse overnachtingsmogelijkheden, et cetera).

Toeristische promotievideo voor op de website en social media

Eén beeld zegt meer dan duizend woorden. De boodschap die met film/video overgebracht wordt is zeer sterk en effectief. Voor Hollands Kroon is een goede video die de mogelijkheden van het gebied toont een waardevol promotiemiddel. Een algemene video of doelgroepfilm zijn de mogelijkheden. De verhalen van Hollands Kroon komen in beeld via de website, en de video kan embedded worden via diverse andere sites en verspreid worden via social media. Aan de introductie van de video kan ook een actie die meer volgers en nieuwsbriefabonnees genereert worden gekoppeld.

Fotogalerij en beeldbank

Hier kunnen mensen foto's bekijken van Hollands Kroon en zo een goede indruk krijgen van de veelzijdigheid en de mooie omgeving. En tevens kan men hoge kwaliteit versies downloaden voor publicatie doeleinden. Deze beeldbank wordt door Hollands Kroon ook gebruikt voor Pers en PR doeleinden.

Arrangementen pagina

Het aanbod van Hollands Kroon wordt in de vorm van arrangementen gepresenteerd. Op de website worden er een aantal pagina's geïntegreerd. Op deze pagina's worden arrangementen aangeboden in de vorm van bijvoorbeeld een voordeelbon of een online kortingscode. Aan elk arrangement is een voordeelactie gekoppeld.

Dit kan gaan om een korting, een gratis kaartje of een ander voordeel. Ieder arrangement is uniek en aantrekkelijk voor de potentiële boeker. Deze arrangementen worden in samenwerking met de

ondernemers en/of toeristische partijen uit Hollands Kroon tot stand gebracht. Door middel van thematisering wordt het aanbod gekoppeld aan de doelgroepen.

Voordeelbonnenboekje

Promotie van voordeelbonnen via drukwerk is anno 2013 nog steeds een goed promotiemiddel. Er dient gekeken te worden welke printmedia/drukwerk er al is in het gebied, en of en welke behoefte er is aan nieuw drukwerk. Een suggestie is een voordeelbonnenboekje voor Hollands Kroon.

Er kan een boekje geproduceerd worden waarin het bedrijfsleven van Hollands Kroon kan adverteren met kortingen/voordelen op arrangementen en ander aanbod in Hollands Kroon. De consument kan tegen inlevering van de bon bij het desbetreffende bedrijf gebruik maken van het aangeboden voordeel. Tevens kan men deze kortingsbonnen van internet halen via de toeristische website. Het boekje zorgt voor verhoogde aandacht voor de website (arrangementenactiepagina's) en de attracties en mogelijkheden in Hollands Kroon. De verspreiding gebeurt in de periode mei – augustus. Een goed instrument voor de bezoekers aan de kust, om ze naar Hollands Kroon te krijgen. Met de betrokken ondernemer kan worden afgesproken dat ingeleverde bonnen worden bewaard om de effectiviteit van de actie te kunnen achterhalen. De actiecoupons in het papieren bonnenboekje kunnen ook op de recreatieve website komen te staan.

Joint promotion/barter deals – kruisbestuiving met andere sectoren



connexxion



Wat houdt een joint promotion in? Joint promotion is het opzetten van unieke samenwerkingsverbanden. Een organisatie gaat een samenwerking aan met een andere partij. Door het bundelen van de krachten wordt er een groter voordeel behaald dan dat de organisatie alleen een actie had gedaan. Er kan een nieuwe doelgroep aangeboord worden of een groter bereik worden gerealiseerd. Elk samenwerkingsverband is uniek en biedt weer een ander voordeel. Een joint promotion kan een onderdeel zijn van een marketingactie of geheel op zichzelf staan, in dit geval is de joint promotion de actie. Joint promotion kan in de vorm van print, internet en evenementen gerealiseerd worden.

Hoe komt een joint promotion tot stand? Voordat een joint promotion tot stand komt moet er goed gekeken worden naar het product of merk en de hieraan gestelde doelstellingen. Is het product of merk al gebonden aan andere merken? Welke contacten zijn er al binnen de organisatie? Met welke andere producten en/of doelgroepen wil het product/merk geassocieerd worden? De volgende stap is om een inventarisatie te maken van de 'potentiële' partners. Welke partijen zijn er geschikt en wat kan er geboden worden. Immers moet het voor beide partijen een interessante samenwerking zijn. Vervolgens moeten er duidelijke afspraken gemaakt worden en een planning.

Verschillende voorbeelden van joint promotions. Er bestaan verschillende manieren van joint promotion. Grofweg kunnen we zeggen dat er joint promotion met media en met andere partners (bijvoorbeeld merken en bedrijven) gezocht kan worden. Met media gaat het vaak om het aanbieden van een actie of voordeel bijvoorbeeld een lezersaanbieding via een nieuwsbrief, het printmedium, internet of andere kanalen. In ruil hiervoor krijgt de organisatie veel publiciteit en hierdoor boekingen of omzet.

Een concreet voordeel zet consumenten tot actie aan. Bij andere partners kan het gaan om meer mogelijkheden en is iedere samenwerking uniek. Een verzekeraar wil graag geassocieerd worden met een gezonde levensstijl. In dit kader kan bijvoorbeeld diverse sportieve en wellness arrangementen worden aangeboden door Hollands Kroon. De verzekeraar communiceert dit aan haar leden door middel van haar website en nieuwsbrief. Voor Hollands Kroon betekent dit nieuwe aanwas en veel publiciteit.

Nog een voorbeeld van een joint promotion is bijvoorbeeld een hotel dat een leuke korting geeft voor leden van de ANWB. Het hotel genereert met deze actie veel publiciteit en de ANWB kan een leuke incentive aan haar leden aanbieden. Het mes snijdt aan twee kanten. Het succes van een joint promotion ligt besloten in het bij elkaar brengen van twee partners die perfect bij elkaar passen en het realiseren van een originele en effectieve actie die beide partijen voordeel biedt.

Bijvoorbeeld partners in de volgende sectoren kunnen voor Hollands Kroon interessant zijn:

Toeristische (promotie) partners: Amsterdam Marketing, VVV, Westfriese Omringdijk, Wonderlijk Wieringen, Connexion en nog meer. Hollands Kroon wil zich toeristisch op de kaart zetten. Het is dan ook een logische stap om met partijen samen te werken die hetzelfde doel voor ogen hebben. Het gaat vaak om de promotie van een groter gebied, maar Hollands Kroon kan wel goed aanhaken. Deze partners hebben vaak ook nieuwsbrieven, media en websites waarmee algemene acties kunnen worden gepromoot. Meerdere doelgroepen worden door toeristische partners bereikt. Een voorbeeld: Amsterdam Marketing heeft een recreatiekrant (oplage 25.000) en een website die honderdduizenden unieke bezoekers per jaar heeft. Amsterdam Marketing is op zoek naar content om deze communicatiemiddelen te vullen. Hollands Kroon kan ervoor zorgen dat leuke tips, arrangementen en de promotie van de recreatieve website opgenomen worden.

Sportieve partners: wandel, fiets – en watersportorganisaties, verenigingen, sportwinkels. In Hollands Kroon zijn veel sportieve mogelijkheden. Fietsen, wandelen, varen, golf, paardrijden en nog veel meer. Door partners te zoeken in deze branche kan het sportieve karakter van Hollands Kroon uitgedragen worden aan hun achterban.

Zorgsector: verzekeringsmaatschappijen

Bedrijven in deze sector willen zich graag identificeren met een gezonde levensstijl. Dit is dan ook een goed aanknopingspunt voor Hollands Kroon. De gezonde activiteiten die men kan ondernemen in Hollands Kroon worden benadrukt in de communicatie uitingen. Organisaties in deze sector bezitten grote actuele bestanden en zijn erg interessant voor acties in verband met gezondheid.

Univé heeft een ledenvoordeel programma, waarbij er korting op activiteiten ontvangen wordt. Zie

hieronder een voorbeeld. Voor Hollands Kroon kunnen activiteiten geïnventariseerd worden, die in aanmerking voor dit programma kunnen komen.



The screenshot shows the Univé website interface. At the top left is the Univé logo with 'VERZEKERINGEN' underneath. To the right is a purple badge that says 'Erkend Hypotheek adviseur'. Below the logo is a navigation bar with links: 'Home', 'Particulier', 'Zakelijk', 'Klant- en Ledenvoordeel', 'Over ons', and 'Mijn Univé'. Underneath this is a secondary menu with 'Over het Ledenvoordeel', 'Steuntje in de rug', 'Winstdeling', 'Acties', and 'Mijn Gemak'. A breadcrumb trail reads 'Home >> Klant- en Ledenvoordeel >> Activiteitenacties'. The main heading is 'Lekker weg in eigen land met korting'. The text explains that members receive free discount coupons and can use them for activities like a boat trip in Amsterdam. It also mentions that members are shareholders of a cooperative and can benefit from more discounts. Two images are shown: one of a hand holding a clapperboard labeled 'Acties' and another of Euro coins labeled 'Regionale voordelen'. A 'Let op!' section provides details on the validity and usage of the coupons.

Natuur- en cultuurverenigingen: Natuurmonumenten, Staatsbosbeheer, IVN, Hoogheemraadschap Noorderkwartier en diverse anderen.

Natuur- en cultuurverenigingen hebben een trouwe achterban, die ze vaak informeren over diverse wetenswaardigheden. Nieuwe wandel- en fietsroutes, een bezoekerscentrum, et cetera. Hollands Kroon kan een goede aansluiting vinden bij deze organisaties.

Ouderenbonden en organisaties: bijvoorbeeld Seniorweb en Max

Ouderen hebben behoefte aan comfort, gemak, rust en specifieke vrijetijdsbestedingen die Hollands Kroon allemaal biedt, hetgeen naar voren kan komen in de communicatie van acties via deze partners.

Omroep Max organiseert maandelijks diverse tours voor haar leden. Hieronder staat een voorbeeld. In plaats van dagtochten naar 't Gooi kunnen er ook dagtochten naar de regio van Hollands Kroon georganiseerd worden.



Tentoonstelling op Soestdijk

Exclusief voor leden
Met MAX naar deze indrukwekkende tentoonstelling

Bezoek op het paleis een unieke tentoonstelling

MAX organiseert dit najaar in samenwerking met Happy Holidays dagtochten naar 't Gooi. Hoogtepunt is de tentoonstelling 'Op Soestdijk - een verhaal over 200 jaar Koninkrijk'.

Personeels- en doelgroepverenigingen: bijvoorbeeld: ondernemers verenigingen, Nederlandse Bond van Plattelandsvrouwen, amateur fotoclubs, werknemers verenigingen en nog meer.

Commerciële merken: bijvoorbeeld: Deen supermarkten of een fietsmerk. Deze merken geven graag iets weg bij hun product als toegevoegde waarde en betalen soms ook iets hiervoor.

Dit is een actie die in oktober 2013 bij Deen supermarkten loopt, Landgoed Hoenderdaell zou goed passen in deze actie. De hele regio zou meeliften op deze actie.



DEEN HOME FOLDER **NU BIJ DEEN** ASSORTIMENT RECEPTEN WINKELS OVER DEEN WEBWINKEL

• SUPERMARKTEN •

Spaar **DE STICKERS** en kom alles te weten over **DE DIERENTUINEN** en **HUN BEWONERS!**

ZOOMANIA

Pers en PR

De regio van Hollands Kroon is een unieke belevenis voor jong en oud. Deze insteek kan worden gebruikt om op een speelse wijze de Nederlandse media te bestoken. Er kan nieuwswaarde worden gecreëerd. In de communicatie kunnen de verschillende belevingsthema's aanbod komen en de daarbij horende arrangementen worden genoemd en geroemd. Zaken als het schrijven van Marketing PR berichten, het organiseren van een persreis voor de belangrijkste media, het regelen van lezersaanbiedingen en voordelen voor leden dienen georganiseerd te worden. De volgende pers en pr instrumenten kunnen onder andere worden ingezet:

Persbericht / Marketing PR

Het meest gebruikte middel waarmee organisaties de pers benaderen, is het persbericht. Het sturen van een persbericht is vrijblijvend. Via deze weg kunnen organisaties, voor hun relevante, gebeurtenissen/ontwikkelingen toch wereldkundig maken. Het is een prima manier om in de publiciteit te komen en de naamsbekendheid te vergroten. Een persbericht wordt ingezet wanneer Hollands Kroon iets nieuws te melden heeft. Dit nieuws moet worden geïnventariseerd.

Een persbericht wordt op strategische momenten verstuurd, uiteraard met verschillende onderwerpen. Onderwerpen van persberichten voor Hollands Kroon kunnen zijn: de introductie van de nieuwe website, een ludiek arrangement, een succesvolle persreis, een beroemde bezoeker aan Hollands Kroon, een uniek verhaal, nieuwe initiatieven, et cetera.

Persreis

Het doel van een persreis is het informeren en enthousiasmeren van journalisten om te schrijven over een bepaald onderwerp. Vaak gaat dit om een combinatie van een gebied, accommodaties en bezienswaardigheden. Er wordt een programma gemaakt voor journalisten die dan uitgenodigd worden om aan dit programma deel te nemen. Er worden geen garanties gegeven door de journalisten of en wat zij schrijven. Hollands Kroon gaat op zoek naar partners waarmee een persreis georganiseerd kan worden. Te denken valt aan de volgende partners: Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC), Amsterdam Marketing.

Standaardartikelen

Journalisten willen vaak graag standaardartikelen ontvangen over thema's, gebieden en steden. Deze artikelen gebruiken ze dan als basis voor hun eigen artikel.

Thema-artikelen

Media kunnen ingedeeld worden naar verschillende doelgroepen. Zo zijn er bijvoorbeeld bladen voor 50+ ers, voor fietsers, voor wandelliefhebbers, autosport, familie, etc. Vaak ligt de redactielijst bij deze verschillende media al maanden voor uitgave vast. Door stukjes te schrijven over de te publiceren onderwerpen is de kans van plaatsing vergroot. De stukjes kunnen gaan over nieuwe fietsroutes, arrangementen, nieuwe accommodatie of andere nieuwswaarde. Hollands Kroon kan de redactielijsten inventariseren van verschillende media en over de te publiceren onderwerpen artikelen verzamelen en/of schrijven en aanleveren bij de redactie van de desbetreffende media.

Digitale Nieuwsbrief

De functie van de digitale nieuwsbrief is het tot actie aanzetten van de consument zodat men gebruik maakt van nieuwe arrangementen, accommodaties, bezienswaardigheden en meer. Meerdere keren kan er een digitale nieuwsbrief verstuurd worden.

Lezersaanbieding

Een lezersaanbieding is een aanbieding die alleen geldt voor abonneezers of kopers van een magazine, website of krant. Deze media willen de lezers of leden extra voordeel geven, om een goede klantenbinding te krijgen (loyaliteitsprogramma). Voor Hollands Kroon kunnen de mogelijkheden geïnventariseerd en ingezet worden.

Prijsvraag

Veel media en merken organiseren prijsvragen. Dit is om kopers, lezers, luisteraars of kijkers te trekken. Maar bij een prijsvraag hoort een prijzenpakket. Door het aanbieden van een prijs, bijvoorbeeld een arrangement wordt er in ruil voor de prijs publiciteit gegeven. Dit kunnen aanbieders van Hollands Kroon zijn.

7.3.5 Aanbevelingen

Ter afsluiting van deze paragraaf willen we graag een aantal aanbevelingen doen. Dit kan ook gelijk als vervolgstap gezien worden. Dit zijn onze belangrijkste aanbevelingen:

- **Regio marketing organisatie bepalen.** Als eerste stap in de uitvoering adviseren wij om een structuur voor de organisatie van de regiomarketing neer te zetten. Er moeten handjes en voetjes aan de uitvoering gegeven worden. In dit plan doen wij de suggestie om met een externe regisseur dit op te pakken, maar wel met lokale en betrokken ondernemers. Voor de uitwerking hiervan, zie bijlage 3.
- **Activiteitenplan maken.** Hollands Kroon kan met betrokken partners een activiteitenplan 2014 maken. Als basis hiervoor kunnen de marketinginstrumenten uit de door ons gepresenteerde menukaart genomen worden.
- **Samenwerkingsverbanden opzetten.** Partners voor samenwerking identificeren en benaderen. Samenwerking is de basis voor regiomarketing. In het overzicht staan partners genoemd, waar succesvolle activiteiten mee opgestart kunnen worden.
- **Vergroten van de beleving door het vertellen van verhalen.** Een verhaal verbindt een regio met mensen.
- **Vergroten van de zichtbaarheid van het aanbod (zowel ter plekke als online).** Het visualiseren van het aanbod moet eerst gebeuren, voordat de promotie-en marketinginstrumenten ingezet gaan worden.
- **Vergroten van de vindbaarheid van het aanbod (met name via het ontsluiten via internet).** Voorstel is om te komen tot een gezamenlijke promotiewebsite met evenementenkalender. Het aanbod op deze website kan het beste op basis van de leefstijlen (vier segmenten) worden ontsloten.
- **Arrangementen ontwikkelen met ondernemers,** zo kom je tot vernieuwende en verrassende combinaties. Voorstel is om een sessie met ondernemers te organiseren gericht op de totstandkoming hiervan.
- **Last but not least: Just do it!**

Bijlage 1: Leefstijlprofielen



Creatief en inspirerend rood: 6,1%

Recreanten uit de rode belevingswereld zijn in het algemeen creatief, avontuurlijk, op zoek naar uitdagingen en bijzondere ervaringen.



Demografisch profiel
 42% is tussen 18 en 34 jaar (index 157)
 34% heeft een hogere opleiding (index 141)
 inkomen beneden modaal (29%; index 125)
 of juist meer dan 2 x modaal (24%; index 141)

Karakter en waarden

Doelgroep	% in	Index t.o.v. gemiddelde
Een beetje ongeduldig	52%	234
Eigenwijs	51%	240
Intelligent	30%	165
Avontuurlijk	36%	373
Eigenlijk wat brutaal	18%	573
Hartstochtelijk	10%	235
Zelfontplooiing, groeien	46%	231
Uitdaging, prikkeling	44%	333
Expressie, uniek zijn	40%	1-010
Heldendom, glorie	2%	331

SmartAgent



Creatief en inspirerend rood: 6,1%

Dagrecreatie is:

Genieten van cultuur en historie	33%	137
Mij laten verrassen en inspireren	32%	182
Nieuwe dingen zien en meemaken	50%	130
Tijd kunnen besteden aan je eigen hobby's en interesses,	45%	123
Op zoek gaan naar avontuur	28%	211
interessante plaatsen bezoeken	40%	128
Vrijheid	41%	127
Actief bezig kunnen zijn	33%	154
Mag niet saai / burgerlijk zijn	27%	144
Cultuur	18%	137
Entertainment	14%	130
Leerzaam	13%	141

Favoriete activiteiten:

Uitgaan (café en restaurant bezoek, terras, discotheek, dance-party, casino of bowling)	63%
Bezoek aan een evenement (festival, muziekevenement en dergelijke)	52%
Bezoek aan musea, galerieën, bezienswaardigheden of monumenten	50%
Watersport en recreatie (zwemmen, varen, vissen)	48%
Cursussen en hobby's (muziek, tekenen, schilderen, fotografie, dans of toneel)	36%

SmartAgent



Stijlvol Luxe Blauw 9,0%

Recreanten uit de blauwe belevingswereld zijn zelfverzekerd en vinden dat ze in hun vrije tijd wel wat luxe en stijlvolle ontspanning verdienen.



Demografisch profiel

- 52% hoort tot de jonge huishoudens (index 120)
- 64% heeft een middelbare of hogere opleiding (index 115)
- 26% heeft een inkomen van 2 x modaal en meer (index 123)

SmartAgent

Karakter en waarden

	% in Doelgroep	Index t.o.v. gemiddelde
Sterk karakter	27%	212
Zelfverzekerd	44%	352
Leidinggevend	33%	373
Zakelijk	23%	487
Klasse	5%	343
Erkenning van prestaties	26%	179
Succes in het leven	53%	617
Status	9%	630



Stijlvol Luxe Blauw 9,0%

Dagrecreatie is:

Stijlvol ontspannen in een luxere omgeving, goed verzorgd worden	27%	120
Er op uit gaan evenementen te bezoeken	36%	129
Sportief bezig zijn	22%	119
Goede ambiance en faciliteiten	30%	176
"Real entertainment"	13%	118
Luxe	11%	217
Niet burgerlijk	10%	224
Voldoende privacy	9%	165
Exclusief	8%	491

Favoriete activiteiten:

Uitgaan (restaurant bezoek, terras, discotheek, casino of bowling)	60%
Zelf sporten	39%
Wellness en ontspanning (bezoek kuuroord, zonnebank of beauty centrum)	33%
Een sportwedstrijd bezoeken	21%

SmartAgent



Ondernemend Paars 9,4%

Recreanten uit de paarse belevingswereld gaan in hun vrije tijd graag op zoek naar verrassende en inspirerende ervaringen, met name op het gebied van cultuur

Karakter en waarden

	% in Doelgroep	Index t.o.v. gemiddelde
Eigenwijs	38%	178
Intelligent	50%	276
Kritisch	47%	264
Zelfbewust	33%	259
Sterk karakter	30%	240
Assertief	23%	327
Capabel	17%	463
Geloven in jezelf	46%	123
Onafhankelijkheid	60%	164
Uitdaging, prikkeling	31%	232
Rationaliteit	40%	577

Demografisch profiel

47% is tussen 35 en 54 jaar (index 119)
 55% heeft een hogere opleiding (HBO of universiteit, index 225)
 29% verdient 2 x modaal en meer (index 168)



Ondernemend Paars 9,4%

Dagrecreatie is:

Lekker actief bezig zijn	36%	116
Genieten van cultuur en historie	33%	129
Tijd kunnen besteden aan hobby's en interesses, kennis opdoen	44%	122
Mij kunnen verdiepen in andere gewoontes en culturen	19%	125
Vrijheid	40%	122
Cultuur	21%	161
Niet te veel sociale controle	13%	153
Niet burgerlijk	7%	171

Favoriete activiteiten:

Bezoek aan concert (klassiek, modern) toneel, cabaret, dansvoorstelling of musical 53%
 Bezoek aan musea, galerieën, bezienswaardigheden of monumenten 52%
 Zelf sporten 38%

Uitbundig Geel 18,2%

De recreanten uit de gele belevingswereld zijn echte levensgenieters die graag samen met anderen actief en sportief recreëren.

latter bakken
water gezin
tijd met de natuur samen vangen

Demografisch profiel

44% startende families (index 117)
39% is middelbaar opgeleid (index 122)
64% heeft een inkomen tussen modaal en 2 x modaal (index 107)

Karakter en waarden

	% in Doelgroep	Index t.o.v. gemiddelde
Vrolijk	60%	219
Spontaan	58%	247
Enthousiast	55%	254
Energiek	21%	232
Vlot	17%	261
Joviaal	10%	175
Vriendschap	77%	124
Genieten van het leven	74%	125
Enthousiasme	58%	227

SmartAgent

Uitbundig Geel 18,2%

gezelligheid en vermaak
latter verzorgd worden
mezelf verwennen
sportief bezig zijn
samen met vrienden en vriendinnen
attracties en evenementen

Dagrecreatie is:

Genieten van het leven	70%	122
Op zoek gaan naar gezelligheid en vermaak,	57%	130
Er op uit gaan om attracties of evenementen te bezoeken	39%	138
Samen met een groep vrienden op pad	38%	146
Sportief bezig zijn	24%	128
Kan je echt naar uitkijken	37%	127
Contact met anderen	24%	145
Echt verwennerij	22%	163
Entertainment	16%	146
Leuk om voor te bereiden	11%	137

Favoriete activiteiten:

Winkelen voor je plezier, stedentripdagje naar een "onbekende" stad 76%
Bezoek aan een dierentuin, speeltuin of pretpark, kinderboerderij of rommelmarkt 66%
Bezoek aan een evenement (beurs, tentoonstelling muziek-evenement en dergelijke) 56%
Watersport en recreatie (zwemmen, varen, vissen) 50%
Wellness en ontspanning (bezoek sauna, zonnebank of beauty centrum) 39%
Cursussen en hobby's (muziek, kookclubs, dans of toneel) 33%

SmartAgent

Gezellig Lime 24,2%

Recreanten uit de lime belevingswereld zijn gewone, gezellige mensen die recreëren om zo even weg te zijn van de dagelijkse beslommeringen.

Demografisch profiel

68% komt uit gezinnen met oudere kinderen en oudere 1 en 2 persoonshuishoudens (index 110)
60% is laag opgeleid (index 137)
57% heeft een inkomen tot en met modaal (index 116)

Karakter en waarden

	% in Doelgroep	Index t.o.v. gemiddelde
Eerlijk	61%	118
Behulpzaam	65%	135
Gezellig	65%	182
Gewoon	58%	176
Zachtaardig	31%	151
Vriendschap	82%	131
Genieten van het leven	70%	119
Respect	64%	113
Geborgenheid	46%	146

SmartAgent

Gezellig Lime 24,2%

Dagrecreatie is:

Even weg van de dagelijkse beslommeringen, even lekker helemaal niks moeten 65% 107
Kunnen doen waar je zin in hebt 57% 106
De dagelijkse sleur doorbreken 44% 108
Samen met mijn gezin iets leuks doen 57% 110
Gezelligheid 70% 119
Ontspanning 74% 107
Tijd voor het gezin familie vrienden 48% 112
Op zoek naar vertier en gezellige drukte 30% 131
Voor iedereen wel wat te doen 28% 116

Favoriete activiteiten:

Wandelen, fietsen, er op uit naar het bos, park of water 73%
Winkelen voor je plezier, stedentripdagje naar een "onbekende" stad 64%
Bezoek aan een attractie (dierentuin, speeltuin of pretpark, kinderboerderij of rommelmarkt) 63%

SmartAgent



Rustig Groen 16,4%

Recreanten uit de groene belevingswereld zijn kalm, nuchter en serieus.
Recreëren is voor hen niets anders dan uitrusten, ontspannen en tijd hebben voor je hobby's..

lekker fietsen
in de natuur en op zoek naar rust
ontspannen en opladen

Demografisch profiel

40% is 55 jaar of ouder (index 119)
49% is lager opgeleid (index 112)
64% heeft een inkomen op of iets boven modaal (index 107)

Karakter en waarden

	% in Doelgroep	Index t.o.v. gemiddelde
Nuchter	52%	156
Gewoon	54%	165
Serieus	41%	174
Kalm	45%	220
Een beetje verlegen	38%	193
Bedachtzaam	38%	263
Privacy, rust	78%	195
Anonimiteit	31%	412

SmartAgent



Rustig Groen 16,4%

Dagrecreatie is:

Even weg van de dagelijkse beslomeringen, even helemaal niks moeten

Een gevoel van rust en ontspanning	60%	115
Tijd kunnen besteden aan je hobby's en interesses, ervaringen delen	57%	114
Grote attracties, evenementen en drukte vermijden	38%	103
Zorgeloos tijdverdrijf	29%	127
Rust	29%	111
Je gemak er van nemen	34%	120
Weinig geregeld en gedoe	18%	130
Veel privacy	25%	132
	9%	168

op het gemak
tijd voor je hobby's
drukke vermijden
tuinen bezoeken
religieuze vereniging

Favoriete activiteiten:

Wandelen, fietsen, er op uit naar het bos, park of water 69%
Bezoek aan musea, bezienswaardigheden of monumenten (kasteel, kerk, steden en dorpen) 38%
Een sportwedstrijd bezoeken 18%

SmartAgent



Ingetogen Aqua 16,7%

Recreanten uit de aqua belevingswereld zijn evenwichtig en bedachtzaam, op zoek naar verdieping.

Zij zijn geïnteresseerd in natuur en cultuur en op zoek naar betekenisvol deelnemen aan de maatschappij.

Karakter en waarden

	% in Doelgroep	Index t.o.v. gemiddelde
Behulpzaam	60%	125
Geïnteresseerd in anderen	53%	167
Serieus	39%	162
Zachtaardig	25%	125
Bedachtzaam	32%	223
Evenwichtig	30%	233
Respect	64%	114
Sociale verbondenheid	54%	231
Sociale harmonie	49%	260
Solidariteit	37%	255

Demografisch profiel

55% bestaat uit oudere 1 en 2 persoons huishoudens (index 128)
 58% heeft een middelbare of hogere opleiding (index 106)
 66% heeft een inkomen iets boven modaal (index 107)



Ingetogen Aqua 16,7%

Dagrecreatie is:

Genieten van cultuur en historie	36%	141
Iets nuttigs kunnen doen voor de maatschappij	15%	204
Tijd kunnen besteden eigen hobby's en interesses,	43%	118
Mij kunnen verdiepen in andere gewoontes en culturen	21%	142
Op pad gaan naar interessante of nog niet eerder bezochte plekken	36%	116
Leerzaam	14%	156
Contacten met anderen	20%	121
Cultuur	19%	144
Saamhorigheid	12%	168
Aandacht voor traditie en andere gewoontes	3%	183

Favoriete activiteiten:

Wandelen, fietsen, er op uit naar het bos, park of water 76%
 Bezoek aan concert, toneel, dansvoorstelling of musical 55%
 Bezoek aan musea, galerieën, bezienswaardigheden of monumenten (kasteel, kerk, steden en dorpen) 52%
 Verenigingen en activiteiten (sportvereniging of politieke partij, school, kerk of maatschappelijk) 41%



Bijlage 2: Overzichtstabel gekleurde vrijetijdsaanbod

In de onderstaande tabel geven we per voorziening aan op welke leefstijl(en) de accommodatie voornamelijk aantrekkingskracht uitoefent. Dit wil overigens niet zeggen dat de recreanten en toeristen behorende bij een andere leefstijl hier wegblijven, maar zij zullen minder getrokken worden door deze voorziening en/of meer elementen in de uitvoering missen.

Naam	Adres	Plaats	Geel	Paars	Groen	Aqua	Lime	Rood	Blauw
VERBLIJF									
Bed en breakfasts									
Bed & Breakfast Veldzicht	Oude Provincialeweg 9	Winkel	√			√			
Villa Nieuwland	Gemeenelandsweg 116	Den Oever		√		√			√
Bed & Breakfast Olling Art Inn	Hemmerweg 10	Barsingerhorn				√		√	
Bed & Breakfast De Pauw	Noord Zijperweg 83	Wieringerwaard			√		√		
Bed en Brood de Eenhoorn	Walingsweg 20	Wieringerwaard			√	√			
Het logeerhuis van Joke Zaal	23a	Westerland			√	√			
Bed & Breakfast Koningsveld	elft 87	Hippolytushoef			√		√		
Bed and Breakfast Hemmerstaete	Hemmerweg 16	Barsingerhorn			√	√			
Bed & Breakfast G.J. Doeschot	Damsterpad 6	Westerland			√		√		
De Flevohoeve	Boermansweg 5	Anna Paulowna		√		√			√
"Een Wijde Blik Verruimt Het Denken"	Noorderlaan 6	Hippolytushoef				√		√	
Bed and Breakfast H.J. Cornelissen	Kon. Wilhelminalaan 41	Hippolytushoef			√		√		
Familie Weel-Loos / B&B het Koetshuis	Heerenweg 166	Barsingerhorn			√	√	√		
Het Huis Van De Wadden	Hofstraat 112/114	Den Oever				√		√	
De Grutterai	Schelpenbolweg 30	Slootdorp			√	√		√	
Kampeerterreinen of bungalowparken									
Camping '73	Nieuwe Niedorperweg 8	Nieuwe Niedorp			√		√		
Camping De Rietkraag	Zandweg 6	Zijdewind			√		√		
Watersportcamping Lutjestrand	Lutjeweg 3	Westerland							
Camping Lighthouse	Middenweg 3	Anna Paulowna			√	√	√		
Camping de Tulpenweide	Stoomweg 28	Breezand			√	√		√	
Camping "De Pauwen"	Molenweg 46	Wieringerwaard			√	√			
Camping Waddenzee	Westerlanderweg 43	Westerland					√		
De Torenhoeve	Dam 7	Westerland			√	√	√		
De Iepenhoeve	Zuiderweg 8	Anna Paulowna			√	√			
Charme logies Wadzout't	Dam 9	Westerland		√				√	
Bungalowpark De Rijd (K.J. Veel)	Vijverweg 16 Huisje 57	Nieuwe Niedorp			√		√		
Chaletpark de Wierde	Akkerweg 41	Den Oever			√	√			
Recreatiepark Wieringerlant B.V.	Noordstroeerweg 1 en 5	Hippolytushoef	√		√	√	√		
Hotels & pensions									
Kleihorst Company Unlimited	Veerweg 7	Anna Paulowna				√		√	
Hotel "De Brug"	Binnenhaven 2	Anna Paulowna			√		√		
Pension De Waddenzee	Voorstraat 5-7	Den Oever			√		√		
Hotel-pension van Ewijksluis	Van Ewijkspad 1	Anna Paulowna				√		√	
Van der Valk Wieringermeer	Terpstraat 49	Wieringerwerf		√	√	√			√

Vraaggerichte ontwikkeling en positionering vrijetijdsproduct Hollands Kroon

Vakantiehuisjes en appartementen									
Vrij-Uitzicht	Wierweg 10	Slootdorp	√		√	√			
Ecolodge Wieringen	Keizerspoeldijk 1	Den Oever			√	√		√	
Familiepark Westerland	Lagepad 3a	Westerland			√				
Jachthavens									
Jachthaven Marina Den Oever	Noorderdijkweg 25a	Wieringerwerf		√	√	√		√	
Jachthaven Middenmeer	Zuiderzeeweg 2C	Middenmeer			√	√			
Camperterrein Oostkade Den Oever	Oostkade	Den Oever						√	
Overig									
Het Dijkhuis (hooiberghut)	Noorderdijkweg 8	Wieringerwerf		√		√		√	
De Nieuwe Tijd (groepsaccommodatie, B&B, Hotel)	Dolfijnweg 1	Slootdorp	√		√		√	√	

Naam	Adres	Plaats	Geel	Paars	Groen	Aqua	Lime	Rood	Blauw
DAGRECREATIE									
Evenementen en attracties									
Agriport	Wagenpad 7	Middenmeer			√	√	√		
Tuin zonnehoek	slingerweg 127	Hippolytushoef			√	√			
De Waddentuin	Slingerweg 87	Hippolytushoef			√	√		√	
Landgoed Hoenderdaell B.V.	Van Ewijckskade 1	Anna Paulowna	√		√	√	√		
Eendracht Adventures	Waardpolderhoofdweg 22	Wieringerwaard	√	√				√	
Sport-NU Westerland	Westerlanderweg 160	Westerland	√	√		√			
Poldertours (wieringermeer)	Westerterpweg 28	Slootdorp			√	√	√		
Sfeerboerderij Jan Cees Lont	Terdiek 23	Nieuwe Niedorp	√		√	√	√		
Wellness									
Tessa's Health & Beauty	Advocaatpeer 8	Winkel	√			√		√	
Cultuur									
Hans Blank	Gesterweg 20	Den Oever				√		√	
Wieringer Eiland Museum Jan Lont	Stroeëweg 39	Hippolytushoef			√	√			
Nederlands Parfumsflessenmuseum	Bossstraat 2	Winkel			√	√		√	
Museum Anna Paulowna	Zandvaart 5	Breezand			√	√			
Horeca									
Lunchroom het Monument	Afsluitdijk 1	Den Oever			√	√	√		
La Dolce Vita	Kerkplein 9	Hippolytushoef			√		√		
Eetcafé van Ewijcksluis	Van Ewijckspad 1	Anna Paulowna				√		√	
Eet-Café Het Wapen van Wieringerwaard	Noord Zijperweg 36	Wieringerwaard					√		
Eetcafé "De Brug"	Binnenhaven 2	Anna Paulowna			√		√		
Restaurant La Premiere	Smidsweg 4	Anna Paulowna		√		√		√	√
Veer koffie, Thee en meer	van ewijckkade 1	Anna Paulowna			√	√		√	
Restaurant de Rijd	Vijverweg 3	Nieuwe Niedorp			√	√			
Café-Restaurant "De Zingende Wielen"	Akkerweg 39	Den Oever			√		√		
Lunchroom De tafel van agriport	agriport 57	Middenmeer	√		√	√	√		
Restaurant de Roode Leeuw	Westfriesedijk 72	Kolhorn			√	√			
Schippers Welvaren Eet Café Biljart	Nieuwe Streek 64	KOLHORN			√		√		
Partyboot De Koperen Hoorn	Dorpsstraat 89	Winkel			√		√		
Waterrecreatie, wadexcursies									
Aquarius sloep	Strook 1	Kolhorn			√	√	√		
Rondvaart "Langedijker Rondkont"	Westfriesedijk 72	Kolhorn			√	√			
M.S. Susanna - Sportvisserij	Zuidwalstraat 12	Den Oever			√		√		

Vraaggerichte ontwikkeling en positionering vrijetijdsproduct Hollands Kroon

Jan Rotgans	Koningsweg 20	Westerland	√	√		√		√	
Zwembad Wieringerwaard	Populierenlaan 29	Wieringerwaard	√		√	√	√		
Zwembad de Venne	Hortensialaan 2	Hippolytushoef	√		√	√	√	√	

Bijlage 3: Basisstructuur toeristische promotie

Hoe kan de toeristische promotie voor Hollands Kroon vorm gegeven worden?

Er zijn – anno 2013 – meerdere partijen actief in Hollands Kroon op het gebied van toeristische promotie. Bijvoorbeeld VVV Top van Holland en het samenwerkingsverband van toeristische ondernemers (initiatief van Sandra Munster).

Echter is de promotie versnipperd en niet op elkaar afgestemd. Het feit dat VVV Top van Holland een doorstart heeft gemaakt na een faillissement, maakt het er ook niet makkelijker op. Ook het gegeven dat Hollands Kroon een jonge gemeente is biedt nieuwe kansen. Dit alles vraagt om een nieuwe structuur voor de toeristische promotie.

Het is tijd om te kijken hoe de toeristische promotie vorm gegeven gaat worden. De partijen die nu actief zijn op het gebied van de promotie moeten worden betrokken bij de uitvoering, maar wel afgestemd op elkaar. Samenwerking en communicatie zijn de basis voor een goede structuur voor de toeristische promotie.

Door een goede structuur te creëren, waar alle betrokken partijen zich aan gecommitteerd hebben, kan Hollands Kroon als bestemming voor toerisme gepromoot worden. Er dient een netwerk van samenwerkingspartners opgericht te worden.

Adviesbureaus Berenschot en City Result hebben in 2013 uitgebreid onderzoek gedaan naar hoe een gemeente het beste de regio/citymarketing kan organiseren. De conclusie is dat gemeenten zelf het initiatief moeten nemen voor regio/citymarketing, maar de uitvoering ervan overlaten aan een externe regisseur; een professionele marketingorganisatie/persoon die als spin in het web de gezamenlijke promotieactiviteiten kan regiseren.

Volgens de onderzoekers ervaren stakeholders een dominante gemeente als onprettig. Zij zouden daardoor minder bereid zijn een bijdrage te leveren. De volgende rollen kunnen gemeenten wel vervullen bij regio/citymarketing:

- ⤴ partijen met elkaar verbinden
- ⤴ de oprichting van een citymarketingorganisatie aanmoedigen
- ⤴ geld beschikbaar stellen voor de basis activiteiten
- ⤴ de verantwoordelijke wethouder of de burgemeester 'het gezicht' van de citymarketing laten zijn.

De regiomarketing komt hierdoor ook los te staan van de politieke waan van de dag. (bericht website Berenschot – 2 november 2010)

Financiën

De gemeente kan een prestatiecontract – op basis van een voorgesteld activiteiten plan- aangaan met de uitvoerende organisatie. Jaarlijks krijgt de organisatie een subsidie van de gemeente, op

basis van de behaalde resultaten. Elk jaar wordt er gekeken welke doelstellingen er behaald zijn. Immers de gemeente moet de bestede gelden (subsidie) kunnen verantwoorden.

Afhankelijk van de grootte van de gemeente, aantal inwoners en het belang van toerisme (economische impuls) wordt er een budget gemaakt. De beleidsambtenaar economie (waar toerisme vaak onder valt) van de gemeente is vaak het aanspreekpunt/opdrachtgever. De uitvoerende organisatie moet naast de subsidie haar eigen inkomsten werven. Dit kan onder andere op de volgende manier:

- Subsidie en fondsen; bijvoorbeeld cofinanciering vanuit Europese fondsen, regelingen vanuit ministeries en thematische of tijdelijke subsidiepotjes.
- Samenwerking met lokale en regionale partners. Dit kan op incidentele of structurele basis. Incidenteel bijvoorbeeld door de verkoop van advertenties voor drukwerk, of folderparticipatie op beurzen, e.d. Op structurele basis kan er financieel geparticipeerd worden door een partner programma op te zetten. Daar staat co-branding tegenover(structureel meelopen in campagnes).

Voor Hollands Kroon moet er gekeken worden welke organisatie geschikt is voor de uitvoering en welk beschikbaar budget hiervoor is. Dit dient nader uitgewerkt te worden. De gemeente heeft de leidende rol.

Bijlage 4: Literatuur en begeleidingsgroep

Literatuur

- NBTC, interview directeur VVV Top van Holland in NRIT magazine nr. 4 in 2009:
- CBS, Statistiek Inkomend Toerisme – SIT
- [www.emea.nl: www.emea.nl/persberichten/den-helder-aantrekkelijk-voor-belgen-2983/](http://www.emea.nl/persberichten/den-helder-aantrekkelijk-voor-belgen-2983/);
- Provincie Noord-Holland, Vraag en Aanbod Vrijetijdsvoorzieningen Noord-Holland, maart 2013
- CBS Statistiek logiesaccommodaties
- Gemeente Hollands Kroon, Strategische visie gemeente Hollands Kroon, 2011
- Projectbureau De Nieuwe Afsluitdijk, Uitvoeringsplan de Nieuwe afsluitdijk 2013-2016, 2013
- Leisure Board, concept toeristische visie Noord-Holland Noord 2025, 2013
- Grontmij, Pionieren in de zee, 2012
- Gemeente Hollands Kroon, Projectenboek Masterplan Den Oever, 2013
- Provincie Noord-Holland, Economische agenda 2012-2015, 2012

Begeleidingsgroep

Jeroen Botman, Golf & Countryclub Regthuys

Dolf Geertzema, Eendracht Adventures

Marlies Groot, VVV Top van Noord-Holland

Jeanet Heinen, De Flevohoeve

Margret Hoekenga-Idema, Ondernemers Federatie Hollands Kroon

Paul de Jong, Bedrijvengroep Niedorp

Ellen Klaus, Cultuurcompagnie Noord-Holland

Chantal Kolleman, Gemeente Hollands Kroon

Sandra Munster Tulpenexcursie - Kwekerij Siem Munster

Jeanette de Boer-Visser, Voorzitter Ondernemers Federatie Hollands Kroon

Adriana Stam, Leisure Board

Huub Tiebie, Gemeente Hollands Kroon

Ben Tops, Poldertours