

De aantrekkingskracht van het Nederlandse landschap

Een verkenning naar de relatie tussen ruimtelijke factoren en inkomend toerisme

B.C. Breman
J. Luttkik
J. Vreke

r a p p o r t e n



wot
Wettelijke Onderzoekstaken Natuur & Milieu



WAGENINGENUR

For quality of life

De aantrekkingskracht van het Nederlandse landschap

Dit rapport is gemaakt conform het Kwaliteitshandboek van de unit Wettelijke Onderzoekstaken Natuur & Milieu.

De reeks 'WOT-rapporten' bevat onderzoeksresultaten van projecten die kennisorganisaties voor de unit Wettelijke Onderzoekstaken Natuur & Milieu hebben uitgevoerd.

WOT-rapport **95** is het resultaat van een onderzoeksopdracht van het Planbureau voor de Leefomgeving (PBL), gefinancierd door het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV). Dit onderzoeksrapport draagt bij aan de kennis die verwerkt wordt in meer beleidsgerichte publicaties zoals Natuurbalans, Milieubalans en thematische verkenningen.

De aantrekkingskracht van het Nederlandse landschap

Een verkenning naar de relatie tussen
ruimtelijke factoren en inkomend
toerisme

B.C. Breman

J. Luttik

J. Vreke

Rapport 95

Wettelijke Onderzoekstaken Natuur & Milieu

Wageningen, juli 2009

Referaat

Breman, B.C., J. Luttkik & J. Vreke, 2009. *De aantrekkingskracht van het Nederlandse landschap. Een verkenning naar de relatie tussen ruimtelijke factoren en inkomend toerisme*. Wageningen, Wettelijke Onderzoekstaken Natuur & Milieu, WOt-rapport 95. 132 blz. 28 fig.; 37 tab.; 56 ref.; 3 bijl.

Het Nederlandse landschap speelt een belangrijke rol van betekenis bij het aantrekken van buitenlandse toeristen. Enerzijds is het landschap een veelvuldig gebruikt element in het gecreëerde imago van Nederland als toeristisch-recreatief oord. Anderzijds geven ook toeristen zelf blijk van waardering voor het Nederlandse landschap. Aspecten die bijzonder gewaardeerd worden zijn de kust, het water, en het verhaal van de strijd tegen het water, de cultuurhistorie en de mogelijkheden van wandelen en fietsen. In toenemende mate wordt de potentie van het landschap ook door beleidsmakers en toeristische aanbieders ontdekt. Dit biedt kansen voor product vernieuwing en een verbreding / versterking van het toeristisch-recreatief product. Belangrijke aandachtspunten voor beleidsmakers daarbij zijn onder andere: zorg voor eenheid / synergie in de ontwikkeling van het aanbod, redeneer vanuit specifieke functies / potenties van het gebied, bewaak de identiteit / eigenheid van gebieden, stimuleer de beleving en ontsluiting van het landschap.

Trefwoorden: landschap, inkomend toerisme, buitenlanders, nieuwe functies, recreatie

Abstract

Breman, B.C., J. Luttkik & J. Vreke, 2009. *The attractiveness of the Dutch landscape. An exploration of the relation between spatial factors and incoming tourism*. Wageningen, Statutory Research Tasks Unit for Nature & the Environment. WOt-rapport No. 95. 132 pp. 28 figs.; 37 tables; 56 refs.; 3 annexes.

The Dutch landscape has an important part to play in attracting foreign tourists. Not only is the landscape often used to create an attractive image of the country to promote tourism and recreational options, but the tourists themselves also show their appreciation of the Dutch landscape. Aspects that are particularly valued include the coast, water bodies and the story of the struggle against floods, history of land use and opportunities for activities like walking and cycling. The potential offered by the landscape is increasingly being recognised by policymakers and the tourist industry, providing opportunities for product innovation and diversification, and to strengthen tourism and recreation as a product. Major focal points for policymakers include ensuring coherence and synergy in developing the range of options, basing policies on specific functions and potentials offered by specific areas, safeguarding the identity and special character of areas, stimulating people to experience the landscape and improving its accessibility.

Key words: landscape, incoming tourism, foreign visitors, new landscape functions, leisure

ISSN 1871-028X

©2009 **Alterra**

Postbus 47, 6700 AA Wageningen

Tel: (0317) 48 07 00; fax: (0317) 41 90 00; e-mail: info.alterra@wur.nl

De reeks WOt-rapporten is een uitgave van de unit Wettelijke Onderzoekstaken Natuur & Milieu, onderdeel van Wageningen UR. Dit rapport is verkrijgbaar bij het secretariaat . **Het rapport is ook te downloaden via www.wotnatuurenmilieu.wur.nl.**

Wettelijke Onderzoekstaken Natuur & Milieu, Postbus 47, 6700 AA Wageningen

Tel: (0317) 48 54 71; Fax: (0317) 41 90 00; e-mail: info.wnm@wur.nl; Internet: www.wotnatuurenmilieu.wur.nl

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. De uitgever aanvaardt geen aansprakelijkheid voor eventuele schade voortvloeiend uit het gebruik van de resultaten van dit onderzoek of de toepassing van de adviezen.

Woord vooraf

Er is een groeiende belangstelling voor de waardering van het landschap, niet alleen in esthetische zin maar ook in economische zin. Het lijkt voor de hand liggend dat deze waardering onder andere tot uiting komt via het toerisme. Vooral de relatie tussen het Nederlandse landschap en buitenlandse toeristen bleek tot dusverre echter nauwelijks onderzocht.

In het kader van het programma voor Wettelijke Onderzoekstaken (WOT) Natuur & Milieu heeft het Planbureau voor de Leefomgeving (PBL) aan Alterra gevraagd om deze relatie nader in beeld te brengen.

Dit onderzoek en het onderliggende rapport zijn tot stand gekomen met de medewerking van een grote groep mensen. De volgende personen willen we in het bijzonder bedanken: Rienk Kuiper, Rob Folkert en Raymond de Niet (allen PBL), Joep Dirkx (WOT Natuur & Milieu), Maarten Jacobs, Martin Goossen, Frank Veeneklaas (allen Wageningen UR), Chunxiao Li, Annette Gravendeel., Annelien Kapper, Klarien Klingen, Nanfu Li, Yuelong Yang (allen studenten Wageningen Universiteit), Kees van der Most (NBTC), Minou Schreuder-Roijmans (ZKA), en Emile Bruls (Kenniscentrum Recreatie).

Het onderzoek is uitgevoerd in 2008 en gebaseerd op de economische situatie en de verwachtingen van dat moment. Inmiddels is duidelijk dat ook de (internationale) toeristische sector zwaar wordt getroffen door de economische crisis en de voorspellingen over de trends in de toeristische sector zijn het afgelopen jaar dan ook fors bijgesteld. Deze voorspellingen betreffen echter vooral de aantallen en niet de voorkeuren of waardering voor het landschap.

Bas Breman

Joke Luttk

Jan Vreke

Inhoud

Woord vooraf	5
Samenvatting	9
Summary	13
1 Inleiding	17
2 Methoden	19
3 Ruimtelijke factoren en toerisme	21
3.1 Geografische ligging – bereikbaarheid	21
3.2 Mobiliteit en ontsluiting binnen Nederland	21
3.3 Toeristisch- recreatieve infrastructuur	22
3.4 Vergunningen en richtlijnen voor Natura 2000	23
3.5 Verrommeling / onderscheidend karakter	23
3.6 Landschap	23
4 Landschap en toerisme – een theoretisch kader	25
4.1 Het Nederlandse landschap	25
4.1.1 Landschapstypen in Nederland	25
4.1.2 Waardering van het Nederlandse landschap door Nederlanders	28
4.1.3 Waardering van het Nederlandse landschap door buitenlandse toeristen	29
4.2 Toerisme	29
4.2.1 Transformatiemodel	29
4.2.2 'Tourist image communication'	30
4.2.3 'Circle of representation'	32
4.2.4 'Predicted, on-line en remembered experience'	33
5 Het toeristisch-recreatief product Nederland in internationaal perspectief	35
5.1 'Zicht op Landschap – 1994	35
5.1.1 De Engelse markt	35
5.1.2 De Duitse markt	36
5.2 'Verkenning naar waardering Nederlands Landschap door buitenlandse toeristen' – 2005	37
5.2.1 Duitsland	37
5.2.2 België	38
5.2.3 Groot Brittannië	39
5.3 'Holland as other place and other time: alterity in projected tourist images of the Netherlands' - 2007	39
5.3.1 Intentional image - stereotypen	40
5.3.2 Unintentional image – een meer divers beeld	40
5.4 Actuele analyse van toeristisch aanbod – 2008	42
5.4.1 Promotie door Nationaal Bureau voor Toerisme en Congressen	42
5.4.2 Product-marktcombinaties	43
5.5 Beleidsmatige keuzes	45
5.6 Conclusies – Landschap in het aanbod	45
6 Toerisme in Nederland – Trends en ontwikkelingen	49
6.1 Binnenlands toerisme	49
6.2 Inkomend toerisme	50
6.2.1 Een korte terugblik	51
6.2.2 De stand van zaken: 2007 een recordjaar	51
6.2.3 Ontwikkelingen in de afgelopen vijf jaar	52
6.2.4 Bezoekgedrag in Nederland	55

6.2.5	Typering vakantie	58
6.2.6	Bestedingen	59
6.3	Onder de loep: Duitse en Belgische reismarkt	60
6.3.1	De Duitse reismarkt	60
6.3.2	De Belgische reismarkt	61
6.4	Prognoses	62
7	Waardering van het Nederlandse landschap door buitenlandse toeristen	65
7.1	Zicht op landschap	65
7.2	Regionale consumentenonderzoeken	66
7.2.1	Studie Zuid-Holland	67
7.2.2	Studie Regio Arnhem - Nijmegen	71
7.2.3	Studie Kop van Goeree	73
7.2.4	Synthese regionale onderzoeken	75
7.3	Motieven- en voorkeuren onderzoek	76
7.3.1	Methoden	76
7.3.2	Resultaten	77
7.3.3	Discussie	81
7.4	Conclusies	82
8	Case Studies: Noord-Holland & Noord-Brabant	83
8.1	Noord-Holland & Amsterdam	83
8.1.1	Ruimte voor toerisme	83
8.1.2	Inkomend toerisme in cijfers	83
8.1.3	Bezoekersonderzoeken	86
8.1.4	Beleidsmatige aandacht voor landschap in Noord-Holland	87
8.1.5	Trends	89
8.1.6	Conclusies	89
8.2	Noord-Brabant	90
8.2.1	Ruimte voor toerisme	90
8.2.2	Inkomend toerisme in cijfers	91
8.2.3	'Nieuwe markten op het Brabants platteland'	93
8.2.4	Trends in toerisme	96
8.2.5	Conclusies	97
9	Toekomstperspectief – verwachtingen voor 2008 en verder	99
9.1	Verschuivingen in de aard van het toerisme	99
9.2	Het belang van duurzaamheid en 'Nature-based tourism'	100
9.3	Verrijkende belevenissen	100
9.4	De effecten van klimaatverandering	101
9.5	Stijgende transportkosten	102
9.6	Landschap blijft belangrijk	103
9.7	Risico's voor de toeristische aantrekkingskracht	103
10	Conclusies & Aanbevelingen	105
10.1	Conclusies	105
10.2	Aanbevelingen voor beleid	108
10.3	Aanknopingspunten voor vervolgonderzoek	110
Literatuur		113
Bijlage 1	Contactpersonen	117
Bijlage 2	Kenmerken van de verschillende landschapstypen	119
Bijlage 3	Questionnaire with frequency of answers	121

Samenvatting

Aanleiding voor dit project in opdracht van het Planbureau voor de Leefomgeving (PBL) was het gebrek aan inzicht in de betekenis van ruimtelijke factoren in Nederland voor het aantrekken van buitenlandse toeristen. De achterliggende gedachte was dat inzicht hierin kan helpen om de aantrekkingskracht van Nederland te vergroten en de toeristische sector te versterken. Bovendien is deze kennis van belang om de waarde van het landschap verder te onderbouwen en, mede op basis daarvan, ook aanknopingspunten te bieden voor (ruimtelijk) beleid.

Een eerste analyse van de betekenis van ruimtelijke factoren voor het inkomend toerisme maakte aannemelijk dat specifiek het Nederlandse landschap een belangrijke rol speelt bij het aantrekken van buitenlandse toeristen. Tot dusverre is dit echter nauwelijks onderzocht. In dit onderzoeksproject is daarom specifiek gekeken naar de (potentiële) rol van het Nederlandse landschap als aantrekkingsfactor voor buitenlandse toeristen.

Dit onderzoek maakte deel uit van het programma WOT-04-006 Kennisontwikkeling Natuurplanbureaufunctie. Doel van dit programma is de voor de middellange termijn benodigde kennis voor het Planbureau voor de Leefomgeving te ontwikkelen. Tussentijdse resultaten van dit onderzoek zijn toegepast in het PBL-rapport 'Landschap beschermen en ontwikkelen' uit 2008. Het onderzoek is begeleid door Raymond de Niet, Rob Folkert en Rienk Kuiper (allen PBL) en Joep Dirx (WOT Natuur & Milieu).

De centrale onderzoeksvraag

Spelen ruimtelijke factoren (met nadruk op het Nederlandse landschap) een rol bij het aantrekken en bij de tijdsbesteding van buitenlandse toeristen in Nederland. En zo ja, welke? Welke trends zijn waar te nemen en (hoe) kan de relatie tussen buitenlandse toeristen en het Nederlandse landschap in de toekomst versterkt worden?

Om verschillende redenen is het lastig het belang van het landschap voor buitenlandse toeristen te meten. Niet alleen is het vaak moeilijk om buitenlandse toeristen te 'vangen'; gedragsobservaties en motievenonderzoek geven vaak ook geen volledig beeld van de daadwerkelijke drijfveren van toeristen om een bepaalde bestemming al dan niet te bezoeken.

Om toch zo goed mogelijk greep te krijgen op het belang van het landschap voor buitenlandse toeristen is in dit project gekozen voor een combinatie van verschillende benaderingen:

- Als eerste is een verkenning uitgevoerd van de belangrijkste theoretische begrippen over landschap en toeristische motieven & gedrag.
- Vervolgens is er een analyse uitgevoerd van de ontwikkeling van het aanbod van het toeristisch-recreatief product Nederland in de afgelopen vijftien jaar en de rol van het landschap daarbinnen. Wanneer het landschap een rol speelt in het aanbod kan er vanuit worden gegaan dat deze ook van belang is voor de vraag van buitenlandse toeristen.
- Aanvullend zijn de belangrijkste cijfers en trends over het inkomend toerisme onder de loep genomen.
- Om meer inzicht te krijgen in het belang van de factor landschap zijn diverse (regionale) consumentenonderzoeken geanalyseerd en is er ook aanvullend empirisch onderzoek uitgevoerd onder ongeveer 150 buitenlanders waarbij gericht is gevraagd naar de toeristische motieven en landschapsvoorkeuren.

- Tot slot is er in twee case-study gebieden ingezoomd op de (potentiële) relatie tussen het Nederlandse landschap en buitenlandse toeristen, onder andere met behulp van regionale data, documenten en gesprekken met deskundigen en belanghebbenden.

Het belang van het landschap in het aanbod

Uit de theorie van het toeristisch gedrag kan worden afgeleid dat het aanbod vaak sterk bepalend is voor de vraag. In tegenstelling tot wat veel reizigers graag denken zijn de meeste toeristen geen avonturiers maar volgen zij vaak in de voetstappen van anderen. De meeste toeristen bezoeken juist die locaties die ook al door anderen voor hen zijn bezocht. Op hun beurt versterken zij zelf vaak weer het beeld of imago van die locaties. In de theorie van het toeristengedrag wordt dit de 'circle of representation' genoemd.

De presentatie van het aanbod wordt dus steeds belangrijker, zeker in een toeristenmarkt waar de meeste bestemmingen al vooraf worden 'gekocht', waar het internet een steeds belangrijker bron van informatievoorziening en keuzebepaling wordt en waar veel toeristen relatief weinig tijd hebben / nemen om zich in de plek van bestemming te verdiepen.

Uit de analyse van het promotieaanbod van de afgelopen vijftien jaar blijkt dat het Nederlandse landschap een prominente rol speelt en een wezenlijk onderdeel is van het toeristisch-recreatief product Nederland zoals dat aan buitenlandse toeristen wordt gepresenteerd. Zowel in folders, reisgidsen en op het internet wordt, in woord en beeld, veelvuldig gebruik gemaakt van het landschap als aantrekkingsfactor.

Wel is het over het algemeen zo dat het beeld van Nederland dat wordt gepresenteerd ruimtelijk nogal selectief is. De zogenaamde Hollandse landschappen, met veel water, polders, veengebieden en molens, zijn meestal oververtegenwoordigd. Het aanbod wordt vaak afgestemd op een bepaalde doelgroep die een (veronderstelde) voorkeur voor een bepaald product heeft. In het aanbod richting de Duitse en Vlaamse markt lijkt de 'code landschap' de grootste rol te spelen.

De vraag naar het Nederlandse landschap

De analyse van trends en ontwikkelingen in de afgelopen decennia laat zien dat het inkomend toerisme in Nederland van groot belang is en ook de komende jaren zal blijven groeien. De top-5 van herkomstlanden bestaat al jaren uit Duitsland, Groot-Brittannië, Verenigde Staten, België en Frankrijk. Gezamenlijk waren deze landen de afgelopen jaren goed voor bijna 70% van het inkomend toerisme.

Landelijke en regionale consumentenonderzoeken laten zien dat het Nederlandse landschap één van de belangrijkste keuzeaspecten voor buitenlandse toeristen is om Nederland te bezoeken. Dit geldt in het bijzonder voor toeristen van binnen Europa (Duitsers, Vlamingen, Zuid-Europeanen). Aspecten die bijzonder gewaardeerd worden zijn de kust, het water, en het verhaal van de strijd tegen het water, de cultuurhistorie en de mogelijkheden van wandelen en fietsen.

Meer nog dan specifieke landschapstypen of elementen lijkt de waardering van het landschap vooral gekoppeld aan bepaalde activiteiten (wandelen, fietsen, watersport) en de beleving van het landschap. Het belang van de belevingswaarde van het landschap voor het inkomend toerisme onderstreept de meerwaarde van een goede ontsluiting en toegankelijkheid van het Nederlandse landschap, bijvoorbeeld via fiets-, wandel-, en vaarroutes.

Met het oog op een aantal trends en ontwikkelingen in de toeristische sector valt overigens te verwachten dat het belang van het landschap de komende jaren nog toe zal nemen. Het Nederlandse landschap lijkt, op zijn minst ten dele, te kunnen voorzien in de groeiende vraag naar duurzaam & groen, rust & ruimte, avontuur, gezondheid en authenticiteit.

Landschap nog onderbenut

In het licht van die toekomstige ontwikkelingen, maar ook van de huidige promotie van Nederland en de voorkeuren van buitenlandse toeristen, kan gesteld worden dat de troefkaart landschap slechts ten dele wordt benut.

In de huidige promotiestrategie ligt het accent meestal op product-marktcombinaties die uitgaan van het stedentoeisme en de klassieke 'highlights' en iconen. Bovendien wordt vaak zwaar ingezet op het aantrekken van toeristen uit opkomende economieën zoals Brazilië, Rusland, India en China. Gezien de huidige en te verwachten herkomstlanden, en de motieven en voorkeuren van toeristen uit deze landen, zou een verdergaande investering in landschapsgelateerd toerisme en de bijbehorende product-marktcombinaties gerechtvaardigd zijn. Dit zou gecombineerd moeten worden met een verdere diversificatie van het aanbod die recht doet aan de verscheidenheid van Nederlandse landschappen en de bijbehorende activiteiten en vormen van beleving.

Regionale ontwikkelingen

Op regionaal niveau komt steeds meer erkenning voor het belang van het (inkomend) toerisme en voor de rol die het landschap daar in kan spelen. Dit biedt kansen voor productvernieuwing en een verbreding / versterking van het toeristisch-recreatief product. Waar het tot nu toe nog aan ontbreekt, is de vertaalslag van regionale (beleids)voornemens naar een samenhangend aanbod in de praktijk dat inspeelt op de kansen van landschapstoerisme. Regionale beeldverhalen kunnen een hulpmiddel zijn om een dergelijk regionaal aanbod te ontwikkelen. Voorwaarde is wel dat ook ondernemers uit de praktijk vanaf het begin betrokken zijn en zich ook (mede)verantwoordelijk voelen.

Landschap als bindend element in beleid

Het landschap, de ontstaansgeschiedenis daarvan en de regionale identiteit kunnen een goede onderlegger bieden om het toeristische aanbod op regionaal niveau te verbinden en voor samenhang en herkenbaarheid te zorgen. Bovendien zijn investeringen in landschapsgelateerd toerisme extra aantrekkelijk omdat er sprake kan zijn van verregaande synergie in beleid ten aanzien van het binnenlands toerisme en het buitenlands toerisme. Niet alleen de aantrekkingskracht op buitenlandse toeristen wordt vergroot, ook de Nederlander kan zo verleid worden tot een vakantie in eigen land.

Summary

This project was commissioned by the Netherlands Environmental Assessment Agency (PBL), which wants more information on the extent to which spatial factors in the Netherlands determine the country's appeal to foreign tourists. Such information should be useful for efforts to make the country more attractive and strengthen the tourist industry. In addition, the information could help determine the value of landscapes and hence offer options for the further development of spatial planning policy.

Although a preliminary analysis of the significance of spatial factors for incoming tourists suggests that the Dutch landscape is a major factor in attracting foreign tourists, its role has hardly been examined in research studies. Hence the present project specifically examined the current and potential importance of the Dutch landscape as an attractive aspect of the country for foreign tourists.

The study is part of the WOT-04-006 research programme, entitled Knowledge Development for the Ecological Policy Assessment Task, which aims to collect knowledge that PBL needs for its medium-term assessments. Interim results of the present study have been incorporated in a 2008 PBL report entitled *Landschap beschermen en ontwikkelen* (protecting and developing the landscape). The study was supervised by an advisory committee consisting of Raymond de Niet, Rob Folkert and Rienk Kuiper (all PBL) and Joep Dirkx (Statutory Research Tasks Unit for Nature & the Environment, WOT N&M).

Main research question

What part, if any, do spatial factors (especially the Dutch landscape) play in attracting foreign tourists to the Netherlands and in the way they spend their time in the country? What trends can be identified and how can the relation between incoming tourists and the Dutch landscape be further strengthened?

There are various reasons why it is difficult to measure the importance of the landscape to foreign tourists. Not only is it often hard to get these tourists to take part in surveys, but behavioural observations and motives studies often fail to provide a comprehensive picture of tourists' true motives for visiting or avoiding particular destinations.

The present project tried to assess the significance of the landscape for foreign tourists by combining various approaches:

- We first explored the main theoretical concepts relating to the landscape and tourist motivations and behaviour.
- We then analysed developments in the available range of options for tourism and recreation in the Netherlands over the last 15 years, and the role of landscape in this respect. If the landscape does play a part in the supply of tourist options, it seems plausible that it also influences the demand on the part of the tourists.
- We also examined the main data and trends in incoming tourism.
- We examined the importance of landscape as a factor by analysing various regional consumer surveys and by further empirical research among about 150 foreign tourists whom we specifically asked for their motives for choosing certain tourist options and for their landscape preferences.

- Finally, we used two case studies to focus on the potential relation between the Dutch landscape and foreign tourism, based on regional data, documents and interviews with experts and stakeholders.

Significance of the landscape for the availability of tourist options

Theories on tourist behaviour suggest that supply often strongly determines demand. Unlike what many tourists like to think, most of them are not adventurers but prefer to follow in other people's footsteps, that is, most tend to visit locations that have been visited by others. This in turn reinforces the attractive image of such locations. Theories on tourism call this the 'circle of representation'.

This means that promoting the various options is becoming ever more important, especially in a tourist market where most destinations are decided on and booked in advance, where the internet is becoming increasingly important as a source of information and decision-making, and where many tourists do not have (or at least do not take) a lot of time to examine different destinations.

An analysis of the promotional materials published over the last 15 years shows that the Dutch landscape does play a prominent part and constitutes a major component of the way the Netherlands is promoted abroad as a tourist and recreation 'product'. Brochures, travel guides and websites frequently use photographs and descriptions of the landscape to promote the country. The analysis also showed that the image presented is often rather selective, with traditional Dutch landscapes featuring water, polders, meadows on former peatlands and windmills and water mills being overrepresented.

The options being promoted are often tailored to the target group, which is assumed to have a preference for certain features. The 'landscape code' appears to be especially important in promotional materials aimed at the German and Flemish markets.

Interest in the Dutch landscape

Our analysis of trends and developments in recent decades shows that incoming tourism is an important economic factor in the Netherlands, and will continue to grow in the coming years. For many years now, the five main countries of origin of foreign tourists have been (in order of importance) Germany, Great Britain, The United States, Belgium and France. In recent years, these five countries together accounted for almost 70% of incoming tourism in the Netherlands.

National and regional consumer surveys show that the Dutch landscape is one of the main features influencing foreign tourists' decisions to visit the country. This is particularly true for visitors from European countries (Germany, Belgium and southern Europe). The features valued most are the coast, inland water bodies and the struggle against floods, history of land use, and opportunities for walking and cycling.

The appreciation of the landscapes appears to be linked not so much to specific landscape types or elements but especially to certain activities (walking, cycling, aquatic sports) and to amenity value (landscape perception). The importance of amenity value for incoming tourism underlines the importance of good accessibility, for instance by means of cycling, walking and boating routes.

Certain trends and developments in the tourist sector suggest that the importance of the landscape will continue to grow in the coming years. The Dutch landscape appears to be able

to meet at least some of the growing interest in aspects like sustainable and green recreation, tranquillity and open space, adventure, health and authenticity.

Landscape still underutilised

In view of these expected developments, and the way the Netherlands is currently being promoted and the preferences shown by foreign tourists, one can conclude that landscape potentials are not being fully exploited. The present promotion strategy tends to emphasise certain product–market combinations based on city trips and the classical Dutch highlights and ‘icons’. Another promotional focal point is currently the efforts to attract visitors from emerging economies like Brazil, Russia, India and China.

The list of present and expected countries of origin of tourists in the Netherlands, and the motives and preferences of tourists from these countries, would seem to justify further investments in landscape-related tourism and the corresponding product–market combinations. This should be combined with further diversification of the range of options on offer, to do justice to the variety of Dutch landscapes and the corresponding activities and ways to experience the landscape.

Regional developments

Authorities and the tourist industry in various regions in the Netherlands are becoming increasingly aware of the importance of incoming tourism and the role that landscape can play in attracting it. This offers opportunities for product innovation and for diversifying and strengthening tourism and recreation as a product. What has so far been lacking is the translation of regional policy plans into a coherent range of practical options tailored to the opportunities offered by landscape tourism. One instrument for the development of such regional options is that of ‘stories’ strengthening the image of a region. This approach can only succeed, however, if the local business community becomes involved from the start and are willing to share the responsibility for the projects.

Landscape as a unifying element in policies

The Dutch landscape, its history and regional identity may provide a solid basis for a regionally coordinated range of tourist options and help ensure coherence and recognisable identity. Investments in landscape-related tourism are made even more attractive by the considerable potential for synergy between policies for domestic and incoming tourism. Such investments would not only attract more foreign tourists, but may also tempt Dutch people to spend their holidays in their own country.

1 Inleiding

Ruimtelijke factoren zijn onlosmakelijk verbonden met het woon-, werk- en leefklimaat in Nederland. Dit geldt in de eerste plaats natuurlijk voor Nederlanders zelf maar ook de ervaringen van buitenlanders die, kortdurend of voor langere tijd, in Nederland verblijven worden beïnvloed door ruimtelijke factoren. De ruimtelijke factoren spelen niet alleen een rol gedurende het verblijf van buitenlanders in Nederland maar beïnvloeden ook de ervaringen achteraf evenals de beeldvorming en de keuzes voorafgaand aan een bezoek aan Nederland. Op hun beurt zijn buitenlandse bezoekers door hun gedragingen tijdens hun verblijf in Nederland zelf ook weer van invloed op de ruimtelijke ontwikkelingen. Hoewel een relatie tussen ruimtelijke factoren en buitenlandse bezoekers voor de hand ligt is er tot op heden weinig zicht op de aard van deze relatie.

Er zijn verschillende redenen om met dit project de relatie tussen ruimtelijke factoren, en specifiek het Nederlandse landschap en buitenlandse bezoekers meer diepgaand te onderzoeken. Inzicht in en onderbouwing van de ruimtelijke factoren die (al dan niet) van belang zijn voor buitenlanders in Nederland kunnen helpen om de aantrekkingskracht van Nederland te vergroten. Vanuit economisch perspectief is het interessant om bijvoorbeeld buitenlandse toeristen aan te trekken. Zeker gezien in het licht van de ontwikkeling van een globaliserende toeristenmarkt.

Meer duidelijkheid over de (potentiële) aantrekkingskracht van het Nederlandse landschap speelt ook een rol bij het bepalen van het maatschappelijk belang (en rendement) van investeringen in landschapskwaliteit. Anderzijds wordt het, door grip te krijgen op de relatie tussen ruimtelijke factoren en toerisme, mogelijk ook eenvoudiger om van overheidswege sturend op te treden om bijvoorbeeld ruimtelijke kwaliteit te bewaken of te versterken in gebieden waar dat nodig is.

Hoewel er al wel enig onderzoek bestaat naar het economisch rendement van investeringen in bereikbaarheid en landschapskwaliteit levert dit tot nu toe nog geen volledig beeld op van het belang van ruimtelijke factoren voor buitenlandse bezoekers. Hiermee bestaat het risico dat kansen voor toerisme onbenut blijven en knelpunten ten aanzien van de ruimtelijke kwaliteit niet onderkend worden.

In opdracht van het Planbureau voor de Leefomgeving (PBL) wordt met dit project getracht om meer inzicht te verschaffen in de volgende onderzoeksvragen:

- Spelen ruimtelijke factoren (met nadruk op het Nederlandse landschap) een rol bij het aantrekken en bij de tijdsbesteding van buitenlandse toeristen in Nederland. En zo ja, welke?
- Welke trends zijn waar te nemen en (hoe) kan de relatie tussen buitenlandse toeristen en het Nederlandse landschap in de toekomst versterkt worden?

2 Methoden

Centraal in deze verkenning voor het Planbureau voor de Leefomgeving staat de vraag of ruimtelijke factoren in Nederland, en meer specifiek het Nederlandse landschap een rol (kunnen) spelen bij het aantrekken van buitenlandse toeristen.

Er zijn verschillende redenen waarom het lastig is om het belang van het landschap voor buitenlandse toeristen te meten. Als het eerste is de doelgroep van buitenlandse toeristen (11 miljoen) zo omvangrijk, zo divers, en vooral ook zo ongrijpbaar dat het niet eenvoudig is om de doelgroep (representatief) vertegenwoordigd te krijgen.

Doordat het vooraf in de meeste gevallen onbekend is waar en wanneer de buitenlandse toeristen zich op zullen houden of wat de contactgegevens zijn, kunnen deze alleen in het veld, op het moment van bezoeken zelf, of achteraf nadat het eerste contact gelegd is, benaderd worden. Het mag duidelijk zijn dat dit arbeidsintensief en tijdrovend is. Bovendien kan ook op deze manier slechts een selecte, niet representatieve, groep van toeristen bereikt worden.

Een andere kanttekening is dat bij het benaderen van toeristen in Nederland er per definitie al een selectie heeft plaatsgevonden van toeristen die hebben besloten om naar Nederland te komen. Er valt dus niets te zeggen over al die (potentiële) toeristen die een andere keuze hebben gemaakt, misschien wel mede vanwege het beeld dat ze hebben van het Nederlandse landschap.

Bij het toeristische gedrag van de buitenlandse toeristen zullen vaak verschillende belangen / drijfveren tegelijkertijd een rol spelen. Mensen kunnen bijvoorbeeld een nationaal park bezoeken om wilde dieren te observeren, om van het landschap te genieten en om een fysieke inspanning te ondergaan. Gedragsmetingen zijn dus niet per definitie geschikt om de achterliggende drijfveren van toeristen te achterhalen.

Een alternatief is het motievenonderzoek. Een motief wordt gezien als richtinggevend aan het gedrag van een persoon. Hoewel mensen direct op hun motieven bevraagd kunnen worden bestaat ook hier het risico dat wat mensen zeggen wat ze belangrijk vinden geen daadwerkelijke afspiegeling is van het daadwerkelijke achterliggende motief.

Bovengenoemde beperkingen staan nog los van een aantal andere zaken zoals de vraag hoe het belang van verschillende motieven ten opzichte van elkaar gewogen kunnen worden en het feit dat het concept landschap mogelijk veel discussie oproept, zeker in internationaal verband. Gezien de aard van deze kanttekeningen is in dit onderzoeksproject gekozen voor een indeling in twee fasen en een combinatie van verschillende benaderingen.

De eerste fase bestond uit een algemene verkenning van het onderzoeksveld. Daarbij is onder andere gekeken naar:

- Een zeer globale verkenning van de relatie tussen ruimtelijke factoren en toerisme in zijn algemeenheid (hoofdstuk 3);
- Een verkenning van de belangrijkste theoretische concepten uit de werelden van landschap en toerisme (hoofdstuk 4);

- Een analyse van de ontwikkeling van het aanbod van het toeristisch-recreatief product Nederland in de afgelopen vijftien jaar en de rol van het landschap daarbinnen (hoofdstuk 5) en;
- Een analyse van de belangrijkste cijfers en trends met betrekking tot het inkomend toerisme in Nederland (hoofdstuk 6).

In de tweede fase van dit project is meer gericht gekeken naar de huidige en potentiële betekenis van het aspect landschap voor die toeristen die Nederland als hun toeristische bestemming hebben gekozen. Deze fase bestond uit:

- Een analyse en synthese van diverse regionale consumentenonderzoeken en aanvullend empirisch onderzoek onder buitenlandse toeristen waarbij gericht is gevraagd naar de toeristische motieven en landschapsvoorkeuren (hoofdstuk 7);
- Een analyse van twee case-study gebieden met een focus op de (potentiële) relatie tussen het Nederlandse landschap en buitenlandse toeristen, onder andere met behulp van regionale data, documenten en gesprekken met deskundigen en belanghebbenden (hoofdstuk 8);

Samen met een analyse van actuele trends en ontwikkelingen in de toeristische sector in zijn algemeenheid (hoofdstuk 9) zijn de uitkomsten uit fase 1 en 2 vertaald in een aantal conclusies ten aanzien van het belang van het Nederlandse landschap voor buitenlandse toeristen en aanbevelingen hoe hier mee omgegaan kan worden in (ruimtelijk) beleid (hoofdstuk 10).

3 Ruimtelijke factoren en toerisme

Voor zover bekend is er tot op heden geen gericht samenhangend onderzoek gedaan naar de relatie tussen ruimtelijke factoren en (inkomend) toerisme in Nederland. Het is dan ook lastig om in algemene zin iets te zeggen over het belang van ruimtelijke factoren. Desondanks zijn er verschillende ruimtelijke factoren te benoemen waarvan het op zijn minst aannemelijk is dat ze van invloed zijn op het (inkomend) toerisme in Nederland, al was het alleen maar omdat ze in algemene zin van invloed zijn op toeristen of recreanten of zelfs op iedereen die zich in Nederland bevindt op binnen Nederland wil verplaatsen. De belangrijkste van deze factoren worden hier kort benoemd.

3.1 Geografische ligging – bereikbaarheid

In een recent onderzoeksrapport van de Deutsche Bank (Ehmer, 2008) naar de toekomst van de toeristensector in Europa wordt in zijn algemeenheid gesteld dat Nederland door zijn centrale ligging in Europa en goede bereikbaarheid via lucht, spoor, weg en water een gunstige uitgangspositie heeft als toeristische bestemming.

Als het gaat om bereikbaarheid door de lucht is vooral de positie van Schiphol van wezenlijk belang. Na Londen Heathrow, Parijs Charles de Gaulle, Frankfurt en Madrid Barajas is Schiphol wat passagiersvervoer betreft de vijfde luchthaven in Europa. Wat betreft vracht staat Schiphol op de derde plaats na Frankfurt en Parijs Charles de Gaulle. Wat betreft het aantal starts en landingen is Schiphol nummer vijf, na Parijs Charles de Gaulle, Frankfurt, London Heathrow en Madrid Barajas.

Wat betreft de kwaliteit van de luchthaven wordt Schiphol de laatste jaren over het algemeen goed beoordeeld door zowel passagiers als brancheorganisaties.

Hoewel de bereikbaarheid door de lucht ook in de toekomst een belangrijke rol zal blijven spelen, bestaan er ook verschillende scenario's voor de toeristensector waarin alternatieve bereikbaarheid via spoor, weg en water in toenemende mate belangrijk wordt. Dit hangt vooral samen met de stijgende brandstofprijzen en belasting op vlieguren. Ook via het spoor-, weg-, en waternetwerk is Nederland goed bereikbaar. In het bijzonder de goede bereikbaarheid over water, zowel via zee als de rivieren, geeft Nederland natuurlijk een uniek voordeel ten opzichte van veel andere Europese landen. Een illustratie van het belang van deze bereikbaarheid over water voor de toeristensector is de sterke groei in de afgelopen jaren van het aantal mensen dat via een cruise Nederland aandoet. Het aantal cruisepassagiers in de regio Amsterdam steeg in de periode 2002-2007 met ongeveer 11% per jaar. Deze groei werd deels veroorzaakt door een toename van het aantal cruiseschepen (6%) per jaar en voor een deel ook door de steeds grotere cruiseschepen die worden ingezet (5% per jaar). (NBTC, 2008c).

3.2 Mobiliteit en ontsluiting binnen Nederland

Hoewel de algemene ligging en bereikbaarheid van Nederland als gunstig kunnen worden beoordeeld zijn er op bepaalde vlakken wel problemen met de ontsluiting en bereikbaarheid van locaties binnen Nederland. Uit een verslag van een bijeenkomst in april 2007 van de samenwerkende horeca en toerisme-organisaties met de Minister van Verkeer en Waterstaat

blijkt dat deze organisaties zich zorgen maken over de slechte bereikbaarheid van veel toeristische locaties (HorecaNederland, 2007).

Daarbij gaat het in de eerste plaats om bereikbaarheid in verband met parkeer- en fileproblematiek. De bovengenoemde organisaties hanteren cijfers die aantonen dat 44% van het totale aantal filekilometers door vrijetijdsverkeer ontstaat, variërend van familiebezoek tot het bezoek van een attractiebezoek of het strand. Hoewel het hierbij in hoofdzaak om binnenlands toerisme en recreatie zal gaan, zullen ook buitenlandse toeristen die met de auto naar Nederland komen, zoals Duitsers en Belgen, hier hinder van ondervinden. De topdrukte van- en naar de stranden in de zomer zijn hier een goed voorbeeld van. Ook wegwerkzaamheden worden genoemd als een belangrijk obstakel voor de bereikbaarheid van toeristische locaties.

Uit gegevens van ProRail (www.prorail.nl) blijkt dat ook het spoorwegnet op een aantal plaatsen momenteel zwaar belast wordt. De intensiteit van het gebruik blijft groeien en ProRail voorziet toenemende problemen voor de capaciteit van het spoorwegnet, temeer omdat intensiever gebruik gepaard moet gaan met intensiever onderhoud.

Wat wel moet worden opgemerkt is dat de belasting van spoor en weg vaak samenhangt met piekmomenten, zowel in de dagelijkse spits als op bepaalde zomerse (weekend) dagen en aan het begin en eind van vakantieperioden. Niet in alle gevallen zullen buitenlandse toeristen daar ook hinder van ondervinden. Een van de maatregelen die is ingesteld om piekintensiteit te vermijden is vakantiespreiding in tijd binnen Nederland.

3.3 Toeristisch- recreatieve infrastructuur

Onder de toeristisch-recreatieve infrastructuur vallen verschillende, deels ook ruimtelijke, aspecten die van belang zijn voor de ontwikkeling van de toeristische sector in Nederland.

Een belangrijk punt wat uit hetzelfde overleg van toeristische ondernemers met de Minister van Verkeer en Waterstaat in april 2007 naar voren kwam (HorecaNederland, 2007) is het gebrek aan eenduidige, herkenbare toeristische bewegwijzering. Ook in veel lokale en regionale (beleids)plannen over het stimuleren van toeristische ontwikkelingen komt dit punt terug. Zeker met het oog op buitenlandse toeristen die over het algemeen minder goed bekend zullen zijn in Nederland is een herkenbare en eenduidige bewegwijzering een belangrijk aandachtspunt.

Eenduidigheid in de bewegwijzering hangt ook samen met een goede afstemming en aansluiting van routes en netwerken, zowel binnen regio's als tussen regio's. In de huidige situatie is er vaak sprake van een veelheid aan routes en aan organisaties die routes ontwikkelen zonder dat er sprake is van goede afstemming tussen alle partijen en ontwikkelingen.

Bij de toeristisch-recreatieve infrastructuur spelen ook de scheve verhoudingen tussen verschillende regio's voor toeristische voorzieningen een rol. Een betere ruimtelijke spreiding van toeristische voorzieningen, waaronder ook accommodaties, zou kunnen bijdragen aan een evenwichtiger toeristisch activiteiten- en bestedingspatroon door Nederland. Uiteraard moet dit uitgaan van een vraag naar een breder aanbod. Deze vraag kan echter ten dele ook gestimuleerd worden door een aantrekkelijk en alternatief aanbod te creëren wat uitgaat van bepaalde trends en niches in de toeristenmarkt. In het vervolg van de verkenning over de relatie tussen landschap en toerisme wordt hier verder op in gegaan.

3.4 Vergunningen en richtlijnen voor Natura 2000

Een belangrijk aandachtspunt in de relatie tussen ruimtelijke factoren en toerisme zijn de mogelijke beperkingen voor recreatie en toerisme in en rond Natura 2000-gebieden.

Vooraf waar het gaat om de aanleg of uitbreiding van nieuwe voorzieningen en activiteiten moet worden aangetoond dat dit geen negatief effect heeft op de instandhoudingsdoelstellingen voor aangewezen soorten en habitattypen. Voor de sector recreatie en toerisme betreft dit bijvoorbeeld de uitbreiding of ontwikkeling (aanleg) van voorzieningen als campings, jachthavens, maneges, fietspaden, wandelpaden en ruiterspaden. Het aantal campings en jachthavens in en rond Natura 2000-gebieden betreft circa een derde van de campings en jachthavens in Nederland {Vreke *et al.*, 2007}.

De partij die een project wil ontwikkelen is verantwoordelijk voor de bij de vergunningaanvraag en de daaraan gekoppelde habitattoets benodigde effectenstudies. De kosten van deze bij de habitattoets benodigde onderzoeksstukken, komen voor rekening van de aanvrager van de vergunning, in dit geval de partij die het project wil ontwikkelen. Als deze kosten hoog zijn in verhouding tot de uit het project verwachte inkomsten, kunnen ze een drempel vormen waardoor initiatieven tot projecten achterwege blijven.

3.5 Verrommeling / onderscheidend karakter

Zoals verderop in deze verkenning ook wordt aangetoond lijkt er een groeiende markt te zijn voor zogenaamde 'Nature-based holidays' en 'Wellness' waarbij een natuurlijke, rustgevende en verrijkende omgeving meestal een belangrijke rol spelen. Een dergelijke verrijkende omgeving is enerzijds gebaseerd op een zekere oorspronkelijkheid en uniciteit en anderzijds vaak op rust en ruimte (Luttik *et al.*, 2007).

Deze uitgangspunten verhouden zich slecht met storende invloeden (zowel visueel als auditief) die herinneren aan het drukke en verstedelijkte dagelijkse bestaan. In eerder onderzoek naar de beleving van het Nederlandse landschap door de Nederlandse bevolking {Roos-Klein Lankhorst *et al.*, 2005} is gebleken dat onder andere horizonvervuiling, stedelijkheid en geluidsoverlast als negatief worden ervaren voor de beleving van het landschap. Daar staat tegenover dat onder andere reliëf, historische kenmerkendheid en natuurlijkheid de aantrekkelijkheid van het landschap positief beïnvloeden.

Vanuit toeristisch-recreatief oogpunt lijkt het dan ook voor de hand liggend dat regio's er baat bij hebben om zich te onderscheiden op natuurlijke en cultuurhistorische kwaliteiten en om het unieke karakter van een streek te bewaken door hierbij niet passende elementen tegen te gaan.

3.6 Landschap

Of en hoe er sprake is van een specifieke relatie tussen het Nederlandse landschap en buitenlandse toeristen staat centraal in het vervolg van deze verkenning. Voor zover bekend is er tot nu toe weinig gericht en samenhangend onderzoek verricht naar de betekenis van het Nederlandse landschap voor buitenlandse toeristen. Toch is het, mede op basis van kennis over toeristische motieven in zijn algemeenheid en meer specifiek de toeristische dynamiek in Nederland wel degelijk aannemelijk dat het Nederlandse landschap een rol van betekenis

speelt. Het doel van deze verkenning is om deze aannemelijkheid verder inzichtelijk te maken en te onderbouwen. Hiervoor is gebruik gemaakt van een aantal complementaire analyses.

Na een korte theoretische verkenning in hoofdstuk 4 worden deze algemene ontwikkelingen op het gebied van het (inkomend) toerisme in Nederland verder uitgewerkt in hoofdstuk 5. Daarnaast blijkt dat het Nederlandse landschap veelvuldig en al geruime tijd wordt gebruikt in de productie van het toeristisch-recreatief beeld van Nederland. Ook dit kan gezien worden als een indicatie van de aantrekkingskracht van het Nederlandse landschap. In hoofdstuk 5 wordt hier verder op ingegaan.

In hoofdstuk 6 wordt stilgestaan bij een aantal trends binnen de toeristische wereld. Ook deze trends maken aannemelijk dat het Nederlandse landschap een rol van betekenis kan spelen voor de toeristische sector.

De hoofdstukken 1 tot en met 6 kunnen gezien worden als het resultaat van de eerste fase van dit project. In een tweede fase van het project is verder ingezoomd op de specifieke aantrekkingskracht van het Nederlandse landschap en op de consequenties en potentie hiervan voor een tweetal case-study gebieden. De resultaten hiervan worden besproken in de hoofdstukken 7 en 8.

4 Landschap en toerisme – een theoretisch kader

4.1 Het Nederlandse landschap

4.1.1 Landschapstypen in Nederland

Landschap is een veelbesproken en veelvuldig onderzocht onderwerp. De meeste mensen zullen wel een beeld voor ogen hebben als het gaat over het landschap. Toch blijkt soms ook dat het begrip landschap nog tot verwarring kan leiden, vooral als het gaat om het onderscheid tussen bijvoorbeeld natuur en landschap of het onderscheid tussen stedelijke en landelijke gebieden. Ook in de onderzoekswereld zijn er verschillende opvattingen over landschap. Het is niet de bedoeling om in het kader van dit project een uitputtende discussie te voeren over de definitie van landschap. Toch is het wel waardevol om het begrip landschap te definiëren. Wij hanteren daarvoor de breed gedragen definitie zoals die is voortgekomen uit de Europese Landschapsconventie en inmiddels ook wordt gebruikt in het Nederlandse Landschapsmanifest. Deze definitie luidt als volgt:

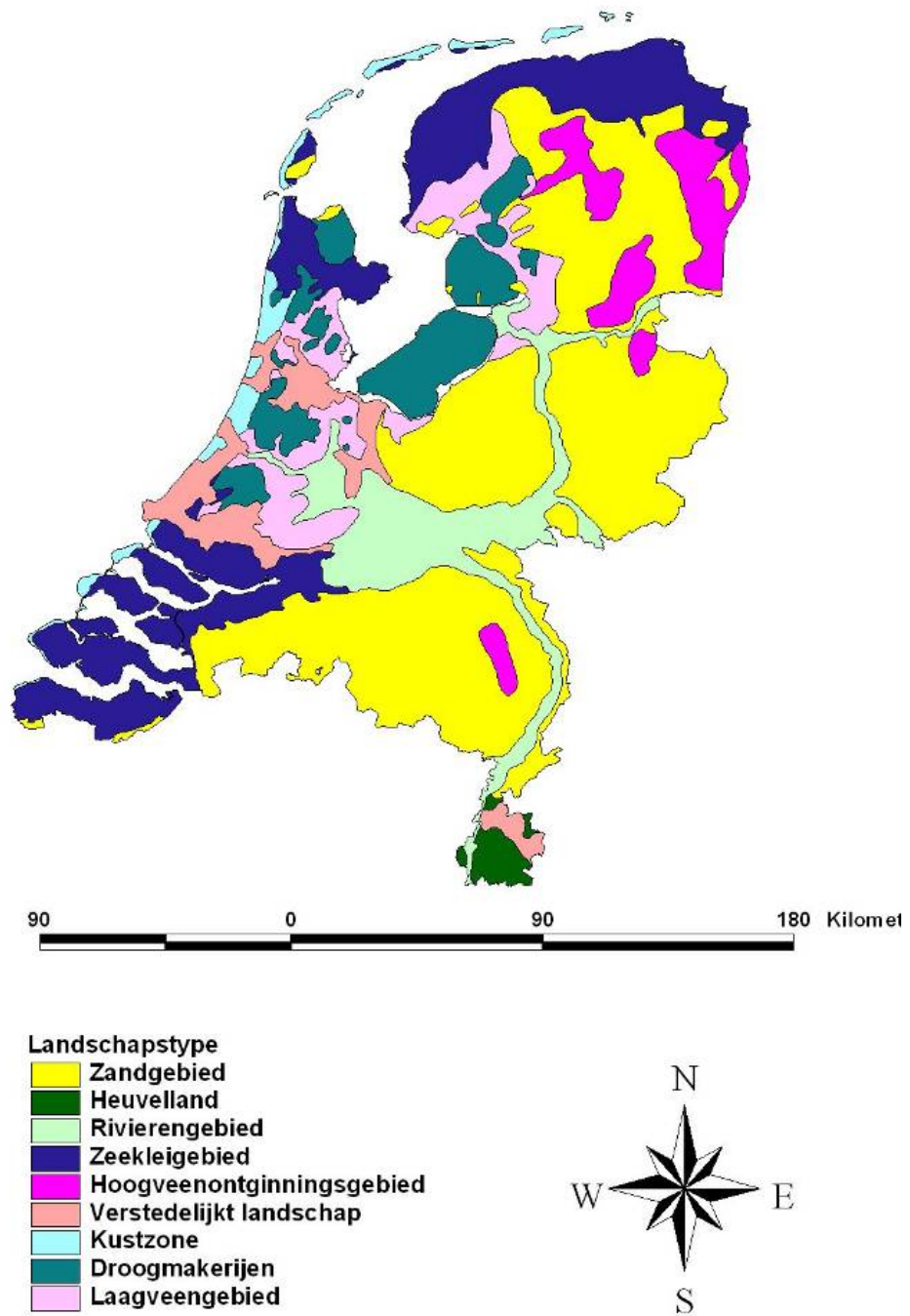
“een gebied, dat door mensen wordt waargenomen, waarvan het karakter bepaald wordt door natuurlijke en/of menselijke factoren en de interactie daartussen”
(Council of Europe, 2004).

Het woord landschap is van Nederlandse origine en als zodanig ook vertaald naar bijvoorbeeld het Engels (landscape). In Nederland is geen sprake van ongerepte landschappen. Elke plek is hier mede tot stand gekomen onder invloed van menselijke factoren. Het huidige landschap in Nederland is een coproductie tussen mens en natuur maar met een hoofdrol voor de mens die zelfs in staat blijkt om ‘nieuwe natuur’ te ontwikkelen. In het samenspel tussen bodem, water, plantengroei en landgebruik is in belangrijke mate sprake van een cultuurlandschap.

Theoretisch is dus alle oppervlakte in Nederland landschap. In de praktijk wordt het begrip landschap minder gebruikt voor (dicht) bebouwde gebieden als steden maar meer voor die gebieden waar nadrukkelijker sprake is van een samenspel tussen de verschillende bovengenoemde factoren. Dat betreft veelal het (relatief) dun bevolkte buitengebied en de natuurgebieden.

Dat het samenspel tussen mens en de natuurlijke elementen tot heel diverse resultaten kan leiden, blijkt wel uit de verschillende landschapstypen die alleen al in Nederland kunnen worden onderscheiden. Een landschapstype is een ruimtelijk eenheid waar de fysische gesteldheid (reliëf, bodem en water), de ontginningsgeschiedenis en/of de kenmerkende ruimtelijke rangschikking van landschapselementen gelijk is. Dergelijke eigenschappen kunnen bijdragen aan de identiteit en aantrekkelijkheid van het landschap. Als zodanig is het begrip landschapstype dan ook bruikbaar voor het begrijpen van de aantrekkingskracht dan het algemene landschap.

Een veel gehanteerde (grove) indeling van Nederland op basis van landschapstypen is gemaakt op basis van fysisch-geografische eigenschappen. Deze indeling is onder ander ook gehanteerd in de nota Landschap (Ministerie van LNV, 1992). Hieronder worden deze negen landschapstypen kort beschreven, in Figuur 1 wordt de ligging geïllustreerd. In Bijlage 2 zijn meer uitgebreide kenmerken van deze landschapstypen weergegeven.



Figuur 1: Ligging van landschapstypen in Nederland (Ministerie van LNV, 1992)

Heuvelland

Het heuvelland vormt een uitloper van het Europees middelgebergte en bestaat uit een afwisseling van open plateaus, doorsneden met steile en besloten dalen. Langs de dalflanken liggen de dorpen, boerderijen en bossen.

Zandgebied

De zandgebieden bestaan uit hoge stuwwallen met bossen, opgestuwd door landijs in de ijstijd, en lager gelegen, glooiende afzettingen van de wind (het dekzandgebied). Fijn vertakte bekenstelsel en een langdurig gebruik door de mens zorgen hier voor een gevarieerd landschap met beekdalen, brinkdorpen, essen, kastelen en buitenplaatsen.

Hoogveenontginningsgebied

Deze gebieden zijn ontstaan door vergraving van hoogvenen. Het is een grootschalig en geometrisch landschap; lange kanalen, zijkanalen op regelmatige afstand en grote open vlakten daartussen.

Rivierengebied

Het rivierengebied wordt getypeerd door contrasten en scherpe grenzen. Parallel aan de rivier liggen achtereenvolgens uiterwaarden met zomerdijken, winterdijken, oeverwallen en stroomruggen met veel bebouwing en beplanting en ten slotte open komgronden.

Zeekleigebied

Het zeekleigebied ligt ongeveer op het niveau van de zeespiegel. De overgangen naar de zee en de grote wateren zijn scherp; grote open polders liggen achter hoge dijken.

Laagveengebied

Het laagveengebied is een typisch Hollands landschap; uitgestrekte weidegebieden met lange stroken grasland en veel sloten. Door inklinking van de veenlaag ontstaat een opmerkelijk effect: veenrivieren en boezemwateren liggen hoger dan hun omgeving.

Droogmakerij

Droogmakerijen zijn voormalige plassen in het laagveengebied die zijn drooggemalen en in gebruik genomen. Rond een regelmatig verkaveld landbouwgebied slingert een ringvaart langs de voormalige grens van water en land. De IJsselmeerpolders zijn moderne droogmakerijen. De Beemster is als kenmerkende droogmakerij op Unesco's lijst van Werelderfgoederen geplaatst.

Kustzone

De kustzone bestaat uit duinen, strandwallen en strandvlakten. De binnenduinrand is van oudsher bewoond. Hier zijn ook de buitenplaatsen gesticht. Verbindingslijnen liggen evenwijdig aan de kustlijn.

Verstedelijkt gebied

De verstedelijkte gebieden zijn min of meer aan elkaar gegroeide bewoningsgebieden met daarmee samenhangende functies als snelwegen, spoorlijnen, industriegebieden, bedrijventerreinen en glastuinbouwgebieden. De bewoningsgebieden zijn soms van elkaar gescheiden door groenzones.

4.1.2 Waardering van het Nederlandse landschap door Nederlanders

Er is redelijk veel bekend over de waardering van het Nederlandse landschap door Nederlanders zelf. In een standaardwerk over de beleving en waardering van het Nederlandse landschap heeft Coeterier (1996) een set van eigenschappen onderscheiden die constant van invloed blijken te zijn, ook binnen heel verschillende landschapstypen.

Deze eigenschappen zijn: de aard van het landschap als een geheel (eenheid), de functie van het landschap (gebruik), onderhoud, natuurlijkheid, ruimte, ontwikkeling in tijd, bodem en water en zintuiglijke aspecten als kleur en geur. Deze aspecten bepalen de basiskwaliteiten van het Nederlandse landschap waarbij eenheid en gebruik de meest dominante factoren zijn. Deze set van aspecten verklaart ook waarom de beleving van het landschap uit meer bestaat dan alleen een optelsom van losse attributen of elementen. Er is geen één op één relatie tussen (fysieke) landschapselementen en de mentale constructie of beleving van dat landschap maar eigen interpretatie en ervaringen, onder andere gebaseerd op kennis vooraf, speelt een belangrijke rol.

Met behulp van de belevingswaardemonitor van het (toenmalige) Milieu- en Natuurplanbureau (MNP, 2006) is onderzocht hoe de Nederlandse bevolking de ruimtelijke kwaliteit van haar leefomgeving waardeert en beleeft. Hieruit blijkt dat het merendeel van de Nederlanders tevreden is over het landschap, het landschap krijgt gemiddeld een cijfer van 7,3. Dit lijkt enigszins in tegenspraak met zorgelijke signalen in het maatschappelijke debat over de leefbaarheid van de steden en de verrommeling van het landschap.

Toch blijken er ook aanzienlijke verschillen tussen groepen mensen en gebieden te bestaan. Ook blijkt dat Nederlanders vaak meer tevredenheid en gehechtheid tonen over het landschap in de directe leefomgeving dan over het landschap in algemene zin (Overbeek & Vader, 2008).

“Over het algemeen blijken Nederlanders vooral landschappen met een natuurlijk en historisch karakter te waarderen. De hoogste aantrekkelijkheid van het landschap is gemeten in het noordelijke en oostelijke zandgebied, het Heuvelland, kusten en duinen en het noordelijke laagveengebied. De industrie- en havengebieden en de droogmakerijen met hun grote openheid en hoge verstedelijkingsdruk worden het laagst gewaardeerd. De Nederlandse bevolking onderkent de waarde van de Ecologische Hoofdstructuur en de Nationale Landschappen. Gemiddeld krijgen deze landschappen een 7,7 tegen een 7,0 voor de rest van Nederland. De Nationale Landschappen met een groen karakter zijn het meest gewaardeerd, zoals het Heuvelland, de Drentse Aa en Noordoost-Twente. Van de Nationale Landschappen waardeert de bevolking de open polderlandschappen onder verstedelijkingsdruk het minst, zoals de beide waterlinies, IJsseldelta, Arkemheen-Eemland en Hollands Laag” (MNP, 2006).

Naast bovengenoemde uitkomsten zijn er nog diverse andere lopende (onderzoeks)projecten en verkenningen naar de voorkeuren van Nederlanders voor het Nederlandse landschap zoals het BelevingsGIS (Roos-Klein Lankhorst *et al.*, 2005) en de initiatieven rondom de website: www.daarmoetikzijn.nl

Gezien de nadruk van deze verkenning op de relatie tussen buitenlanders en het Nederlandse landschap worden deze uitkomsten hier niet verder uitgewerkt.

4.1.3 Waardering van het Nederlandse landschap door buitenlandse toeristen

Over de waardering van het Nederlandse landschap door buitenlandse toeristen is veel minder bekend; dit hangt mede samen met de 'ongrijpbaarheid' van de buitenlandse toerist als respondent voor onderzoeksvragen over dit onderwerp. Het is in het algemeen dus niet mogelijk om een vergelijking te maken tussen hoe Nederlanders en buitenlanders het Nederlandse landschap waarderen. Wel is het mogelijk om een aantal algemene observaties te maken.

Het feit dat er geen één op één relatie blijkt te bestaan tussen (fysieke) landschapselementen en de mentale constructie of beleving van dat landschap maar dat ook eigen interpretatie en ervaringen, onder andere gebaseerd op kennis vooraf, een belangrijke rol spelen, impliceert in ieder geval dat de waardering van het landschap door diegenen die er mee bekend zijn anders zal kunnen zijn dan de waardering door buitenstaanders.

Bekenden ('insiders') zullen over het algemeen veel meer kennis hebben en het landschap vaak ook daadwerkelijk gebruiken. Voor hen heeft het landschap misschien minder geheimen waardoor ze ook in staat zijn andere lagen te herkennen en te waarderen. Voor buitenstaanders zal de beleving en waardering van het landschap in eerste instantie misschien minder 'gelaagd' zijn en meer afhangen van de direct waarneembare (landschaps)elementen waardoor zaken als eenheid en onderhoud een belangrijke rol zullen spelen.

Ondanks de mogelijke verschillen in perceptie van landschapstypen tussen betrokkenen en buitenstaanders zijn er ook aanwijzingen dat deze verschillen niet zozeer bepaald worden door macroculturele verschillen maar veel meer samenhangen met de dagelijkse leefomgeving van mensen en met het opleidingsniveau. In een verkenning van de verschillen in landschapsvoorkeuren tussen Chinezen en Westerlingen toont Yu (1995) aan dat macroculturele aspecten een verrassend zwakke relatie tot de landschapsvoorkeuren vertonen. De landelijke of urbane herkomst van de respondenten, evenals het opleidingsniveau bleken veel meer bepalende factoren.

Ook blijken er gemeenschappelijke voorkeuren voor bepaalde landschapstypen te zijn die zowel macroculturele (nationaliteit) als microculturele (opleiding, woonomgeving) verschillen overstijgen. De voorkeuren voor water en (enige vorm van) reliëf lijken universeel en zijn misschien wel terug te voeren op evolutionair bepaalde voorkeuren van de menselijke soort.

4.2 Toerisme

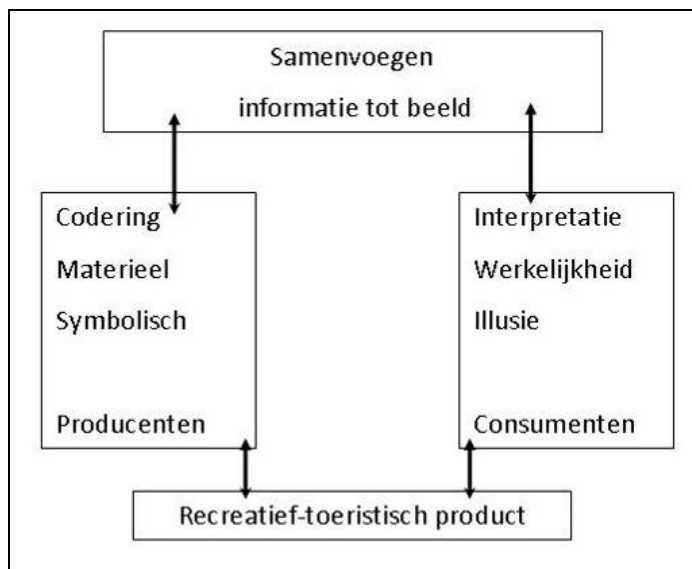
4.2.1 Transformatiemodel

De betekenissen die aan het landschap worden toegekend kunnen heel divers zijn. Ze zijn afhankelijk vanuit welk oogpunt naar het landschap gekeken wordt en welke belangen men heeft bij het landschap. Zo zal een boer anders tegen het landschap aankijken dan een recreant. Ook kunnen de beelden die iemand van het landschap heeft in de loop van de tijd veranderen, evenals het landschap zelf.

Ook als toeristisch-recreatief product kunnen er verschillende beelden van het landschap bestaan die in de loop van de tijd veranderen. Dat ook het landschap als fysieke factor onder invloed van het toerisme kan veranderen is inmiddels onomstotelijk aangetoond en is onderwerp van uitgebreid onderzoek.

Om het dynamische karakter van de ontwikkeling van het toeristische recreatieve product aan te tonen hebben Dietvorst & Ashworth (1995) het transformatiemodel ontwikkeld (Figuur 2). Hierin wordt onderscheid gemaakt tussen producenten en consumenten die, al dan niet bewust, verantwoordelijk zijn voor een continue transformatie van het toeristisch- recreatieve product, of dit nou een landschap is, een monument of een andere toeristische trekpleister. De transformatie kan zowel het gevolg zijn van zowel materiële handelingen als van 'image production' en interpretatie.

De centrale gedachte achter het transformatiemodel is dat mensen, als gevolg van een reeks van symbolische en materiële interventies, de transformatie veroorzaken van de oorspronkelijke fysische en socio-economische ruimte die waardevol is voor toerisme en recreatie (Dietvorst & Ashworth, 1995). Dat biedt zowel kansen als bedreigingen voor het landschap als toeristisch-recreatief product. Het beeld van de Spaanse kusten die onder invloed van toerisme getransformeerd zijn tot betonnen appartementencomplexen zal de meeste mensen als bedreigend overkomen. Tegelijkertijd kan het toerisme ook een nieuwe impuls geven aan afgelegen gebieden die te lijden hebben onder een proces van leegloop en landverlating. Voor deze studie is met name de vraag interessant welke impuls toerisme zou kunnen geven aan die gebieden waar een verbetering van de ruimtelijke kwaliteit gewenst is.



Figuur 2: Transformatiemodel (naar: Dietvorst en Ashworth, 1995)

4.2.2 'Tourist image communication'

Producenten zijn de aanbieders van de recreatief-toeristische producten. Dit kan een overheid zijn, maar ook ondernemers of non-profit groepen die op basis van bepaalde doelstellingen ingrepen plegen in het toeristisch-recreatief product door aanleg, beheer, marketing of promotie.

In toenemende mate wordt er bij de beschrijving en promotie van het toeristisch-recreatief product ook ingespeeld op de emoties en de beleving van de consument door aan het product een symbolische betekenis toe te kennen. Zo wordt Parijs tot een romantische bestemming bestempeld en De Wadden tot een plek om uit te waaien en tot rust te komen. Op deze manier worden er bepaalde codes of coderingen in het toeristisch-recreatief product verwerkt.

Uiteraard kan het toeristisch-recreatief product voor verschillende doelgroepen ook een verschillende lading / betekenis of code krijgen. Vele buitenlanders zullen voor naar Nederland komen vanwege 'het product Amsterdam', toch zijn er ook die Nederland juist associëren met bijvoorbeeld de schilderkunst of met de activiteit fietsen en op basis daarvan hele andere keuzes zullen maken. Producenten van het aanbod spelen hier met hun codes op in. Het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) heeft zo een aantal product-markt-combinaties ontwikkeld waarvoor per combinatie verschillende beelden en codes worden gecommuniceerd.

Een belangrijk begrip in studies over 'image production' is het begrip 'tourist gaze' (Urry, 1990). The 'tourist gaze' is the way in which tourists see destinations. Although it is primarily visual, it is also socially constructed. As Urry explains:

"Much of what is appreciated is not directly experienced reality itself but representations, particularly through the medium of photography. What people 'gaze upon' are ideal representations of the view in question that they internalize from postcards and guidebooks (and increasingly from TV programmes). And even when they cannot in fact 'see' the natural wonders in question they can still sense it, see it in their mind. And even when the object fails to live up to its representation it is the latter which will stay in people's minds, as what they have really 'seen'".

Het toeristisch-recreatief product wordt dus niet alleen gecreëerd uit een verzameling fysieke objecten maar ook door het beeld of de beleving die mensen daar bij hebben. Het begrip 'tourist gaze' raakt aan dat van 'beleving'

Aangezien de behoefte aan unieke of andersoortige ervaringen een steeds belangrijker rol lijkt te spelen in de motivatie van toeristen (McCabe, 2000) ligt het voor de hand dat producenten hier in de beeldvorming ook op inspelen. Ook Dietvorst & Ashworth (1995) stellen dat:

"The less important the spatial barriers, the greater the sensitivity of capital to the variations of place within space and the greater the incentive for places to be differentiated in ways attractive to capital". This explains why tourism regions seek to promote a distinctive image and to create an atmosphere of uniqueness that may prove attractive to visitors" (Dietvorst & Ashworth, 1995).

Toeristische bestemmingen worden vaak voorgesteld als tegenovergesteld aan de plek waar de toeristen in hun dagelijkse leven vandaan komen (Hopkins, 1998). Dit wordt ook wel aangeduid met 'alterity' of 'otherness'. Voorbeelden van mythen die hiermee gecreëerd worden zijn: de mythe van het onveranderde (een tijdloze bestemming, veel gebruikt voor oosterse bestemmingen); de mythe van het ongerepte (het huidige paradijs, bijvoorbeeld gebruikt voor luxe zand en zeebestemmingen); en de mythe van het ruige (wilde natuurbestemmingen) (Van Gorp and Béneker, 2007).

Ook voor rurale gebieden in West Europa gaan de argumenten van Hopkins op. Veelal wordt een mythe gecreëerd van een plek van rust en authenticiteit. Bell (1995) beschrijft hoe het Ierse Bureau voor Toerisme romantische beelden van het landschap gebruikt, onder andere om Duitse toeristen te trekken. In de beeldvorming is ook vaak sprake van 'selectieve ruimtelijke geografie' in de zin dat bepaalde delen van een land die aantrekkelijk worden geacht sterk oververtegenwoordigd zijn in de beeldvorming.

Van Gorp en Béneker hebben de beelden die van Nederland worden gecreëerd in verschillende reisgidsen geanalyseerd. Daarbij maken ze onderscheid tussen bedoeld en onbedoeld

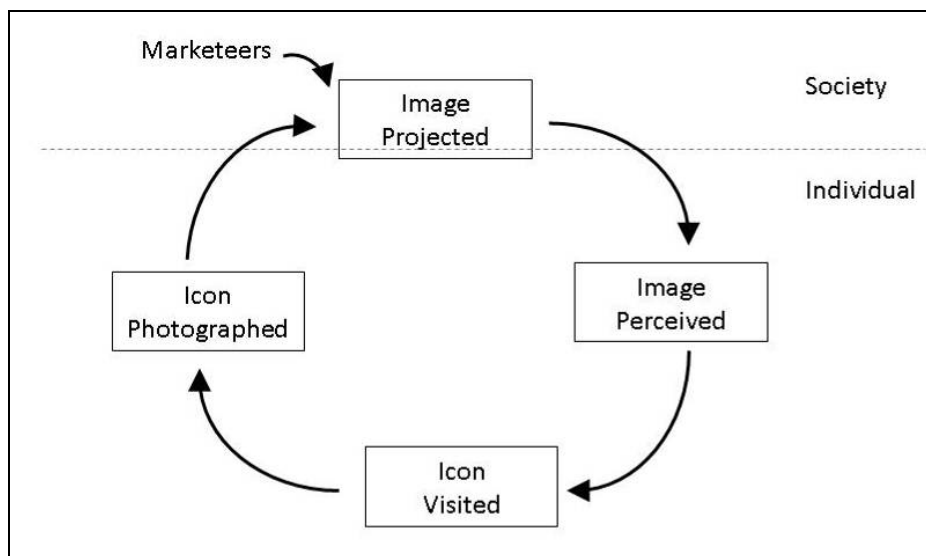
gecreëerde beelden (intentional en unintentional images). Opvallend is dat het bedoeld gecreëerde beeld vooral een bevestiging lijkt te zijn van stereotype imago's, terwijl de onbedoelde beelden een meer genuanceerd verhaal vertellen.

Toch is de behoefte om te 'ontsnappen' aan de dagelijkse werkelijkheid niet de enige drijfveer en verklaring voor toerisme. Jenkins (2003) beschrijft hoe toeristen ook zoeken naar vormen van herkenning tijdens een vakantie, al was het maar uit oogpunt van comfort of veiligheid.

According to Urry (1990), tourists seek escape from work and their ordinary everyday lives. The prime motivator for travel is to seek different experiences. However, it is not just the quest for new and different experiences that informs the backpacker's decision-making, but the weighing up of differences and similarities (Jenkins, 2000). Whereas differences equate with the 'other', with excitement, curiosity and interest; similarities equate with 'home' (and likeness to home) with safety, comfort, confidence and ease of travel. Each traveller considers the images of destinations in order to assess the balance between similarities and differences, comfort and danger (Jenkins, 2000).

4.2.3 'Circle of representation'

Het beeld wat de consumenten van een toeristisch-recreatief product hebben (in dit geval de buitenlandse toeristen) is opgebouwd uit een hele verzameling informatie die daarover is ingewonnen en opgebouwd, hetzij via eigen ervaringen, hetzij via (in)directe informatiebronnen. De wijze waarop het product 'verkocht' wordt en de informatievoorziening die daar aan verbonden wordt is dus zeer bepalend voor de beeldvorming en voor de uiteindelijke consumptie van het product. Temeer omdat het beeld wat consumenten zichzelf hebben gevormd zelf ook weer kan bijdragen aan het bevestigen van een bepaald imago zoals onder andere Jenkins (2003) heeft beschreven met het begrip 'circle of representation' (Figuur 3).



Figuur 3: 'Circle of representation for tourist destination images (naar: Jenkins, 2003)

In Jenkins studie bleek onder meer dat backpackers in Nieuw-Zeeland het beeld van het land bevestigen en versterken door zelf ook voornamelijk de 'highlights' te bezoeken en ook weer vast te leggen in hun eigen foto's en verslagen van de reis. Dit wordt ook wel de 'hermeneutic circle' genoemd en kan ook zeker gelden voor het belang van landschappen zoals in Nieuw-

Zeeland het geval is. Het is niet voor niets dat er in Nieuw-Zeeland naar aanleiding van de succesvolle filmtrilogie 'The Lord of the Rings' een geheel nieuwe toeristenindustrie tot stand is gekomen, onder andere gericht op het vermarkten van de in de film aanwezige spectaculaire landschappen.

Het tegenovergestelde kan natuurlijk ook gelden dat wanneer een bepaald toeristisch-recreatief product juist niet met bepaalde betekenissen of belevingen wordt geassocieerd het lastig is om het imago te veranderen. Dat kan het extra moeilijk maken om bepaalde onbekende waarden, die er misschien wel degelijk zijn, voor het voetlicht te brengen.

In tegenstelling tot wat sommige reizigers misschien ook zelf wel graag willen denken zijn de meeste toeristen geen oorspronkelijke avonturiers. McGregor schrijft hierover:

"Travelers are not the roaming, romantic free agents they are often portrayed as in academic literature, but a subgroup of tourists whose experience and gaze is heavily structured by a restricted number of non-stigmatized, traveler-friendly texts" (McGregor, 2000).

Ook volgens MacKay en Fesemaier (MacKay, 1997) is, in een steeds meer competitieve toeristen industrie, het imago van de plaats van bestemming steeds belangrijker in het besluitvormingsproces van de toerist. Dit wordt bevestigd uit een analyse van het NBTC naar het informatie zoekgedrag van toeristen bij het bepalen van hun reisbestemming waarbij het internet en ook de eigen site van het NBTC belangrijke informatiebronnen blijken te zijn (NBTC, 2007b).

4.2.4 'Predicted, on-line en remembered experience'

In hun onderzoek naar de beleving van studenten voor een voorjaarsvakantie maken Wirtz *et al.*, (2003) onderscheid tussen verschillende fasen van de ervaring of beleving (van een toeristisch-recreatief product) en hoe deze toekomstige keuzes beïnvloeden. De 'predicted experience' waren in dit geval de verwachtingen die de studenten vooraf hadden van hun vakantie. Bij de 'online-experience' is gekeken naar de ervaringen tijdens de vakantie zelf en de 'remembered experience' sloeg op de herinneringen achteraf. Het bleek dat de verwachtingen vooraf en de herinneringen achteraf vaak positiever waren dan de ervaringen tijdens de vakantie zelf.

Verrassend genoeg bleek dat de ervaringen achteraf, de 'remembered experience' meer bepalend was voor de toekomstige keuzes van vakantiebestemming dan de 'on-line experience'. Tegelijkertijd wordt de ervaring achteraf ook weer sterk beïnvloed door de verwachtingen vooraf. De 'predicted-experience' is dus een invloedrijke factor bij de keuze voor een toeristische bestemming en die verwachtingen op hun beurt zullen voor een belangrijk deel bepaald worden door beeldvorming en informatievoorziening door producenten.

Mc Gregor zegt hierover:

"the product, the experience and destination, is normally purchased prior to arrival" (McGregor, 2000).

5 Het toeristisch-recreatief product Nederland in internationaal perspectief

In het theoretisch kader is het groeiend belang van beeldvorming van het toeristisch-recreatief product onderstreept en de invloed die producenten hier op hebben. In tegenstelling tot onderzoek naar de toerist als consument van het Nederlandse landschap, is er naar de aanbodzijde meer onderzoek verricht, vooral wat betreft de symbolische productie.

De studie 'Zicht op Landschap' valt op als een van de eerste verkennende onderzoeken naar dit onderwerp begin jaren negentig van de vorige eeuw (Jansen, 1994). Van recenter datum is het onderzoek van Van Gorp en Béneker (2007) waarin verschillende reisgidsen over Nederland zijn geanalyseerd. Ook een interne notitie van Goossen *et al.* (Alterra, 2005) levert waardevolle informatie op. Daarnaast is proefsgewijs gekeken naar het huidige (2008) aanbod van het landschap in het toeristisch-recreatief product.

Hoewel geen van de bovenstaande verkenningen alomvattend is geweest en ze ieder een eigen insteek hadden, is het vergelijk ervan toch interessant omdat ze gezamenlijk een periode van vijftien jaar omvatten en dus een indruk kunnen geven hoe het Nederlandse landschap als toeristisch-recreatief product zich in deze periode ontwikkeld heeft. Het feit dat landschap een terugkerend onderdeel is van het toeristisch-recreatief product onderstreept ook het belang dat de aanbieders van het toeristisch-recreatief product Nederland hechten aan dit aspect.

5.1 'Zicht op Landschap – 1994

In de studie *'Zicht op Landschap – een verkennend onderzoek naar de betekenis van het Nederlandse landschap voor buitenlandse toeristen'* (Jansen, 1994) is gekeken naar de coderingen voor het landschap in het promotiemateriaal van het Nederlands Bureau voor Toerisme voor twee belangrijke toeristenmarkten, de Engelse markt en de Duitse markt. Begin jaren negentig bestond dit promotiemateriaal nog hoofdzakelijk uit verschillende, in kleur uitgevoerde, brochures en was er nog geen sprake van promotie via het internet. Zowel de tekst als de foto's uit de brochures zijn geanalyseerd op de aanwezigheid van landschapscoderingen.

5.1.1 De Engelse markt

Voor de Engelse markt was er sprake van één uitgebreide brochure die bestond uit een combinatie van deels zelf geschreven teksten en deels artikelen geschreven door (ingehuurde) journalisten. De brochure was georganiseerd rondom een aantal thema's.

Uit de analyse van het Engelse promotiemateriaal van het Nederlands Bureau voor Toerisme begin jaren negentig blijkt dat de producenten veelvuldig gebruik maakten van het landschap in de promotie. Het landschap vormt weliswaar niet het belangrijkste of meest expliciete deel van de promotie maar is er wel onlosmakelijk mee verbonden. "Indien wordt gekeken naar de foto's die zijn gebruikt blijkt dat ruim de helft van de foto's op een of andere manier betrekking heeft op het landschap" (Jansen, 1994).

Wel is het zo dat er aan de verschillende landschapstypen onevenwichtig aandacht wordt besteed en dat de gebruikte verwijzingen naar het landschap soms niet representatief zijn voor de in de regio voorkomende landschapstypen. De zeer dominante aanwezigheid van water in de beeldvorming is opvallend evenals de aandacht voor de rol van de mens in de strijd tegen het water. De foto's lijken in eerste instantie te verwijzen naar de gebruikswaarde en belevingswaarde van het landschap en geven een versimpeld en (geografisch) vertekend beeld van de werkelijkheid van Nederlandse landschappen.

Voor Nederland als toeristengebied is een grove indeling in regio's gemaakt en per regio is sprake van een zekere stereotypering van het landschap. "Het landschap in het Westen van het land lijkt alleen te bestaan uit in vorige eeuwen ontstaan laagveengebied. Waartoe de weilanden op de foto's dienen (dwz. agrarische productie) komt vrijwel niet aan de orde. Het Zuiden (waartoe ook de provincie Brabant wordt beschouwd) van het land wordt door de producenten getypeerd als een heuvelrijk land en de aanwezigheid van wijngaarden. Het Noorden lijkt alleen maar te bestaan uit uitgestrekte, vlakke polders waar het prima fietsen is. Dit komt niet overeen met de feitelijke situatie" (Jansen, 1994).

Ook wordt de indruk gewekt dat er een vrij oppervlakkige kennis over het (ontstaan van het) landschap ten grondslag ligt aan het promotiemateriaal. Zo blijken verwijzingen naar de agrarische sector nauwelijks voor te komen terwijl dat toch de grondlegger is van het Nederlandse landschap.

5.1.2 De Duitse markt

Het promotiemateriaal begin jaren '90 voor de Duitse markt is uitgebreider en bestaat uit een vijftal kleinere brochures die ieder een thema behandelen. Thema's die aan bod komen zijn:

- *Holland: Paradies fur Radfahrer*
- *Holland: Frische Luft am Meer*
- *Holland: Land von Wind und Wasser*
- *Holland: Land mit Kultur*
- *Holland: Fur die ganze Familie*

Opnieuw lijkt het landschap een belangrijke rol te spelen in de codering van het aanbod, meer nog dan bij de Engelse markt. Met name binnen het thema *Paradies fur Radfahrer*, maar ook binnen de andere thema's, wordt onderscheid gemaakt naar verschillende landschapstypen. Desondanks blijft er sprake van betrekkelijk stereotype beelden en een geografische oververtegenwoordiging van het Hollandse landschap. Ook het water speelt over het algemeen weer een dominante rol in de beeldvorming, hoewel in sommige gevallen wezenlijke landschapskenmerken zoals de rivieren juist afwezig zijn in de weergave van het rivierengebied.

Geconcludeerd wordt dat het landschap, na de steden het voornaamste element is in de codering van het toeristisch-recreatief product met vooral verwijzingen naar de gebruikswaarde en de belevingswaarde. Blijkbaar zien ook de producenten het landschap als een relatief belangrijk onderdeel van de toeristische resource hoewel ze deze wel selectief, en misschien met onvoldoende achtergrondkennis, lijken te gebruiken.

5.2 'Verkenning naar waardering Nederlands Landschap door buitenlandse toeristen' – 2005

In deze verkenning (Goossen *et al.* 2005, Interne notitie, Alterra) zijn een aantal informatiebronnen voor buitenlandse toeristen geselecteerd en vervolgens geanalyseerd op de presentatie van het Nederlandse landschap. Het aanbod (vooral websites en enkele reisgidsen) voor drie grote toeristenmarkten van Duitsland, België en Groot Brittannië is bestudeerd. Hierbij is onder andere gekeken naar foto's en teksten die naar het landschap verwijzen. In deze paragraaf volgen de belangrijkste conclusies uit deze verkenning.

5.2.1 Duitsland

Wat opvalt in deze verkenning aan het aanbod voor de Duitse toeristenmarkt op de pagina van het NBTC is de nadruk die wordt gelegd op strand en water, zowel in foto's als in tekst. Zo staan er op de site veel verwijzingen naar rondvaarten en waterrecreatie. De nadruk op water hangt ook mede samen met het feit dat 2005 een themajaar was voor Water en naast veel foto's van waterlandschappen zijn er ook verwijzingen naar activiteiten (zeilen, vissen, surfen etc.) en bijvoorbeeld naar de Deltawerken en de Waddenzee.

De Duitstalige website geeft niet veel expliciete verwijzingen naar de verschillende landschappen. De ingang is meer de activiteit waarop gezocht kan worden. Wel is er een kopje met landelijk gebied maar ook hieronder komt het stereotype van "Frau Antje" met de Nederlandse kaas terug.

Onder de kop "Abenteuer in Grunen" zijn vooral verwijzingen naar dierentuinen en pretparken te vinden. De Veluwe wordt met tekst en foto's wel aangeprezen als "Nationalpark und Heidelandschaft". De meeste beschrijvingen verwijzen naar de gebruikswaarde (fietsen, zwemmen) en minder naar de belevingswaarde.

Ook Limburg wordt gepresenteerd door middel van een foto van het karakteristieke heuvellandschap. Hier wel een (oppervlakkige) verwijzing naar de belevingswaarde:

"Der Landsitz „De Gun“ liegt in der waldreichen und ländlichen Umgebung Limburgs".

Zuid-Limburg wordt wel via de belevingswaarde en attractiewaarde aangeboden:

"Zum höchsten Berg der Niederlande, zu einer grüner Hügellandschaft für tolle Familientouren und in die burgundische Stadt Maastricht".

De foto's bij Gelderland en Overijssel zouden overal genomen kunnen zijn (fietsers, wandelaars in bos). Zo wordt er onder andere een fietsarrangement aangeboden in de Achterhoek dat als volgt wordt beschreven:

"Radeln Sie 5 Tage lang durch die idyllische Landschaft der Region Achterhoek in der niederländischen Grenzregion. Die Route beginnt und endet in Lochem und führt an prächtigen Schlössern entlang, durch historische Städte und einzigartige Naturgebiete".

Ook het plattelandstoerisme wordt op de NBTC site voor de Duitse markt expliciet onder de aandacht gebracht, vooral door in te zoomen op de verschillende vormen van accommodatie zoals Boerenkamer en Logeren in de Herberg.

Naast de website van het NBTC is in deze verkenning ook gekeken naar het toeristisch-recreatief product in de ADAC Reiseführer (2004). Wat opvalt aan de vele foto's in de reisgids is dat vooral steden, kastelen, kerken en andere gebouwen worden gepresenteerd en dat daarnaast op erg veel foto's ruimte is voor water. (gracht, zee / rivieraanzicht). Er staan slechts acht foto's in met een 'landelijk' karakter (bloembollenveld, motorboot in een vlak land, Schokland, dijk met schapen, molens op de Kinderdijk). In het register is het woord "Landschaft" niet opgenomen. Wel komen de begrippen terpen en polder terug en worden er 4 van de 20 nationale parken genoemd (De Biesbosch, Kennemerduinen, Hoge Veluwe en Oostvaardersplassen).

5.2.2 België

Op de Belgische startpagina van het NBTC wordt Nederland neergezet als een klein, maar veelzijdig land. Wat direct opvalt, is het verschil tussen het Vlaamse en het Waalse deel van de site.

Op de Waalse site is veel ruimte voor stereotype beelden van Nederland. Op deze site veel plaatjes van molens, klompen, vuurtorens, stranden en parken. Wanneer er specifiek op het landschap wordt gelet, valt op dat deze site erg uitgebreid is. Per provincie staan er vele mogelijkheden op het gebied van tuin, parken en natuurgebieden die bezocht kunnen worden. Hier wordt geen onderscheid gemaakt in verschillende landschapstypen of gebieden. Op deze website staat onder het kopje 'insolite' (wat ongebruikelijk betekent) ook een link naar aparte verblijfsmogelijkheden. Op deze pagina staan plaatjes van verschillende boerderijen en weilanden: hier wordt je doorverwezen naar de site www.neerlandsgoed.nl.

De Vlaamse website schetst een ander beeld. Het begint met "Ontdek het Oranje-gevoel" en "Genieten met de grote G". Hier staan verschillende plaatsen aangegeven die de moeite waard zijn te bezoeken. Hier staan bijvoorbeeld foto's van een rivierlandschap en een paar fietsers in een bos met op de achtergrond een beek. Wanneer men doorklikt worden er verschillende bestemmingen uitgebreider gepresenteerd waaronder:

Zuid-Holland - Met vooral aandacht voor de kustlijn, de culturele oude steden zoals Delft en Gouda en de Bollenstreek.

Noord Holland - Met ook hier veel aandacht voor de kust en de verschillende badplaatsen maar ook voor de achterliggende steden met kleine straten en mooie gevels.

Waddeneilanden - Op de Waddeneilanden is veel aandacht voor natuur. Van het breedste strand van Europa tot de Texelse schapen, de vele vogels en vooral de rust en de ruimte. Zoals er op de website staat: Alles staat in het teken van het buitenleven. Ook het wad en het wadlopen wordt beschreven.

De ANWB biedt op de Belgische site van het NBTC verschillende vakanties aan:

- De kust (Wadden, Zeeland, Texel, Kust, Strand en Scheveningen);
- De stad (Amsterdam, Breda, Haarlem, Maastricht, Den Haag, Bergen op Zoom, Rotterdam & Haven);
- De bossen (Het Loo, Veluwe, Noord-Brabant, Dwingelerveld & Natuur, en Weerribben);
- Rivier en meer (Het Vechtdal, Stad & Lek, stad en IJssel, IJsselmeer);
- De streek (Drenthe, Limburgse Heuvelland, de Achterhoek, de smaak van Twente, De Groningse tuinen, Friesland, De Loosdrechtse plassen);

Op dezelfde site ook een kopje natuurspecials, waar de nationale parken van Nederland zijn weergegeven. Hier worden ook alle landschapstypen benoemd.

Andere Belgische sites die zijn geanalyseerd zijn www.thebestplacetobe.be en www.checkin.hln.be

Op die eerste is onder andere expliciete aandacht voor de Achterhoek als zijnde 'een van de mooiste gebieden van Nederland'. Hierbij veel aandacht voor de actievere toerist met mogelijkheden voor wandelen, fietsen, skeeleren, varen en kamperen.

Ook de kop van Drenthe wordt omschreven als 'een veelzijdig, kleinschalig gebied en dit alles doorkruist door prachtige wandel-, fiets en vaarroutes. Specifieke aandacht is er voor het Nationaal park het Dwingelerveld als 'het grootste 'natte' heidegebied in Europa. Hierbij onder andere ook foto's van (bloeiende) heide, schapen, vlieders en een Drentse boerderij.

De Waddeneilanden worden apart onder de aandacht gebracht met de kwaliteiten van rust, ruimte en natuur. Ook is er op de site aandacht voor het plattelandstoerisme en wordt er verwezen naar www.boerenbuiten.nl

Op de tweede Belgische site is er meer aandacht voor grote steden als Amsterdam, Maastricht en Rotterdam voor cultuur en feesten. Daarnaast worden vooral de stereotypen neergezet in de omschrijving van Nederland als; " De Tulpenmonarchie aan de Noordzee met aandacht voor de kust, het vlakke land en de kleine dorpjes en de centrale rol van het water.

5.2.3 Groot Brittannië

Het aanbod voor de toeristenmarkt van Groot Brittannië is weer van een andere orde. Hier ligt meer de nadruk op stedentrips en de regio Noord Holland.

Binnen Noord Holland is wel enige aandacht voor verschillende landschapstypen en bijvoorbeeld het Groene Hart. Opvallend is ook dat de aandacht voor activiteiten vooral gericht is op het verkennen van Nederland met de auto. Andere regio's die gepromoot worden zijn onder andere Rijnland, Nationaal Park de Hoge Veluwe en de stranden. Daarnaast is er aandacht voor Nijmegen en de Gelderse poort en Arnhem met Nationaal park de Veluwezoom. Opnieuw lijken de steden het vertrekpunt met daarbij de mogelijkheid om het een en ander van het achterland te ontdekken.

5.3 'Holland as other place and other time: alterity in projected tourist images of the Netherlands' - 2007

In het onderzoek van Van Gorp en Béneker is gekeken naar het beeld van Nederland dat gepresenteerd wordt aan buitenlandse toeristen waarbij onderscheid gemaakt is tussen het bedoelde (intentional) beeld zoals dat wordt vormgegeven door het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) en het onbedoelde (unintentional) beeld zoals dat naar voren komt uit verschillende toeristische reisgidsen.

Voor de analyse zijn foto's en teksten in de verschillende informatiebronnen geanalyseerd op de aanwezigheid van stereotypen, landschapstype en een beeld van 'otherness' of 'alterity'.

5.3.1 Intentional image - stereotypen

Het bedoeld gecreëerde beeld van Nederland blijkt grotendeels te bestaan uit een aantal (overbekende) stereotypen zoals klompen, windmolens, tulpen en kaas. Blijkbaar is dit het imago wat men wil verkopen aan het buitenland. Nederland wordt gepresenteerd als een open, plat, groen land met veel water en een enkele verspreide molen. Dit is een nostalgisch beeld wat wordt bevestigd door het gebruik van beelden van (voornamelijk) vrouwen in klederdracht. Het imago van Nederland is niet slechts ruraal maar er is ook veel aandacht voor typische Oudhollandse stadjes en gebouwen, vaak een verwijzing naar de Gouden Eeuw. Ook fietsen, koeien, kanalen en boten behoren tot de bewust gepresenteerde beelden evenals verschillende verwijzingen naar de Nederlandse schilderkunst.

Het aldus gecreëerde beeld van Nederland is ruimtelijk selectief. Wat wordt gepresenteerd is Holland, niet Nederland (Van Gorp and Béneker 2007). Zo zijn laagveengebieden, polders en water oververtegenwoordigd. Water komt in bijna alle beelden naar voren, zelfs waar het de droge zandgronden of steden betreft. Dit hangt onder andere samen met het feit dat Amsterdam veruit de belangrijkste trekpleister en uitvalsbasis voor de meeste toeristen is (Tabel 1).

Tabel 1: 'Pictures of stereotypes in travel guides' (Van Gorp & Béneker, 2007)

Stereotypes	ADAC	Lonely Planet	Groene Gids	Capitool
Windmills	2	4	5	15
Clogs	1	1	0	1
Tulips	3	5	6	10
Cheese	3	2	2	1
Traditional dress	2	2	4	11
Water	59	13	49	183
Waterworks modern	3	0	3	8
Waterworks traditional	1	0	2	8

Number of pictures in each travel guide depicting the stereotypes from the intentional projected image of the Netherlands: windmills, clogs, tulips, cheese, traditional dress and (the struggle against) water

The table presents absolute figures, because pictures can show more than one symbol at the time. The number of pictures in each travel guide: ADAC 142; Lonely Planet 64; Groene Gids 197 and Capitool a little over 1000 (but the pictures from the sections accommodation & restaurants, and practical information—160—were not included)

Hoewel veel van de stereotype kenmerken in wezen niet puur Nederlands zijn (de tulp komt uit Turkije) vormen ze gezamenlijk toch een uniek beeldmerk van Nederland en kunnen ze worden gezien als het resultaat van een zoektocht naar 'uniqueness' in het toeristisch-recreatief product door de producenten. De beelden samen zijn een vervanging voor een uniek representatief beeld (landmark) dat Nederland niet heeft. Nederland heeft geen Eiffeltoren. Wel uniek is het water en de Delta die Nederland is en dat wordt dan ook volop uitgebuit.

Het imago van Nederland en het belang van nostalgische elementen daarin (klompen, molens, Gouden Eeuw etc.) lijkt ook samen te hangen met het begrip 'otherness' en is onder andere terug te voeren op een 'revival' van de Amerikaanse aandacht voor Nederland als een van de grondleggers van de Amerikaanse samenleving. Een andere tijd met andere symbolen. Het begrip 'otherness' lijkt ook een rol te spelen in het nostalgische imago van Nederland met aandacht voor de Gouden Eeuw en de schilderkunst.

5.3.2 Unintentional image – een meer divers beeld

Op het eerste gezicht lijken de reisgidsen ook het stereotype Nederland te bevestigen. De kaften van de reisgidsen laten beelden zien zoals tulpen, molens en polders.

Echter, een nadere inhoudelijke analyse van de reisgidsen laat zien dat het aantal stereotype beelden beperkt is en dat er ook ruimte is voor andere beelden.

Toch is ook in de gidsen nog steeds sprake van een selectief geografisch beeld gezien bijvoorbeeld het relatief grote aantal beelden met water en het feit dat er veel meer ruimte is ingeruimd voor de provincies Noord- en Zuid-Holland. Na deze provincies krijgen de andere provincies onderling ongeveer gelijke aandacht gemiddeld zo'n vijf procent van de beelden uit de gidsen per provincie. In de meeste gevallen krijgt de provincie Drenthe het minste aandacht.

Er is duidelijk verschil in de gidsen. Zo is de *Lonely Planet* meer gefocust op steden terwijl de *Groene gids* veel meer een rurale invalshoek heeft. Per saldo krijgen de steden echter wel meer aandacht (Tabel 2).

Tabel 2: 'What landscape to gaze upon?' (Van Gorp & Bénéker, 2007)

	ADAC	Lonely Planet	Groene Gids	Capitool
Urban landscapes	60%	80%	50%	58%
Rural landscapes	23%	14%	32%	34%
Beach	10%	2%	2%	2%

Percentage of pictures presenting urban, rural or beach landscape. The numbers do not make up 100% as not all pictures can be placed in one of these three categories

The number of pictures in each travel guide: *ADAC* 142; *Lonely Planet* 64; *Groene Gids* 197 and *Capitool* a little over 1000 (but the pictures from the sections accommodation & restaurants, and practical information—160—were not included)

Karakteristiek voor veel van de beelden is dat ze gebruik maken van 'alterity en otherness'. Twee verschillende vormen van 'otherness' zijn te herkennen: andere tijden en andere ervaringen. Voor zowel de rurale als de urbane landschappen wordt er gebruik gemaakt van andere tijden door bijvoorbeeld beelden te schetsen van monumentale en historische gebouwen en historische stadsaanzichten. Slechts weinig plaatjes refereren ook aan het werk in moderne, industriële en commerciële gebieden.

De andere ervaringen verwijzen vooral naar recreatie, 'sightseeing', ontspannen eten en drinken en 'outdoor activities' (fietsen, zeilen, wandelen). Ook niet urbane beelden zoals natuur en landbouw worden onder de aandacht gebracht. De landbouw die wordt verbeeld is echter niet de moderne, hedendaagse landbouw maar veelal zijn het meer nostalgische beelden (Tabel 3).

Tabel 3: 'Alterity and othering in the pictures' (Van Gorp & Bénéker, 2007)

		ADAC	Lonely Planet	Groene Gids	Capitool
Other times	Urban landscapes	32%	38%	22%	31%
	Rural landscapes	11%	8%	15%	17%
Other experiences	Urban landscapes	13%	13%	7%	8%
	Rural landscapes	8%	3%	4%	15%

The use of othering in pictures of both urban and rural landscapes. A distinction is made between other times (heritage or nostalgia) and other experiences (leisure, nature, agriculture). The table presents percentages

The number of pictures in each travel guide: *ADAC* 142; *Lonely Planet* 64; *Groene Gids* 197 and *Capitool* a little over 1000 (but the pictures from the sections accommodation & restaurants, and practical information—160—were not included)

Samengevat bieden de reisgidsen meer dan de stereotype beelden van Nederland maar geven ze nog steeds een (ruimtelijk) selectief beeld van de werkelijkheid met een nadruk op (Noord-) Holland, steden, water, vroegere tijden en andere vormen van tijdsbesteding. Er zijn wel verschillen tussen de reisgidsen, al naar gelang de (veronderstelde) belangstelling van de

doelgroep. De reisgidsen hebben meer ruimte voor beeldvorming en geven over het algemeen ook een breder en genuanceerder beeld van Nederland dan de brochures. In tegenstelling tot de bevindingen van Jansen (1994) in het rapport 'Zicht op Landschap' is het niet zo dat Noord-Hollandse landschappen worden gebruikt voor andere regio's of dat water in alle beelden naar voren komt.

Interessant is dat 'alterity' niet alleen gebruikt wordt om Nederland te onderscheiden van andere landen maar ook om de verschillende regio's binnen Nederland ten opzichte van elkaar te onderscheiden. Zo verschilt het beeld dat van bijvoorbeeld Limburg en Noord-Brabant wordt neergezet van dat van noordelijke provincies.

Het totaalbeeld van Nederland dat wordt neergezet volgens de analyse van Van Gorp & Bénéker is er een van andere tijden en andere ervaringen. Het is het beeld van een goed bewaard land met mooie historische gebouwen, stadsbeelden en landschappen waar mensen vooral bezig zijn met recreatieve activiteiten zoals sightseeing. Er is vooral sprake van een historische en kunstzinnige invalshoek. De kans dat de toeristen die Nederland bezoeken ook daadwerkelijk deze beelden van Nederland consumeren en vervolgens reproduceren is vrij groot. Ook voor het toerisme in Nederland lijkt het proces van de 'circle of representation' een belangrijke rol te spelen.

5.4 Actuele analyse van toeristisch aanbod – 2008

5.4.1 Promotie door Nationaal Bureau voor Toerisme en Congressen

Vergeleken met de aanbodanalyse van brochures begin jaren negentig is er enorm veel veranderd in de wijze waarop Nederland gepromoot wordt door het NBTC. Uit de analyse van Goossen *et al.* (2005; interne notitie, Alterra) bleek al het belang van internet. Dit lijkt anno 2008 alleen nog maar toegenomen. Op de vraag van het NBTC welke informatiebronnen men gebruikt heeft bij de voorbereiding op de reis naar Nederland komt internet verreweg als belangrijkste bron naar voren. Op ruime afstand volgen reisboeken, familie/vrienden/kennissen en brochures/folders.

Hoewel niet kwantitatief onderbouwd of representatief blijkt uit een eerste verkenning van het toeristisch-recreatief product Nederland op de website van het NBTC (www.holland.com) dat het landschap nog steeds een factor van belang is in de codering. Je zou zelfs kunnen spreken van enige verfijning of verbreding van de codering wat wellicht samenhangt met het feit dat 2008 een themajaar is in de promotiestrategie van het NBTC met als thema 'Nooit verwacht Nederland of 'Hidden Holland'.

In het kader van dit thema worden een jaar lang de zogenaamde 'verborgen schatten van Nederland' onder de aandacht gebracht, de 'minder bekende hot spots buiten de geijkte paden'. Het ligt voor de hand dat deze 'parels' een aanvulling zijn op de welbekende stereotypen.

De campagne voor Nooit verwacht Nederland bestaat uit drie pijlers: Cultuur & Historie, Land & Water, Gastronomie & Logeren. Binnen alle drie deze pijlers maar vooral binnen Land & Water wordt aandacht besteed aan het Nederlandse landschap. De Engelstalige introductiepagina van Land & Water is als volgt:

"The Dutch live from, on out and in the water. Half of Holland lies below sea level. So Holland offers some unusual and not so well-known landscapes. There are wetlands, polders and peat bogs, which are unique in Europe. You can explore, cycle and sail her to your heart's content. Holland even has an authentic Watermuseum" (www.hiddenholland.com)

Ook via de Amerikaanse toegangspoort van het NBTC is sprake van een duidelijke codering met behulp van het landschap.

"Hidden Holland The Netherlands - Compact, varied, international.

Though small and compact the landscape is highly varied, with woodland and sandy heath in the south and east. Protected from the sea by dikes, the reclaimed polder land of the west and north features many rivers, canals, lakes, sandy beaches and bulb fields. Windmills and castles abound and there are 55,000 listed buildings. Most densely populated is the Randstad conurbation including Amsterdam, The Hague, Rotterdam and Utrecht, each with their own distinctive character, attractions and traditions".

<http://us.holland.com/e/17084/Hidden+Holland.php>

Ook uit het toeristisch-recreatief product van andere aanbieders blijkt dat het landschap regelmatig gebruikt wordt in de codering van het aanbod. Een enkele touroperator biedt zelfs speciale landschapsthematochten aan.

Dutch landscapes

"A tour in Holland is a tour through the first books of Euclid" is a saying by the English writer Aldous Huxley about the mathematical division of Dutch landscapes. A country as small as the Netherlands has nevertheless six distinguishable types of landscape, unique in the world and, according to Unesco, well worth preserving. These landscapes of peat, river clay, dunes and sea clay are not far apart so that a tour can easily give an impression of various areas. One such area, a sea claypolder, was recently added to the Unesco World Heritage list. There are not many countries in the world with such a large diversity of nature and environment on such a small surface area. So it is not surprising that the low-lying Netherlands can boast some beautiful wetlands".

<http://www.hollandexploringtours.nl/holland-dutch-landscapes2.htm>

Vaak lijkt het thema water leidend in het toeristisch-recreatief product en ligt er een accent op gebruik en beleving. Wat gepresenteerd wordt als parels of verborgen schatten zijn veelal (watergerelateerde) activiteiten. Toch wordt er bijvoorbeeld ook verwezen naar een boomkronenpad in Drenthe of de mogelijkheid om met een herder en zijn schaapskudde op stap te gaan.

Bij navraag lijkt het NBTC bewust nog een stap verder te willen gaan met de promotie van een toeristisch-recreatief product dat niet alleen een beleving is maar ook een verrijking. Een verrijkende ervaring wordt daarbij gezien als een ervaring die ook langer beklijft. Dit geïnspireerd op Pine en Gilmore (1998) die in hun boek 'The experience economy' een overgang schetsen van een behoefte aan 'experience' naar een vraag naar 'transformation', ervaringen die tot een blijvende verandering leiden.

5.4.2 Product-marktcombinaties

Het NBTC maakt in haar marketingstrategie gebruik van een aantal zogenaamde product-marktcombinaties (NBTC, 2008d). De volgende combinaties worden daarin onder andere onderscheiden:

- Holland Classics - met de nadruk op de highlights en iconen;
- Holland City Style - hoofdzakelijk gericht op de stedengangers;

- Holland Beach fun - gericht op het strandtoerisme;
- Holland Country fun - met veel aandacht voor platteland, streekproducten en actievere vormen van toerisme;
- Holland The Good Life - met de nadruk op meer luxe vormen van toerisme en thema's zoals 'wellness'.

De steden en de 'classics' blijken nog steeds tot de grote trekpleisters te behoren en daar wordt, ook onder invloed van de verdergaande globalisering, ook in de toekomst verdere groei verwacht. Dit zijn en blijven de pijlers onder de marketingstrategie van het NBTC (Tabel 4).

Tabel 4: Grootte PMCP's, gemiddelde bestedingen per verblijf en klantwaarde (NBTC, 2008d)

Land / PMC 2005	Gemiddelde bestedingen per verblijf (€)	Totaal inkomende gasten	Klantwaarde
Holland City Style	427	2.000.000	845.000.000
Holland Classics	387	850.000	328.950.000
Holland the Good life	299	240.000	71.760.000
Holland Beach Life	238	1.190.000	281.455.000
Holland Country Fun	211	1.200.000	253.200.000
Overig Leisure	292	840.000	245.280.000
Totaal Leisure	322	6.330.000	2.034.645.000
Let's Meet	658	380.000	250.040.000
Be Inspired	564	100.000	56.400.000
Overig zakelijk	401	2.650.000	1.062.650.000
Totaal zakelijk	437	3.130.000	1.369.090.000
Overig overig	270	625.000	168.750.000
Totaal	354	10.085.000	3.564.780.000

Het strandgerelateerde toerisme lijkt enigszins aan het plafond te zitten en staat voor de uitdaging om nieuwe doelgroepen aan te trekken.

The Good Life wordt gezien als een product-marktcombinatie met groeipotentieel, mede onder invloed van de vergrijzing en de trend van meer en kortere vakanties. Ook wat betreft Country fun lijken er (meer bescheiden) groeimogelijkheden te liggen ook al wordt hier niet heel nadrukkelijk op ingezet.

Voor het landschapgerelateerde toerisme lijken vooral de twee laatste combinaties potentieel te hebben. Ook het strandgerelateerde toerisme biedt wellicht aanknopingspunten in gebieden waar de ruimtelijke kwaliteit een impuls kan gebruiken.

5.5 Beleidsmatige keuzes

In juli 2008 verscheen de 'Toerismebrief' van de staatssecretaris van het Ministerie van Economische zaken waarin de beleidsvoornemens van dit ministerie voor het toeristisch beleid van de komende jaren zijn gepresenteerd (Ministerie van EZ, 2008).

In deze beleidsvoornemens wordt sterk ingezet op het inkomend toerisme en meer specifiek op het aantrekken van (kapitaalkrachtige) bezoekers uit nieuwe economische grootmachten zoals de bijvoorbeeld de BRIC landen (Brazilië, Rusland, India en China). "Van deze landen wordt op de middellange termijn grote economische groei verwacht en om in deze gigantische landen promotioneel een vuist te kunnen maken, is intensievere samenwerking nodig".

De nadruk van het toeristische beleid zoals gepresenteerd in de Toerismebrief ligt op het versterken van de (economisch) meest waardevolle en grootste product-markt-partnerscombinaties wat betekent dat vooral het stedentoeerisme en de zakelijke bezoeken in combinatie met cultuurhistorische uitstapjes en bezoeken aan musea worden gestimuleerd (Tabel 4).

Toch wordt in de toerismebrief ook benadrukt dat "op nationaal en regionaal schaalniveau het belang van toerisme en recreatie integraal moet worden meegenomen in de bredere regionaal-economische en ruimtelijke ontwikkelingstrajecten". Als voorbeeld hiervan wordt het concept van 'regionale beeldverhalen' genoemd waar regionale overheden en marktpartijen vanuit een gezamenlijke gebiedsvisie een gewenst (toeristisch) toekomstbeeld voor de regio ontwikkelen, gebaseerd op een herkenbare regionale identiteit. Een belangrijk onderdeel van deze identiteit vormen "de ruimtelijke kwaliteiten van een gebied, de aanwezige natuur- en landschapswaarden en de cultuurhistorische waarden".

Voorbeelden van deze beeldverhalen zijn inmiddels ontwikkeld of in ontwikkeling in Limburg, Zeeland en Noord-Brabant (zie hoofdstuk 8).

Overigens heeft de 'Toerismebrief' geleid tot stevige kritiek van (regionale) toeristische ondernemersorganisaties en overheden die vinden dat de focus te zwaar ligt op de toeristen uit de nieuwe economische grootmachten ten opzichte waarvan het binnenlands toerisme ondergewaardeerd wordt (Trouw, 2008; Lukkes, 2008).

5.6 Conclusies – Landschap in het aanbod

Uit de analyse van het aanbod van het toeristisch-recreatief product Nederland in de afgelopen vijftien jaar blijkt dat het landschap een terugkerende factor van belang is in de codering van het toeristisch-recreatief product.

Het Nederlandse landschap is zeker van belang als 'onbedoeld beeld' of secundaire aantrekkingsfactor maar wordt in veel gevallen ook expliciet als 'unique selling point' benoemd. Er is sprake van een samengesteld imago van Nederland als vakantieland, veelal gebaseerd op een bepaalde historische of nostalgische ondertoon ('otherness') waar het landschap onlosmakelijk in verweven zit.

Over het algemeen is het zo dat een aantal stereotypen van het Nederlandse landschap het meest gebruikt worden (polders, heuvelland) en dat water een dominante rol speelt in de beeldvorming van het toeristisch-recreatief product. Misschien kan zelfs gesteld worden dat

water als een soort 'landmark' voor Nederland geldt, zoals de Eiffeltoren dat voor Parijs / Frankrijk is.

Logischerwijs ligt de nadruk van het aanbod voor toeristen op de gebruikswaarde van het landschap. Je kunt er fietsen, wandelen, zeilen en strandvakanties houden en tegenwoordig in toenemende mate ook 'verrijkende' ervaringen opdoen. De belevingswaarde van het landschap staat voorop.

Het aanbod van promotiemateriaal van Nederland als toeristisch-recreatief product is de afgelopen vijftien jaar enorm toegenomen: van een aantal papieren brochures begin jaren negentig tot de onbegrensde mogelijkheden van het internet tegenwoordig. De uitbreiding van het aanbod heeft op het eerste gezicht ook tot een meer divers beeld geleid maar nog steeds is er geen sprake van een (ruimtelijk) representatieve beeldvorming van het Nederlandse landschap en de verschillende landschapstypen. Het feit dat bepaalde stereotype landschappen steeds weer opnieuw gepresenteerd worden en andere typen onderbelicht blijven, lijkt in ieder geval ten dele samen te hangen met een soort 'selffulfilling prophecy' of met de 'circle of representation'.

Het aanbod wordt afgestemd op een bepaalde doelgroep die (een veronderstelde) voorkeur voor een bepaald product heeft. De consument, die zich in toenemende mate oriënteert via het internet en zich laat leiden door een vooraf bepaald imago van het product bevestigt zelf dat imago en de meerwaarde ervan ook weer door het te consumeren en te reproduceren. Dit blijkt bijvoorbeeld uit het feit dat de Duitse toerist al jarenlang hoofdzakelijk wordt geassocieerd met strandtoerisme. Hoewel de Duitse toerist ook daadwerkelijk veel aan het strand te vinden is, blijkt uit het Grootschalig Onderzoek Inkomend Toerisme en diverse andere toeristenonderzoeken ook dat het Duitse toeristisch gedrag aanzienlijk gevarieerder is en dat ook andere aspecten van Nederland hoog gewaardeerd worden (zie ook hoofdstuk 7).

In het algemeen geldt dat het landschap verschillend wordt gepresenteerd richting verschillende toeristische doelgroepen. In het aanbod richting de Belgische en Duitse markt lijkt de 'code landschap' relatief gezien de belangrijkste rol te spelen. Ook hier lijkt sprake van een 'selffulfilling prophecy'.

Een interessante conclusie van Jansen in het rapport 'Zicht op Landschap' is dat de versimpelde beeldvorming van Nederlandse landschappen ook samen zou kunnen hangen met een gebrek aan achtergrondkennis bij de producenten van het aanbod. In dat geval zou het vergroten van deze kennis ook kunnen leiden tot een meer verfijnde beeldvorming.

Geleidelijk lijkt er wel enige sprake te zijn van verbreding van de beeldvorming voorbij de stereotypen maar dit is mogelijk vooral het gevolg van de enorm toegenomen mogelijkheden om het aanbod te presenteren in combinatie met de noodzaak om onderscheidend te zijn in het aanbod. De campagne 'Hidden Holland' van het NBTC in 2008 is hier een goed voorbeeld van. Hoewel het geen heel bewuste keuze hoeft te zijn (geweest) om meer landschapsfactoren te gebruiken in de promotie van het aanbod kan het uiteindelijk misschien wel leiden tot een geleidelijke verschuiving van de consumptie.

Er lijkt gaandeweg meer aandacht te komen voor de beleving of zelfs voor verrijking van bepaalde ervaringen. Dit is terug te zien in het groeiende belang van product-markt-combinaties zoals 'The Good Life' & 'Country Fun'. Met de codes landschap, landelijk, natuur kan hier goed op in worden gespeeld.

Beleidsmatig ligt het accent bij het versterken van het inkomend toerisme naar Nederland landelijk gezien nog sterk op het stimuleren van het stedelijke en zakelijk toerisme en op het aantrekken van nieuwe toeristische groepen uit sterk groeiende economieën zoals China en India.

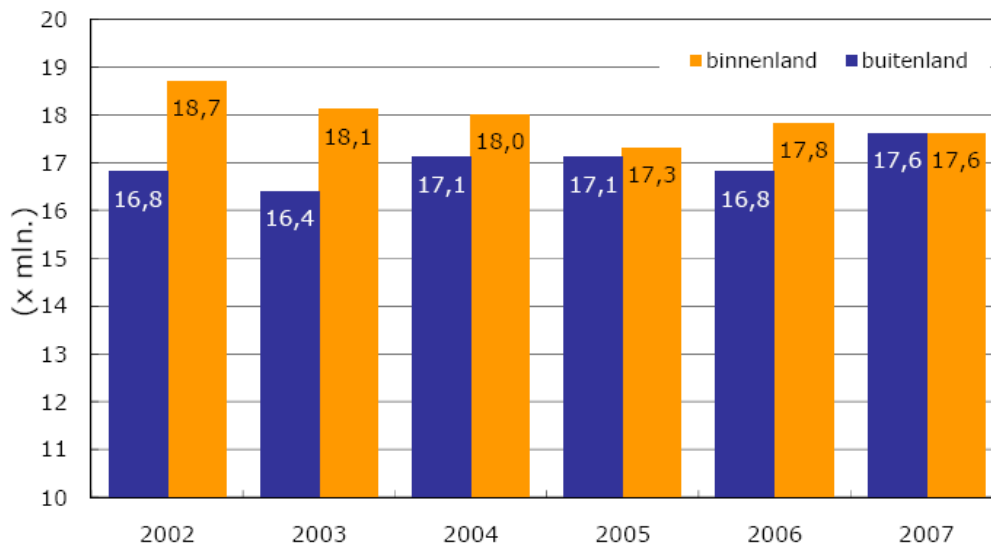
Toch wordt ook steeds meer het belang onderkend van gezamenlijke regionale ontwikkelingstrajecten gebaseerd op de ruimtelijke kwaliteit en identiteit van een gebied. Vooral door regionale partijen wordt dit ook als een goede kans gezien om zowel het binnenlands als het inkomend toerisme te versterken (zie ook hoofdstuk 8). Het verbeteren van het inzicht in de motieven en drijfveren van buitenlandse toeristen die Nederland bezoeken kan een hulpmiddel zijn bij de toeristische promotie van Nederland. Wanneer blijkt dat de belangstelling van buitenlandse toeristen breder is dan de steden en de toeristische 'highlights' biedt dit ook aanknopingspunten voor een diversificatie van het toeristisch-recreatief product Nederland en voor het versterken van regionale ontwikkeling.

6 Toerisme in Nederland – Trends en ontwikkelingen

6.1 Binnenlands toerisme

Uit cijfers van het Continu Vakantie Onderzoek blijkt dat in 2007 in totaal zo'n 17,6 miljoen Nederlanders een vakantie in eigen land doorbracht. Ten opzichte van 2006 betekent dit een daling van 200.000 vakanties (-1%). De daling kwam in zijn geheel voor rekening van een lager aantal kampeervakanties en vakanties op vaste standplaatsen (bijvoorbeeld verblijven in eigen stacaravan of boot). De natte zomer van 2007 kan hier als belangrijkste verklaring worden gezien. In hotels en bungalowparken werden wel meer vakanties doorgebracht (respectievelijk +8% en +5%).

De laatste jaren verliest het binnenlands toerisme wat terrein ten opzichte van het aantal vakanties door Nederlanders in het buitenland. In 2007 was het aandeel binnenlandse en buitenlandse vakanties nagenoeg gelijk (Figuur 4).



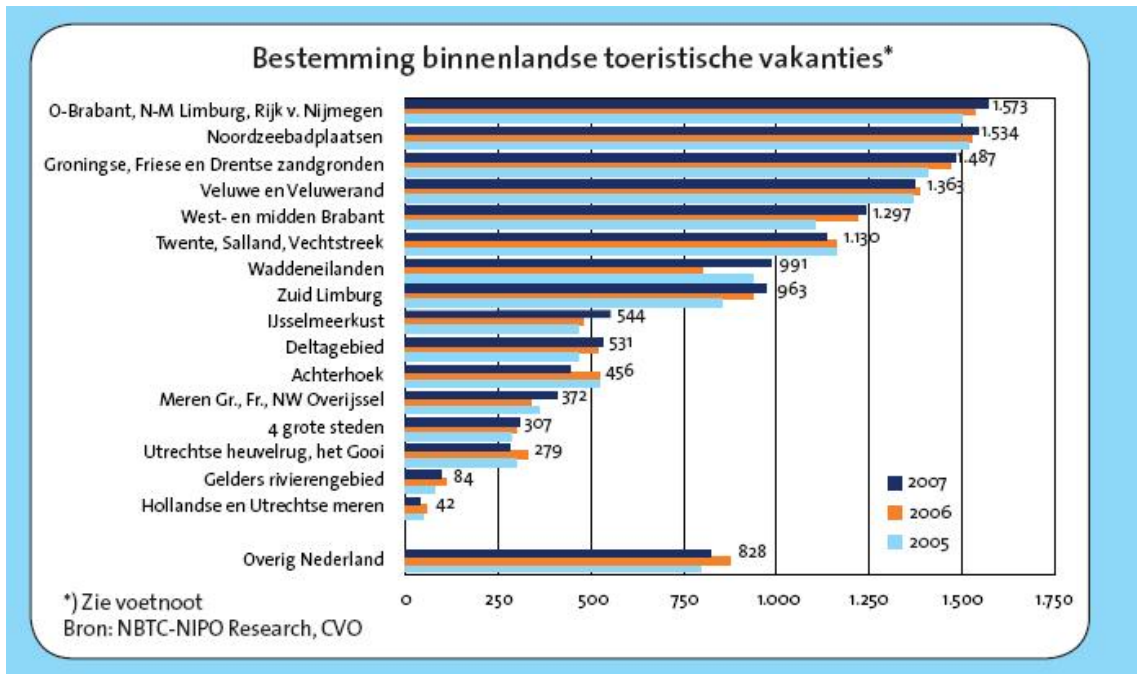
Bron: CVO

Figuur 4: Ontwikkeling binnen- en buitenlandse vakanties (NBTC 2008b)

Populaire bestemmingen in eigen land zijn al jarenlang de Noordzeepadplaatsen, de Veluwe en Oost-Brabant / Noord Limburg en het Rijk van Nijmegen. Van jaar tot jaar zijn er voor sommige regio's wel opvallende fluctuaties te zien. Zo werden de Waddeneilanden in 2007 weer erg goed bezocht na een forse daling in 2006. Ook de IJsselmeerkust trok aanzienlijk meer bezoekers in 2007, terwijl in de Achterhoek juist een terugval te zien was (Figuur 5).

Door NBTC-NIPO Research is in 2007 een toekomstvisie ontwikkeld voor de Nederlandse vakantiemarkt tot en met 2015. De belangrijkste conclusie is dat de vakantiemarkt de komende jaren verder zal doorgroeien. Tot en met 2015 wordt een gemiddelde jaarlijkse groei verwacht van zo'n 1,5%. Het aantal binnen- en buitenlandse vakanties zou daarmee in 2015 uitkomen op 39,5 miljoen vakanties. De verwachte groei zal zich vooral uiten in meer korte vakanties. Belangrijke 'drivers' achter de groei van de vakantiemarkt zijn:

- Het grote belang dat Nederlanders hechten aan vakanties;
- De relatief positieve economische lange termijn vooruitzichten;
- Een groeiend aantal senioren met tijd, geld en de bereidheid om dit aan vakanties te besteden.



Figuur 5: Bestemming binnenlandse toeristische vakanties (*Toeristische vakanties: alle vakanties die niet op vaste standplaatsen worden doorgebracht; vakanties op vaste standplaatsen zijn vakanties in eigen tweede woningen, op eigen boten, in eigen (sta)caravans op vaste standplaatsen) (NBTC, 2008b).

De verwachting is dat – in lijn met de ontwikkeling van de afgelopen jaren – de buitenlandse vakanties wat sterker zullen groeien dan de binnenlandse vakanties. De binnenlandse vakantiemarkt is sterk afhankelijk van kampeer -en bungalowvakanties. (Kerncijfers Toerisme en Recreatie, NBTC 2007b).

6.2 Inkomend toerisme

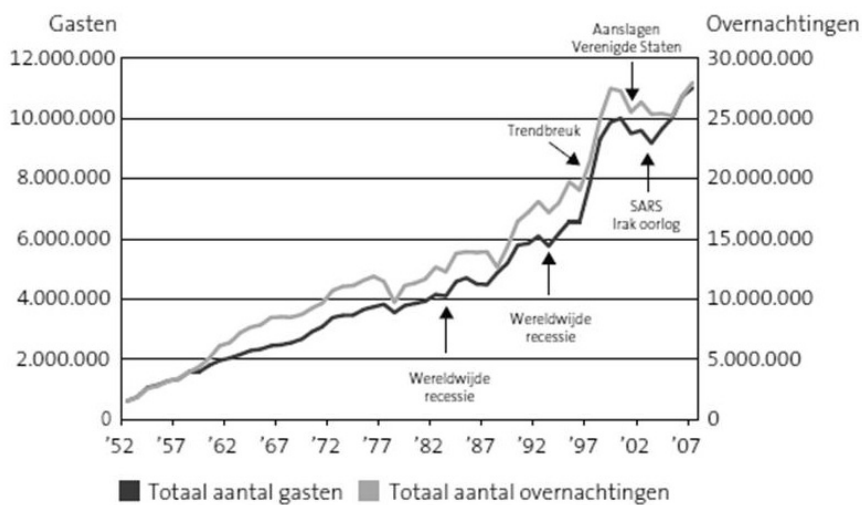
De belangrijkste bron van informatie over het bezoek en het bezoekgedrag van buitenlandse toeristen in Nederland is de Statistiek Logiesaccommodaties (CBS, 2007). Daarnaast heeft het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen in 2005 het 'Grootschalig Onderzoek Inkomend Toerisme' gestart om meer inzicht te krijgen in de achtergronden en de bewegingen van de buitenlandse verblijfsbezoeker aan Nederland. Dit onderzoek borduurt voort op een vergelijkbaar onderzoek in 1999 / 2000 en zal herhaald worden in 2008. In het kader van de Toekomstvisie Inkomend Toerisme van het NBTC die in 2008 is verschenen is ook een historische analyse van het inkomend toerisme uitgevoerd. In deze paragraaf zijn de belangrijkste uitkomsten uit bovengenoemde onderzoeken kort weergegeven (CBS 2007; NBTC 2007a;NBTC 2007b).

Overigens is het belangrijk om te realiseren dat de gegevensverzameling van het CBS en NBTC weliswaar zeer uitgebreid zijn maar niet alomvattend. Zo vormen de gegevens over

waterrecreatie en de overnachtingen op boten geen onderdeel van de informatieverzameling en zit er een ondergrens aan de grootte van de accommodaties die worden meegenomen in de statistische analyses. Tegelijkertijd omvatten de gegevens van CBS/NBTC zowel zakelijk (congresbezoekers) als recreatief toerisme terwijl het accent van dit onderzoek ligt op die laatste categorie.

6.2.1 Een korte terugblik

Het inkomend toerisme van Nederland heeft de afgelopen 50 jaar vrijwel steeds een stijgende lijn laten zien. Waar er in 1952 nog zo'n 615.000 buitenlandse gasten werden geregistreerd waren dat er in 2007 ruim 11 miljoen. Wel is het zo dat er een aantal (kortstondige) inzinkingen waren in de toestroom van toeristen, meestal als gevolg van mondiale gebeurtenissen zoals de eerste Golfoorlog en de terroristische aanslagen in New York (Figuur 6).



Figuur 6: Ontwikkeling aantal buitenlandse gasten en overnachtingen (NBTC, 2008c)

Van oudsher zijn de buurlanden en de Verenigde Staten de belangrijkste herkomstlanden van het inkomend toerisme. De top-5 van herkomstlanden bestaat al jaren uit: Duitsland, Groot-Brittannië, België, Verenigde Staten en Frankrijk. Duitsland is op afstand het belangrijkste herkomstland ook al is het aandeel van Duitse bezoekers relatief gezien de laatste jaren wel wat teruggelopen.

6.2.2 De stand van zaken: 2007 een recordjaar

Volgens het CBS waren er in 2007 zo'n 11 miljoen buitenlandse bezoekers in ons land. Dat is meer dan ooit tevoren en een groei van ongeveer 3% ten opzichte van 2006 wat ook al een recordjaar was.

De groei van het buitenlandse toerisme kwam voornamelijk uit Europa waarbij België (+11%) en Spanje (+10%) de belangrijkste groei lieten zien. Met een totaal aantal van ongeveer 1,1 miljoen bezoekers nam België, voor het eerst, de derde plek in als belangrijkste herkomstland voor het inkomend toerisme. Duitsland en Groot-Brittannië blijven 1 en 2 (Tabel 5).

Tabel 5: Aantal buitenlandse verblijfsgasten naar land van herkomst (x1.000) (NBTC, 2007b)

	1955	1960	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2007
Europa	930	1.455	1.845	2.080	2.855	2.975	3.480	4.695	5.305	7.960	7.945	8.910
Duitsland	275	650	780	810	1.230	1.215	1.485	1.825	2.460	2.885	2.570	2.835
Groot-Brittannië	125	210	290	390	420	540	670	830	870	1.840	1.855	1.900
België en Luxemburg	110	105	115	150	225	220	260	345	460	700	945	1.135
Frankrijk	110	120	180	200	275	305	295	410	385	510	525	615
Spanje en Portugal	10	20	30	45	70	85	95	195	165	290	365	480
Italië	25	40	55	80	85	105	135	365	215	375	375	400
Scandinavië en Finland	130	135	170	185	240	245	300	355	275	250	390	425
Overig Europa	145	175	225	220	310	260	240	370	475	1.110	915	1.120
Intercontinentaal	215	345	480	835	795	880	1.220	1.105	1.270	2.045	2.070	2.100
Verenigde Staten	134	220	306	533	370	363	612	507	531	999	971	991
Canada	13	27	34	72	61	81	124	109	86	97	126	126
Japan				38	55	63	79	100	119	194	158	130
China (incl. Hongkong)											97	123
India											34	42
Totaal	1.145	1.800	2.325	2.915	3.650	3.855	4.700	5.800	6.575	10.005	10.015	11.010

Bron: CBS, bewerking NBTC

Na een krachtig herstel in 2006, maar mede door een tegenvallende zomer in 2007 bleef het aantal Duitse toeristen ongeveer stabiel. Belangrijke herkomstlanden die een dalend aantal bezoekers lieten zien in 2007 zijn onder andere Amerika (-3%) en Japan (-15%). De verklaring hiervoor wordt voor een belangrijk deel gezocht in de relatief dure euro ten opzichten van de yen en de dollar. Daarbij moet aangemerkt worden dat vooral de Japanse reismarkt al jaren onder druk staat.

De zogenaamde BRIC landen (Brazilië, Rusland, India en China) laten relatief gezien wel allemaal een groei van dubbele cijfers zien met als positieve uitschieter Brazilië (+56%). Hoewel het absolute volume vooralsnog bescheiden is verdienen deze herkomstlanden wel de aandacht vanwege mogelijk toekomstig potentieel.

6.2.3 Ontwikkelingen in de afgelopen vijf jaar

Het belang van het inkomend toerisme in Nederland neemt, na een korte inzinking, sinds 2003 weer toe. In 2005 kwam het aantal buitenlandse toeristen voor het eerst boven de 10 miljoen uit en in 2007 dus boven de 11 miljoen. Hiermee is Nederland in Europa in absolute aantallen een goede middenmoter (ETC, 2006).

Gezamenlijk was de top-5 van herkomstlanden (Duitsland, Groot-Brittannië, Verenigde Staten, België en Frankrijk) de afgelopen jaren goed voor bijna 70% van het inkomend toerisme. Er zijn wel enkele verschuivingen waar te nemen binnen de top-5. Zo neemt het aandeel Belgische bezoekers sterk toe waar het aandeel van de andere herkomstlanden enigszins stagneert of zelfs wat terugloopt (Tabel 6).

Andere opvallende herkomstlanden in de afgelopen vijf jaar zijn Italië met een stabiel aandeel van tegen de 4%, Spanje met een zeer sterke groei in de afgelopen jaren en Japan wat al een aantal jaar een dalende trend laat zien en momenteel slechts 1% van de inkomende toeristen aanlevert.

Tabel 6: Inkomend toerisme naar nationaliteit (NBTC, 2007b)

Inkomend toerisme (gasten) naar nationaliteit (x 1.000)						
	2003	2004	2005	2006	2007	+/-
Duitsland	2.803	2.650	2.570	2.812	2.883	1%
België	779	812	917	991	1.101	11%
Luxemburg	35	31	30	32	38	19%
Groot-Brittannië	1.646	1.760	1.853	1.913	1.902	-1%
Ierland	93	94	109	111	116	5%
Frankrijk	465	510	527	608	613	1%
Zwitserland	115	141	141	173	177	2%
Oostenrijk	54	56	62	66	79	20%
Italië	339	369	374	398	398	0%
Spanje	275	298	322	391	436	12%
Denemarken	116	126	148	171	163	-5%
Zweden	106	112	111	114	116	2%
Noorwegen	67	82	82	90	92	2%
Finland	44	47	48	50	54	8%
Polen	45	54	63	77	83	8%
Rusland	52	61	69	87	95	9%
Overig Europa	398	440	515	514	609	18%
Verenigde Staten	822	905	971	1.047	991	-5%
Canada	88	115	126	134	126	-6%
Brazilië			29	39	60	54%
Overig Amerika	86	111	121	105	96	-9%
Japan	139	164	158	143	130	-9%
China (incl. Hongkong)		82	96	108	125	16%
India		24	34	37	42	14%
Overig Azië	392	366	356	313	321	3%
Australië	92	118	105	120	121	1%
Afrika	131	117	101	93	92	-1%
Totaal	9.180	9.647	10.012	10.738	11.008	3%

Bron: CBS, bewerking NBTC

Tabel 7. Herkomstgebieden binnen herkomstlanden buitenlandse toeristen (NBTC, 2007b)

	Regio 1	Regio 2	Regio 3
Duitsland	Noordrijn-Westfalen (51%)	Niedersaksen (11%)	Hessen (8%)
UK	South East England, excl. London (26%)	London (20%)	Liverpool/Leeds/ Manchester area (15%)
België	Vlaanderen (83%)	Brussel (8%)	Wallonië (7%)
Frankrijk	Ile de France (49%)	Overig Frankrijk (50%)	
Italië	Midden Italië (50%)	Noord Italië (42%)	Zuid Italië (8%)
Spanje	Cataluna (Barcelona) (40%)	Madrid (35%)	Levante (7%)
Scandinavië	Kopenhagen area (34%)	Stockholm area (11%)	Oslo area (7%)
USA	Californië (19%)	New York (5%)	New Jersey (4%), Virginia (4%)

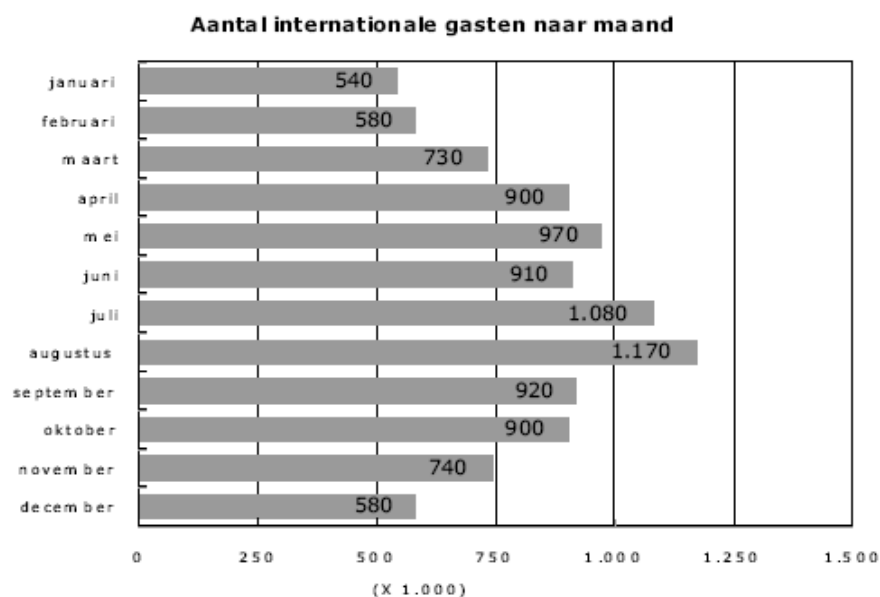
Tabel 7 laat zien wat de belangrijkste herkomstgebieden zijn van de grootste groepen buitenlandse toeristen. De Duitse toeristen komen voornamelijk uit de grensdeelstaten Noordrijn-Westfalen en Nedersaksen. De Belgen die Nederland bezoeken komen voornamelijk uit Vlaanderen. Voor de overige Europese landen geldt dat de gasten voornamelijk afkomstig zijn uit (hoofd-)stedelijke gebieden.

In het referentiejaar 2005 (NBTC 2007a), kwamen er van de 10 miljoen internationale gasten ruim 700.000 met een groepsreis met reisbegeleiding naar Nederland. Daarmee vormt het aantal groepsreizigers ongeveer 7% van het totale aantal toeristen.

Op basis van de Statistiek Logiesaccomodaties is berekend dat de buitenlandse toeristen gemiddeld ongeveer 2,5 dag in Nederland blijven maar er zijn vanzelfsprekend grote verschillen tussen type logies en type toerist. Over het algemeen geldt dat de verblijfsduur van de buitenlandse bezoekers in de afgelopen jaren licht is teruggelopen. Dit past binnen een algemene trend waarin mensen steeds vaker, maar korter op vakantie gaan.

De meeste bezoekers verblijven in een hotel maar aangezien toeristen over het algemeen ook het kortst verblijven in hotels en pensions ligt het totale aantal overnachtingen in andere logiesaccommodaties zoals campings per saldo toch hoger.

De piekperioden voor een bezoek liggen in april (paasvakanties) en de zomermaanden juli en augustus (Figuur 7).



Bron: CBS 2005

Figuur 7: Aantal internationale gasten naar maand (NBTC 2007a)

In het grootschalig onderzoek Inkomend Toerisme (NBTC 2007a) is ook gekeken naar het herhaalbezoek van buitenlandse toeristen aan Nederland. Van de tien miljoen toeristen (referentiejaar 2005) heeft 55% in de drie voorgaande jaren eerder in Nederland overnacht. Daarnaast heeft 18% eerder in Nederland overnacht maar in een periode langer dan drie jaar geleden. Voor ruim een kwart van de bezoekers betrof het eerste verblijfbezoek aan Nederland.

Gemiddeld heeft de toerist Nederland 2,6 keer bezocht gedurende de afgelopen drie jaar (incl. het laatste bezoek). Voor Belgische en Duitse bezoekers ligt het gemiddelde hoger (respectievelijk 3,6 en 3,3 keer) en intercontinentale bezoekers hebben Nederland het minst vaak bezocht in de afgelopen drie jaar, gemiddeld 1,7 keer.

Het herhaalbezoek ligt het hoogst onder de Belgen en Duitsers, respectievelijk 92% en 83% heeft ooit eerder in Nederland overnacht.

6.2.4 Bezoekgedrag in Nederland

Veruit de belangrijkste plaats van bestemming is de stad Amsterdam die alleen al bijna 4 miljoen toeristen trekt (36% van totaal aantal bezoekers aan Nederland). Gezamenlijk zijn de vier grote steden de topattractie van Nederland met meer dan 4,7 miljoen buitenlandse gasten (Tabel 8 en Figuur 8).

De Nederlandse kust (Noordzeepadplaatsen en Waddeneilanden samen) volgt op ruime afstand met in totaal zo'n 1,6 miljoen bezoeken. Ruim daarachter volgen West- en Midden-Brabant met meer dan 750.000 bezoekers (NBTC, 2007b; Kenniscentrum Toerisme en Recreatie, 2008).

Wel is het zo dat in de afgelopen zes jaar in verschillende regio's een grote dynamiek te zien was wat betreft het inkomend toerisme. Zo hebben het Gelders Rivierengebied (+83%), het Deltagebied (+32%) en West- en Midden-Brabant (+31%) procentueel de meeste groei laten zien.

Tabel 8. Inkomend toerisme naar toeristengebied als bestemming (x1.000) (Bron: NBTC, 2008b)

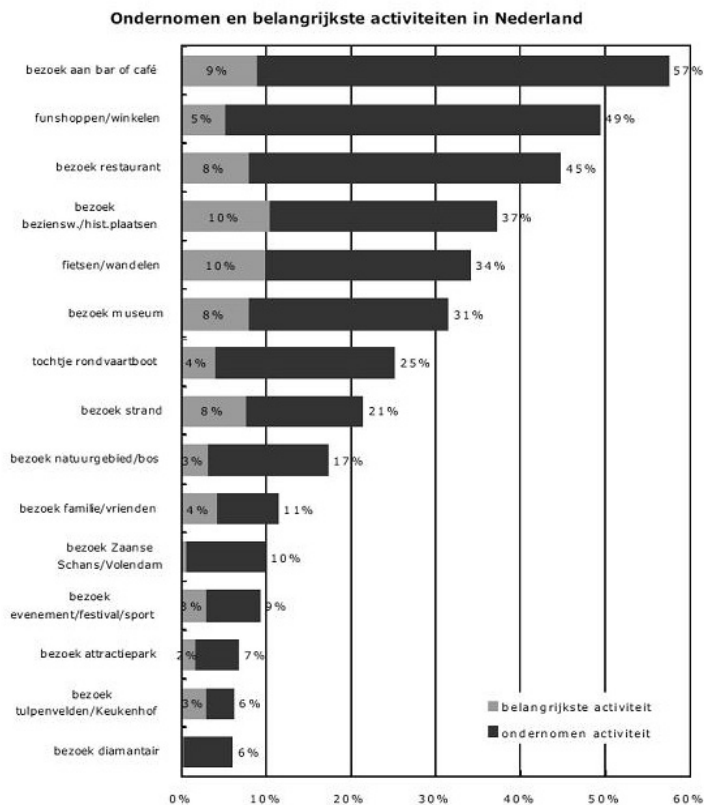
	2003	2004	2005	2006	2007	+/-
Vier grote steden	3.853	4.152	4.546	4.725	4.789	1%
Overig Nederland	1.100	1.225	1.320	1.377	1.495	9%
Noordzeepadplaatsen	1.405	1.333	1.220	1.353	1.426	5%
West- en Midden-Brabant	464	542	553	641	663	4%
O-Brabant, N-M Limburg, Rijk v. Nijmegen	450	437	458	493	532	8%
Zuid Limburg	283	282	294	357	342	-4%
IJsselmeerkust	315	289	263	291	307	6%
Deltagebied	245	240	226	240	275	15%
Veluwe en Veluwerand	235	222	236	229	234	2%
Twente, Salland, Vechtstreek	197	254	209	219	208	-5%
Waddeneilanden	191	204	183	230	204	-11%
Groningse, Friese en Drentse zandgronden	138	158	131	195	153	-22%
Utrechtse heuvelrug, het Gooi	89	104	140	143	147	2%
Meren Gr., Fr., NW Overijssel	102	93	95	93	86	-8%
Hollandse en Utrechtse meren	42	56	58	74	67	-9%
Achterhoek	44	44	64	58	45	-22%
Gelders rivierengebied	27	13	15	22	37	66%

Bron: CBS



Figuur 8: Buitenlandse gasten en hun overnachtingen per Provincie (Kenniscentrum Toerisme & Recreatie, 2008)

De meest ondernomen activiteit van buitenlandse toeristen in Nederland is het bezoeken van een bar of een café (57%). Bijna de helft van de internationale gasten gaat in Nederland 'funshoppen' of winkelen en 45% bezoekt een restaurant. Dit zijn echter niet de activiteiten die als meest belangrijk worden gezien. Het bezoeken van bezienswaardige en historische plaatsen in Nederland en wandelen en fietsen worden weliswaar minder vaak ondernomen, maar vaker aangeduid als meest belangrijkste activiteit tijdens het bezoek aan Nederland (Figuur 9).



Figuur 9: Ondernomen en belangrijkste activiteiten in Nederland (NBTC, 2007b)

Per land zijn er grote verschillen naar de soort activiteiten die worden ondernomen en wat wordt gekenmerkt als belangrijkste activiteit (Tabel 9).

- Voor Duitsers zijn een bezoek aan het strand, wandelen en fietsen en watersport belangrijke activiteiten in Nederland.
- Activiteiten die samenhangen met een stedentrip, zoals het bezoek van bezienswaardige en historische plaatsen, uit eten en een bar of café bezoeken worden vaak als meest belangrijk aangegeven door de Britten. Ook Scandinaviërs kenmerken stedentrip-activiteiten als meest belangrijk, waarbij ook het bezoek aan een evenement of festival regelmatig naar voren komt.
- Belgen wandelen en fietsen vaak in Nederland en geven dit ook vaak aan als meest belangrijk. Het bezoek aan een spa of kuuroord staat op de tweede plaats qua belangrijkheid.
- Een bezoek aan de tulpenvelden zijn vooral voor Fransen en Amerikanen een belangrijke activiteit om naar Nederland af te reizen.
- Italianen en Spanjaarden geven vaak aan dat een bezoek aan een museum een belangrijk onderdeel is van het bezoek aan Nederland. Ook wandelen en fietsen (vooral wandelen) staat hoog op de lijst bij Spanjaarden.

Tabel 9: Top 5 belangrijkste activiteiten in Nederland per herkomstland (NBTC, 2007a)

Duitsland		UK	België
1	Bezoek strand (27%)	Bezoek bar/café (16%)	Fietsen/wandelen (25%)
2	Fietsen/wandelen (11%)	Bezoek beziensw./ historische plaatsen (15%)	Bezoek spa, kuuroord (7%)
3	Beoefenen watersport (8%)	Bezoek restaurant (13%)	Bezoek beziensw./ historische plaatsen (7%)
4	Bezoek beziensw./ historische plaatsen (7%)	Bezoek familie/vrienden (8%)	Funshoppen (6%)
5	Funshoppen (5%)	Fietsen/wandelen (8%)	Bezoek natuurgebied/bos (5%)
Frankrijk		Italië	Spanje
1	Bezoek beziensw./ historische plaats (16%)	Bezoek museum (38%)	Fietsen/wandelen (16%)
2	Bezoek bar/café (14%)	Bezoek beziensw./ historische plaats (9%)	Bezoek museum (14%)
3	Bezoek restaurant (10%)	Zaanse Schans/Volendam bezocht (6%)	Bezoek restaurant (11%)
4	Funshoppen (9%)	Bezoek familie/vrienden (6%)	Bezoek beziensw./ historische plaats (9%)
5	Bezoek tulpenvelden (9%)	Bezoek bar/café (5%)	Funshoppen (6%)
Scandinavië		USA	
1	Bezoek bar/café (20%)	Bezoek restaurant (18%)	
2	Bezoek restaurant (19%)	Bezoek tulpenvelden (15%)	
3	Bezoek evenement, festival (11%)	Bezoek museum (13%)	
4	Bezoek museum (8%)	Bezoek beziensw./ historische plaats (10%)	
5	Bezoek beziensw./ historische plaats (5%)	Bezoek bar/café (7%)	

6.2.5 Typering vakantie

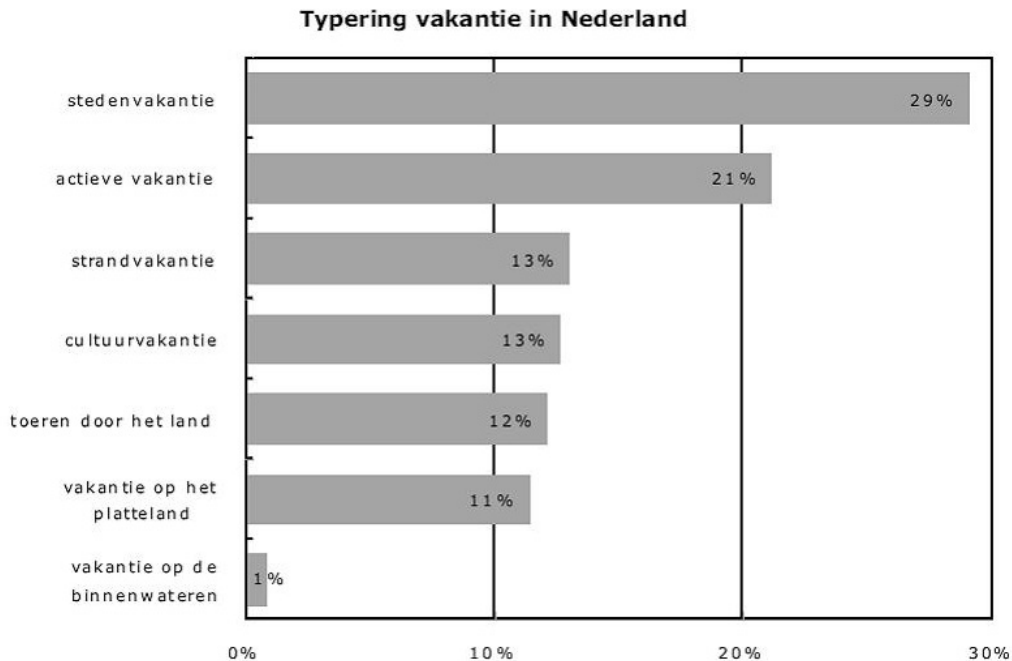
Aan de internationale gasten die hier een vakantie doorbrengen vroeg het NBTC (2007a) om hun eigen vakantie in Nederland te typeren. Ruim een kwart van de vakantiegangers geeft aan dat zij een stedenvakantie hebben doorgebracht in Nederland en meer dan een vijfde geeft aan een actieve vakantie in Nederland te hebben ondernomen. Hiermee wordt vaak een vakantie waarin men veel activiteiten heeft ondernomen bedoeld en niet noodzakelijk een sportieve vakantie.

Tussen de herkomstlanden zijn de nodige verschillen te zien.

- Duitsers en Belgen bevinden zich tijdens de vakantie in Nederland vaker buiten de Nederlandse steden. Duitsers geven hierbij de voorkeur aan een strandvakantie of een (actieve) vakantie op het platteland. Belgen zijn het meest actief in Nederland: ruim een derde geeft aan een actieve vakantie te hebben gevierd, waarbij veel gefietst is in de natuur. Ook een vakantie op het platteland is meer dan gemiddeld populair onder de Belgen, welke voornamelijk in het zuiden van Nederland wordt doorgebracht.
- Voor de overige landen (Europees en intercontinentaal) geldt dat de stedenvakantie, waarin veel verschillende activiteiten zijn ondernomen, het populairst is. Fransen en

Italianen geven vaker dan gemiddeld aan dat zij de Nederlandse steden speciaal hebben bezocht voor de cultuur.

- Spanjaarden en Amerikanen geven het meest aan een rondreis door Nederland te hebben gemaakt.



Figuur 10: Typering vakantie in Nederland (NBTC, 2007a)

Cultuur en museumbezoek spelen tijdens het bezoek aan Nederland een wezenlijke rol. Van de vakantiegangers geeft 13% aan naar Nederland af te reizen voor een vakantie waarin cultuur centraal staat. Gekeken naar het bezoek aan musea is te zien dat cultuur in veel meer bezoeken aan Nederland een rol speelt dan de hiervoor genoemde cultuurvakanties. Buitenlandse toeristen maken gretig gebruik van het Nederlandse museumaanbod. Van de tien miljoen toeristen, bezoekt ruim drie miljoen tijdens het verblijf in Nederland een museum. Vooral Zuid-Europeanen en intercontinentale gasten brengen vaak een bezoek aan een Nederlands museum, met als uitschieter de Italianen (Figuur 10).

6.2.6 Bestedingen

Dat toerisme ook een aanzienlijke economische impact kan hebben blijkt onder andere uit de cijfers van het Platform Toerisme en Recreatie (2006). Volgens deze cijfers komt ongeveer 3,5% van de toegevoegde waarde van de Nederlandse economie voor rekening van toerisme en recreatie. In totaal wordt er in Nederland jaarlijks ongeveer € 31,1 miljard uitgegeven aan toerisme en recreatie. Daarvan wordt circa €6,1 miljard door buitenlanders besteed (€5,1 toeristische motieven, €1 miljard zakelijke motieven). De belangrijkste uitgavenposten zijn overnachtingen en eten & drinken (Platform Toerisme en Recreatie, 2006).

In zijn totaliteit zorgen toerisme en recreatie voor 231.000 volledige arbeidsplaatsen (3,5% van alle banen) in Nederland. Uit gegevens van het NBTC (2007) blijkt dat er forse verschillen zijn tussen de verschillende groepen toeristen uit diverse herkomstlanden (Tabel 10).

Tabel 10. Totale bestedingen en bestedingen per persoon naar herkomstland (Bron: NBTC, 2007a)

	Totaal (in €)	Per persoon per verblijf (in €)	Per persoon per dag (in €)
Duitsland	628.000.000	244	99
UK	874.000.000	472	254
België	192.000.000	209	116
Frankrijk	139.000.000	263	164
Italië	100.000.000	335	184
Spanje	135.000.000	338	174
Scandinavië	159.000.000	332	183
Overig Europa	346.000.000	402	186
USA	279.000.000	320	190
Japan	55.000.000	391	206
Overig intercontinentaal	639.000.000	582	301
Totaal	3.545.000.000	354	181

6.3 Onder de loep: Duitse en Belgische reismarkt

In een aantal zogenaamde MarketScans heeft het NBTC de reismarkt van verschillende landen, inclusief de daar geldende trends en ontwikkelingen meer gedetailleerd in beeld gebracht (NBTC, 2007c&d). Gezien het belang van het toerisme in absolute aantallen uit België en Duitsland, in combinatie met het beeld dat oprijst uit het Grootchalig Onderzoek Inkomend Toerisme met betrekking tot de aard en de aanleiding van het toerisme uit deze landen, is het interessant om deze toeristenstromen nog eens nadrukkelijk onder de loep te nemen.

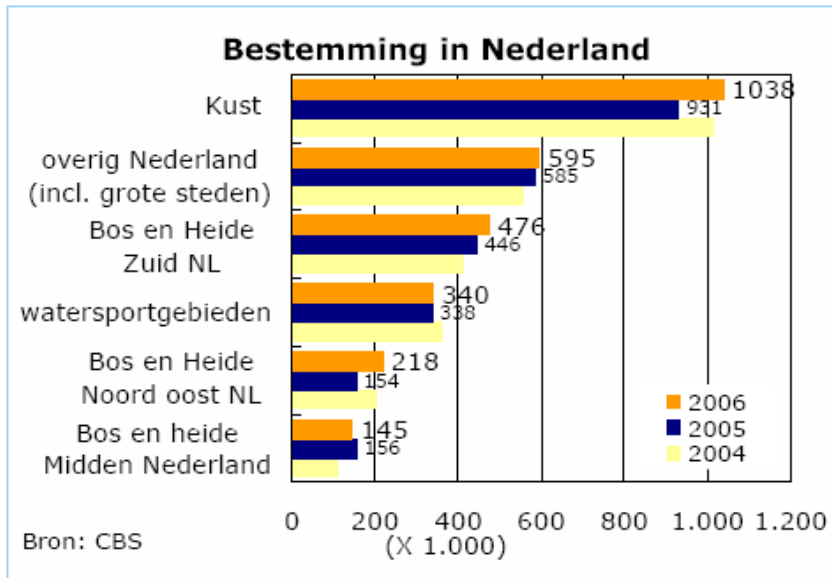
6.3.1 De Duitse reismarkt

Nederland staat op de 9e plaats voor lange vakanties (4 nachten of langer) van Duitsers en op de 2e plaats wat betreft korte vakanties (1-3 nachten).

Na enkele jaren van een daling van het aantal Duitse toeristen aan Nederland (2004, 2005) hebben 2006 en 2007 weer een stijging van het aantal bezoeken aan Nederland laten zien. Gemiddeld blijven de Duitse bezoekers 3,8 nachten in Nederland, dit is de langste verblijfsduur van alle gasten in Nederland.

Het overgrote deel van de Duitsers dat naar Nederland komt bezoekt Nederland uit toeristisch oogpunt (ongeveer 77%).

De belangrijkste bestemming in Nederland voor de Duitse verblijfbezoekers blijft de kust. In 2006 was het bezoek aan deze regio gestegen met 11%. In totaal verblijft 37% van de Duitse gasten aan de Nederlandse kust. Andere belangrijke trekpleisters zijn de Bos en heide gebieden op verschillende locaties in Nederland en de watersportgebieden (Figuur 11).



Figuur 11: Bestemming van Duitse toeristen in Nederland (NBTC, 2007d)

In tegenstelling tot de toeristen uit veel andere herkomstlanden is het bezoek aan kust en binnenland voor het Duits toerisme belangrijker dan het stedenbezoek.

Opvallend aan het Duitse bezoek aan Nederland is ook dat het vergeleken met het bezoek uit andere landen verspreid is over het gehele jaar, met een daling in het eerste kwartaal en een piek in het derde kwartaal. Het voorjaar en najaar zijn zeer belangrijk voor het Duitse bezoek aan Nederland.

De meeste Duitse gasten verblijven in een hotel in Nederland maar door het langere verblijf in bungalowpark en campings (gemiddeld 1 week) streven deze accommodatievormen de hotels qua overnachtingen voorbij.

6.3.2 De Belgische reismarkt

Het aantal Belgische bezoekers aan Nederland is de afgelopen jaren gestaag gegroeid. In 2007 werd voor het eerst de grens van 1 miljoen overschreden met een toename van 11% ten opzichte van 2006. De Belgische bezoekers zijn bijna allemaal Vlamingen.

Nederland staat op een 4^{de} plaats qua vakantiebestemmingen wanneer het gaat om het totaal aantal vakanties (kort en lang gezamenlijk). Frankrijk, Spanje en Italië gaan Nederland voor. Bij de korte vakanties (1-3 nachten) is Nederland na Frankrijk de meest populaire bestemming. (NBTC, 2007).

Gemiddeld blijven de Belgen 2,6 nachten in Nederland en heeft ongeveer driekwart van de Belgen een toeristisch motief voor een bezoek aan Nederland.

De Belgen zijn het meest te vinden in de bos- en heidegebieden in Zuid-Nederland (Brabant en Limburg). Daarnaast zijn ook de steden en de kust populair (Figuur 12).



Figuur 12: Bestemming van Belgische toeristen in Nederland (NBTC, 2007c)

Evenals het bezoek van de Duitsers is ook het bezoek van de Belgen verspreid over het gehele jaar met een daling in het eerste kwartaal en een piek in het derde kwartaal. Per saldo worden de meeste overnachtingen doorgebracht in een bungalow.

Nederland als vakantie­land wordt geassocieerd met onder andere fietsen en fietscultuur en het landschap, de zee en het strand worden vaak genoemd als unieke eigenschappen.

6.4 Prognoses

Om in te spelen op de te verwachten lange termijnontwikkelingen heeft het NBTC een toekomstvisie voor het inkomend toerisme tot 2020 opgesteld (NBTC, 2008a). Onderdeel van deze toekomstvisie is ook een prognose van de omvang en de structuur van het internationaal toerisme naar Nederland in 2020.

Op basis van de uitgevoerde analyses verwacht het NBTC dat het inkomend toerisme de komende jaren zal blijven groeien. Als gevolg van de kwetsbare economische situatie gebeurt dat de eerste jaren nog met beperkte groeicijfers maar vanaf 2012 wordt door een aantrekkende wereldeconomie een hoger groeiniveau verwacht. De schatting is dat in 2020 het aantal buitenlandse verblijfgasten dat Nederland bezoekt gestegen zal zijn naar 14,25 miljoen. Een stijging van bijna 30% ten opzichte van 2007.

Voor de belangrijkste herkomstlanden geldt dat een (licht) herstel van de groei wordt verwacht wat leidt tot een gemiddelde groei tot 2020. Ondanks de relatief sterke groei in toeristenaantallen uit de zogenaamde BRIC landen (Brazilië, Rusland, India, China) worden er in zijn totaliteit geen grote verschuivingen verwacht in het aandeel toeristen uit Europa en het aandeel intercontinentale toeristen. Ook in 2020 zal het aandeel toeristen uit Europa zo rond de 80% liggen volgens de prognoses van het NBTC (Tabel 11).

Tabel 11: Prognose naar motief en land van herkomst (NBTC, 2008a)

	2007 aantal gasten (x1.000)	2000 - 2007 groei per jaar	2008 - 2012 groei per jaar	2013 - 2020 groei per jaar	2008 - 2020 groei per jaar	2020 aantal gasten (x1.000)	2008 - 2020 absolute groei per Jaar (x1.000)
Totaal aankomsten	11.008	1,5 %	1,0 %	2,5 %	2,0 %	14.250	3.260
Zakelijk	3.336	1,5 %	1,5 %	2,5 %	2,0 %	4.290	955
Vakantie	6.069	1,5 %	1,0 %	3,0 %	2,0 %	7.950	1.880
Overig	1.603	1,5 %	1,0 %	2,5 %	2,0 %	2.080	475
Europa	8.904	1,5 %	1,0 %	2,5 %	2,0 %	11.370	2.460
België	1.101	7,0 %	2,0 %	3,0 %	2,5 %	1.560	465
Denemarken	163	4,5 %	2,0 %	3,0 %	2,5 %	230	65
Frankrijk	613	2,5 %	2,5 %	3,0 %	3,0 %	880	265
Duitsland	2.833	-0,5 %	0,5 %	2,0 %	1,5 %	3.400	570
Italië	398	1,0 %	1,5 %	1,5 %	1,5 %	490	90
Rusland	95	6,0 %	7,0 %	4,5 %	5,5 %	190	95
Spanje	436	8,5 %	2,0 %	2,0 %	2,0 %	560	125
Zweden	116	-1,0 %	2,0 %	3,5 %	3,0 %	170	50
Groot-Brittannië	1.902	0,5 %	0,0 %	2,0 %	1,0 %	2.230	325
Oost-Europa	239		3,5 %	4,5 %	4,0 %	400	165
Amerika	1.274	0,5 %	-0,5 %	2,5 %	1,0 %	1.490	210
Verenigde Staten	991	0,0 %	-1,0 %	2,5 %	1,0 %	1.150	155
Canada	126		0,0 %	1,5 %	1,0 %	140	15
Brazilië	60		3,0 %	2,5 %	2,5 %	80	25
Azië	617	0,5 %	5,0 %	4,5 %	4,5 %	1.120	500
China	123	5,0 %	11,0 %	8,0 %	9,0 %	380	255
India	42	7,5 %	10,5 %	11,5 %	11,5 %	170	125
Japan	130	-4,0 %	2,0 %	1,0 %	1,5 %	160	25
Australië & Oceanië	121	-0,5 %	2,5 %	3,0 %	2,5 %	170	50
Afrika	92	-2,5 %	1,5 %	3,0 %	2,5 %	130	35

Bron: Global Insight (bewerking NBTC). N.B. Gegevens in tabel betreffen afgeronde getallen

Als de belangrijkste groeisegmenten worden de product-marktcombinaties 'City style' en 'The Good Life' gezien. Voor die laatste wordt verwacht dat de combinatie van actief bezig zijn, ontspannen, lekker eten en 'wellness' vooral senioren en de Duitse en Belgische markt zal aanspreken. Mede als gevolg van een verschuiving in de product-marktcombinaties wordt verwacht dat de toeristische bestedingen relatief gezien harder zullen groeien dan het aantal buitenlandse bezoekers. Gecorrigeerd voor inflatie zouden de bestedingen zelfs met 51% toe kunnen nemen.

Als gevolg van een grotere bewustwording bij toeristen in het algemeen zullen duurzaam ondernemen en verrijkende belevenissen die inspelen op het fysieke welzijn of de persoonlijke ontwikkeling van toeristen steeds belangrijker worden.

In internationaal verband is wel de verwachting dat het inkomend toerisme in Nederland wat minder hard zal groeien dan in de concurrerende landen. Dit is vooral het gevolg van het feit dat de groeicijfers in andere landen met minder 'volwassen' toeristenmarkten nog hoger zullen zijn dan in Nederland. Verder zullen de groeimogelijkheden voor Nederland enigszins beperkt worden door de in verhouding minder gunstige economische verwachtingen voor landen waar Nederland relatief sterk van afhankelijk is, de krapte op de Amsterdamse hotelmarkt en de stijgende kosten van vliegen van en naar Nederland.

7 Waardering van het Nederlandse landschap door buitenlandse toeristen

De verkenningen van het toeristisch aanbod en van de trends en ontwikkelingen van het toerisme in de eerste fase van dit project hebben vooral indirecte aanwijzingen opgeleverd dat het Nederlandse landschap van belang is voor sommige buitenlandse toeristen. Zowel het gedrag van buitenlandse toeristen in Nederland als de aard van het toeristisch-recreatief product suggereren dat het landschap een rol van betekenis speelt.

Echter, geen van beide zaken geeft direct inzicht in de daadwerkelijke drijfveren van de buitenlandse toerist. Hoewel aannemelijk wordt dat het Nederlandse landschap een rol van betekenis speelt wordt niet duidelijk welke rol dat dan is en welke aspecten daadwerkelijk van belang zijn voor de toerist zelf.

Om inzicht te krijgen in de daadwerkelijke motivatie van een toerist om een bepaalde locatie (al dan niet) te bezoeken zijn gedragsmetingen op zich niet voldoende. Er zullen ten slotte vaak meer drijfveren tegelijkertijd een rol spelen. Mensen kunnen bijvoorbeeld een nationaal park bezoeken om wilde dieren te observeren, om van het landschap te genieten en om een fysieke inspanning te ondergaan.

Een veel gebruikte methode om wel inzicht te verkrijgen in de drijfveren van personen is het motievenonderzoek. Een motief wordt hierbij gezien als richtinggevend aan het gedrag van een persoon. In deze tweede fase van dit project is geprobeerd om aan de hand van verschillende vormen van consumenten- en motieven onderzoek meer inzicht te krijgen in de daadwerkelijke motieven van buitenlandse toeristen.

7.1 Zicht op landschap

Een van de weinige bestaande onderzoeken waarin gericht is gekeken naar de motieven van buitenlandse toeristen om Nederland te bezoeken (Tabel 12) en de rol van het Nederlandse landschap hierin wordt gepresenteerd in het rapport 'Zicht op landschap' (Jansen, 1994).

Een belangrijke conclusie uit dit onderzoek is dat het landschap voor de buitenlandse toerist één van de meest genoemde motieven is om Nederland te bezoeken, vooral onder Europese toeristen. Bij Belgen, Fransen, Spanjaarden, Scandinaviërs en Italianen scoorde dit motief het hoogst ten opzichte van andere motieven. Het landschap zou voor minstens een kwart van de toeristen de belangrijkste reden zijn voor een bezoek aan Nederland. Een kanttekening in dit onderzoek is wel dat niet geheel duidelijk wordt wat mensen precies onder landschap verstaan. In dit onderzoek wordt verder geconcludeerd dat er weinig bekend is over wát of welke elementen de buitenlandse toerist dan vooral waardeert in het Nederlandse landschap.

*"Hoewel het motief landschap niet verder is uitgewerkt, kan de conclusie worden getrokken dat het landschap voor de buitenlandse toeristen een van de meest genoemde motieven is. Bij Belgen, Fransen, Spanjaarden, Scandinaviërs en Italianen scoort dit motief het hoogst ten opzichte van andere motieven".
(Jansen, 1994)*

Tabel 12: Motieven van de buitenlandse toeristen om naar Nederland te komen in procenten in 1993 (Jansen, 1994)

Motieven van de buitenlandse toeristen om naar Nederland te komen in procenten in 1993 (naar: NBT, 1994)											
	Duitsl	Gr.B.	USA	Frank.	België	Italië	Sp./P	Scnd.	Zwits.	Japan	Can
De kust/het strand	62	-	5	6	-	-	-	18	32	-	-
Het landschap	38	24	21	43	38	52	51	33	29	16	27
Vriendelijke mensen/sfeer	37	32	15	24	12	24	32	18	23	7	16
Musea/oude gebouwen	13	25	27	26	14	44	31	15	20	42	32
De grote steden	-	22	23	28	7	28	30	29	21	22	21
Fietsen	30	9	-	8	30	17	13	8	13	-	5
Watersport	18	-	-	-	11	-	-	-	-	4	-
Gezinsvakantie	28	11	-	-	-	-	-	9	14	-	-

7.2 Regionale consumentenonderzoeken

Aangezien het veel beleidsmakers en strategen het (inkomend) toerisme als belangrijk potentieel (h)erkennen voor regionale ontwikkeling worden er op regionaal niveau regelmatig consumentenonderzoeken uitgevoerd om grip te krijgen op de voorkeuren en gedragingen van toeristen. In een sommige gevallen wordt daarbij ook de internationale toerist meegenomen. De afgelopen jaren heeft ZKA Consultants & Planners (ZKA) diverse van dergelijke toeristische consumentenonderzoeken uitgevoerd in verschillende (deel)gebieden van Nederland. De onderzoeken zijn over het algemeen uitgevoerd in opdracht van lokale of regionale overheden en toeristische organisaties.

De consumentenonderzoeken hebben veelal plaatsgevonden met behulp van Panel-based Web-interviewing waarbij zijn toeristen per e-mail uitgenodigd voor deelname aan onderzoek op internet. Deze digitale wijze van onderzoeken vereenvoudigd ook het consumentenonderzoek onder buitenlandse toeristen. Op basis van online panels van INTERVIEW-NSS (Nederland) en CIAO (voor Duitsland en Vlaanderen) zijn deze consumentenonderzoeken onder andere ook onder Duitsers en Belgen uitgevoerd.

De Duitse bezoekers zijn geselecteerd uit inwoners van deelstaten Nordrhein-Westfalen (18 miljoen inwoners) en Niedersachsen (8 miljoen inwoners). Deze deelstaten grenzen aan de westzijde aan Nederland. Uit eerdere onderzoeken is bekend dat het merendeel van de Duitsers die Nederland bezoeken afkomstig is uit één van deze twee deelstaten. De steekproef wordt daarom als representatief voor Duitse bezoekers aan Nederland beschouwd.

De Belgische bezoekers zijn alleen geselecteerd uit Vlaanderen, omdat Vlamingen de overgrote meerderheid van de Belgische bezoekers in Nederland uitmaken.

In de consumentenonderzoeken is toeristen onder andere gevraagd naar motieven, imago, waardering / tevredenheid, belang van diverse keuzeaspecten (waaronder ook landschap en natuur) en naar activiteiten. Uit deze onderzoeken blijkt veelal dat het landschap een belangrijke rol speelt om naar Nederland of naar het betreffende deelgebied te komen en dat men het landschap ook hoog waardeert.

In deze paragraaf worden van een drietal consumentenonderzoeken waarbij ook Duitse en/of Vlaamse toeristen zijn geënquêteerd de belangrijkste bevindingen weergegeven. De gebieden waarvoor deze consumentenonderzoeken zijn uitgevoerd zijn: Zuid-Holland, Regio Arnhem-Nijmegen en Goeree-Overflakkee (Kop van Goeree).

7.2.1 Studie Zuid-Holland

In 2005 is – in opdracht van de provincie Zuid-Holland – het toerisme in Zuid-Holland nader onderzocht in de rapportage “Toer Trends 2005”. Het doel van de Toer Trends was driedelig:

- Inzicht verschaffen in de bekendheid, het imago en de aantrekkelijkheid van de diverse Zuid-Hollandse bestemmingen als vakantie- en dagtochtbestemming;
- Inzicht geven in het keuzeproces van de toeristische bezoekers van Zuid-Hollandse bestemmingen;
- Inzicht bieden in de kenmerken van en tevredenheid over de vakantie / dagtocht in Zuid-Holland.

In de studie onder toeristen in Zuid-Holland zijn in 2005 in totaal 1.509 bezoekers geïnterviewd waaronder 602 Nederlandse bezoekers, 602 Duitse bezoekers en 305 Vlaamse bezoekers. In het onderzoek is onderscheid gemaakt tussen 20 verschillende bestemmingen (regio's of steden) binnen Zuid-Holland en tussen een bestemming voor vakantie (meer dagen) of dagtocht.

Aantrekkelijkheid

In het algemeen wordt de provincie Zuid-Holland redelijk aantrekkelijk gevonden als bestemming voor een vakantie of dagtocht. In Tabel 13 is de aantrekkelijkheid van verschillende deelgebieden binnen Zuid-Holland weergegeven als verblijfsbestemmingen. Opvallend is dat de natuurrijke bestemmingen (Duin- en Bollenstreek, watergebieden en het Groene hart) bovengemiddeld scoren wat betreft aantrekkelijkheid. Voor de Duitse en Vlaamse bezoekers is de Duin- en Bollenstreek (met afstand) de meest aantrekkelijke natuurrijke bestemming.

Uit de resultaten van het consumentenonderzoek kan ook worden afgeleid dat Duitsers en Vlamingen de Duin- en Bollenstreek en het Groene Hart aantrekkelijker vinden dan Nederlanders (voor zowel een verblijf als een dagtocht). Een van de mogelijke verklaringen hiervoor is dat buitenlanders deze gebieden als bijzonderder ervaren dan Nederlanders. Verder valt op dat beduidend meer Duitse bezoekers de watergebieden aantrekkelijk vinden dan Vlamingen en Nederlanders.

Ook geldt dat Nederlanders en Vlamingen de natuurrijke bestemmingen aantrekkelijker vinden voor een dagbezoek dan voor een verblijf. Voor Duitsers geldt het omgekeerde wat mogelijk mede samenhangt met de reisafstand tot Zuid-Holland.

De redenen waarom dag- en verblijfstoeristen een bestemming in Zuid-Holland (on)aantrekkelijk vinden verschillen per regio en per nationaliteit.

Voor de meeste badplaatsen geldt dat de respondenten deze aantrekkelijk vinden in verband met de aanwezigheid van strand & zee, de omgeving en de rust en de sfeer. Als de badplaatsen onaantrekkelijk worden gevonden is dat in het algemeen om dat er (te) weinig te doen is en omdat er weinig sfeer is. Dat geldt vooral voor Nederlanders en Duitsers; Vlamingen vinden de Nederlandse kustplaatsen amper onaantrekkelijk.

Als aantrekkelijke eigenschappen van de steden wordt het bruisende karakter, het aanbod van winkels, musea/cultuur en uitgaan genoemd. Ook de mooie (binnen) steden, de bezienswaardigheden, de historie en de gezelligheid worden gewaardeerd. Wat men minder aantrekkelijk vindt is dat steden als Rotterdam en Den Haag groot, druk en vies zijn. Duitsers vinden bovendien dat ze snel uitgekeken zijn op de Oud-Hollandse steden en dat er weinig te beleven is.

Voor de Duin- en Bollenstreek, de watergebieden en het Groene Hart geldt dat deze nauwelijks onaantrekkelijk worden gevonden. Hier vormen de natuur, het landschap (o.a. de bloemenvelden en de Keukenhof) en het water de belangrijkste redenen voor de aantrekkelijkheid. Een deel van de respondenten geeft aan niets met bloemen te hebben en daardoor (delen van) deze gebieden ook niet aantrekkelijk te vinden.

Tabel 13: Aantrekkelijkheid gebieden Zuid-Holland als verblijfsbestemming (ZKA, 2008)

Tabel 2.2. Aantrekkelijkheid als verblijfsbestemming (% aantrekkelijk)	Nederlanders	Duitsers	Vlamingen
Kustplaatsen:			
Noordwijk	57,1%	76,6%	36,3%
Katwijk	44,4%	67,5%	42,3%
Scheveningen	73,0%	76,5%	64,7%
Kijkduin	53,1%	50,1%	45,2%
Monster/s-Gravenzande	25,5%	47,2%	20,4%
Hoek van Holland	31,3%	54,3%	46,7%
Rockanje	44,0%	33,9%	10,5%
Ouddorp	60,8%	62,1%	57,7%
Wassenaar	48,2%	58,0%	43,4%
Steden:			
Leiden	32,3%	45,1%	35,1%
Delft	43,9%	55,3%	55,6%
Gouda	31,9%	60,0%	51,8%
Dordrecht	23,1%	42,5%	27,7%
Schiedam	12,1%	45,7%	33,3%
Rotterdam	35,8%	59,2%	52,2%
Den Haag	43,7%	63,6%	47,4%
Duin- en Bollenstreek	47,1%	74,3%	70,4%
Water:			
Zuid-Hollands Deltagebied	58,9%	74,8%	58,9%
Zuid-Hollands Plassengebied	61,4%	69,6%	56,2%
Groene Hart	44,1%	69,7%	57,6%
Gemiddelde 20 bestemmingen	43,6%	59,3%	45,7%

Imago

Gevraagd naar het imago van Zuid-Holland denken Duitsers en Vlamingen vooral aan een mooi (vlak) landschap/natuur met veel bloemen, water en molens. Dat natuur en landschap belangrijk zijn voor de beeldvorming blijkt onder andere uit de (vertaalde) citaten van bezoekers op een open vraag naar het beeld van de provincie Zuid-Holland):

- "Mooie provincie met veel kust en veel natuurgebieden"
- "Kalmte, sfeer en natuur in combinatie met de vriendelijke plaatselijke bevolking"
- "Voor mij is Zuid-Holland een prachtige streek met een mooie weidse natuur"
- "Zeer verzorgd groen landschap met veel bloemen en mooie stranden en meren"
- "Een vlak, groen landschap met veel natuurgebieden"
- „Een prachtig landschap aan zee met mooie, grote stranden en meestal veel zon"

De bezoekers van Zuid-Holland hebben de twintig bestemmingen beoordeeld op een aantal eigenschappen, waaronder 'mooi' en 'schoon'. Zuid-Holland wordt als mooie bestemming gezien. De natuurlijke gebieden scoren bovengemiddeld op deze aspecten en staan in de top van de Zuid-Hollandse bestemmingen voor wat betreft deze aspecten. Dit geldt voor alle nationaliteiten.

Typering bezoek

De Nederlandse bezoekers typeren hun vakantie vooral als rust en/of luiervakantie en niet zozeer als natuurvakantie (5%). Voor de buitenlanders geldt dat in grotere mate: circa 11% van de Vlamingen typeert hun vakantie in Zuid-Holland als natuurvakantie en 12% van de Duitsers doet hetzelfde. Voor de dagbezoekers liggen deze percentages voor alle nationaliteiten wat lager.

De respondenten zijn ook gevraagd naar de belangrijkste activiteiten tijdens hun verblijf. Voor Vlamingen geldt dat wandelen de meest populaire activiteit is: circa tweederde gaat wel eens wandelen tijdens hun verblijf in Zuid-Holland. Opvallend is dat deze activiteit bij de Duitse bezoekers niet in de top-5 voorkomt (39% gaat wel eens wandelen).

Een andere activiteit die ook duidt op het gebruik van het landschap en die door Duitsers erg belangrijk wordt gevonden is een bezoek aan het strand (Tabel 14).

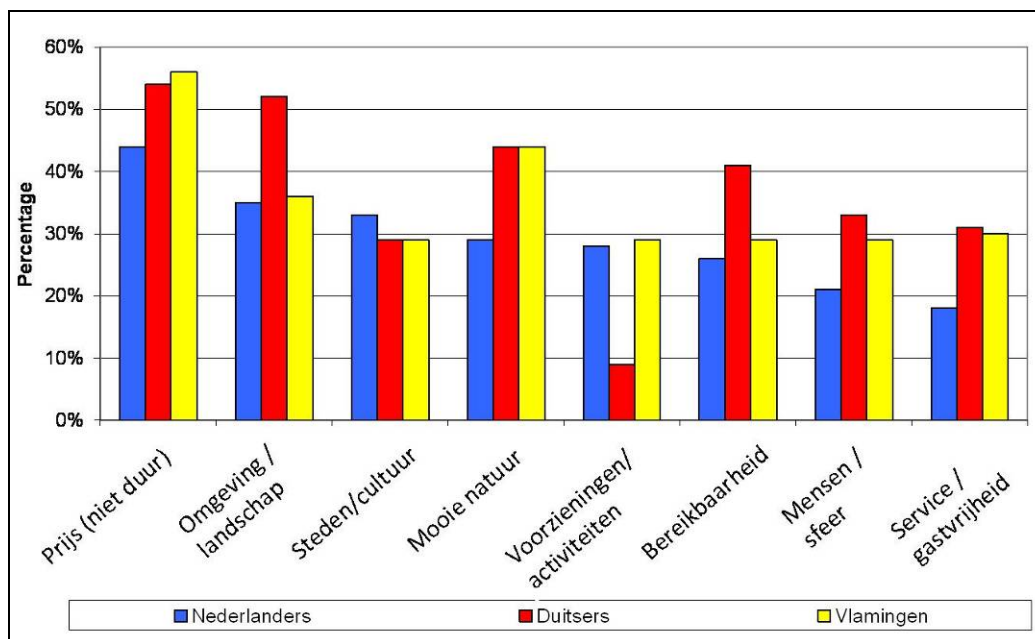
Tabel 14: Top 5 activiteiten tijdens verblijf in Zuid-Holland (ZKA, 2008)

	Nederlanders	Duitsers	Vlamingen
1	Uit eten (62%)	Uit eten (70%)	Wandelen (66%)
2	Winkelen (52%)	Winkelen (62%)	Uit eten (61%)
3	Bezoek strand (51%)	Bezoek strand (60%)	Terras zitten (54%)
4	Terras zitten (50%)	Terras zitten (49%)	Bezoek (oude) stad (53%)
5	Wandelen (50%)	Bezoek (oude) stad (46%)	Winkelen (46%)

Keuzeaspecten

Gevraagd naar het belang van verschillende keuzeaspecten bij het verblijfstoerisme gelden voor Duitse toeristen de prijs, de omgeving/het landschap, een mooie natuur en de bereikbaarheid als de vier belangrijkste aspecten. Voor de Vlamingen is ook de prijs het belangrijkste; een mooie natuur en de omgeving/landschap nemen qua belang de tweede en derde positie in op de lijst van keuzeaspecten. Voor circa 44% van de Duitse en Vlaamse verblijfsbezoekers aan Zuid-Holland behoort een mooie natuur tot de vijf belangrijkste keuzeaspecten (waarmee dit aspect op een 3^e respectievelijk 2^e plaats staat). Voor de omgeving/landschap bedragen de percentages 52% (Duitsers, 2^e positie) respectievelijk circa 36% (Vlamingen, 3^e positie).

Over het algemeen geldt dat voor dagbezoekers het belang van de aspecten natuur en omgeving/landschap iets minder zwaar weegt dan voor verblijfsbezoekers. Desondanks geeft nog steeds zo'n 30 – 40% van de buitenlandse dagbezoekers aan dat deze aspecten een belangrijk keuzemotief zijn om Zuid-Holland te bezoeken. Dit ligt hoger dan voor de Nederlandse dagbezoekers (Figuur 13).



Figuur 13: Belangrijkste keuzeaspecten verblijfsbestemming Zuid-Holland (ZKA, 2008)

Conclusies

De omgeving/het landschap en een mooie natuur zijn belangrijke keuzeaspecten voor een verblijf in Zuid-Holland. Voor ongeveer 40-50% van de Duitsers en Vlamingen behoren deze aspecten tot de belangrijke keuzeaspecten, waarmee deze aspecten in de top-3 staan.

Van de drie nationaliteiten is de natuur en de omgeving / het landschap het meest van belang voor de Duitse bezoekers, gevolgd door de Vlamingen. Voor Nederlanders zijn deze aspecten bij de keuze voor een bestemming in Zuid-Holland relatief minder belangrijk. Verder kan geconstateerd worden dat een mooie natuur en omgeving voor dagbezoekers eveneens belangrijke keuzeaspecten maar wel wat minder zwaar wegen dan bij een verblijf.

Het landschap en de omgeving zijn niet alleen belangrijk in het keuzeprocess, ook geldt dat de meeste bezoekers achteraf tevreden of zeer tevreden zijn over de omgeving / het landschap. Voor de Duitse en Vlaamse verblijfsbezoekers ligt dit percentage zelfs op 95%, een zeer hoge score (Tabel 15).

Tabel 15: Het belang van mooie natuur en landschap voor dag- en verblijfsstoeristen¹ (Bron; ZKA, 2008)

	Verblijfsstoeristen			Dagtoeristen		
	NL	D	V	NL	D	V
Mooie natuur	29%	44%	44%	20%	39%	33%
Omgeving/landschap	35%	52%	36%	24%	44%	35%

¹ De genoemde percentages hebben betrekking op het aandeel bezoekers waarvoor het betreffende keuzeaspect tot de vijf belangrijkste keuzeaspecten voor een bezoek aan Zuid-Holland behoort.

Verder valt op dat:

- De natuurlijke bestemmingen in Zuid-Holland – de Duin en Bollenstreek, het Zuid-Hollandse Plassengebied, Het Zuid-Hollandse Deltagebied en het Groene Hart – bovengemiddeld aantrekkelijk worden gevonden.
- Ook scoren deze gebieden hoog op de imagoaspecten ‘mooi’ en ‘schoon’.
- Duitsers en Vlamingen denken bij Zuid-Holland met name aan een mooi (vlak) landschap en natuur met veel bloemen, water en molens. Voor Nederlanders is het imago minder eenduidig, zij associëren Zuid-Holland ook met een verstedelijkt druk gebied met industrie.

7.2.2 Studie Regio Arnhem - Nijmegen

In 2005 is in opdracht van het Knooppunt Arnhem-Nijmegen (KAN) en het Regionaal Bureau voor Toerisme KAN (RBT KAN) de “Toeristisch-recreatieve monitor Regio Arnhem Nijmegen” opgesteld. Doel van deze monitor was inzicht te verschaffen in het profiel van de toeristische en zakelijke bezoeker aan de regio Arnhem-Nijmegen (o.a. herkomst, bestedingen, naamsbekendheid en waardering).

Onderdeel van het project was een onderzoek onder Nederlandse en Duitse bezoekers (ZKA, 2008). Er is een online consumentenonderzoek onder ruim 2000 Nederlanders en 200 Duitse bezoekers van de regio uitgevoerd. In deze paragraaf zijn de relevante resultaten van het consumentenonderzoek weergegeven.

Imago

Om het imago van de regio goed in beeld te brengen zijn respondenten gevraagd om te oordelen in welke mate bepaalde kenmerken van toepassing zijn op het gebied. Opvallend is dat het aspect ‘mooie omgeving’ voor zowel Nederlandse als Duitse verblijfs gasten het hoogste scoort (Tabel 16).

Tabel 16: Percentage dat kenmerk (helemaal) van toepassing vindt (Bron: ZKA, 2008)

	Nederlanders		Duitsers	
	Verblijf	Dagtocht	Verblijf	Dagtocht
Mooie omgeving	94	94	83	75
Sfeervol/gezellig	85	83	83	59
Veel te zien/doen	82	81	64	68
Historisch	81	81	60	54
Goed bereikbaar	80	84	73	84
Kunt er lekker eten en drinken	78	72	70	69
Gastvrij	77	64	77	77
Rustig	70	61	59	57
Actief/sportief	61	50	58	44
Bourgondisch	53	46	75	68
Eigentijds	51	45	63	44
Avontuurlijk	46	38	35	28
Kindvriendelijk	44	41	62	68
Veilig	41	40	62	52
Goede prijs-kwaliteitverhouding	36	28	52	51

De natuur en het landschap zijn erg bepalend voor het algemene beeld dat de respondenten van de regio hebben. Dit blijkt onder andere ook uit een open vraag naar het beeld van de regio. Een meerderheid van de respondenten noemt aspecten die met de omgeving / natuur te maken hebben: veel groen, mooie natuur, mooie rustige omgeving, mooi landschap, bosrijk, heuvelachtig, rivieren.

Activiteiten

Gevraagd naar de belangrijkste activiteiten tijdens het verblijf in de regio Arnhem – Nijmegen zijn er wel een aantal verschillen tussen de Nederlandse en Duitse bezoekers.

Van de activiteiten die duiden op het gebruik van natuur en landschap geven de Nederlanders aan een sterke voorkeur voor wandelen te hebben terwijl Duitse bezoekers relatief meer aan fietsen, watersport en paardrijden doen.

Doordat Duitsers gemiddeld meer activiteiten hebben ondernomen dan Nederlanders liggen de percentages voor Duitsers bij de meeste activiteiten hoger. Dit geldt overigens niet voor wandelen. In zijn algemeenheid geldt overigens dat ook uit eten gaan, (oude) steden bezoeken en winkelen belangrijke activiteiten zijn, dit geldt in het bijzonder ook voor de dagtoeristen (Tabel 17).

Tabel 17: Ondernomen activiteiten tijdens meerdaags verblijf (in %)(ZKA, 2008)

	Nederlanders	Duitsers
Wandelen	69	42
Uit eten	59	75
Op terras zitten	55	63
Bezoek (oude) stad	52	59
Winkelen, funshoppen	46	71
Fietsen	42	50
Bezoek museum	26	28
Bezoek attractie (dierentuin, attractiepark)	22	41
Zwemmen	21	35
Bezoek monument / bezienswaardigheid	18	30
Uitgaan (café, discotheek, etc.)	16	35
Bezoek evenement	9	14
Sporten	5	13
Bezoek theater/bioscoop/schouwburg	4	8
Rondvaart	4	22
Watersport	2	21
Paardrijden	1	13
Anders	6	3

Waardering

De Nederlanders beoordelen hun laatste verblijf in de KAN-regio gemiddeld met het rapportcijfer 7,9 en de Duitsers met een 8,1. Meer dan 70% geeft een 8 of hoger. Geconcludeerd kan worden dat de verblijfgasten over het algemeen zeer tevreden zijn over hun laatste verblijf in de regio Arnhem-Nijmegen.

Waar het gebied het meest om geprezen wordt is de natuur en de landschappelijke omgeving, met een gemiddeld rapportcijfer van maar liefst een 8,4 bij de Nederlandse en een 8,2 bij de Duitse verblijfgasten. Op de open vraag naar het meest positieve punt van het verblijf in de regio wordt het vaakst de natuur / het natuurschoon genoemd. Dit aspect wordt ook het vaakst (spontaan) genoemd als aspect waarop de regio Arnhem-Nijmegen zich in positieve zin onderscheidt van andere regio's in Nederland (Tabel 18).

Tabel 18: Top-10 tevredenheid over laatste vakantie in de KAN-regio (rapportcijfer) (ZKA, 2008)

	Nederlanders	Duitsers
Natuur en landschappelijke omgeving	8,4	8,2
Verblijfsaccommodatie	7,9	8,1
Service / gastvrijheid	7,8	8,2
Sfeer of ambiance van de stad	7,8	8,2
Toeristische bezienswaardigheden	7,8	7,8
Historie	7,8	7,5
Restaurants	7,7	7,9
Bereikbaarheid	7,6	8,2
Bewegwijzering	7,5	7,7
Informatievoorziening	7,5	8,0
Tevredenheid in het algemeen	7,9	8,1

Conclusies

- De regio Arnhem-Nijmegen wordt een “mooie omgeving” gevonden. Vooral Nederlandse bezoekers (94%) vinden dit aspect (helemaal) van toepassing op de regio maar ook voor Duitse bezoekers geldt dat dit aspect hoog scoort: 83% van de verblijfgasten (1^e aspect) en 75% van de dagbezoekers (3^e aspect) vindt het kenmerk “mooie omgeving” (helemaal) van toepassing op de regio.
- De natuur en het landschap zijn erg bepalend voor het algemene beeld de respondenten van de regio hebben.
- Activiteiten die hoog scoren onder Duitse bezoekers zijn winkelen, het bezoek aan attracties, rondvaart, watersport, fietsen en paardrijden. Wandelen doen Duitse bezoekers beduidend minder dan Nederlandse bezoekers.
- Bezoekers zijn (zeer) tevreden over hun bezoek aan de regio Arnhem-Nijmegen. De natuur en de landschappelijke omgeving worden het hoogst gewaardeerd binnen een reeks van aspecten.

7.2.3 Studie Kop van Goeree

In opdracht van de Veero (Vereniging van eigenaren en/of exploitanten van recreatieterreinen te Ouddorp aan Zee) – in samenwerking met de gemeente Goedereede – heeft ZKA in 2005 onderzoek gedaan naar het verblijfstoerisme op de kop van Goeree. Doel van de studie was het verschaffen van inzicht in het imago van, de tevredenheid over en de geschiktheid van de Kop van Goeree voor (korte) vakanties bij (potentiële) verblijfstoeristen en vaste verblijfgasten uit Nederland en Duitsland. In totaal hebben 306 Nederlandse verblijfgasten en 252 Duitse verblijfgasten telefonisch aan het onderzoek deelgenomen.

Imago & Keuzeaspecten

Gevraagd naar het imago van de bestemming blijkt dat de Kop van Goeree vooral geassocieerd wordt met rust/rustige bestemming, het mooie, brede en schone strand, een mooie omgeving/landschap/natuur, de zee, mogelijkheden om (met name) te fietsen en de ruimte. Duitsers noemen ook veelvuldig de watersportmogelijkheden.

De bezoekers van de Kop van Goeree hebben ook (spontaan, niet geholpen) maximaal vijf aspecten benoemd waarop zij gelet hebben bij de keuze voor de vakantiebestemming. De ligging aan zee, de rust en de mooie omgeving zijn voor Nederlanders de drie belangrijkste aspecten. Voor de Duitsers geldt ook dat de ligging aan zee het belangrijkste aspect is, een mooie omgeving komt echter niet voor in de top-10 van (spontaan genoemde) keuzeaspecten voor de Duitse verblijfgasten.

De nabijheid van natuur en landschap wordt door zowel Nederlandse als Duitse verblijfsgasten als een belangrijk aspect gewaardeerd (Tabel 19).

Tabel 19: Belangrijkste keuzeaspecten voor de Kop van Goeree (ZKA, 2008)

Rangorde	Nederlanders	Duitsers
1	Ligging aan zee (51%)	Ligging aan zee (56%)
2	Rustig (25%)	Goede bereikbaarheid (21%)
3	Mooie omgeving (12%)	Kindvriendelijk (17%)
4	Aanwezigheid gewenst type acco (9%)	Rustig (16%)
5	Nabijheid natuur/landschap (8%)	Niveau accommodaties (10%)
6	Beperkte afstand/reistijd (8%)	Nabijheid natuur/landschap (10%)
7	Kindvriendelijk (8%)	Watersportmogelijkheden (10%)
8	Goede bereikbaarheid (7%)	Prijs (niet duur) (9%)
9	Niveau accommodaties (7%)	Fietsmogelijkheden (6%)
10	Fietsmogelijkheden (5%)	Voorzieningen/veel te doen (6%)

Waardering

De bezoekers van de Kop van Goeree zijn over het algemeen (zeer) tevreden over hun laatste verblijf. Ongeveer 80% van de bezoekers beoordeelt de laatste vakantie op de Kop van Goeree met het rapportcijfer 8-10. Het gemiddelde rapportcijfer dat Nederlandse gasten geven is een 8,0. Voor Duitse gasten is dit zelfs een 8,3.

Tabel 20: Tevredenheid verblijfsgasten Kop van Goeree op aspecten (ZKA, 2008)

Aspect	Rapportcijfer (gemiddeld)	
	Nederlanders	Duitsers
Nabijheid natuur/landschap	8,2	8,9
Afstand tot zee	8,2	8,6
Omgeving	8,1	8,6
Rustig	8,0	8,7
Niveau accommodatie (kwaliteit)	7,8	8,1
Sfeer	7,7	8,3
Gastvrijheid/mensen	7,7	8,5
Goede bereikbaarheid	7,6	8,6
Parkeergelegenheid	7,6	8,5
Voorzieningen accommodatie	7,6	8,2
Kindvriendelijk	7,6	8,8
(water)sportmogelijkheden	7,6	8,0
Voorzieningen/activiteiten (veel te doen)	7,1	7,9
Prijs (niet duur)	6,9	6,8
Evenementenprogramma	6,9	6,8

Als redenen voor hun tevredenheid geven de bezoekers vooral het mooie weer, de goede accommodatie, de rust, de mooie omgeving en het strand.

Specifiek hebben de verblijfsgasten enkele aspecten van hun verblijf met een rapportcijfer van 1 – 10 beoordeeld. Het ging onder andere om aspecten als bereikbaarheid, nabijheid van natuur en landschap, de accommodatie, sfeer, gastvrijheid etc.

Zowel Nederlandse als Duitse gasten waarderen de nabijheid van natuur en landschap het meest met respectievelijk een 8,2 en een 8,9. Daarnaast scoren bij zowel Nederlanders als Duitsers de afstand tot zee, de omgeving en de rust relatief hoog (Tabel 20).

Conclusies

- De Kop van Goeree wordt vooral geassocieerd met rust, de mooie, brede en schone stranden, de mooie omgeving/landschap/natuur, de zee, de mogelijkheden om te fietsen en ruimte;
- Voor Nederlanders zijn de ligging aan zee (51%), rust (25%) en mooie omgeving (12%) de belangrijkste keuzeaspecten. Voor Duitsers is de ligging aan zee (56%) ook het belangrijkste aspect, maar een mooie omgeving staat niet in de top-10 van keuzeaspecten. Voor Nederlanders staat de nabijheid van natuur/landschap op een 5^e positie (8%) en voor Duitsers op een 6^e positie (10%). Ook de watersportmogelijkheden zijn voor Duitsers relatief belangrijk (10%);
- Over het algemeen zijn de verblijfstoeristen (zeer) tevreden over hun laatste vakantie op de Kop van Goeree (gemiddelde rapportcijfers van 8,0 en 8,3). Voor 11% van de Nederlanders en 17% van de Duitsers speelt de mooie omgeving/natuur hierbij een rol;
- Dat de natuur/het landschap goed gewaardeerd wordt blijkt ook uit het feit dat van een vijftiental voorgelegde aspecten de nabijheid van natuur en landschap het hoogst wordt gewaardeerd (NL: 8,2 en D: 8,9). Ook de omgeving scoort hoog (3^e respectievelijk 4^e aspect met gemiddelde rapportcijfers van 8,1 en 8,6).

7.2.4 Synthese regionale onderzoeken

De drie regionale consumentenonderzoeken in Zuid-Holland, Arnhem-Nijmegen en de Kop van Goeree bieden enig inzicht in het belang van het landschap als aantrekkingsfactor voor (buitenlandse) toeristen. Gezien de verschillen in achtergrond en insteek van de drie studies is het lastig om vergelijkingen te trekken tussen de drie gebieden maar het is wel mogelijk om een aantal algemene conclusies te trekken.

Natuur en landschap vaak beeldbepalend voor regio

Uit de studies blijkt dat de natuur en/of het landschap van een gebied vaak beeldbepalend is voor die regio. Dit geldt vooral voor de regio Arnhem-Nijmegen en de Kop van Goeree. Het beeld van de provincie Zuid-Holland is breder, met name onder Nederlanders (grote steden, strand/zee, drukte, industrie maar ook water, natuur/Groene Hart en bloemen en bollen). Duitsers en Vlamingen denken bij Zuid-Holland vooral aan een mooi (vlak) landschap/ natuur met veel bloemen, water en molens. De Kop van Goeree wordt vooral geassocieerd met rust, de mooie, brede en schone stranden, de mooie omgeving/landschap/natuur, de zee, de mogelijkheden om te fietsen en ruimte.

Veelgenoemde associaties bij de regio Arnhem-Nijmegen zijn: groen, mooie natuur, mooie rustige omgeving, mooi landschap, bossen, heuvelachtig en rivier. Ook de gezelligheid van de steden en de Vierdaagse zijn beeldbepalend voor deze regio. Voor de regio Arnhem-Nijmegen geldt ook dat een "mooie omgeving" het aspect is dat de meeste bezoekers (75-94%) op de regio van toepassing vinden (1^e aspect voor Nederlanders en Duitse verblijfsgasten, 3^e voor Duitse dagbezoekers).

Belang landschap voor keuze bestemming

Hoewel het belang van het landschap en/of de natuur als keuzecriterium verschilt per type toerist (verblijfstoerist/dagtoerist), per regio en naar herkomst (Duitsland, Vlaanderen of Nederland), kan uit deze synthese geconstateerd worden dat de natuur/het landschap/de omgeving over het algemeen een belangrijke rol speelt voor de keuze van hun toeristische bestemming in Nederland. Hierbij kan verder worden geconstateerd dat:

- Het landschap voor verblijfstoeristen belangrijker is dan voor dagbezoekers (dan worden aspecten als bereikbaarheid en steden/cultuur relatief belangrijker). Voor circa 40-50%

van de Duitse en Vlaamse verblijfstoeristen in Zuid-Holland behoren de omgeving/het landschap en een mooie natuur tot de belangrijkste keuzeaspecten (in de top-3 na prijs). Voor Duitse en Vlaamse dagtoeristen liggen deze percentages rond de 35-40%;

- Landschap/omgeving en een mooie natuur voor Duitsers belangrijkere keuzecriteria zijn dan voor Vlamingen en Nederlanders. Vlamingen vinden dit overigens weer belangrijker dan Nederlanders;
- Vooral de ligging van de bestemming direct aan zee telt zwaar bij de keuze voor een kustregio.

Hoge waardering voor de natuur/het landschap

Uit de onderzoeken blijkt niet alleen dat de natuur en het landschap beeldbepalend zijn en belangrijke keuzeaspecten zijn, maar tevens dat de omgeving/het landschap en de natuur in de desbetreffende regio's zeer worden gewaardeerd. Voor buitenlandse verblijfstoeristen is het zelfs het aspect dat het meest wordt gewaardeerd. De grote waardering komt – voor de regio Arnhem-Nijmegen en de Kop van Goeree – tot uitdrukking in rapportcijfers van 8,0 tot zelfs 8,9. In Zuid-Holland is niet naar een rapportcijfer gevraagd maar blijkt 82-95% van de buitenlandse toeristen (zeer) tevreden over het landschap en de omgeving. Uit de studies kan verder worden geconcludeerd dat:

- Verblijfstoeristen meer tevreden zijn over natuur en/of landschap dan dagtoeristen (die dit ook minder belangrijk vinden);
- Duitsers (en Vlamingen) in Zuid-Holland en de Kop van Goeree meer tevreden zijn over het landschap en de omgeving dan Nederlanders. Voor de regio Arnhem-Nijmegen geldt echter dat de Nederlanders de natuur en landschappelijke omgeving iets hoger waarderen dan de Duitsers.

Deze synthese van regionale consumentenonderzoeken maakt inzichtelijk dát het landschap van belang is voor buitenlandse toeristen. Het is op basis van deze synthese echter niet mogelijk om harde uitspraken te doen over de specifieke landschapsvoorkeuren van deze toeristen. Om ook hier meer grip op te krijgen is onder aan aantal buitenlandse toeristen een aanvullend motieven- en voorkeuren onderzoek uitgevoerd.

7.3 Motieven- en voorkeuren onderzoek

Om meer inzicht te verkrijgen in het belang van het motief landschap voor een bezoek aan Nederland en naar de voorkeur van buitenlandse toeristen voor bepaalde typen landschap hebben Wageningen Universiteit en Alterra in mei 2008 een Engelstalige enquête afgenomen onder 145 buitenlandse toeristen. Voor een meer gedetailleerde omschrijving van dit onderzoek en de gebruikte methoden wordt verwezen naar Jacobs *et al.* (2009).

7.3.1 Methodes

Om het belang van het Nederlandse landschap voor buitenlandse toeristen te achterhalen, is gekozen voor een survey-studie. Voor het werven van respondenten is een selectie gemaakt van plaatsen waar van verwacht mag worden dat er veel buitenlandse toeristen komen: Nationaal park de Hoge Veluwe, toeristische plekken in Amsterdam, Den Haag en Utrecht, Volendam, Eindhoven Airport en Wageningen. Deze plaatsen zijn in mei 2008 bezocht door enquêteurs (Msc studenten van Wageningen Universiteit), en toeristen zijn er random aangesproken met de vraag of zij mee wilden werken aan de enquête van ongeveer 15 minuten. In totaal zijn 145 toeristen geïnterviewd, waarvan 43% vrouwen en 57% mannen. De gemiddelde leeftijd was 32 jaar (standaardafwijking: 12,1 jaar), de jongste was 14 jaar en de

oudste 74. Van de toeristen kwam 34% uit Noord- of West-Europa, 19% uit Azië, 13% uit Zuid-Europa, 12% uit Oost-Europa, 13% uit Noord- en Zuid-Amerika en 10% andere regio's.

Na een korte introductie begon de Engelstalige enquête met wat eenvoudige achtergrondvragen over het doel en de lengte van het verblijf in Nederland.

Het tweede deel van de enquête was gericht op het achterhalen van de motieven van buitenlandse toeristen om Nederland te bezoeken. Deze motieven zijn gemeten door de respondenten te laten aangeven hoe belangrijk zij bepaalde motieven vonden voor hun bezoek naar Nederland (op een Likert-schaal van 1 tot 5). De motieven zijn geformuleerd op grond van de uitkomsten van eerdere motievenonderzoeken. Aan de uit deze onderzoeken gedestilleerde lijst motieven is het motief 'to view the landscape' toegevoegd.

In het derde deel van de enquête is gekeken naar de voorkeuren van buitenlandse toeristen voor bepaalde type landschappen. Om uit te zoeken welke landschappen populair zijn onder buitenlandse toeristen kregen de respondenten tien foto's van Nederlandse landschappen voorgelegd. Bij iedere foto konden zij met een rapportcijfer (1 tot 10) aangeven hoe mooi zij het landschap vonden. Deze methode van onderzoek is in de omgevingspsychologie ontwikkeld, en geeft over het algemeen valide resultaten (zie Jacobs *et al.*, 2009 voor referenties).

Voor iedere regio is een typerende foto gezocht (vanuit vergelijkbaar perspectief en onder vergelijkbare omstandigheden genomen). Ook is een vraag opgenomen waarin de respondenten van verschillende (karakteristieke) elementen van het Nederlandse landschap (water, windmolens, polders) gevraagd is in hoeverre zij deze elementen vonden bijdragen aan de aantrekkelijkheid van het Nederlandse landschap (op een Likert-schaal van 1 tot 5).

Een voorbeeld van de enquête met daarin een weergave van de uitkomsten is opgenomen in Bijlage 3.

De data zijn statistisch geanalyseerd met behulp van SPSS15.0. Daarbij zijn de normale procedures voor sociaalwetenschappelijk onderzoek gebruikt zoals beschrijvende analyses om inzicht in de aard van de data te krijgen, factoranalyse om diepere structuren achter vragen met meerdere items te achterhalen, correlaties om verbanden tussen variabelen vast te stellen en significantietoetsen te controleren of gevonden verbanden systematisch zijn.

7.3.2 Resultaten

Motieven

Voor een zuivere weergave van de antwoorden van de respondenten is er voor gekozen om in deze rapportage de Engelse termen uit de enquête te handhaven.

Gevraagd naar de motieven voor het bezoek aan Nederland gaf 51,4% van de respondenten aan dat 'to view the landscape' voor hen een belangrijk motief was (score 4) en 16% gaf aan dat het een zeer belangrijk motief was (score 5). Nog geen tien procent van alle respondenten gaf aan dat dit motief onbelangrijk (score 2) of zeer onbelangrijk was (score 1).

Op basis van de gemiddelde waarden scoorde dit motief daarmee een 3,7. Te midden van de andere, veel gebruikte motieven in motievenonderzoek staat het motief 'to view the landscape' daarmee op de vierde plaats (Tabel 21).

Tabel 21: Belang van verschillende motieven om Nederland te bezoeken

Motief om Nederland te bezoeken	Belang (van 1 = zeer onbelangrijk tot 5 = zeer belangrijk). Gemiddelde van alle respondenten.
Have new experiences	4,2
Relax	3,9
Learn more about the country	3,7
View the landscape	3,7
Get away from daily life	3,6
Enjoy the countryside	3,6
Meet new people	3,5
Be with family or friends	3,5
Get to know myself better	3,3
Tell interesting stories	3,3
Do outdoor sports	2,7

Statistische analyse (factoranalyse) maakte inzichtelijk dat deze motieven van buitenlandse toeristen om Nederland te bezoeken te herleiden waren tot drie hoofdgroepen, te weten: motieven om te ontspannen, landschapsgelateerde motieven en motieven die te maken hebben met het opdoen van nieuwe ervaringen. Van deze drie bleek de groep 'ontspanning' de belangrijkste, gevolgd door 'landschap' en 'nieuwe ervaringen' (Tabel 22).

Tabel 22: Factor analyse van elf motieven om Nederland te bezoeken

	Component		
	Ontspanning (Cronbach's Alpha 0,78)	Landschap (Cronbach's Alpha 0,75)	Nieuwe Ervaringen (Cronbach's Alpha 0,76)
Get Away from daily life	.839		
Relax	.835		
Be with family or friends			
Have new experiences			.539
Learn more about the country		.698	
Enjoy the countryside		.856	
Do outdoor sports			
Meet new people			.793
Tell interesting stories			.757
Get to know myself better			.798
View the landscape		.834	

Landschapsvoorkeuren

Met de enquête zijn tevens de voorkeuren van buitenlandse toeristen voor bepaalde typen landschappen gemeten. De respondenten kregen tien foto's van Nederlandse landschappen voorgelegd. De fotoset van landschapstypen is gevormd op grond van een bestaande indeling in fysisch-geografische regio's in Nederland (inclusief stedelijk landschap), een indeling die bijvoorbeeld ook in de Nota Landschap (LNV, 1992) en door het (toenmalige) Milieu en Natuurplanbureau (2006) is gehanteerd.

Van iedere foto konden zij met behulp van een Likert-scale (1-5) aangeven hoe aantrekkelijk zij dit landschapstype vonden (1 is niet aantrekkelijk, 5 is aantrekkelijk).

De foto's die als meest aantrekkelijk werden beoordeeld waren foto's met water (meren, rivieren, kust). De twee landschapstypen die op basis van de foto als minst aantrekkelijk werden beoordeeld waren het veenweidegebied en de polder. Dit is opvallend gezien de oververtegenwoordiging van dit type 'Hollandse landschappen' in het promotieaanbod van Nederland als toeristisch-recreatief product (Tabel 23).

Tabel 23: Waardering van foto's met verschillende landschapstypen

Landschapstype	Waardering (van 1 = niet aantrekkelijk tot 5 = aantrekkelijk). Gemiddelde van alle respondenten.
Large water bodies	4.4
Urban area	4.4
Coastal zone	4.3
River region	4.2
Hilly terrain	4.1
Marine clay	3.9
Carr peat	3.8
Sandy terrain	3.4
Peatland settlement	3.2
Reclaimed land	3.2

Factoranalyse over de voorkeuren voor de 10 foto's resulteerde opnieuw in drie betrouwbare hoofdgroepen: 'door mensen gemaakte landschappen', 'landschappen met water' en 'natuurlijke landschappen'. De waterlandschappen worden gemiddeld het meest aantrekkelijk gevonden, gevolgd door de 'natuurlijke landschappen' en de door mensen gemaakte landschappen (Tabel 24).

Tabel 24: Factoranalyse van voorkeuren voor landschapstypen

	Component		
	Water landscapes (Cronbach's Alpha 0,70)	Natural landscapes (Cronbach's Alpha 0,66)	Human made landscapes (Cronbach's Alpha 0,76)
Hilly terrain		.702	
Sandy terrain		.815	
Peatland settlement			.654
River region	.592	.323	
Carr peat			.685
Marine clay	.344	.409	.478
Reclaimed land			.775
Coastal zone	.792		
Large water bodies	.865		
Urban area		.400	.623

De resultaten zijn gebruikt om de relatie tussen toeristische motieven en landschapsvoorkeuren te analyseren. Er blijken duidelijke relaties te bestaan tussen landschapsgerelateerde toeristische motieven en een voorkeur voor natuurlijke landschappen enerzijds en het motief voor nieuwe ervaringen en een voorkeur voor de door mensen gemaakte landschappen anderzijds. Dit lijkt er op te wijzen dat hoe belangrijker mensen het motief landschap vinden om te reizen, des te belangrijker vinden zij natuurlijke landschappen. Hoe belangrijker het motief 'nieuwe ervaringen' is, des te belangrijker worden de door mensen gemaakte landschappen gevonden.

Landschapselementen

Om meer zicht te krijgen op de voorkeuren van de respondenten voor bepaalde type landschappen zijn de respondenten ook gevraagd om van acht verschillende landschapselementen aan te geven welke zij het meest van belang achten voor de aantrekkelijkheid van het Nederlandse landschap. Het landschapselement dat het meest van waarde werd geacht was 'water' met een gemiddelde waarde van 4,15 (op een likert-scale van 5).

Opnieuw valt op dat aan de polders een relatief laag belang wordt gehecht. Interessant is verder dat er een negatieve relatie blijkt te bestaan tussen het aantal keren dat de respondenten Nederland hadden bezocht en het belang dat zij hechten aan tulpen en windmolens. Dit

lijkt erop te duiden dat de stereotype elementen die met het Nederlandse landschap worden geassocieerd vooral interessant zijn voor bezoekers die Nederland voor de eerste keer bezoeken (Tabel 25).

Tabel 25: Belang van landschapselementen voor aantrekkelijkheid landschap

Landschapelement	Van belang voor aantrekkelijkheid landschap (van 1 = zeer onbelangrijk tot 5 = zeer belangrijk). Gemiddelde van alle respondenten.
Water	4,2
Windmills	4,0
Cycle paths	4,0
Countryside in general	3,9
Tulips	3,8
Footpaths	3,6
Polders	3,5
Dutch agriculture	3,4

Deze verklaring wordt ondersteund door de bevinding dat Duitse bezoekers, met over het algemeen een hoog percentage herhalingsbezoekers, de tulpen en windmolens ook als minder belangrijk beoordelen voor de aantrekkelijkheid van het Nederlandse landschap dan andere bezoekers.

Opvallend was ook dat bezoekers uit West-Europa het belang van de Nederlandse landbouw voor de aantrekkelijkheid van het landschap over het algemeen lager waarderen dan respondenten uit bijvoorbeeld Zuid Europa. Opnieuw waren het vooral Duitsers die de Nederlandse landbouw als onbelangrijk waarderen voor de aantrekkelijkheid van het landschap.

Fietspaden worden vooral door respondenten uit West Europa als van groot belang geacht voor de aantrekkelijkheid van het landschap, bezoekers uit andere regio's lijken hier minder waarde aan te hechten.

Activiteiten

Van de 10 activiteiten die mensen konden waarderen als zijnde belangrijk voor hun bezoek aan Nederland waren de twee belangrijkste: 'doing a city trip' en 'enjoying the countryside' (Tabel 26).

Hoe langer het verblijf van mensen in Nederland, hoe groter het belang van de activiteit 'visiting a national park' voor hun bezoek. Ongeveer de helft van de mensen die langer dan twee weken in Nederland verblijft, geeft aan het bezoeken van een nationaal park erg belangrijk te vinden.

Tabel 26: Belang van activiteiten bij bezoek

Activiteiten	Van belang bij bezoek aan Nederland (van 1 = zeer onbelangrijk tot 5 = zeer belangrijk). Gemiddelde van alle respondenten.
To do a city trip	3,8
Enjoy the countryside	3,7
Visit historical sites	3,6
Visit a museum	3,5
Visit lakes or rivers	3,4
To visit a national park	3,2
Do outdoor activities	3,2
Go shopping	2,8
To do a guided tour	2,8
Go to the beach	2,7

Hoe vaker de respondenten Nederland hadden bezocht, hoe minder het belang van een 'city trip' werd. Van diegenen die nog nooit in Nederland waren gaf 88% aan dat een 'city trip' belangrijk of heel belangrijk was. Naarmate mensen vaker in Nederland zijn geweest daalt dit percentage richting de 70%.

De analyse leverde verschillende relaties op tussen de herkomst van toeristen en het belang van bepaalde activiteiten. Voor Zuid-Europeanen is een strandbezoek relatief onbelangrijk vergeleken met andere respondenten. Een bezoek aan historische sites was vooral van belang voor de respondenten uit Noord-Amerika en een begeleide tour meer voor respondenten uit Zuidoost Azië.

Voor Duitse toeristen was een strandbezoek belangrijker dan voor de andere groepen toeristen. Ook gaven Duitse bezoekers aan graag actief buiten te zijn (outdoor) en minder waarde te hechten aan het bezoeken van historische sites.

Factoranalyse resulteerde in twee betrouwbare componenten: activiteiten gerelateerd aan natuur en cultuurgerelateerde activiteiten (Cronbach's Alpha=0.69, and 0.72 respectievelijk) (Tabel 27).

Tabel 27: Factoranalyse voor activiteiten

	Natuurgerelateerde activiteiten Cronbach's Alpha (0,69)	Cultuurgerelateerde activiteiten Cronbach's Alpha (0,72)
Do outdoor activities	.773	
Visit a national park	.729	
Eenjoy the countryside	.661	
Visit lakes or rivers	.619	.391
Go to the beach	.460	.351
Go shopping		.857
Do a guided tour		.800
Visit historical sites		
Visit a museum		

De uitkomsten van de factoranalyse zijn gebruikt om de relatie tussen motieven en activiteiten te testen. Er bleek een significante relatie te bestaan tussen motieven voor 'nieuwe ervaringen' en cultuurgerelateerde activiteiten enerzijds en tussen landschapsgelateerde motieven en natuurgerelateerde activiteiten anderzijds (zie ook Jacobs *et al.*, 2009).

7.3.3 Discussie

Bij het beoordelen van de resultaten van de enquête onder buitenlandse toeristen is het goed om enkele kanttekeningen in het achterhoofd te houden. In de eerste plaats is de omvang van de steekproef natuurlijk vrij beperkt en is het goed om enigszins terughoudend te zijn met al te algemene conclusies hier uit. Daar komt bij dat de steekproef ook geen volledig 'random sample' is, onder andere door de gekozen locaties en de wijze van benaderen van respondenten.

Het feit dat het om een Engelstalige enquête ging betekent ook dat sommige nationaliteiten de enquête niet (hebben) kunnen beantwoorden of dat er mogelijk enige onbegrip of begripsverwarring is opgetreden.

Eén van de belangrijkste aandachtspunten is misschien wel dat met de enquête geen voorkeuren voor landschapstypen zijn gemeten maar de voorkeuren voor de foto's van bepaalde type landschap. Hoewel de foto's met de nodige zorgvuldigheid zijn uitgezocht is dit natuurlijk slechts een zeer beperkte en willekeurige weergave van het landschap. Bovendien is

deze alleen gericht op visuele prikkels en spelen andere zintuiglijke waarnemingen hierin geen rol.

Ondanks de beperkingen geven de uitkomsten van de enquête toch nieuwe en waardevolle informatie over de waardering van het Nederlandse landschap door buitenlandse toeristen; zeker wanneer deze in combinatie met de andere bronnen van informatie, zoals de regionale consumentenonderzoeken, wordt beoordeeld.

7.4 Conclusies

De uitkomsten van de (regionale) consumentenonderzoeken en van het motieven- en voorkeuren onderzoek onder buitenlandse toeristen laten zien dat het Nederlandse landschap een belangrijke factor is bij het aantrekken van buitenlandse toeristen. Natuur- en landschap staan in de top van motieven om naar Nederland te komen. Bovendien is ook na afloop van het bezoek de waardering van het landschap hoog. Bovenstaande geldt zeker ook voor onze naaste burenen.

In tegenstelling tot wat het aanbod van het toeristisch-recreatief product zou kunnen doen vermoeden is het niet slechts het unieke, Hollandse landschap wat buitenlandse toeristen aanspreekt maar bijvoorbeeld ook bos- en heidegebieden en het rivierenlandschap. Vooral landschappen met water (meren, rivieren, zee) hebben een sterke voorkeur. Eén van de verklaringen hiervoor is dat de meeste buitenlandse toeristen niet zozeer afkomen op het unieke karakter van het landschap als wel op wat er te beleven valt. Deze verklaring wordt ondersteund door de waarde die de buitenlandse toeristen hechten aan water en fietspaden als kenmerkend voor het Nederlandse landschap. Een goede ontsluiting van het Nederlandse landschap via fiets-, wandel- en vaarroutes, kan gezien worden als een basiswaarde. Door bijvoorbeeld de (fiets)knooppunten systemen verder te versterken en ook bij Duitse toeristen onder de aandacht te brengen kan waarschijnlijk belangrijke winst geboekt worden als het gaat om inkomend toerisme.

De uitkomsten van deze deelonderzoeken laten zien dat het Nederlandse landschap een belangrijke waarde is in het toeristisch-recreatief product. Om het (inkomend) toerisme te versterken loont het dus de moeite om zuinig te zijn op het Nederlandse landschap en de landschappelijke kwaliteiten in brede zin te versterken. Een andere conclusie is dat het voor de toeristische promotie van Nederland van belang is om het imago van het toeristisch-recreatief product Nederland te diversifiëren.

Gezien de focus van de huidige toeristische promotie op de 'stereotype toeristische trekpleisters' is het waarschijnlijk dat een groot deel van de regionale en landschappelijke kwaliteiten die Nederland te bieden heeft nog grotendeels onbekend zijn in het buitenland. Het is zeker niet denkbeeldig dat een (geleidelijke) verschuiving in het aanbod met meer aandacht voor regionale kwaliteiten ook zal leiden tot een verschuiving in de vraag. Temeer omdat naast de factor 'landschap' ook de factor 'Nieuwe ervaringen' een belangrijke plek inneemt binnen de toeristenmotieven.

8 Case Studies: Noord-Holland & Noord-Brabant

In het vorige hoofdstuk is omschreven hoe in de tweede fase van dit project gericht is gekeken naar de toeristische motieven van buitenlandse bezoekers aan Nederland en naar de voorkeuren voor bepaalde type landschap en specifieke aspecten/elementen die daarin van belang zijn. Een ander onderdeel van de tweede fase van dit project was de analyse van de (potentiële) relatie tussen het Nederlandse landschap en buitenlandse toeristen in een tweetal case-study gebieden.

Als case-study gebieden zijn de provincies Noord-Holland en Noord-Brabant geselecteerd. Er is gekozen voor het provinciale niveau in verband met de beschikbaarheid van data en het feit dat de regionale toeristische bureaus op dit niveau opereren (Toerisme Noord-Holland, Brabants Bureau voor Toerisme). Noord-Holland en Noord-Brabant zijn geselecteerd omdat beide een grote (potentiële) aantrekkingskracht op buitenlandse toeristen uitoefenen maar landschappelijk gezien ook verschillend van karakter zijn.

Voor beide gebieden wordt een korte schets gegeven van de huidige stand van zaken met betrekking tot het inkomend toerisme alsook een aantal actuele ontwikkelingen die het belang en de potentie van het landschap onderstrepen.

8.1 Noord-Holland & Amsterdam

8.1.1 Ruimte voor toerisme

Noord-Holland is qua oppervlakte de 4^e Provincie van Nederland met 4.091 km², ofwel een kleine 10% van het totale oppervlakte van Nederland. Dat Noord-Holland de waterprovincie bij uitstek is blijkt wel uit het feit dat ruim een derde van de oppervlakte van de provincie (1.420 km²) uit water bestaat.

Onder andere vanwege de hoge stedelijke druk in Noord-Holland moeten uiteenlopende functies concurreren om het grondgebruik. Niet alleen de eigen bevolkingsdichtheid is hoog, Noord-Holland trekt daarnaast ook grote aantallen recreanten en toeristen aan. Daarnaast speelt de landbouw van oudsher nog een belangrijke rol en wordt er in toenemende mate ruimte gecreëerd voor natuur en natuurontwikkeling.

Vooralsnog lijkt de landbouw het belangrijkste slachtoffer van de slag om de ruimte (CBS, 2001). Hoewel er voor recreatie en toerisme niet veel nieuwe gronden te ontwikkelen zijn wordt er op provinciaal niveau wel volop ingezet op de verbeterde ontsluiting en kwaliteitsverbetering van de bestaande gebieden.

8.1.2 Inkomend toerisme in cijfers

Met de stad Amsterdam en de Noordzeebadplaatsen heeft Noord-Holland Nederlands grootste toeristische trekpleisters in huis, vooral ook in internationaal verband. Alleen de stad Amsterdam al trekt jaarlijks bijna 4 miljoen buitenlandse toeristen, dat is 36% van het totaal aantal buitenlandse bezoekers aan Nederland. Toch beperkt het inkomend toerisme zich niet alleen maar tot Amsterdam. Ook in de rest van de provincie was in 2007 een duidelijke stijging te zien van het aantal buitenlandse bezoekers en overnachtingen.

Het aantal verblijfsbezoekers in Noord-Holland is in 2007 toegenomen met in totaal 10% en het aantal overnachtingen met 3%. Op basis van deze voorlopige cijfers van het CBS zijn 10.946.100 overnachting in Noord-Holland (exclusief Amsterdam) gerealiseerd. Hoewel het binnenlandse toerisme voor Noord-Holland nog steeds met afstand de belangrijkste pijler is (ongeveer 58% van het totaal) blijkt de laatste jaren wel dat de groei van het aantal buitenlandse toeristen aanmerkelijk sterker is zoals in Tabel 28 is weergegeven.

Tabel 28: Aantal overnachtingen in Noord-Holland (Toerisme Noord-Holland, 2007c)

	Absoluut aantal overnachtingen in NH excl. A'dam	Mutatie NH in % excl. A'dam		Mutatie NL in % totaal	
		Overnachtingen	Gasten	Overnachtingen	Gasten
Alle nationaliteiten	10.946.100	+3%	+10%	+4%	+7%
Nederlanders	6.115.100	-1%	+7%	+4%	+9%
Buitenlanders	4.831.200	+9%	+13%	+4%	+4%

Tabel 28 geeft overigens nog geen complete weergave van het totale aantal overnachtingen door buitenlandse bezoekers in Noord-Holland omdat veel overnachtingen ook plaatsvinden in voorzieningen die buiten de gangbare steekproeven vallen, zoals particuliere vakantiewoningen en (huur)schepen. Mede ook vanwege het relatief grote belang van water en watertoerisme in Noord-Holland mag aangenomen worden dat de daadwerkelijke aantallen overnachtingen nog een stuk hoger uitvallen.

De belangrijkste landen van herkomst van de bezoekers van Noord-Holland (excl. Amsterdam) zijn: Nederland (58%), Duitsland (21%), Groot-Brittannië (4%), Frankrijk (2,5%) en België (2%) Provincie Noord-Holland, 2008). Duidelijk opkomende buitenlandse markten zijn: Spanje, Italië, Noord-Amerika en China. De algemene ontwikkeling van de laatste jaren is dat het aantal bezoekers aan Noord-Holland toeneemt, maar de verblijfsduur korter is. De verwachting is dat deze trends zich zal doorzetten.

Tabel 29: Gasten en overnachtingen in hotels in Amsterdam naar land van herkomst (Toerisme Noord-Holland, 2007c)

Gebied/land van herkomst	Absoluut (x 1.000)		Aandeel in procenten	
	Gasten	Overnachtingen	Gasten	Overnachtingen
Nederland	759	1214	16.3	14.1
België	111	181	2.4	2.1
Duitsland	270	509	5.8	5.9
Frankrijk	222	419	4.8	4.9
Groot-Brittannië	1001	1851	21.5	21.5
Spanje	258	564	5.5	6.6
totaal Europa	3468	6444	74.4	75.0
totaal Afrika	33	61	0.7	0.7
totaal Amerika	810	1451	17.4	16.9
totaal Australië/Oceanië	74	149	1.6	1.7
totaal Azië	274	483	5.9	5.6
totaal-generaal	4660	8587	100	100

bron: CBS/O+S

Hoewel de top vijf van herkomstlanden van overnachtingen in de stad Amsterdam nagenoeg hetzelfde is als die van de overnachtingen in de Provincie Noord-Holland zijn er toch een aantal opvallende verschillen aan te wijzen. Verhoudingsgewijs blijken Nederlandse bezoekers minder en korter in Amsterdam te overnachten dan de buitenlandse bezoekers.

Het aandeel buitenlandse gasten en hun overnachtingen in Amsterdam ligt dan ook een stuk hoger zoals blijkt uit Tabel 29. Tegelijkertijd blijkt dat het verblijf van die buitenlandse toeristen die niet in de stad Amsterdam maar in de regio verblijven over het algemeen aanzienlijk langer is. Wel combineren zij hun verblijf vaak met een (dag)bezoek aan Amsterdam.

De meest complete gegevensbron van het accommodatieaanbod binnen Nederland is die op basis van de CBS-registratie. Het CBS registreert het aantal toeristische accommodaties in Nederland. Inbegrepen zijn hotels, pensions en jeugdaccommodaties (> 5 slaappleaatsen), kampeerterreinen met toeristische verhuur, huisjescomplexen met toeristische verhuur en groepsaccommodaties (alle > 20 slaappleaatsen).

Op basis van deze gegevens is Noord-Holland is de provincie met het hoogste aantal accommodaties, op de voet gevolgd door Gelderland (Figuur 14). In aantal slaappleaatsen overtreft Gelderland het aanbod van Noord-Holland, waarschijnlijk door het hogere aantal accommodaties met een groot aantal slaappleaatsen (campings, huisjescomplexen etc.).



Figuur 14: Aantallen accommodaties en slaappleaatsen per provincie (Kenniscentrum Toerisme & Recreatie, 2008).

8.1.3 Bezoekersonderzoeken

Gezien het belang van toerisme voor de regio worden in Noord-Holland en Amsterdam regelmatig toeristen- & bezoekersonderzoeken uitgevoerd om optimaal in te kunnen spelen op de actuele ontwikkelingen. De uitkomsten van deze onderzoeken geven enig inzicht in de drijfveren van deze buitenlandse gasten om de regio te bezoeken. De belangrijkste conclusies uit de meest recente onderzoeken zijn hieronder kort weergegeven.

Bezoekersonderzoek Noord-Holland 2005 (Toerisme Noord-Holland)

In 2005 heeft Toerisme Noord-Holland een bezoekersonderzoek onder buitenlandse toeristen uitgevoerd met als doel om de verschillende doelgroepen beter te kunnen onderscheiden. Gebleken is namelijk dat de traditionele markten, Nederlanders en Duitsers, andere voorkeuren hebben dan bijvoorbeeld opkomende bezoekersgroepen zoals de Italianen en Spanjaarden.

Over het algemeen geldt dat Duitsers en Nederlanders vooral gericht zijn op de kust en de steden en dat het veelal herhaalbezoekers zijn. Nieuwe doelgroepen zoals de Spanjaarden en Italianen blijken vooral geïnteresseerd in cultuur en cultuurhistorie. Ook zijn deze doelgroepen gemiddeld vaak wat jonger (tussen de 20 en 50 jaar) en zitten er veel 'first time' bezoekers tussen.

Voor de groei van het toerisme in Noord-Holland richt de provincie zich nadrukkelijk ook op het aantrekken van deze (en andere) nieuwe doelgroepen. Het Duitse bezoek stabiliseert al enige jaren en het wordt als wenselijk gezien dat de provincie minder afhankelijk wordt van twee markten. Er komen relatief weinig nieuwe Duitse en Nederlandse bezoekers naar Noord-Holland.

Uit het bezoekersonderzoek komt naar voren dat de voorkeuren van de nieuwe doelgroepen voor cultuur- & cultuurhistorie (deels) ook samenhangt met een voorkeur voor een verblijf in plaatsen buiten Amsterdam. Geliefde verblijfsplaatsen onder deze doelgroepen zijn onder andere: Haarlem, Hoorn, Alkmaar of een van de IJsselmeersteden (Amsterdam niet meegerekend).

Maar liefst 35% van de nieuwe markten komt voor een cultuurvakantie naar Noord-Holland (Nederlanders en Duitsers respectievelijk 14% en 16%). Opvallend is dat veel van deze nieuwe gasten nauwelijks aan de Noordzeekust komen of in de kop van Noord-Holland. De komst van de nieuwe groepen vakantiegangers wordt gezien als een kans voor product vernieuwing en mogelijk ook meer geografische spreiding van toerisme over de gehele provincie. Dit biedt kansen voor een hoger rendement van het toeristisch-recreatieve product.

Uit het bezoekersonderzoek komt naar voren dat Noord-Holland wordt beleefd als een waterprovincie: kanalen, meren, grachten, bruggen en havens zijn de aspecten van Noord-Holland die blijven hangen en dragen bij aan de Noord-Holland beleving. Het gaat dus om meer dan alleen watersport. Daarnaast blijkt dat Noord-Holland ook vooral wordt geassocieerd met: cultuurhistorie, de Noordzeekust (strand, zee en duinen), de IJsselmeerkust en het Noord-Hollandse landschap (polders, uitgestrektheid, wind en bollenvelden).

Als het gaat om de activiteiten die buitenlandse bezoekers uitvoeren in Noord-Holland blijken wandelen en fietsen ook erg populair, vooral onder Nederlanders en Duitsers. De nieuwe doelgroepen houden ook van wandelen, maar minder van fietsen. Amsterdam heeft een sterke aantrekkingskracht op alle bezoekers. Circa de helft van verblijfsbezoekers brengt een bezoekje aan Amsterdam. Van de dagbezoekers is dat ruim 40%.

Bezoekersonderzoek Amsterdam (Amsterdams Toerisme & Congres Bureau, 2008)

Het 'Bezoekersonderzoek Amsterdam' is tussen juni 2006 en juni 2007 uitgevoerd. Hieruit is gebleken dat het merendeel van de bezoekers aan Amsterdam uit het buitenland komt en meer dan één nacht blijft (75%). Nog eens 5% zijn buitenlandse dagbezoekers. Hotels zijn verreweg de belangrijkste accommodatievorm (64%) gevolgd door hostels en jeugdherbergen (18%).

Veertien procent van alle bezoekers heeft deelgenomen aan ten minste één activiteit in de regio van Amsterdam. De populairste activiteiten onder deze bezoekers zijn een bezoek aan de Zuiderzeestadjes (27%), Haarlem (19%) en het strand (16%). Ook de bloemenveiling in Aalsmeer (12%) en het uitvoeren van fiets- of wandelroutes in de omgeving (9%) zijn populair.

De regio kan zowel worden gezien als een verlengstuk van Amsterdam als ook een bestemming op zich. Bezoekers die in de regio Amsterdam verblijven, zijn onder te verdelen in drie groepen: bezoekers die slapen in de steden die goed per spoor bereikbaar zijn zodat zij snel het centrum van de stad kunnen bereiken; bezoekers die op de luchthaven Schiphol en de omgeving daarvan verblijven en bezoekers die in de kuststreek verblijven en overwegen een dag in Amsterdam door te brengen. Laatstgenoemden zijn eerder geneigd de regio als hun hoofdbestemming te beschouwen (zie ook bezoekersonderzoek Noord-Holland).

Toeristen die ook de omgeving van Amsterdam bezoeken, blijven aanzienlijk langer in Nederland dan diegenen die dat niet doen. Bij het voorbereiden van hun bezoek maken ze ook meer dan gemiddeld gebruik van reisgidsen en zijn eerder geneigd om vrienden en familie om informatie te vragen.

8.1.4 Beleidsmatige aandacht voor landschap in Noord-Holland

Uit verschillende bronnen valt op te maken dat de lokale en regionale overheid, evenals de toeristische sector in de Provincie Noord-Holland zich in toenemende mate bewust zijn van de (potentiële) rol die het landschap in de regio kan spelen, onder andere ook in relatie tot het buitenlands toerisme.

In haar *Agenda Recreatie en Toerisme 2008 – 2011* (2008) sluit de Provincie Noord-Holland naadloos aan bij de bevindingen zoals die uit het bezoekersonderzoek in de regio naar voren zijn gekomen. Water en cultuurhistorie worden benoemd als speerpunten; nieuwe doelgroepen zijn volop in beeld en het vergroten van de mogelijkheden voor (landelijk) wandelen, fietsen en varen behoort tot de prioriteiten. Hierbij wordt ook nadrukkelijk aansluiting gezocht bij nieuwe vormen van gebiedsontwikkeling zoals die bijvoorbeeld voortkomen uit de Investeringsbudgetten voor het Landelijk Gebied (ILG).

Ook in een Engelstalig discussiedocument van de Provincie Noord-Holland (*Landscape Policy of het Provincie of Noord-Holland, 2007*) wordt het (regionale) landschap als troefkaart benoemd. De diversiteit, cultuurhistorie, kwaliteit van de leefomgeving en het belang van het landschap voor recreatie en toerisme worden ook daarin als belangrijke speerpunten benoemd.

In *Plan Amsterdam, een 'visiedocument'* van de Dienst Ruimtelijke Ordening van de gemeente Amsterdam (2007), wordt het landschap als troefkaart gepresenteerd, zowel voor de bewoners als de bezoekers, nationaal en internationaal.

De Noordvleugel wordt geschetst als "een metropolitaan landschap, een unieke blauw-groene regio in de wereld. Het Noord-Hollands landschap versterkt het internationale imago van de

regio en is een sterke troef in de branding en promotie. Bestuurders in de regio zijn het erover eens dat het metropolitane landschap als een economische factor moet worden gezien. Deels omdat het exploitatiemogelijkheden biedt aan ondernemers en werkgelegenheid genereert, bijvoorbeeld in het regionale toerisme. Maar vooral ook omdat een fraaie regio belangrijk is voor het aantrekken van bewoners, bezoekers en bedrijven". Het 'visiedocument' Plan Amsterdam moet vertaald worden in een actieprogramma landschap. Onder de opgaven en kansen die daarvoor benoemd worden vallen onder andere: verbeteren van recreatieve routes, knooppunten en transferia, onderzoek naar regionale verblijfsrecreatie, stimuleren van verbrede landbouw en het transformeren van verrommelde gebieden.

Niet alleen beleidsmakers, ook de toeristische sector lijkt zich bewust te worden van de potentiële rol van het landschap in de regio Noord-Holland. Het door Toerisme Noord-Holland uitgevoerde bezoekersonderzoek in 2005 maakte al inzichtelijk dat veel buitenlandse bezoekers, en in het bijzonder ook de nieuwkomers, veel waarde hechten aan cultuur(historie), water en het landschap in de regio.

Deze bevindingen zijn vertaald in het *Strategisch Uitvoeringsprogramma Marketing en Promotie 2007 – 2010* van Toerisme Noord-Holland (2007a). Ook hierin veel aandacht (in woord en beeld) voor de marketing en promotie van cultuurhistorie, landschap en de beleving daarvan. Onder andere middels actieve vormen van recreatie in het buitengebied. Hiermee wordt aangesloten bij het overkoepelend thema 'Hidden Holland' voor 2008 van het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen.

Een andere indicatie van het groeiend belang dat wordt gehecht aan het landschap en het buitengebied voor het aantrekken van (buitenlandse) toeristen is de *Wegwijzer Agrotourisme*. Deze uitgave uit 2005 van het Amsterdams Toerisme en Congressen Bureau (ATCB) is speciaal gericht op het stimuleren van agro-toeristische activiteiten vanuit de gedachte dat: "agrarische bedrijven zijn gevestigd in een gebied waarin het aantrekkelijk is om te recreëren (afwisselend, mooi landschap, veel natuur, veel toeristische trekpleisters)" en dat er steeds meer behoefte bestaat aan de bijbehorende rust en ruimte.

Ook in het achtergronddocument van het *Samenwerkingsproject Amsterdam Plus* van Toerisme Noord-Holland (2005c) wordt nadrukkelijk ingezet op meer synergie tussen de stad Amsterdam en de omgeving. "Het product Amsterdam is meer dan de stad alleen; de toeristische regio van Amsterdam beslaat ook de Noordzeekust, bollenlandschap, duinlandschap, de Hollandse plassen, de IJsselmeerkust en diverse Hollandse steden en dorpen. Kortom, een typisch Hollands landschap met veel variatie binnen een relatief klein gebied. Hiermee heeft de regio een sterke troef in handen om het economisch belang van het toerisme te waarborgen en – waar mogelijk – te versterken. Aan de andere kant is het toerisme sterk afhankelijk van het landschap, voorzieningen en het lokale draagvlak".

Onderdeel van het samenwerkingsproject Amsterdam Plus was een deelstudie naar de mogelijkheden om buitenlandse toeristen aan Amsterdam te verleiden ook de omgeving te bezoeken: *"How to attract foreign visitors of Amsterdam to the Alkmaar region?"* (2005b).

In dit onderzoek wordt onder andere het belang van verbeterde informatievoorziening en promotie genoemd, vooral ook onder de nieuwe doelgroepen buitenlandse toeristen. Daarnaast wordt ook het belang van kleinschalige, authentieke accommodatievormen op het platteland benoemd en het verfrissen van het excursieaanbod. Het wordt als belangrijk gezien om nieuwe thema's te ontwikkelen als een leidraad / kapstok voor het toerisme in de regio. Voorbeelden van thema's die zijn genoemd zijn: landschap, natuur, tradities, bloemen, landbouw, de strijd tegen het water.

8.1.5 Trends

Naast de al genoemde trends in het toerisme op regionaal niveau (nieuwe doelgroepen, meer aandacht voor cultuur(historie), (actieve) beleving van het landschap) heeft de Provincie Noord-Holland in de Agenda Recreatie en Toerisme 2008 – 2011 ook een aantal trends op macro-niveau geïdentificeerd die van invloed worden geacht op vraag en aanbod in de toeristische sector. Deze trends zijn veelal ontleend aan overkoepelende trendonderzoeken zoals die van de European Travel Commission. De vijf belangrijkste trends die worden benoemd zijn:

- **Vergrijzing** – met een verwachte groei van de vraag naar ‘wellness’ en gezondheid en daarmee ook voor bewegen en sport. Daarnaast is de inschatting dat de behoefte aan comfort en zorgactiviteiten zal toenemen.
- **Globalisering** – meer mobiliteit (virtueel en fysiek), meer informatiemogelijkheden voor consumenten en als tegenbeweging een groeiende behoefte bij consumenten aan authenticiteit (bv. regionale eigenheid).
- **Individualisering** – Een groei in individuele sportbeoefening en een veranderd consumenten-gedrag: meer vraag naar beleving, maatwerk en totaalproduct, meer behoefte aan buitenrecreatie in het groen, meer vraag naar watersport. Ook leidt individualisering tot een vraag naar zoning in ruimte en tijd en voor een scheiding rust / ruimte en pret /spektakel.
- **Klimaatverandering** – Warmere en nattere winters. Warmere zomers en hoger overstromings-risico. Consumenten krijgen meer aandacht voor duurzaamheid van producten en diensten; uitbreiding van recreatievoorzieningen dichtbij huis is wenselijk vanwege bijdrage aan duurzaamheid; realisatie waterberging en verbetering kustverdediging bieden kansen; groeiende vraag naar openbare zwemgelegenheden; recreatie- / toerismeseizoen wordt langer.
- **Verstedelijking en verandering van het platteland** – Groeiende behoefte aan groen in- en om de stedelijke netwerken. Verbrede landbouw blijft groeien. Opvattingen over het landschap veranderen: waren vroeger de kernwoorden nut, modernisering en kwantiteit, steeds sterker wordt de roep nu om beleving, authenticiteit en kwaliteit. Verandering van landschap als productieruimte naar het landschap als consumptieruimte.

8.1.6 Conclusies

Buitenlandse toeristen spelen een belangrijke rol van betekenis in de provincie Noord-Holland. Dit geldt zeker niet alleen voor Amsterdam maar ook voor de provincie als geheel. Hoewel de Duitse toerist van oudsher, en nog steeds, heel belangrijk is, zijn er ook steeds meer toeristen uit andere landen die, naast Amsterdam, ook andere delen van Noord-Holland ontdekken.

Landschap en cultuurhistorie zijn belangrijke aspecten die de toerist aantrekken. Gezien de interesse van vooral ook de nieuwe doelgroepen kan het belang hiervan in de toekomst alleen nog maar toenemen. De komst van de nieuwe doelgroepen toeristen wordt ook gezien als een kans voor productvernieuwing en zoning in tijd- en ruimte.

Op beleidsmatig niveau en bij de regionale toeristische bureaus is het landschap de laatste jaren duidelijk in beeld als troefkaart voor recreatie en toerisme, zowel in nationaal als internationaal verband. De vertaalslag die nu gemaakt dient te worden is de ontwikkeling van een vernieuwend en samenhangend aanbod in de praktijk, vooral ook gebaseerd op de beleving van het Noord-Hollandse landschap. Zonder de klassieke landschappen en iconen te verwaarlozen is het goed om te realiseren dat ook minder unieke gebieden aantrekkingskracht kunnen hebben op buitenlandse toeristen op het moment dat er een verhaal aan vast zit en wat te beleven valt.

Belangrijke winst kan ook worden geboekt door het aanbod van de stad Amsterdam en de Provincie Noord-Holland te combineren. Bijvoorbeeld door vanuit de stad fietstochten te organiseren naar het buitengebied of andersom, vanuit het buitengebied ook eens de stad in te varen. Niet alleen biedt dit kansen voor een vernieuwend en, zeker internationaal gezien, bijzonder aanbod; het kan ook een manier zijn om toeristen breder te interesseren, langer aan de regio te binden en ook meer regionaal te spreiden.

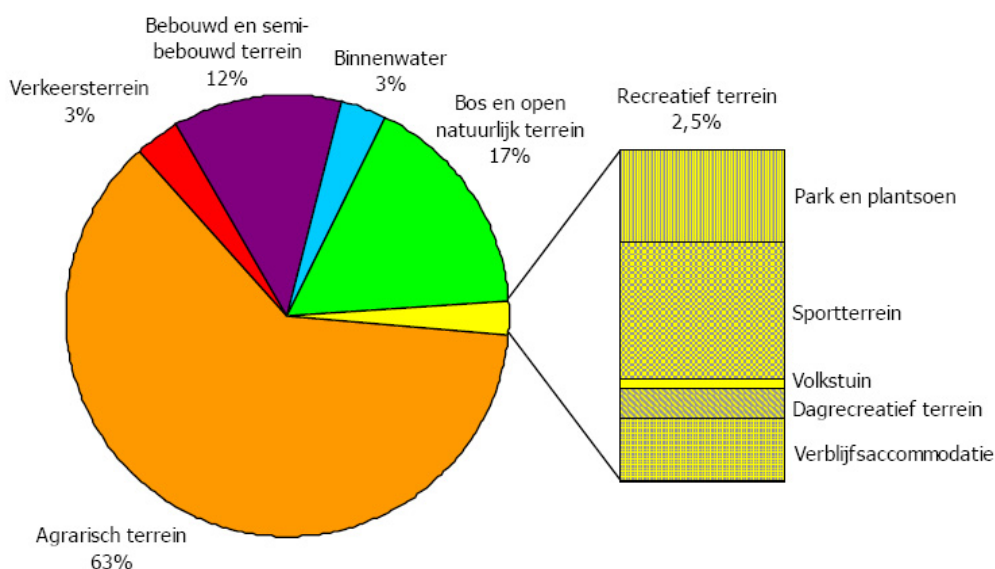
Ondanks het onmiskenbare belang van het stedentoeisme en intercontinentale toeristen zou de regio er goed aan om meer in landschapsgelateerd toerisme te investeren en ook de toeristen uit omliggende landen te blijven boeien. Het is daarbij goed om te realiseren dat een bepaald aanbod ook een bepaalde vraag genereert. Juist ook gezien de druk op het huidige aanbod, in het bijzonder ook in de stad Amsterdam, lijkt het verstandig om (geleidelijk) ook het aanbod te verbreden.

Tot slot, het ontwikkelen van een nieuw landschapsgelateerd aanbod, gericht op de buitenlandse toerist biedt goede mogelijkheden om ook de binnenlandse toerist meer of vaker te interesseren voor een bezoek aan de regio.

8.2 Noord-Brabant

8.2.1 Ruimte voor toerisme

Brabant is qua oppervlakte de tweede provincie van Nederland: 5.082 km², ofwel 12% van de totale Nederlandse oppervlakte. Alleen Gelderland is nog groter. In 2003 had 2,5% van de oppervlakte van Brabant een puur recreatieve bestemming. Landelijk ligt dit aandeel iets lager, namelijk op 2,3%. De ruimte die beschikbaar is voor recreatie in Brabant is in de periode 1996-2003 toegenomen met 12% (landelijk +9%). De stijging in Brabant is vooral toe te schrijven aan de forse toename van de ruimte voor parken en plantsoenen (+28%). De ruimte voor dagrecreatiegebieden groeide met 14%. Sportterreinen en verblijfsrecreatieterreinen namen beiden zo'n 6% meer ruimte in beslag (Figuur 15).



Bron: CBS

Figuur 15: Ruimtegebruik in Noord-Brabant (Kenniscentrum Toerisme & Recreatie, 2008)

Een groot deel (80%) van de provincie Brabant bestaat uit agrarische gebieden en bos- & natuurgebieden, waar vaak recreatief medegebruik mogelijk is. Deze gebieden zijn ook steeds vaker toegankelijk voor de toerist en recreant.

Bijna 12% van de totale oppervlakte die in Nederland in gebruik is voor verblijfsrecreatie bevindt zich in Brabant. Alleen Gelderland biedt wat dat betreft nog meer.

8.2.2 Inkomend toerisme in cijfers

Hoewel de aantallen buitenlandse gasten in Noord-Brabant niet te vergelijken zijn met de aantallen van Noord-Holland neemt Noord-Brabant na de grote steden en de Noordzee-badplaatsen wel de derde plaats in op de lijst van bestemmingen van buitenlandse toeristen (zie ook Tabel 8).

Opvallend is de sterke groei van het aantal buitenlandse gasten en –overnachtingen in de afgelopen jaren. In de periode 2003 - 2007 steeg het aantal buitenlandse gasten in Brabant met 45%, een forse toename. Ook het aantal overnachtingen nam toe, met 36% was deze groei eveneens aanzienlijk. Ook in 2007 werd de groei van het inkomend toerisme naar Noord-Brabant voortgezet. Het aantal buitenlandse gasten steeg ten opzichte van 2006 met 9% naar 762.000. Het aantal overnachtingen steeg met 14% naar 1,89 miljoen (Tabel 30). Al met al is het marktaandeel van Noord-Brabant in het inkomend toerisme naar Nederland de afgelopen jaren flink versterkt.

Tabel 30: Buitenlandse gasten en overnachtingen in Noord-Brabant (Kenniscentrum Toerisme & Recreatie, 2008)

	Aantal gasten		Aantal overnachtingen	
	Brabant	Aandeel Brabant in NL	Brabant	Aandeel Brabant in NL
2003	525.000	5,7%	1.395.000	5,5%
2004	615.000	6,4%	1.512.000	5,0%
2005	616.000	6,1%	1.593.000	6,3%
2006	696.000	6,5%	1.661.000	6,2%
2007	762.000	6,9%	1.893.000	6,8%

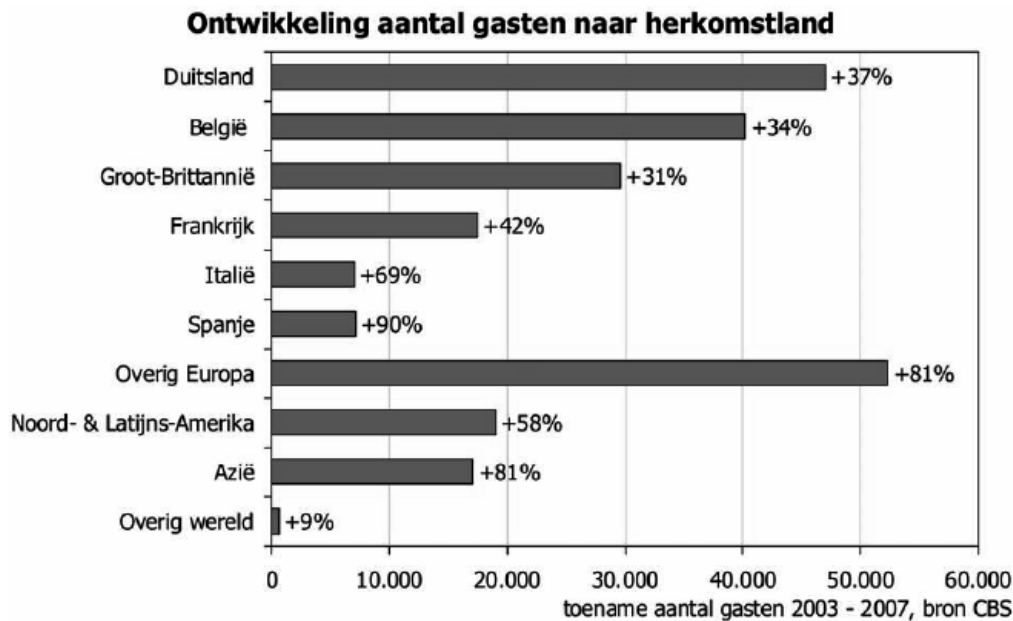
Bron: CBS

Buitenlandse gasten zijn afkomstig uit allerlei windstreken, maar Tabel 31 laat zien dat Duitsland, België en Groot-Brittannië de belangrijkste herkomstlanden zijn van buitenlandse toeristen in Noord-Brabant. Samen zijn deze landen goed voor 60% van de buitenlandse gasten in de provincie. Het gastenaantal uit deze landen is in de afgelopen vijf jaar flink gestegen, met groeipercentages van 30 tot 40%.

Tabel 31: Buitenlandse toeristen in Noord-Brabant naar herkomstland (Kenniscentrum Toerisme & Recreatie, 2008)

	2003	2004	2005	2006	2007
Duitsland	127.500	127.600	147.400	170.000	174.500
België	118.500	119.700	135.600	144.200	158.700
Groot-Brittannië	94.400	112.000	97.600	100.400	124.000
Frankrijk	41.400	51.000	41.100	56.500	58.900
Italië	10.200	13.100	15.700	15.500	17.200
Spanje	7.900	11.800	10.100	12.700	15.000
Overig Europa	64.800	99.100	80.000	103.800	117.100
Noord- & Latijns-Amerika	32.500	37.500	40.700	48.400	51.500
Azië	21.000	36.100	40.700	38.300	38.100
Overig wereld	6.500	6.700	6.600	6.100	7.100

Bron: CBS



Figuur 16: Ontwikkeling aantal gasten naar herkomstland in Noord-Brabant (Kenniscentrum Toerisme & Recreatie, 2008)

Hoewel bovengenoemde landen in absolute aantallen het meest van belang zijn, laten sommige andere herkomstlanden nog veel grotere groeipercentages zien. Zo nam het aantal gasten uit Spanje in een periode van vijf jaar met 90% toe en groeide het aantal Aziatische gasten met 80% (Figuur 16).

Volgens de gegevens van het CBS kiest 75% van de buitenlandse gasten in Noord-Brabant voor een verblijf in een hotel, vanwege de gemiddeld korte verblijfsduur komt dit overeen met 54% van alle buitenlandse overnachtingen in Brabant. Negentien procent van de buitenlandse gasten kiest voor een verblijf in een Brabantse vakantiewoning. Aangezien het verblijf in een vakantiewoning gemiddeld veel langer is dan een hotelverblijf komt dit overeen met 37% van alle buitenlandse overnachtingen. De campings en groepsaccommodaties spelen slechts een beperkte rol op de markt van inkomend toerisme.

Omdat de CBS-registratie veel accommodatievormen buiten beschouwing laat heeft op regionaal niveau aanvullend onderzoek plaatsgevonden (Brabants Bureau voor Toerisme, 2008; ZKA, 2007) om met behulp van extra gegevens een nauwkeuriger beeld van het vraag en aanbod rondom de accommodaties in Noord-Brabant te schetsen (Tabel 32).

Tabel 32: Aantal inkomende toeristische overnachtingen (ZKA, 2007)

Aantal overnachtingen	Meierij	Midden-Brabant	Noordoost-Brabant	West-Brabant	Zuidoost-Brabant	Totaal
Hotels	57.890	34.305	10.775	35.505	83.370	221.845
Campings	3.835	12.570	12.510	18.215	33.870	81.000
Bungalows	8.015	41.767	49.511	124.496	268.435	492.225
Groepsaccommodaties	7.720	13.775	4.720	9.385	26.395	61.995
Jachthavens	735	735	1.375	11.560	55	14.460
Totaal	78.195	103.152	78.891	199.161	412.125	871.530

Bron: CBS Statistiek Logiesaccommodaties en ContinuVakantieOnderzoek, bewerking ZKA.

Overduidelijk is dat hotels en bungalowparken de belangrijkste accommodatievormen voor het verblijf van buitenlandse toeristen in Noord-Brabant zijn.

Voor vaste gasten is er relatief zeer veel aanbod in West-Brabant. De structuur van het aanbod is sterk bepalend voor de ontwikkeling van het toerisme. Het type aanbod heeft direct gevolgen voor zaken als seizoensspreiding en bestedingen. Zo is het kampeerproduct sterk gebonden aan de periode april t/m oktober, een jaarrond exploitatie komt bij kampeerbedrijven slechts in beperkte mate voor. Dit geldt bijvoorbeeld ook voor jachthavens.

De kleinste regio, Midden-Brabant, herbergt relatief veel groepsaccommodaties, hotelaccommodatie en toeristische kampeerplaatsen. De regio Meierij & Noordoost-Brabant biedt minder verblijfsmogelijkheden dan op basis van de oppervlakte verwacht zou worden. Het omgekeerde geldt voor Zuidoost-Brabant; in deze regio is er relatief veel meer toeristische accommodatie, maar blijft het aanbod voor vaste gasten (vaste standplaatsen, vaste ligplaatsen) achter (Tabel 33).

De economische betekenis van het toerisme in Noord-Brabant is groot en groeiend. In 2006 was de sector goed voor een kleine 6% van de werkgelegenheid met een bovengemiddelde toename. Toch blijft de economische betekenis van het toerisme in Noord-Brabant nog enigszins achter in vergelijking met de rest van Nederland. Dit komt onder andere omdat er sprake is van versnippering en omdat in Noord-Brabant vooral het goedkope segment aanwezig is (onder andere bungalowparken).

Tabel 33: Aantal eenheden accommodaties per regio (Kenniscentrum Toerisme & Recreatie, 2008)

	West-Brabant		Midden-Brabant		Meierij & NO-Brabant		Zuidoost-Brabant		Brabant totaal
	absoluut	%	absoluut	%	absoluut	%	absoluut	%	
Kamers in hotels/b&b/pensions	2.060	25%	1.250	15%	1.400	17%	3.490	43%	8.200
Toeristische kampeerplaatsen	3.880	24%	2.670	16%	3.420	21%	6.460	39%	16.430
Vaste standplaatsen	10.250	47%	2.290	11%	3.670	17%	5.410	25%	21.620
Vakantiewoningen ¹¹	1.210	32%	260	7%	710	19%	1.580	42%	3.760
Bedden in groepsaccommodaties e.d.	1.800	16%	2.410	22%	2.210	20%	4.750	43%	11.170
Vaste ligplaatsen	7.210	70%	850	8%	2.130	21%	70	1%	10.260
Omvang van regio	33%		11%		27%		29%		5082 km ²

8.2.3 'Nieuwe markten op het Brabants platteland'

Voor dit project zijn geen grootschalige regionale consumentenonderzoeken onder buitenlandse toeristen in Noord-Brabant gevonden. Wel zijn er diverse projecten die duidelijk maken dat het (inkomend) toerisme gesignaleerd is als een belangrijke ontwikkeling op regionaal / provinciaal niveau.

Ook binnen de Provincie Brabant wordt naarstig gezocht naar nieuwe markten voor toerisme. Twee voorbeelden van recente verkenningen naar deze kansen die het Brabantse platteland te bieden heeft aan het toerisme zijn: 'Nieuwe markten op het Brabants platteland' (Agro & Co., 2008) en 'Terug naar de Kust' (ZKA *et al.*, 2008).

In het project *'Nieuwe markten op het Brabants platteland'* is specifiek gekeken naar de kwaliteiten en de kenmerken van het Brabantse landschap en het Brabantse buitengebied als basiswaarden voor deze nieuwe markten. Met sleutelfiguren is een analyse gemaakt van de positie van het Brabantse buitengebied en de omliggende ontwikkelingsdynamiek. De aandacht ging daarbij in eerste instantie uit naar de agrarisch-landschappelijke, toeristische en ruimtelijke kwaliteiten. Enkele voorbeelden van kernwaarden van het Brabants buitengebied die in deze analyse benoemd zijn:

Landschappelijke waarden

Kenmerkend aan het Brabantse landschap is een afwisseling van steden, dorpen, agrarische en natuurgebieden. Waar dit op een buitenstaander over kan komen als onrustig, of zelfs 'verrommeld' "wordt het door de Brabantse bevolking zelf gezien als het logische bijproduct van een geschiedenis waarin de ontwikkeling van het buitengebied van even groot belang werd geacht als de steden".

Het gevolg is een divers coulisselandschap waarin een netwerk van karakteristieke dorpen worden afgewisseld door een gevarieerde veelheid van industrieel, agrarisch en religieus erfgoed (oude fabriekscomplexen, boerenhoeves, landgoederen, kerken, kloosters en zorginstellingen) en door een evenzo gevarieerde veelheid van groene 'kamers' (beekdalen, weidegebieden, akkerbouwgebieden, bossen, vennen en stuifduinen). "Dit geheel resulteert in een mozaïsch landschap, dat niet alleen in zichzelf aantrekkelijk is, maar bovendien veel ruimte levert om te 'scharrelen' en experimenteren".

Economische waarden

"Aansluitend op het mozaïekachtige landschap wordt Brabant gekenmerkt door een in ruimtelijk opzicht uitzonderlijk breed geschakeerd productielandschap. Buiten de tien grote steden bevindt zich evenveel industriële bedrijvigheid als daarbinnen. Kenmerkend onderdeel daarvan is een levenskrachtig aandeel 'klassieke' nijverheid (sigarenproductie, schoenenfabricage, textiel, bierbrouwerij), een innovatieve agrarische bedrijfstak (met een aantal belangrijke wereldspelers, maar ook met aanzetten tot vernieuwende food-experience) en een breed scala van streekproducten".

Sociaal-culturele waarden

"Brabant wordt gekenmerkt door een veelheid van kleinschalige min of meer nostalgische woon/werkgemeenschappen, verbonden met de kernwaarden van de Brabantse natuur en cultuur (netwerk van dorpen). Het geheel wordt samengebonden door uitgebreide informele netwerken van familie, dorp, werk of hobby gerelateerde contacten. Kenmerkend is de spreekwoordelijke Brabantse gezelligheid, met een rijk gevarieerd lokaal verenigingsleven (muziek, carnaval, gilden en schutterijen), dat voorheen sterk verweven is geweest met het katholieke geloof. Deze combinatie van gemeenschapsleven en geloof heeft op haar beurt een schat aan religieus erfgoed en tradities opgeleverd".

In de verkenning naar nieuwe markten op het Brabants platteland zijn deze kernwaarden gerelateerd aan nieuwe mogelijke groeiemarkten in de samenleving. Dat heeft een set van nieuwe mogelijke product-marktcombinaties (PMC's) opgeleverd. Duidelijk is dat voor de vernieuwingen in de toeristische sector terug wordt gegrepen op de specifieke ruimtelijke en landschappelijke kwaliteiten van Noord-Brabant (Figuur 17).

Een voorbeeld van een dergelijke product-marktcombinatie is het concept *'Bossen van Bezinning'*. Met dit concept kan het religieuze erfgoed in Brabant een nieuwe dimensie worden meegegeven die recht doet aan de oorspronkelijke functie. Brabant kent een groot aantal kloosters waarvoor op (korte) termijn een nieuwe bestemming gevonden moet worden.

Inspelend op de nieuwe markten is het streven om de religieuze complexen een functie te laten behouden in lijn met de oorspronkelijke intenties van de kloosterordes (bezinning, zorg). Zo zou er aansluiting gezocht kunnen worden bij de zorgsector. Tijdelijke zorg voor mensen die op de wachtlijst staan (overbruggingszorg) zou bijvoorbeeld prima vervuld kunnen worden vanuit een klooster

UNIEKE WAARDEN VAN NOORD-BRABANT			
NIEUWE MARKTEN	STEDELIJK	LANDELIJK	THEMA'S
kenniseconomie	kleinschalige woon-werkplaatsen	groene kamers coulissenlandschap	Erven voor ontwikkeling
senioreneconomie	netwerkstructuur van dorpen	nostalgische landgemeenschappen	Ons dorp
retail-entertainment	regionaal productielandschap	innovatieve agrarische productie	Levendige langstraten
multimedia entertainment	creatieve industrie	capital of family entertainment	Spelend netwerk
verdiepings- en bezinningseconomie	industrieel/agrarisch/religieus erfgoed	vennen en stuifduinen	Bossen van bezinning

Figuur 17: Nieuwe product-marktcombinaties voor het Brabantse land (Agro & Co., 2008)

Een ander voorbeeld is dat van de product-marktcombinatie *'Erven voor Ontwikkeling'*. Brabant heeft met Philips, ASML en de Universiteiten van Eindhoven en Tilburg centra met hoogwaardige werkgelegenheid binnen de grenzen. Deze maken deel uit van een grensoverschrijdende kenniseconomie waarbinnen werkgevers internationaal wedijveren om hoger opgeleide kenniswerkers. Een aantrekkelijke woon- en werkomgeving in het buitengebied kan voor internationale kenniswerkers doorslaggevend zijn bij hun keuze voor een (Brabantse) werkgever. Locaties die daarvoor in aanmerking komen zijn landgoederen, buitens, buurtschappen en vrijkomende boerenhoeves.

In het project *'Terug naar de Kust'* is een vergelijkbare verkenning naar potentiële nieuwe markten uitgevoerd voor de regio's West-Brabant en Zeeland, samengevoegd onder de noemer van de Delta. Ook in deze verkenning is het landschap geïdentificeerd als "dé basis voor de verdere toeristische ontwikkeling van Zeeland en West-Brabant". "Aangezien het zo langzamerhand voor iedereen duidelijk is dat toeristen primair komen voor een unieke omgeving.... moet er ook geïnvesteerd worden in een aantrekkelijk landschap en een onderscheidende gebiedsidentiteit".

Als (potentiële) kernwaarden van de Delta regio zijn onder andere benoemd:

- De onuitputtelijke aanwezigheid van elementen als wind, water, eb en vloed, zilt, zon en ruimte;
- Een rijke en bewogen geschiedenis van strijd voor vrijheid en overleven, ofwel tegen onderdrukking en de natuurlijke elementen;
- Een uniek, open cultuurlandschap met ontelbare torens, dorpen en steden;
- Open water, rivieren, beken, turfvaarten en werkhavens;
- Kortom, een kwalitatief hoogwaardig kustlandschap en eilandenrijk dat zich kan definiëren als hét leisurecentrum in het hart van Europa.

Juist ook de diversiteit en contrastrijkheid van de landschappen in de Delta worden als 'Unique Selling Points' gedefinieerd. De volgende kansrijke thema's of product-marktcombinaties zijn in dit project benoemd:

- AgroTuinen – Een alliantie tussen natuur, agro-business en toerisme;
- Water Campus – Een alliantie tussen civieltechnische en maritieme expertise, engineering, onderzoek, congres en onderwijs;
- Energie Delta – Een alliantie tussen energie, landschap en industrieel toerisme;
- Delta Leven – Een alliantie tussen hightech ondernemerschap en creatieve woon- en werkgebieden, maar ook een alliantie tussen erfgoed, vermaak en nieuwe vormen van wooncollectieven.

8.2.4 Trends in toerisme

In de toeristische trendrapportage voor de Provincie Brabant (2008) signaleert het Kenniscentrum Toerisme en Recreatie trends die van belang worden geacht voor de ontwikkeling van het toerisme in het algemeen en meer specifiek voor de situatie in Noord-Brabant.

Een aantal van deze trends zijn:

- *Aandacht voor de lichamelijke gezondheid* – Voor de toeristische sector vertaald zich dit in een stijgende vraag naar 'wellness' en vakantiegedrag waarbij zelfontplooiing centraal staat.
- *Meer luxe en gemak* – De consument is bereid om meer te betalen voor zijn vakantie. Kamperen is niet meer wat het geweest is. Voor het vervoer wordt daarentegen het minimale betaald.
- *Groen, duurzaam, eco, biologisch* - Termen die de consument weten te 'triggeren'. De consument wil het goed doen. Het duurzaam reizen is niet meer alleen iets van de 'rugzaktoerist'. Steeds meer mensen willen op een verantwoorde manier reizen.
- *Tweedeling in de samenleving* - Aan de ene kant is er de groep voor wie de vrije tijd fors is toegenomen (de senioren) en aan de andere kant is er dat deel van de bevolking dat juist moet schipperen met zijn tijd. Dit is terug te zien in het vrijetijdsgedrag. Enerzijds zijn er vakanties waar men 'alle tijd van de wereld heeft', waar men weken achtereen op reis is en de tijd kan nemen om zichzelf te ontwikkelen. Anderzijds zijn er de vakanties waar zoveel mogelijk in zo min mogelijk tijd gedaan moet worden; op zoek naar de optimale beleving.
- *Veranderende huishoudensamenstelling*: Het toegenomen aantal alleenstaanden zal binnen het toerisme leiden tot meer activiteiten voor deze doelgroep, zoals solovakanties, aangepaste accommodaties en meeting & dating diensten. Belangrijke (nieuwe) doelgroepen zijn: Singles, eenoudergezinnen en vitale senioren.
- *Digitale netwerken* - De impact en het belang van deze digitale netwerken, moeten door de toeristische sector niet onderschat worden. Op deze websites kunnen 'users' informatie achterlaten die ook alleen door andere 'users' bekeken kan worden. Bekend in de toeristische sector zijn de verschillende waarderingssites, waar consumenten hun oordeel kunnen vellen over accommodaties.
- *Happynomics* - Marketeers en productontwikkelaars zouden zich meer bezig moeten houden met wat hun klanten wezenlijk gelukkig maakt. Dan zouden zij wellicht tot andere producten en diensten komen dan ze nu aanbieden. Wat mensen gelukkig maakt is bijvoorbeeld 'tijd voor jezelf' en 'tijd voor een ander'.

8.2.5 Conclusies

Hoewel het inkomend toerisme in Noord-Brabant veel bescheidener van omvang is dan in Noord-Holland, laten de cijfers zien dat het wel degelijk ook in opkomst is. Als zodanig staat het ook in de belangstelling van regionale beleidsmakers en toeristenbureaus. Dit blijkt onder andere uit de Toeristische Trendrapportage (Kenniscentrum Toerisme & Recreatie, 2008) en de analyse van de economische betekenis van toerisme voor de regio (ZKA, 2007).

De verkenningen naar nieuwe markten op het platteland (Agro & Co.) dat de landschappelijke en cultuurhistorische kwaliteiten van het buitengebied ook erkend worden als basiswaarden voor toeristische innovatie en ontwikkeling. Gezien de recente datum van deze verkenningen wekt het geen verwondering dat het landschapsgerelateerd aanbod nog niet echt is verankerd in de praktijk.

De Provincie Noord-Brabant heeft met de variatie aan landschappen een aantal belangrijke troeven in handen. In West-Brabant biedt het Deltagebied goede mogelijkheden voor het watergerelateerde toerisme en voor een toerisme gebaseerd op grote thema's zoals 'de strijd tegen het water'. Ook met het oog op de effecten van klimaatverandering op toerisme zijn de mogelijkheden van de Delta interessant.

In de overige delen van Brabant is sprake van een meer afwisselend landschap gebaseerd op agrarische gronden enerzijds en bos- en heidegebieden anderzijds. De aantrekkingskracht van dit landschap staat of valt met de toegankelijkheid en ontsluiting ervan. Het succes van het fietsknooppuntensysteem is daarvan een mooi voorbeeld.

Eén van de grote uitdagingen voor dit type landschap is om te voorkomen dat het soms karakteristieke rommelige karakter, gebaseerd op de kleinschaligheid, afwisseling en dynamiek van het landschap, leidt tot een verrommeling van het landschap. Juist hier is het van belang om extra alert te zijn op de samenhang van ontwikkelingen en op de landschappelijke kwaliteiten in een groter verband.

Een extra aandachtspunt voor de Provincie Noord-Brabant is om het aanbod van toeristische accommodatie. Het huidige aanbod leunt sterk op bungalowparken en is daarmee sterk bepalend voor het type toerisme. Zonder afbreuk te doen aan dit type toerisme is het wel van belang om te onderzoeken of buitenlandse toeristen ook voldoende bekend zijn met- en zich aangetrokken voelen tot dit type accommodatie.

In zijn algemeenheid geldt dat het voor de Provincie Noord-Brabant de moeite waard zou zijn om een gericht consumentenonderzoek uit te voeren onder buitenlandse toeristen die de regio bezoeken.

9 Toekomstperspectief – verwachtingen voor 2008 en verder

Afgezien van een kleine dip aan het begin van deze eeuw, mede veroorzaakt door de aanslagen op de 'tintowers' en de 'dotcom' crisis, laat het internationale toerisme al jaren een sterke groei zien (UNWTO 2008). Zoals als beschreven in hoofdstuk 4 is ook in Nederland al jaren sprake van een gestage groei, zowel wat betreft binnenlands toerisme als inkomend toerisme.

Hoewel de verwachtingen voor 2008 zijn dat de groei van het inkomend toerisme lager zal zijn dan de voorgaande jaren spreekt men wel nog steeds van een groei. Redenen voor de lagere verwachtingen zijn onder andere de (dreigende) internationale kredietcrisis en de invoering van de vliegtax waardoor er minder aanbod zal zijn van goedkope vliegmaatschappijen. Daarnaast speelt ook de krapte op de Amsterdamse hotelmarkt een rol waar het hotelaanbod geen gelijke tred houdt met de ontwikkeling van de vraag (NBTC, 2008c).

Hoewel er regionaal sterke verschillen bestaan, is de overheersende verwachting dat het internationale toerisme ook de komende jaren zal blijven groeien, zowel op landelijk, Europees als op wereldschaal.

9.1 Verschuivingen in de aard van het toerisme

Wel is er in de meeste verwachtingen ook sprake van een (geleidelijke) verschuiving in de aard van het toerisme. Zo wordt in de meeste toekomstvisies het idee gedeeld dat er vraag zal komen naar meer, maar veelal ook kortere vakanties. Enerzijds lijkt er op globaal niveau sprake te zijn van groeiende mogelijkheden voor vrijetijdsbesteding, ook bij bijvoorbeeld nieuwe middenklassen in groeiemarkten zoals China, India, Rusland en Brazilië. Gecombineerd met de sterk groeiende reis- en informatiemogelijkheden draagt dit bij tot een groei van het toerisme. Tegelijkertijd zijn er ook steeds meer groepen die weliswaar vrije tijd hebben maar deze ook als schaars ervaren en dus maximaal willen benutten om nieuwe ervaringen op te doen.

De European Travel Commission (ETC, 2006) wijst op een groeiende kloof tussen 'time-rich' en 'money-rich' toerisme met aan de ene kant een vergrijzende bevolkingsgroep met steeds meer tijd voor recreatie en toerisme en anderzijds een groep werkenden met schaarse vrije tijd maar ook met de middelen om snel en regelmatig op reis te gaan. Ook is binnen deze laatste groep steeds meer sprake van het 'opsparen van tijd' om op bepaalde momenten langere en intensere ervaringen op te doen (bv. sabbatical).

Op de ITB van 2008 in Berlijn, de grootste toerismebeurs ter wereld, is de bovengenoemde groep toeristen gevat onder de noemer 'flashpackers'. Deze doelgroep, waar een grote groei van verwacht wordt, zijn veelal jongeren, met avontuurlijke leefstijl, die graag veel verschillende ervaringen opdoen in wat minder tijd maar met wat meer geld te besteden. Comfort en luxe zijn geen eerste vereisten voor deze doelgroep, avontuurlijke en actieve vormen van vakantie des te meer (NRC, 2008).

Een trend die wordt voorzien aan het andere eind van het spectrum is die van een vergrijzende bevolking en een toenemende aandacht voor gezondheidsvraagstukken, ook op vakantie. De kans is groot dat dit zal leiden tot een groeiende vraag naar gezondheidstoerisme en bijvoorbeeld 'wellness' bestemmingen. Ook wordt een groei verwacht in de vraag naar cultureel toerisme en speciale programma's afgestemd op de oudere reiziger.

9.2 Het belang van duurzaamheid en 'Nature-based tourism'

Het groeiende bewustzijn voor duurzaamheidvraagstukken en voor de eindigheid van natuurlijke hulpbronnen zal naar verwachting een meerwaarde geven aan zogenaamde 'ongerepte bestemmingen' en zal tot een groei van ecotoerisme en natuur gerelateerd toerisme leiden.

Uit een inventarisatie van het IPK International (International Tourism Consulting Group), gepresenteerd op de toerismebeurs in Berlijn in 2007 blijkt dat rol van natuur en landschap voor veel groepen al zeer belangrijk is en zo mogelijk de komende jaren nog belangrijker zal worden.

Uit de inventarisatie bleek ook dat voor 55% van alle vakanties, natuur een belangrijke tot zeer belangrijke rol speelde. Vooral in recreatieve, sportieve en gezondheidsvakanties blijkt natuur belangrijk te zijn (tot wel 70-85%). Ook zou er sprake zijn van een latent potentieel onder bijna alle groepen toeristen, zeker onder invloed van een groeiend bewustzijn over de waarde van natuur en landschap. In deze inventarisatie wordt gesproken over het zogenaamde 'verborgen belang' van natuur en landschap in toerisme. Misschien dat beide aspecten niet altijd expliciet benoemd worden maar indirect, via het type activiteit of de vorm van beleving, toch van belang zijn. (IPK, 2007)

Uit dezelfde inventarisatie bleek verder dat voor veel reizigers het begrip natuur nauw samenhangt met landschap en 'countryside' en dat veel van de toeristische bestemmingen zich daar bevinden. Slechts een kleine groep toeristen is ook op zoek naar daadwerkelijk ongerepte wildernis en extremen. De meeste toeristen hebben wel belangstelling voor 'ongerepte' of authentieke vormen van natuur, landschap maar bij voorkeur wel in een veilige en (enigszins) vertrouwde omgeving.

9.3 Verrijkende belevenissen

Al deze ontwikkelingen zullen plaatsvinden binnen een algemene context van toegenomen concurrentie en de noodzaak om een vernieuwend en onderscheidend aanbod te presenteren. Onderscheidende nichemarkten met een sterk verhaal en oog voor duurzaamheid en gezondheid zullen steeds belangrijker worden.

Dit sluit aan bij de behoefte aan verrijkende belevenissen zoals omschreven door het NBTC. Beleving blijft de komende jaren een belangrijke rol spelen bij de invulling van vakanties. Daarbij zal de consument vooral kiezen voor belevenissen met diepgang: vakantie-ervaringen die iets toevoegen en hem of haar tot een rijker mens zullen maken. Belangrijke kernwoorden daarbij zijn authenticiteit, duurzaamheid, educatie, gezondheid en spiritualiteit. Doorvertaald naar vakanties/reizen gaat het dan om bijvoorbeeld authentieke mensen ontmoeten, streekproducten eten, een vreemde taal leren of een zingevingreis maken.

Natuur en landschap lijken geschikte elementen te zijn om tegemoet te komen aan deze behoefte naar verrijking en gezondheid. Daarbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan de behoefte aan rust en ruimte voor bezinning. Maar ook aan de mogelijkheden voor bewegingen en actieve vormen zoals wandelen, fietsen en varen om nieuwe ervaringen op te doen.

Ook de bijvoorbeeld cultuurhistorische waarden of objecten die vaak in het landschap terug zijn te vinden kunnen bijdragen aan het gevoel van diepgang of verrijking. “Niet voor niets zijn kuuroorden en Spa’s in bijvoorbeeld Duitsland en Midden Europese landen vaak gevestigd bij kastelen en historische monumenten” (Luttik *et al.*, 2007).

9.4 De effecten van klimaatverandering

Bij de reflectie op het toekomstperspectief van toerisme in Nederland is het van belang, zeker ook gezien de huidige maatschappelijke discussies, om ook het effect van klimaatverandering mee te nemen. Het Planbureau voor de Leefomgeving heeft in een eerder studie een aantal scenario’s geschetst.

Hoewel het belangrijk is om te realiseren dat recreatie en toerisme onderhevig zijn aan allerlei invloeden die, vooralsnog, sterker zijn dan klimaatverandering is het toch interessant om een aantal mogelijke ontwikkelingen te schetsen. Zo is de verwachting dat:

“de zone waar in de zomer een meer ideaal klimaat voor toerisme heerst, in Europa naar het noorden zal opschuiven, omdat de mediterrane landen te heet en te droog worden en de landen in het noorden van Europa, bijvoorbeeld langs de Oostzee, niet meer te koud zijn. Landen als Nederland zullen zich dan ook in een toenemende toeristische belangstelling mogen verheugen, niet alleen vanwege buitenlanders die ons land bezoeken, maar ook doordat meer Nederlanders een vakantie in eigen land zullen doorbrengen” (MNP, 2005).

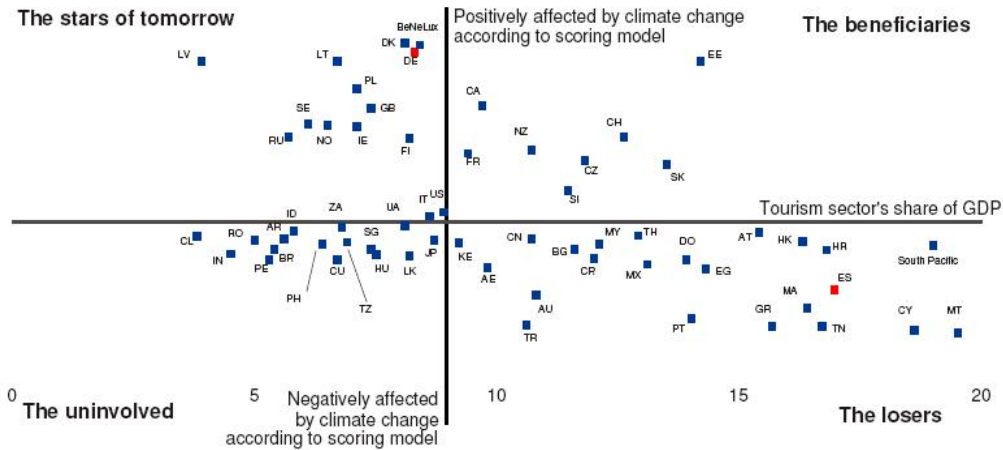
De aanwezigheid van water en water gerelateerd toerisme in Nederland kan daarbij ook een belangrijke factor zijn. Enerzijds omdat het de aantrekkelijkheid van Nederland als toeristische bestemming met gunstige weersomstandigheden kan versterken (kusttoerisme, varen, zeilen, zwemmen etc.). Anderzijds zal de discussie over veiligheid in relatie tot water en waterberging in Nederland alleen maar relevanter worden, ook in relatie tot mogelijke nieuwe bezoekers en toeristenstromen. Zoals besproken in hoofdstuk 4 is ‘de strijd tegen het water’ nu al een belangrijk element van het toeristische beeld van Nederland. Dat thema wordt de komende tijd waarschijnlijk alleen maar interessanter en daar zou de toeristische sector op in kunnen spelen. Dat dit deels ook al gebeurt, blijkt uit de product-marktcombinaties die onlangs voor de Deltaregio zijn ontwikkeld in het kader van het project ‘Nieuwe markten voor het platteland’ (zie ook hoofdstuk 8.2).

In een recent onderzoeksrapport van de Deutsche Bank getiteld ‘Klimawandel und Tourismus; Wohin geht die Reise?’ (Deutsche Bank Research, 2008) wordt gesteld dat, als gevolg van de Klimaatverandering, Nederland een van de grote winnaars zal zijn wat betreft toeristische bestemmingen in de toekomst (2030), zie Figuur 18.

Winners & losers

More losers than winners from climate change

Rating with respect to impacts of climate change according to DB Research's scoring model (y-axis) and tourism sector's share of GDP in % (x-axis; global average: 9%)



Source: DB Research

Deutsche Bank Research 

Figuur 18: 'Winners and losers from climate change' (Deutsche Bank Research, 2008).

9.5 Stijgende transportkosten

Een andere trend die wordt aangekaart in het onderzoeksrapport van de Deutsche Bank en die aanzienlijke consequenties kan hebben voor toeristische ontwikkelingen, zijn de stijgende prijzen van transportkosten. Deze prijsstijgingen die voornamelijk samenhangen met grond- en brandstofprijzen maar ook met bijvoorbeeld vliegtax en/of belasting op vervuiling maken dat vooral verdere bestemmingen duurder worden en dat het lastiger wordt om toeristen van verderaf aan te trekken.

In de Toekomstvisie Inkomend Toerisme (2008) geeft het NBTC ook aan dat het verwachte aandeel van het intercontinentale toerisme in 2020 niet hoger zal liggen dan nu het geval is (20%), mede als gevolg van de toegenomen kosten van mobiliteit (brandstof, vliegtax). Een centrale ligging en een goede bereikbaarheid van toeristische bestemmingen via spoor, weg en water zijn gunstige randvoorwaarden (Deutsche Bank Research, 2008).

Ook alternatieve vormen van transport, zoals fietsvakanties zouden in de toekomst wel eens extra aantrekkelijk en belangrijk kunnen worden. (NRC, 2008).

Genoemde factoren, die ook (gewogen) zijn meegenomen in de inventarisatie van de Deutsche Bank, zijn relatief gunstig in Nederland en maken dat de aantrekkingskracht van Nederland als toeristische bestemming nog wel eens flink toe zou kunnen nemen, zeker voor de toch al belangrijke groepen van Duitsers en Belgen.

9.6 Landschap blijft belangrijk

Gezien de soms impliciete maar wezenlijke rol van landschap in het toeristisch-recreatief aanbod van de afgelopen vijftien jaar is er geen reden om te veronderstellen dat dit in de nabije toekomst zal veranderen. Het feit dat landschap, in verschillende vormen, een terugkerend element is in het toeristisch-recreatief aanbod van toerisme in Nederland lijkt het belang ervan te onderstrepen.

Ook uit het gedrag van buitenlanders in Nederland valt af te leiden dat het Nederlandse landschap gewaardeerd wordt. Ook al zijn er nog wel verschillen tussen groepen buitenlanders. Een veelbelovend perspectief is dat de aantrekkingskracht van het landschap als onderdeel van het toeristisch-recreatief product groter lijkt te zijn naarmate de bekendheid met Nederland toe neemt.

Dit geldt in de eerste plaats natuurlijk voor Nederlanders zelf die veel waarde hechten aan natuur- en landschap in het binnenlands toerisme maar lijkt ook te gelden voor de groepen toeristen die Nederland het meest en gemakkelijkste bezoeken, namelijk de Duitsers en Belgen.

Bovengenoemde trends maken aannemelijk dat de 'troefkaart' landschap nog niet volledig is uitgespeeld en dat het belang van het landschap voor het aantrekken van buitenlandse toeristen nog verder versterkt kan worden.

9.7 Risico's voor de toeristische aantrekkingskracht

Hoewel ze niet expliciet onderzocht zijn, valt uit de eerder genoemde kansen en trends ook een aantal potentiële bedreigingen voor het toekomstige inkomend toerisme af te leiden. Hieronder worden er kort enkele benoemd.

Sinds de aanslagen in Amerika van 2001 en de daaropvolgende aandacht voor terroristische aanslagen speelt *veiligheid* een zo mogelijk nog belangrijkere rol in de toeristische branche. Hoewel de veiligheid van Nederland als toeristische bestemming vooralsnog geen beperkende factor lijkt te zijn is het wel van belang dat ook in de toekomst een stabiel en aantrekkelijk (politiek) klimaat gewaarborgd is.

Ook als het gaat om klimaatveranderingen kan veiligheid mogelijk in de toekomst een rol van belang spelen. Vooral vraagstukken met betrekking tot water en *wateroverlast* zouden in de toekomst belangrijker kunnen worden.

De toeristische branche is sterk in ontwikkeling en gevoelig voor trends. Hoewel het aan de ene kant een risico is om het toeristisch-recreatief product te baseren op hypes is het aan de andere kant ook riskant om *niet mee te gaan in bepaalde trends* en ontwikkelingen. Het is zaak om bij te blijven en te zorgen dat het product niet sleets raakt. Dit laatste lijkt tot op zekere hoogte een risico voor bijvoorbeeld het kusttoerisme. De uitdaging is om een nieuw en verfrissend product aan te blijven bieden dat aansluit bij bijvoorbeeld de vraag naar duurzame, actieve en originele bestemmingen.

Als gevolg van tijdschaarste aan de ene kant en stijgende transportkosten aan de andere kant is de toegankelijkheid en bereikbaarheid van Nederland als toeristische bestemming een belangrijk aandachtspunt. Het *dichtslibbende transportnetwerk* (zie ook hoofdstuk 3.2), zowel

wat betreft de weg als over het spoor, kan een bedreiging vormen voor de toeristische ontwikkeling van Nederland in de toekomst.

Een andere bedreiging is de *verrommeling* van het Nederlandse landschap. De behoefte aan 'Nature-based holidays', in een oorspronkelijke, rustgevende (wellness) en verrijkende omgeving lijken zich slecht te verhouden met storende invloeden (zowel visueel als auditief) die herinneren aan het drukke en verstedelijkte dagelijks bestaan.

Vanzelfsprekend zal de *internationale kredietcrisis* met in veel landen een mogelijke economische recessie tot gevolg een stempel drukken op het internationale toerisme. Op dit moment is nog onduidelijk hoe deze crisis zich zal ontwikkelen en wat de exacte gevolgen zullen zijn voor het toerisme. Hoewel de verwachtingen voor de lange termijn zijn dat het internationale toerisme zal blijven groeien is een stagnatie of op zijn minst een afnemende groei van het toerisme op korte termijn wel aannemelijk. Tegelijkertijd zou dit kunnen leiden tot een regionalisering van het internationale toerisme en daarmee een verdere versterking van het aandeel toeristen uit de ons omringende landen.

10 Conclusies & Aanbevelingen

10.1 Conclusies

Ruimtelijke factoren zijn van invloed op het inkomend toerisme in Nederland. Dit hangt bijvoorbeeld samen met de bereikbaarheid en toegankelijkheid van Nederland als vakantie-land en met de toeristisch-recreatieve infrastructuur. Wat echter ook een belangrijke rol lijkt te spelen, maar tot dusverre weinig is onderzocht, is de aantrekkingskracht van het Nederlandse landschap. In dit onderzoeksproject is specifiek gekeken naar de (potentiële) rol van het Nederlandse landschap als aantrekkingsfactor voor buitenlandse toeristen.

Landschap in vraag en aanbod

Landschap blijkt een wezenlijk onderdeel van het toeristisch-recreatief product Nederland te zijn. Dit geldt zowel voor de presentatie van Nederland aan buitenlandse toeristen (het aanbod), als voor de keuze van buitenlandse toeristen voor Nederland als toeristische bestemming (de vraag).

Uit de analyse van het promotie-**aanbod** van Nederland als toeristisch-recreatief product in de afgelopen vijftien jaar blijkt dat het landschap een prominente rol speelt. Zowel in folders, reisgidsen en op het internet wordt, in woord en beeld, veelvuldig gebruik gemaakt van het landschap als aantrekkingsfactor. Interessant daarbij is het onderscheid tussen het zogenaamde bedoelde (intentional) en onbedoelde (unintentional) beeld. Het bewust gecreëerde beeld van Nederland bestaat voornamelijk uit stereotypen zoals water, molens en tulpen. Het onbewust gecreëerde beeld is enigszins genuanceerder maar in zijn algemeenheid geldt toch dat het beeld van Nederland wat aan buitenlandse toeristen wordt gepresenteerd ruimtelijk selectief is en vooral een beeld van Holland geeft.

In veel van de beelden die worden gebruikt, speelt water een dominante rol en zijn bepaalde Hollandse landschapstypen oververtegenwoordigd. Blijkbaar wordt bepaalde landschapstypen (water, polders, veengebieden) een relatief grote aantrekkingskracht toegedicht. Gezien de dominantie van water in de presentatie van het toeristisch-recreatief product kan water in zekere zin als een soort alternatief 'landmark' voor Nederland worden beschouwd.

Ook als gekeken wordt naar de **vraag** van buitenlandse toeristen naar het toeristisch-recreatief product speelt het Nederlandse landschap een belangrijke rol. Uit consumenten- en motieven onderzoeken onder buitenlandse toeristen komt het landschap stevast als één van de belangrijkste keuzeaspecten naar voren komt om een regio te bezoeken.

Minder dan om specifieke landschapstypen of -elementen lijkt het hierbij vooral te gaan om de mogelijkheden voor beleving en het type activiteiten dat met bepaalde gebieden wordt geassocieerd. Opnieuw spelen water en watergerelateerde activiteiten (kust, zeilen, rivieren) hierbij een grote rol maar ook andere activiteiten zoals wandelen en fietsen worden vaak als aantrekkelijk ervaren.

Met het oog op een aantal trends in de toeristische sector valt te verwachten dat het landschap in de toekomst nog belangrijker wordt voor het aantrekken van buitenlandse toeristen. Het Nederlandse landschap lijkt, op zijn minst ten dele, te kunnen voorzien in de groeiende behoefte naar duurzaam & groen, rust & ruimte, maar ook avontuur, gezondheid en verrijkende ervaringen.

Daar komt bij dat klimaatverandering en stijgende transportkosten in de toekomst ook gevolgen kunnen hebben voor de aard van het toerisme in Nederland. Er zijn prognoses dat (watergerelateerde) toerisme in Nederland aantrekkelijker wordt als gevolg van klimaatverandering. De stijgende transportkosten kunnen leiden tot een relatief groter aandeel 'regionaal' toerisme binnen Europa. Zoals hierna wordt toegelicht is dit type toerisme sterker worden geassocieerd met het landschap.

Verschillen in voorkeuren

Hoewel in zijn algemeenheid gesteld kan worden dat het Nederlandse landschap van belang is voor buitenlandse toeristen bestaan er wel verschillen tussen uiteenlopende typen toeristen en ten aanzien van verschillende type landschappen.

In zijn algemeenheid geldt dat toeristen uit Europa meer oog lijken te hebben voor het Nederlandse landschap dan intercontinentale toeristen. Dit geldt in versterkte mate voor Duitse en Vlaamse toeristen, maar bijvoorbeeld ook toeristen uit Zuid-Europa tonen bovengemiddeld veel belangstelling voor de cultuurhistorie en het landschap van Nederland.

De vraag vanuit de groepen intercontinentale toeristen lijkt zich in hoofdzaak nog steeds toe te spitsen op de steden (Amsterdam) en de highlights (tulpen, molens etc.) waarbij stereotypen van Nederland een belangrijke rol spelen. Veel intercontinentale toeristen hebben de steden ook als hoofddoel en maken van daaruit uitstapjes naar de omgeving.

Voor bijvoorbeeld Duitse en Vlaamse toeristen geldt vaak eerder het omgekeerde. Zij brengen hun vakanties vaker door in het landelijk gebied vanuit waar ze een bezoek brengen aan de steden.

Ten dele kan dit verschil in de toeristische vraag misschien worden teruggevoerd op culturele verschillen. Het is echter waarschijnlijker dat het vooral samenhangt met de laagdrempeligheid van Nederland als toeristische bestemming en de bekendheid met de diversiteit van het aanbod.

Toeristen uit nabije landen hebben simpelweg ook meer of vaker tijd om Nederland te bezoeken en beter te leren kennen terwijl bijvoorbeeld Aziatische toeristen relatief vaak in groepsverband reizen en daarmee juist weinig gelegenheid hebben om van de gebaande paden langs steden en highlights af te wijken. Deze verklaring wordt versterkt door het feit dat het belang van het stedentoeisme afneemt onder herhalingsbezoekers aan Nederland.

Ondanks dat het Nederlandse landschap van belang is voor de aantrekkingskracht op buitenlandse toeristen is het lastig te benoemen op welke aspecten of elementen van het landschap die aantrekkingskracht precies is terug te voeren.

Water is een terugkerend element van belang. Landschappen met meren, rivieren of zee worden gemiddeld genomen het hoogst gewaardeerd. Echter, ook de zogenaamde 'natuurlijke landschappen' met de aanwezigheid van bos, heide en heuvels worden vaak positief gewaardeerd. Opvallend is dat typisch 'Hollandse landschappen' zoals de polders of het veenweidegebied een relatief lage waardering krijgen in het motieven- en voorkeuren-onderzoek onder buitenlandse toeristen.

De voorkeuren van sommige toeristen, in ieder geval die van de Vlaamse en Duitse, lijken niet veel te verschillen van die van Nederlanders die in eigen land op vakantie gaan. Fiets- en wandelvakanties, kust- en waterrecreatie spelen een belangrijke rol voor deze doelgroepen.

Verdere kansen voor landschap en toerisme

Deze verkenning naar de rol van het Nederlandse landschap als aantrekkingsfactor voor buitenlandse toeristen maakt duidelijk dat het landschap een troefkaart is. Toch overheerst het beeld dat deze troefkaart slechts ten dele wordt benut.

In de eerste plaats geldt dat slechts een deel van het Nederlandse landschap wordt gebruikt om Nederland internationaal te profileren. De typisch Hollandse landschappen zijn weliswaar karakteristiek en uniek maar worden niet per definitie het hoogst gewaardeerd door buitenlandse toeristen. Door het beeld van Nederland te diversifiëren kunnen ook andere landschappen en bijbehorende activiteiten onder de aandacht worden gebracht. De kans bestaat dat hiermee (geleidelijke) verschuivingen in het bezoekgedrag van buitenlandse toeristen kunnen worden bewerkstelligd.

In de tweede plaats moet het belang van de presentatie van het aanbod niet worden onderschat. In tegenstelling tot wat veel reizigers graag denken zijn de meeste toeristen geen avonturiers maar volgen zij vaak in de voetstappen van anderen. De meeste toeristen bezoeken juist die locaties die ook al door anderen voor hen zijn bezocht. Op hun beurt versterken zij het beeld of imago van die locaties.

De presentatie van het aanbod wordt dus steeds belangrijker, zeker in een toeristenmarkt waar de meeste bestemmingen al vooraf worden 'gekocht', waar het internet een steeds belangrijker bron van informatievoorziening en keuzebepaling wordt en waar veel toeristen relatief weinig tijd hebben / nemen om zich in de plek van bestemming te verdiepen.

Onbedoelde beeldvorming speelt hierbij een belangrijke rol. Het is goed om daar alert op te zijn en te zorgen voor een meer evenwichtige representatie van Nederland.

In de derde plaats kan met de diversificatie van het aanbod ook worden aangesloten op de behoefte aan vernieuwende ervaringen onder buitenlandse toeristen. Bovendien liggen er goede kansen om met een vernieuwd aanbod rondom het thema landschap beter aan te sluiten op algemene trends in het internationale toerisme die duiden op een groeiende behoefte bezinning, diepgang, (gezonde) activiteiten, duurzaamheid, authenticiteit, etc. Ook hiervoor geldt dat de mogelijkheden van landschapsgerelateerd toerisme in Nederland nog onvoldoende benut worden, al zijn er in sommige regio's wel ontwikkelingen in deze richting waar te nemen.

Een sprekend voorbeeld van de onderbenutting van de troefkaart Nederlands landschap is het toeristisch beleid van het Ministerie van Economische Zaken zoals verwoord in de toerismebrief (zie ook hoofdstuk 5.5).

Ten slotte wordt met dit beleid niet alleen ingezet op een aantal intercontinentale doelgroepen waarvan het huidige en te verwachten belang voor het inkomend toerisme relatief gering zijn, maar er wordt ook voor gekozen om deze doelgroepen te verleiden naar Nederland te komen op basis van een aanbod van stedentoeerisme. Op zich valt het te begrijpen dat er wordt geïnvesteerd in dit type toerist en type toerisme. Echter, vanuit het oogpunt van versterking van de toeristische sector in Nederland zou hier op zijn minst een evenredige investering in landschapsgerelateerd toerisme en de bijbehorende product-marktcombinaties tegenover moeten staan.

Regionale ontwikkelingen

Op regionaal niveau (h)erkennen steeds meer beleidsmakers en strategen het (inkomend) toerisme als belangrijk potentieel voor regionale ontwikkeling. Bij het verbreden, vernieuwen

en versterken van het toeristisch aanbod wordt nadrukkelijk ook gekeken naar de potenties van het landschap. Cultuur(historie) en het platteland worden 'ontdekt' als belangrijke waarden.

Dit blijkt bijvoorbeeld uit een analyse van de situatie in de provincies Noord-Holland en Noord-Brabant. Tegelijkertijd lijkt dit zich nog niet te vertalen in een breed en samenhangend aanbod rondom landschapstoerisme in de praktijk. Het aantal bestaande initiatieven dat echt inspeelt op de combinatie landschap – (buitenlands) toerisme is relatief klein. Een verklaring hiervoor is dat de toeristische sector van oudsher sterk versnipperd is en dat de beleidsmatige aandacht voor landschap en cultuurhistorie nog relatief 'vers' is.

Toch zijn het landschap, de ontstaansgeschiedenis daarvan en de regionale identiteit bij uitstek geschikte elementen om het toeristisch aanbod op regionaal niveau te verbinden en om voor samenhang en herkenbaarheid te zorgen. De regionale beeldverhalen die sinds kort in verschillende provincies ontwikkeld worden bieden wat dat betreft inspirerende aanknopingspunten en zijn een stap in de goede richting.

10.2 Aanbevelingen voor beleid

Beter een goede buur dan een verre vriend

Als er iets duidelijk wordt uit de cijfers voor het inkomend toerisme is het dat onze naaste burens van groot belang zijn voor de toeristische sector. Het lijkt niet meer dan logisch om deze relatie te koesteren en waar mogelijk verder te versterken. Beleidsinstanties, niet in de laatste plaats ook op regionaal niveau, kunnen hier actief op inzetten. Een voorbeeld hiervan is de Provincie Drenthe die in het kader van de campagne 'Da's nou Drenthe' zich recentelijk ook meer actief is gaan inzetten op de Vlaamse markt.

Een verhoudingsgewijs kleine trendbreuk in de bezoekersaantallen uit bijvoorbeeld Duitsland en België heeft een veel grotere impact op het toerisme in Nederland dan met een grootschalige campagne in China bereikt kan worden. Dat dergelijke verschuivingen in bezoekersaantallen niet onrealistisch is blijkt wel uit de grote groeicijfers van toeristen uit België in de laatste jaren en het feit dat het aandeel Duitse toeristen ooit 37% was (tegen 26%).

Een bijkomend voordeel van een toeristisch beleid wat primair gericht is op doelgroepen uit de ons omringende landen is dat deze doelgroepen over het algemeen langer blijven en vaker terugkomen waardoor ze extra waardevol zijn voor de toeristische sector. Gezien de reisafstanden is toerisme uit de buurlanden bovendien een stuk duurzamer dan toerisme uit verre landen met een opkomende rijke klasse.

Koester het landschap en maak het beleefbaar

Een tweede aanbeveling, in het bijzonder ook richting het ruimtelijk beleid, is om zuinig te zijn op het Nederlandse landschap. Consumenten- en motievenonderzoeken onder buitenlandse toeristen laten steevast zien dat het aspect landschap van groot belang is voor de keuze en de waardering van de toeristische bestemming in Nederland. Natuur- en landschap staan in de top van motieven om naar Nederland te komen. Daarmee waarderen buitenlandse bezoekers het landschap vaak nog meer dan Nederlandse bezoekers.

Het landschap is een troefkaart voor de toeristische promotie. Dat geldt niet alleen voor het unieke Hollandse landschap maar bijvoorbeeld ook voor bos- en heidegebieden en het rivierenlandschap.

Meer nog dan het unieke karakter van het landschap waarderen (buitenlandse) bezoekers de beleefbaarheid van het landschap. Dit hangt samen met de ontsluiting van het landschap en de mogelijkheid voor activiteiten. Het feit dat het Nederlandse landschap over het algemeen goed ontsloten is via bijvoorbeeld fiets-, wandel- en vaarroutes, is een basiswaarde. Voor het inkomend toerisme zou hier op een aantal punten ook relatief snel 'gescoord' kunnen worden door bijvoorbeeld de (fiets)knooppuntsystemen verder te versterken en ook de internationale gebruiksvriendelijkheid en vermarkting te verbeteren.

Vooraf op regionaal niveau kunnen provincies en gemeenten er voor waken dat de landschappelijke kwaliteit behouden blijft en waar mogelijk ook versterkt wordt. Het lijkt geen toeval dat het aantal buitenlandse bezoeken aan het Gelderse Riviereengebied de laatste jaren zo sterk gegroeid is sinds er is ingezet op grootschalige natuurontwikkeling, versterking van de landschappelijke kwaliteit en de beleving daarvan in de Gelderse Poort.

Uiteraard is het bij het ontsluiten van het landschap en het vergroten van de toeristische aantrekkingskracht van regio's van belang om het evenwicht te bewaren met de 'landschappelijke draagkracht' van de regio. Teveel toeristen en activiteiten kunnen ook afbreuk doen aan de aantrekkingskracht van het landschap. Dit risico is echter minder groot wanneer wordt ingezet op een verbreding van het toeristische aanbod en een meer evenwichtige spreiding over verschillende regio's.

Vernieuw en verbreed het aanbod

Een derde aanbeveling voor een nieuwe strategie in de toeristische promotie van Nederland is dan om het imago van het toeristisch-recreatief product Nederland te diversifiëren. Hier ligt onder andere ook een taak voor het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen en voor de Ministeries van EZ, VROM en LNV.

De voorkeur van buitenlandse toeristen blijkt lang niet alleen uit te gaan naar onze unieke en/of stereotype landschappen. Sterker nog, juist ook andere landschapstypen, vooral die met water, lijken een grote aantrekkingskracht te hebben. In die zin zijn de voorkeuren van buitenlandse toeristen helemaal niet zo afwijkend van die van de binnenlandse toerist.

Gezien de geschiedenis van het toeristische aanbod, en gezien de huidige spreiding van buitenlandse toeristen over Nederland is het waarschijnlijk dat een groot deel van de regionale en landschappelijke kwaliteiten die Nederland te bieden heeft nog onbekend zijn in het buitenland. Een (geleidelijke) verschuiving in het aanbod met meer aandacht voor regionale kwaliteiten zou heel goed kunnen leiden tot een verschuiving in de vraag. Temeer omdat de factor 'Nieuwe ervaringen' een van de belangrijkste aspecten binnen de toeristenmotieven blijkt te zijn.

Benut het landschap als bindende factor

Het landschap is een geschikte onderlegger om het toeristisch aanbod op regionaal niveau te verbinden en voor meer eenheid en synergie in het aanbod te zorgen. De regionale beeldverhalen uit de koker van de VROM-raad zijn hiervoor een geschikt hulpmiddel. Zowel op landelijk als regionaal niveau kan de ontwikkeling van dergelijke beeldverhalen gestimuleerd worden. Een voorwaarde voor succes is wel dat deze beeldverhalen zich ook echt vertalen naar eenheid in het aanbod in de praktijk. Het is dan ook van belang dat vanaf het begin ook de toeristische ondernemers bij dit proces betrokken worden en zich ook (mede-)verantwoordelijk voelen.

Het versterken van het toeristische aanbod dat meer gericht is op natuur en landschap hoeft overigens niet ten koste te gaan van het steden- of cultuurtoerisme. Consumentenonderzoek in Noord-Holland laat zien dat deze typen toerisme goed samen kunnen gaan.

Toeristen die de regio als basis zien combineren hun verblijf vaak met een bezoek aan de stad. Door een goed uitgekiend en samenhangend aanbod van stadstoerisme & plattelandstoerisme (of cultuur en landschap) is het goed denkbaar dat toeristen hun verblijf uiteindelijk juist verlengen.

Zorg voor synergie tussen binnenlands- en inkomend toerisme

Tot slot, het aantrekkelijke van investeren in landschapsgerelateerd toerisme is er sprake kan zijn van een synergie in beleid. Het versterken en ontsluiten van de regionale landschappelijke kwaliteiten ten behoeve van de buitenlandse toerist zal ongetwijfeld ook de binnenlandse toerist aanspreken. En vice versa.

Door een betere afstemming van het beleid voor het binnenlands toerisme en het buitenlands toerisme wordt niet alleen de buitenlandse toerist verleid tot een verblijf in Nederland maar kan ook de Nederlander verleid worden tot een vakantie in eigen land.

10.3 Aanknopingspunten voor vervolgonderzoek

Zoals veel onderzoeksprojecten roept ook deze verkenning weer nieuwe vragen & ideeën op. Een aantal van deze punten is hieronder benoemd als mogelijke aanknopingspunten voor vervolgonderzoek.

1. In hoeverre is een typologie / indeling van het Nederlandse landschap gebaseerd op fysiekgeografische kenmerken van meerwaarde voor het toeristisch beleid? Zou het niet de moeite waard zijn om een nieuwe kaart / indeling van het Nederlandse landschap te ontwikkelen die gebaseerd is op de belevingswaarde voor (buitenlandse) toeristen? Factoren die hierbij meegenomen dienen te worden zijn oa. de aanwezigheid van voorzieningen, de mogelijkheid voor activiteiten, de belevingswaarde van het landschap, de aanwezigheid van water, etc. Meer nog dan een kaart gebaseerd op de fysiek-geografische kenmerken van het landschap kan een dergelijke nieuwe kaart aanknopingspunten bieden voor (toeristisch) beleid.
2. De bevindingen uit het (bescheiden opgezette) motieven- en voorkeuren onderzoek onder buitenlandse toeristen in het kader van dit project bieden aanleiding om specifieke aantrekkingskracht van het Nederlandse landschap verder uit te diepen. Dit zou bijvoorbeeld kunnen met behulp van een grootschaliger motieven- en/of voorkeurenonderzoek of een vergelijkbaar onderzoek wat gebaseerd is op de daadwerkelijke beleving van landschappen in plaats van de visuele waarneming van foto's van landschappen.
3. Hoe kan de toegankelijkheid en ontsluiting van het Nederlandse landschap worden verbeterd zonder daarbij afbreuk te doen aan de landschappelijke kwaliteit. Beter nog: hoe kan de ontsluiting en toegankelijkheid van het Nederlandse landschap voor binnenlandse en buitenlandse toeristen bijdragen aan de kwaliteit van het landschap? Welke vormen van ontsluiting en beleving zijn te combineren met de kwaliteit van het landschap (fietspaden, klompenpaden, vaarroutes?). Welke intensiteitsniveaus zijn nog te rijmen met landschapskwaliteiten? (Hoe) verschillen deze criteria per regio of per landschap(stype)?

Kan het gebruik van het landschap ook vertaald worden in een (financiële) ondersteuning van het landschap?

4. Hoe kan de toeristische sector beter geïnformeerd worden over het brede spectrum van landschapskwaliteiten in Nederland en over de beleving daarvan? (Hoe) kan dit vertaald worden in een diversificatie van het aanbod?
5. Hoe kunnen 'landschapsexperts' beter geïnformeerd worden over het belang van het landschap voor binnen- en buitenlandse toeristen? Hoe kunnen deze vormen van beleving vertaald worden in concrete acties en beleid ten bate van het landschap?
6. Hoe kan er meer synergie bereikt worden tussen het beleid voor de buitenlandse toerist en het beleid ten aanzien van de binnenlandse toerist?
7. Welk (beleidsmatig) instrumentarium hebben (regionale) overheden momenteel om het (inkomend) toerisme te versterken? Op welke wijzen kan dit instrumentarium verder versterkt worden?

Literatuur

- Amsterdams Toerisme & Congres Bureau. (2008). Amsterdams Bezoekersprofiel 2008, Bezoekersonderzoek Amsterdam. <http://www.publitas.nl/atcb/boaonderzoek-en/>
- Agro & Co. (2008). Nieuwe markten in het Brabantse land. Waarderecreatie, ondernemerschap en Regionale Ontwikkeling. <http://www.agro-co-brabant.nl/?c=Nieuwemarkt>
- Bell, D. (1995). "Picturing the Landscape: Die Grune Insel: Tourist Images of Ireland." *European Journal of Communication* 10 (1): 41-62.
- Brabants Bureau voor Toerisme (2008). Toeristische Trendkrant 2007/2008 <http://www.bbt.nl/publicaties/Trendkrant%20Brabant%202007-08.pdf>
- Breman, B.C., Luttk, J. en Jacobs, M. (2008). Beter een goede buur dan een verre vriend? Aanbevelingen voor het versterken van de toeristische aantrekkingskracht van Nederland. SPIL 253-254 - nr. 5.
- CBS (2001). De slag om de ruimte. Index No.2, februari 2001. Centraal Bureau voor de Statistiek, Voorburg
- CBS (2007). Toerisme en Recreatie in cijfers, 2007. Centraal Bureau voor de Statistiek, Voorburg
- Coeterier, J. F. (1996). "Dominant attributes in the perception and evaluation of the Dutch landscape." *Landscape and Urban Planning* 34 (1): 27-44.
- Council of Europe (2004). European Landscape Manifest. Treaty Series no. 176. <http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/Conventions/Landscape/>
- Dietvorst, A. G. J. and Ashworth, G.J. (1995). *Tourism Transformations: an Introduction*. In: *Tourism and Spatial Transformations*. G. J. D. Ashworth, A.G.J. Dietvorst, CAB International.
- Deutsche Bank Research (2008). Klimawandel und Tourismus: Wohin geht die Reise?.
- ETC (2006). *Tourism trends for Europe*, European Travel Commission.
- Gemeente Amsterdam – Dienst RO. (2007). Plan Amsterdam – Landschap als troefkaart.
- Goossen, C. M. B., M.; Elst, M.W.M. van der; Dijk, L. van (2005). Verkenning naar waardering Nederlands Landschap door buitenlandse toeristen. Interne notitie. Alterra, Wageningen
- Hopkins, J. (1998). "Signs of the Post-Rural: Marketing Myths of a Symbolic Countryside." *Geografiska Annaler, Series B: Human Geography* 80 (2): 65-81.
- HorecaNederland (2007). Verslag Horeca en Toerisme poort. Horeca en Toerisme poort
- IPK (2007). How big is Nature based tourism? - A quantitative and qualitative approach. World Travel Monitor Forum, Pisa, IPK International.
- Jacobs, M., Breman, B.C., Li, C., Gravendeel, A., Kapper, A., Klingen, K., Li, N., Yang, Y. (2009). Het Nederlandse landschap in de ogen van buitenlandse toeristen. *Vrijtijdsstudies*, jaargang 27, nr. 2: 37-47
- Jansen, M. (1994). Zicht op landschap - Een verkennend onderzoek naar de betekenis van het Nederlandse landschap voor buitenlandse toeristen. Publ. IKC-Natuurbeheer nr 11/

- Onderzoeksreeks Nota Landschap nr. 3/ Rapport 36 Werkgroep Recreatie en Toerisme. Landbouwniversiteit Wageningen
- Jenkins, O. (2003). "Photography and travel brochures: the circle of representation." *Tourism Geographies* 5 (3): 305 - 328.
- Kenniscentrum Toerisme & Recreatie (2008). Toeristische Trendrapportage Brabant 2007/08 http://www.bbt.nl/_publicaties/Trendrapport%20Brabant%202007-08.pdf
- Luttik, J., Veeneklaas, F, Vreke, J., Boer, T.A. de, Berg, LM. van den, Luttik, P. (2007) Investeren in Landschapskwaliteit. De toekomstige vraag naar mooie landschappen om in te wonen, te werken en te ontspannen. WOT-werkdocument 75. WOT Natuur & Milieu, Wageningen
- McCabe, A. S. (2000). "Tourism Motivation Process." *Annals of Tourism Research* 27(4): 1049-1052.
- Ministerie van Economische Zaken (2008). Toerismebrief; Holland, meesterwerk aan het water (2008).
- Ministerie van LNV (1992). Nota Landschap. Ministerie van LNV, Den Haag
- MNP (2005). Effecten van Klimaatverandering in Nederland. Milieu- en Natuurplanbureau, Bilthoven
- MNP (2006). Belevingswaardemonitor Nota Ruimte 2006. Milieu- en Natuurplanbureau, Bilthoven
- NBTC (2007a). "Destinatie Holland - de buitenlandse toerist nader bekeken."
- NBTC (2007b). "Kerncijfers Toerisme en Recreatie -Editie 2007".
- NBTC (2007c). Marketscan België 2007. NBTC Vestiging Brussel.
- NBTC (2007d). Marketscan Duitsland 2007. NBTC Vestiging Keulen.
- NBTC (2008a). Destinatie Holland 2020. Toekomstvisie Inkomend Toerisme.
- NBTC (2008b). "Kerncijfers Toerisme en Recreatie - Editie 2008".
- NBTC (2008c). Toerisme in Perspectief 2008 - Ontwikkelingen mbt inkomend en binnenlands toerisme nader bekeken.
- NBTC (2008d). Strategisch Marketing Plan destinatie Holland 2008-2010 - *Samenvatting* http://www.holland.com/files/corporate/SMP_2008-2010_def.pdf
- NRC Handelsblad (8 maart 2003). "De 'flashpacker' wil snel en goedkoop reizen."
- NRC Handelsblad (10 maart 2008). Nederland wordt duurzaam reisdoel.
- Overbeek, G. & Vader, J. (2008). Genieten van landschap en ervoor zorgen. Rapport 7.08.01 LEI Wageningen UR, Den Haag
- Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1998). *The Experience Economy - Work is theatre and every business a stage*. Aurora - USA, Strategic Horizons LLP.
- Platform Toerisme en Recreatie (2006). Welkom in Nederland! Visie voor 2007 - 2010 van ondernemers in toerisme en recreatie.
- Provincie Noord-Holland. (2007). Landscape Policy of the Province of Noord-Holland. The Laag Holland National Landscape. Paper for the meeting on Panorama Europe, Netherlands <> Scotland.
- Provincie Noord-Holland (2008). Agenda Recreatie en Toerisme 2008 - 2011.

- http://www.toerismenoordholland.nl/documents/toerismenoordholland/downloads/agenda_r&t_2008-2011.pdf
- Roos-Klein Lankhorst, J. V., S. de; Buijs, A.E.; Berg, A.E. van den; Bloemen, M.H.I.; Schuiling, C. (2005). BelevingsGIS versie 2 - Waardering van het Nederlandse landschap door de bevolking op kaart. Reeks belevingsonderzoek nr. 14. Rapport 1138, Alterra Wageningen.
- Lukkes, P., (2008). Regionale component onderbelicht bij toeristische promotie van Nederland. Ruimtelijke ordening speelt een merkwaardige rol. SPIL 251 - 252.
- Toerisme Noord Holland (2005a). Samenwerkingsproject Amsterdam Plus
http://www.toerismenoordholland.nl/documents/toerismenoordholland/knowledge_downloads/plan%20adam%20plus%20samenwerkingsproject.pdf
- Toerisme Noord-Holland (2005b). Bezoekersonderzoek Noord-Holland 2005
http://www.toerismenoordholland.nl/documents/toerismenoordholland/knowledge_downloads/conclusies_eindrapportage_feb2006def.pdf
- Toerisme Noord-Holland (2005c). How to attract foreign visitors of Amsterdam to the Alkmaar region? <http://www.toerismenoordholland.nl/welcome.asp?menu=2&page=onderzoeksrapporten>
- Toerisme Noord Holland. (2007a). Strategisch Uitvoeringsprogramma Marketing en Promotie 2007 – 2010. http://www.noord-holland.nl/Images/65_109592.pdf
- Toerisme Noord-Holland. (2007b). Marketing & Promotie Noord-Holland 2007
http://www.toerismenoordholland.nl/documents/toerismenoordholland/knowledge_downloads/atcb_m&p2007.pdf
- Toerisme Noord-Holland. (2007c). Factsheet overnachtingen en bezoekersaantallen van attractiepunten, musea, evenementen in Noord-Holland.
http://www.toerismenoordholland.nl/documents/toerismenoordholland/1/knowledge_stats/2007_overnachtingen_bezoekersaantallen_nh.pdf
- Trouw, 11 juli 2008. Veluwe Boos om 'Groeten uit de Randstad'.
- UNWTO (2008). UNWTO World Tourism Barometer. <http://www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm>
- Urry, J. (1990). The tourist gaze, leisure and travel in contemporary societies. London, Sage Publications.
- Van Gorp, B. and T. Béneker (2007). "Holland as other place and other time: alterity in projected tourist images of the Netherlands." *GeoJournal* 68(4): 293-305.
- Vreke, J. D., J.L.M.; Elands, B.H.M.; Goossen, C.M.; Langers, F.; Niet, R.de; Vries, S. de (2007). Natuur en landschap voor mensen - achtergronddocument bij de Natuurbalans 2007. WOT-werkdocument 80. WOT Natuur & Milieu, Wageningen UR.
- Wirtz, D., Kruger J., Napa Scollon C. & Diener E. (2003). "What to do on spring break?. The role of predicted, on-line, and remembered experience in future choice." *Psychological Science* 14(5): 520-524.
- Yu, K. (1995). "Cultural variations in landscape preference: comparisons among Chinese sub-groups and Western design experts." *Landscape and Urban Planning* 32(2): 107-126.
- ZKA (2008). Rol landschap voor (buitenlandse) toeristen. Synthese op basis van eerdere consumentenonderzoeken. Rapportage in opdracht van Centrum Landschap, Alterra Wageningen UR.

ZKA Consultants & Planners (2007). Economische betekenis toerisme & vrije tijd van de 5 Brabantse regio's – Rapportage in opdracht van Brabants Bureau voor Toerisme en de vijf Brabantse regio's.

<http://www.bbt.nl/publicaties/Rapport%20Econ.%20betekenis%20toerisme%20in%20regio's.pdf>

ZKA, FABRIC & Telos (2008). Terug naar de Kust. Nieuwe markten voor toeristische gebiedsontwikkeling in de Delta. Project in het kader van het programma Pieken in de Delta.

Bijlage 1 Contactpersonen

Contactpersonen gesproken over deze Verkenning

NBTC

- Kees van der Most

Kenniscentrum Recreatie Recreatie

- Emile Bruls

Alterra Wageningen UR

- Marlies Brinkhuijsen
- Maarten Jacobs
- Martin Goossen
- Frank Veeneklaas

ZKA Consultants en Advies

- Minou Schreuder-Roijmans

Bijlage 2 Kenmerken van de verschillende landschapstypen

Heuvelland

- Open plateaus
- Doorsneden met steile en besloten dalen
- Langs de dalflanken liggen de dorpen
- Boerderijen en bossen
- Plateaus met grote open ruimten
- Dalen met beken en (steile) hellingen
- Holle wegen
- Hellingbossen
- Grasland in dalen
- Hoogstamboomgaarden
- Heggen
- Kastelen
- Watermolens

Zandgebied

- Hoge stuwwallen met bossen
- Lager gelegen, glooiende afzettingen
- Fijn vertakte bekenstelsel
- Beekdalen
- Brinkdorpen
- Essen
- Kastelen en buitenplaatsen
- Reliëf (stuwwallen/microreliëf)
- Dekzandruggen
- Essen en kampen
- Houtwallen en singels
- Heidevelden, bossen en zandverstuivingen
- Kleine gras en hooilanden
- Kleinschalig landschap

Hoogveenontginningsgebied

- Grootschalig en geometrisch landschap
- Lange kanalen
- Zijkanalen op regelmatige afstand
- Grote open vlakten daartussen
- Rechte ontginningswegen
- Regelmatig patroon van waterwegen
- Langs de kanalen liggen lijnvormige dorpen (lintbebouwing)
- Contrast natuur en landbouw in grote eenheden

Rivierengebied

- Parallel aan de rivier liggen achtereenvolgens uiterwaarden met zomerdijken, winterdijken, oeverwallen en stroomruggen met veel bebouwing en beplanting en ten slotte open komgronden.

Buitendijks

- Rivieren en uiterwaarden
- Heggen

- Ooibossen

Binnendijks

- Oeverwallen
- Dijken en dijkbebouwing
- Kommen
- Grienden
- Bossen

Zeekleigebied

- Ligt ongeveer op het niveau van de zeespiegel
- De overgangen naar de zee en de grote wateren zijn scherp
- Grote open polders liggen achter hoge dijken

Zuidelijk zeekleigebied

- Ronde afzonderlijke dorpen
- Deltastructuur
- Eilanden en zeearmen
- Zoet-zout overgangen en brakke getijgebieden
- Kronkelende dijken
- Verkavelingspatroon
- Oude havenplaatsen en dijkdorpen
- Boerderijen en vliedbergen

Noordelijk zeekleigebied

- Polders parallel aan de kust
- Grootste open ruimte van Nederland
- Terpen en dorpen
- Historische dijken
- Verkavelingspatroon
- Grasland en bouwland in grote complexen
- Boerderijen en kerktorens

Laagveengebied

- uitgestrekte weidegebieden met lange stroken grasland en veel sloten
- Veenrivieren en boezemwateren liggen hoger dan hun omgeving
- Strokenverkaveling (langgerekte percelen en brede sloten met een hoog waterpeil)
- Boerderijlinten
- Grasland met koeien
- Knotwilgen
- Moerasbosjes, geriefbosjes
- Rietland

Droogmakerij

- Rond een regelmatig verkaveld landbouwgebied slingert een ringvaart langs de voormalige grens van water en land
- Openheid
- Patroon ringvaarten en dijken
- Contrast dijken en lage land
- Verkavelingspatroon (regelmatig bedacht patroon)

Bijlage 3 Questionnaire with frequency of answers

In this section the questionnaire is shown as used for data collection, and in the places where people could tick a box, the percentages are given of the people that chose a particular answer. During data collection the names of the ten landscape types as shown in the pictures were not given, allowing the respondents to base their choice purely on what they saw in the picture. Here we did put the names of the landscape types in for clarity.

Date:

Location:

Questionnaire

Introduction

We are master students of Wageningen University. We do research about tourists' view on landscape in the Netherlands. Your information is very valuable for us!

The questionnaire will take about ten minutes. Your answers will be treated in a confidential and anonymous manner. Please ask us if anything is unclear.

Thank you for your participation.

About your stay in the Netherlands

1 . What is your purpose to be in the Netherland.(e.g. work, study, holiday etc.)

2. How many days are you planning to stay in the Netherlands? _____ days

3. For how many days are you here now (at the moment of this questionnaire)?
_____ days

4. How many times have you been to the Netherlands before? _____

5. What was your main source of information to prepare for your visit to the Netherlands?

6. What has been (or will be) your main activity (or pastime) during this visit to the Netherlands?

7. Which places in the Netherlands have you visited so far?

8. How would you rate your level of knowledge on the Dutch landscape?

Please choose one out of the scale 1 to 10

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2.8%	16.2%	18.3%	15.5%	15.5%	12.0%	8.5%	7.0%	2.1%	2.1%

Low

High

Motivation questions

9. How important are the following motives for you when visit the Netherlands?

(numbers represent percentages of total respondents who chose for that particular answer)

	Very unimportant	Unimportant	Neither unimportant nor important	Important	Very important
to get away from daily life	4.3	11.4	22.9	40.0	21.4
to relax	3.6	5.8	12.9	50.4	27.3
to be with family or friends	12.9	9.3	15.0	37.9	25.0
to have new experiences	2.1	1.4	12.1	44.0	40.4
to learn more about the country	2.1	8.5	23.2	47.9	18.3
to enjoy the countryside	3.5	8.5	32.4	39.4	16.2
to do outdoor sports	15.4	30.1	32.9	15.4	6.3
to meet new people	4.9	10.5	28.0	39.2	17.5
to tell interesting stories to the people at home	9.0	16.7	25.0	35.4	13.9
to get to know myself better because of being in different circumstances	7.0	15.5	28.9	37.3	11.3
to view the landscape	3.5	6.3	22.5	51.4	16.2

10. How important are the following activities for you to visit the Netherlands?

(numbers represent percentages of total respondents who chose for that particular answer)

	Very unimportant	Unimportant	Neither unimportant nor important	Important	Very Important
To go to the beach	16.7	27.1	30.6	23.6	2.1
To visit a museum	3.5	16.7	22.2	43.1	14.6
To enjoy the countryside	2.8	5.6	25.2	51.7	14.7
To visit historical sites	2.1	12.6	21.7	46.9	16.8
To do outdoor activities	5.6	17.5	31.5	38.5	7.0
To go shopping	17.5	23.1	33.6	18.2	7.7
To visit lakes or rivers	3.5	16.0	29.2	44.4	6.9
To do a city trip	3.5	5.6	14.6	63.2	13.2
To do a guided tour	15.3	24.3	29.9	29.2	1.4
To visit a National Park	4.2	20.1	29.2	40.3	6.3

11. In you opinion to what extend do the following elements contribute to the attractiveness of the Dutch landscape?

(numbers represent percentages of total respondents who chose for that particular answer)

	Very unimportant	Unimportant	Neither unimportant nor important	Important	Very important
Water	1.4	4.9	8.4	47.6	37.8
Windmills	1.4	5.6	18.2	41.3	33.6
Countryside in general	7.0	3.5	19.6	58.7	17.5
Dutch agriculture	3.5	18.2	25.9	43.4	9.1
Tulips	3.5	9.9	17.7	41.1	27.7
Cycle paths	1.4	8.4	19.6	32.9	37.8
Footpaths	7.0	13.3	26.6	42.0	17.5
Polders	1.4	10.1	34.5	41.7	12.2

Preference questions:

(the names of the landscape types were not included during data collection)

The following ten pictures show landscapes of the Netherlands.

Please indicate the attractiveness of these landscapes.

(numbers represent percentages of total respondents who chose for that particular answer)

(1) Hilly terrain



Attractive	41,7%
A little attractive	34,7%
Neither attractive nor unattractive	13,9%
Less attractive	6,9%
Not attractive	2,8%

12. Suppose you could stay in the Netherlands for a two week holiday. How many days would you spend in such a landscape?

____ Days

(please choose a number between 0 and 14, you can also choose half a day)

(2) Sandy Terrain



Attractive	13,9%
A little attractive	41,0%
Neither attractive nor unattractive	25,0%
Less attractive	14,6%
Not attractive	5,6%

13. Suppose you could stay in the Netherlands for a two week holiday. How many days would you spend in such a landscape?

____ Days

(please choose a number between 0 and 14, you can also choose half a day)

(3) Peatland settlement



Attractive	18,8%
A little attractive	28,5%
Neither attractive nor unattractive	20,8%
Less attractive	18,8%
Not attractive	13,2%

14. Suppose you could stay in the Netherlands for a two week holiday. How many days would you spend in such a landscape?

____ Days

(please choose a number between 0 and 14, you can also choose half a day)

(4) River region



Attractive	49,3
A little attractive	32,6%
Neither attractive nor unattractive	11,8%
Less attractive	5,6%
Not attractive	7,0%

15. Suppose you could stay in the Netherlands for a two week holiday. How many days would you spend in such a landscape?

____ Days

(please choose a number between 0 and 14, you can also choose half a day)

(5) Carr Peat



Attractive	25,9%
A little attractive	40,6%
Neither attractive nor unattractive	19,6%
Less attractive	11,2%
Not attractive	2,8%

16. Suppose you could stay in the Netherlands for a two week holiday. How many days would you spend in such a landscape?

____Days

(please choose a number between 0 and 14, you can also choose half a day)

(6) Marine Clay



Attractive	31,5%
A little attractive	40,6%
Neither attractive nor unattractive	16,8%
Less attractive	9,1%
Not attractive	2,1%

17. Suppose you could stay in the Netherlands for a two week holiday. How many days would you spend in such a landscape?

____Days

(please choose a number between 0 and 14, you can also choose half a day)

(7) Reclaimed land



Attractive	15,3%
A little attractive	34,0%
Neither attractive nor unattractive	20,1%
Less attractive	20,1%
Not attractive	10,4%

18. Suppose you could stay in the Netherlands for a two week holiday. How many days would you spend in such a landscape?

____Days

(please choose a number between 0 and 14, you can also choose half a day)

(8) Coastal zone



Attractive	52,8%
A little attractive	31,3%
Neither attractive nor unattractive	9,7%
Less attractive	4,9%
Not attractive	1,4%

19. Suppose you could stay in the Netherlands for a two week holiday. How many days would you spend in such a landscape?

____Days

(please choose a number between 0 and 14, you can also choose half a day)

(9) Large water bodies



Attractive	63,2%
A little attractive	23,6%
Neither attractive nor unattractive	8,3%
Less attractive	4,2%
Not attractive	7,0%

20. Suppose you could stay in the Netherlands for a two week holiday.
How many days would you spend in such a landscape?

____Days

(please choose a number between 0 and 14, you can also choose half a day)

(10) Urban area



Attractive	61,1%
A little attractive	27,1%
Neither attractive nor unattractive	7,6%
Less attractive	3,5%
Not attractive	7,0%

21. Suppose you could stay in the Netherlands for a two week holiday.
How many days would you spend in such a landscape?

____Days

(please choose a number between 0 and 14, you can also choose half a day)

22. Which of the above landscape types is your favorite?
Picture number _____

23. Why is this favourite landscape type?

Personal background

Gender: Female Male

Age: _____

Country of residence: _____

Where do you live in your country?

city countryside

The End

Thank you for completing this questionnaire. Please let us know if you have any comments or suggestions.

Verschenen documenten in de reeks Rapporten van de Wettelijke Onderzoekstaken Natuur & Milieu sinds 2005

WOT-rapporten zijn verkrijgbaar bij het secretariaat van Unit Wettelijke Onderzoekstaken Natuur & Milieu te Wageningen. T 0317 – 48 54 71; F 0317 – 41 90 00; E info.wnm@wur.nl

WOT-rapporten zijn ook te downloaden via de WOT-website www.wotnatuurenmilieu.wur.nl

- 1 *Wamelink, G.W.W., J.G.M. van der Gref-van Rossum & R. Jochem (2005)*. Gevoeligheid van LARCH op vegetatieverandering gesimuleerd door SUMO
- 2 *Broek, J.A. van den (2005)*. Sturing van stikstof- en fosforverliezen in de Nederlandse landbouw: een nieuw mestbeleid voor 2030
- 3 *Schrijver, R.A.M., R.A. Groeneveld, T.J. de Koeijer & P.B.M. Berentsen (2005)*. Potenties bij melkveebedrijven voor deelname aan de Subsidieregeling Agrarisch Natuurbeheer
- 4 *Henkens, R.J.H.G., S. de Vries, R. Jochem, R. Pouwels & M.J.S.M. Reijnen, (2005)*. Effect van recreatie op broedvogels op landelijk niveau; Ontwikkeling van het recreatiemodel FORVISITS 2.0 en koppeling met LARCH 4.1
- 5 *Ehlert, P.A.I. (2005)*. Toepassing van de basisvrachtbenadering op fosfaat van compost; Advies
- 6 *Veeneklaas, F.R., J.L.M. Donders & I.E. Salverda (2006)*. Verrommeling in Nederland
- 7 *Kistenkas, F.H. & W. Kuindersma (2005)*. Soorten en gebieden; Het groene milieurecht in 2005
- 8 *Wamelink, G.W.W. & J.J. de Jong (2005)*. Kansen voor natuur in het veenweidegebied; Een modeltoepassing van SMART2-SUMO2, MOVE3 en BIODIV
- 9 *Runhaar, J., J. Clement, P.C. Jansen, S.M. Hennekens, E.J. Weeda, W. Wamelink, E.P.A.G. Schouwenberg (2005)*. Hotspots floristische biodiversiteit
- 10 *Cate, B. ten, H. Houweling, J. Tersteeg & I. Versteegen (Samenstelling) (2005)*. Krijgt het landschap de ruimte? – Over ontwikkelen en identiteit
- 11 *Selnes, T.A., F.G. Boonstra & M.J. Bogaardt (2005)*. Congruentie van natuurbeleid tussen bestuurslagen
- 12 *Leneman, H., J. Vader, E. J. Bos en M.A.H.J. van Bavel (2006)*. Groene initiatieven in de aanbidding. Kansen en knelpunten van publieke en private financiering
- 13 *Kros, J, P. Groenendijk, J.P. Mol-Dijkstra, H.P. Oosterom, G.W.W. Wamelink (2005)*. Vergelijking van SMART2SUMO en STONE in relatie tot de modellering van de effecten van landgebruikverandering op de nutriëntenbeschikbaarheid
- 14 *Brouwer, F.M, H. Leneman & R.G. Groeneveld (2007)*. The international policy dimension of sustainability in Dutch agriculture
- 15 *Vreke, J., R.I. van Dam & F.H. Kistenkas (2005)*. Provinciaal instrumentarium voor groenrealisatie
- 16 *Dobben, H.F. van, G.W.W. Wamelink & R.M.A. Wegman (2005)*. Schatting van de beschikbaarheid van nutriënten uit de productie en soortensamenstelling van de vegetatie. Een verkennende studie
- 17 *Groeneveld, R.A. & D.A.E. Dirks (2006)*. Bedrijfseconomische effecten van agrarisch natuurbeheer op melkveebedrijven; Perceptie van deelnemers aan de Subsidieregeling Agrarisch Natuurbeheer
- 18 *Hubeek, F.B., F.A. Geerling-Eiff, S.M.A. van der Kroon, J. Vader & A.E.J. Wals (2006)*. Van adoptiekip tot duurzame stadswijk; Natuur- en milieueducatie in de praktijk
- 19 *Kuindersma, W., F.G. Boonstra, S. de Boer, A.L. Gerritsen, M. Pleijte & T.A. Selnes (2006)*. Evalueren in interactie. De mogelijkheden van lerende evaluaties voor het Milieu- en Natuurplanbureau
- 20 *Koeijer, T.J. de, K.H.M. van Bommel, M.L.P. van Esbroek, R.A. Groeneveld, A. van Hinsberg, M.J.S.M. Reijnen & M.N. van Wijk (2006)*. Methodiekontwikkeling kosteneffectiviteit van het natuurbeleid. De realisatie van het natuurdoel 'Natte Heide'
- 21 *Bommel, S. van, N.A. Aarts & E. Turnhout (2006)*. Over betrokkenheid van burgers en hun perspectieven op natuur
- 22 *Vries, S. de & Boer, T.A. de, (2006)*. Toegankelijkheid agrarisch gebied voor recreatie: bepaling en belang. Veldinventarisatie en onderzoek onder in- en omwonenden in acht gebieden
- 23 *Pouwels, R., H. Sierdsema & W.K.R.E. van Wingerden (2006)*. Aanpassing LARCH; maatwerk in soortmodellen

- 24 *Buijs, A.E., F. Langers & S. de Vries (2006).* Een andere kijk op groen; beleving van natuur en landschap in Nederland door allochtonen en jongeren
- 25 *Neven, M.G.G., E. Turnhout, M.J. Bogaardt, F.H. Kistenkas & M.W. van der Zouwen (2006).* Richtingen voor Richtlijnen; implementatie Europese Milieurichtlijnen, en interacties tussen Nederland en de Europese Commissie
- 26 *Hoogland, T. & J. Runhaar (2006).* Neerschaling van de freatische grondwaterstand uit modelresultaten en de Gt-kaart
- 27 *Voskuilen, M.J. & T.J. de Koeijer (2006).* Profiel deelnemers agrarisch natuurbeheer
- 28 *Langeveld, J.W.A. & P. Henstra (2006).* Waar een wil is, is een weg; succesvolle initiatieven in de transitie naar duurzame landbouw
- 29 *Kolk, J.W.H. van der, H. Korevaar, W.J.H. Meulenkamp, M. Boekhoff, A.A. van der Maas, R.J.W. Oude Loohuis & P.J. Rijk (2007).* Verkenningen duurzame landbouw. Doorwerking van wereldbeelden in vier Nederlandse regio's
- 30 *Vreke, J., M. Pleijte, R.C. van Apeldoorn, A. Corporaal, R.I. van Dam & M. van Wijk (2006).* Meerwaarde door gebiedsgerichte samenwerking in natuurbeheer?
- 31 *Groeneveld, R.A., R.A.M. Schrijver & D.P. Rudrum (2006).* Natuurbeheer op veebedrijven: uitbreiding van het bedrijfsmodel FIONA voor de Subsidieregeling Natuurbeheer
- 32 *Nieuwenhuizen, W., M. Pleijte, R.P. Kranendonk & W.J. de Regt (2008).* Ruimte voor bouwen in het buitengebied; de uitvoering van de oude Wet op de Ruimtelijke Ordening (WRO) in de praktijk
- 33 *Boonstra, F.G., W.W. Buunk & M. Pleijte (2006).* Governance of nature. De invloed van institutionele veranderingen in natuurbeleid op de betekenisverlening aan natuur in het Drents-Friese Wold en de Cotswolds
- 34 *Koomen, A.J.M., G.J. Maas & T.J. Wejschede (2007).* Veranderingen in lijnvormige cultuurhistorische landschapselementen; Resultaten van een steekproef over de periode 1900-2003
- 35 *Vader, J. & H. Leneman (redactie) (2006).* Draggers landelijk gebied; Achtergronddocument bij Natuurbalans 2006
- 36 *Bont, C.J.A.M. de, C. van Bruchem, J.F.M. Helming, H. Leneman & R.A.M. Schrijver (2007).* Schaalvergroting en verbreding in de Nederlandse landbouw in relatie tot natuur en landschap
- 37 *Gerritsen, A.L., A.J.M. Koomen & J. Kruit (2007).* Landschap ontwikkelen met kwaliteit; een methode voor het evalueren van de rijksbijdrage aan een beleidsstrategie
- 38 *Luijt, J. (2007).* Strategisch gedrag grondeigenaren; Van belang voor de realisatie van natuurdoelen.
- 39 *Smits, M.J.W. & F.A.N. van Alebeek, (2007).* Biodiversiteit en kleine landschapselementen in de biologische landbouw; Een literatuurstudie.
- 40 *Goossen, C.M. & J. Vreke. (2007).* De recreatieve en economische betekenis van het Zuiderpark in Den Haag en het Nationaal Park De Hoge Veluwe
- 41 *Cotteleer, G., Luijt, J., Kuhlman, J.W. & C. Gardebroek, (2007).* Oorzaken van verschillen in grondprijzen. Een hedonische prijsanalyse van de agrarische grondmarkt
- 42 *Ens B.J., N.M.J.A. Dankers, M.F. Leopold, H.J. Lindeboom, C.J. Smit, S. van Breukelen & J.W. van der Schans (2007).* International comparison of fisheries management with respect to nature conservation
- 43 *Janssen, J.A.M. & A.H.P. Stumpel (red.) (2007).* Internationaal belang van de nationale natuur; Ecosystemen, Vaatplanten, Mossen, Zoogdieren, Reptielen, Amfibieën en Vissen
- 44 *Borgstein, M.H., H. Leneman, L. Bos-Gorter, E.A. Brassler, A.M.E. Groot & M.F. van de Kerkhof (2007).* Dialogen over verduurzaming van de Nederlandse landbouw. Ambities en aanbevelingen vanuit de sector
- 45 *Groot, A.M.E., M.H. Borgstein, H. Leneman, M.F. van de Kerkhof, L. Bos-Gorter & E.A. Brassler (2007).* Dialogen over verduurzaming van de Nederlandse landbouw. Gestructureerde sectorialogen als onderdeel van een monitoringsmethodiek
- 46 *Rijn, J.F.A.T. van & W.A. Rienks (2007).* Blijven boeren in de achtertuin van de stedeling; Essays over de duurzaamheid van het platteland onder stedelijke druk: Zuidoost-Engeland versus de provincie Parma
- 47 *Bakker, H.C.M. de, C.S.A. van Koppen & J. Vader (2007).* Het groene hart van burgers; Het maatschappelijk draagvlak voor natuur en natuurbeleid
- 48 *Reinhard, A.J., N.B.P. Polman, R. Michels & H. Smit (2007).* Baten van de Kaderrichtlijn Water in het Friese Merengebied; Een interactieve MKBA vingeroefening

- 49 *Ozinga, W.A., M. Bakkenes & J.H.J. Schaminée (2007)*. Sensitivity of Dutch vascular plants to climate change and habitat fragmentation; A preliminary assessment based on plant traits in relation to past trends and future projections
- 50 *Woltjer, G.B. (met bijdragen van R.A. Jongeneel & H.L.F. de Groot) (2007)*. Betekenis van macro-economische ontwikkelingen voor natuur en landschap. Een eerste oriëntatie van het veld
- 51 *Corporaal, A., A.H.F. Stortelder, J.H.J. Schaminée en H.P.J. Huiskes (2007)*. Klimaatverandering, een nieuwe crisis voor onze landschappen ?
- 52 *Oerlemans, N., J.A. Guldemond & A. Visser (2007)*. Meerwaarde agrarische natuurverenigingen voor de ecologische effectiviteit van Programma Beheer; Ecologische effectiviteit regelingen natuurbeheer: Achtergrondrapport 3
- 53 *Leneman, H., J.J. van Dijk, W.P. Daamen & J. Geelen (2007)*. Marktonderzoek onder grondeigenaren over natuuraanleg: methoden, resultaten en implicaties voor beleid. Achtergronddocument bij 'Evaluatie omslag natuurbeleid'
- 54 *Velthof, G.L. & B. Fraters (2007)*. Nitraatuitspoeling in duinzand en lössgronden.
- 55 *Broek, J.A. van den, G. van Hofwegen, W. Beekman & M. Woittiez (2007)*. Options for increasing nutrient use efficiency in Dutch dairy and arable farming towards 2030; an exploration of cost-effective measures at farm and regional levels
- 56 *Melman, Th.C.P., C. Grashof-Bokdam, H.P.J. Huiskes, W. Bijkerk, J.E. Plantinga, Th. Jager, R. Haveman & A. Corporaal (2007)*. Veldonderzoek effectiviteit natuurgericht beheer van graslanden. Ecologische effectiviteit regelingen natuurbeheer: Achtergrondrapport 2
- 57 *Bakel, P.J.T. van, H.Th.L. Massop, J.G. Kroes, J. Hoogewoud, R. Pastoors, & T. Kroon (2008)*. Actualisatie hydrologie voor STONE 2.3. Aanpassing randvoorwaarden en parameters, koppeling tussen NAGROM en SWAP, en plausibiliteitstoets
- 58 *Brus, D.J. & G.B.M. Heuvelink (2007)*. Towards a Soil Information System with quantified accuracy. Three approaches for stochastic simulation of soil maps
- 59 *Verburg, R.W. H. Leneman, B. de Knegt & J. Vader (2007)*. Beleid voor particulier natuurbeheer bij provincies. Achtergronddocument bij 'Evaluatie omslag natuurbeleid'
- 60 *Groenestein, C.M., C. van Bruggen, P. Hoeksma, A.W. Jongbloed & G.L. Velthof (2008)*. Nadere beschouwing van stalbalansen en gasvormige stikstofverliezen uit de intensieve veehouderij
- 61 *Dirkx, G.H.P., F.J.P. van den Bosch & A.L. Gerritsen (2007)*. De weerbarstige werkelijkheid van ruimtelijke ordening. Casuïstiek Natuurbalans 2007
- 62 *Kamphorst, D.A. & T. Selnes (2007)*. Investeringsbudget Landelijk Gebied in natuurbeleid. Achtergrond-document bij Natuurbalans 2007
- 63 *Aarts, H.F.M., G.J. Hilhorst, L. Sebek, M.C.J. Smits, J. Oenema (2007)*. De ammoniakemissie van de Nederlandse melkveehouderij bij een management gelijk aan dat van de deelnemers aan 'Koeien & Kansen'
- 64 *Vries, S. de, T.A. de Boer, C.M. Goossen & N.Y. van der Wulp (2008)*. De beleving van grote wateren; de invloed van een aantal 'man-made' elementen onderzocht
- 65 *Overbeek, M.M.M., B.N. Somers & J. Vader (2008)*. Landschap en burgerparticipatie.
- 66 *Hoogeveen, M.W., H.H. Luesink, J.N. Bosma (2008)*. Synthese monitoring mestmarkt 2006.
- 67 *Slangen, L.H.G., N. B.P. Polman & R. A. Jongeneel (2008)*. Natuur en landschap van rijk naar provincie; delegatie door Investeringsbudget Landelijk Gebied (ILG).
- 68 *Klijn, J.A., m.m.v. M.A. Slingerland & R. Rabbinge (2008)*. Onder de groene zoden: verdwijnt de landbouw uit Nederland en Europa? Feiten, cijfers, argumenten, verwachtingen, zoekrichtingen voor oplossingen.
- 69 *Kamphorst, D.A., M. Pleijte, F.H. Kistenkas & P.H. Kersten (2008)*. Nieuwe Wet ruimtelijke ordening: nieuwe bestuurscultuur? Voorgenomen provinciale inzet van de nieuwe Wet ruimtelijke ordening (Wro) voor het landelijk gebied.
- 70 *Velthof, G.L., C. van Bruggen, C.M. Groenestein, B.J. de Haan, M.W. Hoogeveen. J.F.M. Huijsmans (2009)*. Methodiek voor berekening van ammoniakemissie uit de landbouw in Nederland
- 71 *Bakker, H.C.M., J.C. Dagevos & G. Spaargaren (2008)*. Duurzaam consumeren; Maatschappelijke context en mogelijkheden voor beleid
- 72 *Hoogeveen, M.W., H.H. Luesink, J.N. Bosma (2008)*. Synthese monitoring mestmarkt 2007.

- 73** *Koeijer, T.J. de, K.H.M. van Bommel, J. Clement, R.A. Groeneveld, J.J. de Jong, K. Oltmer, M.J.S.M. Reijnen & M.N. van Wijk (2008).* Kosteneffectiviteit terrestrische Ecologische Hoofdstructuur; Een eerste verkenning van mogelijke toepassingen.
- 74** *Boer, S. de, W. Kuindersma, M.W. van der Zouwen, J.P.M. van Tatenhove (2008).* De Ecologische Hoofdstructuur als gebiedsopgave. Bestuurlijk vermogen, dynamiek en diversiteit in het natuurbeleid
- 75** *Wulp, N.Y. van der (2008).* Belevingswaardenmonitor Nota Ruimte 2006; Nulmeting Landschap naar Gebieden
- 76** *Korevaar, H., W.J.H. Meulenkamp, H.J. Agricola, R.H.E.M. Geerts, B.F. Schaap en J.W.H. van der Kolk (2008).* Kwaliteit van het landelijk gebied in drie Nationale Landschappen
- 77** *Breeman, G.E. en A. Timmermans (2008).* Politiek van de aandacht voor milieubeleid; Een onderzoek naar maatschappelijke dynamiek, politieke agendavorming en prioriteiten in het Nederlandse Milieubeleid
- 78** *Bommel, S. van, E. Turnhout, M.N.C. Aarts & F.G. Boonstra (2008).* Policy makers are from Saturn, ... Citizens are from Uranus...; Involving citizens in environmental governance in the Drentsche Aa area
- 79** *Aarts, B.G.W., L. van den Bremer, E.A.J. van Winden en T.K.G. Zoetebier (2008).* Trendinformatie en referentiewaarden voor Nederlandse kustvogels
- 80** *Schrijver, R.A.M., D.P. Rudrum & T.J. de Koeijer (2008).* Economische inpasbaarheid van natuurbeheer bij graasdierbedrijven
- 81** *Densen, L.T., M.J. van Overzee (2008).* Vijftig jaar visserij en beheer op de Noordzee
- 82** *Meesters, H.W.G., R. ter Hofstede, C.M. Deerenberg, J.A.M. Craeijsmeersch, I.G. de Mesel, S.M.J.M. Basseur, P.J.H. Reijnders en R. Witbaard (2008).* Indicator system for biodiversity in Dutch marine waters; II Ecoprofiles of indicator species for Wadden Sea, North Sea and Delta area
- 83** *Verburg, R.W., H. Leneman, K.H.M. van Bommel en J. van Dijk (2008).* Helpt boeren de Nationale Landschappen? Een empirische analyse van de landbouw en haar effecten op kernkwaliteiten
- 84** *Slangen, L.H.G., R.A. Jongeneel, N.B.P. Polman, J.A. Guldemond, E.M. Hees en E.A.P. van Well (2008).* Economische en ecologische effectiviteit van gebiedscontracten
- 85** *Schröder, J.J., J.C. van Middelkoop, W. van Dijk en G.L. Velthof (2008).* Quick scan Stikstofwerking van dierlijke mest. Actualisering van kennis en de mogelijke gevolgen van aangepaste forfaits
- 86** *Hoogeveen, M.W. en H.H. Luesink (2008).* Synthese monitoring mestmarkt 2008
- 87** *Langers, F., J. Vreke (2008).* De recreatieve betekenis van de Ecologische Hoofdstructuur. Bijdrage van de EHS aan recreatief gebruik, beleving en identiteit
- 88** *Padt, F.J.G., F.G. Boonstra en M.A. Reudink (2008).* De betekenis van duurzaamheid in gebiedsgericht beleid
- 89** *Hoogland, T., G.B.M. Heuvelink, M. Knotters (2008).* De seizoensfluctuatie van de grondwaterstand in natuurgebieden vanaf 1985 in kaart gebracht
- 90** *Bouwma, I.M., D.A. Kamphorst, R. Beunen & R.C. van Apeldoorn (2008).* Natura 2000 Benchmark; A comparative analysis of the discussion on Natura 2000 management issues
- 91** *Vries, S. de, J. Maas & H. Kramer, 2009.* Effecten van nabije natuur op gezondheid en welzijn; mogelijke mechanismen achter de relatie tussen groen in de woonomgeving en gezondheid.
- 92** *Meesters, H.W.G., A.G. Brinkman, W.E. van Duin, H.J. Lindeboom, S. van Breukelen, 2009.* Graadmeterstelsel Biodiversiteit zoute wateren. I. Beleidskaders en indicatoren.
- 93** *Pleijte, M., J. Vreke, F.J.P. van den Bosch, A.L. Gerritsen, R.P. Kranendonk & P.H. Kersten, 2009.* Verdrogingsbestrijding in het tijdperk van het Investeringsbudget Landelijk Gebied. Tussen government en governance
- 94** *Gaast, J.W.J. van der Gaast, H.Th. Massop & H.R.J. Vroon, 2009.* Actuele grondwaterstandsituatie in natuurgebieden. Een pilotstudie
- 95** *Breman, B.C., J. Luttik, J. Vreke, 2009.* De aantrekkingskracht van het Nederlandse landschap. Een verkenning naar de relatie tussen ruimtelijke factoren en inkomend toerisme.

Wot
Wettelijke Onderzoekstaken Natuur & Milieu

