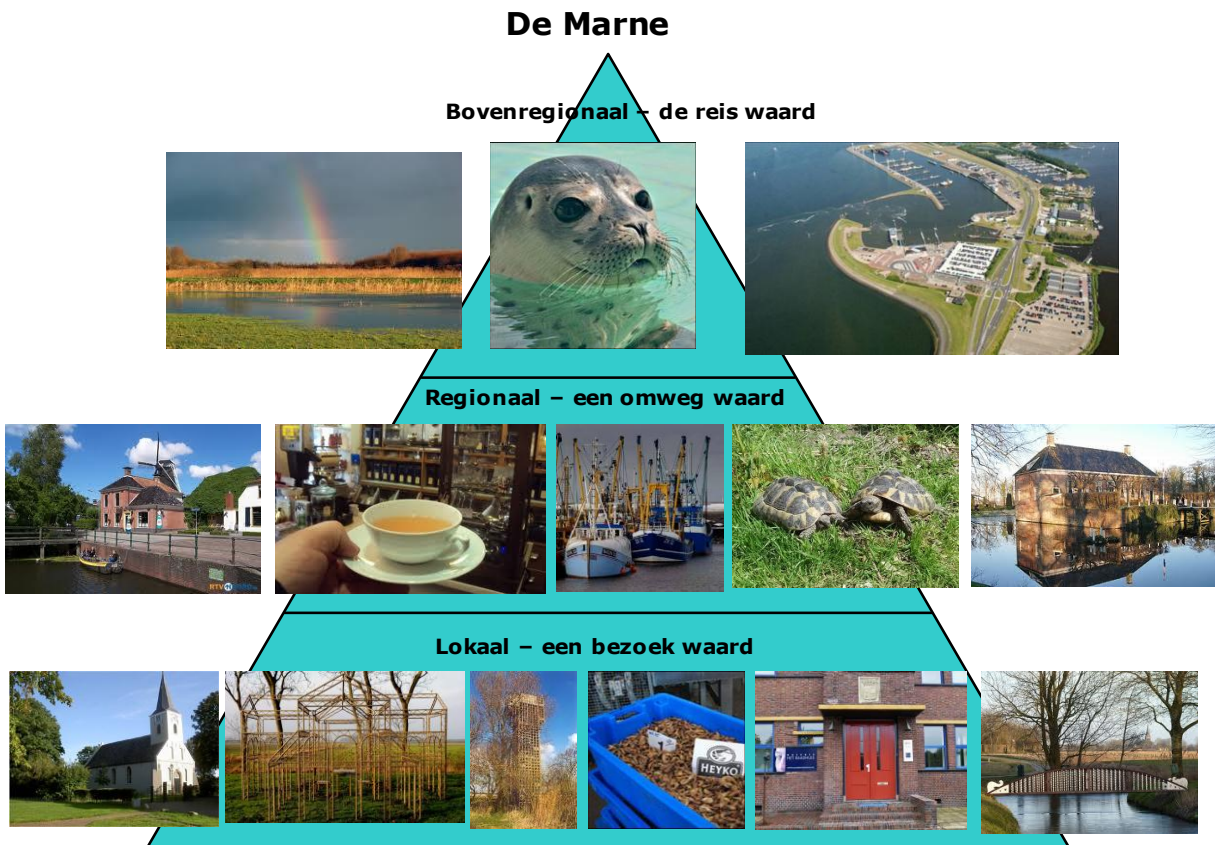


De Marne verdient beter

beleidsplan voor de toeristische ontwikkeling van gemeente De Marne

1. Inleiding

De Marne is een toeristisch aantrekkelijke gemeente aan de Waddenzee. Het heeft een prachtig landschap, leuke dorpen met bijzondere gebouwen en een centrale ligging op de grens van Friesland en Groningen. Topattracties als de Zeehondencrèche Pieterburen, het Lauwersmeer en Lauwersoog trekken jaarlijks vele honderdduizenden bezoekers. Vanuit de haven van Lauwersoog vertrekken de boten naar Schiermonnikoog. Daarnaast kent de gemeente een fijn vertakte toeristische infrastructuur die bestaat uit een aantal goed bezochte attracties als Abraham's Mostermuseum, DoeZoo, de Theefabriek en landgoed Verhildersum, gecombineerd met vele tientallen kleinschalige accommodaties, voorzieningen en bezienswaardigheden. Er is een uitgebreid wandel-, fiets- en vaar netwerk met als extra bijzonderheid de mogelijkheid van wadlopen. Dit beleidsplan heeft tot doel het aantrekkelijke toeristisch aanbod beter onder de aandacht te brengen zodat veel meer mensen kunnen genieten van al het moois dat De Marne te bieden heeft. De Marne verdient het meer toeristen te trekken.



Afbeelding 1. Toeristische infrastructuur De Marne

Doel

Toerisme is een belangrijke sector in gemeente De Marne, een motor voor de economie en een van de weinige sectoren waar nog groei mogelijk lijkt. De meer dan 150 toeristisch ondernemers en honderdduizenden toeristen zorgen voor werkgelegenheid en een economische impuls. De bestedingen staan echter onder druk. Na een teruggang in 2011 liet 2012 weer een lichte stijging zien van de toeristische uitgaven. In heel Groningen steeg afgelopen jaar het aantal overnachtingen met 1% terwijl het aantal bezoekers van dagattracties opnieuw is gedaald, nu met 5%.

Doel van gemeente De Marne is deze trend te keren en de komende jaren **meer toeristen te trekken die langer blijven en meer besteden** zodat de economische vitaliteit, werkgelegenheid en leefbaarheid toenemen. Meer specifiek streeft De Marne naar een groei van verblijfstoeristen met 10% per jaar. Het huidige aantal verblijfstoeristen is 230.000. Ten opzichte van de groei van het aantal overnachtingen in 2012 voor heel Groningen van 1% is dit een ambitieuze doelstelling die vraagt om een betere zichtbaarheid, scherpe keuzes en gecoördineerde inzet.

Dit beleidsplan geeft antwoord op de vraag wat nodig is om deze doelstelling te realiseren. Basis van het beleidsplan is de constatering dat de huidige kwaliteit van het aanbod goed is en vooral beter gepositioneerd kan worden.

Uitgangspunten

Dit beleidsplan is opgesteld vanuit een visie op de eigen rol en positie van de gemeente die zich vertaalt in drie uitgangspunten voor het toeristisch beleid:

1. De gemeente beschouwt zich als onderdeel van het samenhangende gebied Waddenzee en daarbinnen het Lauwersmeer. Promotie en marketing van dit gebied is onlosmakelijk verbonden met het toeristisch belang van De Marne zelf.
2. Binnen het overkoepelend geheel van het Waddengebied wil De Marne een eigen profiel laten zien dat het totale beeld versterkt. De keus voor een eigen gezicht betekent meer regie in de hele 'toeristische keten' van marketing – promotie – productontwikkeling – informatievoorziening.
3. In De Marne is een betrokken, creatief en zelfstandig netwerk van toeristisch ondernemers actief. Zij ontwikkelen – vaak samen – nieuwe producten en arrangementen, kijken over de eigen provinciegrenzen heen en zorgen zo voor een stevige en dynamische toeristische infrastructuur. De ondernemers zijn bij uitstek in staat eigen keuzes te maken en deze zelfstandig uit te werken tot een toeristisch aanbod. Uitgangspunt is dan ook om de verantwoordelijkheid voor samenwerking, ontwikkeling en uitvoering waar mogelijk bij de ondernemers te laten en alleen als gemeente te interveniëren waar het een duidelijke toegevoegde waarde heeft voor de doelstelling om meer toeristen te trekken die langer blijven. Het betreft dan bijvoorbeeld zaken die op bovenlokaal niveau geïnitieerd en uitgevoerd moeten worden, een bijdrage in de toeristische informatievoorziening en promotie, investeringen in de (fysieke) toeristische infrastructuur die niet exploitabel zijn en het beschikbaar stellen van het eigen netwerk en expertise. Zo stimuleert en faciliteert de gemeente iedere ondernemer om zelf te ondernemen.

Afbeelding 2. Uitgangspunten toeristisch beleid



1. Onderdeel Waddengebied



2. Eigen gezicht



3. De ondernemer aan zet

Leeswijzer

Dit toeristisch beleidsplan beschrijft de keuzes, kaders en rol van gemeente De Marne om de doelstelling te realiseren 10% meer verblijfstoeristen te trekken. Het plan is opgezet vanuit de ogen van de toerist die immers in nog grotere getale naar het gebied moet komen.

Hoofdstuk 2 beschrijft kort de toeristische infrastructuur van De Marne en geeft een beeld van de kansen om meer toeristen te trekken. Hoofdstuk 3 bespreekt het gewenste profiel van De Marne: waar ligt de kracht van het gebied. In hoofdstuk 4 komen de inspanningen aan de orde om de aandacht van toeristen te krijgen, de marketing. Het gastheerschap voor de bezoekers van het gebied met de eisen aan de toeristische organisatie die dit op zich neemt, is onderwerp van hoofdstuk 5. Hoofdstuk 6 geeft aan binnen welk kader de gemeente mede richting kan geven aan de verdere ontwikkeling van het toeristisch product. Samenwerking is daarbij noodzakelijk zoals hoofdstuk 7 aangeeft. Hoofdstuk 8 bespreekt de rol van de gemeente: wat kan de burger, bezoeker en ondernemer verwachten. Hoofdstuk 9 bevat de lijst van actiepunten die in een apart uitvoeringsprogramma verder worden uitgewerkt als concretisering van het beschreven beleid.

2. De kracht van De Marne

Het Noorden laat kansen liggen

De doelstelling om meer toeristen te trekken komt niet uit de lucht vallen. Uit recent onderzoek van de Stenden Hogeschool in opdracht van de Kamer van Koophandel blijkt dat het Noorden kansen laat liggen. Volgens de onderzoekers is de toeristische infrastructuur prima op orde en zijn er voldoende attracties maar weet de (buitenlandse) toerist vooral vanuit onbekendheid het gebied niet te vinden. Het Noorden moet zich beter presenteren, het liefst met iconen maar in ieder geval op een herkenbare manier. Het moet een eigen profiel laten zien. Ook andere onderzoeken geven aan dat de toerist het gebied vooral uit onbekendheid links laat liggen (meest recent 'Haring of kuit', Grontmij 2010). Deze constatering wordt gedeeld door de eigen toeristisch ondernemers van De Marne die aangeven dat er ruim voldoende toeristisch aanbod is maar dat de vindbaarheid verbeterd moet worden.

Dit betekent dat het realiseren van een grotere bekendheid de eerste stap is om meer toeristen te trekken.

Trends en ontwikkelingen

Naar verwachting stabiliseert het aantal binnenlandse vakanties in 2013, terwijl het aantal buitenlandse vakanties van Nederlanders licht daalt. Het aantal 'oudere' Nederlanders groeit de komende jaren, zij hechten relatief veel waarde aan aspecten als betrouwbaarheid, authenticiteit, gezondheid, comfort, gemak en veiligheid. Daarnaast is de consument niet alleen op zoek naar beleving, maar ook naar zingeving, betekenis en authenticiteit. Zie verder Bijlage 2. Trends en ontwikkelingen.

Sterkte en zwakte

Een analyse van de toeristische infrastructuur laat zien dat er enkele bovenlokale topattracties (Lauwersoog/meer, zeehondencreche Pieterburen) en accommodaties (Suyderoog, camping Lauwersoog) zijn die veel bezoekers trekken met daarnaast een relatief groot aantal kleinschalige voorzieningen en attracties die enkele duizenden tot tienduizenden bezoekers ontvangen (zie schema). Naast deze attracties kent de gemeente een aantal dorpen (Leens, Eenrum, Pieterburen, Zoutkamp) die voor toeristen aantrekkelijk zijn om er een dagdeel door te brengen omdat zij er iets kunnen zien, doen en gebruiken. Er is verder een fijnmazige routestructuur van vaarverbindingen, fiets- en wandelpaden. De Marne heeft daarmee de meest robuuste toeristische infrastructuur van de hele Nederlandse waddenkust. De doelgroepen zijn vooral actieve senioren, gevolgd door gezinnen met kinderen.

Attractie	Jaar	Bezoekers
Lauwersmeer*	2010	1.800.000
Lauwersoog*	2010	1.000.000
Zeehondencreche Pieterburen	2008	140.000
Theefabriek Houwerzijl	2010	50.000
Kaarsenmakerij Wilhelmina Eenrum	2010	44.500
DoeZoo Leens	2012	42.000
Landgoed Verhildersum Leens	2012	26.000
Abraham's Mosterdmakerij Eenrum	2010	7.500
Domies Toen Pieterburen	2012	6.000
Visserijmuseum Zoutkamp	2012	4.000

Tabel 1. Bezoekcijfers attracties De Marne

Voetnoot: Alle gegevens zijn op basis van eigen opgave van de attracties behalve de bezoekcijfers voor Lauwersoog en Lauwersmeer. Deze zijn door de Grontmij verkregen via enquêtes.

Wat opvalt is dat er weinig slecht weervoorzieningen zijn, een zeer beperkte hotelaccommodatie en nauwelijks focus op bijzondere doelgroepen, bijvoorbeeld op het terrein van cultuur, natuur en gezondheid. Het bezoek concentreert zich vooral in het vakantie seizoen, 's winters ligt dit bijna helemaal stil. Ook zijn er nauwelijks evenementen met een bovenlokale uitstraling. Heel opvallend voor een kustgemeente is de zeer beperkte toegang tot de Waddenkust; eigenlijk is de zee alleen bij Lauwersoog

makkelijk bereikbaar. Tenslotte is het aanbod heel versnipperd en toont het zich met weinig samenhang en eigen gezicht aan de toerist.

De huidige ontwikkeling van Lauwersoog – gestuurd door gemeente De Marne en provincie Groningen - speelt voor een groot deel in op de geconstateerde zwaktes: het concentreert een aantal aansprekende nieuwe voorzieningen die ook buiten het seizoen en met slecht weer een aantrekkelijk reisdoel vormen, er zijn plannen voor een hotel en het biedt een nieuw podium voor meerdere evenementen en activiteiten. Dit geeft ondernemers een stevige basis om meer toeristen te trekken die langer kunnen blijven.

Tabel 2. Sterkte- en zwakte analyse

Sterk	Zwak
Ligging centraal aan Waddenkust Kleinschalig, open landschap, veel rust en ruimte Lauwersmeer met veel natuur (vogels) Lauwersoog met visserij en toegang tot wad / zee Wadlopen Sterke infrastructuur van attracties (zie schema) Authentieke dorpen Afwisselend agrarisch landschap Prachtige cultuurhistorie (o.a. kerken, wierden) Streekeigen producten (vis!) Bijzondere verblijfaccommodaties Uitgebreide horecavoorzieningen Uitgebreid netwerk van wandel- en fietspaden Netwerk voor vaarrecreatie (o.a. kano's) Stad Groningen vlakbij	Weinig slecht weervoorzieningen Weinig hotelaccommodatie Weinig grote evenementen Beperkte toegang tot zee en strand Beperkte gunfactor bij ondernemers Aanbod verspreid over verschillende websites Beperkte openstelling, vooral hoogseizoenen
Kans	Bedreiging
Grote investering in Lauwersoog Grensoverschrijdend netwerk Kiek over Diek Aansluiten bij intensieve Groningenpromotie Groeiend aantal ouderen als doelgroep Meer binnenlands toerisme vanwege crisis Meer aandacht voor identiteit en cultuurhistorie Baanverlenging Airport Eelde Financiële impuls provincie voor leefbaarheid Waddenzee werelderfgoed Inzet Waddenfonds Natuurliefhebbers en zorgtoeristen als doelgroep Meer samenwerking ondernemers	Geen eigen profiel en gezicht Bestuurlijke versnippering rond Lauwersmeer Einde VVV Lauwersland Geen promotie Lauwersmeer Financiële positie gemeente

Meer toeristen door betere herkenbaarheid

Ook in toerisme is stilstand achteruitgang. Zonder innovatie en productvernieuwing is de groeidoelstelling niet haalbaar, zeker niet op langere termijn. Een gerichtheid op specifieke doelgroepen (cultuur, wellness, mensen met beperkingen) zal zeker winst opleveren evenals het gebruik van nieuwe media bij b.v. routes en in musea. Activiteiten buiten het seizoen gericht op de bewoners van de noordelijke provincies kunnen de bezettingsgraad verhogen.

In grote lijnen blijft de vaststelling van de onderzoekers van Stenden en de eigen ondernemers echter staan dat de meeste en snelste winst te behalen is met het beter benutten van de al bestaande infrastructuur door er meer de aandacht op te vestigen. Uit het versnipperde aanbod dient een eigen verhaal en gezicht opgesteld te worden om het gebied mee in de etalage te zetten. Voor De Marne ligt de uitdaging daarbij ook op het optimaal gebruiken van de nieuwe mogelijkheden die de ontwikkeling van Lauwersoog biedt.

3. Het profiel van De Marne

De eerste stap voor een succesvol toeristisch beleid is een goede profilering en marketing van het gebied. De toerist moet weten dat het gebied bestaat en geprikkeld worden om zich erin te verdiepen. Succesvolle profilering berust op een authentieke identiteit en een daaruit voortvloeiend scherp profiel dat met focus en in continuïteit wordt gecommuniceerd. Waar wordt gemarchandeerd met die intrinsieke waarachtigheid verliest marketing haar duurzaamheid en kracht. Daarbij moeten we ons realiseren dat focus gelijk staat aan keuzes maken, aan de durf om dingen te doen en dus ook niet te doen.

Het gaat hierbij om twee stappen:

- wat is de identiteit en het daaruit voortkomende profiel van het gebied?
- op welke manier kan dit profiel naar buiten gebracht, vermarkt, worden?

Dit hoofdstuk behandelt het profiel van De Marne, hoofdstuk 4 de marketing en promotie.

3.1 De Waddenzee als trekpleister

Toeristen oriënteren zich vooral op grotere regio's en de Waddenzee heeft alles in zich om een toeristisch samenhangend gebied te worden. Het heeft een eigen gezicht (water, natuur, sportief, kleinschalig, erfgoed), een aantrekkelijk aanbod en voldoende capaciteit om grote groepen toeristen te ontvangen. Wanneer de Waddenzee erin slaagt zich als een geheel te presenteren, inclusief het Duitse deel, ontstaat er een krachtig merk dat ook buitenlandse toeristen zal aanspreken. Dan kan de regio optimaal inspelen op de mogelijkheden die de baanverlenging van vliegveld Eelde biedt voor grotere aantallen toeristen uit het buitenland.

Op dit moment is de samenhang nog ver te zoeken. Er zijn vele initiatieven rond de Waddenzee maar vooralsnog ontbreekt regio en coördinatie. De status van werelderfgoed en de middelen die het Waddenfonds beschikbaar stelt, vormen echter een stevige basis voor een betere samenwerking en profilering. De Marne heeft een groot belang bij samenwerking en vermarketing onder de vlag van het Waddengebied. De eigen waarden en kwaliteiten zijn bijna identiek aan die van het Waddengebied en de centrale ligging en uitstraling van de topattracties maken dat De Marne optimaal kan profiteren van het merk Waddengebied. Wel dient de nadruk binnen het Wadden werelderfgoed dan minder exclusief alleen op de natuurwaarden te liggen.

Actie 1.

Gemeente De Marne neemt een voortrekkersrol voor betere samenwerking en profilering van het Waddengebied inclusief het werelderfgoed. Voor De Marne is daarbij van belang van belang de erfgoedwaarden en beleving van visserij hoger op de agenda van het werelderfgoed te krijgen. Daartoe participeert De Marne actief binnen de groep van Waddengemeenten en Waddenzee Werelderfgoed.

3.2 Lauwersmeer als sterk merk

Binnen het grote geheel van het Waddengebied moet De Marne een eigen gezicht hebben om bezoekers te trekken. De Marne vertelt nu echter geen eigen verhaal naar buiten, het ontbreekt de gemeente als geheel aan profiel. Vraag is natuurlijk of een eigen gezicht en profiel op het niveau van de gemeente voldoende onderscheidend is om meer toeristen te trekken. Op dit moment hangt het gebied tussen een aantal 'merken' die ieder voor zich bekendheid proberen te verwerven zoals Lauwersmeer/land, Hogeland, Groningen en Waddenzee/kust. De Marne heeft daarbinnen nog geen eigen plek.

Een eigen gezicht

Bij de eigen ondernemers bestaat sterk de behoefte om een eigen gezicht en verhaal naar buiten te tonen. Door in te spelen op dit verhaal kunnen zij onderscheidend zijn en bezoekers optimaal ontvangen. Het eigen profiel van De Marne kan dan ondersteunend zijn aan de regiomarketing op een hoger schaalniveau. Variëteit binnen een beperkt geografisch gebied kan namelijk een sterke uitstraling aan het geheel geven. Een goede balans tussen een aantrekkelijke regio en de zichtbaarheid en herkenbaarheid van De Marne werkt naar beide zijden versterkend. Het eigen profiel stelt de gemeente goed in staat mee

te liften met alle verschillende campagnes omdat het daarmee altijd onderscheidend is, of nu het gebied als geheel of enkele topattracties getoond worden. Bijkomend voordeel is dat De Marne regie heeft over het eigen profiel en minder afhankelijk is van andere partijen. Tenslotte zorgt een eigen verhaal voor meer binding en samenwerking tussen ondernemers onderling.

Het profiel is authentiek en herkenbaar

Het verdient aanbeveling bij het vaststellen van het eigen profiel zowel ondernemers, (toeristische) organisaties als burgers te betrekken. Dit profiel dient aan een aantal voorwaarden te voldoen:

- het is aantrekkelijk en onderscheidend voor bezoekers;
- alleen als het authentiek, verbindend en herkenbaar is voor de eigen burgers en ondernemers zal het door hen gebruikt en uitgedragen worden;
- het sluit logisch aan bij het grotere verband van Waddenzee;
- het is zodanig geformuleerd dat het samenwerking met andere gemeenten niet uitsluit maar juist stimuleert;
- het heeft een spin-off voor het hele gebied zodat ook andere thema's er op mee kunnen liften.

Kernwaarden en -kwaliteiten

Op voorhand zijn al een paar krachtige kernwaarden en –kwaliteiten van De Marne te benoemen.

- Geografisch is **Lauwersmeer** een sterk begrip waar associaties als natuur, actief, kleinschalig, visserij, water en zee aan verbonden zijn.
- Thematisch vormt **visserij** een unieke selling point van De Marne dat niet alleen naar Zoutkamp en Lauwersoog verwijst maar ook de associatie met water en zeehond oproept zodat het een uitstraling heeft over de hele gemeente.
- Als icoon is de **zeehond** en in mindere mate de **garnaal** in staat de aandacht op De Marne te vestigen. Met name het begrip zeehond heeft bijna alles in zich wat De Marne te bieden heeft: water, natuur, vriendelijk, kleinschalig, aaibaar, sportief.
- Als slogan is denkbaar '**Van wad naar stad**' of '**Wad en water**' die verwijzen naar de ligging en dynamiek in het gebied.

Het merk Lauwersmeer

Hieruit volgt dat profilering onder de naam Lauwersmeer de beste kansen biedt. De naam is redelijk bekend buiten de provinciegrenzen, heeft een officiële status als Nationaal Park, ligt op een strategisch belangrijk 'drielandenpunt' tussen zoet en zout, land en water, Groningen en Friesland, met Lauwersoog en de Zeehondencrèche als grootste trekkers in de wijde omgeving. Het is de poort tot de Waddenzee, beide begrippen vullen elkaar aan en staan voor dezelfde waarden en kernkwaliteiten. Rondom het Lauwersmeer is bovendien een bestuurlijke en organisatorische infrastructuur aanwezig in de figuur van de stuurgroep Lauwersmeer.

Het merk Lauwersmeer moet geladen worden met de samenhangende thema's **water – visserij – zeedieren** om het betekenis en inhoud te geven. Deze identiteit heeft nu al toeristisch gezien een enorme aantrekkingskracht wat blijkt uit de bezoekersaantallen van de voornaamste attracties en gebieden. Water en zeehond vormt een sterke combinatie om het gebied te positioneren. De focus moet nu liggen op het versterken en vermarkten van dit profiel als basis voor een succesvol toeristisch beleid van De Marne. De zeehond is daarbij onovertroffen als icoon en valt zeker op bij toeristen die op Schiphol of Eelde aankomen.

Actie 2.

Gemeente De Marne profileert zich onder de naam Lauwersmeer en zet derhalve stevig in op het verder ontwikkelen en promoten van de kracht van het Lauwersmeergebied via de stuurgroep Lauwersmeer.

3.3 Het profiel van De Marne in drie verhaallijnen

Het merk Lauwersmeer dient als paraplu voor het verder ontdekken van De Marne. De bezoeker die zich oriënteert op het merk Lauwersmeer ziet direct een aantal onderliggende verhaallijnen die een samenhangend beeld geven van het toeristisch aanbod van De Marne. Aan ieder van deze verhaallijnen zijn plekken, attracties en activiteiten verbonden die de bezoeker de mogelijkheid bieden het verhaal te bekijken en te beleven. Deze verhaallijnen worden in beeld en tekst op een begrijpelijke en aantrekkelijke

wijze getoond. Op deze manier heeft De Marne een instrument dat in iedere campagne kan meelopen om het eigen gebied onder de aandacht te brengen. De ondernemers kunnen aan de verhaallijn beleving, arrangementen en producten koppelen.

Voor De Marne komen als vanzelf drie verhaallijnen naar voren:

- Water & Visserij
- Erfgoed & Cultuur
- Natuur & Actief

Water & Visserij is het meest onderscheidende kenmerk van De Marne en past naadloos bij de top van de piramide. Het geeft verdieping van het hoofdthema Lauwersmeer.

Erfgoed & Cultuur en Natuur & Actief zijn op zich weinig onderscheidend want kenmerkend voor bijna alle toeristische plattelandsgebieden. Het zijn echter ook de kwaliteiten die de rust-en-ruimtezoekers bij uitstek waarderen en geven tezamen met Water & Visserij De Marne een sterk profiel. Bijna alle attracties en aantrekkelijke plekken / gebieden zijn onder een van deze drie noemers te rangschikken. Het zorgt voor een snel en overzichtelijk beeld voor de toerist van wat hij kan verwachten in het gebied zodat deze snel zijn weg kan vinden.

Natuurlijk heeft De Marne meer kwaliteiten en waarden dan deze drie. Een belangrijke is ook 'streekproducten en biologisch voedsel'. Wat betreft uitstraling en aantrekkingskracht voor grote groepen lijkt de werking van deze verhaallijn minder groot dan de genoemde drie. Het is aan de creativiteit van de ondernemers om deze kwaliteit onder de aandacht van de doelgroep te brengen waarvoor de verhaallijnen Erfgoed & Cultuur en Natuur & Actief goede mogelijkheden bieden. Bijkomend voordeel van deze verhaallijnen is dat de kwaliteiten van de omliggende er naadloos in passen zodat ze ook een basis vormen voor verdere of toekomstige samenwerking.

Actie 3.

Gemeente De Marne maakt de identiteit en eigenheid van de gemeente beter zichtbaar en beleefbaar via drie verhaallijnen zodat het gebied herkenbaar en onderscheidend is voor toeristen en zij worden gestimuleerd het te bezoeken. De gemeente werkt deze verhaallijnen samen met ondernemers verder uit in toeristische producten. Het schema hieronder dient als voorbeeld voor deze uitwerking.



verhaallijnen de marne



thema			
titel	visserij en water	erfgoed en cultuur	natuur en actief
te bezoeken en beleven	varen, haven, zeehond, garnaal, Lauwersoog, Visserijmuseum, Zoutkamp, wadlopen	terpdorpen, kerken, Verhildersum, Eenrum, galleries, Domies Toen, Theefabriek, kaas- en mosterdmakerij, Leens	Lauwersmeer, Pieterpad, Kiek over Diek, DoeZoo, fietsen, wandelen, kano, wadlopen, Wehe den Hoorn, boerenlandschap

Afbeelding 3. Verhaallijnen De Marne

4. Marketing en promotie

De Marne wil zich profileren op drie schaalniveaus, namelijk dat van het hele Waddengebied, het Lauwersmeer en de gemeente zelf. Voor ieder van deze niveaus is een apart marketing- en promotieplan nodig. Op het schaalniveau van de Waddenzee staat de marketing nog in de kinderschoenen en is vooral een zaak van de samenwerkingsverbanden waar de gemeente in participeert. Deze verbanden promoten het gebied als geheel en gemeente De Marne neemt de rol van trekker op zich zoals aangegeven in hoofdstuk 3, actiepunten 1. Binnen deze verbanden zal de gemeente zich sterk te maken om het eigen verhaal en toeristisch product optimaal tot zijn recht te laten komen. Dit beleidsplan gaat dieper in op de marketing en promotie van het Lauwersmeer en de gemeente zelf.

4.1 Regiomarketing Lauwersmeer

Marketing is een kostbare activiteit die een lange adem vraagt om de doelgroep te bereiken en te overtuigen om hierheen te komen. Naast herkenbaarheid en onderscheidend vermogen zijn continuïteit en consistentie kernbegrippen bij regiomarketing. Voor een relatief kleine gemeente als De Marne is het met beperkte financiële middelen bijna ondoenlijk zelfstandig een eigen langdurige marketingcampagne op te zetten. Dat maakt het noodzakelijk zoveel mogelijk aan te sluiten bij bestaande partners en campagnes.

Marketing Groningen als meest logische partner

Meest voor de hand liggend als partner is Marketing Groningen dat tot taak heeft zoveel mogelijk bezoekers naar de provincie Groningen te trekken. Het heeft daartoe de succesvolle campagne 'Er gaat niets boven Groningen' ontwikkeld die nog steeds loopt. Binnen deze campagne besteedt Marketing Groningen extra aandacht aan de toeristische topattracties in de provincie, de 7 G's, waarvan er twee (Lauwersoog en Zeehondencreche Pieterburen) binnen de grenzen van De Marne liggen. Ook drie van de andere G's (kerken, borgen, wierden) zijn deels op De Marne van toepassing.



Afbeelding 4. De 7 G's van Marketing Groningen

Het ligt daarom voor de hand om niet alleen meer samen te werken op het gebied van marketing met Marketing Groningen maar de regiomarketing geheel bij deze organisatie te beleggen. Omdat Marketing Groningen het gebied al meeneemt in zijn activiteiten kan het veel efficiënter een campagne inclusief materiaal voor De Marne opzetten. Zo maakt de gemeente optimaal gebruik van het organiserend vermogen en de marketingkracht van Marketing Groningen, vermijdt het versnippering en profiteert van een schaalvoordeel. Bijkomend voordeel is dat de campagne en het materiaal volledig zijn afgestemd op de eigen campagnes van Marketing Groningen en met de betrokken partijen en partners. Door deze samenhangende aanpak kan De Marne optimaal meeliften met de Groningen-promotie. Voorwaarde in deze samenwerking is dat de eigen ondernemers vrije toegang hebben tot het basismateriaal dat voor de campagnes gebruikt wordt omdat het immers met publiek geld wordt verzameld en opgezet..

Actie 4.

Gemeente De Marne belegt de regiomarketing bij Marketing Groningen waarbij het eigen product en verhaal van De Marne voldoende zichtbaar en herkenbaar blijft.

4.2 Een eigen website

Een diep gewortelde wens van de ondernemers is een toeristische website voor De Marne. Nu wordt de informatie versnipperd en zonder samenhang aangeboden, bijvoorbeeld via de site van VVV Lauwersland, het Hoogeland, Marketing Groningen en lokale sites. Het is voor een toerist onmogelijk zich een goed beeld te vormen van het aantrekkelijke aanbod van De Marne. Voor een betere profilering en gastheerschap van de gemeente is een eigen toeristische website onontbeerlijk. Deze website toont het eigen verhaal en productaanbod van De Marne. De structuur van de website volgt de hierboven aangegeven indeling. Een toerist klikt aan op Lauwersmeer waarna de belangrijkste attracties te zien zijn en de drie verhaallijnen zodat de bezoeker direct zijn eigen voorkeur kan volgen. Daarachter volgt het complete toeristisch aanbod van De Marne.

De website van De Marne 'hangt aan' de website van Marketing Groningen onder de naam Lauwersmeer. Dit garandeert een optimale vindbaarheid; iedere bezoeker van de Groninger website stuit zo op het toeristisch aanbod van deelgebied De Marne. Afstemming en samenhang met de overige Groningen-promotie is net als bij de regiomarketing geborgd. Naast doelmatig is aansluiting bij Marketing Groningen efficiënt omdat het een bestaande structuur en werkwijze is. Marketing Groningen levert deze faciliteit ook voor andere gebieden (Westerwolde, Oldambt).

De structuur is zodanig dat de website van Lauwersmeer / De Marne ook zelfstandig benaderd kan worden onder eigen naam. Dat betekent dat een bezoeker rechtstreeks op het gebied opmerkzaam gemaakt kan worden maar ook via Marketing Groningen. De Marne heeft de vrijheid om het beheer van de website zelf uit te voeren.

Actie 5

Gemeente De Marne stimuleert en faciliteert de start van één gezamenlijke toeristische website voor de gemeente waar een bezoeker het toeristisch aanbod en verhaal van De Marne kan vinden. Deze website 'hangt aan' de website van Marketing Groningen. Opzet en beheer van de site gebeurt vanuit de nieuwe toeristische organisatie met en door de eigen ondernemers.

De gemeente en Marketing Groningen volgen de ontwikkeling van nieuwe media op de voet zodat zij tijdig kunnen aansluiten bij nieuwe vormen van informatievoorziening. Ondernemers uit de gemeente hebben vrije toegang tot de basisgegevens van de website.

5. Gastheerschap

Doel van de regiomarketing is toeristen naar De Marne te trekken. De ontvangst en informatievoorziening in het gebied zelf, het gastheerschap, dient ter plekke georganiseerd te worden. De afgelopen jaren berustte deze taak bij VVV Lauwersland waarmee de samenwerking echter is opgezegd per eind 2013.

5.1 Een toeristische organisatie voor De Marne

De gemeente De Marne brengt het gastheerschap onder bij een toeristische organisatie, al dan niet samen met andere gemeenten, met de volgende taken:

- Toeristische informatievoorziening: ontvangen en informeren van bezoekers, digitaal en fysiek op plekken waar zij informatie zoeken; zorgen dat de informatie actueel en voldoende is; bemannen van informatiepunten en beheer website;
- Productontwikkeling: zorgen voor ontwikkeling, productie en verspreiding van promotiemateriaal (brochures, digitale en sociale media) en stimuleren en initiëren van de ontwikkeling van nieuwe producten als arrangementen, routes, activiteiten; deskundigheidsbevordering en doorgeven nieuwe ontwikkelingen;
- Netwerk en communicatie: afstemming en overleg met alle partners in het veld (ondernemers, maatschappelijke organisaties, overheid), fungeren als toeristisch overlegplatform, sparringpartner gemeente.

Kenmerken

De toeristische organisatie staat dicht bij en werkt nauw samen met de ondernemers uit het gebied. Ze is zelf ondernemend, zonder concurrerend te zijn naar de eigen achterban. De organisatie is klein, met een parttime directeur / coördinator en bescheiden secretariële en projectmatige ondersteuning. De organisatie maakt zoveel mogelijk gebruik van bestaande kennis en netwerken in het gebied en belegt de uitvoerende taken waar mogelijk bij ondernemers en partners in de gemeente en de regio. De uitvoering gebeurt onder aansturing van het ondernemersveld. Het rapporteert aan een overkoepelend platform (bestuur / raad van toezicht) waarin zowel ondernemers, maatschappelijke organisaties als de gemeente zitting hebben. De sturing door de gemeente gebeurt op twee niveaus:

- via de subsidieverlening en de voorwaarden die daaraan gesteld zijn;
- door een zetel in de stuurgroep die als opdrachtgever optreedt.

Samenwerking

De toeristische organisatie promoot het merk Lauwersmeer met de onderliggende verhaallijnen. Merk en verhaallijnen zijn zo geformuleerd dat zij aansluiten bij de kwaliteiten en kracht van andere gemeenten in Noord-Groningen zodat een samenwerking met deze gemeenten in één toeristische organisatie wenselijk is. Dit vergroot de kracht van het merk en geeft een betere dienstverlening aan toeristen.

Actie 6

Gemeente De Marne brengt de toeristische informatievoorziening en de productontwikkeling onder in een bestaande of nieuw op te richten toeristische organisatie. Dit is tevens het overlegplatform voor en tussen ondernemers en overheid. De organisatie is voor en door ondernemers. De eerste stap om te komen tot deze organisatie is het samen met ondernemers opstellen van een programma van eisen op basis van dit beleidsplan. Het is van het grootste belang dat de organisatie per 1 januari operationeel is.

5.2 Toeristische informatiepunten

Fysieke ontvangst gebeurt op locaties waar de toerist informatie kan vinden, op dit moment bij VVV-kantoren en de ondernemers zelf. Op verschillende plekken in het Noorden wordt inmiddels gewerkt met het model waarbij de informatievoorziening bij bestaande ondernemers wordt ondergebracht. Zij ruimen plaats in voor toeristische informatie en zorgen zelf voor bemensing en openstelling. Het materiaal krijgen zij vanuit een centraal punt aangeleverd. De Marne kiest vanaf 2014 voor dit model van Toeristische Informatie Punten (TIP's) op plekken waar veel bezoekers komen. Een dergelijk model geeft invulling aan de filosofie van De Marne om ondernemers meer zelf aan bod te laten komen.

Actie 7

Gemeente De Marne stimuleert de inrichting van toeristische informatiepunten (TIP's) bij ondernemers die vanuit de nieuwe toeristische organisatie bediend worden.

6. Ontwikkeling van het toeristisch product

De Marne biedt de bezoeker een aansprekend en afwisselend toeristisch product. Met de ontwikkeling van Lauwersoog krijgt de toeristische infrastructuur een enorme extra impuls. De huidige doelgroepen zijn vooral ouderen en gezinnen met kinderen die door een betere zichtbaarheid nog beter bereikt kunnen worden. Ook nieuwe, meer specifieke doelgroepen bieden kansen zoals cultuurzoekers, natuurliefhebbers, wellness-toeristen en mensen met een beperking.

Productontwikkeling

Om de huidige en nieuwe doelgroepen goed te bedienen dient het huidige aanbod constant aangepast te worden aan de eisen van de tijd, b.v. meer comfort, beleving, actief, etc. Dat hoort bij de kerncompetentie van iedere ondernemer die immers dicht op de klant en het eigen product zit. De meeste attracties en accommodaties zijn kleinschalig en dat betekent dat verbinding en samenhang essentieel zijn om toeristen te trekken en te laten blijven. Het opgestelde verhaal van De Marne biedt samenhang, het is vervolgens aan de ondernemers zelf om dit uit te nutten en verbindingen te leggen met andere ondernemers en plekken. Het arrangement en/of product dat zo ontstaat kan weer via de gezamenlijke promotie aan de man worden gebracht.

Evenementen en activiteiten

Naast een aanbod aan attracties en accommodaties zijn activiteiten een middel om bezoekers te trekken. De Marne kent een aantal grote evenementen die veel publiek trekken zoals de Dag van de Garnaal op Lauwersoog, de Hemelvaartmarkt te Eenrum of de Pinksterfeesten van Zoutkamp. Deze activiteiten hebben een uitstraling in de hele regio en trekken tienduizenden bezoekers. Mondjesmaat begint zich nu ook op cultuurgebied een activiteitenreeks te ontwikkelen die soms over de gemeentegrenzen heen gaat. Activiteiten en evenementen bieden een prima mogelijkheid om ook buiten het seizoen bezoekers aan te trekken. In zijn evenementenbeleid heeft de gemeente bepaald dat er geen facilitaire ondersteuning meer zal zijn, in het cultuurbeleid bestaat wel de mogelijkheid tot financiële ondersteuning. Vindt een organisator of ondernemer dat zijn evenement een toeristisch doel dient, dan kan deze op de hierboven beschreven wijze een beroep doen op de gemeente.

Speerpunten productontwikkeling

Uit het bovenstaande volgen een aantal speerpunten voor de toeristische productontwikkeling:

- Producten en activiteiten die het profiel van De Marne / Lauwersmeer / Waddenzee versterken
- Producten en activiteiten gericht op de specifieke doelgroepen cultuur, natuur, gezondheid en mensen met beperkingen
- Slechtweer voorzieningen
- Evenementen met een bovenlokale uitstraling
- Bijhouden van routes en voorzieningen voor wandelen, fietsen en varen.

Afwegingskader

Gemeente De Marne blijft zich inzetten voor de ontwikkeling en uitvoering van toeristische producten en activiteiten. In deze tijd van verminderde financiële mogelijkheden en een andere, meer regisserende en stimulerende rol van de gemeente dient het voorliggende beleidsplan als kader voor het maken van keuzes over inzet van gemeente De Marne. Zo kan de gemeente optimaal sturen op verdere ontwikkeling van het toerisme met als belangrijkste criteria:

- Passend binnen de primaire verantwoordelijkheid van de gemeente voor de toeristische ontwikkeling en marketing op bovenlokaal niveau zoals beschreven in hoofdstuk 7.
- Passend binnen de hierboven genoemde speerpunten.
- Aantoonbaar effect op de doelstelling om meer mensen te trekken die langer blijven.
- Past bij de stimulerende en faciliterende rol van de gemeente zonder dat deze op de stoel van de ondernemer gaat zitten en/of concurrentievervalsend zal werken.
- Het product en/of activiteit blijft levensvatbaar wanneer de bijdrage van de gemeente stopt.

Het voorbeeld van Lauwersoog

De huidige ontwikkeling van Lauwersoog is een goed voorbeeld van een mogelijkheid die zich voordoet om het toeristisch product van De Marne fors te versterken waarbij een sturende en initiërende rol van de

gemeente wel noodzakelijk is. Dit heeft te maken met de grootschaligheid van het project, de enorme belangen voor en uitstraling naar andere sectoren, het financieel volume en het gemeenteverstijgende schaalniveau. Dergelijke omstandigheden zijn nauwelijks in een beleidsplan te vatten. Naast de geformuleerde speerpunten bieden de in de inleiding genoemde uitgangspunten (passend binnen het samenhangende geheel van de Waddenzee, aansluitend bij het eigen profiel en zoveel mogelijk verantwoordelijkheid en betrokkenheid bij de eigen ondernemers) een prima handvat om deze ontwikkelingen te beoordelen en te sturen.

7. Overleg en samenwerking

Ondernemers kunnen concurrent zijn maar hebben elkaar ook nodig want samen maken ze het toeristisch product. Vanuit dit welbegrepen eigenbelang is samenwerking in de eerste plaats een zaak van de ondernemers zelf. Zij kunnen samenwerken, informeren en zo elkaar beter maken.

Een goede samenwerking en overleg is ook in het belang van de gemeente. Het komt uiteindelijk de economie en leefbaarheid ten goede. Bovendien heeft de gemeente de plicht om alle ondernemers tijdig, gelijktijdig en adequaat te informeren over relevante ontwikkelingen die ondernemers raken in het eigen werk en over toerisme in het algemeen.

Zowel gemeente als ondernemers zijn zich zeer bewust van het belang van een goede communicatie en samenwerking. Juist op de schaal van De Marne met de bestaande korte lijnen en het overzichtelijk aantal ondernemers is het mogelijk een heldere communicatie- en overlegstructuur op te zetten. De gemeente stimuleert de vorming van één platform van toeristisch ondernemers en overheid waar alle lijnen en informatie samenkomen. Dit platform zorgt dat de eigen achterban snel en goed wordt geïnformeerd. Dit fysieke overleg wordt ondersteund door een digitaal platform waar alle informatie op komt te staan, van gemeente en andere overheden naar ondernemers en ondernemers onderling.

Actie 8

Gemeente De Marne neemt het initiatief om één toeristisch platform op te richten waar gemeente, de toeristische ondernemers en organisaties binnen de gemeente overleggen en elkaar informeren.

Dit platform wordt bij de toeristische organisatie ondergebracht en organiseert minimaal eenmaal per jaar een bijeenkomst voor alle ondernemers over actuele thema's en ontwikkelingen. Het platform heeft een digitale versie waar alle relevante informatie voor alle partijen beschikbaar is.



Afbeelding 5. Ondernemersbijeenkomst

8. Rol en inzet van de gemeente

Vanuit de drie uitgangspunten is de rol van gemeente De Marne het best te definiëren als stimulerend en faciliterend op lokaal niveau, initiërend, ontwikkelend en regisserend op de hogere schaalniveaus. Dit betekent dat ondernemers en organisaties op lokaal niveau leidend zijn, het aanbod bepalen en initiatieven in gang zetten. De gemeente zorgt ervoor dat De Marne op bovenlokaal niveau goed zichtbaar en vertegenwoordigd is en een plek heeft in de product- en marktontwikkeling op dat niveau.

Concreet is de inzet van de gemeente op **lokaal** niveau:

- Aanleg, onderhoud en beheer van de fysieke infrastructuur (fiets- en wandelpaden, kades, aanlegplaatsen, parkeerplaatsen, overige voorzieningen water- en landrecreatie, bewegwijzering)
- Vergunningen: een transparante en klantvriendelijke afhandeling van aanvragen.
- Communicatie en vraagbaak: informatievoorziening aan ondernemers en burgers over toeristische onderwerpen en overleg.
- verbinding van partijen binnen en buiten de gemeente om te komen tot innovatie en productontwikkeling.
- Projectondersteuning: met een beperkt budget op basis van aanvragen uit het veld en passend binnen het te ontwikkelen afwegingskader.
- Cofinanciering, ondersteuning en toezicht op de nieuwe toeristische organisatie

Concreet is de inzet van de gemeente op **bovenlokaal** niveau:

- Regiomarketing en promotie; de gemeente voert regie op de (boven)regionale samenwerking en, marketing (Waddenoverleg, stuurgroep Lauwersmeer, Marketing Groningen).
- Productontwikkeling bovenlokaal (Lauwersoog, Kiek over Diek)
- Samenwerking en afstemming met overheden, bedrijven en organisaties

De gemeente heeft een aanspreekpunt voor toerisme dat op de hoogte is van trends en ontwikkelingen, affiniteit heeft met ondernemerschap en goede contacten op zowel lokaal als bovenlokaal niveau.

Rolverdeling

De rolverdeling ten opzichte van de andere partners en stakeholders is aldus:

Marketing:

- de ondernemers promoten het eigen aanbod
- de nieuwe toeristische organisatie is actief voor bezoekers in de gemeente waarvoor het de informatievoorziening en gastheerschap verzorgt;
- Marketing Groningen trekt mensen naar het gebied door promotie buiten de provincie;
- de gemeente faciliteert de toeristische organisatie, is opdrachtgever voor Marketing Groningen en zal samen met de andere partners de promotie van het hele waddengebied organiseren

Productontwikkeling

- de ondernemers zijn verantwoordelijk voor de eigen attracties, accommodaties, horeca en andere toeristische ondernemingen
- de toeristische organisatie zorgt voor verbinding, promotiemateriaal, samen met ondernemers voor arrangementen, advies, deskundigheidsbevordering en overleg
- de gemeente is primair verantwoordelijk voor de fysieke infrastructuur en stimuleert, regisseert en faciliteert de bovenlokale productontwikkeling.

De rol van de gemeente is gedefinieerd in de voorafgaande acht actiepunten. Wat betreft fysieke infrastructuur komt daar een negende actiepunt bij.

Actie 9

Gemeente De Marne onderhoudt de huidige fysieke infrastructuur (o.a. vaarwegen, parkeren, wegen, fiets- en wandelpaden) en completeert het padennetwerk van Kiek over Diek. Voorts zorgt de gemeente voor een eenduidige toeristische bebording en bewegwijzering.

9. Uitvoeringsprogramma

In het uitvoeringsprogramma worden de hieronder genoemde actiepunten verder uitgewerkt. Het is als aparte notitie bijgevoegd maar vormt een integraal onderdeel van het beleidsplan.

Actie 1.

Gemeente De Marne neemt een voortrekkersrol voor betere samenwerking en profilering van het Waddengebied inclusief het werelderfgoed. Voor De Marne is daarbij van belang de erfgoedwaarden en beleving van visserij hoger op de agenda van het werelderfgoed te krijgen. Daartoe participeert De Marne actief binnen de groep van Waddengemeenten en Waddenzee Werelderfgoed.

Actie 2.

Gemeente De Marne profileert zich onder de naam Lauwersmeer en zet derhalve stevig in op het verder ontwikkelen en promoten van de kracht van het Lauwersmeergebied via de stuurgroep Lauwersmeer.

Actie 3.

Gemeente De Marne maakt de identiteit en eigenheid van de gemeente beter zichtbaar en beleefbaar via drie verhaallijnen zodat het gebied herkenbaar en onderscheidend is voor toeristen en zij worden gestimuleerd het te bezoeken. De nieuwe toeristische organisatie werkt deze verhaallijnen samen met ondernemers verder uit in toeristische producten.

Actie 4.

Gemeente De Marne belegt de regiomarketing bij Marketing Groningen waarbij het eigen product en verhaal van De Marne voldoende zichtbaar en herkenbaar blijft.

Actie 5

Gemeente De Marne stimuleert en faciliteert de start van één gezamenlijke toeristische website voor de gemeente waar een bezoeker het toeristisch aanbod en verhaal van De Marne kan vinden. Deze website 'hangt aan' de website van Marketing Groningen. Opzet en beheer van de site gebeurt vanuit de nieuwe toeristische organisatie met en door de eigen ondernemers.

Actie 6

Gemeente De Marne brengt de toeristische informatievoorziening en de productontwikkeling onder in een bestaande of nieuw op te richten toeristische organisatie. Dit is tevens het overlegplatform voor en tussen ondernemers en overheid. De organisatie is voor en door ondernemers. Het is van het grootste belang dat de organisatie per 1 januari operationeel is.

Actie 7

Gemeente De Marne stimuleert de inrichting van toeristische informatiepunten (TIP's) bij ondernemers die vanuit de nieuwe toeristische organisatie bediend worden.

Actie 8

Gemeente De Marne neemt het initiatief om één toeristisch platform op te richten waar gemeente, de toeristische ondernemers en organisaties binnen de gemeente overleggen en elkaar informeren. Dit platform wordt bij de toeristische organisatie ondergebracht en organiseert minimaal eenmaal per jaar een bijeenkomst voor alle ondernemers over actuele thema's en ontwikkelingen. Het platform heeft een digitale versie waar alle relevante informatie voor alle partijen beschikbaar is.

Actie 9

Gemeente De Marne onderhoudt de huidige fysieke infrastructuur (o.a. vaarwegen, parkeren, wegen, fiets- en wandelpaden) en completeert het padennetwerk van Kiek over Diek. Voorts zorgt de gemeente voor een eenduidige toeristische bebording en bewegwijzering.

10. Bijlagen

10.1 Overzicht beleid en projecten

Beknopt overzicht van voor het toerisme in De Marne relevant beleid.

Instantie	Titel	Jaartal	Toelichting
Gemeente De Marne	Beleidsplan recreatie en toerisme	2003	Huidig toeristisch beleidsplan van gemeente De Marne
VVV Lauwersland	Een sprong vooruit	2007	Marketing en activiteitenplan 2008-2010
VVV Lauwersland	Toeristische visie 'Rust, ruimte en meer, veel meer'	2008	Beleidsvisie toeristische ontwikkeling Lauwersland
Gemeente De Marne	De Marne blijvend de moeite waard	2011	Integraal beleidskader krimp en leefbaarheid
Stuurgroep Lauwersmeer	Koers voor het Lauwersmeer	2012	Ruimtelijk-economische gebiedsvisie Lauwersmeer
Gemeente De Marne Provincie Groningen	Programma Lauwersoog	2012	Ontwikkelingsprogramma voor Lauwersoog
Regio Hoogeland	Netwerken voor een vitaal Hoogeland 2014-2020	2012	Plattelandsontwikkeling Hoogeland
Gemeente De Marne	Bevindingennotitie 'Balans in de toeristisch-recreatieve sector	2012	Advies over verhoging toeristenbelasting

10.2 Trends en ontwikkelingen

Economische ontwikkelingen

Het percentage Nederlanders dat in 2012 op vakantie wil is gelijk aan 2011. Het aantal keren dat men op vakantie wil staat wel onder druk. Naar verwachting zal in 2012 het aantal binnenlandse vakanties verder stabiliseren, terwijl het aantal buitenlandse vakanties licht daalt.

De matige economische situatie in Nederland beïnvloedt de binnenlandse vakantiemarkt op twee manieren. Enerzijds brengt de Nederlander de vakantie wat dichterbij huis door, dit kan een positief effect hebben op het aantal binnenlandse vakanties. Anderzijds is de consument eerder geneigd om te bezuinigen op de korte 'extra' vakanties, die relatief vaak in eigen land worden doorgebracht. Dit kan dus juist een negatief effect hebben op het aantal binnenlandse vakanties.

De baanverlenging van Groningen Airport Eelde biedt nu buitenlandse toeristen de mogelijkheid direct het Noorden te bezoeken. Voor deze doelgroep zijn arrangementen en informatievoorziening in de eigen taal belangrijk.

Demografische ontwikkelingen

Hoewel 'dé 65-plusser' of 'dé oudere' niet bestaat, hechten Nederlanders boven een bepaalde leeftijd wel meer dan gemiddeld waarde aan aspecten als betrouwbaarheid, authenticiteit, gezondheid, comfort, gemak en veiligheid. Vakanties staan relatief vaak in het teken van ontspannen, uitrusten en genieten van natuurschoon.

De vergrijzing kan een bedreiging vormen voor bijvoorbeeld de (zeer sportieve) skivakanties, terwijl fietsen bijvoorbeeld juist een activiteit is die veel belangstelling van ouderen geniet.

Ondanks de crisis hebben ouderen in de regel nog steeds goede pensioenen en veel vrije tijd die zij ook buiten het hoogseizoen doorbrengen terwijl jongere generaties minder tijd beschikbaar hebben.

Sociaal-culturele ontwikkelingen

Consumenten zoeken producten en diensten die aansluiten bij hun levensstijl en hun identiteit. Ze zijn tijdens hun vakantie op zoek naar belevenissen en authenticiteit, een reis die bijdraagt aan zelfontwikkeling. Echter, wat voor de ene consument een gedenkwaardige belevenis is, kan voor de andere consument een verzoeking zijn. Het is daarom van belang inzicht te hebben in de wensen en behoeften van de verschillende groepen consumenten.

Daarnaast zal de trend van 'het nieuwe werken' invloed hebben op de wijze waarop (en wanneer) de vrijetijd ingevuld wordt. Door de steeds verdergaande flexibilisering van arbeid raakt de beschikbare vrijetijd meer versnipperd. De tijd die – gedeeld met gezinsleden of sociale contacten – resteert, wil men intensiever invullen.

Ouderen spenderen meer tijd en aandacht aan hun gezondheid maar tegelijkertijd is het aanbod aan wellnessvoorzieningen en-producten harder gestegen dan de vraag. Voorts hebben ouderen een voorkeur voor rustige reizen met veel cultuur. Jongeren zoeken juist spanning en willen nieuwe uitdagingen en grenzen verleggen.

Bron:

- Vrijetijdseconomie. Feiten en cijfers 2012, Provincie Drenthe 2012
- Rabobank, cijfers en trends
- NBTC Holland Marketing
- Onderzoek internationale marktkansen voor toeristisch Noord-nederland, Stenden 2012

10.3 Lijst van interviews en bijeenkomsten

Dit beleidsplan is tot stand gekomen op basis van een aantal interviews en bijeenkomsten met stakeholders, (externe) deskundigen en ambtenaren en bestuurders van gemeente De Marne

Bijeenkomsten

17 december 2012	Brainstormavond met ondernemers
14 maart 2013	Informatieavond gemeenteraad
25 maart 2013	Informatieavond ondernemers
26 juni 2013	Informatieavond ondernemers

Interviews

Dirk Niidam	Marketing Groningen
Johanna Davids	DBF
Koos Stevens	PROLoog
Kiki de Graaf	Kikwadraat
Jelle Bos	Camping Lauwersoog / Het Booze Wijf
Gerard Bakker	Lauwersland Magazine
Joke Kops	Bende van Acht
Annemarie Smits	Bende van Acht
Edwin van der Woude	Marketing Oldambt
Ronald Obbes	VVV Assen
Miranda Pathuis	Toeristisch Recreatief Coevorden