



Natuur in Nederland De bezoeker





Inhoud

Voorwoord	3
De binnenlandse vakantiemarkt	4
De binnenlandse uithuizige vrijetijdsmarkt	9
Inkomend toerisme	16
Bezoek aan Nationale Parken	27
Beleving, wensen en verwachtingen	29
Conclusies	38
Bijlagen	43





Voorwoord

In het kader van het Programma 'Naar Nationale Parken van Wereldklasse' (NPW), zijn in 2016 diverse onderzoeken beschikbaar gekomen ten aanzien van de Nederlandse en internationale markt.

Het Continu Vakantie Onderzoek 2015 en het [Continu Vrije Tijds Onderzoek](#) 2015 van *NBTC-NIPO Research* geven informatie over de Nederlandse vakantiemarkt en de Nederlandse vrijetijdsmarkt. *NBTC Holland Marketing* heeft ten aanzien van inkomend toerisme uit eigen onderzoeken (2015) diverse gegevens aangeleverd. Daarnaast heeft dit voorjaar (2016) *Motivaction* uitgebreid [kwalitatief onderzoek](#) uitgevoerd in Nederland, België, Duitsland, UK, USA en China over associaties, wensen en verwachtingen ten aanzien van Nederlandse natuur in het algemeen en Nederlandse Nationale Parken in het bijzonder.

(In de bijlage is een toelichting over de onderzoeksinstanties opgenomen.)

Gezien de hoeveelheid aan beschikbare informatie is gekozen om de belangrijkste resultaten van de diverse onderzoeken in één document weer te geven. Deze resultaten vindt men op de volgende pagina's.

Huidig aanbod; huidige markt

Met het programma NPW wordt gekeken naar Nationale Parken van de toekomst en in de toekomst. Bij het lezen van dit document dient men zich te realiseren dat de gegevens in dit document de huidige situatie en de huidige bezoekers betreft. Ook met de verwachtingen van een Nationaal Park in 2025 wordt vanuit het huidige referentiekader beredeneerd.

Het is wenselijk eveneens nationale en internationale demografische en maatschappelijke ontwikkelingen en trends mee te nemen om zodoende in staat te zijn een blik in de toekomst te kunnen werpen.





De binnenlandse vakantiemarkt





Binnenlandse vakantiemarkt 2015 in cijfers - algemeen

Ruim 51% van de Nederlandse bevolking ondernam in 2015 een of meer vakanties in eigen land. Deze vakantiegangers ondernamen gemiddeld bijna 2,1 binnenlandse vakanties per persoon, wat resulteerde in circa 17 miljoen vakanties. In totaal werd bijna 3 miljard euro uitgegeven aan vakanties in eigen land. Dit is 174 euro per persoon per vakantie. (Dit is 5% meer dan in 2014).

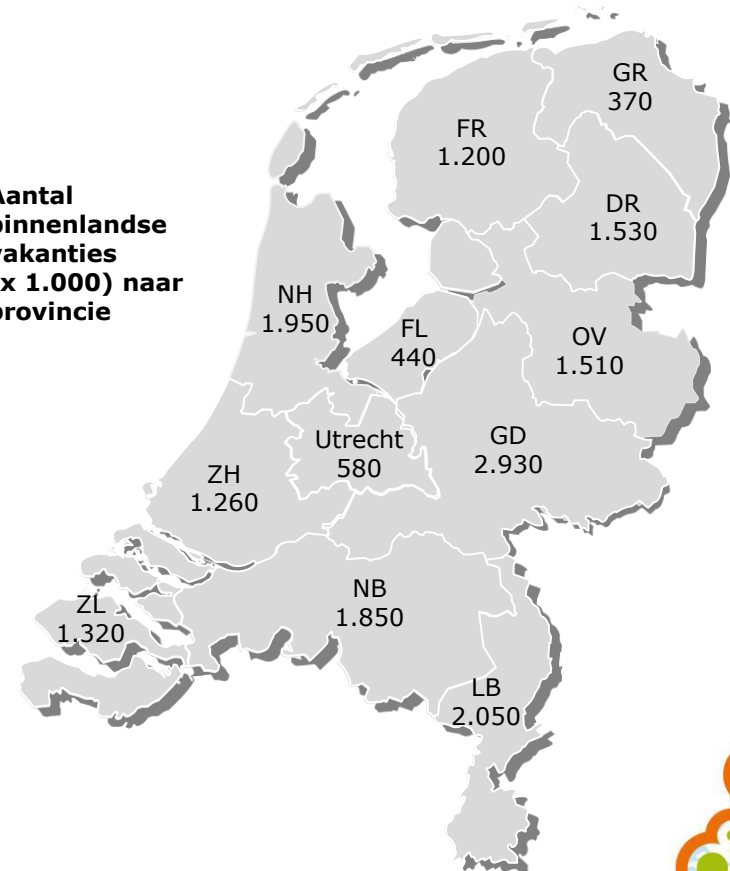
De 17 miljoen vakanties zijn onder te verdelen in 12,6 miljoen korte vakanties (2-7 dagen); en 4,4 miljoen lange vakanties (8+ dagen).

Het grootste deel van de Nederlanders verblijft tijdens hun vakantie in een bungalow (6,5 miljoen). Gevolgd door het hotel/motel (3,7 miljoen) en de camping (2,6 miljoen).

Bij 82% van de toeristische binnenlandse vakanties is vervoer en/of verblijf geboekt. 75% boekt via internet; 16% telefonisch en 3% aan de balie.

Opvallend is dat in 2015 websites met beoordelingen van andere reizigers voor 21% van de vakanties zijn geraadpleegd; in 2011 was dit nog slechts 6%.

Aantal binnenlandse vakanties (x 1.000) naar provincie





Binnenlandse vakantiemarkt 2015 in cijfers - activiteiten

Binnen CVO wordt niet alleen gekeken naar provincies, maar ook specifiek naar toeristische bestemmingen. (zie tabel hieronder). De meest populaire bestemmingen binnen Nederland zijn dan de Noordzee badplaatsen, gevolgd door de Veluwe/Veluwe-rand en de Groningse, Friese en Drentse zandgronden.

Voor een kaart met de toeristische bestemmingen zie bijlagen.

Continu Vakantie Onderzoek (CVO) 2015, vakanties van Nederlanders

Facts	Statistics		Duration									
	Absoluut	Totaal	Totaal	Bezoek aan bezienswaardige gebouwen	Bezoek aan strand	Bezoek aan natuurrezervaat, natuurgebied	Uiteten gaan (in restaurant)	Funshopping (winkelen voor plezier)	Zwemmen	Fietsen	Wandelingen maken	Bezoek aan pretpark, attractiepark
Noordzee-badplaatsen	1.677	358	1.335	485	1.172	603	536	568	1.211	125	98	
Veluwe en Veluwe-rand	1.547	277	35	587	910	410	457	487	1.006	98	217	
Groningse, Friese en Drentse zandgronden	1.492	358	20	494	932	433	600	365	849	163	188	
Oost-Brabant, Noord- en Midden- Limburg en Rijk van Nijmegen	1.463	42	16	354	1.005	566	747	348	857	162	74	
West- en Midden-Brabant	1.110	169	31	222	708	335	459	284	592	195	136	
Twente, Salland, Vechtstreek	1.049	236	12	353	618	303	349	351	576	141	41	
Overig Nederland	1.035	302	205	217	645	354	134	245	480	42	56	
Wadden-eilanden	893	185	759	539	726	342	231	471	688	1	68	
Zuid-Limburg	824	410	3	255	614	323	151	144	522	34	41	
IJsselmeer-kust	731	196	107	122	459	274	271	143	369	64	37	
Achterhoek	454	127	15	124	290	160	133	150	234	28	20	
A'dam, R'dam, Den Haag, Utrecht	432	159	60	7	332	168	8	34	182	16	18	
Delta-gebied	402	134	224	112	271	144	137	75	267	38	16	
Utrechtse heuvelrug, het Gooi	406	78	18	150	246	130	78	116	246	30	38	
Meren in Groningen, Friesland en Noordwest-Overijssel	283	72	18	108	163	85	54	107	117	1	16	
Gelders rivierengebied	111	22	2	32	47	34	20	43	52	7	6	
Hollands-Utrechtse meren	49	9	8	10	25	22	6	15	24			
Totaal binnenland toeristisch	13.958	3.334	2.871	4.172	9.165	4.687	4.371	3.946	8.273	1.146	1.068	



Binnenlandse vakantiemarkt 2015 in cijfers – natuur & activiteiten

Tijdens binnenlandse vakanties worden relatief vaak natuurgebieden (30%), bezienswaardige gebouwen (zoals monumenten, oude steden, kerken en kastelen) (24%) en het strand (21%) bezocht.

13% van de binnenlandse toeristische vakanties betreft een natuurvakantie (bijna 1,8 miljoen). Binnen dit type vakantie is Gelderland de meest populaire provincie. Zeeland en Zuid-Holland scoren laag op 'natuurvakantie'. Zeeland wordt bij uitstek gezien als bestemming voor een strandvakantie.

Wanneer we voor 'op natuurgerichte vakanties' kijken naar de toeristische bestemmingen is 'de Veluwe en Veluwe-rand' de meest populaire bestemming. Gevolgd door Groningse, Friese en Drentse zandgronden, de Waddeneilanden en 'Oost-Brabant, Noord- en Midden Limburg en Rijk van Nijmegen'.

Zowel de binnenlandse vakantieganger die zijn vakantie als natuurvakantie typeert, als diegene die tijdens zijn vakantie een natuurgebied bezoekt, geeft meer uit dan gemiddeld. Respectievelijk 226 en 224 euro per persoon per vakantie tegenover 193 euro gemiddeld.

Bij de bijna 1,8 miljoen vakanties in eigen land die als natuurvakantie getypeerd werden, wordt niet altijd een natuurgebied bezocht. Bij bijna tweederde (62%) van de vakanties echter wel. Nog vaker onderneemt men tijdens de vakantie een of meer wandelingen (72%) of gaat men uit eten (63%). Op afstand staan fietsen (45%) en winkelen voor plezier (28%).

Ook wanneer we kijken bij de activiteit 'bezoek aan natuurgebied' zien we een sterke correlatie met wandelen (78%) en uit eten gaan (70%). Op afstand weer gevolgd door fietsen (45%).





Binnenlandse vakantiemarkt 2015 – vakantieganger natuurvakanties

De Nederlandse vakantieganger die natuurvakanties onderneemt.

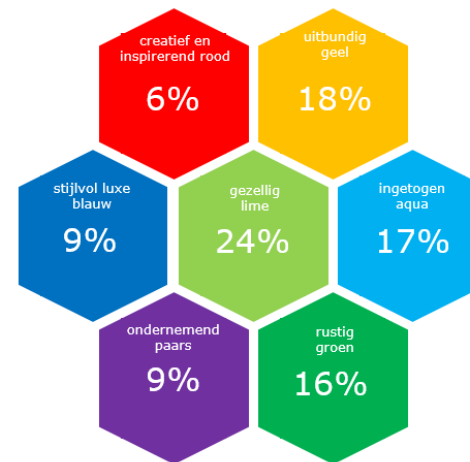
Meer dan de helft (60%) van de natuur vakantiegangers betreft gezinnen zonder kinderen (>35jr). De helft hiervan zijn mensen tussen de 50 en 74 jaar.

Hierna volgen de gezinnen met kinderen jonger dan 6 (14%) en de gezinnen met kinderen tussen de 6 en 12 jaar. (11%)

Bij bovenstaande aantallen dient wel rekening gehouden te worden dat deze gebaseerd zijn op het totaal aantal vakanties en niet op het aantal unieke vakanties. Doordat senioren gemiddeld meer vrije tijd hebben en derhalve ook meer op vakantie gaan, zal dit het percentage beïnvloeden.

Leisure Leefstijlen

Verdeling Nederland



Bron: SAMR, 2015

Profiel natuurvakanties in eigen land

lime	18%
geel	18%
aqua	19%
groen	19%
paars	8%
blauw	7%
rood	10%
niet bekend	1%

Bron: CVO 2015 [op natuur gerichte vakanties in eigen land]

Voor een beschrijving van de leefstijlen, zie bijlagen





De binnenlandse uithuizige vrijetijdsmarkt





Uithuizige vrijetijdsmarkt NL 2015 – Algemeen (1/2)



In 2015 hebben circa **16,4 miljoen** Nederlanders tenminste één vrijetijdsactiviteit buitenshuis van meer dan een uur ondernomen (in verreweg de meeste gevallen zal het echter om (veel) meer dan één vrijetijdsactiviteit gaan)

Clusters met de hoogste participatiegraden

1. uitgaan
2. buitenrecreatie
3. winkelen voor plezier



In 2015 zijn er door de Nederlandse bevolking bijna **3,50 miljard** vrijetijdsactiviteiten buiten de eigen woning ondernomen

Top 3 meest omvangrijke clusters

(o.b.v. het aantal ondernomen vrijetijdsactiviteiten)

buitenrecreatie 24%

sport 18%

winkelen voor plezier 14%



In totaal is door Nederlanders in 2015 een bedrag van ruim **46 miljard euro** uitgegeven ten behoeve van het ondernemen van uithuizige vrijetijdsactiviteiten.

Dit bedrag komt neer op gemiddeld **13,26 euro** per persoon per activiteit.

Van de totale economische waarde is bijna **33,7 miljard euro** uitgegeven tijdens het ondernemen van vrijetijdsactiviteiten buiten de eigen woning (directe kosten). De overige **12,65 miljard euro** zijn uitgaven die samenhangen met vervoer (9,4 miljard) en vaste kosten als abonnementen en lidmaatschappen (3,25 miljard) die het ondernemen van vrijetijdsactiviteiten met zich meebrengen.



Uithuizige vrijetijdsmarkt NL 2015 – Algemeen (2/2)

De totale directe kosten van bijna 33,7 miljard euro uitgegeven tijdens activiteiten komen neer op een gemiddelde besteding van **9,63 euro** per persoon per activiteit.

Uitgesplitst komt dit op:

- bestedingen in winkels: **4,6 euro**
- consumpties: **3,3 euro**
- toegangsprijzen, deelnamekosten, huurprijzen e.d.: **1,3 euro**
- overige kosten: **0,4 euro**



Uithuizige vrijetijdsactiviteiten worden relatief vaak door kinderen en jongere ouderen (0 t/m 12 en 65 t/m 74-jarigen) ondernomen

Top tien van meest populaire vrijetijdsactiviteiten

1. wandeling voor plezier
2. gewinkeld in binnenstad
3. uit eten in restaurant/eetcafé
4. fietstocht voor plezier
5. fitness/aerobic/steps/spinning/etc.
6. winkelen voor plezier in stadsdeelcentrum of wijkcentrum
7. zwemmen in een binnenbad
8. onderwijs/schoolvereniging
9. toertochtjes met de auto
10. bar/café bezoek

Van alle bijna 3,50 miljard vrijetijdsactiviteiten die buiten de eigen woning zijn ondernomen zijn **ruim 631 miljoen activiteiten** in combinatie met minimaal een andere uithuizige vrijetijdsactiviteit ondernomen

De helft van alle uithuizige vrijetijdsactiviteiten wordt in de eigen gemeente ondernomen en bijna de helft (49%) elders in Nederland. Een klein deel van de activiteiten vindt in het buitenland plaats.



99%



1%

In 2015 zijn er door Nederlanders **1,51 miljard uitstapjes** ondernomen.

Deze uitstapjes vertegenwoordigen een economische waarde van bijna **30 miljard euro** (inclusief vervoers- en zogenaamde vaste kosten)

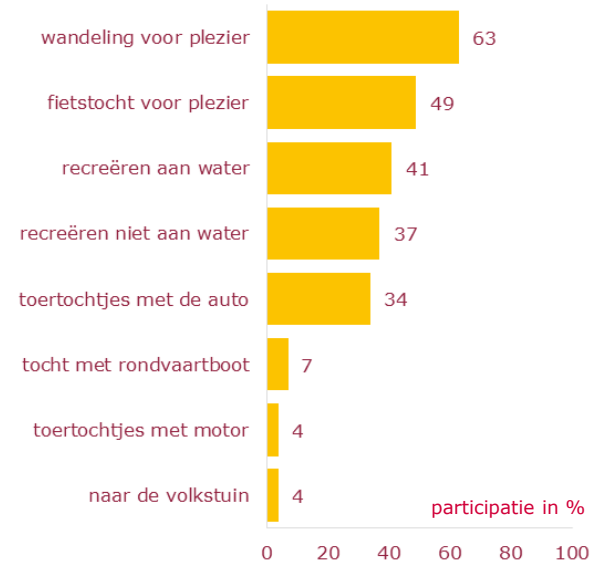


Uithuizige vrijetijdsmarkt NL 2015 - Buitenrecreatie

	Participatie		Frequentie (gem. aantal keer per jaar)
	x 1 miljoen	%	
Nederlandse bevolking	16,4	98,9	298
<i>Clusters</i>			
Uitgaan	15,1	91,0	33
Buitenrecreatie	14,4	87,1	92
Winkelen voor plezier	13,8	83,1	33
Bezoek attracties	13,1	78,9	15
Bezoek evenementen	12,4	75,0	9
Cultuur	12,4	74,9	12
Sport	10,8	65,1	111
Watersport (incl. zwemmen)	9,1	55,0	28
Verenigingsactiviteiten en hobby's	8,6	51,7	69
Bezoek sportwedstrijden	4,9	29,4	23
Wellness	3,4	20,6	6

Voor een overzicht van de vrijetijdscusters, inclusief participatiegraad en frequentie, zie de tabel hiernaast. Voor het programma Nationale Parken is voornamelijk het cluster 'Buitenrecreatie' van belang. Hierna wordt hier nader op ingegaan.

Participatie activiteiten buitenrecreatie:





Uithuizige vrijetijdsmarkt NL 2015 - Buitenrecreatie

Na een jarenlange daling is de frequentie van buiten recreëren in 2015 weer toegenomen. Nederlanders die activiteiten ondernemen in het cluster 'buitenrecreatie' doen dit nu gemiddeld 92 keer per jaar, terwijl dit twee jaar geleden nog 81 keer per jaar was.

De participatie is al enkele jaren stabiel en ligt op 87%. Binnen het cluster 'buitenrecreatie' is wandelen voor plezier de meest ondernomen activiteit. 63% van de Nederlanders (10,5 miljoen mensen) heeft dit in het afgelopen jaar gedaan. Van deze groep gaat ruim een derde één of meerdere keren per week op pad. Fietsen komt met een participatiegraad van 49% op de tweede plaats (ruim 8 miljoen Nederlanders).

Als we kijken naar de totale omvang van de vrijetijdsmarkt, kent het cluster 'buitenrecreatie' het grootste volume (24%). Wanneer gekeken wordt naar de bestedingen, komt 5% op het conto van het cluster, 1,67 miljard euro. Bijna 70% van de uitgaven gaat naar de meest kapitaalintensieve clusters, 'winkelen voor plezier' en 'uitgaan'. Buitenrecreatie is dus duidelijk kapitaal extensief.





Uithuizige vrijetijdsmarkt NL 2015 – Dagrecreatieve activiteiten op grotere afstand van huis

Wanneer we verder inzoomen op de vrijetijdsactiviteiten van Nederlanders dan zijn bijna **73 miljoen activiteiten** (2,1% van het totaal jaervolume) op grotere afstand van huis ondernomen, waarbij de activiteiten minstens een dagdeel in beslag nemen. Bij bijna een kwart van deze activiteiten ver van huis gaat het om buitenrecreatie. Kijken we naar de afzonderlijke activiteiten dan zijn toertochtjes met de auto en pretparken het meest populair.

Wanneer we verder kijken naar het cluster buitenrecreatie en de toeristengebieden, valt op dat West- en Midden Brabant met bijna 2,5 miljoen activiteiten (15%) het meest populair is. Voor een overzicht van buitenrecreatieve activiteiten op grotere afstand van huis in de diverse toeristische gebieden zie volgende pagina.

In de tabel hiernaast zien we dat toertochtjes met de auto veruit het populairst zijn als buitenrecreatieve activiteit op grote afstand van huis. Opvallend is dat de activiteit Fietstocht voor plezier veel minder populair is.

Aantal buitenrecreatieve activiteiten op grotere afstand van huis			
		Subtotalen activiteiten	
		Buitenrecreatie	
		abs	%
Activiteiten	Toertochtjes met de auto	6.455.500	40%
	Wandeling voor plezier	2.751.500	17%
	Recreëren aan water (zee, meer, rivier, plas e.d.)	2.028.500	13%
	Toertochtjes met de motor	1.647.000	10%
	Recreëren niet aan water (park, bos e.d.)	1.564.500	10%
	Fietstocht voor plezier	1.084.000	7%
	Tocht met rondvaartboot	497.000	3%
Totaal		16.027.500	100%

Kijkend naar wie activiteiten op grotere afstand van huis ondernemen, zien we dat bijna 50% van de gezelschappen bestaat uit 2 personen ouder dan 50 jaar. Huishoudens met kinderen jonger dan 12 jaar vertegenwoordigen 18%





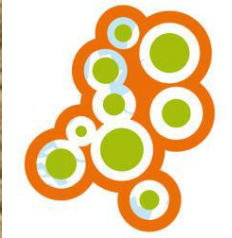
Uithuizige vrijetijdsmarkt NL 2015 – Dagrecreatieve activiteiten op grotere afstand van huis

Aantal buitenrecreatieve activiteiten op grotere afstand van huis									
		Wandeling voor plezier	Fietsocht voor plezier	Recreëren aan water (zee, meer, rivier,	Recreëren niet aan water (park, bos	Toertochtjes met de auto	Toertochtjes met de motor	Tocht met de rondvaartboot	Totaal
		%	%	%	%	%	%	%	%
Toeristen gebieden	Waddeneilanden					0%			0%
	Noordzeepadplaatsen	7%				1%		6%	2%
	IJsselmeerkust	4%	25%	3%		7%	15%	16%	8%
	Deltagebied	7%	9%	4%	14%	4%	5%		6%
	Meren in Groningen, Hollands-Utrechtse meren	4%	13%		3%	5%	8%		4%
	Utrechtse Heuvelrug en t Gooi	2%	3%		3%	4%			3%
	Veluwe en Veluwerand	8%		7%		4%			4%
	Gelders rivierengebied	1%		6%	25%	4%	8%	10%	6%
	Achterhoek	2%		10%	5%	5%	7%		5%
	Twente, Salland en Vechtstreek	4%		4%	3%	1%	8%	39%	4%
	Groningse, Friese en Drentse zandgronden	6%		12%	3%	4%			5%
	West- en Midden-Brabant	3%	3%	3%		4%	14%		4%
	Oost-Brabant, Noord- en Midden- Limburg en Rijk	10%	19%	21%	27%	14%	12%	10%	15%
	Zuid-Limburg	13%	10%	9%	8%	4%	2%		7%
	Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht	7%		2%	4%	3%		5%	3%
Overig Nederland	4%	4%	7%	3%	18%	2%		10%	
Totaal	16%	15%	12%	7%	20%	21%	14%	16%	
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	





Inkomend Toerisme





Een eerste introductie: Inkomend toerisme 2015 in één oogopslag

Internationale aankomsten 2015



Herkomst gasten in Nederland 2015

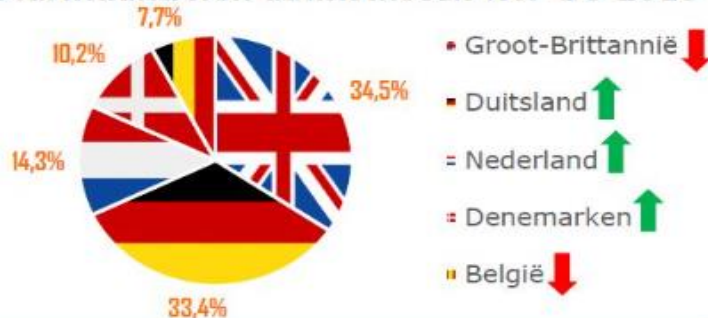
Top 5 herkomstlanden

	Gasten (x 1.000)
Duitsland	4.283
Groot-Brittannië	1.967
België	1.965
Verenigde Staten	1.035
Frankrijk	750

Top 5 groeimarkten

	Groei % (t.o.v. 2014)
China	+32%
Turkije	+17%
India	+16%
Indonesië	+13%
Oostenrijk	+10%

Marktaandeel aankomsten NW-EU 2015



Inkomend toerisme NL 2015 en bestedingen naar type gast



Belang inkomend toerisme NL 2015 totaal

Economische waarde totaal: € 10,9 miljard

W.v. ten goede aan NL economie: € 9,95 miljard

Directe werkgelegenheid: 83.000 banen

↑ ↓ = toename/ afname t.o.v. 2014

*Gemiddelde bestedingen per verblijf





Inkomend Toerisme (*)

In 2015 bezochten in totaal ruim 15 miljoen internationale bezoekers ons land voor een meerdaags verblijf. Dit is een stijging van 8% ten opzichte van 2014.

Deze bezoekers gaven daarbij bijna 11 miljard euro uit. Het merendeel van deze bezoekers komt uit onze buurlanden: Duitsland: ruim 4 miljoen en België en Groot-Brittannië: bijna 2 miljoen. Samen zo'n 55% van het totaal aantal bezoekers.

De meeste bezoekers (10,3 miljoen; 69%) komen met een vakantiemotief naar Nederland. Deze gasten besteden daarbij gemiddeld 599 euro per verblijf.

*) Inkomend verblijfstoerisme. Dagbezoek is hierin dus niet meegenomen.

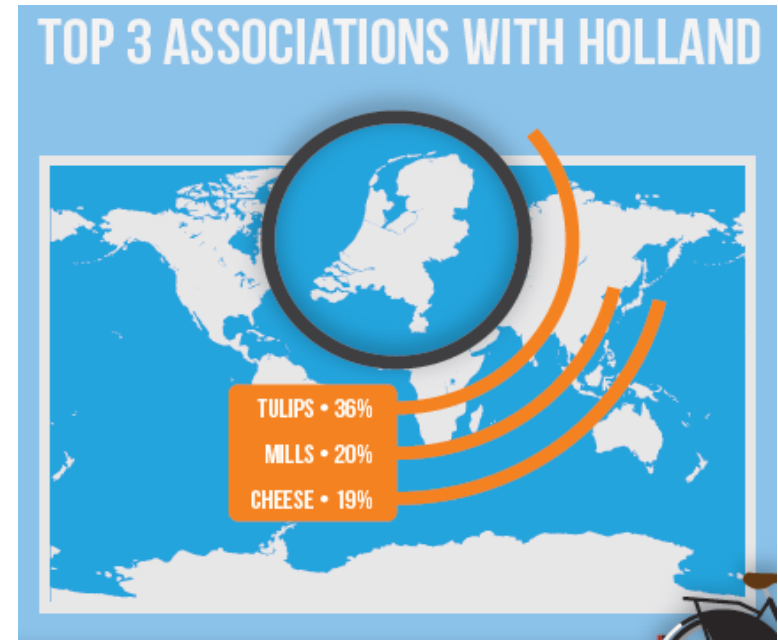
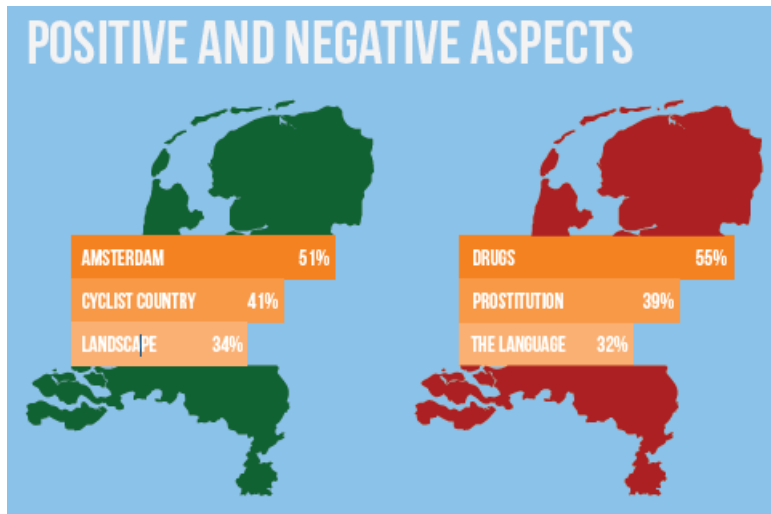
INBOUND TOURISM 2013 – 2015 (IN ALL ACCOMMODATIONS)								
	Guests (x 1,000)				Nights (x 1,000)			
	2013	2014	2015	+/-	2013	2014	2015	+/-
<i>Total Europe</i>	10.286	11.195	12.050	8%	27.214	29.421	31.822	8%
Germany	3.495	3.894	4.283	10%	12.579	13.749	15.116	10%
Belgium	1.673	1.828	1.965	7%	4.393	4.713	5.005	6%
Great Britain	1.680	1.857	1.987	6%	3.257	3.675	3.958	8%
France	680	725	750	3%	1.357	1.426	1.483	4%
Switzerland	231	256	271	6%	488	543	590	9%
Austria	89	97	107	10%	186	207	232	12%
Italy	461	503	543	8%	955	1.033	1.118	8%
Spain	395	396	432	9%	769	781	843	8%
Denmark	144	141	155	10%	298	297	331	11%
Sweden	142	142	154	8%	272	259	279	8%
Norway	127	125	132	5%	260	250	264	6%
Finland	67	63	67	6%	134	127	136	7%
Russia	203	196	152	-22%	442	418	318	-24%
Turkey	87	97	113	17%	177	194	236	22%
Other Europe	812	875	959	10%	1.648	1.750	1.913	9%
<i>Total Americas</i>	1.337	1.431	1.508	5%	2.425	2.596	2.765	7%
- USA	926	991	1.035	4%	1.612	1.743	1.833	5%
- Canada	140	143	155	8%	272	270	293	9%
- Brazil	119	139	150	8%	257	291	321	10%
<i>Total Asia</i>	875	976	1.130	16%	1.574	1.782	2.088	17%
- Japan	152	147	138	-6%	257	253	245	-3%
- China (incl. Hong Kong)	217	249	330	32%	354	404	540	34%
- India	80	87	101	16%	147	165	200	21%
- Indonesia	38	42	47	13%	72	77	89	16%
- South Korea	39	45	49	10%	62	73	83	14%
<i>Total Australia and Oceania</i>	165	188	189	1%	329	368	372	1%
<i>Total Africa</i>	121	135	130	-4%	228	257	251	-2%
Total	12.783	13.925	15.007	8%	31.771	34.424	37.298	8%

source: CBS, edited by NBTC



Holland Imago Onderzoek

Het Holland Imago Onderzoek biedt inzicht in het imago van Nederland, Nederlanders en Nederland als vakantieland. Om de marketingactiviteiten voor de bestemming 'Holland' goed te kunnen vormgeven, is het van belang om een duidelijk beeld te hebben van het imago van Nederland als vakantiebestemming. Het NBTC voert dit onderzoek elke vier jaar uit in de belangrijkste herkomstlanden van buitenlandse toeristen.



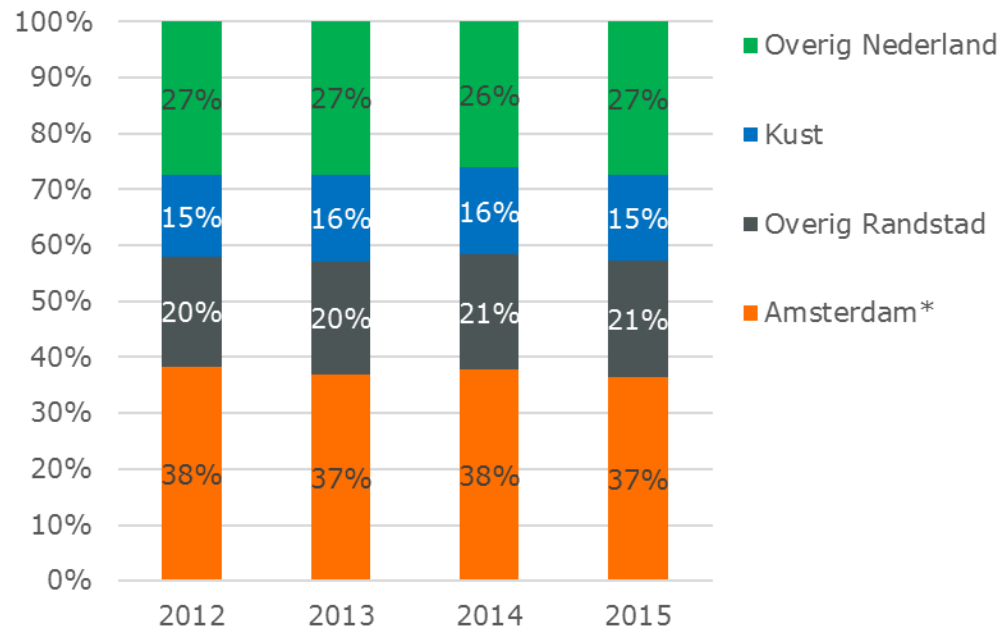
Opvallend is dat 'Fietsland' en het landschap gezien worden als het tweede resp. derde positieve aspect van Nederland. Wanneer men kijkt naar de top 3 associaties zijn dus twee van deze direct en indirect te relateren aan landschap.





Wanneer we kijken naar de spreiding van internationale gasten over Nederland, zien we dat Amsterdam de belangrijkste bestemming is. Er zijn echter grote verschillen in spreiding te zien wanneer je nader gaat kijken naar het type markt. Zie volgende pagina. De Belgen (Vlamingen) en Duitsers (NRW) spreiden zich het meest over Nederland. 74% bezoekt de kust en het 'Landelijke Nederland'. Dit percentage ligt op 22% voor Europa overall* en Amerika en op 14% voor intercontinentaal**. Zie ook volgende pagina.

Spreiding internationale gasten over Nederland



We hanteren bij deze figuur de volgende indeling:

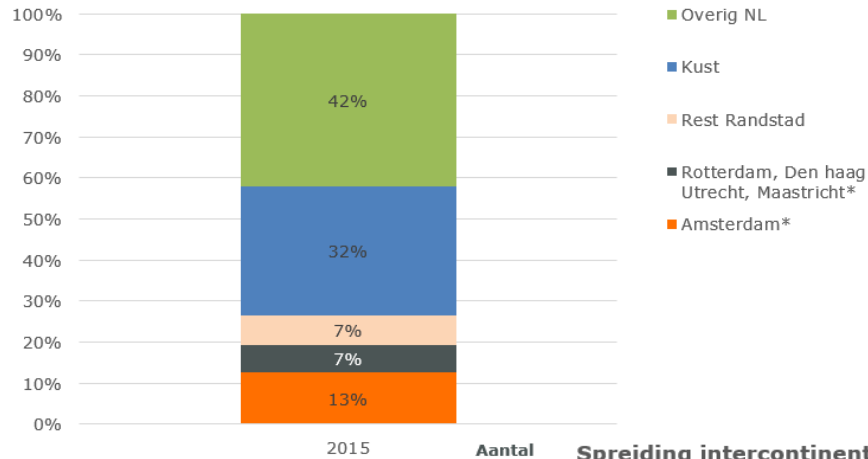
- ✓ Amsterdam: Hotelgasten in Amsterdam
- ✓ Rest Randstad: Totaal gasten in toeristengebied 'Overig Nederland' minus hotelgasten in Amsterdam
- ✓ Kust: Totaal gasten in toeristengebied 'Kust'
- ✓ Overig Nederland: Totaal gasten in toeristengebieden 'Watersportgebieden', 'Bos- en Heide Midden Nederland', 'Bos- en Heide Noordoost-Nederland' en 'Bos- en Heide Zuid-Nederland'

*) exclusief België en Duitsland

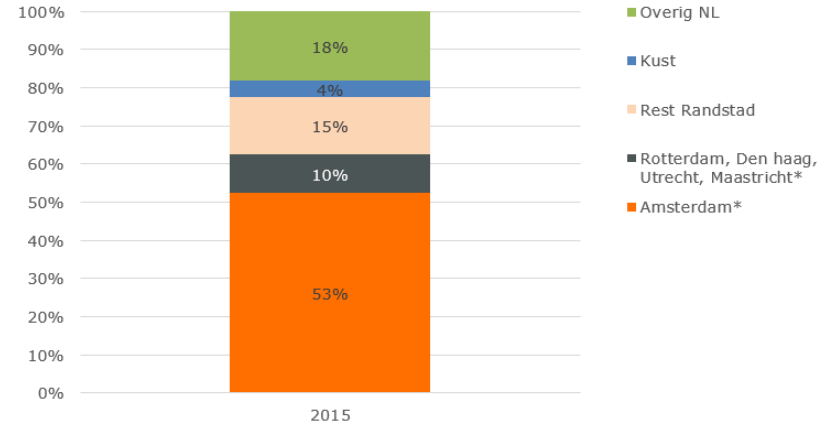
***) exclusief Amerika



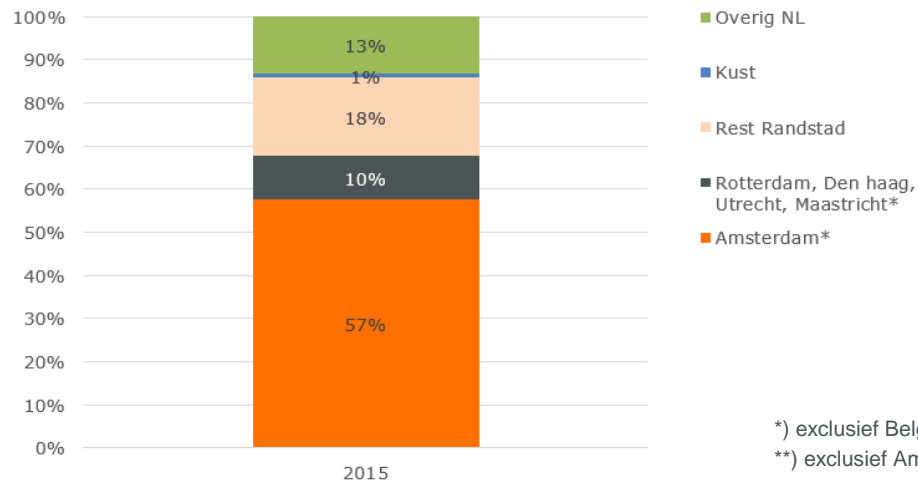
Aantal gasten (x 1.000): Spreiding Belgische en Duitse gasten over Nederland



Aantal gasten (x 1.000): Spreiding Europese en Amerikaanse gasten over Nederland *



Aantal gasten (x 1.000): Spreiding intercontinentale gasten over Nederland **



*) exclusief België en Duitsland

**) exclusief Amerika





Duitse en Belgische bezoekers nader uitgelicht

In de tabellen hieronder zien we de verdeling van Duitse en Belgische bezoekers over de provincies en over de toeristengebieden..

	Totaal logiesaccommodaties			
	Gasten			
	2015			
	België		Duitsland	
	x 1 000	%	x 1 000	%
Groningen (PV)	17	1%	100	2%
Friesland (PV)	36	2%	225	5%
Drenthe (PV)	38	2%	123	3%
Overijssel (PV)	63	3%	115	3%
Flevoland (PV)	34	2%	83	2%
Gelderland (PV)	108	5%	168	4%
Utrecht (PV)	68	3%	86	2%
Noord-Holland (PV)	331	17%	1373	32%
Zuid-Holland (PV)	259	13%	709	17%
Zeeland (PV)	357	18%	691	16%
Noord-Brabant (PV)	350	18%	205	5%
Limburg (PV)	303	15%	404	9%
Nederland	1965	100%	4283	100%

	Totaal logiesaccommodaties			
	Gasten			
	2015			
	België		Duitsland	
	x 1 000	%	x 1 000	%
Kust	404	21%	1567	37%
Watersportgebieden	222	11%	484	11%
Bos en Heide Midden-Nederland	123	6%	182	4%
Bos en Heide Noordoost-Nederland	92	5%	229	5%
Bos en Heide Zuid-Nederland	664	34%	625	15%
Amsterdam	192	10%	602	14%
Rotterdam, 's-Gravenhage, Utrecht en Maastricht	160	8%	258	6%
Overig Nederland	108	5%	336	8%
Nederland	1965	100%	4283	100%





Duitse en Belgische bezoekers nader uitgelicht - uitgaven

In onderstaand overzicht zien we de bestedingen van Belgen en Duitsers in “Landelijk Nederland”. Zowel totaal als per persoon per verblijf. Het verschil tussen Duitsers en Belgen kan verklaard worden doordat Duitsers gemiddeld langer in Nederland verblijven dan Belgen.

Landelijk NL	totale uitgaven (x mln.)	uitgaven per persoon per verblijf
Duitsland	727	€ 510
België	264	€ 295





Ondernomen activiteiten tijdens een (korte) vakantie in Nederland

Buitenlandse vakantiegangers ondernemen vaak vele toeristische activiteiten tijdens hun (korte) vakantie in Nederland. Van alle buitenlandse vakantiegangers heeft **26%** (ruim 2,6 miljoen buitenlandse vakantiegangers in 2015) minimaal **een natuurgebied of bos in Nederland bezocht** tijdens hun vakantie. Ook fietsen is een vrij populaire activiteit om in Nederland te ondernemen. **26% van de buitenlandse vakantiegangers heeft tijdens hun vakantie gefietst** in Nederland (ca. 2,7 miljoen gasten in 2015). Uit andere onderzoeken weten we dat het fietsen door landelijke omgevingen in Nederland de voorkeur van buitenlandse gasten heeft.

Belangrijkste activiteit in Nederland

Interessant is het verschil tussen de ondernomen activiteiten en de belangrijkste activiteit. De belangrijkste activiteit is vaak een activiteit waarvan bezoekers vooraf al weten dat ze deze tijdens hun trip willen ondernemen. Deze activiteit speelt dan ook bijvoorbeeld een rol bij het kiezen van de accommodatie of bestemmingsplaats / -regio.

Vrij veel buitenlandse vakantiegangers bezoeken dus tijdens hun verblijf in Nederland een of meerdere natuurgebieden of bossen, maar voor aanzienlijk minder toeristen is dit de **belangrijkste activiteit** tijdens hun verblijf in Nederland. Dit percentage ligt **op slechts 3%** van de buitenlandse vakantiegangers, wat overeenkomt met circa 320.000 gasten in 2015. **Vooraf fietsen is relatief vaak de belangrijkste activiteit** van buitenlanders in Nederland. Voor alle nationaliteiten samen ligt dit percentage op tien procent (1.035.000 buitenlandse vakantiegangers in 2015), maar in onze nabijgelegen markten België en Duitsland valt dit hoger uit.

Op de pagina's hierna worden deze activiteiten, bezoek natuurgebied of bos en Fietsen nader uitgelicht.





Ondernomen activiteit: Bezoek natuurgebied of bos in Nederland

Het activiteitenpatroon varieert dus per herkomstmarkt. Het zijn de Duitsers en Belgen die het vaakst in Nederland tijdens hun vakantie een natuurgebied of bos bezoeken (resp. 57 en 49%). Aangezien Duitsland ook de in omvang belangrijkste herkomstmarkt voor Nederland is, zijn het met name Duitsers die te vinden zijn in de Nederlandse natuurgebieden en bossen.

Top 5 belangrijkste herkomstmarkten 2015 voor bezoek natuurgebied / bos:

1. Duitsland	1.135.000
2. België	645.000
3. Verenigd Koninkrijk	215.000
4. <i>overig Europa</i>	160.000
5. <i>overig intercontinentaal</i>	115.000
6. Verenigde Staten	115.000
7. Spanje	60.000

Van onze doelgroepen zijn het met name de segmenten *Postmodern* (Nora) en *Traditional* (Mary) die bovengemiddeld vaak een natuurgebied of bos in Nederland bezoeken. Meer informatie over de segmenten die NBTC onderscheidt is [hier](#) na te lezen.

Buitenlandse vakantiegangers die natuurgebieden of bossen bezoeken tijdens hun vakantie in Nederland verblijven bovengemiddeld vaak aan de Nederlandse kust of in Oost- of Zuid-Nederland, en opvallend minder vaak in Amsterdam / Randstad. Ze verblijven vaker in een bungalowpark, op een camping of in een eenvoudig hotel, en minder vaak in een luxe hotel (3-sterren*).

De belangrijkste motivaties voor buitenlandse vakantiegangers die Nederlandse natuur of bos bezoeken zijn 'uitrusten/relaxen/de batterij opladen', de omgeving / mensen ontdekken en plezier hebben met mijn gezin / reisgenoten. De meeste reisgezelschappen bestaan uit koppels, maar verhoudingsgewijs bevinden zich ook bovengemiddeld veel gezinnen met kinderen onder de vakantiegangers. De meeste vakantiegangers zijn niet voor de eerste maal op vakantie in Nederland.

Buitenlandse vakantiegangers die tijdens hun vakantie in Nederland ook natuurgebieden of bossen bezoeken, bezoeken daarnaast bovengemiddeld vaak ook bezienswaardige/historische plaatsen of locaties, horeca en het strand. Ook fietsen en wandelen ze substantieel vaker in Nederland dan vakantiegangers die niet naar de natuur in Nederland gaan. Ze gaan minder vaak naar Amsterdam en musea.



Ondernomen activiteit: Fietsen in Nederland

Wanneer we naar herkomstmarkten kijken dan zijn het de Zuid-Europese (Spanje en Italië), Belgische en Duitse vakantiegangers die verhoudingsgewijs vaak in Nederland fietsen.

Top 5 belangrijkste herkomstmarkten 2015 voor fietsen:

1. Duitsland	1.230.000
2. België	570.000
3. <i>overig Europa</i>	210.000
4. Verenigd Koninkrijk	145.000
5. <i>overig intercontinentaal</i>	115.000
6. Frankrijk	110.000
7. Spanje	110.000

Van onze doelgroepen is het met name het segment *Traditional* (Mary) dat bovengemiddeld vaak fietst in Nederland.

Kijkend naar volume fietsen er echter meer Nora's (*Postmodern*) dan Mary's in Nederland.

Buitenlandse vakantiegangers die tijdens hun vakantie in Nederland fietsen verblijven bovengemiddeld vaak aan de Nederlandse kust (++) of in Oost- of Zuid-Nederland (+), en opvallend minder vaak in Amsterdam. Ze verblijven substantieel vaker in een bungalowpark of op een camping, en minder vaak in een luxe hotel (3-sterren+).

De belangrijkste motivaties voor buitenlandse vakantiegangers die in Nederland fietsen zijn 'uitrusten/relaxen/de batterij opladen', de omgeving / mensen ontdekken en plezier hebben met mijn gezin / reisgenoten. De motivatie actief bezig zijn scoort bij deze groep significant hoger. Het meest gekozen vakantietype door buitenlandse fietsers is een kustvakantie. Ook een sportieve vakantie wordt bovengemiddeld vaak gekozen. De meeste reisgezelschappen (ruim een derde) bestaan uit koppels, maar verhoudingsgewijs bevinden zich vooral ook heel veel gezinnen met kinderen onder de vakantiegangers (32%).

Buitenlandse vakantiegangers die tijdens hun vakantie in Nederland ook fietsen, bezoeken daarnaast bovengemiddeld vaak een natuurgebied of bos, het strand en horeca. Ze gaan minder vaak naar Amsterdam en musea en ze maken ook minder vaak een stadswandeling.





Bezoek aan Nationale Parken





Bezoek aan Nationale Parken in Nederland

In de periode 2012 - 2015 heeft NBTC-NIPO Research in opdracht van Staatsbosbeheer onderzoek verricht naar de bezoekers van recreatiegebieden in diverse provincies. Onder deze recreatiegebieden is ook een aantal Nationale Parken.

Hieronder een overzicht van de aantallen unieke bezoekers van de betreffende Nationale Parken op jaarbasis en waar deze bezoekers vandaan komen.

Nationaal Park	Unieke bezoekers	Herkomst
Veluwezoom	1.459.000	61% uit GLD
Loonse en Drunense duinen	1.209.000	82% NB
Biesbosch	1.141.000	60%ZH; 32% NB
Oostvaardersplassen io	905.000	63% FL
Dwingelderveld	609.000	32% DR; 10% GR
Drents-Friese Wold	469.000	51% FR; DR 27%
Drentse AA	344.000*	63% DR; 22% GR
Utrechtse Heuvelrug	336.000**	84% UTR; 24% ZH
Groote Peel	270.000	64% LI; 33% NB



* deelgebied Drentse Aa
** deelgebied Bossen Leersumse Veld



Beleving, wensen en verwachtingen





Kwalitatieve onderzoeken

Om inzicht te krijgen in de huidige en potentiële vraag in binnen- en buitenland ten aanzien van de Nederlandse Nationale Parken en een beter beeld te krijgen van bekendheid, houding en (gewenst) gedrag van potentiële nationale en internationale bezoekers is in het voorjaar van 2016 een kwalitatief onderzoek (middels e-safari methode) gehouden onder in totaal 89 deelnemers uit Nederland, Duitsland, België, UK, USA en China.

In de afgelopen jaren heeft NBTC Holland Marketing kwalitatieve onderzoeken laten uitvoeren ten aanzien van de (inter)nationale aantrekkingskracht van natuur in Nederland (2012) en van landelijk Nederland (2013). Beide onderzoeken zijn gehouden in Nederland, België en Duitsland.

Op de volgende pagina's zijn de resultaten van deze onderzoeken weergegeven. Als basis is hiervoor het onderzoek naar Nationale Parken gebruikt, aangevuld met uitkomsten uit de andere 2 onderzoeken.

Het uitgebreide rapport van het onderzoek naar Nationale Parken (voorjaar 2016) staat ook [hier](#).





Natuurbeleving in het algemeen

Voor alle landen geldt dat bij natuurbeleving ontspannen centraal staat. Hierdoor is het een belangrijk onderdeel van het dagelijks leven. Een dagje in de natuur biedt perfect tegenwicht tegen het hectische en stressvolle bestaan (vooral in een stedelijke omgeving) en geeft een gevoel van vrijheid. **Het ultieme doel is om zich één te voelen met de natuur.**

Ontspannen, ontstressen en onthaasten zijn de belangrijkste motieven om de natuur in te gaan. Verder zijn **genieten** van de rust en stilte en **quality time** doorbrengen met familie en vrienden belangrijke motieven.

Natuur is een must voor lange vakanties

Bij vakanties langer dan circa 3 dagen speelt natuur een belangrijke rol voor de doelgroep, men gaat vooral op zoek naar groen, bergen, frisse lucht en water. Bij een stedentrip blijft de behoefte aan natuur beperkt tot een (stads)park om te rusten en gezellig samen te zijn.

De activiteiten in de natuur zijn gevarieerd, maar vooral wandelen, fietsen, varen, spelen met de kinderen en samen eten (picknick, barbecue) scoren hoog. De verschillen tussen de landen zijn gering: Amerikanen zijn wat sportiever ingesteld, Chinezen vinden samen eten belangrijk, Nederlanders, Belgen, Duitsers en Britten fietsen/ATB-en en wandelen/ hiken graag.

Op de 'bucketlist' voor natuurbestemmingen staan vooral beroemde natuurfenomenen: De Grand Canyon, het Great Barrier Reef en het Noorderlicht.

Associaties met Nederlandse natuur en landschappen

Zoals we ook zagen in het kwantitatieve onderzoek, komen Duitsers en Belgen graag in Nederland en komen ook op verschillende plekken. Wel ligt de focus op kust. Bij de Belgen ligt de focus op onder de rivieren Engelsen, Amerikanen en Chinezen bezoeken vooral Amsterdam en omgeving en soms andere grote steden. Hier ligt de focus op architectuur en cultuur.

Wanneer we vragen naar associaties met Nederlandse natuur en landschappen komen de volgende aspecten naar boven: Molens; Tulpenvelden; Strand; Polders; Weilanden met koeien (of schapen); Veel water: rivieren en meren; Fietsen op een dijk; Platte, uitgestrekte landschappen met hoge luchten





Nederland en natuur – Verschillen per markt

Daarnaast zien we dat de verschillende landen de focus op andere aspecten leggen. Hierbij geldt: hoe dichter bij, hoe hoger het kennisniveau over Nederland en dus hoe meer elementen er worden genoemd naast de clichés.

Nederlandse respondenten leggen de nadruk op de **diversiteit** van het Nederlandse landschap en noemen daarnaast vaak de bossen.

Belgen maken vaak een vergelijking met België en vinden Nederlandse natuur **beter verzorgd** en **meer geordend**

Britten noemen de strijd tegen **water**: polders en dijken, waar je goed kunt **fietsen**. Daarnaast denken ze aan stedelijke landschappen (grachten)

Voor **Duitsers** is het **strand** extra belangrijk (de lange kustlijnen). Ook de **platte landschappen** worden benadrukt, omdat deze zo anders zijn dan in Duitsland.

Amerikanen denken vaak aan Amsterdam, tulpen, molens, polders en dijken.

Chinezen denken boven alles als eerste aan **bloemen**, vooral aan tulpenvelden. Daarna volgen landschappen met **molens en koeien**, maar ook **Giethoorn** wordt veel genoemd.

Nederland en natuur – Op zoek naar uniciteit

Uit het kwalitatieve onderzoek “*Landelijk Nederland*”(NL, BE, DUI 2013) komen de onderstaande associaties met NL natuur naar voren:

- De Nederlandse respondenten noemen de variatie en veelzijdigheid. Ze refereren vaak aan de verscheidenheid in landschappen, maar ook aan de variatie in mogelijkheden om te recreëren. Deze verscheidenheid wordt zeer gewaardeerd: de Nederlandse natuur geeft mogelijkheden om nieuwe dingen te kunnen ontdekken.
- De Duitse en Belgische respondenten denken bij de Nederlandse natuur vrijwel meteen aan de Nederlands kust. De vaakst genoemde associaties zijn dan ook: strand, water en duinen.
- Een andere veelgehoorde associatie met de Nederlandse natuur is die met fietspaden. Veel Belgische en Duitse respondenten denken meteen aan de talloze mogelijkheden voor fietsers. Uniek aan Nederland is dat de natuur wordt ontsloten door middel van goed onderhouden en veilige fietspaden.
- De Duitse en Belgische respondenten noemen de Nederlandse gastvrijheid als extra reden om het land op te zoeken.



Nederland en natuur – Op zoek naar uniciteit (vervolg)

Uit dit onderzoek komt ook naar voren dat behalve fietsen, het water, de weidsheid en de diversiteit, ook de kleinschaligheid onderscheidend is voor het landschap, de natuur in Nederland. Je hoeft nooit ver te reizen.

Beeldgebruik

Uit het onderzoek van afgelopen voorjaar blijkt dat de doelgroep de voorkeur geeft aan afbeeldingen die herkenbare en voor Nederland kenmerkende activiteiten tonen: fietsen langs het water, wandelen over het strand, kanoën en wandelen in het bos.

In beelden van Nederland zien met name de Amerikanen en Chinezen graag de typisch Nederlandse elementen terug zoals molens, polders en tulpen. Beelden die open kale vlaktes tonen (kale weilanden, lege zandvlaktes) vindt men het minst aansprekend, deze komen saai en passief over.

Bezoek en/of verblijf natuur

Uit het *kwalitatieve onderzoek naar beleving van natuur in Nederland (NL, BE, DUI 2012)* blijkt dat een verblijf in de Nederlandse natuur voor de doelgroepen niet het uitgangspunt is. Het maakt deel uit van de vakantie. Met name Belgen en Duitsers komen niet alleen voor de Nederlandse natuur naar Nederland. Zij koppelen er ook andere activiteiten aan. Voor Nederlanders vormt een natuurgebied wel vaker het uitgangspunt, maar dan met name bij een dagje uit.

Tijd doorbrengen in de Nederlandse natuur is voor de meeste respondenten niet het primaire motief, maar een onderdeel van de vakantie of het verblijf. Men zoekt niet of nauwelijks specifiek de Nederlandse natuur op voor een verblijf van een paar dagen of langer.





Nationale Parken – associaties en bekendheid

“Een Nationaal Park is een gebied dat zonder bescherming van de overheid verdwijnt en waar de natuur en omgeving dermate bijzonder en uniek zijn dat het moet worden beschermd voor iedereen en voor wie na ons komt!”



Primaire associaties bij Nationale Parken (in het algemeen) zijn: **natuur, beschermd, bijzonder** (qua flora en/of fauna) en **ongerept**. De definitie van een Nationaal Park is vrij eenduidig over de landen heen. Respondenten omschrijven nationale parken als (door de overheid) beschermde gebieden, waarin bijzondere flora, fauna en/of landschappen te vinden zijn. In een dergelijk gebied wordt de natuur zoveel mogelijk vrijgelaten en intact gelaten. De menselijke invloed is beperkt en er op gericht om de bestaande natuur te respecteren en te beschermen.

Meest top of mind zijn de Nationale Parken in de VS: Grand Canyon, Yosemite, Yellow stone, etc.

De bekendheid van nationale parken in Nederland is over het algemeen laag. Hoe verder men van Nederland vandaan woont, hoe lager het kennisniveau is. De Nederlandse respondenten zijn redelijk tot goed op de hoogte van het Nederlandse aanbod in natuurgebieden en nationale parken (selectie). Veel Nederlandse respondenten kennen nationale parken van naam en hebben diverse parken bezocht, zoals de Weerribben, de Hoge Veluwe, de Utrechtse Heuvelrug, de Groote Peel en het Drents-Friese Wold. Bij een deel is er sprake van twijfel, men is niet altijd zeker of een bepaald gebied wel of geen Nationaal Park is.

De Belgen zijn nog wel enigszins bekend met Nederlandse Nationale Parken, maar in de overige landen is de bekendheid zeer beperkt. Incidenteel wordt NP de Hoge Veluwe of NP De Biesbosch genoemd.

De respondenten uit de andere landen verwachten dat een Nederlands Nationaal Park wellicht wat kleiner is dan in andere landen, daarnaast verwachten ze dat er goede **voorzieningen** zijn (zeker goede fietsmogelijkheden) en een **focus op water/kust**. **Chinezen** vragen zich af of de **Keukenhof** een Nationaal Park is.





Het ideale Nationaal Park in 2025

In het ideale Nationale Park 2025 staat volgens de respondenten de **beleving van de natuur** centraal. De bezoeker gaat op **ontdekkingsreis** naar al het moois wat de Nederlandse natuur te bieden heeft en kan (actief en passief) in rust en stilte genieten, ontspannen en verrast worden. Na een bezoek is men opgeladen, vol energie en onder de indruk van de pracht van de Nederlandse natuur. Alle activiteiten en faciliteiten zijn erop afgestemd om de natuur zo min mogelijk te verstoren in het belang van natuurbehoud.

Te zien

- Het park heeft verschillende zones en biedt de mogelijkheid **alle Nederlandse landschappen** te ontdekken.
- Er is een grote **variatie aan natuur**: bos, heide, bloemen, moeras, beekjes, meren, bergen en zandvlaktes. Het landschap is enigszins ruig en de natuur kan haar gang gaan. Met andere woorden: het park ziet er niet 'aangelegd' uit.
- Verder zijn er (bijzondere) wilde **dieren** te zien die in Nederland voorkomen, maar bijvoorbeeld ook schapen (met een schapsherder).
- Voor de buitenlandse bezoeker onmisbaar in een Nederlands Nationaal Park: **strand, duinen en zee** en (vooral voor de Chinezen en Amerikanen) **tulpenvelden**. Verder heeft hun ideale Nederlandse Nationale Park ook typisch Nederlandse elementen, zoals een **molen, windmolens** (die het park van elektriciteit voorzien) en een **boerderij**.

- Voor met name Belgen en Duitsers dient het landschap anders te zijn dan in eigen land
- Het ideale park voor de Chinese doelgroep wijkt enigszins af van de rest. Zij willen een combinatie van natuur, cultuur en het typische Nederlandse leven in bijvoorbeeld dorpjes.

Faciliteiten

- Het ideale park is **goed bereikbaar** en biedt **parkeergelegenheid** aan de rand van het park. Verder is het park ook goed te bereiken met het **openbaar vervoer**.
- Bij de hoofdingang is een **bezoekerscentrum** en op verschillende plekken **kunnen fietsen en Segways** worden gehuurd. Eventueel zijn er **auto's** of **safaribussen** in het park, maar allemaal **elektrisch**. Nederland wordt sterk geassocieerd met duurzaamheid.
- Over het park verspreid zijn **picknickplaatsen** (met afvalbakken), toiletten, uitkijkposten, vogelhutten en speelplaatsen te vinden. Alles gemaakt van **natuurlijk materiaal**, zodat het opgaat in de natuur. Verder is er op verschillende plekken een **horecagelegenheid**.
- In het park zijn **wandel- en fietspaden** en voor de sportieveling ook **hikingtrails en mountainbikeroutes**.
- De **buitenlandse bezoeker** wenst ook een shop met (typisch Nederlandse) **streekproducten**.
- Indien het park groot of bijzonder genoeg is om meerdere dagen door te brengen, wil men graag overnachten. Met name de buitenlandse bezoekers van verder weg hebben hier wel oren naar.





Het ideale Nationaal Park in 2025

Overnachten

- De accommodaties die zich in het ideale park bevinden passen in de natuurlijke omgeving: lodges, boomhutten, campings, hutten of logeren op de boerderij.
- Net buiten het park kunnen ook accommodaties geboden worden die minder in de natuur passen, zoals een hotel (het liefst met een inrichting die past bij de natuurbeleving).
- Qua overnachtingsmogelijkheden biedt het ideale park voor elk wat wils: keuze uit luxere en minder luxe accommodaties van verschillende prijssklassen.

Te doen

Om een bezoek te overwegen is het belangrijk dat men het gevoel krijgt dat er genoeg te doen is voor iedereen.

- **Wandel- en fietsroutes:** op eigen houtje of onder begeleiding van een **gids** op pad gaan. De gids vertelt over natuur, cultuur en de historie van een gebied. Dit kan ook via een audiotour. Voor gezinnen met (kleine) kinderen zijn er ook korte routes beschikbaar.
- Fietsen kunnen **gratis gebruikt** worden evenals Segways (of tegen een kleine huurprijs), oudere doelgroepen hebben behoefte aan elektrische fietsen.

- Er zijn **allerlei activiteiten** mogelijk naast wandelen en fietsen, zoals **kanoën, vliegeren, schelpen zoeken, garnalen vangen, paardrijden, mountainbiken, surfen, hardlopen, huifkartochten, vaartochtjes en zwemmen.**
- De buitenlandse bezoekers willen ook graag de mogelijkheid om een **molen te bezichtigen** en een bezoek te brengen aan de **boerderij** en te leren over het Nederlandse leven. Daarnaast wil men graag met een gids op pad die veel kan vertellen over de geschiedenis van Nederland, bijvoorbeeld in relatie tot het water (inpoldering, dijken, etc).
- Indien gewenst kan men deelnemen aan groepsactiviteiten zoals: creatieve **workshops** met natuurlijke materialen, wandelen in het donker, dieren spotten en eventueel **yoga of mediteren**. En voor kinderen: zelf een dam dichten, speurtocht met opdrachten om de natuur te ontdekken, klimmen en klauteren op natuurlijke speelplaatsen, dieren voeren.





Het ideale Nationaal Park in 2025

Hoe is de informatievoorziening?

- Tijdens een bezoek aan het ideale Nationale Park is alle gewenste informatie **voorhanden in verschillende talen**.
- Een belangrijk onderdeel van de informatievoorziening gaat over **hoe men zich dient te gedragen** in het park om de natuur zo veel mogelijk te beschermen.
- In het bezoekerscentrum zijn brochures, wandelroutes, plattegronden, etc. beschikbaar. Verder is daar een video te zien met een introductie van het park.
- De informatie **is tevens digitaal** te downloaden op smartphone/tablet, zodat je ook een route kunt volgen met een virtuele gids of audiotour.
- Parkwachters en/of gidsen zijn beschikbaar voor vragen en het begeleiden van tours.
- In het park zelf is **bewegwijzering** aanwezig, gemaakt van natuurlijk materiaal, zodat het past in de natuurlijke omgeving. Her en der staan borden met een plattegrond en ook wandel- en fietsroutes staan duidelijk aangegeven. Bij alle routes wordt duidelijk aangegeven of deze geschikt zijn voor kinderen.
- Vooral de buitenlandse bezoekers willen tijdens hun bezoek ook graag **informatie over cultuur & historie** van het gebied en van Nederland & natuur in het algemeen en dan vooral over **Nederland en het water**.





Conclusies





Potentieel bezoek natuurlijk en landelijk Nederland

Als we de diverse type markten op een rijtje zetten, komen we op de volgende (type) markten die potentie bieden voor natuurlijk en landelijk Nederland.

Nederland – binnenlandse vakanties

- 1,8 miljoen binnenlandse vakanties betreft een natuurvakantie
- Bij 4,2 miljoen binnenlandse vakanties wordt een natuurgebied bezocht

Nederland - dagrecreatie

- 850 miljoen vrijetijdsactiviteiten betreft buitenrecreatie. Hiervan ruim 16 miljoen op grotere afstand van huis

Doelgroepen

Als we verder kijken naar specifieke doelgroepen blijkt voor de **binnenlandse markt** gezinnen zonder kinderen vanaf 50 jaar de grootste doelgroep te zijn. Met de verwachte vergrijzing wordt deze groep de komende jaren alleen nog maar groter. Binnen gezinnen met kinderen zijn de gezinnen met kinderen tot 6 jaar de belangrijkste doelgroep.

Wanneer je kijkt naar de Leisure Leefstijlen blijken 'rustig groen' en 'ingetogen aqua' licht oververtegenwoordigd te zijn. Dit sluit aan met bovenstaande, gezien binnen deze leefstijlen de oudere tweepersoonshuishoudens oververtegenwoordigd zijn.

Rustig groene mensen willen tijdens een dagje uit of tijdens een vakantie uitrusten, ontspannen en niets aan je hoofd hebben. In je eigen omgeving is genoeg moois te zien en te ontdekken en je hoeft er niet ver voor te reizen.

Ingetogen Aqua mensen doen het liefst inspirerende, vaak rustige activiteiten. Maar houden ook van wandelen en fietsen. Geïnteresseerd in kunst en cultuur. Ze willen nog volop meedoen in de maatschappij van vandaag.



Potentieel bezoek natuurlijk en landelijk Nederland

Als we kijken naar **de internationale markt**, zijn de zogenaamde 'dichtbij markten' België (Vlaanderen) en Duitsland (Nordrhein Westfalen) het meest interessant. Zowel voor wat betreft aantallen, als voor wat betreft bezoek aan natuurgebieden.

Internationaal

- 3,1 miljoen Duitse bezoekers verbleven tijdens hun vakantie in Nederland aan de kust of in het landelijke deel van Nederland. Hiervan bezochten 1,1 miljoen mensen een natuurgebied/bos.
- 1,5 miljoen Belgische bezoekers verbleven tijdens hun vakantie in Nederland aan de kust of in het landelijk deel van Nederland. Hiervan bezochten 645.000 bezoekers een natuurgebied/bos.

Wanneer we kijken naar het aantal internationale bezoekers wat specifiek voor de natuur naar Nederland komt, is dit slechts 3%. Bezoek aan natuur is, voor Duitse en Belgische bezoekers een onderdeel van de hele vakantie. Men koppelt dit met andere activiteiten. Ook is natuur het 'decor' om activiteiten te ondernemen.

Doelgroepen

De meeste reisgezelschappen die een natuurgebied of bos bezoeken bestaan uit koppels, maar verhoudingsgewijs bevinden zich ook bovengemiddeld veel gezinnen met kinderen onder de vakantiegangers. De meeste vakantiegangers zijn niet voor de eerste keer in Nederland.

Wanneer we verder kijken naar het Motivaction segmentatiemodel zijn het met name de segmenten Postmodern (Nora) en Traditional (Mary) die bovengemiddeld vaak een natuurgebied of bos in Nederland bezoeken.

Motivatie doelgroepen

De belangrijkste motivaties zijn ontspannen/relaxen, de batterij opladen, de omgeving/mensen ontdekken en plezier te hebben met gezin/reisgenoten.

Traditional Mary is op zoek naar 'veilig' avontuur. Zij wil graag de omgeving ontdekken, bijvoorbeeld op de fiets.

Postmodern Nora is op zoek naar verdieping. Het liefst wil zij van het gebaande pad af en de nog niet ontdekte plekken bezoeken. 'Live like a local'.



Gebieden

Associaties natuur

Voor Nederlanders ligt de nadruk op diversiteit aan landschappen en bossen. Internationaal wordt natuur in Nederland geassocieerd met water, kust, uitgestrekte landschappen, hoge luchten en weidse uitzichten, fietsen, molens en tulpenvelden. Voor met name de bezoekers uit België en Duitsland dient het landschap, de natuur anders te zijn dan in eigen land. Voor deze bezoekers zijn strand, duinen en zee dan ook onmisbaar in een Nederlands Nationaal Park.

Daadwerkelijk bezoek

Wanneer we kijken naar daadwerkelijk bezoek zijn voor binnenlandse op natuurgerichte vakanties de Veluwe en de Veluwe Rand de meest populaire gebieden, gevolgd door de Groningse, Friese en Drentse zandgronden.

Voor de Nederlander die gaat recreëren op grotere afstand van huis is West- en Midden Brabant het meest populair.

Voor Duitsers en Belgen is de Nederlandse kust het meest populaire gebied om op vakantie te gaan. Op afstand gevolgd door Zuid-Nederland (met name voor de Belgen).

Activiteiten en beleving

Voor zowel binnenlandse en buitenlandse vakantiegangers staat een bezoek aan een natuurgebied of bos in het teken van een activiteit. Voor de Nederlander is dat meestal wandelen, op afstand gevolgd door fietsen; voor de internationale bezoeker is fietsen erg populair.

Wandel- en fietsroutes in een natuurgebied worden dan ook als erg belangrijk ervaren. Ook wenst men in het gebied op diverse plaatsen fietsen (en/of segways) te kunnen huren.

Daarnaast bezoekt men vaak een horecagelegenheid. Men waardeert het wanneer er streekproducten worden geserveerd. Wanneer de horecagelegenheid in een natuurgebied of Nationaal Park is gelegen, dient de uitstraling in lijn te zijn met de omgeving, dus gebruik van natuurlijke materialen.

Voor buitenlanders wordt daarnaast bezoek aan een natuurgebied vaak gecombineerd met bezoek aan cultureel historisch erfgoed.



Nationale Parken 2025

Binnen een Nationaal Park dient de beleving van natuur centraal te staan. Activiteiten zijn erop afgestemd om de natuur zo min mogelijk te verstoren in belang van natuurbehoud.

Bij bezoek aan het park wordt men dan ook geïnformeerd over 'hoe men zich dient te gedragen' in het park om de natuur zo veel mogelijk te beschermen.

Nationale Parken staan voor (natuurlijke) kwaliteit. Voorzieningen en aankleding (zoals toiletten, picknickplaatsen, speelplaatsen, uitwijkplaatsen, plattegronden en routewijzers) en gebouwen (bezoekerscentrum, horecagelegenheden) passen in de natuurlijke omgeving. Eventuele auto's of safarivoertuigen zijn elektrisch.

Goede bereikbaarheid is essentieel (ook met OV).

Verder verwacht men op verschillende plekken een horecagelegenheid, een winkel met streekproducten en aanbod van verschillende activiteiten.

Een bezoekerscentrum vindt met belangrijk en ziet men als startpunt van een bezoek aan het park. Hier vindt met onder andere informatie over routes, plattegronden en een video met introductie. Alle informatie is meertalig en kan ook gedownload worden, zodat men met een digitale route op pad kan.

De accommodaties die zich in het park bevinden dienen te passen in de natuurlijke omgeving.

Tijdens een bezoek aan het ideale Nationale Park is alle gewenste informatie voorhanden in verschillende talen. De informatie is tevens digitaal te downloaden op smartphone/tablet, zodat men ook een route kunt volgen met een virtuele gids of audiotour.

Voor de buitenlandse bezoekers willen tijdens hun bezoek ook graag informatie over cultuur & historie van het gebied over Nederland en het water.



Bijlagen





Toelichting onderzoeksinstanties

NBTC-NIPO Research

NBTC-NIPO Research is een full service onderzoeksbureau op het gebied van vakantie, vrije tijd en zakenreizen en is marktleider in vraaggericht onderzoek binnen deze sector.

Sinds de oprichting van de organisatie in 2002 wordt onderzoek gedaan naar het vakantiegedrag van de Nederlandse bevolking (ContinueVakantieOnderzoek). Ieder kwartaal worden allerlei kenmerken van korte en lange vakanties die Nederlanders ondernemen in het binnen- en het buitenland geregistreerd.

Sinds 2004 wordt het vrijetijdsgedrag van de Nederlanders buiten hun eigen woning onder de loep genomen (ContinueVrijeTijdsOnderzoek). Hierbij worden iedere week 100 uiteenlopende vrijetijdsactiviteiten gemonitord en kan zodoende uitgebreid inzicht worden gegeven in het vrijetijdsgedrag van de Nederlanders.

www.nbtcniporesearch.nl/

NBTC Holland Marketing

NBTC Holland Marketing is verantwoordelijk voor de branding en marketing van Nederland in binnen- en buitenland. Via het merk Holland zet NBTC Nederland op de kaart als aantrekkelijke bestemming voor vakanties, zakelijke bijeenkomsten en congressen. Diepgaande kennis van de markt, doelgroepen, hun behoeftes en bestedingspatroon ligt aan de basis van effectieve Holland-marketing. NBTC brengt deze zaken in kaart en meet resultaten van campagnes om richting te kunnen geven aan de marketingactiviteiten. Op deze manier wordt gezorgd voor effectiviteit van onze inspanningen voor 'Holland'.

www.nbtc.nl

Motivaction

Als onafhankelijk onderzoeks- en adviesbureau onderzoekt Motivaction de waarden, motieven en leefstijl van mensen en organisaties. Sinds de oprichting in 1984 toetst zij ideeën, innovatieplannen, producten en beleid op succes, voor de korte en lange termijn.



Cartogram Toeristengebieden in Nederland

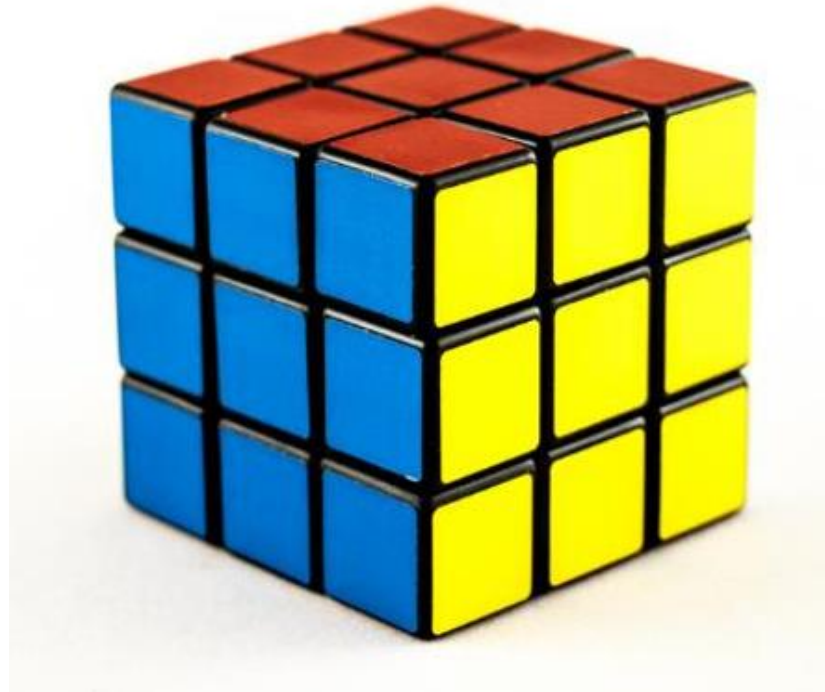


- | | |
|--|--|
| 01 Waddeneilanden | 12 Groningse, Friese en Drense zandgronden |
| 02 Noordzeebadplaatsen | 13 West- en Midden-Brabant |
| 03 IJsselmeerkust | 14 Oost-Brabant, Noord- en Midden-Limburg en Rijk van Nijmegen |
| 04 Deltagebied | 15 Zuid-Limburg |
| 05 Meren in Groningen, Friesland en Noordwest-Overijssel | 16 Amsterdam, Rotterdam (excl. Hoek van Holland) 's-Gravenhage (excl. Scheveningen en Kijkduin) en Utrecht |
| 06 Hollands- Utrechtse meren | 17 Overig Nederland |
| 07 Utrechtse Heuvelrug en 't Gooi | |
| 08 Veluwe en Veluwerand | |
| 09 Gelders rivierengebied | |
| 10 Achterhoek | |
| 11 Wente, Salland en Vechtstreek | |





Leisure Leefstijlensegmentatie





Leisure Leefstijlen – toelichting op de zeven belevingskleuren

Uitbundig geel

Recreanten in de gele belevingswereld zijn echte levensgenieters die graag samen met anderen actief en sportief recreëren. Recreatie is voor deze groep genieten, uitgaan en lekker eten. Actief, sportief, gezellig en verrassend zijn de kernwoorden bij de vormen van recreatie die zij kiezen. Contact met anderen – familie, vrienden of kennissen – is belangrijk. Zij gaan ook regelmatig met een grotere groep dan alleen het eigen gezin op pad. Ze zijn energiek en enthousiast en letten er bij het uitkiezen van een activiteit op dat iedereen het ook naar de zin kan hebben. Recreatief winkelen behoort zeker ook tot hun favoriete bezigheden. En ze beschikken over iets meer budget dan gemiddeld.

Gezellig lime

Gezellig lime recreanten zijn gewone, gezellige mensen die recreëren om zo even weg te zijn van de dagelijkse beslommingen. Recreëren is “even lekker weg met elkaar”. Daarbij staat samen zijn, gezelligheid en (sportieve) ontspanning centraal. De lime recreant stelt daarbij niet van die bijzondere eisen. Een braderie of rommelmarkt is heel gezellig, je komt er altijd wel iemand tegen! Lekker vrij zijn, rust en doen waar je op dat moment zin in hebt, dat telt voor de recreanten uit de lime belevingswereld. Daarbij wordt wel een beetje op de kosten gelet, je kunt tenslotte je geld maar één keer uitgeven.

Rustig groen

Recreanten uit de groene belevingswereld zijn kalm en serieus. Recreëren is voor hen niets anders dan uitrusten, ontspannen en tijd hebben voor je hobby's. Even rust nemen in eigen omgeving en niets aan je hoofd hebben. In eigen omgeving is genoeg moois te zien en te ontdekken, je hoeft er niet ver voor te reizen. Lekker tijd hebben voor je hobby en omgaan met bekenden die dezelfde hobby hebben. Groene recreanten omschrijven zichzelf relatief vaker als gewoon, nuchter, bedachtzaam en kalm. Zij gaan graag hun eigen gang en vinden dat de maatschappij van vandaag toch wel erg hard aan het veranderen is. Hun gevoel is dat het “vroeger vaak beter was”. De dagrecreatieactiviteiten die zij kiezen, passen vaak goed bij deze beleving. Eén- en tweepersoonshuishoudens in de oudere leeftijdsklassen zijn in deze groep relatief oververtegenwoordigd.



Ingetogen aqua

Recreanten uit de aqua belevingswereld zijn bedachtzaam en geïnteresseerd in cultuur en wat zij kunnen betekenen voor de maatschappij. Ze beschrijven zichzelf als ruimdenkend, rustig, geïnteresseerd in anderen en serieus. In deze groep vinden we relatief vaker empty nesters, die weer tijd hebben voor hun eigen interesses. Inspirerende maar ook vaak rustige activiteiten horen daar bij. Zij verdiepen zich graag in kunst en cultuur, willen nog volop meedoen met de maatschappij van vandaag en alle veranderingen die zij daarin zien. Deze recreanten houden ook wel van sportieve activiteiten. Wandelen, fietsen, nordic walking: dat houdt je fit!

Ondernemend paars

Recreanten uit de paarse belevingswereld laten zich graag verrassen en inspireren, met name door cultuur. Nieuwe dingen zien, ontdekken en beleven. Het gewone is vaak niet goed genoeg voor de ondernemend paars ingestelde recreant. Zij zijn op zoek naar een bijzondere ervaring. Met name cultuur, maar ook activiteit en sportiviteit staan daarbij vaak centraal. Toch zien we na een drukke (werk)periode dat deze recreanten ook erg kunnen genieten van een sauna of wellness arrangement. Het zijn relatief veel jonge één- of tweepersoonshuishoudens.

Creatief en inspirerend rood

Recreanten uit de rode belevingswereld zijn in het algemeen erg creatief, op zoek naar uitdagingen en inspirerende ervaringen. Ze gaan graag buiten de gebaande paden. Karakterkenmerken als onafhankelijk, intelligent, zelfbewust, artistiek en ruimdenkend passen goed bij deze recreanten. Het onbekende is juist spannend en prikkelend. Recreatie betekent naast sportiviteit en ontspanning ook het zoeken naar vernieuwende stromingen, moderne kunst en andere culturen.

Stijlvol en luxe blauw

Recreanten uit de blauwe belevingswereld zijn zelfverzekerd en vinden dat ze in hun vrije tijd wel wat luxe en stijlvol ontspannen verdienen. Ze zijn zakelijk en intelligent. Ze houden van stijl en klasse, zijn wat meer gericht op de exclusievere vormen van recreatie. Recreëren betekent voor hen zich even ontspannen en afstand nemen van de dynamiek van alledag. Dit doen zij door actief te sporten maar ook door aandacht te besteden aan het 'social network'. In hun vrije tijd zoeken zij graag "ons soort mensen". Meer exclusieve vrijetijdsbestedingen als wellness en ook bijeenkomsten met VIP arrangementen, zijn populair bij deze belevingswereld.



Programma
'Naar Nationale Parken van Wereldklasse'

Angelique Vermeulen
Trekker Projectteam "Merk Beleving & Marketing"
Marketing Consultant NBTC Holland Marketing

E. avermeulen@holland.com
M. 0031 6 41177212
Twitter: @AngeliqV

