Forten Linies in Grensbreed Perspectief

Zakelijke rapportage: vraag en aanbod
Vermarktingsstudie Interreg IVA-project

Opdrachtgever: Provincie Zeeland

Opdrachtnemer: Leisure Result en Tinker Imagineers

Datum: oktober 2010

INHOUD

1. INLEIDING 3
1.1 Leeswijzer 4
2. DOELSTELLINGEN EN AANPAK 5
2.1 Doelstellingen 5
2.2 Aanpak 5
3. MARKTANALYSE 7
3.1 Algemene macrotrends en ontwikkelingen 7
3.2 Ontwikkelingen op het gebied van dagtoerisme Nederland 9
3.2.1 Dagtoerisme in het algemeen 9
3.2.2 Wandelen 12
3.2.3 Fietsen 14
3.2.4 Natuurbezoek 14
3.2.5 Museumbezoek 15
3.2.6 Bezoek aan monument/ bezienswaardigheid 16
3.2.7 Bezoek aan archeologische of oudheidkundige objecten 17
3.3 Dagtoerisme in Vlaanderen 17
3.3.1 Attractiebezoek 18
3.3.2 Dagtoerisme aan de kust 22
3.4 Ontwikkelingen op het gebied van verblijfstoerisme 23
3.4.1 Verblijfstoerisme in Nederland 23
3.4.2 Verblijfstoerisme in Vlaanderen 25
3.5 Conclusie 30
4. BELEIDSANALYSE 31
4.1 Provincie Zeeland 31
4.2 Provincie Noord-Brabant 32
4.3 Provincie Antwerpen 32
4.4 Provincie Oost-Vlaanderen 33
4.5 Provincie West-Vlaanderen 34
4.6 Conclusie 34
5. NAAMSBEKENDHEID EN IMAGO LINIES 35
5.1 Opbouw steekproef 35
5.2 Vragenlijst 35
5.3 Resultaten telefonische enquêtes 37
5.3.1 Associaties met het begrip linie in het algemeen 37
5.3.2 Staats-Spaanse Linies 39
5.3.3 Fortengordels rond Antwerpen 42
5.3.4 Zuiderwaterlinie 45
5.4 Conclusie 47
6. ECONOMISCHE VERKENNING 49
6.1 Berekening economische waarde 49
6.2 Potentieel eigen inwoners 49
6.2.1 Zuiderwaterlinie 51
6.2.2 Staats-Spaanse Linies 52
6.2.3 Fortengordels rond Antwerpen 53
6.3 Potentieel toerisme 54
6.3.1 Zuiderwaterlinie 56
6.3.2 Staats-Spaanse Linies 57
6.3.3 Fortengordels rond Antwerpen 58
6.4 Conclusies en aanbevelingen 59
7. SWOT-ANALYSE HUIDIGE SITUATIE 61
7.1 SWOT-analyse 61
7.2 Conclusie 64
BRONNEN 65
BIJLAGE 1 MARKTANALYSE ZEELAND 68
BIJLAGE 2 INWONERSAANTALLEN PER GEMEENTE 71

1. INLEIDING

Linies en forten zijn een fascinerend gegeven. Ze geven grenzen aan en markeren een gebied dat beschermd moet worden. Bewoners ontlenen vaak hun identiteit aan die grenzen en verbinden zich daar met hart en ziel aan. Verdedigen hun land en gedachtegoed. Of je boven of onder, links of rechts van de grens leefde, bepaalde voor een groot deel de wortels van je bestaan: je geloof, nationaliteit, cultuur. Dat moest verdedigd worden.

(Water)linies en de bijbehorende forten zijn lang een belangrijke verdedigingsvorm geweest. Nog voor de vliegtuigen voor zowel aanval als verdediging werden gebruikt, was een (water)linie een zeer effectieve manier om indringers buiten te houden. De voordelen van het relatief vlakke land in Vlaanderen en Nederland werden goed benut. De kennis over linies werd zelfs een exportproduct: rondom Gdansk in Polen ligt een linie die sterk lijkt op de linies in Nederland en Vlaanderen. De kennis op dit gebied werd succesvol in andere landen uitgedragen. Ze zijn van grote invloed geweest op de inrichting van stad en land.

Na de komst van het vliegtuig zijn de linies steeds minder van belang geworden. Toch hebben ze ook in de Eerste en de Tweede Wereldoorlog nog vaak hun nut bewezen. Daarna gingen de linies een nieuwe fase in. Die fase valt het beste te typeren als: een goed bewaard geheim. De dijken, waterlopen, forten en groepsschuilplaatsen liggen in het buitengebied en werden er spelenderwijs een onderdeel van. Natuurontwikkeling op en rond de forten onttrok ze vaak aan het oog. Na verloop van jaren kan een geoefende kenner de samenhang in het landschap zien; voor de argeloze toerist of recreant zijn de linies vaak letterlijk onbekend. En dus onbemind. Om Johan Cruijff te citeren: “als je niet weet waar je naar moet kijken kun je het ook niet zien”.

Zowel in Vlaanderen als in Nederland zijn in de afgelopen tien jaar flinke ambities ontstaan ten aanzien van recreatie en toerisme. De economische belangen van de vrijetijdssector worden immers steeds groter. Inwoners en bezoekers willen genieten van een gebied en willen graag de „eigenheid’ en authenticiteit van een gebied beleven. Het in een gebied aanwezige erfgoed speelt daar een belangrijke rol in. Het ontsluiten en beleefbaar maken van dit erfgoed wint daardoor aan belang. Dat belang is tweeledig. Allereerst is er een historisch, landschappelijk en maatschappelijk belang: het behoud en de ontwikkeling van het historische erfgoed is belangrijk voor een regio. Inwoners hechten zich er aan en kunnen trots zijn op de gebiedseigen kenmerken. Daarnaast is er een economisch belang. Plaatsen die door inwoners en bezoekers interessant worden gevonden, trekken economische mogelijkheden aan. De ontstane „traffic’ voor het erfgoed leidt vaak simpelweg al tot mogelijkheden voor horeca, winkeltjes, fietsverhuur of aanbieders van arrangementen. Maar naast deze voor de hand liggende activiteiten liggen er nog veel meer kansen om de cultuurhistorische, maatschappelijke belangen en de economische belangen elkaar te laten versterken.

In de afgelopen jaren is veel geïnvesteerd in het restaureren of reconstrueren van (onderdelen van) de Zuiderwaterlinie, de Staats-Spaanse Linies en de Fortengordels rond Antwerpen. Terwijl dit proces verder gaat en er steeds meer beleefbaar en ontsloten wordt, is het nu tijd om de drie linies expressief te maken, de verhalen te ontsluiten, te positioneren en te vermarkten. Elke linie heeft zijn eigen, unieke kenmerken. Terwijl de Fortengordels rond Antwerpen veel bouwkundige elementen bevatten die duidelijk zichtbaar zijn en bezocht kunnen worden, zijn de Zuiderwaterlinie in Noord-Brabant en de Staats-Spaanse Linies voor een groot deel landschappelijke elementen, vaak verborgen of niet geduid, aangevuld met fortificaties. Voor bewoners of toeristen zijn deze linies interessant. Het gaat erom hen te prikkelen om iets met de linies te gaan doen. Als toerist, ondernemer, inwoner of deelnemer. Daarom is er behoefte aan het vermarkten van de linies.

De zakelijke rapportage: vraag en aanbod doet dienst als verdiepingsdocument voor de vermarktingsstudie naar de drie linies Zuiderwaterlinie, Fortengordels rond Antwerpen en Staats-Spaanse Linies.

1.1 Leeswijzer

In het volgende hoofdstuk wordt gestart met het beschrijven van de doelstellingen en aanpak van het onderzoek. In hoofdstuk 3 wordt vervolgens aandacht besteed aan de vrijetijdsmarkt: wat zijn de meest relevante ontwikkelingen voor de forten en linies? Vervolgens wordt in hoofdstuk 4 gekeken naar het relevante beleid van de betrokken provincies. Hoofdstuk 5 beschrijft de resultaten van de telefonische enquêtes die zijn uitgevoerd om informatie te krijgen over de naamsbekendheid en het imago van de linies. In hoofdstuk 6 wordt een economische verkenning beschreven naar het economische potentieel van de linies bij eigen inwoners en verblijfstoeristen. Hoofdstuk 7 sluit af met een SWOT-analyse die als basis zal dienen voor de economisch kansrijke ontwikkelrichtingen die beschreven zullen worden in het visieboek.

Gouda, oktober 2010

mr. Roeland Tameling mc
drs. Anita I. Eggink
drs. Jolijn Weisscher
Janneke C.M.F. Kuysters MBA

2. DOELSTELLINGEN EN AANPAK

2.1 Doelstellingen

De doelstellingen voor het project zijn als volgt samengevat:
- Een centraal thema per linie ontwikkelen dat de basis vormt voor marketing en productontwikkeling per linie;
- Verbindingen laten zien tussen de drie thema's;
- Verbindingen leggen tussen de linies, internationale samenwerking en kennisuitwisseling bevorderen;
- Inspireren, zichtbaar maken van kansen;
- Innoveren: op een vernieuwende wijze de mogelijkheden van de linies benutten. Hierbij spelen ook andere disciplines een rol.

2.2 Aanpak

Om de geschetste doelstellingen te kunnen realiseren is een gefaseerde aanpak noodzaak. Deze aanpak bestaat uit drie delen die elk bestaan uit een aantal modules. Deel 1 draait om voorbereiding en onderzoek, in deel 2 staat het ontwikkelen van de feitelijke verhaallijnen centraal en deel 3 draait om de uitwerking van de verhaallijnen in concrete producten en het vermarkten hiervan. Onderstaand worden de drie delen en de verschillende modules nader toegelicht.

- *Deel 1: Voorbereiding en onderzoek*

Deel 1 bestaat uit zes verschillende modules:

<u>Module 1: Research linies</u>
Deze module heeft als doel het inzichtelijk krijgen van alle beschikbare informatie over de linies. Om dit te doen zijn vijftien interviews gehouden met belangrijke betrokkenen. Daarbij is inhoudelijk historisch onderzoek verricht en zijn er drie locatiebezoeken georganiseerd. Deze informatie dient als basis voor de culturele biografie die per linie is opgesteld. Daarnaast is een belevingskaart ontwikkeld.

<u>Module 2: Marktanalyse en doelgroepbepaling</u>
In deze module is met behulp van deskresearch informatie verzameld over de marktvraag naar toeristisch aanbod in de gebieden van de linies. Daarbij zijn vier ondernemersbijeenkomsten georganiseerd waarbij betrokken ondernemers uit de gebieden van de linies zijn geconsulteerd. Tevens is een beleidsanalyse uitgevoerd naar het relevante provinciale beleid van de verschillende provincies waar de linies in liggen.

<u>Module 3: Naamsbekendheid en imago linies</u>
Deze module was erop gericht om de naamsbekendheid en het imago van de linies te onderzoeken. Aan de hand van 600 telefonische interviews (200 per linie) is achterhaald wat de bekendheid is met de linies en welke begrippen men met de linies associeert.

<u>Module 4: Economische verkenning</u>
Op basis van cijfers over de bestedingen in de vrijetijdssector in relatie tot de demografie is inzichtelijk gemaakt wat de economische potentie is van de drie linies. Deze informatie is getoetst tijdens twee expertpanels waar met ervaren specialisten op het gebied van de vrijetijdssector is gekeken naar de economische waarde van de verschillende linies.

Module 5: Best practices
In deze module zijn voor alle drie de linies studiereizen georganiseerd naar een van de andere linies waarbij het „gluren bij de buren' centraal stond.

Module 6: Conclusies voorbereidende fase: SWOT en belangrijkste bouwstenen verhaallijnen
In deze module is een SWOT analyse opgesteld die in deze rapportage wordt weergegeven in hoofdstuk 7. De SWOT analyse vormt de conclusie van de voorliggende zakelijke rapportage en vormt de basis voor de economisch kansrijke ontwikkelrichtingen. Daarnaast heeft Tinker in deze module de bouwstenen voor de verhaallijnen opgesteld.

- *Deel 2: Ontwikkelen verhaallijnen*

Deel 2 bestaat uit twee modules:

Module 7: Op zoek naar het DNA van de linies
Het doel van deze module is het vaststellen van het DNA van de linies. Tijdens een aantal stakeholdersbijeenkomsten werd gezocht naar de kernwaarden van de linie. Deze kernwaarden vormen de basis voor de verhalen.

Module 8: Verhaallijnen en doorvertaling opstellen
In deze module zijn de definitieve verhaallijnen voor de linies opgesteld.

- *Deel 3: Uitwerking en vermarkten van verhaallijnen*

Bij de start van dit deel waren de verhaallijnen gereed. In dit deel is dan ook de laatste hand gelegd aan het visieboek waarin de verhaallijnen per linie worden beschreven en waar per linie ingegaan wordt op mogelijke projecten voor de vermarkting van de linies. Dit visieboek wordt aangeboden tijdens een aantal afrondende liniebijeenkomsten.

3. MARKTANALYSE

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de trends, ontwikkelingen en relevante cijfers met betrekking tot de marktvraag naar vrijetijdsactiviteiten in Nederland en België. Er zal begonnen worden met het weergeven van een aantal macrotrends in de economie die van invloed zijn op de vrijetijdssector. Deze ontwikkelingen gelden voor zowel Nederland als België. Vervolgens wordt ingegaan op specifieke activiteiten die bezoekers (kunnen) ondernemen bij het bezoeken van een van de linies. Het gaat in dit geval om een aantal verschillende dagtochten. Tot slot wordt ingegaan op de markt van het verblijfstoerisme. De hieronder weergegeven cijfers en ontwikkelingen zijn besproken tijdens de ondernemersbijeenkomsten. Op basis van de resultaten van de ondernemersbijeenkomsten zijn waar nodig de stukken aangevuld en aangepast.

3.1 Algemene macrotrends en ontwikkelingen

In figuur 3.1 worden de belangrijkste macrotrends in de maatschappij schematisch weergegeven alsmede gesignaleerde veranderingen en ontwikkelingen op het gebied van toerisme, recreatie en vrije tijd die (mede) het gevolg zijn van deze macrotrends. Deze gegevens zijn gebaseerd op Nederlandse data die vervolgens getoetst zijn bij de Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie (ADSEI) in België. Tussen de Belgische en Nederlandse macro-ontwikkelingen zijn weinig verschillen. De informatie uit de onderstaande figuur kan daarom voor beide landen geïnterpreteerd worden.

Figuur 3.1 Macrotrends en ontwikkelingen en hun effecten op toerisme, recreatie en vrije tijd

Lage bevolkingsgroei
Sterke vergrijzing
Ontgroening
Meer één- en tweepersoonshuishoudens
Economische nulgroei, voorzichtige tekenen herstel
Consumentenvertrouwen laag maar stijgend
Koopkracht daalt licht
Toenemende (buitenlandse) concurrentie door globalisatie
Toenemend belang en gebruik informatie in maatschappij
Toename aantal nieuwe Nederlanders/ Belgen
Kritische, mondige consument
Aandacht voor gezondheid en „wellness'
Groeiend belang elektronische media
Aandacht voor klimaat en milieu
Stijgende globale mobiliteitsbehoefte
Stagnerende regionale mobiliteit

Toenemend belang 50+ markt
Toenemend belang individuele (singles) markt

Opkomst markt „extended family'
Kansen voor combinatie zorg en toerisme
Kansen voor spreiding seizoenen en weekdagen
Kansen voor productontwikkeling op basis van informatie en elektronica
Kansen in of zelfs noodzaak van „groen' toerisme
Afnemende reisbereidheid/ actieradius

Bron: CBS, NRIT, SCP, 2010; bewerking Leisure Result

Belangrijke lange termijntrends in de Nederlandse en de Belgische maatschappij zijn momenteel de voortschrijdende vergrijzing en ontgroening, de snelle technologische ontwikkelingen op het gebied van informatievoorziening, toenemende (dreigende) schaarste van hulpbronnen en aandacht voor klimaat en milieu. Daarnaast speelt sinds eind 2008 de invloed van de economische crisis een grote rol in de maatschappelijke ontwikkelingen. Een laag consumentenvertrouwen, werkloosheid en onzekerheid over de toekomst vertalen zich in uitstel en aanpassing van uitgaven, ook op het gebied van vrije tijd. Verwacht mag echter worden dat na herstel van de economie deze laatste effecten weer zullen verdwijnen. Sinds het einde van 2009 lijkt een voorzichtig herstel van de economie in zowel Nederland als België zich te hebben ingezet, zich uitend in afnemende krimp en gestaag toenemend consumenten- en producentenvertrouwen (hoewel nog altijd negatief).

° *Grotere behoefte aan onthaasten*
Onder invloed van de lange termijntrends verandert het werkveld voor vrije tijd. Een steeds kleinere groep werknemers moet de landelijke arbeidsproductiviteit op peil houden. Dit bij een toenemende wereldwijde concurrentie. De druk op diegenen die werken neemt hierdoor toe. Globalisering, informatisering en congestie dragen daarnaast bij aan een gevoel van stress. De behoefte aan ontspanning en het zo goed mogelijk benutten van de schaarse vrije tijd is hierdoor toegenomen. Sinds 2009 uit zich dat in toenemend gebruik van de term „mindfullness': leven met aandacht in het hier en nu, als tegenhanger van onze jachtige maatschappij;

° *Herwaardering authenticiteit*
In de afgelopen decennia kwam het steeds vaker voor dat er een „stukje thuis' te vinden was op bestemmingen in het buitenland waar veel Nederlanders en Belgen komen, zoals de Spaanse Costa, bijvoorbeeld door de aanwezigheid van een snackbar met Vlaamse frieten of Nederlandse producten als hagelslag in de supermarkt. De groep die een bestemming bezoekt vanwege de typische kenmerken van het gebied, wordt echter steeds groter. Zij willen in contact komen met de lokale mensen, lokaal voedsel tot zich nemen en lokale architectuur bewonderen. Voor hen is de snackbar dus een doorn in het oog. Gebiedspromotie ontwikkelt zich daarom steeds meer richting de promotie van lokaal cultuurerfgoed en het herontdekken van historische landschappen. Dit gaat niet alleen op voor verre bestemmingen, ook de waardering van de eigen omgeving wordt groter, zeker nu Nederland en België door de klimaatverandering met hogere temperaturen te maken krijgen. Nederlanders en Belgen die al veel van de wereld hebben gezien, hoeven niet meer zo nodig ver op reis en waarderen de eigen omgeving steeds meer;

° *Veranderende doelgroepen*
De jeugd groeit op in een andere maatschappij. Zij omarmt de informatisering en de snelle technologische ontwikkeling, waardoor zij in aard als doelgroep wezenlijk verschilt van de jeugd van enkele decennia terug. Anderzijds wordt de babyboomgeneratie ouder en vormt zij een nieuwe grote groep actieve ondernemende ouderen met tijd, geld en behoefte aan ervaringen en ontspanning. Tenslotte is de levensverwachting toegenomen zodat ook een steeds grotere groep 70-plussers ontstaat die openstaat voor vrijetijdsbeleving, maar daarbij vaak behoefte heeft aan een ander niveau van comfort en gedeeltelijk zelfs verzorging;

° *Speerpunten voor vrije tijd*
De hier omschreven veranderingen bieden kansen voor die partijen die de behoeftes van de nieuwe doelgroepen weten te vertalen in de juiste producten. Belangrijke sleutelwoorden hierbij zijn: maatwerk, persoonlijk, authenticiteit, duurzaamheid en kwaliteit. De overheid hecht op haar beurt belang aan een divers vrijetijdsveld. Ruimte, recreatie, groen en water vormen hierbij belangrijke speerpunten. Toerisme en vrije tijd worden steeds meer gezien als drager van ruimtelijke kwaliteit. Het belang van voldoende ruimte voor recreatie komt naar voren in de verschillende beleidsstukken en beleidsprogramma's die de afgelopen jaren zijn gepresenteerd. Met name een evenwichtige balans tussen „groen „en „rood' speelt de komende jaren een rol bij de ruimtelijke inrichtingsvraagstukken.

3.2 Ontwikkelingen op het gebied van dagtoerisme Nederland

Onderstaande cijfers zijn zodoende gebaseerd op twee Nederlandse onderzoeken: het Continu Vrijetijds Onderzoek (CVTO)[1] en het vijfjaarlijks dagrecreatie onderzoek van het Centraal Bureau voor de Statistiek[2]. Een verschil in definities en opzet van onderzoek maakt dat het helaas niet mogelijk is gegevens uit beide onderzoeken één op één met elkaar te vergelijken. Waar het CBS uitgaat van een dagtocht waarbij men meer dan 2 uur van huis is, is dat bij het CVTO 1 uur van huis. Waar relevant zal op de verschillen en mogelijke verklaringen voor deze verschillen worden gewezen.

3.2.1 Dagtoerisme in het algemeen

In deze paragraaf worden de belangrijkste trends op het gebied van dagrecreatie beschreven.

° *Nederlander onderneemt gemiddeld per week 5 activiteiten buitenshuis*
Van alle Nederlanders onderneemt 98,5% (15,3 miljoen) wel eens vrijetijdsactiviteiten buitenshuis (minimaal 1 maal in een jaar tijd). Gemiddeld onderneemt men volgens het CVTO 5 vrijetijdsactiviteiten per week buitenshuis;

° *Daling in het aantal dagtochten*
Het CBS voert iedere vijf jaar een onderzoek uit naar de aard en het volume van dagrecreatie in Nederland. Deze onderzoeken geven inzicht in de langere termijn ontwikkelingen. Aangezien je voor een dagtocht volgens het CBS minimaal twee uur van huis dient te zijn valt het totaal aantal aanzienlijk lager uit (ruim 906 miljoen) dan de 3,57 miljard van het CVTO. Volgens de cijfers van het CBS is het aantal ondernomen dagtochten de afgelopen jaren afgenomen. Ten opzichte van 2002 heeft er een daling plaatsgevonden van 7,6%.

Tabel 3.1 Aantal dagtochten (x 1.000) in Nederland 2002 en 2007

Periode	Aantal dagtochten
2001-2002	981.624
2006-2007	906.642
2007 t.o.v. 2002	- 7,6%

Bron: CBS, 2008

Een mogelijke (gedeeltelijke) verklaring voor deze vrij sterke daling is echter het relatief slechtere weer in 2007 ten opzichte van 2002. Aangezien buitenrecreatie en buiten sporten een belangrijk aandeel hebben in het aantal ondernomen activiteiten (zie hierna) heeft slechter weer relatief veel invloed op het aantal ondernomen dagtochten;

° *De meest ondernomen activiteiten zijn buitenrecreatie[3], recreatief winkelen en sport*
Activiteiten die door veel Nederlanders (hoge participatiegraad) én vaak (hoge frequentie) worden ondernomen kunnen gezien worden als de meest ondernomen vormen van dagrecreatie. In volgorde van meest ondernomen vrijetijdsactiviteiten (zie tabel 3.2) zijn dit: buitenrecreatie (25% van het totaal) gevolgd door zelf sporten (17%) en recreatief winkelen (15%). Als we de cijfers van 2008/2009 afzetten tegen 2006/2007 zien we echter dat vrijwel

[1] Het Continu Vrijetijds Onderzoek (CVTO) is een landelijk onderzoek naar de vrijetijdsactiviteiten die buitenshuis door Nederlanders zijn ondernomen. Het CVTO is uitgevoerd in de periode 1 april 2006 t/m 31 maart 2007.
[2] Bij het CBS wordt onder een dagtocht verstaan: “een recreatieve activiteit waarvoor men ten minste twee uur van huis is, zonder dat daarbij een overnachting plaatsvindt“ (Website CBS).
[3] Dit betreft hoofdcategorieën (clusters) bestaande uit diverse deelactiviteiten (CVTO, 2007).

alle vrijetijdsactiviteiten te kampen hebben gehad met een daling, met uitzondering van het bezoeken van evenementen. Het CVTO geeft daar drie belangrijke verklaringen voor. Ten eerste waren daar de verslechterde economische omstandigheden, waardoor de Nederlandse bevolking ging besparen op niet-noodzakelijke uitgaven. Ten tweede wordt genoemd de toenemende belangstelling voor nieuwe media (gamen, social media[4]), waardoor er een lichte verschuiving heeft plaatsgevonden van buitenshuis naar binnenshuis. De derde belangrijke factor was het vakantiejaar 2008, waarin er een recordaantal Nederlanders op vakantie is gegaan. Uithuizige activiteiten van Nederlanders tijdens hun vakantie vallen buiten deze statistieken;

Tabel 3.2 Aantal dagactiviteiten (x 1 miljoen) verdeeld over clusters

	Aantal activiteiten (x 1 miljoen)		**Verschil**
	2006/2007	**2008/2009**	
Totaal vrijetijdsactiviteiten	4.046	3.567	-11,8%
Buitenrecreatie	980	903	-7,9%
Zelf sporten	631	591	-6,3%
Recreatief winkelen	710	546	-23,1%
Uitgaan	451	397	-12,0%
Hobby's	436	388	-11,0%
Attracties	268	228	-14,9%
Waterrecreatie	192	149	-22,4%
Evenementen	108	111	+2,8%
Cultuur	124	111	-10,5%
Sportwedstrijden bezoeken	76	74	-2,6%
Wellness	70	69	-1,4%

Bron: CVTO, 2007/ CVTO, 2009

° *Totaal besteden Nederlanders ruim € 50,- miljard aan vrijetijdsactiviteiten.*
Dit komt neer op gemiddeld € 14,10 per activiteit per persoon. Van deze € 14,10 is volgens het CVTO € 11,50 direct toe te wijzen aan de ondernomen activiteit. € 1,90 wordt besteed aan reiskosten en € 0,70 aan abonnementen of lidmaatschapsgeld;

° *Grote verschillen in uitgaven per type dagtocht*
Ten aanzien van bestedingen zijn er grote verschillen per type dagtocht. Het meeste geld wordt uitgegeven tijdens recreatief winkelen (€ 36,75). Aan buitenrecreatie wordt gemiddeld € 3,13 uitgegeven. Niet tijdens alle dagrecreatieve activiteiten wordt geld uitgegeven. Bij uitgaan (93%), recreatief winkelen (80%) en culturele activiteiten (77%) wordt bij het merendeel van de activiteiten wel geld uitgegeven. Bij buitenrecreatie (24%), hobby-, vereniging of cursussen (29%) en zelf sporten (28%) wordt relatief minder vaak geld uitgegeven (CVTO, 2009). In tabel 3.3 zijn de gemiddelde uitgaven per dagtocht weergegeven volgens de gegevens van het CVTO 2008/2009;

[4] *Social media* is de benaming voor online platforms waar de gebruikers, met geen of weinig tussenkomst van een professionele redactie de inhoud verzorgen. Onder deze noemer vallen onder andere weblogs, fora, sociale netwerken (Hyves, Facebook en LinkedIn) en diensten als Twitter.

Tabel 3.3 Uitgaven (€) per persoon per dagtocht, exclusief reiskosten, abonnementen en lidmaatschapskosten

	Deelname kosten	Consumptie kosten	Uitgaven in winkels	Overige kosten	Totaal per dagtocht
Totaal dagtochten	1,60	3,30	5,80	0,80	11,50
Buitenrecreatie	0,33	1,57	0,58	0,65	3,13
Recreatief winkelen	0,22	2,37	33,14	1,02	36,75
Zelf sporten	1,31	0,98	0,37	0,24	2,91
Uitgaan	1,06	16,01	0,40	0,90	18,37
Hobby's*	1,19	0,87	1,80	0,74	4,60
Attracties	2,78	1,96	1,56	0,88	7,17
Waterrecreatie	2,56	1,28	0,67	0,49	5,00
Cultuur	9,71	3,19	1,25	0,62	14,77
Evenementen	5,16	4,71	4,69	1,52	16,08
Bezoek sportwedstrijden*	4,48	3,51	0,13	0,30	8,78
Wellness*	10,89	2,61	1,58	5,51	20,59

Bron: CVTO, 2009 (* uit CVTO, 2007)

- *Uitgaven per dagtocht gedaald*

Voor de meeste dagtochten geldt dat de totale gemiddelde bestedingen voor de activiteit zijn gedaald. In totaal zijn de directe bestedingen aan vrijetijdsactiviteiten met 16% gedaald ten opzichte van 2006/2007. De economische crisis en de (waarschijnlijk mede daardoor) verminderde omvang van de uithuizige vrijetijdsmarkt zijn hier de belangrijkste oorzaak van;

- *De reisbereidheid voor dagtochten is gering en wisselt sterk per type dagtocht*

Het merendeel van de dagtochten wordt op minder dan 10 kilometer van het thuisadres ondernomen. 44% van de activiteiten wordt ondernomen in de eigen gemeente (2006/2007: 42%), 54% elders in Nederland en 2% in het buitenland. De gemiddelde afgelegde afstand (enkele reis) per dagtocht is 15,4 kilometer. Dit is 300 meter minder dan 2 jaar geleden. De grootste reisbereidheid heeft men voor evenementen (gemiddeld 29,8 kilometer) en cultuur (gemiddeld 24,3 kilometer). Voor zelf sporten legt men gemiddeld 8,4 kilometer af. Voor evenementen, cultuur, attracties en uitgaan is men vaker bereid om over de gemeentegrenzen heen te gaan. Tabel 3.4 geeft een overzicht van de reisbereidheid per type dagtocht.

Uit gegevens van voorgaande jaren blijkt dat de gemiddelde afgelegde afstand in de afgelopen jaren is afgenomen. Het percentage dagtochten op een afstand van meer dan 10 kilometer (enkele reis) is gedaald van 44% naar 29%. Het aantal dagtochten dicht bij huis op een afstand van minder dan 5 kilometer is juist toegenomen van 35% naar 55%. Volgens het NRIT (2009) kan verwacht worden dat deze reisbereidheid nog verder gaat dalen mede door de congestie op de wegen, waardoor de reisafstand afneemt bij een gelijk aantal reisminuten;

Tabel 3.4 Geografische spreiding vrijetijdsactiviteiten (2008/ 2009)

Categorieën	Binnen de gemeente	Buiten de gemeente	Buiten Nederland	Gem. afgelegde afstand (in kilometer)	
				2006/2007	2008/2009
Totaal	44%	54%	2%	15,7	15,4
Buitenrecreatie	41%	57%	2%	18,1	17,1
Recreatief winkelen	43%	55%	2%	13,6	13,2
Zelf sporten	51%	48%	1%	8,5	8,4
Uitgaan	39%	57%	4%	23,8	22,5
Hobby's	56%	43%	1%	9,2	10,0
Attracties	40%	57%	3%	20,4	20,6
Waterrecreatie	42%	56%	2%	11,6	13,3
Cultuur	33%	63%	4%	25,1	24,3
Evenementen	30%	66%	4%	28,6	29,8
Sportwedstrijden bezoeken	44%	56%	0%	20,3	17,1
Wellness	48%	51%	1%	13,0	10,6

Bron: CVTO, 2007/ CVTO, 2009

° *De auto is verreweg het meest gebruikte vervoermiddel*

Men begeeft zich in de meeste gevallen naar een activiteit toe met de auto (42%), de fiets (24%) of te voet (20%). Slechts in 5% van de gevallen gaat men met het openbaar vervoer. Voor specifieke dagtochten relevant voor de natuur- en recreatiegebieden wordt in de volgende paragrafen per dagtocht ook verdiepende informatie gegeven over reisbereidheid en vervoermiddel;

° *Meeste dagtochten worden ondernomen door de leeftijdsgroep 25-45 jaar*

Als we kijken naar de verdeling van dagtochten (cijfers CBS) over de leeftijdscategorieën dan zijn er enige duidelijke verschillen in voorkeuren. Wat opvalt onder de groep 0 tot 15-jarigen is dat deze groep goed vertegenwoordigd is bij de dagtochten naar attracties. De leeftijdsgroep 15 tot 25 jaar heeft een verhoogde interesse voor uitgaan, watersport en paardrijden. De groep tussen 25 en 45 is absoluut gezien nog steeds de grootste groep en daardoor in alle activiteiten goed vertegenwoordigd. De voorkeuren van deze groep liggen bij cultuur, sportwedstrijden bezoeken, evenementen, uitgaan en trimmen/ joggen. Vanaf 45 jaar zijn de percentages redelijk gelijk verdeeld over de verschillende type dagtochten. Senioren ondernemen de minste dagtochten maar hebben wel bij bijna alle type dagtochten een groei doorgemaakt. Het actiever worden van de groep senioren wordt hiermee onderstreept.

3.2.2 Wandelen

° *Marktvolume*

Op basis van zowel de cijfers van het CBS als CVTO kan gesteld worden dat het marktvolume groot is ten opzichte van andere dagtochten: wandelen is de meest populaire dagtocht in Nederland en zal dit naar verwachting de komende jaren blijven. Toch blijkt uit de cijfers van het CBS dat het volume in het aantal ondernomen wandeltochten sterk is afgenomen in 2006/2007 ten opzichte van 2001/2002 (-27%). In 2006/2007 is het aantal dagtochten besteed aan wandelen volgens het CBS 48 miljoen. De forse daling ten opzichte van eerdere metingen van het CBS is deels verklaarbaar door het slechtere weer in 2006/2007 ten opzichte van de meting in 2001/2002. Volgens het CVTO is het aantal ondernomen dagtochten besteed aan wandelen juist toegenomen in de periode 2006/2007 ten opzichte van de metingen in de periode 2004/2005. Het CVTO noteerde 426,5 miljoen dagtochten in de vorm van wandelen voor plezier in 2006/2007. Dit aantal is in 2008/2009 verder gestegen tot 434,5 miljoen.

Het grote verschil met de gegevens van het CBS kan deels worden verklaard door het meerekenen van wandeltochten met een duur tussen de 1 en 2 uur. Een mogelijke verklaring voor het verschil in de waargenomen trend (daling versus stijging) is dan ook dat met name het aantal korte wandeltochten (1 tot 2 uur) zou zijn toegenomen, ten koste van de langere wandeltochten (> 2 uur). Wandeltochten die korter zijn dan 1 uur, zijn in beide onderzoeken niet meegenomen;

° *Doelgroepen*
Tabel 3.5 geeft een overzicht van de leeftijdsverdeling met betrekking tot wandeltochten volgens het CBS (2006/2007).

Tabel 3.5 Aantal dagtochten wandelen ondernomen per leeftijdsgroep 2001/2002 2006/2007

Leeftijdscategorie	Aantal 2006/2007 (* 1.000)	% 2001/2002	% 2006/2007
0 – 15 jaar	9.306	18%	19%
15 – 25 jaar	1.925	6%	4%
25 – 45 jaar	10.487	30%	22%
45 – 65 jaar	17.597	34%	37%
65 jaar en ouder	8.787	13%	18%

Bron: CBS 2006/2007

Uit de gegevens van het CBS blijkt dat in het bijzonder de leeftijdsgroepen van 45 jaar en ouder een groter aandeel in het aantal ondernomen wandeltochten hebben. Daarnaast is de leeftijdsgroep 0 tot 15-jarigen een belangrijke doelgroep. Wandeltochten lijken hiermee in het bijzonder populair bij gezinnen met kinderen tot 15 jaar en actieve ouderen. De sterke relatieve toename in de leeftijdscategorie 65+ doet vermoeden dat met de toenemende vergrijzing het aantal ondernomen wandeltochten door deze leeftijdsgroep zal groeien. Volgens het CVTO 2008/2009 zijn de belangrijkste doelgroepen voor wandeltochten de groep stellen zonder kinderen van 55 jaar en ouder (33%) gezinnen met jongere kinderen (0-12) (25%) en gezinnen met oudere kinderen (13-18) (17%). Dit beeld komt overeen met de gegevens van het CBS;

° *Seizoen*
Bij wandelen is sinds 1995/1996 sprake van seizoensverbreding. Voornamelijk de schouderseizoenen (het voorjaar en de herfst) zijn populaire seizoenen voor het ondernemen van een wandeltocht (CBS, 2007);

° *Reisbereidheid*
Over het algemeen is de reisbereidheid voor wandelen laag; gemiddeld 8,8 kilometer (was 9,3 kilometer). Men onderneemt deze dagtocht dan ook veelal binnen de eigen gemeentegrenzen, 51% van het aantal ondernomen wandeltochten wordt binnen de eigen gemeentegrenzen ondernomen (CVTO, 2009);

° *Vervoer*
Volgens het CBS wordt in 62% van de gevallen de auto gebruikt om naar het startpunt van de wandelroute te rijden. Volgens de gegevens van het CVTO wordt de auto echter in slechts 23% van het aantal ondernomen tochten gebruikt, 26% vertrekt direct vanuit huis en voor 42% van het aantal ondernomen tochten wordt een klein stuk te voet afgelegd voordat men aan de daadwerkelijke wandeling begint. Het verschil tussen deze twee onderzoeksbronnen is vermoedelijk te verklaren door het feit dat CBS activiteiten van twee uur en langer meet en het CVTO activiteiten van één uur en langer. De kortere wandelingen (die in volume aanzienlijk groter zijn) zullen eerder zonder auto worden begonnen dan wandelingen die meer dan twee uur duren;

° *Bestedingen*
Tijdens een wandeltocht van één uur of langer, wordt gemiddeld € 1,34 uitgegeven (CVTO, 2009). Dit bedrag is exclusief eventuele vervoerskosten.

3.2.3 Fietsen

° *Marktvolume*
In totaal zijn in Nederland in 2006/2007 bijna 35 miljoen dagtochten besteed aan (toer)fietsen ondernomen. Volgens het CBS is hierbij sprake van een sterke daling (-27%) ten opzichte van 2001/2002. Volgens het CVTO was er sprake van een sterke stijging tot 205,5 miljoen in 2006/2007, maar dit aantal is in 2008/2009 gedaald tot 179 miljoen. Het verschil in volume kan mogelijk op dezelfde wijze worden verklaard als bij wandelen. Het relatief slechte weer in de meetperiode 2007 kan van invloed zijn op de cijfers van het CBS, daarnaast is het verschil een indicatie dat de lengte van de ondernomen fietstochten is gewijzigd. Er worden mogelijk meer fietstochten ondernomen met een lengte van 1 tot 2 uur, deels in plaats van langere fietstochten van meer dan 2 uur;

° *Doelgroepen*
Fietsen wordt het meest ondernomen door de leeftijdscategorieën 45-65 jaar en 65+ (actieve ouderen) (CBS, 2007). Het CVTO (2009) noemt daarnaast gezinnen met jonge kinderen als belangrijke doelgroep. Tot slot is het opvallend dat deze activiteit relatief vaak alleen wordt ondernomen (36%);

° *Seizoen*
Fietsen wordt bovengemiddeld veel ondernomen in de zomer en de lente. De cijfers laten geen trend van seizoensverbreding zien. Opvallend is dat bij vorige metingen van het CBS in de schouderseizoenen (de herfst en de lente) relatief meer activiteiten ondernomen werden. Het slechte weer dat het meetjaar 2006/2007 kenmerkt speelt hierbij mogelijk een rol;
° *Reisbereidheid*
Gemiddeld doet men er 11,1 kilometer over om tot het startpunt van de fietstocht te komen. De fietstocht zelf beslaat vervolgens een gemiddelde afstand van 20,9 kilometer en duurt gemiddeld 2 uur en 34 minuten (CVTO, 2009);

° *Vervoer*
Bijna tweederde van de fietsers bereikt het startpunt ook per fiets. 28% start de tocht direct vanaf huis (CVTO, 2009);

° *Bestedingen*
Volgens het CVTO wordt er gemiddeld € 1,82 uitgegeven tijdens een fietstocht van één uur of langer (CVTO, 2009). Ook dit bedrag is exclusief eventuele vervoerskosten.

3.2.4 Natuurbezoek

De ontwikkelingen bij de activiteit natuurbezoek zijn enkel gebaseerd op cijfers van het CBS. Dit omdat de categorie natuurbezoek niet wordt gemeten door het CVTO.

° *Marktvolume*
Het CBS gebruikt de categorie “natuurbezoek” als een restcategorie binnen het aantal ondernomen dagtochten. Het betreft de categorie “natuurbezoek en overige dagtochten”. Aangezien buitenrecreatieve dagtochten als wandelen en fietsen hiervoor al besproken zijn, gaat het hier voornamelijk om de echte natuurliefhebbers: „de natuurvorsers’. De deelname aan deze dagtocht is de afgelopen jaren aanzienlijk gegroeid. Sinds 2001/2002 is het

natuurbezoek (en overige dagtochten) met een kwart gegroeid tot 15,1 miljoen in 2006/2007 (CBS). Hoewel het bezoek aan de natuur nog maar slechts een relatief klein aandeel beslaat, is de verwachting dat trends als vergrijzing, interesse voor rust en gezondheid en interesse in de eigen omgeving er voor zorgen dat deze dagtocht de komende jaren verder zal blijven toenemen;

° *Doelgroepen*
De dagtocht natuurbezoek wordt het meest ondernomen door de leeftijdcategorie 45-65 jaar. Daarnaast zijn ook de leeftijdsgroepen 25-45 jaar en 0-15 jaar bovengemiddeld vertegenwoordigd, waaruit kan worden opgemaakt dat dit type dagtocht veel door gezinnen met kinderen wordt ondernomen. Het aandeel kinderen is opvallend hoog bij natuurbezoek. Uit het onderzoek „Inzicht in de jeugd als doelgroep voor natuur' (2008) blijkt dat jongeren vaker naar buiten gaan, recreëren in het groen en meer waarde hechten aan groen dan verondersteld wordt;

° *Seizoen*
Een bezoek aan de natuur wordt het meest ondernomen in de herfst, gevolgd door de lente. Dit type dagtocht concentreert zich vooral op de seizoenen waarin de natuur het meest aan verandering onderhevig is;

° *Reisbereidheid*
De meeste dagtochten naar natuur vinden plaats binnen een straal van 5 kilometer maar daarnaast vindt er ook een groot aantal plaats op 30 kilometer afstand en verder. Dit laatste is opvallend. Verondersteld kan worden dat men bijzondere natuurgebieden bezoekt zoals een cultuurliefhebber een museum bezoekt. Over het algemeen geldt dat men voor activiteiten met een hoge attractiewaarde, verder bereid is om te reizen. De cijfers van het CBS tonen aan dat de reisbereidheid van dit type dagtocht de afgelopen jaren aanzienlijk is toegenomen;

° *Vervoer*
De toename in reisbereidheid is ook zichtbaar in het vervoersmiddel dat gebruikt wordt om deel te nemen aan dit type dagtocht. Zo wordt de auto in 62% van de gevallen gebruikt bij een bezoek aan de natuur. Dit aandeel is in 5 jaar tijd bijna verdubbeld. Wel is opvallend dat bijna 15% van de recreanten aangeeft geen vervoermiddel te gebruiken. Dit betekent dat men te voet gaat, oftewel vanuit huis vertrekt;

° *Bestedingen*
In de onderzoeken van het CBS worden de bestedingen aan dagtochten helaas niet gemeten. Verondersteld kan echter worden dat het bestedingsniveau vergelijkbaar zal zijn met die van de wandelaars (€ 1,34).

3.2.5 Museumbezoek

° *Marktvolume*
Volgens het CVTO (2009) zijn er in de periode 2008/2009 14,5 miljoen vrijetijdsactiviteiten ondernomen met als doel het bezoeken van een museum. Dit is 13% van alle culturele vrijetijdsactiviteiten. Ten opzichte van 2006/2007 is museumbezoek echter gedaald met 17% (CVTO, 2007). De laatste cijfers van het CBS zijn uit 2006/2007, in deze periode zijn er 12,6 miljoen dagtochten ondernomen naar het museum. Ten opzichte van de periode 2001/2002 is dit een stijging met 13%;

° *Doelgroepen*
In tegenstelling tot cultuurbezoek in het algemeen, wordt het museum voornamelijk door 6-12 jarigen en 55-plussers bezocht. Daarbij is museumbezoek ook relatief populair onder alleenstaanden en stellen zonder kinderen (>55 jaar);

° *Seizoen*
Museumbezoek wordt het meeste in de winter gedaan, ook het voorjaar is populair. In de zomer en de herfst worden opvallend minder musea bezocht;

° *Reisbereidheid*
De gemiddelde reisbereidheid voor een bezoek aan een museum is hoog: 43,8 kilometer (CVTO, 2009). Ten opzichte van 2006/2007 is de reisbereidheid voor museumbezoek zelfs toegenomen (2006/2007: 38 kilometer);
° *Vervoer*
Museumbezoeken worden relatief veel met het openbaar vervoer gedaan. Vermoedelijk dat de locatie van veel musea in de centra van steden of plaatsen hier een belangrijke rol in speelt. In 32% van de bezoeken wordt het openbaar vervoer als vervoermiddel gebruikt. De auto blijft echter het meest gebruikte vervoermiddel met 45% van alle bezoeken;

° *Bestedingen*
De bestedingen aan museumbezoek zijn relatief laag: € 9,65 (CVTO, 2009). Deze kosten zijn exclusief de kosten voor vervoer. Ten opzichte van 2006/2007 is het bestedingsniveau echter gestegen, in deze periode gaf men gemiddeld nog maar € 6,33 uit aan museumbezoek.

3.2.6 Bezoek aan monument/ bezienswaardigheid

Met de categorie bezoek aan monument/ bezienswaardigheid doelt het CVTO op het bezoeken van kastelen, kerken of dorpen. Het CBS heeft de categorie bezoek monumenten e.d., deze valt onder de hoofdcategorie bezoek bezienswaardigheid. De cijfers zijn daarom lastig met elkaar te vergelijken, omdat het vermoedelijk niet over exact hetzelfde onderwerp gaat.

° *Marktvolume*
Volgens het CVTO (2009) zijn er in de periode 2008/2009 10 miljoen vrijetijdsactiviteiten ondernomen met als doel bezoek monument/ bezienswaardigheid. In 2006/2007 waren dit er echter nog 13 miljoen. Het CBS komt uit op 11 miljoen bezoeken aan monumenten e.d. in de periode 2006/2007, ten opzichte van 2001/2002 is deze omvang iets gedaald;

° *Doelgroepen*
In tegenstelling tot cultuurbezoek in het algemeen, worden bezoeken aan monumenten voornamelijk door 45-plussers gebracht. Daarbij is een bezoek aan een monument relatief populair onder alleenstaanden en stellen zonder kinderen (> 55 jaar) (CVTO, 2009);

° *Seizoen*
Het bezoeken van monumenten e.d. is het meest populair in de zomer en de herfst. De winter is overduidelijk het minst populaire seizoen voor monumentenbezoek (CBS, 2010);

° *Reisbereidheid*
De gemiddelde reisbereidheid voor een bezoek aan een monument/ bezienswaardigheid is hoog: 41 kilometer. Ten opzichte van 2006/2007 is deze reisbereidheid echter enigszins gedaald. In 2006/2007 was de reisbereidheid nog 43,1 kilometer (CVTO, 2009 en 2007);

° *Vervoer*
In vergelijking met cultuurbezoek in het algemeen worden monumenten/ bezienswaardigheden iets meer met de auto (57%) en de fiets (12%) bereikt;

° *Bestedingen*
De gemiddelde besteding tijdens een bezoek aan monumenten/ bezienswaardigheden is relatief laag: € 6,17 per persoon. Ten opzichte van 2006/2007 is dit bedrag echter gestegen, in 2006/2007 was dit namelijk nog € 5,14 (CVTO, 2009 en 2007).

3.2.7 Bezoek aan archeologische of oudheidkundige objecten

Het CVTO meet het bezoek aan archeologische of oudheidkundige objecten als een losse vrijetijdsactiviteit. Bij de cijfers van het CBS wordt deze categorie echter niet als losse dagtocht gemeten. Vandaar dat onderstaande cijfers enkel gebaseerd zijn op het CVTO (2009).

° *Marktvolume*
In 2008/2009 zijn 2 miljoen bezoeken gebracht aan archeologische of oudheidkundige objecten. Ten opzichte van 2006/2007 is dit een daling met 9%;

° *Doelgroepen*
27% van de bezoekers aan archeologische of oudheidkundige objecten bestaat uit 55-64 jarigen, daarbij is deze vrijetijdsactiviteit relatief populair onder stellen zonder kinderen (> 55 jaar);

° *Seizoen*
Het CVTO meet niet de spreiding van vrijetijdsactiviteiten over de seizoenen. Over de seizoensspreiding van het bezoek aan archeologische of oudheidkundige objecten kunnen we zodoende geen uitspraak doen;

° *Reisbereidheid*
De gemiddelde reisbereidheid voor een bezoek aan archeologische of oudheidkundige objecten is hoog: 47,2 kilometer;

° *Vervoer*
Voor bezoeken aan oudheidkundige objecten wordt verhoudingsgewijs vaak gebruik gemaakt van de auto als vervoermiddel (59%). De auto is hiermee het meest gebruikte vervoermiddel voor deze activiteit;

° *Bestedingen*
De gemiddelde besteding tijdens een bezoek aan een oudheidkundig object is laag: € 4,37.

3.3 Dagtoerisme in Vlaanderen

In Vlaanderen wordt spijtig genoeg vooralsnog geen uitgebreid onderzoek gedaan naar de verschillende vormen van dagtoerisme. Er zijn wel voornemens om een grootschalig onderzoek op te zetten naar dagrecreatie. Maar op dit moment zijn daar nog geen cijfers van. Wel wordt er onderzoek gedaan naar het aanbod van attracties. De resultaten van dit onderzoek worden beschreven in paragraaf 3.3.1. Daarnaast is er specifiek onderzoek gedaan naar dagtoerisme aan de kust. Deze resultaten worden beschreven in paragraaf 3.3.2.

3.3.1 Attractiebezoek

Voor wat betreft het toeristisch-recreatieve aanbod aan attracties is er echter wel een aantal relevante onderzoeken. Sinds 2003 verzamelt het Steunpunt Buitenland Beleid, Toerisme en Recreatie - Spoor Toerisme en Recreatie (STeR) samen met de vijf provinciale toeristische organisaties, gegevens over toeristische attracties in Vlaanderen. In het begin van elk jaar wordt nagegaan hoeveel toeristische attracties Vlaanderen telt, alsook hoeveel bezoekers deze attracties het voorgaande jaar hebben ontvangen. De bezoekersaantallen worden maandelijks aangedragen door attractie-uitbaters.

In de analyse wordt onderscheid gemaakt tussen de volgende typen attracties:
- Toeristisch-recreatieve attracties:
  - Dieren-, pret- en themaparken;
  - Recreatieparken en waterplezier;
  - Wetenschap en natuur;
  - Sightseeing.
- Culturele attracties:
  - Erfgoedmusea;
  - Kunstmusea;
  - Niet-museale erfgoedattracties.

Onderstaand de provinciale bezoekersaantallen in 2008 voor Antwerpen, Oost-Vlaanderen en West-Vlaanderen. Daarnaast worden de totale aantallen attracties zoals meegenomen in de steekproef weergegeven.

Tabel 3.6 Bezoekersaantallen attracties Antwerpen, Oost-Vlaanderen en West-Vlaanderen

	Antwerpen	Oost-Vlaanderen	West-Vlaanderen
Bezoekersaantallen			
Toeristisch-recreatieve attracties	4.338.928	N.v.t.	3.078.174
Dieren-, pret- en themaparken	2.907.855	-	1.425.480
Recreatieparken en waterplezier	830.076	-	508.694
Wetenschap en natuur	505.541	-	204.191
Sightseeing	95.456	-	939.809
Culturele attracties	2.009.493	1.120.062	2.036.068
Erfgoedmusea	792.955	329.497	1.437.270
Kunstmusea	632.791	253.636	343.184
Niet-museale erfgoedattracties	583.747	536.929	255.614
Aantal attracties			
Toeristisch-recreatieve attracties	27	1	21
Culturele attracties	48	29	56

Bron: STeR (2008)

Aanvullend aan bovenstaand onderzoek naar de bezoekersaantallen is een studie uitgevoerd naar de achtergrondkenmerken van de attractiebezoeker (STeR, 2005). Onderstaand de belangrijkste resultaten. Waar mogelijk zijn de resultaten opgesplitst per type attractie.

- *Auto belangrijkste vervoermiddel*

Bijna 73% van de respondenten maakt gebruik van de auto als zij een attractie bezoeken. 13% maakt gebruik van het openbaar vervoer. Hierbij valt op dat mensen die woonachtig zijn in een urbane regio relatief minder gebruik maken van de auto (70% tegenover 85% voor mensen die wonen in een landelijke of peri-urbane omgeving) en meer van andere vervoermiddelen. Dit hangt uiteraard samen met de beschikbaarheid van het openbaar

vervoer en de bereikbaarheid van attracties in stedelijke gebieden. De studie laat zien dat leeftijd van invloed is op de keuze voor een vervoersmiddel. Jongeren onder de 25 jaar en ouderen boven de 66 jaar maken relatief meer gebruik van het openbaar vervoer. De auto wordt het meest gebruikt door 26-45 jarigen. Daarbij is ook de groepsgrootte van belang. Bij groepen van 3 of meer personen wordt de auto een nog dominanter vervoermiddel (81,4%);

° *Gemiddelde reisbereidheid hoog: 45,1 kilometer*

Voor een bezoek aan een attractie leggen Belgen vaak een lange afstand af: 45,1 kilometer. De gemiddelde reisduur bedraagt 1 uur en 14 minuten. Daarbij is de reistijd naar een attractie in landelijk gebied behoorlijk korter. Dit kan verklaard worden door congestieproblemen in stedelijke gebieden, waardoor de reistijd relatief lang is in vergelijking met de afstand. Buitenlanders leggen gemiddeld 87 kilometer af voor een bezoek aan een attractie, de gemiddelde reistijd komt daarmee neer op 1 uur en 37 minuten. In tabel 3.7 wordt per type attractie de afgelegde afstand en de gemiddelde reisduur weergegeven. Deze cijfers zijn alleen van toepassing op de Belgen, voor buitenlanders zijn er geen significante verschillen achterhaald.

Tabel 3.7 Afgelegde afstand en gemiddelde reisduur voor attractiebezoek

Type attractie	Afgelegde afstand (in kilometers)	Gemiddelde reisduur (in minuten)
Waterplezier- en recreatieparken	18	30
Zoos en dierenparken	41	59
Historische verblijfplaatsen en monumenten	44	63
Musea	48	73
Tuinen, parken en natuurreservaten	52	75
Sightseeing per bus/ trein/ tram/ koets/ boot/ …	53	81
Kastelen en burchten	59	82
Attractieparken (voornamelijk mechanische attracties)	61	83

Bron: STeR (2005)

° *Bestedingen attracties in totaal 429 miljoen euro*

Dit bedrag is een totaal bedrag voor zowel vervoer, logies, arrangementen, eten/ drinken en de uitgaven in de attractie. 150 miljoen euro wordt binnen de attractie uitgegeven en 280 miljoen euro buiten de attracties. Van dit laatste bedrag gaat ongeveer de helft naar eten en drinken en 80 miljoen euro naar vervoerskosten. Het uitwaaieringeffect van toeristische attracties in het algemeen is zodoende dus aanzienlijk.

Een derde van de totale bestedingen komen ten goede aan de musea, dit kan onder andere verklaard worden door het relatief grote aantal musea in het aanbod van toeristische attracties (56%) en daarmee het relatief grote marktaandeel dat musea hebben onder attractiebezoekers (bijna een derde).

De bestedingen per persoon en de totale bestedingen voor die men zowel binnen als buiten de attractie doet worden weergegeven in tabel 3.8. Hierbij wordt alleen ingegaan op de voor de forten en linies meest relevante attracties;

Tabel 3.8 Bestedingen culturele attracties en natuurbezoek

Type attractie	Binnen attractie	Buiten attractie	Totaal binnen en buiten attractie
Kastelen en burchten	p.p.: € 5,83 totaal: € 1.643.968,-	p.p.: € 29,08 totaal: € 8.198.558,-	€ 9.842.526,-
Historische verblijfplaatsen en monumenten	p.p.: € 4,48 totaal: € 2.992.509,-	p.p.: € 19,78 totaal: € 13.218.453,-	€ 16.210.962,-
Musea	p.p.: € 5,06 totaal: € 24.970.005,-	p.p: € 24,05 totaal: € 118.652.971,-	€ 143.622.976,-
Tuinen, parken en natuurreservaten	p.p.: € 4,60 totaal: € 1.577.302,-	p.p: €21,89 totaal: € 7.495.320,-	€ 9.072.622,-

Bron: STeR (2005)

- *Twee derde van attractiebezoekers besluit op de dag zelf of de dag ervoor om te gaan*

Hieruit valt op te maken dat attractiebezoek in heel wat gevallen een niet geplande activiteit is. Slechts 15% van de attractiebezoekers plant het bezoek meer dan een week van te voren.

Voor het bezoeken van kastelen en burchten geldt dat bijna de helft van de bezoekers pas op de dag van het bezoek besluit naar de attractie te gaan.

Bezoekers van historische verblijfplaatsen en monumenten laten een ander beeld zien. Deze bezoekers beslissen vaker dan de andere types attractiebezoekers tussen de één en vier weken voor vertrek dat de attractie bezocht gaat worden. Het betreft hier een activiteit die door significant meer mensen op voorhand wordt gepland;

- *Culturele attracties vooral populair onder personen met een hogere leeftijd, thuiswonende studenten ondervertegenwoordigd in natuurbezoekers*

De voornaamste doelgroep voor het bezoeken van kastelen en burchten zijn personen van 45 jaar of ouder die getrouwd zijn of samenwonend zonder kinderen. Gezinnen met kinderen jonger dan 13 jaar zijn minder vaak in dit type attractie te vinden in vergelijking met andere typen attracties.

Voor het bezoeken van historische verblijfplaatsen en monumenten geldt eveneens dat de voornaamste groep bezoekers valt onder de noemer oudere koppels zonder thuiswonende kinderen. De leeftijdscategorie ligt hier hoger dan bij kastelen en burchten: 56 jaar en ouder. Daarbij is het grootste deel van de bezoekers man (58,2%). Gezinnen met kinderen bezoeken in verhouding minder vaak historische verblijfsplaatsen en monumenten dan andere attracties.

Voor het bezoeken van een museum geldt dat hoger geschoolde, wat oudere mensen (46+), waarvan de kinderen niet meer thuis wonen een belangrijke doelgroep zijn. Deze groepen bezoeken een museum in verhouding vaker dan andere attracties. Personen die relatief minder vaak in musea dan in andere attracties zijn te vinden zijn koppels met kinderen (< 17 jaar), mensen die nog bij hun ouders wonen en studenten. Daarbij geldt ook dat tweeverdieners en anderhalfverdieners relatief minder vaak in een museum te vinden zijn.

Bij het bezoeken van tuinen, parken en natuurreservaten laten de resultaten van het onderzoek zien dat thuiswonende studenten ondervertegenwoordigd zijn in vergelijking met bezoekers van andere attracties. Slechts 1,3% van de bezoekers is student, dat is minder dan bij de andere attracties. Ook het aantal 6-12 jarigen dat een tuin, park of natuurreservaat bezoekt is minder dan bij de attracties (8,6%);

° *Gemiddelde verblijfsduur culturele attracties en natuurbezoek iets meer dan 2 uur*
Voor het bezoeken van kastelen en burchten is de gemiddelde verblijfsduur 2 uur en 8 minuten, voor historische verblijfsplaatsen en monumenten ligt deze op 2 uur en 4 minuten waar het bezoeken van een museum gemiddeld 2 uur en 17 minuten duurt. Het bezoeken van tuinen, parken en natuurreservaten duurt gemiddeld 2 uur en 14 minuten;

° *Culturele attracties worden verhoudingsgewijs vaak met wandelen en fietsen gecombineerd*
Deze vaststelling geldt voor alle drie de culturele attracties: kastelen en burchten (21,4%), historische verblijfsplaatsen en monumenten (15,2%)en musea (14,5%);

° *Samenstelling reisgezelschap culturele attracties en natuurbezoek relatief meer gezinnen/ gezelschappen zonder kinderen*
Gezinnen/ gezelschappen zonder kinderen brengen relatief vaker een bezoek aan een kasteel/ burcht (5,3%), historische verblijfsplaats en monument (7,6%), een museum (59,4%) en een tuin, park of natuurreservaat (7,0%) dan aan andere typen attracties. Hetzelfde geldt voor groepsreizen als we kijken naar het bezoeken van een kasteel/ burcht (7,3%) en een historische verblijfplaats en monument (17,1%). Een museum wordt relatief vaker alleen (65,8%) bezocht dan andere typen attracties;

° *Motief voor bezoeken culturele attracties leren en het opdoen van een nieuwe ervaring, natuurbezoek gericht op ontstressen*
Motieven om een kasteel of burcht te bezoeken zijn voornamelijk gericht op aspecten van educatie. Bezoekers aan een kasteel of burcht geven aan behoefte te hebben om nieuwe dingen te ontdekken, een ervaring rijker te worden of iets bij te leren. Daarnaast hebben deze bezoekers behoefte aan het even weg zijn uit de dagelijkse omgeving. Een kasteel of burcht wordt echter vrijwel niet bezocht om iets te doen waarbij niet hoeft te worden nagedacht.

Historische verblijfplaatsen en monumenten worden bezocht voor het ontdekken van nieuwe dingen, een ervaring rijker worden, iets bij te leren en/of uit nieuwsgierigheid. Bezoekers van dit type attractie zijn niet op zoek naar uitdaging/ kicks, vermaak waarbij niet hoeft te worden nagedacht en/ of het even weg zijn uit de dagelijkse omgeving.

Een museum wordt vaker dan attracties bezocht om iets bij te leren, een ervaring rijker te worden, uit nieuwsgierigheid en om nieuwe dingen te ontdekken. Motieven die juist geen rol of minder vaak een rol spelen zijn: iets doen waarbij niet hoeft worden nagedacht, voor de uitdaging/ kicks, om tot rust te komen, om actief te zijn, voor de fun/ plezier, om te amuseren, om een leuke tijd met familie/vrienden te beleven, om te ontspannen en om samen iets te doen.

Een tuin, park of natuurreservaat bezoekt men vaker dan een andere attractie omdat men behoefte heeft aan rust, ontspanning en het even weg zijn uit de eigen omgeving;

° *Aanwezigheid speciale activiteiten van belang voor museumbezoekers*
Voor museumbezoekers is het in 43,3% van de gevallen heel belangrijk dat er speciale activiteiten plaatsvinden op het moment van hun bezoek. Daarnaast vindt 33,4% het tamelijk belangrijk. Hiermee wordt het belang van speciale activiteiten en events in musea onderschreven;

° *Kastelen en burchten, musea en tuin, park, natuurreservaat relatief minder vaak herhalingsbezoek*
Voor 21,3% van de bezoekers van kastelen en burchten en 47,7% van de museumbezoekers is er sprake van een herhalingsbezoek (de attractie is eerder ook al een keer bezocht). Ook op de vraag of men in de toekomst de attractie nogmaals zal bezoeken

laten de resultaten zien dat deze minder vaak positief beantwoord wordt dan bij een attractie in het algemeen. Voor kastelen en burchten geldt dat 55,6% van de bezoekers voornemens is de attractie nogmaals te bezoeken, bij museumbezoekers is dat 67,1%. Bij attractie bezoek in het algemeen ligt dit percentage op 71,7%.

Bij het bezoeken van een tuin, park of natuurreservaat geldt dat deze attracties niet vaak meerdere malen worden bezocht.

3.3.2 Dagtoerisme aan de kust

° *18,6 miljoen dagtoeristen aan de kust*
In 2009 werd de kust bezocht door 18,6 miljoen dagtoeristen. Ten opzichte van 2008 is dit een stijging met 14,5%. Uit het onderzoek blijkt dat de invloed van het aantal zonuren op het aantal bezoekersduidelijk te zien is: hoe meer zon, hoe meer bezoekers. Dit komt ook tot uiting in de spreiding over het jaar: de maanden juli en augustus zijn verreweg de drukste maanden voor bezoeken aan de kust (1/3 van de bezoekers), gevolgd door de periode april tot en met juni;

° *88% pakt de auto*
Van alle dagtoeristen aan de kust komt 88% met de auto, hiermee is de auto verreweg het populairste vervoermiddel. Hoewel het aantal treinreizigers sinds 1997 wel is toegenomen, zien we de laatste jaren een stabilisatie: vanaf 2005 ligt het aantal dagtoeristen dat met de trein komt op ± 2,3 miljoen. De gemiddelde reistijd van de bezoekers naar de kust is 1 uur en 32 minuten;

° *Vooral Vlamingen bezoeken de kust*
60% van alle dagtoeristen aan de kust is Vlaming. Daarna komen de Walen en Brusselaars met 21,2%. Op de derde plaats staat de Franse dagtoerist (10,5%) gevolgd door de Westvlaamse omgevingsrecreant (6,5%). De Nederlandse dagtoerist sluit de rij met 2% van alle dagtoeristische bezoeken;

° *Totale omzet voor dagtoerisme aan de kust 639 miljoen euro*
Hiervan wordt 376 miljoen euro besteed aan reca en 168 miljoen euro aan shopping. Dagtoerisme is hiermee goed voor zo'n 6.390 Fte aan directe werkgelegenheid en 3.195 Fte aan indirecte werkgelegenheid. De omzet van dagtoerisme in verhouding tot het totale kusttoerisme is echter slechts 24%. Dit betekent dat het bedrag dat in de verblijfsrecreatieve kant van het kusttoerisme omgaat nog eens driemaal zo groot is. Kusttoerisme is daarmee een erg belangrijke economische pijler;

° *Bestedingen per persoon zijn hoog*
Gemiddeld besteden dagtoeristen aan de kust € 34,29 per persoon. Hierbij geldt dat voornamelijk de Nederlandse dagtoerist als een „big spender' wordt gezien met een gemiddelde besteding van € 41,35. Het grootste gedeelte van de bestedingen valt in de categorie reca (€ 20,53). Daarnaast besteedt men gemiddeld € 9,08 aan shopping, € 2,38 aan transport en € 2,30 aan „andere' doeleinden. Er is onderscheid te zien tussen gezelschappen met en zonder kinderen. De gemiddelde besteding voor gezelschappen zonder kinderen ligt namelijk op € 40,18 per persoon, waar deze voor gezelschappen met kinderen op € 28,20 ligt;

° *Veel herhalingsbezoek*
Van de dagtoeristen aan de kust brengt slechts 9,5% eenmaal een bezoek aan de kust. 43,2% doet dat 2 à 5 keer, 17,1% 6 à 10 keer en 23,3% meer dan 10 keer. 6,9% van de ondervraagden bezoekt de kust helemaal niet;

° *Gemiddelde verblijfsduur is lang*
De gemiddelde verblijfsduur voor een dagtoeristisch bezoek aan de kust is 7 uur;

° *Vooral veel gezelschappen zonder kinderen*
61,9% van de dagtoeristen aan de kust komt in een gezelschap zonder kinderen tegen 38,1% die wel met kinderen komt. Het gros (41,5%) van de dagtoeristen valt in de leeftijdscategorie 18-49 jaar. Op de tweede plaats komen de 50-64 jarigen met 25%. 22,8% van de bezoekers is jonger dan 18 jaar en 10,8% is 65+;

° *Dagtoeristen zoeken vooral een combinatie van activiteiten*
De drie ingrediënten voor een topdag aan de kust zijn de dijk, een bezoek aan een restaurant en café/tearoom/terras en het strand. Andere belangrijke activiteiten zijn shoppen, wandelen en bezoeken van familie of vrienden.

3.4 Ontwikkelingen op het gebied van verblijfstoerisme

Op het gebied van verblijfstoerisme zijn diverse onderzoeken relevant. Voor Nederland zijn de cijfers uit het Continu Vakantie Onderzoek (CVO) gebruikt. Het CVO is het jaarlijkse onderzoek van TNS/NIPO in samenwerking met het NBTC. Het doel van het CVO is het verzamelen van informatie over korte en lange binnenlandse en buitenlandse vakanties met betrekking tot bestemmingen, duur en uitgaven, logiesvormen en vervoerswijze. Bij het CVO wordt echter enkel gekeken naar het vakantiegedrag van de Nederlander. Er is weinig cijfermateriaal beschikbaar over het inkomende toerisme naar Nederland. De gegevens die wel beschikbaar zijn worden onderstaand weergegeven.

In Vlaanderen wordt veel onderzoek gedaan door Toerisme Vlaanderen. In dit onderzoek (Toerisme Vlaanderen, 2009) worden zowel cijfers weergegeven over het gedrag van Vlamingen ten aanzien van verblijfstoerisme, als cijfers over verblijfstoerisme in België. De meetmethode van deze onderzoeken is echter niet vergelijkbaar met de Nederlandse cijfers, aangezien kleine logiesaanbieders niet meegenomen worden in de rapportages. Daarom wordt onderstaand apart ingegaan op de ontwikkelingen in Nederland en in Vlaanderen.

3.4.1 Verblijfstoerisme in Nederland

<u>Vakanties in Nederland door buitenlandse gasten</u>

° *Ruim 25 miljoen overnachtingen in Nederland door buitenlandse gasten*
Deze 25 miljoen overnachtingen in 2008 komen ten goede aan zo'n 10 miljoen buitenlandse gasten. Ten opzichte van 2007 is het aantal gasten hiermee afgenomen met 8%. Met name het aantal gasten in de grote steden is teruggelopen, met uitzondering van Maastricht en Utrecht;

° *Vakantie is het belangrijkste bezoekmotief voor buitenlandse gasten*
63% van de inkomende gasten heeft vakantie als bezoekmotief, 31% heeft een zakelijk motief en 6% een overig motief (o.a. bezoek familie, vrienden en kennissen);

° *Inkomend en binnenlands toerisme goed voor 27,8 miljard euro*
Hierin is nog niet het bedrag meegerekend dat aan uitgaand toerisme wordt uitgegeven, maar in Nederland blijft hangen. Dit bedrag is nog eens 4,2 miljard euro. In totaal is de toerisme sector in Nederland goed voor 397.000 banen (248.000 fte).

Vakantiegedrag van de Nederlander

° *Participatiegraad vakanties in Nederland tamelijk stabiel rond 80%, wel meer vakanties*
De participatiegraad voor vakanties van Nederlanders ligt al jaren rond de 80% (% bevolking dat minimaal 1 maal per jaar met vakantie gaat in binnenland of buitenland). De participatiegraad is in 2008 licht gestegen tot 81,6%. Ook in 2009 is de participatiegraad ongeveer 81%. Het aantal ondernomen vakanties is ook licht gestegen tot 36 miljoen in 2009 (ten opzichte van 34,5 miljoen in 2006, 35,1 miljoen in 2007 en 35,9 miljoen in 2008). De stijging in het aantal vakanties ten opzichte van 2008 komt volledig ten goede aan de groei van de binnenlandse vakanties. Het gemiddeld aantal ondernomen vakanties per persoon is eveneens toegenomen tot 2,83 in 2008 (2007 2,81), deze stijging is vooral te danken aan korte en middellange vakanties, hetgeen wijst op een toename van het aantal „tussendoor' vakanties;

° *In 2009 daling buitenlandse vakanties ten gunste van binnenland*
Het economisch klimaat en het weer hebben in 2009 vermoedelijk een sterke rol gespeeld in de verhouding vakanties in het binnenland en naar het buitenland. In 2009 is het aantal binnenlandse vakanties dan ook toegenomen met 3% naar bijna 18 miljoen. Het aantal buitenlandse vakanties is echter gedaald met 150.000 vakanties naar 18,3 miljoen in 2009. Hierbij geldt dat dichtbijgelegen bestemmingen meer in trek waren dan verre bestemmingen. Van deze dichtbij bestemmingen staat Duitsland op nummer 1 met 3,5 miljoen vakanties van Nederlanders in 2009. België trok in 2009 ongeveer 2 miljoen buitenlandse vakanties van Nederlanders en staat daarmee op plaats 3, ten opzichte van 2008 is dit aantal stabiel gebleven;

° *Gemiddelde vakantieduur gedaald*
De gemiddelde vakantieduur is sinds 2000 afgenomen naar 6,3 dagen in 2008. Opvallend is dat de vakantieduur in de zomer is afgenomen terwijl er juist een toename is in de vakantieduur in de winter. De trend van seizoensverbreding is zichtbaar en over het algemeen worden de vakanties dus korter, maar wel door het hele jaar ondernomen. De stijging in het aantal ondernomen vakanties is het sterkst in het aantal ondernomen korte vakanties[5] (+ 5% in 2009). Het aantal lange vakanties is zelfs afgenomen met 4% in 2009. De populariteit van korte vakanties duidt op een toenemende populariteit van het ondernemen van een extra korte vakantie tussendoor. Bijvoorbeeld de stedentrip;

° *Gemiddeld onderneemt de Nederlander ruim 2 vakanties in eigen land per jaar*
Gemiddeld brengen Nederlanders op jaarbasis 2,17 vakanties door in eigen land. Gekeken naar type omgeving wordt 39% van de binnenlandse vakanties doorgebracht in bos en heide gebied. Van alle vakanties brengt men 20% door aan strand, zee en duinen, 14% op het platteland en 10% in steden. Van de in Nederland ondernomen vakanties is 24% van de seizoensrecreatieve vakanties[6] „doorgebracht in een eigen accommodatie';

° *Bungalow meest populaire accommodatie, hotel in opkomst, camping verliest terrein*
Landelijk gezien werden in 2008 de meeste toeristische binnenlandse vakanties doorgebracht in een vakantiebungalow op een park (ruim 6,5 miljoen), gevolgd door een hotel/ motel (ruim 2,9 miljoen) en daarna een caravan/ vouwwagen. Het aantal campingvakanties is sterk afgenomen. Opvallend is dat de vraag naar vakanties in een bungalow sterk toeneemt, maar dat het aanbod hiervan vooralsnog achterblijft. Het aantal bungalowparken neemt wel toe, maar stijgt niet zo snel als de vraag naar deze accommodatie (ABN-Amro, 2009);

[5] Een korte vakantie is een vakantie met een mogelijke duur van minimaal 2 en maximaal 4 dagen; een middellange vakantie heeft 5 t/m 8 vakantiedagen en een lange vakantie heeft een duur van 9 dagen of langer.
[6] Seizoenrecreatieve vakanties zijn volgens het CVO: vakanties doorgebracht in een eigen accommodatie, zoals een tweede woning, (sta)caravan op seizoen- of jaarplaats volkstuinhuisje of boot met een vaste ligplaats.

° *Binnenlandse vakanties vooral kort en vaker in de winter*
Vooral de binnenlandse vakantiemarkt is sterk afhankelijk van de korte en middellange vakanties[7]. Bij de kortere binnenlandse vakanties is de laatste jaren de winterperiode in populariteit toegenomen. Toch is in 2008 sprake van een daling in het aantal binnenlandse korte vakanties in zowel de zomer als de winter, wellicht was hier al sprake van een eerste effect van de recessie;

° *Motieven voor binnenlandse vakantie divers*
Wat betreft type vakantie is landelijk gezien de natuurvakantie het populairst (17%), gevolgd door de relaxvakantie (13%) sportieve/ actieve vakantie (10%) en strandvakantie (9%). Gelijk met de strandvakantie staat de vakantie ter gelegenheid van een bijzondere gebeurtenis (9%);

° *Bestedingen aan buitenlandse vakanties in 2009 gedaald, maar binnenlandse vakanties gestegen*
De trend in de afgelopen jaren was dat toeristen korter verbleven, maar wel meer per dag besteedden. In 2008 is 12,6 miljard euro besteed aan buitenlandse vakanties en 2,7 miljard euro aan binnenlandse vakanties. In 2009 is het totaal aan bestedingen gedaald met 2% naar 14,9 miljard euro. Deze daling komt volledig ten goede aan de lagere bestedingen aan buitenlandse vakanties: aan buitenlandse vakanties is in 2009 400 miljoen euro minder uitgegeven, waarmee het totaal op ongeveer 12,1 miljard euro uitkomt. De bestedingen aan binnenlandse vakanties zijn in 2009 gestegen met 100 miljoen euro naar 2,8 miljard euro.

3.4.2 Verblijfstoerisme in Vlaanderen

Vlaams Gewest

Voor de ontwikkelingen in het verblijfstoerisme in het Vlaams Gewest is gebruik gemaakt van onderzoek van Toerisme Vlaanderen: Toerisme in cijfers 2008.

° *23 miljoen overnachtingen in het Vlaams Gewest in 2008*
Hiermee is het Vlaams Gewest goed voor een marktaandeel van 66% van alle overnachtingen in België (35 miljoen). Het aantal overnachtingen is in 2008 in het Vlaams Gewest echter harder gedaald ten opzichte van 2007 (-1,3%) dan in de rest van België (-0,3%). Waar het aantal overnachtingen gedaald is, is het aantal aankomsten echter gestegen. Het Vlaams Gewest is goed voor 7,3 miljoen aankomsten, wat 56% van het totaal is, tegen 7,1 miljoen in 2007 (+2,5%). Hieruit valt op te maken dat de gemiddelde verblijfsduur in het Vlaams Gewest langer is dan in de andere gewesten (3,1 nacht tegen 1,9 nacht in het Brussels Gewest en 2,6 nacht in Wallonië). De stijging in het aantal aankomsten en de daling in het aantal overnachtingen laat echter zien dat er sprake is van meer korte(re) vakanties;

° *51% van alle overnachtingen zijn binnenlandse overnachtingen*
Bijna 18 miljoen van alle overnachtingen in België worden ondernomen door Belgen. In het Vlaamse Gewest zijn Belgen zelfs goed voor 59% van alle overnachtingen (76% van het totaal aan binnenlandse overnachtingen in België). In het Brussels Gewest is het aandeel overnachtingen afkomstig uit eigen land echter veel kleiner (14%). Ook hier zien we een daling in het aantal overnachtingen, maar een stijging in het aantal aankomsten. De Belgische gast blijft langer in het Vlaams Gewest (3,7 nacht) dan in de andere gewesten (Brussels Gewest 1,8 nacht, Waals Gewest 2,5 nacht). Een belangrijke verklaring voor dit verschil ligt in de verhuur van vakantiewoningen via verhuurkantoren. In de cijfers zijn enkel

[7] Vakanties met een lengte van 2 tot maximaal 8 dagen.

de cijfers van verhuurkantoren aan de kust meegenomen, en niet die van kantoren in de rest van België;

° *17 miljoen buitenlandse overnachtingen*
49% van de overnachtingen in België komt hiermee ten goede aan de buitenlandse markt. Ten opzichte van 2007 is dit een stijging met 0,3%. In het Vlaams Gewest is het aantal buitenlandse overnachtingen in 2008 echter gedaald met 0,9% naar 9,5 miljoen. Het marktaandeel op de buitenlandse markt van het Vlaams Gewest komt hiermee neer op 56%. Ook hier zien we dat het aantal aankomsten gestegen (+1,6% in heel België, +1,3% in het Vlaams Gewest). De gemiddelde verblijfsduur van buitenlandse gasten ligt in het Vlaams Gewest op 2,6 nachten, in het Brussels Gewest, dat veel zakentoeristen en citytrippers aantrekt, is de gemiddelde verblijfsduur 1,9 nachten;

° *Nederlanders vormen grootste buitenlandse markt voor België*
31% van de buitenlandse overnachtingen en 26% van de buitenlandse aankomsten komen ten goede aan de Nederlandse markt. Nederlanders hebben tevens het grootste marktaandeel in het Vlaams Geweest en het Waals Geweest. Het Brussels Gewest heeft echter Frankrijk als grootste afkomstland van buitenlandse gasten;

° *'Ontspanning en vakantie' belangrijkste motief voor overnachting in België*
Met 79% is dit motief het belangrijkste motief voor het doorbrengen van een nacht in één van de Belgische logiesaccommodaties. Het motief „Conferenties, congressen en seminaries' is voor 11% van de bezoekers het leidende motief. Tot slot bezoekt 10% België met als motief „Andere beroepsdoeleinden'. In het Vlaams Gewest is het motief „Ontspanning en vakantie' zelfs nog belangrijker: 86% van de overnachtingen heeft dit motief. Bij de bezoekmotieven geldt dat het belang van het recreatieve toerisme afneemt naarmate het land van herkomst verder verwijderd is. Zo is bijna 90% van de binnenlandse en Nederlandse overnachtingen van recreatieve aard, tegen 40% van de Amerikaanse overnachtingen;

° *Hotel meest populaire logiesvorm in het Vlaams Gewest*
38% van de overnachtingen in het Vlaams Gewest wordt doorgebracht in een hotel, oftewel 8,8 miljoen overnachtingen. Op de tweede plaats komt huurlogies aan de kust met 22%. Het Vlaams Gewest en het Brussels Gewest verschillen hierin aanzienlijk van elkaar; in het Brussels Gewest wordt 95% van de overnachtingen doorgebracht in een hotel.

<u>Kusttoerisme</u>

In het onderzoek van Toerisme Vlaanderen zijn de gegevens rond de directe verhuur van vakantiewoningen niet meegenomen. Omdat deze markt echter aanzienlijk is wordt onderstaand los ingegaan op kusttoerisme. Deze gegevens zijn beschreven in een onderzoek van Westtoer: Trendrapport KiTS Kust 2004-2009.

° *Logiescapaciteit blijft hangen sinds 2009*
De totale logiescapaciteit aan de kust ligt op 580.000 personen. Sinds 2007 laat de capaciteit geen stijging meer zien zoals voor die tijd wel het geval was. Ook de capaciteit in tweede woningen is sinds 2007 blijven steken en zelf licht afgenomen tot 86.000 woningen met 430.000 bedden. Dit is mogelijk te verklaren door de invoer van belastingen op tweede woningen en de economische crisis. De hotelcapaciteit aan de kust is sterk afgenomen tot 283 hotels met in totaal 6.700 kamers en 15.000 bedden. Deze afname komt vooral door het sluiten van kleinere hotel (4-50 kamers) en van hotels met één of twee sterren. Het aantal campings is stabiel maar er is wel sprake van een inkrimping van het aantal toeristische standplaatsen tot 4.140 plaatsen. Ook de vaste standplaatsen zijn ingekrompen tot 22.500 plaatsen. De jeugdlogies daarentegen laat sinds 2007 een stijging zien tot 48 uitbatingen met 5.800 bedden;

° *Accommodatie vooral commercieel logies*
53,2% van de aankomsten aan de kust vindt plaats in commercieel logies, hiermee is deze accommodatievorm het meest populair. Voor wat betreft het tweede verblijfgebruik van vakantiewoningen ligt dit percentage op 34,6%. Het tweede verblijfgebruik van vaste standplaatsen op een camping is goed voor 12,2% van de aankomsten. Bij de overnachtingen neemt het commercieel logies 48,8% voor zijn rekening. Bij het tweede verblijf gebruik van vakantiewoningen is dat percentage 39,8%. Het gebruik van tweede verblijven op vaste standplaatsen op campings ligt op 11,5%;

° *5 miljoen aankomsten en 31,4 miljoen overnachtingen in 2009 aan de kust*
De resultaten laten een daling zien van 2% in de aankomsten en 7% in de overnachtingen ten opzichte van 2007. De gemiddelde verblijfsduur is eveneens gedaald van 6,6 naar 6,2 nachten. Dit geldt voor alle logiesvormen met uitzondering van de vakantieparken;

° *Grootste deel overnachtingen en aankomsten in hoogseizoen*
31% van de aankomsten en 38% van de overnachtingen in commercieel logies vond in 2009 plaats in juli en augustus. Dit is iets meer dan in 2007, maar heeft waarschijnlijk vooral te maken met de warmere zomer in 2009. De gemiddelde verblijfsduur in commercieel logies is in het hoogseizoen dan ook gedaald van 7,6 naar 7,1 nachten (2009 ten opzichte van 2007). Vooral de vraag op campings en verhuringen is sterk geconcentreerd in het hoogseizoen. De vraag naar hotels, doelgroepenlogies en vakantieparken toont een grotere spreiding.
Bij tweede woningen is ook het hoogseizoen populair: 21% van de aankomsten en 33% van de overnachtingen vindt plaats in juli en augustus. De gemiddelde verblijfsduur is gedaald van 13,3 naar 11,5 nachten (2009 ten opzichte van 2007);

° *Bestedingen verblijfstoeristen ruim 1,8 miljard euro in 2009*
Hiervan wordt 958,8 miljoen euro uitgegeven door verblijfstoeristen in commercieel logies. De bestedingen van tweede verblijvers (vakantiewoningen en standplaatsen) ligt op 924,2 miljoen euro. Verblijvers in jachthavens besteedden in 2009 12,5 miljoen euro. Ten opzichte van 2007 is er sprake van een daling;

° *Reisdoel aan de kust vooral leisure*
96,3% van de aankomsten in commercieel logies aan de kust heeft een leisure doel. Slechts 1,4% heeft als doel een meeting en 2,3% is gericht op andere beroepsdoeleinden. Bij de overnachtingen is zelfs 98,6% gericht op leisure, 0,5% voor een meeting en 0,9 voor andere beroepsdoeleinden.

De Vlaanderen Vakantieganger

Naast het onderzoek Toerisme in cijfers, 2008, heeft Toerisme Vlaanderen in 2005 een onderzoek gedaan naar Vlaanderen als vakantieland. De resultaten uit dit onderzoek worden onderstaand kort samengevat. Hierbij wordt waar mogelijk onderscheid gemaakt tussen de kust, de kunststeden en de Vlaamse regio's.

° *Gemiddelde leeftijd aan de kust hoger dan in de overige regio's*
De gemiddelde leeftijd van de recreatieve verblijfstoerist aan de kust bedraagt 52,8 jaar en ligt hiermee een stuk hoger dan in de kunststeden (43,8 jaar) en de Vlaamse regio's (44,2 jaar). De kust trekt in vergelijking met de andere regio's weinig jongeren aan, in de kunststeden en de Vlaamse regio's treffen we echter weer minder ouderen aan. Ten opzichte van vijf jaar geleden is de recreatieve Vlaanderen-vakantieganger wel ouder geworden. Deze trend is het sterkst aan de kust en het minst sterk in de Vlaamse regio's;

° *Opleidingsniveau hoog in de kunststeden, eerder laag aan de kust*
In de kunststeden heeft 65% van de gezinshoofden van de recreatieve verblijfstoerisme een diploma gehaald aan het hoger onderwijs. Aan de kust heeft juist 61% een diploma lager onderwijs of lagere of hogere humaniora. De Vlaamse regio's zijn in deze gemiddeld: 65% heeft een diploma hoger humaniora of een diploma van hoger niet-universitair niveau;

° *Kust vooral populair bij gezinnen met (jonge) kinderen*
Aan de kust reist 38% van de bezoekers in een gezelschap met kinderen, tegen 62% zonder kinderen. In de kunststeden hebben slechts 10% van de reisgezelschappen kinderen mee. Voor de Vlaamse regio's ligt dit percentage op 49%. Bij 29% van de bezoekers aan de kust zijn de kinderen onder de 12 jaar. 49% van de bezoekers aan de kust reist in een gezelschap zonder kinderen waarbij de oudste persoon 50 jaar of ouder is. Het klantenbeeld aan de kust bestaat zodoende hoofdzakelijk uit gezinnen met (jonge) kinderen en 50-plussers. In de Vlaamse regio's vormen de gezinnen met kinderen onder de 12 jaar 37% van de bezoekers. De tweede doelgroep voor de regio's wordt gevormd door de 50-64 jarigen. Daarnaast is het opvallend dat de Vlaamse regio's relatief grote reisgezelschappen aantrekken: de gemiddelde groepsgrootte is 4,5 personen tegen 3 personen aan de kust en 2,4 personen in de kunststeden;

° *Verblijfsduur het langst aan de kust*
De gemiddelde verblijfsduur langs de kust is 9 nachten, tegen 2,9 nachten in de kunststeden en 4,5 nachten in de Vlaamse regio's;

° *Wandelen favoriete activiteit tijdens vakantie*
Zowel aan de kust, als in de kunststeden en de Vlaamse regio's is wandelen van de vakantiegangers de favoriete activiteit tijdens de vakantie (90% aan de kust en in kunststeden, 72% in de Vlaamse regio's). Restaurant- en cafébezoek (77%) en winkelen (56%) komen aan de kust op de tweede en derde plaats. Pas daarna volgen kustspecifieke activiteiten als zonnen en zwemmen. Voor de bezoekers van de kunststeden geldt dat het bezoeken van monumenten, historische gebouwen en andere bezienswaardigheden op de tweede plaats staat (70%). „Terrasjes doen' staat op de derde plaats (65%). Bezoekers aan de Vlaamse regio's plaatsen fietsen op de tweede plaats (65%) en het hieraan gekoppelde bezoek aan een terras of café op de derde plaats (56%);

° *Veel herhalingsbezoek aan de kust en in de Vlaamse regio's*
79% van de recreatieve verblijfstoeristen aan de kust heeft in de afgelopen 3 jaar al eerder een bezoek gebracht aan de kust. Voor de Vlaamse regio's ligt dit percentage op 60%. De kunststeden kennen minder herhalingsbezoek: 38% heeft de stad al eerder bezocht in de afgelopen 5 jaar;

° *Bestedingen per persoon per nacht verschillen sterk*
De bestedingen van de recreatieve verblijfstoerist in Vlaanderen zijn erg afhankelijk van de bestemming. Gemiddeld besteedt de toerist per persoon en per overnachting in de Vlaamse regio's € 57,55, aan de kust € 60,07 en in de kunststeden € 131,73.

<u>Vakantiegedrag van de Vlaming</u>

Omdat uit bovenstaande cijfers blijkt dat een groot deel van de overnachtingen door Belgen wordt gedaan, wordt onderstaand ingegaan op het vakantiegedrag van de Vlaming.

° *Participatiegraad Vlamingen gedaald tot 73,7% in 2008*
In 2006 was de participatiegraad, oftewel het percentage Vlamingen dat een of meerdere malen op vakantie gaat, nog 76,6% en in 2004 75,4%. Voor 2008 betekent dit dus een daling

van zo'n 4% ten opzichte van 2006. Het aantal keren per jaar dat Vlamingen op vakantie gaan is echter wel gelijk gebleven op 2,20. Voor wat betreft de lange vakanties[8] is de participatiegraad in 2008 ook onder het niveau van 2004 uitgekomen (2004: 64,8%, 2006: 67,1%, 2008: 63,3%). De frequentie waarmee Vlamingen op lange vakantie gaan is echter licht toegenomen van 1,65 in 2006 naar 1,69 in 2008.

Bij de korte vakanties[9] ligt de participatiegraad lager, namelijk op 36,6% in 2008. In 2006 lag dit percentage nog op 39%. Ook de vakantiefrequentie voor korte vakanties is afgenomen in 2008 naar 1,51. Hiermee ligt de frequentie onder het niveau van 2006 (1,56) en 2004 (1,60);

° *Totaal aantal vakanties licht gedaald*
Waar in 2006 nog ongeveer 10,3 miljoen vakanties werden ondernomen door Vlamingen, ligt dit aantal in 2008 op 10,1. Deze daling met 200.000 vakanties is lager dan de daling van 2006 ten opzichte van 2004, deze terugloop bedroeg 600.000 vakanties. Hiermee kan zodoende worden geconcludeerd dat het totaal aantal vakanties ondernomen door Vlamingen sinds 2004 steeds verder is gedaald. Er is tevens een verschuiving waarneembaar in het vakantiegedrag van de Vlamingen van de winter naar de zomer (- 8% in de winter). Daarnaast is er een sterke verschuiving van binnenlandse naar buitenlandse vakanties (- 10% voor binnenlandse vakanties tegen + 3% in buitenlandse vakanties). De groei van het aantal buitenlandse vakanties geldt met name voor de lange vakanties;

° *Meeste vakanties door Vlamingen doorgebracht in hotel*
42,9% van de lange vakanties in 2008, of 2,8 miljoen, wordt doorgebracht in een hotel. Dit is een stijging met 10% ten opzichte van 2006. Op de tweede plaats komt de huurwoning met 23,5% van alle lange vakanties. Opvallend is dat de niet-commerciële logiesvormen zoals een tweede woning en vrienden/ familie/ kennissen een sterke vooruitgang kennen in de lange vakanties. Bij de commerciële logiesvormen zijn het enkel de hotels die een groei hebben doorgemaakt. Campings en sociaal toerisme kennen een daling van meer dan 20% in de periode 2006-2008.

Bij de korte vakanties is eveneens het hotel de meest genoten logiesvorm; 49,8% van alle overnachtingen van Vlamingen tijdens een korte vakantie vindt plaats in een hotel. Ook hier komt de huurwoning op de tweede plaats met 28,1%. Opvallend is dat alle logiesvormen bij korte vakanties verliezen, waarbij de kleine logiesvormen het sterkst achteruit gaan;

° *Auto meest populaire transportmiddel voor vakantie*
55,7% van alle lange vakanties ondernomen door Vlamingen kent als transportmiddel de auto. Op de tweede plaats komt het vliegtuig met 32,8%. Opvallend is dat het vliegtuig ten opzichte van 2006 een groei heeft doorgemaakt met 15%.

Ook bij de korte vakanties is de auto het meest populair; in 78,2% van de vakanties wordt de auto gebruikt als transportmiddel. De trein komt op de tweede plaats met 9,2%. Opvallend is echter dat de trein een groei heeft doorgemaakt van 35% ten opzichte van 2006. Het vliegtuig komt op de derde plaats met 5,5%, dit is een daling van 24% ten opzichte van 2006;

° *Gemiddelde duur lange vakantie Vlamingen 10,5 nachten*
Hiermee is de gemiddelde verblijfsduur voor een lange vakantie iets toegenomen ten opzichte van 2006 (10,0 nachten). Van de Vlamingen kiest bijna 50% voor een verblijfsduur van 4-7 nachten, 40% blijft 8-15 nachten weg. Hiermee kiest slechts 10% van de Vlamingen voor een vakantie van langer dan 15 nachten;

[8] Een lange vakantie wordt gedefinieerd als elk verblijf buitenshuis van minstens vier opeenvolgende nachten, met recreatieve doeleinden.
[9] Een korte vakantie wordt gedefinieerd als elk verblijf buitenshuis met één tot drie overnachtingen, met recreatieve doeleinden.

° *Gemiddelde besteding lange vakantie per nacht € 58,- tegen € 82,- op een korte vakantie*
Deze bestedingen omvatten alle uitgaven van de vakantieganger: logies, transport, maaltijden, drank, ontspanningen, winkelen et cetera. De gemiddelde besteding op een lange vakantie van Vlamingen ligt op € 591,- per persoon per vakantie. In vergelijking met 2006 en gecorrigeerd met de inflatie betekent dit een toename van € 5,- per vakantie. De gemiddelde besteding op een korte vakantie bedraagt € 180,- per persoon. Rekening houdend met de inflatie betekent dit een toename van € 10 per korte vakantie ten opzichte van 2006.

3.5 Conclusie

De maatschappij is in ontwikkeling en dat heeft zijn effecten op de vrijetijdssector. De afgelopen tijd heeft de sector echter voornamelijk te kampen gehad met de gevolgen van de economische recessie. De economische crisis heeft gezorgd voor een veranderd consumptiepatroon dat naar verwachting zeker nog de komende jaren, maar mogelijk langer, te merken zal zijn. Men recreëert dichterbij huis en kiest vaker voor goedkope activiteiten zoals wandelen of fietsen. Deze lagere bereidheid om te reizen heeft tevens te maken met de toenemende congestie op de wegen. Men denkt steeds minder in reisbare kilometers maar denkt in reisminuten. Daarnaast heeft men het steeds drukker waardoor activiteiten met een kortere tijdsduur populairder worden, maar wat ook zeker tot gevolg heeft dat men steeds kritischer kiest. Opvallen en onderscheiden is daarom van belang.

Een belangrijke kans ligt in een niet te miskennen demografische ontwikkeling: de vergrijzing komt eraan en zal zeer zeker een stempel drukken op het vrijetijdsgedrag van de gemiddelde Nederlander of Belg. De vrijetijdssector is genoodzaakt hierop in te spelen, de vergrijzende markt is immers een interessante markt; ouderen hebben over het algemeen meer geld en meer tijd te besteden. Daarbij is ook zeker de toenemende interesse in de eigen omgeving een interessante ontwikkeling voor de vermarkting van de linies. Hoewel de markt aan de vraagzijde voor monumenten, archeologische en oudheidkundige objecten daalt, kenmerkt deze markt zich door een hoge reisbereidheid. Deze hoge reisbereidheid zorgt voor een groot primair verzorgingsgebied waar potentiële bezoekers in wonen. Uitdagingen liggen in het trekken van de bezoekers, het houden van de bezoekers en het stimuleren dat bezoekers meer besteden.

Op de markt voor het verblijfstoerisme zien we dat, als gevolg van de economische situatie, meer Nederlanders en Vlamingen kiezen voor een vakantie in eigen land. Dat geldt ook voor andere landen, wat negatieve gevolgen heeft gehad voor het aantal buitenlandse bezoekers aan Nederland en Vlaanderen. Daarbij is er een duidelijke tendens naar seizoensverbreding en kiest de consument vaker voor meerdere korte vakanties in het jaar, ten koste van de lange vakantie in het hoogseizoen. Het is zodoende van belang om de primaire focus voor vakantiegangers niet op het hoogseizoen te leggen, maar zorgen voor een passend aanbod dat jaarrond toegankelijk is. Dat hangt tevens samen met het ontwikkelen van elk weer voorzieningen: leuke dagjes weg voor als het even wat minder mooi weer is. Dit biedt ook kansen voor optimalisering van de bezettingsgraad van accommodaties.

4. BELEIDSANALYSE

In dit hoofdstuk worden de relevante hoofdpunten uit het provinciale beleid van de verschillende provincies waar de drie linies in gelegen zijn beschreven. Het gaat hier specifiek om het relevante toeristisch beleid en de strategische inpassing van de forten in dat beleid. Verschillende beleidsdossiers zijn overigens al provincieoverschrijdend opgepakt en deze zijn dan ook relatief willekeurig verdeeld over de verschillende paragrafen.

4.1 Provincie Zeeland

Zeeland beschouwt haar toeristische aantrekkingskracht door stranden, cultuur en cultuurhistorie als onderdeel van haar kernkapitaal (Gebiedsagenda Zeeland, 2009). In de Gebiedsagenda zijn met name twee thema's relevant: ten eerste recreatie, toerisme en cultuur als typische Zeeuwse kwaliteit met als opgave kwaliteitsverbetering van de kustrecreatie, het verbreden van het toeristisch perspectief en het versterken van cultuurhistorische elementen. Ten tweede natuur en landschap met aandacht voor het beheer en bescherming van bestaande natuur (Natura 2000), het ontwikkelen van nieuwe natuur (EHS) en behoud en ontwikkeling van het (Nationaal) landschap. Daarnaast zijn er uitgangspunten opgesteld voor recreatief gebruik van natuurgebieden (Natuurlijk genieten in Zeeland!, 2009):

1. Zeeland kent veel landschappelijk open, waterrijke, vogelrijke gebieden. Deze moeten goed beleefbaar worden gemaakt;
2. De landschappelijk besloten natuurgebieden lenen zich goed voor optimale inrichting voor de recreatie;
3. Ieder eiland of regio moet op termijn z'n eigen gebied hebben waar 'iedereen' in het weekend kan uitwaaien - de zogenoemde Toppers.

In het bij de Gebiedsagenda behorende projectenboek wordt ook nadrukkelijk verwezen naar de landsgrensoverstijgende aanpak voor Staats-Spaanse Linies. Ook in het Uitvoeringsprogramma Nationaal Landschap Zuidwest Zeeland wordt specifiek verwezen naar de Staats-Spaanse Linies. De Linies worden benoemd als Kernkwaliteit van West Zeeuws-Vlaanderen. Deze benoeming maakt dat er op versterking en ontwikkeling van de Staats-Spaanse Linies ingezet wordt.

Daarnaast is in het Sociaal Economisch Beleidsplan het thema „Historisch Zeeland' uitgelicht. Bij het ontwikkelen van de nieuwe product/marktcombinatie „Historisch Zeeland' richt de Provincie zich op de relatie tussen de „sporen' van dit verleden in de kernen en het omliggende landschap en op de mogelijkheid om rond deze historische gebeurtenissen toeristische producten te ontwikkelen. Een keten van toeristisch aantrekkelijke dorpskernen, met elk een eigen historie als onderdeel van het grote „verhaal', kan benut gaan worden in bestaande en nieuw te ontwikkelen routestructuren. Hierbij worden de recreatieve netwerken ingezet. Concreet wordt hieraan invulling gegeven door promotie, kennis- en productontwikkeling rond het thema „Strijd op land en zee' (waaronder de vermarkting van de Staats-Spaanse Linies valt). Bij uitvoering van de promotie wordt aansluiting gezocht bij festivals en evenementen om deze vorm van cultuurtoerisme te versterken.

In het Omgevingsplan Zeeland wordt de doelstelling beschreven om de kennis over de culturele identiteit en de beeldkwaliteit van de Zeeuwse regio's te vergroten. De culturele identiteit wordt als erg belangrijk voor Zeeland gezien, wat een kans is voor de Staats-Spaanse Linies. Daarnaast wordt er in dit plan gesproken over de aanleg van een landschapsnetwerk met als doel de toegankelijkheid van het agrarisch cultuurlandschap voor de bewoners van Zeeland en toeristen te vergroten. Dit netwerk volgt zoveel mogelijk de bestaande structuur zoals bijvoorbeeld verdedigingslinies. Men hecht grote waarde aan de cultuurhistorische kwaliteit omdat deze bepalend is voor de beleving van de regionale

identiteit. De aanwezigheid van (zichtbare en onzichtbare) historische elementen of referenties in de omgeving bepalen de cultuurhistorische waarde en daarmee de kwaliteit van het gebied. Er wordt dan ook op ingezet om de waarde en kwaliteit te behouden en te versterken de komende jaren.

4.2 Provincie Noord-Brabant

Vrijetijdshuis Brabant is de organisatie die het vrijetijdsbeleid van de Provincie Noord-Brabant uitvoert en mede vormgeeft. De kerntaken van Vrijetijdshuis Brabant bestaan uit informatievoorziening, kennis en innovatie. De strategische doelen van Vrijetijdshuis Brabant zijn dan ook:

- Het bevorderen van een vernieuwend, onderscheidend en aantrekkelijk vrijetijdsaanbod;
- Het vergaren en overdragen van kennis over vraag naar en aanbod van vrijetijdsvoorzieningen;
- Het promoten van Brabant waar inwoners en bezoekers graag hun vrije tijd besteden;
- Het bevorderen van het bezoek aan en bestedingen bij toeristische, recreatieve, culturele en sportieve voorzieningen;
- Het versterken van de kwaliteit van het gastheerschap.

Toerisme en recreatie zijn daarnaast ingebed in het Bureau Economie & Mobiliteit van de Provincie Noord-Brabant. De kerndoelen van toerisme en recreatie zijn als volgt:”

- Verbeteren toegankelijkheid platteland;
- Oplossen van knelpunten in recreatieve routes;
- Kwaliteitsverbetering recreatieve voorzieningen;
- Verbreding recreatief aanbod;
- Opzetten nieuwe samenwerkingsverbanden.

In de Provincie Noord-Brabant wordt daarnaast sterk gehecht aan cultuur en cultureel erfgoed. Projecten die een bijdrage leveren aan de instandhouding van het Brabants cultureel erfgoed kunnen in aanmerking komen voor subsidie. De provincie heeft hiervoor de subsidieregeling Cultureel Erfgoed vastgesteld. Tevens zijn er verschillende initiatieven ondernomen specifiek voor de Zuiderwaterlinie, zoals het „Branding de Zuiderwaterlinie’ project van het CBK ’s-Hertogenbosch (in samenwerking met de NBKS).

4.3 Provincie Antwerpen

Eén van de strategische doelstellingen van de Provincie is volgens haar „Beleidsnota van het budget 2010’ het uitbouwen van een gebiedsgericht beleid door samenwerking binnen de diensten van de provincie Antwerpen te verbeteren. De Provincie beschikt daarnaast zelf over een Dienst Vrijetijds- en Landschapsbeleving, met de ambitie om de kwaliteit van het beheer van het levend erfgoed te verbeteren, enerzijds ter bescherming en verdere uitbreiding van dit erfgoed en anderzijds om de uitstraling van de provinciale groendomeinen verder te versterken. Men wil de gebieds- en themagerichte promotie van het toeristisch-recreatief aanbod substantieel intensiveren. Andere aandachtspunten van deze dienst zijn verder innovatie, kwaliteitsverbetering en selectieve uitbouw van het toeristisch-recreatief aanbod met bijzondere aandacht voor beleving. Er zijn op het vlak van bijvoorbeeld marketing en gegevensuitwisseling samenwerkingsverbanden met Toerisme Provincie Antwerpen en Antwerpen Toerisme & Congres.

4.4 Provincie Oost-Vlaanderen

In haar beleidsvoornemens voor 2007-2012 zet de Provincie Oost-Vlaanderen onder meer in op zakelijk toerisme en op imago-ondersteuning en promotie. Streekproducten en dergelijke krijgen hierbij een belangrijke rol. Het provinciebestuur van de Provincie Oost-Vlaanderen heeft daarnaast op het gebied van cultuur een aantal strategische doelstellingen geformuleerd:

1. Er is zowel aandacht voor erfgoed als voor cultuurrecreatie. Waar mogelijk worden deze twee aan elkaar gelinkt. Daarbij richt de Provincie zich onder andere op de volgende doelstellingen:
   - Het aan elkaar koppelen van actuele kunstuitingen en erfgoed om zo een nieuw publiek aan te boren en de participatie te bevorderen;
   - Het stimuleren van creativiteit en vernieuwing;
   - Inzetten op behoud, onderhoud, restauratie, ontsluiting, herbestemming en maatschappelijke integratie van het erfgoed.
2. Aangezien elke Oost-Vlaming recht heeft op toegang tot een kwalitatief hoogstaand en gediversifieerd cultuuraanbod, zet het provinciebestuur in op de spreiding van het aanbod;
3. Het provinciebestuur zet in op cultuureducatie, de basis voor het vergroten van het cultuurbereik;
4. Door middel van kunst, cultuur en erfgoed zet het provinciebestuur Oost-Vlaanderen (inter)nationaal op de kaart.

Het provinciebestuur zet hierbij met name in op cultuur- en erfgoededucatie in de vrije tijd. Het komt erop aan cultuur en erfgoed als een kwaliteitsfactor in de toeristische sector te integreren. Cultuur, en dan vooral cultureel erfgoed, kan een bron zijn van inspiratie voor de ruimtelijke ontwikkeling en kan een aandachtspunt zijn bij het bewaken van de ruimtelijke kwaliteit.

De provincie Oost-Vlaanderen ziet toerisme en recreatie als één van de weinige sectoren met een groot groeipotentieel en wil daar door middel van privaat-publieke samenwerking op in zetten. In de streekvisie Meetjesland wordt aangegeven dat toerisme een steentje zal bijdragen in de welvaart en welzijn en vernieuwende impulsen zal geven op socio-economisch, socio-cultureel en landschappelijk gebied. In de streekvisie van Waasland wordt als doelstelling beschreven dat het Wase cultuurhistorische product wordt geoptimaliseerd en verder ontwikkeld. Door intersectorale en niveauoverschrijdende samenwerking moeten culturele thema's en producten een sterkere verankering krijgen in het toeristisch aanbod. Acties daarbij zijn onder andere: het ontsluiten van militair erfgoed, vooral in het noorden van de regio (Staats-Spaanse Linies) en het leggen van regio- en landsgrensoverschrijdende verbanden. Hierin kan Fort Liefkenshoek een vooraanstaande rol spelen.

De provincies Oost-Vlaanderen, West-Vlaanderen en Zeeland werken verder al verschillende jaren samen in het grensoverschrijdende Krekengebied. De laatste jaren ligt de focus hoofdzakelijk op het „strategisch' grensoverschrijdend samenwerkingsproject de Staats-Spaanse Linies. Dit heeft zich onder meer vertaald in de gebundelde aanpak van visieontwikkeling. De Provincie Zeeland had al eerder verschillende specifieke visies opgesteld, zoals Staats-Spaanse Linies; Valorisering van frontierland Zeeuwsch-Vlaanderen, door H+N+S Landschapsarchitecten, Utrecht, september 2003). Anderzijds was ook door de provincies Oost-Vlaanderen en West-Vlaanderen de visie „Forten en verdedigingswerken in het Oost- en West-Vlaamse Krekengebied (delen 1 en 2)' opgesteld (door Westtoer, Brugge, februari 2004). Beide visies waren het resultaat van het grensoverschrijdend krekenbeleidsplan, opgesteld in 1997 (Beleidsplan Grensoverschrijdend Krekengebied, uitgegeven door Euregio Scheldemond, Gent, 1997). Dit alles heeft geleid tot onder meer het huidige Interreg IV A-project.

4.5 Provincie West-Vlaanderen

In het Meerjarenplan 2007 – 2012 van de Provincie West-Vlaanderen staat aangegeven dat de inzet van de provincie als regiobestuur zich vooral richt op de versterking en verdere ontwikkeling van drie speerpunten: West Vlaanderen als toeristisch-recreatieve, als ondernemende en als kwaliteitsvolle regio. Met deze speerpunten en regiomarketing wil zij zich niet alleen naar buiten toe profileren, maar vooral ook bijdragen aan het welbevinden van alle inwoners. Onder deze speerpunten zijn 12 strategische doelstellingen geformuleerd, die voor toerisme, recreatie en cultuur als volgt uitwerken: *Het provinciebestuur wil West-Vlaanderen in toppositie op de toeristische kaart zetten. De Provincie wil haar kennis en ervaring inzake musea en archief uitbreiden naar het bredere erfgoedthema en kiest voor het stimuleren, ondersteunen en actief uitbouwen van een kwaliteitsvol cultuurtoerisme. Cultuurtoeristische projecten komen in aanmerking voor subsidie. De Provincie wil het toeristisch-recreatief aanbod in West-Vlaanderen nog verder verbeteren. Via Westtoer wil de Provincie West-Vlaanderen toeristische actoren ondersteunen in de uitbouw van kwaliteitsvol en professioneel aanbod.*

Binnen haar specifieke toeristisch-recreatieve beleidsplannen geeft de Provincie aan dat zij voor wat betreft het kusttoerisme aan de traditionele belevingselementen aandacht wil besteden aan nieuwe belevingsaspecten om op die manier de concurrentie aan te gaan met andere kustbestemmingen. Zij hecht daarnaast belang aan een goed ontsloten bouwkundig erfgoed, waarbij grote aandacht moet gaan naar de zorg voor de resterende waardevolle elementen die ook een toeristische valorisatie kunnen krijgen. Als sterkte van de kust geeft de Provincie aan dat er een aantrekkelijk hinterland is die goed bereikbaar is via wandel- en fietsnetwerken en dat er steeds meer behoefte is aan beleven, emotie en breuk met de dagelijkse routine. Ook wil zij een duurzaam, kwalitatief en toegankelijk aanbod aan mogelijkheden voor openluchtrecreatie in de Provincie West-Vlaanderen in stand houden en verder ontwikkelen o.a. met het oog op de valorisatie, ontwikkeling en behoud van natuur, landschap en cultuurhistorisch erfgoed. Zij is van plan 12 nieuwe erfgoedwandelroutes te realiseren. Ook wil zij thematische producten ontwikkelen en is voornemens de haalbaarheid te onderzoeken van thematische recreatieve producten rondom de Staat-Spaanse linies/forten/versterkingen. Er bestaan ook voor de verschillende regio's toeristische beleidsplannen.

4.6 Conclusie

Recreatie en toerisme, het welzijn van de bevolking en cultuur worden in alle provincies als een belangrijk onderdeel van de economie gezien. Er is een duidelijke tendens om te investeren in historisch erfgoed en landschap vanuit een combinatie van economische, educatieve en culturele overwegingen. Daarnaast hebben alle deelnemende provincies de ambitie om cultureel erfgoed op de een of andere wijze in te zetten in gebiedsmarketing campagnes. Hiermee wordt de boodschap dat de desbetreffende provincie interessante historie, rust en kwaliteit biedt voor recreanten en toeristen geladen. In sommige provincies wordt ook expliciet het belang onderkend van de forten en linies als „decor' voor wonen en werken, en in tweede instantie ook als product dat onderdeel is van de vrijetijdseconomie, maar de nadruk ligt over het algemeen (nog) het meest op de relatie met culturele doelstellingen. Hierbij valt op dat verschillende provincies actief een verbinding willen leggen tussen cultureel erfgoed en hedendaagse kunst. Daarnaast lijken andere beleidsthema's zijdelings ook kansen te bieden voor ondernemers die willen investeren in de forten en linies. Hierbij valt te denken aan thema's als groen & duurzaam ondernemen, het stimuleren van innovatie en werkgelegenheidsprojecten.

Overigens werd in 2007 al de gezamenlijke grensoverstijgende visie „Linies langs de grens' opgesteld, die de aanzet gaf voor het ontwikkelen van een samenhangend grensbreed project rond forten en linies.

5. NAAMSBEKENDHEID EN IMAGO LINIES

Eén van de onderdelen van de vermarktingsstudie is het uitzetten van een telefonische enquête onder een groep van 600 respondenten. Het doel van de enquête is het onderzoeken van de naamsbekendheid en het imago van de drie linies in de regio. In dit hoofdstuk worden de resultaten van deze analyse beschreven. Het is hierbij van belang te vermelden dat het hier om een kleinschalig en daarmee indicatief onderzoek gaat. De resultaten zijn daarmee niet wetenschappelijk onderbouwd en moeten puur als richtinggevend gezien worden. De vragenlijst voor de interviews is opgesteld in samenspraak met de begeleidingscommissie. Ook is met hen besproken welke gemeenten worden gekozen voor de steekproef.

5.1 Opbouw steekproef

Er is in dit onderzoek gekozen voor het uitzetten van de vragenlijst per linie, en zodoende voor het trekken van een steekproef per linie. Per linie zijn twee gemeenten uitgekozen waar de vragenlijst is uitgezet. Voor de drie linies zijn in totaal 606 respondenten ondervraagd volgens de volgende verdeling:

<u>Staats-Spaanse Linies</u>
- Gemeente Hulst (100 respondenten waarvan 54 mannen)
- Gemeente Damme (102 respondenten waarvan 47 mannen)

<u>Fortengordels rond Antwerpen</u>
- Gemeente Antwerpen (103 respondenten waarvan 43 mannen)
- Gemeente Duffel (101 respondenten waarvan 52 mannen)

<u>Zuiderwaterlinie</u>
- Gemeente Breda (100 respondenten waarvan 54 mannen)
- Gemeente Oss (100 respondenten waarvan 52 mannen)

De leeftijd van de respondenten varieert van 18 tot en met 110 jaar. Deze leeftijden zijn de werkelijke leeftijden van de respondenten. Er is hen naar hun leeftijd gevraagd tijdens de introductie van het interview.

5.2 Vragenlijst

Onderstaand wordt de vragenlijst weergegeven die gebruikt is voor deze enquête. Er is gekozen voor het uitzetten van één vragenlijst met dezelfde vragen bij de drie verschillende linies, maar dan toegespitst op de specifieke linie. Waar dus in onderstaande vragenlijst [BETREFFENDE LINIE] staat, gaat het om één van de drie linies. Om welke linie het gaat is afhankelijk van de gemeente waar de vragenlijst wordt afgenomen (zie de voorgaande paragraaf). Naast onderstaande inhoudelijke vragen, is de respondenten gevraagd naar hun geslacht, leeftijd en hoogst voltooide opleiding (de achtergrondkenmerken).

Vragenlijst vermarktingsstudie Forten en Linies in Grensbreed Perspectief

1. Deze vragenlijst gaat over forten en andere verdedigingswerken bij u in de omgeving. Bent u bekend met het begrip linie? Zo ja, kunt u mij vertellen wat u onder een linie verstaat? *(controlevraag op antwoord)*

   Zo nee: uitleggen wat er onder een linie wordt verstaan:
   Een linie bestaat uit een reeks verschillende militaire verdedigingsbouwwerken die al dan niet met elkaar verbonden zijn. De linie kan bestaan uit forten, dijken, versterkte steden en soms ook waterlopen. In een groot aantal gevallen kon het omliggende land onder water gezet kunnen worden om zo de vijand tegen te houden.

2. Ik noem u nu een aantal begrippen. Als u aan een linie denkt, volgens de beschrijving die ik u eerder heb gegeven, denkt u dan aan de volgende begrippen?
   - ❒ Mooie bouwwerken
   - ❒ Natuur
   - ❒ Heldendom
   - ❒ Oorlog
   - ❒ Interessante/ leuke bestemming voor een dagje uit
   - ❒ Romantiek
   - ❒ Spanning, avontuur en geheimen
   - ❒ Techniek
   - ❒ Leuke plaats voor een wandel- of fietstocht
   - ❒ Cultuur
   - ❒ Geschiedenis
   - ❒ Mooie landschappen
   - ❒ Anders, te weten: ……

3a. Bent u bekend met een linie in uw omgeving?
   Vraag open stellen, het gaat om de spontane bekendheid. Antwoordmogelijkheden zijn echter de volgende:
   - ❒ Nee *(ga verder met 4a)*
   - ❒ Ja, namelijk met de [BETREFFENDE LINIE] *(ga verder met 3b, daarna einde enquête)*
   - ❒ Ja, maar met een andere linie (niet de [BETREFFENDE LINIE]) *(ga verder met 4a)*.

3b. *Indien bij 3a is aangegeven dat men bekend is met de [BETREFFENDE LINIE]:*
   U geeft aan bekend te zijn met de [BETREFFENDE LINIE]. Onderdelen van deze linie zijn bijvoorbeeld [KENMERKEN BETREFFENDE LINIE]. Ik noem nu wederom dezelfde begrippen die ik u een aantal vragen eerder ook heb genoemd. Als u aan de [BETREFFENDE LINIE] denkt, denkt u dan aan de volgende begrippen?
   - ❒ Mooie bouwwerken
   - ❒ Natuur
   - ❒ Heldendom
   - ❒ Oorlog
   - ❒ Interessante/ leuke bestemming voor een dagje uit
   - ❒ Romantiek
   - ❒ Spanning, avontuur en geheimen
   - ❒ Techniek
   - ❒ Leuke plaats voor een wandel- of fietstocht

- ❒ Cultuur
- ❒ Geschiedenis
- ❒ Mooie landschappen
- ❒ Anders, te weten: ……

4a. *Indien men bij vraag 3 nee antwoord of niet de correcte linie kan noemen:*
In uw omgeving bevindt zich de [BETREFFENDE LINIE]. Onderdelen van deze linie zijn bijvoorbeeld [KENMERKEN BETREFFENDE LINIE]. Bent u bekend met deze linie?
- ❒ Nee *(einde enquête)*
- ❒ Ja *(ga verder met 4b)*

4b. Ik noem wederom dezelfde begrippen die ik u een aantal vragen eerder ook heb genoemd. Als u aan de [BETREFFENDE LINIE] denkt, denkt u dan aan de volgende begrippen?
- ❒ Mooie bouwwerken
- ❒ Natuur
- ❒ Heldendom
- ❒ Oorlog
- ❒ Interessante/ leuke bestemming voor een dagje uit
- ❒ Romantiek
- ❒ Spanning, avontuur en geheimen
- ❒ Techniek
- ❒ Leuke plaats voor een wandel- of fietstocht
- ❒ Cultuur
- ❒ Geschiedenis
- ❒ Mooie landschappen
- ❒ Anders, te weten: ……

<u>Einde enquête, dank voor uw medewerking!</u>

5.3 Resultaten telefonische enquêtes

De enquêtes zijn uitgezet per linie en daarom zullen per linie de resultaten beschreven worden. De eerste vraag uit de enquête gaat echter over het begrip linie in het algemeen. Voor het beschrijven van de resultaten van deze vraag zijn de antwoorden van de respondenten van de drie enquêtes samengevoegd. Dit resultaat zal onderstaand als eerst beschreven worden. Vervolgens zal dit resultaat meegenomen worden in de beschrijving van de associaties per linie, als vergelijkingsmateriaal.

5.3.1 Associaties met het begrip linie in het algemeen

° *Bekendheid met het begrip linie in het algemeen: 2 op de 3 is bekend*
In de eerste vraag van de enquête wordt de respondenten gevraagd of zij bekend zijn met het begrip linie. 66,5% van de respondenten geeft aan bekend te zijn met het begrip linie, oftewel 403 respondenten.

° *Geslacht en opleiding van invloed op bekendheid met het begrip linie in het algemeen*
Uit de analyse blijkt dat meer mannen bekend zijn met het begrip linie dan vrouwen (241 mannen of 78,2% versus 162 vrouwen of 53,3%). Dit resultaat is significant, waardoor

gesteld kan worden dat aangenomen kan worden dat mannen een grotere kans hebben bekend te zijn met het begrip linie in het algemeen dan vrouwen.

Ook de hoogst voltooide opleiding blijkt van invloed te zijn op de bekendheid met het begrip linie in het algemeen. De resultaten geven aan dat naarmate de opleiding lager is, de kans op het niet bekend zijn met het begrip linie groter is.

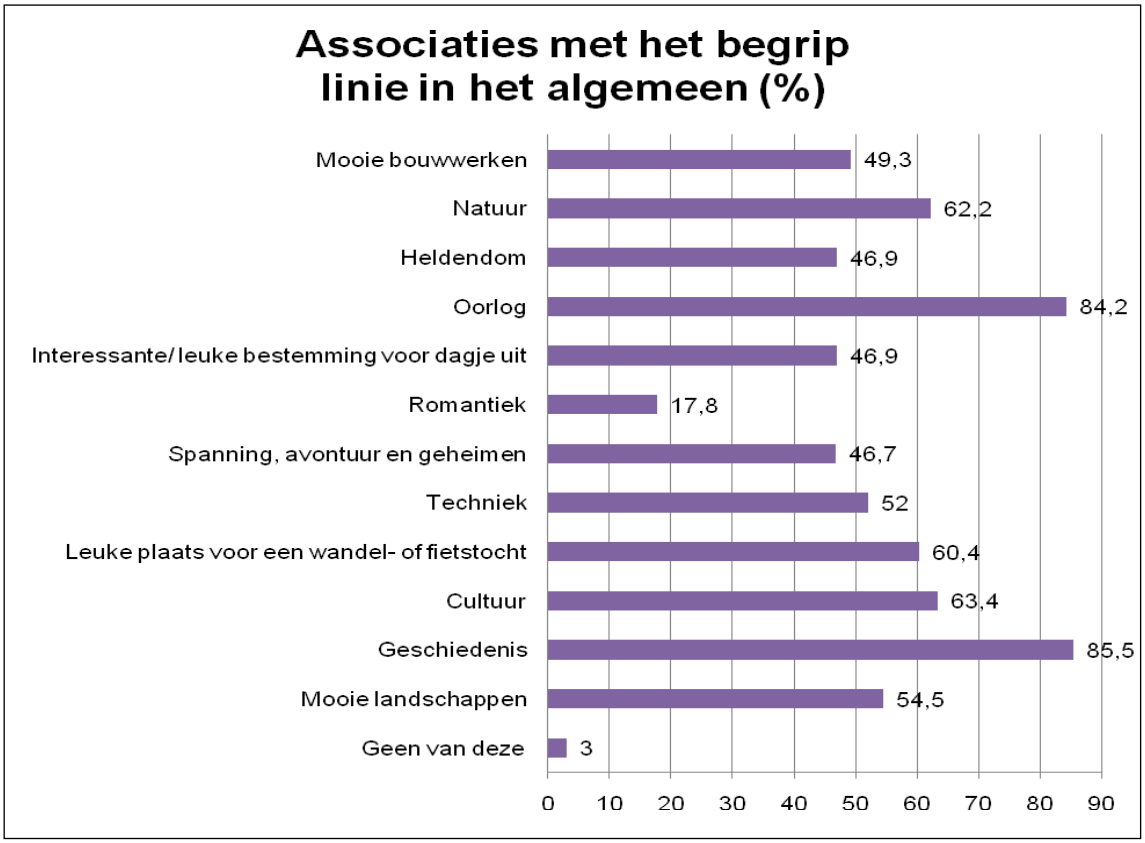
De leeftijd van de respondenten heeft geen bewezen invloed op de bekendheid met het begrip linie.

° *Oorlog en geschiedenis belangrijkste associaties met het begrip linie*

In grafiek 5.1 worden de percentages weergegeven van de associaties die de respondenten hebben met het begrip linie in het algemeen. De begrippen die meegenomen zijn, zijn gekozen op basis van rondvraag bij een groep mensen welke associaties mogelijk gemaakt kunnen worden bij een linie. Op basis van de lijst met resultaten is vervolgens onderstaande selectie gemaakt.

De resultaten geven aan dat verreweg de meeste respondenten aangeven het begrip linie te associëren met de begrippen geschiedenis (85,5%) en oorlog (84,2%). De minste associatie heeft men met romantiek (17,8%). 3% van de respondenten associeert een linie in het algemeen met geen van de genoemde begrippen.

Grafiek 5.1 Associaties met het begrip linie in het algemeen



5.3.2 Staats-Spaanse Linies

° *Naamsbekendheid Staats-Spaanse Linies*
Aan 202 inwoners van Damme en Hulst is gevraagd of zij bekend zijn met een linie in hun omgeving. De resultaten geven aan dat 35,1%, ofwel 71 respondenten, spontaan bekend zijn met de Staats-Spaanse Linies. Spontane bekendheid wil zeggen dat zij zonder hulp van de enquêteur uit zichzelf de Staats-Spaanse Linies bij naam noemden als een bekende linie uit hun omgeving. De overige 131 respondenten zijn niet spontaan bekend met een linie in hun omgeving (77 personen), of ze zijn wel bekend met een linie maar weten de naam niet (48 personen) of ze zijn bekend met een andere linie dan de Staats-Spaanse Linies (6 personen).

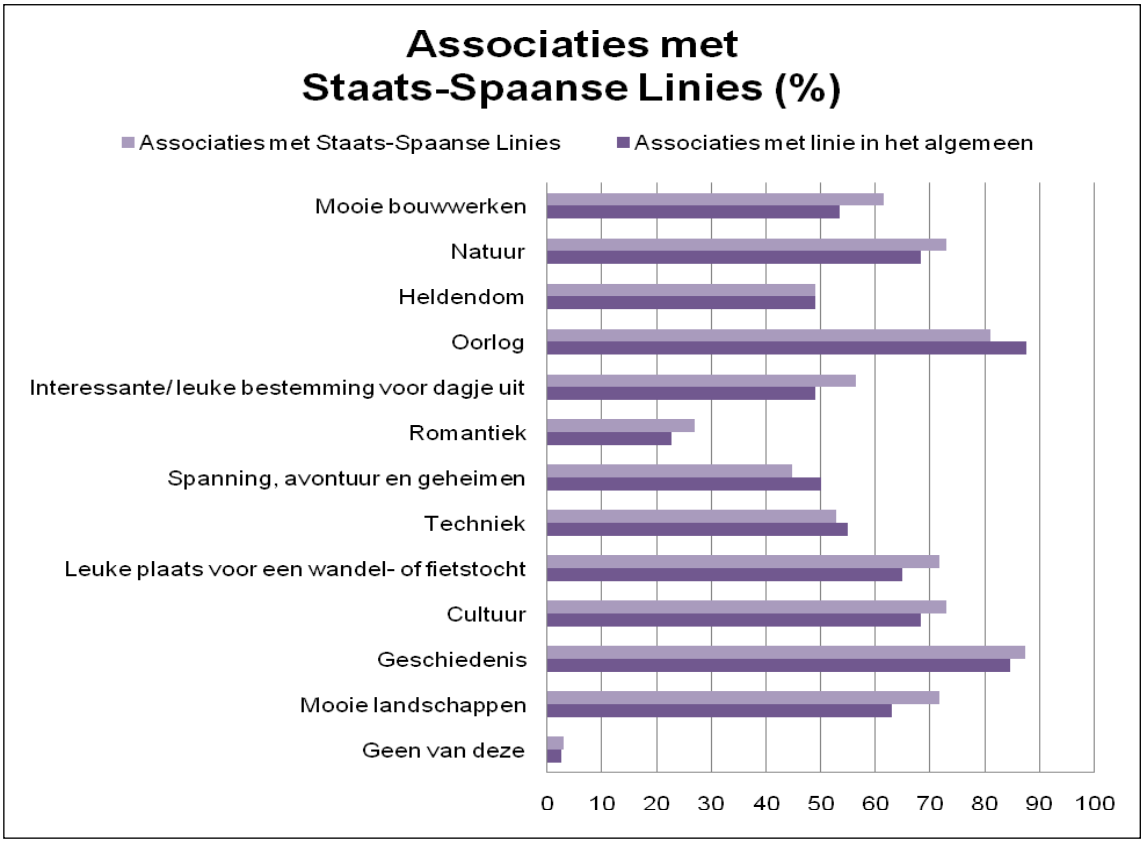
De 131 respondenten die niet spontaan bekend zijn met de Staats-Spaanse Linies zijn geattendeerd op de Staats-Spaanse Linies. De enquêteur heeft hen aangegeven dat de Staats-Spaanse Linies zich in hun omgeving bevinden, bekend van onder andere Fort Liefkenshoek in Beveren, de stadswallen van Damme, de vestingstad Hulst, Fort Lillo en Retranchement. Vervolgens is hen gevraagd of zij nu bekend zijn met deze linies. 67% van deze groep die geholpen is gaf alsnog aan bekend te zijn met de Staats-Spaanse Linies (88 respondenten). 43 respondenten gaven aan niet bekend te zijn met de Staats-Spaanse Linies. Op de totale steekproef (202 personen) gaat dat echter slechts om 21,3%, wat maakt dat 79% van de respondenten spontaan of geholpen bekend is met de Staats-Spaanse Linies. De naamsbekendheid is hiermee groot.

° *Associaties met Staats-Spaanse Linies*
In grafiek 5.2 worden de resultaten weergegeven van de vraag: „welke begrippen associeert u met de Staats-Spaanse Linies'. De resultaten van de respondenten die bekend zijn met de Staats-Spaanse Linies zijn afgezet tegen de resultaten van de vraag waar men een linie in het algemeen mee associeert. De resultaten van deze vraag zijn anders dan in paragraaf 5.3.1 omdat hier alleen de antwoorden van de respondenten uit Damme en Hulst (de steekproef voor de Staats-Spaanse Linies) zijn meegenomen.

De resultaten laten zien dat men over het algemeen de Staats-Spaanse Linies met meer begrippen associeert dan een linie in het algemeen. Dit blijkt uit de hogere percentages per associatie met de Staats-Spaanse Linies dan met een linie in het algemeen. Met uitzondering van heldendom, oorlog, techniek en spanning, avontuur en geheimen geldt dit voor alle begrippen. Uit de analyse komt echter alleen naar voren dat er voor het begrip oorlog een statisch bewezen verschil is tussen de associaties met de Staats-Spaanse Linies en een linie in het algemeen. De Staats-Spaanse Linies worden zodoende bewezen minder geassocieerd met het begrip oorlog dan een linie in het algemeen. Voor de andere associaties zijn de analyses niet significant. Dit zal waarschijnlijk verklaard kunnen worden door het lagere aantal respondenten dat voor die associaties heeft gekozen waarmee de steekproef kleiner wordt. Voor een kleinere steekproef is het vaak lastig om significante resultaten naar boven te krijgen.

In het algemeen kan geconcludeerd worden dat de Staats-Spaanse Linies breed bekend zijn, de linies worden met veel uiteenlopende begrippen geassocieerd. De belangrijkste begrippen blijven echter oorlog en geschiedenis. Ook cultuur, natuur, leuke plaats voor wandel- of fietstocht en mooie landschappen scoren hoog; meer dan 70% van de respondenten heeft deze associatie. Net als bij een linie in het algemeen scoort het begrip romantiek het laagst, kennelijk hebben de respondenten geen romantisch beeld bij de linies. Opvallend is echter wel dat men de Staats-Spaanse Linies meer associeert met romantiek dan een linie in het algemeen.

Grafiek 5.2 Associaties met de Staats-Spaanse Linies tegenover linie in het algemeen

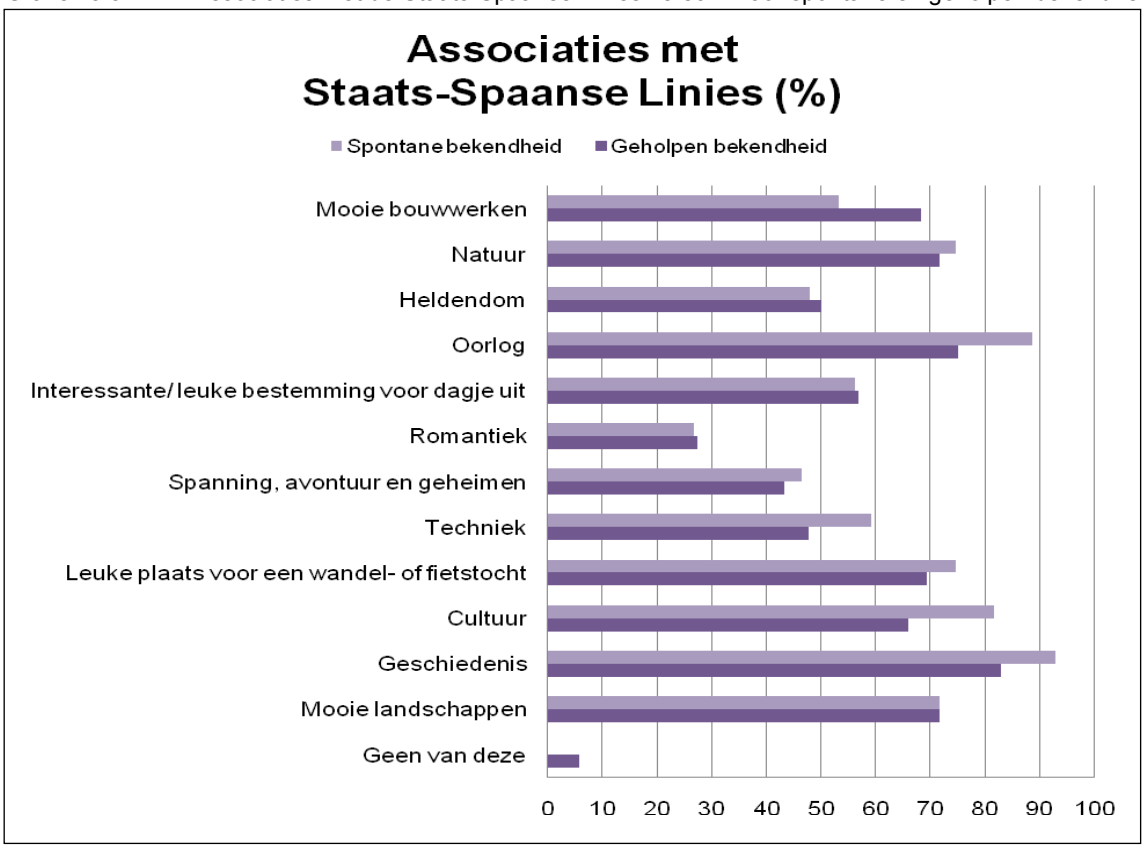


° *Verschillen in associaties tussen spontane en geholpen bekendheid*

In dit onderzoek is onderscheid gemaakt tussen respondenten die spontaan aangaven bekend te zijn met de Staats-Spaanse Linies en respondenten die aangaven bekend te zijn met de Staats-Spaanse Linies nadat hen verteld was dat deze zich in hun omgeving bevonden. In grafiek 5.3 wordt weergegeven wat deze twee verschillende groepen aan associaties hebben genoemd met de Staats-Spaanse Linies. Het is interessant om deze gegevens naast elkaar te zetten omdat verwacht wordt dat de respondenten die spontaan bekend zijn, een beter beeld bij de linies zullen hebben dan mensen die geholpen zijn.

De resultaten geven aan dat de personen die spontaan bekend zijn met de linies deze sneller associëren met natuur, oorlog, techniek, leuke plaats voor wandel- of fietstocht, cultuur, geschiedenis en spanning, avontuur en geheimen. Deze associaties zijn erg divers waaruit opgemaakt kan worden dat men de linies ziet als een decor voor verschillende activiteiten. Respondenten die geholpen zijn associëren de linies meer met mooie bouwwerken, heldendom, interessante/ leuke bestemming voor een dagje uit en romantiek

Grafiek 5.3 Associaties met de Staats-Spaanse Linies verschil voor spontane en geholpen bekendheid



° *Invloed van achtergrondkenmerken op associaties Staats-Spaanse Linies*

De resultaten van het onderzoek kunnen beïnvloed worden door de achtergrondkenmerken (geslacht, leeftijd en hoogst voltooide opleiding) van de respondenten. Om deze invloed te achterhalen is bij het verwerken van de resultaten specifiek naar mogelijke verschillen naar achtergrondkenmerk gekeken. Er is daarbij geen onderscheid gemaakt tussen de groep respondenten die spontaan bekend was met de Staats-Spaanse Linies en de groep die hierbij geholpen is.

Om te bepalen of leeftijd van invloed is zijn de leeftijden van de respondenten ingedeeld in leeftijdsgroepen. Er is gekozen voor de volgende indeling:

° 18-35 jaar;
° 35-50 jaar;
° 50-65 jaar;
° 65 jaar en ouder.

Op basis van de resultaten lijkt er geen verband te zijn tussen de leeftijd van de respondenten en de associaties die zij hebben bij de Staats-Spaanse Linies. De steekproef is echter beperkt van omvang, waardoor deze resultaten met enige terughoudendheid moeten worden bezien.

Voor wat betreft geslacht geven de resultaten alleen aan dat er een verband is met de associatie met het begrip oorlog. Dit verband is negatief wat betekent dat de kans groter is dat een man deze associatie kiest dan een vrouw. Het achtergrondkenmerk opleiding is van invloed op de keuze voor een aantal associaties. Zo is er een kleinere kans dat men, naarmate men hoger opgeleid is, kiest voor de associaties mooie bouwwerken en romantiek. Opleiding heeft daarnaast een verband met de associaties natuur, oorlog, romantiek, cultuur en mooie landschappen. De richting van dit verband (of hoger opgeleiden juist eerder deze associatie kiezen of niet) is echter niet bewezen, wat maakt dat hier niet met zekerheid iets over gezegd kan worden. Voor de associaties natuur en oorlog lijkt het echter zo te zijn dat

mensen met een hogere opleiding deze associatie vaker kiezen. Voor de associatie romantiek is dit andersom, daar kiezen mensen met een hogere opleiding juist eerder niet voor dit begrip. Voor de associaties cultuur en mooie landschappen blijkt de richting niet duidelijk uit de kruistabel.

5.3.3 Fortengordels rond Antwerpen

° *Naamsbekendheid Fortengordels rond Antwerpen*

De steekproef voor de Fortengordels rond Antwerpen bestaat uit 204 respondenten uit Duffel en Antwerpen. Van deze groep zijn 91 respondenten (44,6%) spontaan bekend met de Fortengordels rond Antwerpen. Daarnaast zijn nog 25 respondenten (12,3%) wel bekend met een linie in de omgeving maar is de naam voor hen niet bekend, 3 respondenten (1,5%) zijn bekend met een andere linie en 85 respondenten (41,7%) geven aan geen linie te kennen in hun omgeving. Nadat de respondenten geholpen zijn, geven nog eens 76 respondenten aan bekend te zijn met de Fortengordels rond Antwerpen (bekend van bijvoorbeeld Fort van Duffel, het Fort van Mortsel, het Fort van Breendonk en het Fort van Stabroek). De totale naamsbekendheid met de Fortengordels rond Antwerpen komt hiermee op 82%.

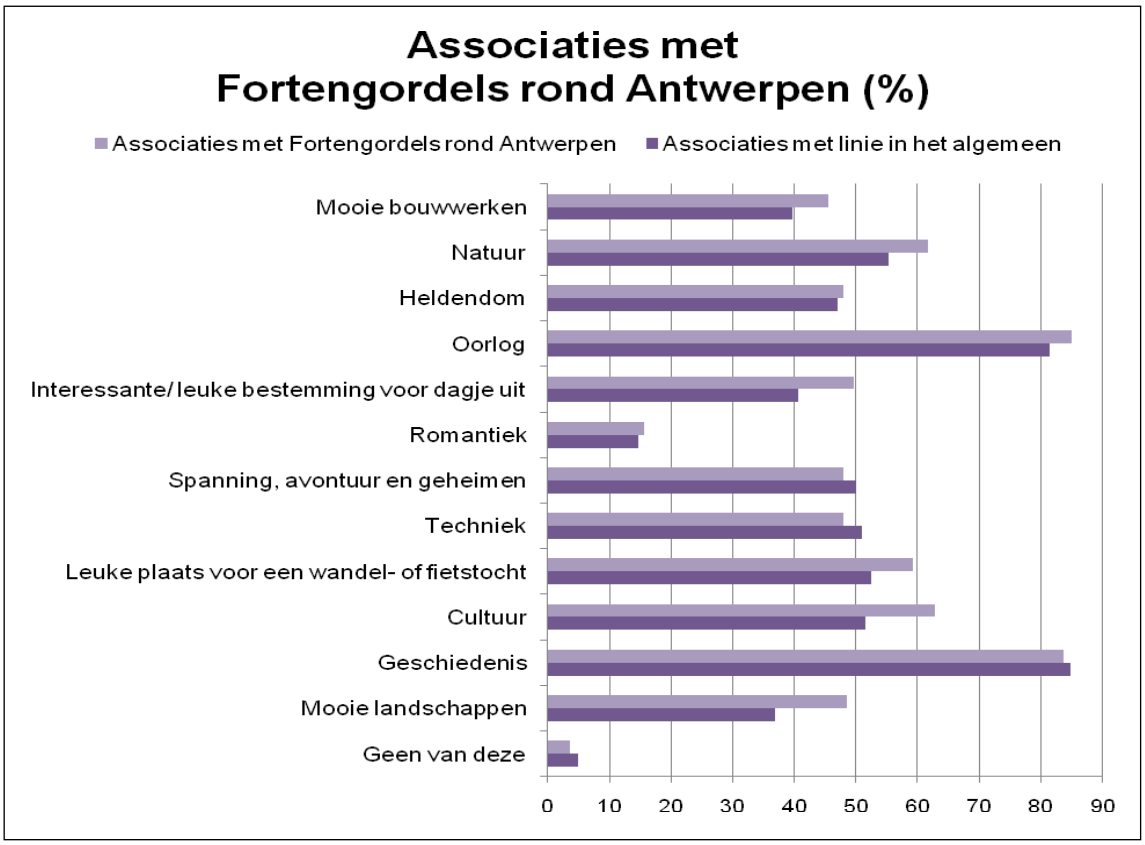
° *Associaties met Fortengordels rond Antwerpen*

Grafiek 5.4 laat de resultaten zien welke associaties de respondenten hebben met de Fortengordels rond Antwerpen. Net als bij de Staats-Spaanse Linies geldt ook hier dat de resultaten zijn afgezet tegen het beeld dat naar voren kwam bij de associaties met het begrip linie in het algemeen. Wederom geldt dat de resultaten van deze vraag zijn anders dan in paragraaf 5.3.1 omdat hier alleen de antwoorden van de respondenten uit Duffel en Antwerpen zijn meegenomen.

De resultaten geven aan dat ook de Fortengordels rond Antwerpen met meer begrippen geassocieerd worden dan een linie in het algemeen. De begrippen techniek, geschiedenis en spanning, avontuur en geheimen worden vaker genoemd in relatie tot de Fortengordels rond Antwerpen dan in relatie tot een linie in het algemeen. De Fortengordels rond Antwerpen worden duidelijk het meest geassocieerd met geschiedenis en oorlog en het minst met romantiek.

Diepere analyse geeft aan dat alleen het verschil in de associaties met het begrip cultuur en het begrip mooie landschappen significant is. De Fortengordels rond Antwerpen worden zodoende bewezen meer met cultuur en mooie landschappen geassocieerd dan een linie in het algemeen.

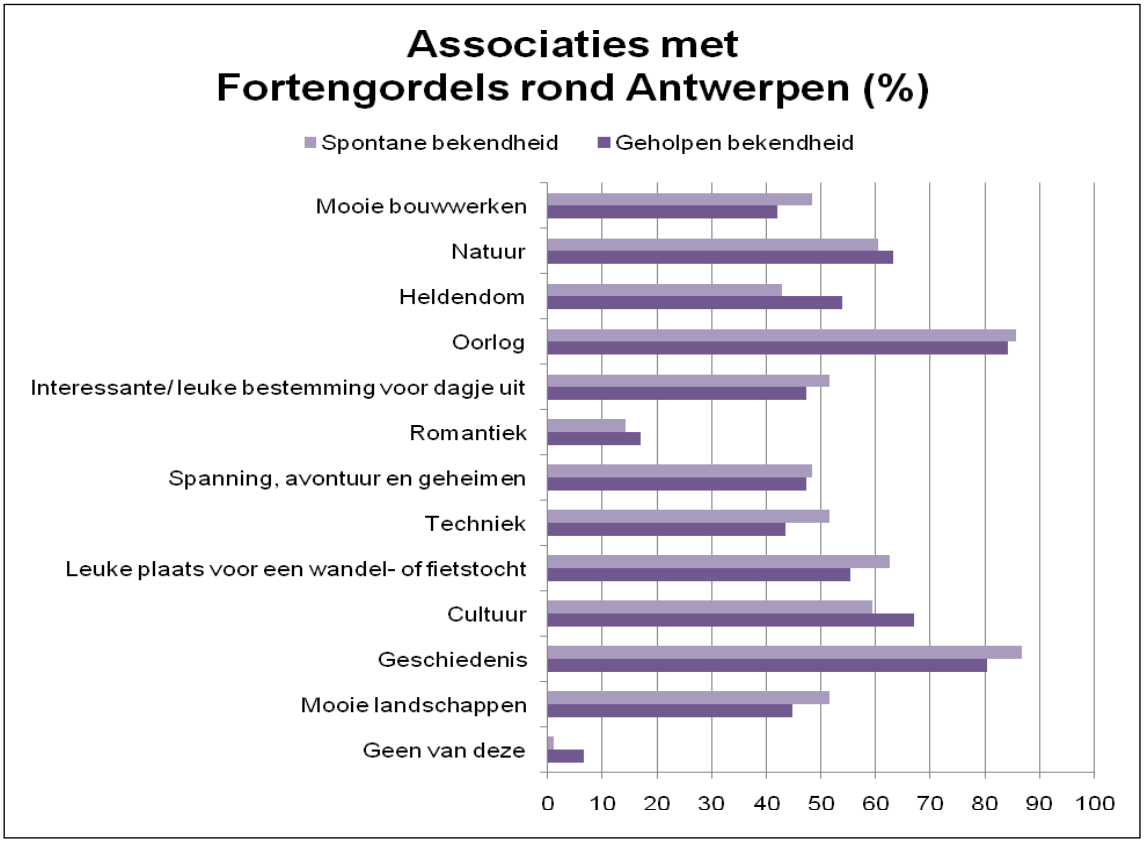
Grafiek 5.4 Associaties met Fortengordels rond Antwerpen tegenover linie in het algemeen



° *Verschillen in associaties tussen spontane en geholpen bekendheid*

Ook voor de Fortengordels rond Antwerpen is gekeken naar de verschillende associaties tussen de respondenten die spontaan bekend zijn met de Fortengordels en respondenten die geholpen zijn. Grafiek 5.5 geeft aan dat de personen die spontaan bekend zijn met de Fortengordels meer associaties hebben dan de personen die geholpen zijn, met uitzondering van de begrippen natuur, heldendom, romantiek en cultuur. Ook hier geldt weer dat de associaties die men heeft bij de Fortengordels erg divers zijn, wat maakt dat het een decor is voor verschillende soorten dagjes uit.

Grafiek 5.5 Associaties met de Fortengordels rond Antwerpen verschil voor spontane en geholpen bekendheid



° *Invloed van achtergrondkenmerken op associaties Fortengordels rond Antwerpen*

Ook voor de Fortengordels rond Antwerpen is gekeken wat de invloed is van de achtergrondkenmerken leeftijd, geslacht en hoogst voltooide opleiding op de gekozen associaties. Alleen leeftijd heeft een verband met de associatie natuur. Ook hier is weer de leeftijdsgroepenindeling gebruikt zoals beschreven in de vorige paragraaf. De resultaten geven aan dat naarmate men in een hogere leeftijdsgroep komt, de kans dat de Fortengordels rond Antwerpen met natuur worden geassocieerd afneemt. Voor wat betreft geslacht zijn er geen verbanden gevonden. Mannen of vrouwen associëren de Fortengordels rond Antwerpen zodoende niet sneller met een bepaald begrip dan iemand van de andere sekse.

De hoogst genoten opleiding is van invloed op de associaties oorlog, interessante/ leuke bestemming voor dagje uit, leuke plaats voor wandel- of fietstocht en geschiedenis. De richting van deze verbanden (of hoger opgeleiden juist vaker of minder vaak voor die associatie kiezen) kan echter niet statistisch worden bewezen, wat maakt dat niet met zekerheid gesteld kan worden dat hoger opgeleiden juist sneller kiezen voor een bepaalde associatie of andersom. Voor de associaties oorlog en geschiedenis lijkt naar verhouding de groep hoger opgeleiden meer te kiezen voor deze begrippen. Ook voor de associaties leuke bestemming voor dagje uit en leuke plaats voor wandel- en fietstocht lijkt het zo te zijn dat naarmate men lager opgeleid is, de associatie minder vaak gekozen wordt. Bij deze associaties is het aantal respondenten met als hoogst voltooide opleiding basis- of middelbaar onderwijs dat deze associatie kiest lager dan het aantal respondenten dat de associatie niet kiest. Bij hoger (beroeps)onderwijs/ universiteit zijn er juist meer respondenten die wel voor deze associatie kiezen dan niet.

5.3.4 Zuiderwaterlinie

° *Naamsbekendheid Zuiderwaterlinie*

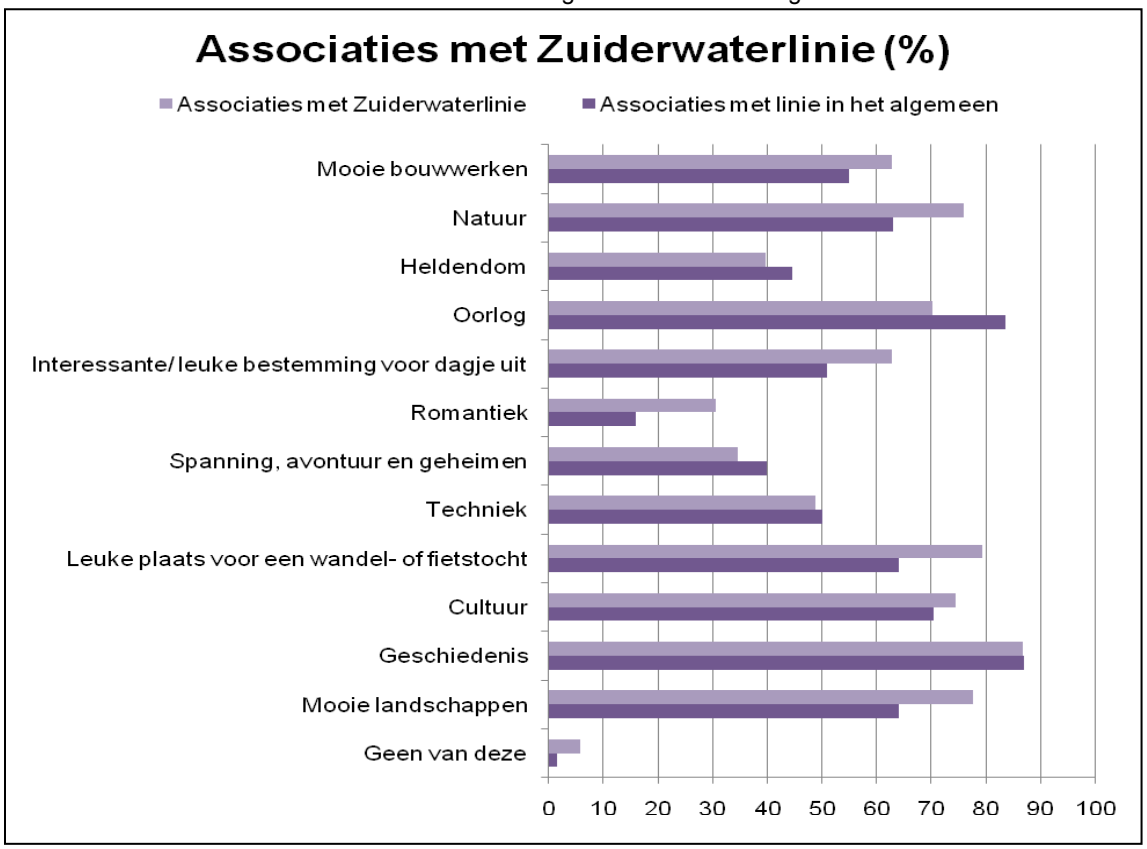
De spontane naamsbekendheid met de Zuiderwaterlinie bij de 200 respondenten uit Breda en Oss is laag: slechts 27 respondenten (13,5%) gaven spontaan aan bekend te zijn met deze linie. Nadat de respondenten geholpen zijn, komen er echter nog 94 respondenten bij die bekend zijn met de Zuiderwaterlinie (bekend van bijvoorbeeld Fort St. Anna/ Fort de Hel in Willemstad, Fort bij Hedikhuizen in Heusden, de Pettelaarse Schans in Den Bosch en vestingsteden als Bergen op Zoom, Geertruidenberg en Grave). Dit maakt dat de totale bekendheid met de Zuiderwaterlinie neerkomt op 60%. Dit percentage is aanzienlijk lager dan de bekendheid met de Staats-Spaanse Linies (80%) en de Fortengordels rond Antwerpen (82%).

° *Associaties met Zuiderwaterlinie*

Het eerste wat opvalt in de associaties met de Zuiderwaterlinie is de relatief lage associatie met het begrip oorlog. Waar voor een linie in het algemeen, de Staats-Spaanse Linies en de Fortengordels rond Antwerpen dit begrip als één van de twee meest gekozen associaties naar voren kwam, is dat nu niet het geval.

Daarbij valt ook op dat er aanzienlijke verschillen zitten tussen de associaties met een linie in het algemeen en die met de Zuiderwaterlinie. Deze verschillen zijn significant bewezen voor de begrippen natuur, heldendom, oorlog, romantiek en leuke plaats voor een wandel- of fietstocht. De Zuiderwaterlinie wordt bewezen meer geassocieerd met de begrippen natuur, romantiek en leuke plaats voor een wandel- of fietstocht dan een linie in het algemeen. De Zuiderwaterlinie wordt daarnaast bewezen minder geassocieerd met de begrippen heldendom en oorlog. Hieruit blijkt dat de Zuiderwaterlinie vooral geassocieerd wordt met buitenrecreatie en minder met het verdedigingsaspect. Dit is wellicht te verklaren door de overwegend aanwezige landschappelijke elementen.

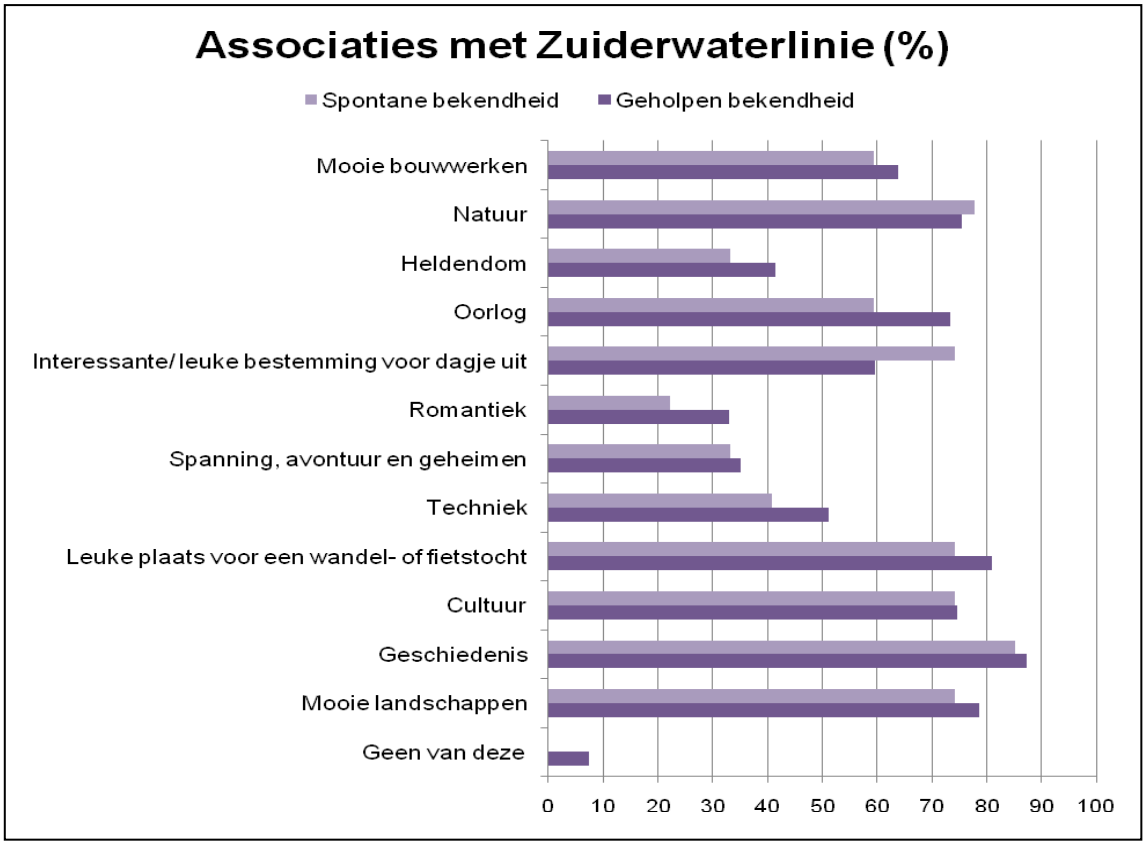
Grafiek 5.6 Associaties met Zuiderwaterlinie tegenover linie in het algemeen



° *Verschillen in associaties tussen spontane en geholpen bekendheid*

Grafiek 5.7 geeft de resultaten van de analyse op de verschillen in de associaties tussen respondenten die spontaan of geholpen bekend zijn met de Zuiderwaterlinie. Het eerste wat opvalt is het grote verschil bij de associatie interessante/ leuke bestemming voor een dagje uit. Respondenten die spontaan bekend zijn met de Zuiderwaterlinie zien de linie veel meer als een interessante/ leuke bestemming voor een dagje uit. Met uitzondering van het begrip natuur, hebben de respondenten met een spontane bekendheid echter minder associaties met de Zuiderwaterlinie dan met een linie in het algemeen. De opvallendste verschillen hierbij zijn bij oorlog en romantiek, deze worden beduidend minder geassocieerd met de Zuiderwaterlinie door de respondenten met een spontane bekendheid dan de respondenten die geholpen zijn.

Grafiek 5.7 Associaties met de Zuiderwaterlinie verschil voor spontane en geholpen bekendheid



° *Invloed van achtergrondkenmerken op associaties Zuiderwaterlinie*

Voor de Zuiderwaterlinie is eveneens gekeken of er verbanden zijn tussen de achtergrondkenmerken leeftijd, opleiding en geslacht en de associaties. De resultaten geven alleen aan dat er een verband is tussen leeftijd en de associatie oorlog. De richting van dit verband kan helaas niet met zekerheid worden bewezen. Het lijkt er echter op dat naarmate de respondenten in een hogere leeftijdsgroep komen, er vaker gekozen wordt voor deze associaties. Voor de achtergrondkenmerken opleiding en geslacht zijn geen verbanden gevonden met de gekozen associaties. Opleiding en geslacht spelen zodoende geen rol in de keuze voor bepaalde associaties met de Zuiderwaterlinie.

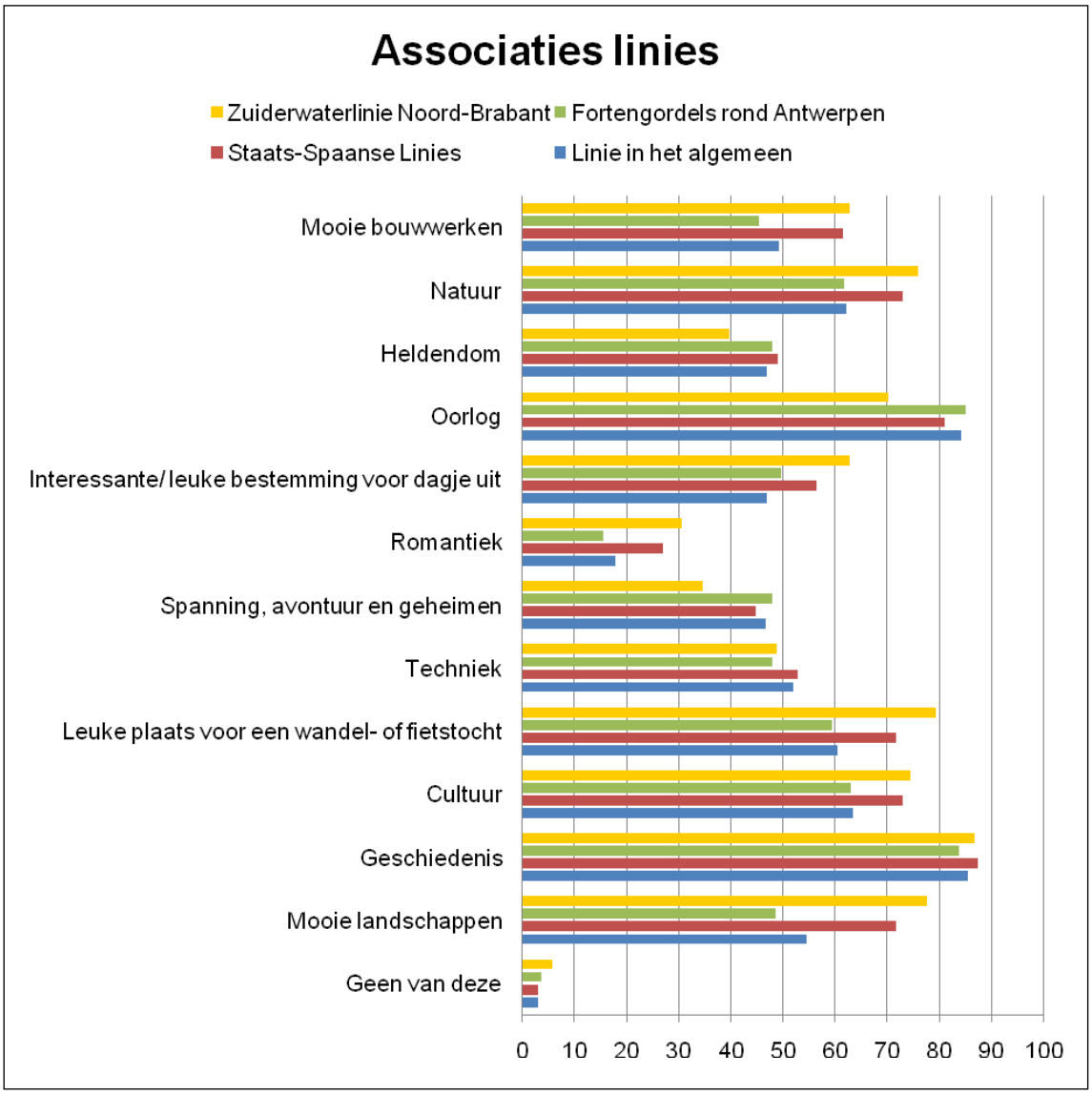
5.4 Conclusie

Uit de resultaten van de telefonische enquêtes blijkt dat de naamsbekendheid met de drie linies over het algemeen hoog is. Voor de Zuiderwaterlinie geldt dat deze aanzienlijk lager is dan bij de andere twee linies. De namen van de linies zijn zodoende voldoende bekend om op in te zetten bij de vermarkting.

De respondenten hebben veel verschillende associaties bij de linies. Dit kan betekenen dat men een slecht beeld heeft van het aanbod bij de linies en daarom veel associaties heeft. Het kan ook betekenen dat er niet helder genoeg gecommuniceerd wordt wat de linies zijn, en vooral, wat de linies niet zijn of dat de linies juist heel veel te bieden hebben. Het kan echter ook betekenen dat men een juist beeld heeft bij de linies, omdat deze zich op dit moment al kenmerken door een hoge mate van diversiteit. Bij alle linies wordt wel een duidelijke relatie met de geschiedenis gelegd. Voor de Staats-Spaanse Linies en de Fortengordels rond Antwerpen geldt dat daarnaast het begrip oorlog veel gekozen wordt. Bij de vermarkting en productontwikkeling is het van belang dat de oorsprong van de linies naar voren komt en blijft komen. Bezoekers leggen de link met de geschiedenis en het thema oorlog en hebben de verwachting daar iets van aan te treffen. Indien dit niet het geval is kan teleurstelling of zelfs verwarring (negatieve disconfirmatie) en als gevolg daarvan ontevredenheid optreden. Het is zodoende van belang dat oorlog en geschiedenis als belangrijke thema's worden gezien en uitgedragen voor de linies. Maar ook natuur, cultuur, mooie landschappen en leuke plaats voor wandel- of fietstocht zijn hierbij interessante thema's. Uit de resultaten komt niet sterk naar voren dat er bij de doelgroepkeuze voor vermarkting onderscheid gemaakt hoeft te worden op basis van de demografische kenmerken leeftijd, geslacht en opleidingsniveau. Indien dit wel de wens is, is verdergaand onderzoek noodzakelijk naar de wensen en eisen van de verschillende groepen.

In grafiek 5.8 worden de verschillende associaties bij de linies in één grafiek weergegeven. In deze grafiek is visueel gemaakt wat de verschillen zijn tussen de verschillende linies en het begrip linie in het algemeen.

Grafiek 5.8 Associaties met alle linies



6. ECONOMISCHE VERKENNING

De doelstelling van dit project is om te inspireren en kansen inzichtelijk te maken. Er kunnen de mooiste ideeën en plannen voor de linies worden uitgewerkt, uiteindelijk is het echter ook van belang om met een realistische blik te kunnen kijken naar de (potentiële) baten en lasten van deze ideeën. Door het berekenen van de economische waarde van de linies kan inzicht worden verkregen in het economisch potentieel van culturele en/ of toeristisch-recreatieve activiteiten rond de linies. In hoofdstuk 6 wordt ingegaan op dit economisch potentieel. Ook hier is het van belang te vermelden dat de berekeningen indicatief zijn en enkel een indicatief inzicht geven in het economische potentieel van de linies. De cijfers in dit hoofdstuk dienen daarmee slechts als richtinggevend te worden beschouwd, het is geen exacte wiskunde. Er is in dit hoofdstuk één meetmethode gebruikt om het potentieel voor de drie linies afzonderlijk in kaart te brengen. Hierbij is er voor gekozen om cijfers van het Nederlands dagtoerisme ook op de Vlaamse situatie toe te passen. Dit om het economisch potentieel onder de drie linies onderling beter te kunnen vergelijken. Daarnaast liggen de Staats-Spaanse Linies zowel op Vlaams als op Nederlands grondgebied. Een losse berekening maken voor het Nederlandse en Vlaamse deel zal verwarring geven en geeft geen extra bijdrage aan het uiteindelijke doel van dit hoofdstuk: inzichtelijk maken dat de linies niet alleen geld kosten, maar dat er wel degelijk geld mee te verdienen is.

6.1 Berekening economische waarde

Voor het berekenen van de huidige economische waarde van de linies zijn gegevens nodig. Gegevens over bezoekersaantallen, uitgaven en uitstralingseffecten. Voor de verschillende linies zijn momenteel te weinig gegevens voor handen om een gedegen analyse te kunnen maken van de feitelijke economische waarde. Daarom is gekozen voor het maken van een theoretische inschatting van het economische potentieel van de linies. Deze inschatting geeft een beeld van de omvang van potentiële doelgroepen voor activiteiten rond de linies en het gemiddelde te verwachten bestedingspatroon van deze doelgroepen. De resultaten kunnen een nuttige onderbouwing vormen voor het nemen van beslissingen over bestaande en nieuwe activiteiten rond de linies.

Voor het maken van de theoretische inschatting is gebruik gemaakt van gegevens van het CBS, FOD economie, het CVTO en het CVO. Daarnaast zijn de berekeningen voorgelegd aan een expertpanel met de vraag om hun mening te geven ten aanzien van de gemaakte aannames en mogelijke beïnvloedende factoren. Het resultaat van de analyse wordt hierna besproken.

In paragraaf 6.2 wordt in de eerste plaats ingegaan op het potentieel van eigen inwoners voor de linies. Paragraaf 6.3 geeft vervolgens inzicht in het theoretisch potentieel vanuit toeristen in de omgeving van de linies. In paragraaf 6.4 worden de resultaten van beide benaderingen nog eens samengevat en sluit af met conclusies en aanbevelingen.

6.2 Potentieel eigen inwoners

Potentiële bezoekers van de linies zijn in de eerste plaats eigen inwoners uit de omgeving van de linies. Om een inschatting te kunnen maken van het potentieel van de eigen inwoners is uitgegaan van de inwoners van de gemeenten die grenzen aan de linies. Een overzicht van deze gemeenten met hun inwonersaantallen is opgenomen in bijlage 2.

Met de inwoneraantallen als uitgangspunt is vervolgens een berekening gemaakt van het potentieel aan deelnemers voor een aantal verschillende activiteiten. Gekozen is voor

activiteiten ondernomen in de vrije tijd die een voor de hand liggende relatie hebben met de linies:

- Wandelen voor plezier;
- Fietsen voor plezier;
- Bezoek aan culturele voorstellingen;
- Bezoek aan monumenten en/ of bezienswaardigheden;
- Bezoek aan een museum.

Met behulp van gegevens uit het Continu Vrije Tijd Onderzoek van TNS/NIPO (CVTO 2008/2009) kan per linie worden berekend hoeveel inwoners een bezoek aan de linie in de vorm van de genoemde activiteiten zou kunnen overwegen. Het CVTO geeft daarnaast inzicht in de gemiddelde bestedingen aan de genoemde activiteiten, hiermee kan het economisch potentieel van deze bezoeken worden berekend[10]. Tabel 6.1 geeft een overzicht van de gegevens onderverdeeld naar type activiteit.

Tabel 6.1 Deelname en bestedingen aan voor linies relevante activiteiten tijdens dagtochten in Nederland

Activiteit	**Deelname**	**Gemiddelde bestedingen p.p.p.a.** in €**	
	Gemiddelde frequentie van deelname per inwoner per jaar*	Totaal (excl. vervoer)	Vervoer***
Wandelen voor plezier	26,4	1,34	1,90
Fietsen voor plezier	10,9	1,82	1,90
Bezoek culturele voorstelling****	2,0		
Ballet voorstelling	0,2	9,57	2,79
Klassiek concert	0,4	16,25	2,79
Modern concert	0,5	25,40	2,79
Cabaretvoorstelling	0,4	20,27	2,79
Toneelvoorstelling	0,4	14,23	2,79
Bezoek bezienswaardigheid	0,6	6,17	2,79
Bezoek museum	0,9	9,65	2,79

Bron: CVTO 2008/2009
* Berekend door totaal aantal activiteiten per jaar volgens CVTO te delen door het aantal Nederlanders op 1 januari 2007
** p.p.p.a. = per persoon per activiteit
*** Vervoerskosten zijn alleen bekend voor buitenrecreatieve en culturele activiteiten in het algemeen, niet per specifieke activiteit.
**** Bezoek culturele voorstelling is een samengestelde categorie. Er zijn zodoende geen algemene cijfers bekend over deze categorie voor wat betreft bestedingen.

Met de gegevens uit tabel 6.1 kan per linie inzicht worden gekregen in het economisch potentieel per activiteit. Dit economisch potentieel is aanzienlijk, maar zal nooit geheel ten goede komen aan de linies. Het totale potentieel geldt immers voor het volledige aanbod in de omgeving van de linies. Voor ieder type activiteit geldt een mate van reisbereidheid. Tabel 6.2 geeft inzicht in deze mate van reisbereidheid.

[10] Het CVTO (TNS/NIPO 2008/2009) is een Nederlands onderzoek onder inwoners van Nederland. Daar er voor Vlaanderen geen vergelijkbare cijfers bekend zijn, wordt voor het Vlaamse deel uitgegaan van dezelfde kengetallen, gebaseerd op de Nederlandse situatie. Dit is een aanname met beperkingen. Het is goed mogelijk dat het vrije tijd gedrag van de Vlaamse bevolking afwijkt van het vrije tijd gedrag van de Nederlandse bevolking. In de praktijk dient hier rekening mee te worden gehouden. Het expertpanel is wel gevraagd een uitspraak over mogelijke verschillen te doen.

Tabel 6.2 Gemiddelde reisbereidheid per type activiteit

Activiteit	Reisbereidheid in km
Wandelen voor plezier	8,8
Fietsen voor plezier	11,1
Bezoek culturele voorstelling	
Ballet voorstelling	13,2
Klassiek concert	24,4
Modern concert	31,5
Cabaretvoorstelling	14,7
Toneelvoorstelling	13,3
Bezoek bezienswaardigheid	41,0
Bezoek museum	43,8

Bron: CVTO 2008/2009

Het totale potentieel zal worden verdeeld onder het aanbod binnen de bereikcirkels van iedere activiteit. Hoe groter de concurrentie binnen de bereikcirkels, hoe kleiner het deel van het potentieel dat reëel gezien ten goede zal komen aan de linies.

Per linie wordt hier het economisch potentieel van de eigen inwoners besproken.

6.2.1 Zuiderwaterlinie

Bezoek en bestedingen

Rondom de Zuiderwaterlinie wonen in totaal 758.365 mensen (CBS, 2009). Tabel 6.3 geeft inzicht in de deelname en de bestedingen die vanuit deze inwoners mogen worden verwacht onderverdeeld naar type activiteit.

Tabel 6.3 Deelname en bestedingen aan relevante activiteiten inwoners Zuiderwaterlinie

Activiteit	Potentieel aantal activiteiten per jaar	Potentieel bestedingen per activiteit in €	
	Aantal inwoners x gemiddelde frequentie deelname	Totaal (excl. vervoer)	Vervoer*
Wandelen voor plezier	19.987.495	26.783.244	37.976.241
Fietsen voor plezier	8.234.204	14.986.251	15.644.988
Bezoek culturele voorstelling	1.485.837	27.205.534	4.145.485
Ballet voorstelling	151.804	1.452.762	423.532
Klassiek concert	340.408	5.531.637	949.740
Modern concert	400.210	10.165.332	1.116.586
Cabaretvoorstelling	266.807	5.408.170	744.390
Toneelvoorstelling	326.608	4.647.633	911.237
Bezoek bezienswaardigheid	460.011	2.838.270	1.283.432
Bezoek museum	667.017	6.436.710	1.860.976

* Vervoerskosten zijn alleen bekend voor buitenrecreatieve en culturele activiteiten in het algemeen, niet per specifieke activiteit.

Zoals aangegeven betreft dit het totale economisch potentieel per type activiteit vanuit de eigen inwoners. Slechts een deel van dit potentieel zal daadwerkelijk ten goede komen aan de Zuiderwaterlinie. Om een inschatting te kunnen maken van het feitelijk potentieel voor de

linie, zal een inschatting moeten worden gemaakt van het marktaandeel van de linie per type activiteit.

Potentieel per activiteit
Tabel 6.4 geeft een overzicht van het economisch potentieel van de Zuiderwaterlinie uitgaande van fictieve (geschatte) marktaandelen per activiteit. De percentages marktaandeel zijn besproken tijdens het expertpanel en zijn waar nodig aangepast

Gekozen is voor een wat groter marktaandeel voor de activiteiten wandelen en fietsen. Dit omdat een linie zich goed leent voor dit soort activiteiten. Het marktaandeel voor culturele voorstellingen is zeer beperkt gehouden. De mogelijkheid om van dit potentieel gebruik te maken is aanwezig, maar vraagt om zeer specifieke investeringen en omstandigheden. Daar de Zuiderwaterlinie momenteel nog beschikt over een relatief beperkt aanbod aan bezienswaardigheden en musea zijn ook deze marktaandelen beperkt gehouden.

Tabel 6.4 Inschatting economisch potentieel Zuiderwaterlinie op basis van fictief marktaandeel

Activiteit	**Marktaandeel**	**Bestedingen in €**	
	Inschatting % marktaandeel per activiteit Zuiderwaterlinie	Totaal (excl. vervoer)	Vervoer*
Wandelen voor plezier	5%	1.339.162	1.898.812
Fietsen voor plezier	10%	1.498.625	1.564.499
Bezoek culturele voorstelling	0,01%	2.721	415
Bezoek bezienswaardigheid	2%	56.765	25.669
Bezoek museum	2%	128.734	37.220
Totaal economisch potentieel		**3.026.007**	**3.526.613**

* Vervoerskosten zijn alleen bekend voor buitenrecreatieve en culturele activiteiten in het algemeen, niet per specifieke activiteit.

Op basis van deze berekeningen kan worden gesteld dat het economische potentieel vanuit inwoners voor de Zuiderwaterlinie ligt rond de € 6.552.621,-.

6.2.2 Staats-Spaanse Linies

Bezoek en bestedingen
Rondom de Staats-Spaanse Linies wonen in totaal 909.760 mensen (CBS, 2009 en FOD Economie, 2009). Tabel 6.5 geeft inzicht in de deelname en de bestedingen die op basis van dit inwoneraantal mogen worden verwacht onderverdeeld naar type activiteit.

Tabel 6.5 Deelname en bestedingen aan relevante activiteiten inwoners Staats-Spaanse Linies

Activiteit	**Potentieel aantal activiteiten per jaar**	**Potentieel bestedingen per activiteit in €**	
	Aantal inwoners x gemiddelde frequentie deelname	Totaal (excl. vervoer)	Vervoer*
Wandelen voor plezier	23.977.668	32.130.075	45.557.568
Fietsen voor plezier	9.878.026	17.978.008	18.768.250
Bezoek culturele voorstelling	1.782.460	32.636.668	4.973.062
Ballet voorstelling	182.109	1.742.782	508.084
Klassiek concert	408.365	6.635.937	1.139.339
Modern concert	480.105	12.194.672	1.339.493
Cabaretvoorstelling	320.070	6.487.822	892.996

Toneelvoorstelling	391.810	5.575.456	1.093.150
Bezoek bezienswaardigheid	551.845	3.404.884	1.539.648
Bezoek museum	800.175	7.721.692	2.232.489

* Vervoerskosten zijn alleen bekend voor buitenrecreatieve en culturele activiteiten in het algemeen, niet per specifieke activiteit.

Potentieel per activiteit

Tabel 6.6 geeft een overzicht van het economisch potentieel gegenereerd door de eigen inwoners van de Staats-Spaanse Linies uitgaande van fictieve (geschatte) marktaandelen per activiteit. Ook hier zijn de percentages marktaandeel besproken met het expertpanel en waar nodig aangepast.

Net als bij de Zuiderwaterlinie is gekozen voor een wat groter marktaandeel voor de activiteiten wandelen en fietsen. Het marktaandeel voor culturele voorstellingen is ook hier zeer beperkt gehouden. De mogelijkheid om van dit potentieel gebruik te maken is aanwezig, doch vraagt om zeer specifieke investeringen en omstandigheden. Daar de Staats-Spaanse Linies beschikken over een wat uitgebreider aanbod aan bezienswaardigheden en musea dan de Zuiderwaterlinie zijn deze percentages marktaandeel hoger ingeschat.

Tabel 6.6 Inschatting economisch potentieel Staats-Spaanse Linies op basis van fictief marktaandeel

Activiteit	**Marktaandeel**	**Bestedingen in €**	
	Inschatting % marktaandeel per activiteit Zuiderwaterlinie	Totaal (excl. vervoer)	Vervoer*
Wandelen voor plezier	7%	2.249.105	3.189.030
Fietsen voor plezier	10%	1.797.801	1876.825
Bezoek culturele voorstelling	0,1%	32.637	4.973
Bezoek bezienswaardigheid	5%	238.342	107.775
Bezoek museum	7%	386.085	111.624
Totaal economisch potentieel		**4.703.969**	**5.290.227**

* Vervoerskosten zijn alleen bekend voor buitenrecreatieve en culturele activiteiten in het algemeen, niet per specifieke activiteit.

Op basis van deze berekeningen kan worden gesteld dat het economische potentieel vanuit inwoners voor de Staats-Spaanse Linies ligt rond de € 9.994.196,-.

6.2.3 Fortengordels rond Antwerpen

Bezoek en bestedingen

Rondom de Fortengordels rond Antwerpen wonen in totaal 1.078.506 mensen (FOD/SPF economie, 2009). Tabel 6.7 geeft inzicht in de deelname en de bestedingen die op basis van dit inwoneraantal mogen worden verwacht onderverdeeld naar type activiteit.

Tabel 6.7 Deelname en bestedingen aan relevante activiteiten inwoners Fortengordels rond Antwerpen

Activiteit	Potentieel aantal activiteiten per jaar	Potentieel bestedingen per activiteit in €	
	Aantal inwoners x gemiddelde frequentie deelname	Totaal (excl. vervoer)	Vervoer
Wandelen voor plezier	28.425.143	38.089.692	54.007.772
Fietsen voor plezier	11.710.243	21.312.643	22.249.462
Bezoek culturele voorstelling	2.113.077	38.690.251	5.895.486
Ballet voorstelling	215.887	2.066.040	602.325
Klassiek concert	484.111	7.866.797	1.350.669
Modern concert	569.157	14.456.590	1.587.948
Cabaretvoorstelling	379.438	7.691.209	1.058.632
Toneelvoorstelling	464.485	6.609.614	1.295.912
Bezoek bezienswaardigheid	654.204	4.036.436	1.825.228
Bezoek museum	948.595	9.153.943	2.646.580

** Vervoerskosten zijn alleen bekend voor buitenrecreatieve en culturele activiteiten in het algemeen, niet per specifieke activiteit.

Potentieel per activiteit

Tabel 6.8 geeft een overzicht van het economisch potentieel van de Fortengordels rond Antwerpen vanuit de eigen inwoners, uitgaande van fictieve marktaandelen per activiteit. Ook hier zijn de percentages marktaandeel besproken met het expertpanel en waar nodig aangepast.

Net als bij de twee andere linies is ook hier gekozen voor een wat groter marktaandeel voor de activiteiten wandelen en fietsen. De linies lenen zich bij uitstek voor dit type activiteit. Het marktaandeel voor culturele voorstellingen is wederom zeer beperkt gehouden. Daar de Fortengordels rond Antwerpen net als de Staats-Spaanse Linies beschikken over een wat uitgebreider aanbod aan bezienswaardigheden en musea dan de Zuiderwaterlinie zijn deze percentages marktaandeel ook hier iets hoger ingeschat.

Tabel 6.8 Inschatting economisch potentieel Fortengordels rond Antwerpen op basis van fictief marktaandeel

Activiteit	Marktaandeel	Bestedingen in €	
	Inschatting % marktaandeel per activiteit Zuiderwaterlinie	Totaal (excl. vervoer)	Vervoer*
Wandelen voor plezier	10%	3.808.969	5.400.777
Fietsen voor plezier	10%	2.131.264	2.224.946
Bezoek culturele voorstelling	0,1%	38.690	5.895
Bezoek bezienswaardigheid	5%	201.822	91.261
Bezoek museum	5%	457.697	132.329
Totaal economisch potentieel		**6.638.443**	**7.855.209**

* Vervoerskosten zijn alleen bekend voor buitenrecreatieve en culturele activiteiten in het algemeen, niet per specifieke activiteit.

Op basis van deze berekeningen kan worden gesteld dat het economische potentieel vanuit inwoners voor de Fortengordels rond Antwerpen ligt rond de € 14.493.652,-.

6.3 Potentieel toerisme

Naast het economisch potentieel vanuit de eigen inwoners en omwonenden binnen een voor dagrecreatie aanvaardbare straal, mogen ook opbrengsten worden verwacht van verblijfstoeristen in de omgeving van de linies. Helaas is weinig bekend over de aantallen verblijfstoeristen in de directe omgeving van (bolwerken van) de linies. Om toch iets te kunnen zeggen over het potentieel uit verblijfstoerisme is voor de berekeningen uitgegaan van het aantal verblijfstoeristen per provincie (CBS en FOD economie). Hierbij is gekeken naar de cijfers over 2009, daar dit de meest recente cijfers waren voor Vlaanderen.

Het CVO (2009) geeft enig inzicht in het gedrag van Nederlandse toeristen tijdens vakanties in eigen land. Ook hiervoor geldt dat dit de enige cijfers zijn die voor handen zijn. Er zijn geen cijfers bekend over het gedrag van buitenlandse toeristen tijdens vakanties in Nederland en geen cijfers over gedrag van Belgische toeristen tijdens vakanties in eigen land. Bij gebrek aan deze cijfers is voor alle berekeningen uitgegaan van de cijfers uit het CVO.

Tabel 6.9 geeft enig inzicht in de mate waarin activiteiten relevant voor de linies worden ondernomen door vakantiegangers in Noord-Brabant, Zeeland en Nederland gemiddeld. Bekend is het percentage van alle ondernomen vakanties waarin de betreffende activiteiten worden ondernomen. De cijfers geven een (beperkt) handvat voor een grove inschatting van het aantal mogelijke uitstapjes naar de linies ondernomen door toeristen. Voor Vlaanderen zal worden gerekend met de gemiddelden voor heel Nederland. De activiteit bezoek culturele voorstellingen is hierbij niet meer meegenomen omdat deze in minder dan 1% van de vakanties wordt ondernomen.

Tabel 6.9 Deelname aan activiteiten relevant voor linies tijdens vakanties volgens het CVO

Activiteit	**Deelname Noord-Brabant**	**Deelname Zeeland**	**Deelname Nederland Gemiddeld**
	% van het aantal vakanties waarin deze activiteit wordt ondernomen	% van het aantal vakanties waarin deze activiteit wordt ondernomen	% van het aantal vakanties waarin deze activiteit wordt ondernomen
Wandelen voor plezier	53	64	58
Fietsen voor plezier	25	34	29
Bezoek bezienswaardigheid*	11	25	18
Bezoek museum	7	7	10

Bron: CVO 2009
* Gebouwen

Over bestedingen per activiteit tijdens vakanties is helaas niets bekend. Om ook hierover toch iets te kunnen zeggen is gewerkt met de bestedingen tijdens dagtochten (vanuit huis) voor de betreffende activiteiten. Wederom gaat het hiermee slechts om een indicatie. Tabel 6.10 geeft de bestedingen per activiteit tijdens een dagtocht vanuit huis weer.

Tabel 6.10 Indicatie bestedingen aan activiteiten relevant voor linies tijdens vakanties

Activiteit	Gemiddelde bestedingen p.p.p.a.* in €	
	Totaal (excl. vervoer)	Vervoer**
Wandelen voor plezier	1,34	1,90
Fietsen voor plezier	1,82	1,90
Bezoek bezienswaardigheid***	6,17	2,79
Bezoek museum	9,65	2,79

Bron: CVTO 2008/2009
* p.p.p.a. = per persoon per activiteit
** Vervoerskosten zijn alleen bekend voor buitenrecreatieve en culturele activiteiten in het algemeen, niet per specifieke activiteit.
*** Gebouwen

Per linie zal hierna een berekening worden gemaakt van het economisch potentieel uitgaande van de aannames zoals hiervoor omschreven. Het op deze wijze berekende potentieel mag slechts worden gezien als een indicatie van het werkelijke potentieel, dat kan dienen ter ondersteuning van investeringsbeslissingen.

6.3.1 Zuiderwaterlinie

Bezoek en bestedingen
In 2009 bezochten totaal 2.825.200 toeristen de provincie Noord- Brabant. 2.192.800 van deze toeristen waren Nederlanders, 632.400 toeristen waren afkomstig uit een ander land. Voornamelijk Duitsland, België en Groot-Brittannië.

Potentieel per activiteit
Uit de gegevens van het CVO (2009) is bekend dat van de vakanties ondernomen in Noord-Brabant tijdens 53% wordt gewandeld, tijdens 25% wordt gefietst, tijdens 11% een bezienswaardigheid (gebouw) wordt bezocht en in 7% van de vakanties wordt minimaal één museum bezocht. In tabel 6.11 worden deze percentages vertaald naar een totaal potentieel uit toerisme. Slechts een deel van dit potentieel zal ten goede kunnen komen aan de linies. Tabel 6.11 geeft dan ook tevens een fictieve inschatting van het marktaandeel van de linies weer. Deze percentages zijn eveneens getoetst bij het expertpanel en waar nodig aangepast. Dit vertaalt zich in een concreet marktpotentieel uit toerisme voor de Zuiderwaterlinie. Het fictieve marktaandeel is zeer beperkt gehouden, daar de Zuiderwaterlinie slechts in delen van Noord-Brabant een reëel bezoekdoel voor toeristen zal zijn. De Zuiderwaterlinie heeft nog weinig museale activiteiten, daarom is het marktaandeel vanuit museumbezoek zeer beperkt gehouden (0,5%).

Tabel 6.11 Fictieve inschatting van het marktpotentieel voor de Zuiderwaterlinie uit toerisme in N-B

Activiteit	Deelname Noord-Brabant	Marktaandeel	Marktpotentieel
	% van het aantal vakanties waarin deze activiteit wordt ondernomen	Inschatting fictief % marktaandeel Zuiderwaterlinie per activiteit	Deelname x inschatting fictief marktaandeel x aantal toeristen
Wandelen voor plezier	53	1%	14.974
Fietsen voor plezier	25	5%	35.315
Bezoek bezienswaardigheid*	11	1%	3.108
Bezoek museum	7	0,5%	989

Bron: CVO 2009, bewerking Leisure Result
* Het CVO vraagt alleen naar het bezoek aan gebouwen

Dit marktpotentieel kan worden verzilverd in een economisch potentieel zoals weergegeven in tabel 6.12.

Tabel 6.12 Economisch potentieel voor de Zuiderwaterlinie uit toerisme in Noord-Brabant

Activiteit	**Marktpotentieel**	**Bestedingen in €**	
	Inschatting marktpotentieel per activiteit Zuiderwaterlinie	Totaal (excl. vervoer)	Vervoer*
Wandelen voor plezier	14.974	20.065	28.450
Fietsen voor plezier	35.315	64.273	67.099
Bezoek bezienswaardigheid**	3.108	19.175	8.671
Bezoek museum	989	9.542	2.759
Totaal economisch potentieel		**113.055**	**106.978**

Bron: CVTO 2008/2009, bewerking Leisure Result
* Vervoerskosten zijn alleen bekend voor buitenrecreatieve en culturele activiteiten in het algemeen, niet per specifieke activiteit.
** Gebouwen

Op basis van deze berekeningen kan worden gesteld dat het economische potentieel vanuit toerisme voor de Zuiderwaterlinie ligt rond de € 220.032,-.

6.3.2 Staats-Spaanse Linies

Bezoek en bestedingen
De Staats-Spaanse Linies liggen gedeeltelijk in Zeeland, maar ook in Vlaanderen. Daarom wordt in de berekening van het toeristisch potentieel uitgegaan van cijfers voor toeristen in zowel Zeeland als Vlaanderen. 1.702.700 toeristen hebben de provincie Zeeland bezocht in 2009, waaronder 1.075.000 Nederlanders en 627.700 buitenlanders. Duitsland en België zijn de belangrijkste herkomstlanden van buitenlandse toeristen voor de provincie Zeeland. Voor Vlaanderen wordt gerekend met cijfers FOD Economie over 2009. Deze geven aan dat het Vlaams Gewest 6.857.986 toeristische aankomsten heeft gehad.

Omdat de Staats-Spaanse Linies slechts een gedeelte beslaan van Zeeland en het Vlaams Gewest wordt gewerkt met een verdeelsleutel. Er is voor gekozen om te rekenen met een derde deel van de toeristen in Zeeland en een tiende deel van de toeristen in het Vlaams Gewest. Hiermee komt de totale groep potentiële toeristen waarmee gerekend wordt voor de Staats-Spaanse Linies neer op 1.253.365 personen.

Potentieel per activiteit
Uit de gegevens van het CVO (2009) is bekend dat van de vakanties ondernomen in Zeeland tijdens 64% wordt gewandeld, tijdens 34% wordt gefietst, tijdens 25% een bezienswaardigheid (gebouw) wordt bezocht en net als in Noord-Brabant wordt in 7% van de vakanties minimaal één museum bezocht. In tabel 6.13 worden deze percentages vertaald naar een totaal potentieel uit toerisme. Slechts een deel van dit potentieel zal ten goede kunnen komen aan de Staats-Spaanse Linies. Tabel 6.13 geeft een fictieve inschatting van het marktaandeel van de Staats-Spaanse Linies weer. Dit vertaalt zich naar een concreet marktpotentieel uit toerisme voor de Staats-Spaanse Linies. Het fictieve marktaandeel is beperkt gehouden, daar de Staats-Spaanse Linies slechts voor een beperkt deel van de toeristen in Zeeland en het Vlaams Gewest een reëel bezoekdoel zal zijn. De kust is de primaire trekker voor een groot deel van de verblijfstoeristen. De Staats-Spaanse Linies hebben wel enkele opvallende gebouwen en museale activiteiten, daarom is het marktaandeel voor bezienswaardigheden en musea voor de Staats-Spaanse Linies wat hoger ingeschat dan voor de Zuiderwaterlinie. Daarnaast is het aantal toeristen waar mee gerekend wordt beperkt gehouden, waardoor de marktaandelen hoger ingeschat zijn dan voor de Zuiderwaterlinie. Deze marktaandelen zijn besproken met het expertpanel en waar nodig aangepast.

Tabel 6.13 Fictieve inschatting marktpotentieel voor de Staats-Spaanse Linies uit toerisme in Zeeland

Activiteit	Deelname Zeeland	Marktaandeel	Marktpotentieel
	% van het aantal vakanties waarin deze activiteit wordt ondernomen	Inschatting fictief marktaandeel Staats-Spaanse Linies per activiteit	Deelname x inschatting fictief marktaandeel x aantal toeristen
Wandelen voor plezier	64	5%	40.108
Fietsen voor plezier	34	10%	42.614
Bezoek bezienswaardigheid*	25	10%	31.334
Bezoek museum	7	5%	4.387

Bron: CVO 2009, bewerking Leisure Result
* Het CVO vraagt alleen naar het bezoek aan gebouwen

Dit marktpotentieel kan worden verzilverd in een economisch potentieel zoals weergegeven in tabel 6.14.

Tabel 6.14 Economisch potentieel voor de Staats-Spaanse Linies uit toerisme in Zeeland

Activiteit	Marktpotentieel	Bestedingen in €	
	Inschatting marktpotentieel per activiteit Staats-Spaanse Linies	Totaal (excl. vervoer)	Vervoer*
Wandelen voor plezier	40.108	53.744	76.205
Fietsen voor plezier	42.614	77.558	80.967
Bezoek bezienswaardigheid**	31.334	193.332	87.422
Bezoek museum	4.387	42.332	12.239
Totaal economisch potentieel		**366.967**	**256.833**

Bron: CVTO 2008/2009, bewerking Leisure Result
* Vervoerskosten zijn alleen bekend voor buitenrecreatieve en culturele activiteiten in het algemeen, niet per specifieke activiteit.
** Gebouwen

Op basis van deze berekeningen kan worden gesteld dat het economische potentieel vanuit toerisme voor de Staats-Spaanse Linies ligt rond de € 623.800,-.

6.3.3 Fortengordels rond Antwerpen

Bezoek en bestedingen
Voor een inschatting van het potentieel vanuit toerisme voor de Fortengordels rond Antwerpen wordt uitgegaan van de toeristische bezoeken aan het Vlaams Gewest. In 2009 brachten totaal 6.857.986 toeristen een bezoek aan het Vlaams Gewest, waarvan 3.463.504 Belgen en 3.394.482 vreemdelingen.
Omdat de Fortengordels rond Antwerpen maar een klein gedeelte van het Vlaams Gewest beslaan, wordt gerekend met een tiende deel van het totale aantal toeristen: 685.799 personen.

Potentieel per activiteit
Bij gebrek aan cijfers over gedrag van toeristen in Vlaanderen is uitgegaan van de voor handen zijnde gegevens uit het CVO (2009). Voor de Fortengordels rond Antwerpen is gewerkt met de gemiddelde deelname per relevante activiteit in Nederland. Bekend dat van de vakanties ondernomen in Nederland tijdens 58% wordt gewandeld, tijdens 29% wordt gefietst, tijdens 18% een bezienswaardigheid (gebouw) wordt bezocht en dat in 1% van alle vakanties minimaal één museum bezocht. In tabel 6.15 worden deze percentages vertaald naar een totaal potentieel uit toerisme. Slechts een deel van dit potentieel zal ten goede kunnen komen aan de Fortengordels rond Antwerpen. Tabel 6.15 geeft dan ook, net als bij

de twee voorgaande linies, een fictieve inschatting van het marktaandeel van de Fortengordels rond Antwerpen weer. Dit vertaalt zich naar een concreet marktpotentieel uit toerisme voor Fortengordels rond Antwerpen. Het fictieve marktaandeel is wederom zeer beperkt gehouden. Voor het toerisme in Vlaanderen geldt dat een belangrijk deel van het bezoek gericht zal zijn op de stad Antwerpen. Een beperkt deel van de toeristen zal geïnteresseerd zijn in de Fortengordels. Omdat er echter gerekend wordt met een tiende deel van het totale aantal toeristen zijn de marktaandelen hoger ingeschat dan voor de Zuiderwaterlinie. Ook deze marktaandelen zijn besproken met het expertpanel en waar nodig aangepast.

Tabel 6.15 Fictieve inschatting marktpotentieel voor de Fortengordels rond Antwerpen uit toerisme in Vlaanderen

Activiteit	**Deelname Vlaanderen**	**Marktaandeel**	**Marktpotentieel**
	% van het aantal vakanties waarin deze activiteit wordt ondernomen	Inschatting fictief marktaandeel Fortengordels per activiteit	Deelname x inschatting fictief marktaandeel x aantal toeristen
Wandelen voor plezier	58	1%	3.978
Fietsen voor plezier	29	10%	19.888
Bezoek bezienswaardigheid*	18	10%	12.344
Bezoek museum	10	5%	3.429

Bron: CVO 2009, bewerking Leisure Result
* Het CVO vraagt alleen naar het bezoek aan gebouwen

Dit marktpotentieel kan worden verzilverd in een economisch potentieel zoals weergegeven in tabel 6.16.

Tabel 6.16 Economisch potentieel voor de Fortengordels uit toerisme in Vlaanderen

Activiteit	**Marktpotentieel**	**Bestedingen in €**	
	Inschatting marktpotentieel per activiteit Fortengordels	Totaal (excl. vervoer)	Vervoer*
Wandelen voor plezier	3.978	5.330	7.558
Fietsen voor plezier	19.888	36.196	37.788
Bezoek bezienswaardigheid**	12.344	76.165	34.441
Bezoek museum	3.429	33.090	9.567
Totaal economisch potentieel		**150.781**	**89.353**

Bron: CVTO 2008/2009, bewerking Leisure Result
* Vervoerskosten zijn alleen bekend voor buitenrecreatieve en culturele activiteiten in het algemeen, niet per specifieke activiteit.
**Gebouwen

Op basis van deze berekeningen kan worden gesteld dat het economische potentieel vanuit toerisme voor de Fortengordels rond Antwerpen ligt rond de € 240.134,-.

6.4 Conclusies en aanbevelingen

Dé economische waarde van de linies is op dit moment bij gebrek aan gegevens niet vast te stellen. Dit hoofdstuk heeft als doel beleidsmakers, ondernemers en ontwerpers wel enige houvast te bieden met betrekking tot het economisch potentieel van culturele en/ of toeristisch-recreatieve activiteiten rond de linies. In hoeverre een economisch potentieel in de praktijk ook daadwerkelijk kan worden benut is sterk afhankelijk van het product zelf, maar ook van mogelijke alternatieven in de omgeving. Hier moet dan ook altijd rekening mee worden gehouden. Niettemin biedt de theorie een uitgangspunt om met elkaar meer onderbouwd te discussiëren over de baten en lasten van een potentiële investering.

Tabel 6.17 geeft het overzicht van het economisch potentieel per linie uitgesplitst naar inwoners en toeristen. Er is daarnaast een onderscheid gemaakt tussen de bestedingen aan entree, horeca, retail en overige aan de activiteit gerelateerde uitgaven enerzijds en vervoerskosten anderzijds. Dit omdat vervoerskosten op andere wijze zijn berekend (alleen de gemiddelde vervoerskosten voor buitenrecreatieve en culturele activiteiten zijn bekend).

Tabel 6.17 Economisch potentieel linie per linie in €

Linie	Inwoners		Toeristen	
	Economisch potentieel in € exclusief vervoer	Economisch potentieel in € uit vervoer	Economisch potentieel in € exclusief vervoer	Economisch potentieel in € uit vervoer
Zuiderwaterlinie	3.026.007	3.526.613	113.055	106.978
Staats-Spaanse Linies	4.703.969	5.290.227	366.967	256.833
Fortengordels rond Antwerpen	6.638.443	7.855.209	150.781	89.353
Totaal	**14.368.419**	**16.672.049**	**630.803**	**453.164**

Zoals blijkt uit Tabel 6. 17 is het economisch potentieel van de linies aanzienlijk. Hier moet echter wel een kanttekening bij worden gemaakt. Niet alle opbrengsten komen direct ten goede aan de linies. Het economisch potentieel geeft inzicht in de gemiddelde bestedingsbereidheid van inwoners en toeristen tijdens de omschreven typen dagtochten of activiteiten. Dit potentieel kan alleen worden verzilverd als ook voldoende aanbod in de omgeving aanwezig is: betaalde activiteiten (entree/ rondleidingen), horecavoorzieningen, winkels etc. De opbrengsten uit vervoer zijn sterk afhankelijk van de wijze waarop men zich zal verplaatsen naar de genoemde activiteiten toe. Een deel van deze opbrengsten zullen buiten de omgeving van de linies worden besteed, denk hierbij aan eerder gekochte strippenkaarten, benzine etc.

Het tweede dat opvalt is dat de economische potentie van de inwoners van de gebieden rond de linies groter is dan het potentieel uit toerisme. Het interesseren en informeren van de inwoners lijkt dan ook minstens zo belangrijk als de communicatie richting verblijfsrecreanten in de omgeving.

De berekende bedragen zijn fictief. Door te spelen met marktaandelen en bestedingen kunnen scenario's worden gemaakt, gekoppeld aan diverse investeringen en doelstellingen. Het is aan te raden om de hier gepresenteerde gegevens op deze wijze toe te passen.

Door werkelijke bezoekersaantallen aan musea, gebouwen en bolwerken van de linies beter in kaart te brengen kan het economisch potentieel met meer zekerheid worden vastgesteld. Door het structureel in kaart brengen van aantallen bezoekers, bestedingen aan entree, horeca en retail, rondleidingen en overige activiteiten alsmede het aantal betaalde arbeidsplaatsen en de inzet van vrijwilligers kan het potentieel per locatie worden berekend. Dit vraagt wel om een inspanning en investering op het gebied van marktonderzoek.

De algehele conclusie is echter dat de Linies een groot economisch potentieel hebben en daarmee een interessante economische trekker zijn voor de gebieden waar de Linies in liggen. Deze conclusie blijkt ook uit de studie „Eigen haar is goud waard'. In deze studie is een onderzoek beschreven naar de economische potentie van de Staats-Spaanse Linies om de benodigde investeringen terug te verdienen. De algehele conclusie van deze studie is dat de kosten die worden gemaakt voor de vitalisering van de Staats-Spaanse Linies zich gemakkelijk binnen alleszins acceptabele termijnen terugverdienen.

7. SWOT-ANALYSE HUIDIGE SITUATIE

Op basis van de resultaten van de deskresearch, de economische verkenning, de interviews en de input die is gegeven tijdens de ondernemers- en expertpanels is een SWOT-analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) gemaakt. Deze SWOT-analyse dient als startpunt voor het te ontwikkelen visieboek. De SWOT-analyse biedt inzicht in de huidige situatie en vormt daarmee de basis voor de economisch kansrijke ontwikkelingen.

7.1 SWOT-analyse

Strengths:

- De zichtbare elementen in het landschap;
- Focus op de eigen bewoners (groot economisch potentieel);
- Groot economisch potentieel bij voldoende aanbod;
- Er is een verhaal te vertellen (cultuurhistorie);
- Mogelijkheid voor thema's (oorlog, geschiedenis);
- De „parels' liggen meestal in de natuur;
- Mogelijkheden voor musea/bezoekerscentra i.c.m. cultuur historisch erfgoed;
- Grote associatie met natuur en wandelen/fietsen;
- Bestuurlijke wil om te ontwikkelen;
- Subsidiemogelijkheden;
- Vestingsteden met een bestaande toeristenstroom;
- Bezoekmotief vooral leren en ontdekken.

<u>Staats Spaanse linies</u>

- Er zijn al verschillende initiatieven qua productontwikkeling en er is al veel gerestaureerd;
- Grote bekendheid onder inwoners;
- Associatie met cultuur, natuur, mooi landschap en leuke plaats voor wandel- en fietstochten is hoog;
- Nabijheid Brugge, diverse winkelstadjes en de kust;
- Er is veel verscheidenheid in het aanbod.

<u>Zuiderwaterlinie</u>

- Combinatie cultuur/natuur;
- Al verschillende initiatieven ontplooid;
- Er is een duidelijke associatie met natuur (open ruimte) en een plaats om te wandelen en fietsen. Hier meer associatie met buitenrecreatie en minder met verdedigingselement.

Weaknesses:

- Naast enkele zichtbare elementen is er verder op veel plekken voor de gemiddelde bezoeker weinig zichtbaar;
- De lijn tussen de elementen is nauwelijks nog te ontdekken in het landschap;
- Veel van hetzelfde;
- Grootste associatie met oorlog;
- Samenhang en samenwerking per linie en onderling nog niet optimaal;
- Ontsluiting;
- Beperkingen door natuurontwikkeling;
- Infrastructuur voor fietsen en wandelen;
- Er is een geforceerde samenhang tussen de linies.

<u>Staats Spaanse Linies</u>

- Is geen op zichzelf staand product;
- Sterke associatie met oorlog;
- Toegankelijkheid;
- Ontbreken van informatie(panelen).

<u>Zuiderwaterlinie</u>

- Weinig zichtbaar in het landschap;
- Samenhang niet zichtbaar, vaak alleen inundatievlakten zichtbaar;
- Lage naamsbekendheid;
- Veel verschillende associaties bij forten en linies.

<u>Antwerpen</u>

- In de stad zelf is niet veel meer terug te vinden;
- De forten zijn vaak beschermd natuurgebied (kan ook sterkte zijn als er goede balans is tussen restaureren fort en behoud van de natuurwaarden);
- Nauwelijks (horeca) voorzieningen aanwezig;
- Ontbreken van informatie(panelen).

Antwerpen
- Veel aansprekende forten, die deels al zijn ingericht;
- Grote naamsbekendheid onder de bevolking met de fortengordels.

Samenvatting Strengths
- De zichtbare parels in het landschap;
- Cultuurhistorie: er is een verhaal te vertellen;
- De wil om te ontwikkelen;
- Mooie natuur;
- Bezoekmotief vooral leren en ontdekken.

Samenvatting Weaknesses
- Voor de gemiddelde bezoeker nog weinig zichtbaar;
- Ontsluiting;
- Associatie met oorlog en niet met een dagje uit;
- Beperkingen door natuurontwikkeling.

Opportunities:
- Kan meeliften op de waarde die aan het behoud van erfgoed wordt gehangen;
- Aantal 50-plussers stijgt de komende jaren: vergrijzing;
- Afnemende reisbereidheid + klimaatverandering: de recreant blijft dichter bij huis. Sterkere focus op de eigen omgeving → bewoners als primaire doelgroep;
- Meer belangstelling voor groen toerisme en natuurbezoek (stijging aantal fiets- en wandeltochten);
- Behoefte aan onthaasting stijgt;
- Herwaardering authenticiteit, toenemende belangstelling voor cultureel erfgoed;
- Overheid hecht belang aan voldoende ruimte voor recreatie;
- Trend is seizoensverbreding, waardoor langere periode van het jaar in gebruik;
- Reisbereidheid voor musea, monumenten en oudheidkundige objecten/ verblijfsplaatsen is hoog;
- Ligging sommige forten bij grote bevolkingsconcentraties;
- In NL: stijging van het aantal binnenlandse vakanties en meer korte vakanties;
- Het succes van de Hollandse Waterlinie. Daar is een hoop voorwerk verricht en is veel belangstelling van bezoekers;
- De nieuwe technologie biedt kansen om onoverzichtelijke gebieden overzichtelijk te maken;
- Elk weer voorzieningen.

Per provincie, beleid
Zeeland
- In het Sociaal Economisch Beleidsplan is het thema “Historisch Zeeland”

Threats:
- Bij buitenrecreatie wordt weinig geld uit gegeven en de uitgaven zijn ook nog gedaald;
- Het aantal korte wandeltochten is gestegen ten koste van de lange wandeltochten (en de meeste forten en linies liggen buiten de stad);
- Het aantal korte fietstochten is gestegen ten koste van de lange fietstochten (kan ook kans zijn);
- Daling van het museumbezoek (<2 uur);
- Daling van het bezoek aan monumenten;
- Afname aantal specifiek geïnteresseerden;
- De bestedingen bij monumenten en museumbezoek zijn vrij laag;
- Relatief weinig ondernemers betrokken;
- Grote concurrentie van andere linies en forten;
- Zapgedrag: consument is niet meer loyaal (neemt niet meer de tijd om te leren);
- Experience driven gedrag (uitgaande van de huidige situatie, kan ook juist kans zijn als er productontwikkeling heeft plaats gevonden);
- Weinig binding van bewoners met de forten;
- VL: Daling van het aantal vakanties in eigen land.

Per provincie, beleid
- Binnen de verschillende provincies is in het algemeen niet overal veel aandacht voor T/R, al hebben de verschillende provincies wel zo allemaal hun speerpunten.

uitgelicht. Bij het ontwikkelen van de nieuwe product/ marktcombinaties "Historisch Zeeland" richt de Provincie zich op de relatie tussen de sporen van het verleden in de kernen en het omliggende landschap en op de mogelijkheid om rond deze historische gebeurtenissen toeristische producten te ontwikkelen;
- Toerisme heeft veel aandacht, is belangrijke bron van inkomsten

Noord Brabant
- Cultuur/ cultureel erfgoed is speerpunt. Hier is subsidie voor;
- Al verschillende initiatieven opgepakt waaronder branding;
- Er is al veel samenwerking met de waterschappen op het gebied van de inrichting van de linies.

Antwerpen
- Focus op gebieds- en themagerichte promotie van T/R aanbod. Sluit hier goed op aan;
- Provincie Oost Vlaanderen heeft focus op linken van erfgoed met kunst, waarbij erfgoed de inspiratiebron is;
- Een bestaande toeristenstroom in Antwerpen.

Oost Vlaanderen
- Provincie wil cultuur en erfgoed als een kwaliteitsfactor in de toeristische sector integreren;
- Provincie zet ondermeer in op zakelijk toerisme, imago-ondersteuning en promotie;
- Provincie ziet toerisme en recreatie als één van de weinige sectoren met groeipotentie.

West Vlaanderen
- Provincie zet in op versterking van West-Vlaanderen als toeristisch-recreatieve regio;
- Provincie zet in op een goed ontsloten bouwkundig erfgoed;
- Provincie kiest voor een kwaliteitsvol cultuurtoerisme.

Samenvatting Opportunities:
- Vergrijzing: meer mensen met tijd en geld en interesse in cultuurhistorie;

Samenvatting Threats:
- Daling markt musea en monumenten;
- Weinig binding van de bewoners met de forten en linies;
- Bij buitenrecreatie en bezoek aan monumenten en musea wordt weinig geld uit gegeven.

° Hoge reisbereidheid voor monumenten, musea en oudheidkundige objecten/ verblijfplaatsen; ° Seizoensverbreding, meer korte vakanties en meer in eigen land met vakantie; ° Er is een tendens van investeren in historisch erfgoed en het gebruik ervan in gebiedsmarketingcampagnes; ° Er is een sterkere focus op de eigen omgeving bij dagrecreatie, dus in de grensregio's zullen meer mensen net de grens over gaan; ° Nieuwe technologische ontwikkelingen; ° Toerisme en cultuur zijn voor de provincies belangrijke speerpunten.	

7.2 Conclusie

Uit bovenstaande SWOT analyse kan op alle onderdelen een aantal grote lijnen worden gehaald. Een belangrijk sterk punt is de cultuurhistorie van de linies en forten die maakt dat er een verhaal te vertellen is. De vele aanwezige parels die nog steeds zichtbaar zijn maken dat de verhalen gekoppeld kunnen worden aan iets wat de bezoeker daadwerkelijk kan bezichtigen. Daarnaast liggen de linies voor het overgrote gedeelte midden in de natuur wat de omgeving aantrekkelijk maakt. Daarbij is het positief dat er de provincies toerisme en recreatie als een belangrijk onderdeel van de economie zien en er een duidelijke bestuurlijke wil is om de forten en linies verder te ontwikkelen en te ontsluiten voor bezoekers. Zwaktes zijn dat er in het landschap voor de gemiddelde bezoeker nog weinig zichtbaar is van de forten en linies. Daarbij komt dat de informatievoorziening (ontsluiting) op de meeste plaatsen nog te wensen over laat. Als bezoekers immers niet weten waar ze naar kijken. kunnen ze het ook niet zien. Hier liggen duidelijke ontwikkelmogelijkheden voor de toekomst. Vanuit natuurontwikkeling zijn er echter beperkingen aan het ontwikkelen van de forten en linies, wat een zwakte vormt. Daarnaast worden de forten en linies over het algemeen vooral met oorlog geassocieerd en niet met een dagje uit. Dit kan negatieve effecten hebben voor potentiële bezoekers. De bedreigingen liggen vooral bij de ingezette daling van het aantal bezoekers aan musea en monumenten en de lage bestedingen aan deze activiteiten, musea en buitenrecreatie. Om te zorgen voor voldoende extra omzet moet een grote groep recreanten en toeristen aangetrokken worden. Tot slot is er weinig binding van de eigen inwoners met de forten en linies in hun directe omgeving.

Er zijn echter volop kansen voor de toekomst van de forten en linies. Deze liggen vooral in de vergrijzing van de bevolking (de belangrijkste doelgroepen van erfgoedattracties) waardoor er meer mensen komen met tijd, geld en interesse in cultuurhistorie. Bovendien is de focus bij dagrecreatie op de eigen omgeving in de afgelopen jaren sterker geworden, is er meer belangstelling voor groen toerisme/natuurbezoek en is het vakantieseizoen verbreed. Dit laatste biedt perspectieven voor het aanboren van nieuw potentieel bij vakantiegangers. Daarnaast is er in een groot deel van de betrokken provincies een relatie met culturele doelstellingen en is er een tendens naar investeren in historisch erfgoed en toerisme en recreatie. Ook bieden de nieuwe technologische ontwikkelingen kansen. Met behulp van de nieuwe technologie kunnen bijvoorbeeld onoverzichtelijke gebieden overzichtelijk gemaakt worden (door middel van bijvoorbeeld layers et cetera).

BRONNEN

- CVO (2007), Continu Vakantie Onderzoek 2007. Amsterdam: CVO
- CVO (2008), Continu Vakantie Onderzoek 2008. Amsterdam: CVO
- CVO (2009), Continu Vakantie Onderzoek 2009. Amsterdam: CVO
- CVTO (2005), Basisrapport Continu Vrijetijdsonderzoek 2004/2005. Amsterdam: NBTC/ NIPO
- CVTO (2007) Basisrapport Continu Vrijetijdsonderzoek 2006/2007. Amsterdam: NBTC/ NIPO
- CVTO (2009) Basisrapport Continu Vrijetijdsonderzoek 2008/2009. Amsterdam: NBTC/ NIPO
- Kenniscentrum (kust)toerisme (2009), Toeristische trendrapportage, Zeeland in cijfers 2008/ 2009. Vlissingen: 2009
- Kenniscentrum (kust)toerisme (2010), Vrijetijdsbesteding in de Delta. Vlissingen: 2010
- Kenniscentrum Triple E (2008). Eigen Haard is Goud Waard. Arnhem: Triple E Productions
- Ministerie van LNV (2008), Inzicht in de jeugd als doelgroep voor natuur. Rotterdam: Ministerie van LNV
- NBTC (2009), Kerncijfers Toerisme en recreatie Editie 2009. Leidschendam: NBTC
- NRIT (2007), Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2006/2007. Breda: NRIT Media
- NRIT (2008), Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2007/2008. Breda: NRIT Media
- Provincie Antwerpen (2009), Beleidsnota van het budget 2010. Antwerpen: Provincie Antwerpen
- Provincie Noord-Brabant (2010), Ontwerp uitwerking gebiedspaspoorten. 's-Hertogenbosch: Gedeputeerde Staten Provincie Noord-Brabant
- Provincie Oost-Vlaanderen (2007), 'Provincie Oost-Vlaanderen: Voor ieder van ons' Algemeen beleidsprogramma 2007-2012. Gent: Provincie Oost-Vlaanderen
- Provincie West-Vlaanderen (2007), Meerjarenplan 2007-2012 Vertrouwen wekt vertrouwen werkt. Brugge: Provincieraad van West-Vlaanderen
- Provincie West-Vlaanderen e.a. (2007), Linies langs de grens; Een toekomst voor de Staats-Spaanse Linies - Op weg naar een nieuwe samenwerking!. Brugge: Provincie West-Vlaanderen
- Provincie Zeeland (2006), Omgevingsplan Zeeland 2006-2012. Middelburg: Provincie Zeeland

- Provincie Zeeland (2006), Van beleid naar uitvoering, Uitvoeringsprogramma Nationaal Landschap Zuidwest Zeeland. Middelburg: Provincie Zeeland

- Provincie Zeeland en Rijk (2009), Gebiedsagenda Zeeland; inclusief Zuidwestelijke Delta. Middelburg: Provincie Zeeland

- Provincie Zeeland (2009), Natuurlijk genieten in Zeeland!, Nota Toegankelijkheid Zeeuwse Natuurgebieden. Middelburg: Provincie Zeeland

- Provincie Zeeland (2009), Provinciaal Sociaal-Economisch Beleidsplan 2009-2012 “Versterken, Vernieuwen, Verbinden - Een duurzaam perspectief voor de Zeeuwse economie. Middelburg: Provincie Zeeland

- Sociaal Cultureel Planbureau (2006), De tijd als spiegel. Den Haag: SCP

- Sociaal Cultureel Planbureau (2007), Het bereik van het verleden; ontwikkelingen in de belangstelling voor cultureel erfgoed. Den Haag: SCP

- STeR (2005), Betekenis van attracties in Vlaanderen. Leuven: Katholieke Universiteit Leuven

- STeR (2008), Trendbarometer Attracties 2008. Leuven: Katholieke Universiteit Leuven

- Toerisme Oost-Vlaanderen (2001), Masterplan toerisme & recreatie Meetjesland. Gent: Toerisme Oost-Vlaanderen

- Toerisme Oost-Vlaanderen (2009), Waasland, elk weerzien, meer zien, Strategisch Plan voor Toerisme en Recreatie in het Waasland. Gent: Toerisme Oost-Vlaanderen

- Toerisme Vlaanderen (2005), De Vlaanderen-vakantieganger anno 2005. Antwerpen: Toerisme Vlaanderen

- Toerisme Vlaanderen (2009), Toerisme in cijfers → 2008. Antwerpen: Toerisme Vlaanderen

- Westtoer (2004), Strategisch beleidsplan toerisme en recreatie in het Brugse Ommeland 2004-2008. Sint-Michiels: Westtoer

- Westtoer (2009), Investeren in een dynamisch kusttoerisme, Strategisch beleidsplan voor toerisme aan de kust 2009-2014. Sint-Michiels: Westtoer

- Westtoer (2009), Strategisch Beleidsplan Openluchtrecreatie West-Vlaanderen 2009-2018. Sint-Michiels: Westtoer

- Westtoer (2009), Trendrapport KiTS Kust 2004-2009. Sint-Michiels: Westtoer

- Westtoer (2010), Dagtoeristen aan de Kust. Met hoeveel, wanneer, hoe komen ze? Sint-Michiels: Westtoer

Websites

- www.brabant.nl
- www.cbs.nl
- www.statbel.fgov.be
- www.toerismestatistieken.be
- www.toerismevlaanderen.be
- www.vrijetijdshuis.nl

BIJLAGE 1 MARKTANALYSE ZEELAND

Dagtoerisme in Zeeland

In deze paragraaf wordt ingegaan op de belangrijkste ontwikkelingen in de markt voor dagtoerisme, specifiek voor Zeeland (Kenniscentrum Toerisme, 2010)

° *100 miljoen vrijetijdsactiviteiten ondernomen in Zeeland*
In de periode 2008/ 2009 zijn er ongeveer 100 miljoen vrijetijdsactiviteiten ondernomen in Zeeland. Dit is een daling van 6% ten opzichte van 2006/ 2007. Zeeland heeft hiermee de laagste percentuele daling in vergelijking met de andere Nederlandse provincies. Een activiteit wordt als vrijetijdsactiviteit aangeduid als men langer dan 1 uur van huis is. In het CVTO 2008/ 2009 is echter een nieuwe term geïntroduceerd: uitstapjes. Een uitstapje maak je als je langer dan 2 uur van huis bent. De cijfers geven aan dat er in de periode 2008/ 2009 43,8 miljoen uitstapjes gemaakt zijn in Zeeland (3% van het Nederlands totaal), dit zijn er dus aanzienlijk minder dan het aantal vrijetijdsactiviteiten. Op basis van deze cijfers kan zodoende geconcludeerd worden dat een groot deel van de vrijetijdsactiviteiten in Zeeland tussen de 1 en 2 uur duren. Dit is in lijn met het landelijke beeld (3,57 miljard vrijetijdsactiviteiten tegen 1,42 miljard uitstapjes);

° *72% van uitstapjes in Zeeland ondernomen door Zeeuwen*
De Zeeuwse bevolking ondernam in de periode 2008/ 2009 in totaal 38,3 miljoen uitstapjes. Hiervan werden er 31,6 miljoen ondernomen in Zeeland. De Zeeuwse bevolking neemt hiermee 72% van het totaal aantal uitstapjes (43,8 miljoen) in Zeeland voor haar rekening;

° *Buitenrecreatie en waterrecreatie en -sport bovengemiddeld populair in Zeeland*
De meeste uitstapjes in Zeeland vallen onder het cluster buitenrecreatie. Met 43% van alle activiteiten neemt buitenrecreatie een groter aandeel in Zeeland voor zijn rekening dan in de rest van Nederland (33%). Voor waterrecreatie en -sport geldt dat landelijk gezien 3% van de uitstapjes aan deze activiteit wordt besteed, waar dit in Zeeland 4% is. Zeeland scoort daarentegen onder het landelijk gemiddelde voor wat betreft de verdeling in de clusters uitgaan, winkelen voor plezier, attracties bezocht, evenementen bezocht, cultuur, wellness/ beauty/ ontspanning en sportwedstrijd bezoeken;

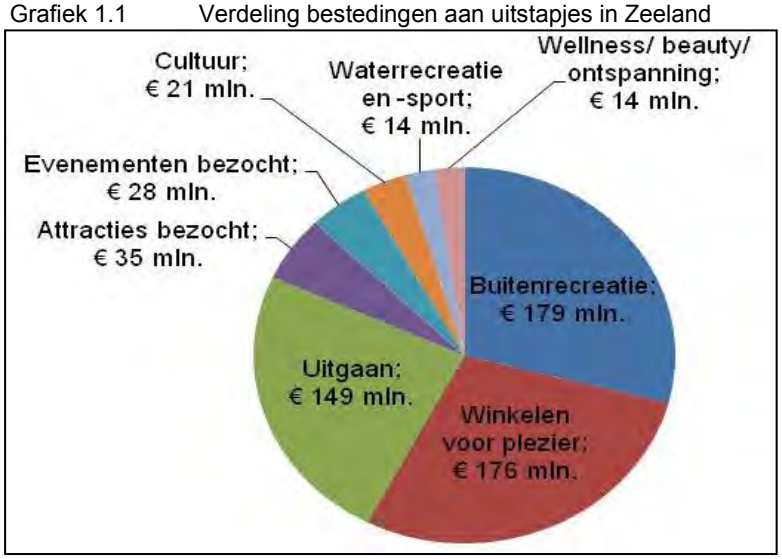
° *Niet-Zeeuwen komen met name voor buitenrecreatie naar Zeeland*
Van de 12,2 miljoen uitstapjes die in de provincie Zeeland worden ondernomen door niet-Zeeuwen, hebben ruim 7 miljoen uitstapjes een buitenrecreatief karakter. Buitenrecreatie is daarmee het belangrijkste bezoekmotief voor niet-Zeeuwen. Na buitenrecreatie volgt het bezoekmotief “uitgaan” met 2,2 miljoen uitstapjes;

° *Zeeland ontvangt voornamelijk bezoekers uit Noord-Brabant, Zuid-Holland en Gelderland*
Dit valt te verklaren door de afstand die men af moet leggen voor een uitstapje. In het algemeen geldt dat de afstand die moet worden afgelegd in direct verband staat met het bezoekersaantal: hoe groter de afstand, des te kleiner het aantal uitstapjes. Van de drie provincies met de kortste afstand is de groep Brabanders de grootste groep, zij hebben in 2008/ 2009 5,7 miljoen uitstapjes gemaakt naar Zeeland;

° *615 miljoen euro besteed aan uitstapjes in Zeeland*
De 43,8 miljoen uitstapjes die zijn ondernomen in Zeeland in de periode 2008/ 2009 zijn samen goed voor 615 miljoen euro bestedingen. De opbouw van dit totaalbedrag wordt weergegeven in grafiek 2.1. Van deze 615 miljoen euro werd 426 miljoen euro uitgegeven door de Zeeuwse bevolking en € 189 miljoen door Nederlandse bezoekers van buiten de provincie. De bestedingen door buitenlanders zijn niet meegenomen in dit bedrag, daar zijn

geen gegevens over bekend. Aangenomen wordt echter dat er grote aantallen dagbezoekers uit het buitenland naar Zeeland komen, die goed zijn voor een aanzienlijke economische waarde.

Grafiek 1.1 Verdeling bestedingen aan uitstapjes in Zeeland



Bron: Kenniscentrum Toerisme, 2010

Verblijfstoerisme in Zeeland

Binnenlands toerisme

° *Nederlanders goed voor ruim 1,3 miljoen vakanties in Zeeland in 2008*
In 2008 hebben er ruim 1,3 miljoen binnenlandse vakanties plaatsgevonden in Zeeland. Deze binnenlandse vakantiegangers zijn in totaal goed voor 7,8 miljoen overnachtingen. Zeeland komt hiermee op de zevende plaats ten opzichte van de andere provincies, voor wat betreft het aantal vakanties en het aantal overnachtingen. Het marktaandeel in Nederland van het aantal vakanties bedraagt 7,8%, het marktaandeel in het aantal overnachtingen 8,5%. Ten opzichte van 2007 is het aantal binnenlandse vakanties in Zeeland gestegen met 3% (tegen een landelijke daling van 1%), het aantal overnachtingen daalde echter met 3% (tegenover een landelijke daling van 4%) (Kenniscentrum Toerisme, 2009). Men komt dus voor steeds kortere vakanties naar Zeeland;

° *Meer toeristische vakanties dan seizoens-recreatief*
Twee derde van de vakanties in Zeeland is toeristisch van aard, slechts een derde komt ten goede aan de vaste gast ("seizoensrecreatief"). Ten opzichte van 2007 heeft het aantal seizoensrecreatieve vakanties een stijging van 25% doorgemaakt, waar het aantal toeristische vakanties met 3% is gedaald. Hiermee kan gesteld worden dat de toename in het aantal vakanties met name te danken is aan de vaste gast (Kenniscentrum Toerisme, 2009);

° *Aanbod: overgrote deel toeristische slaapplaatsen gevestigd op camping*
Volgens het CBS telde Zeeland in 2008 in totaal 124.484 toeristische slaapplaatsen. Het overgrote deel hiervan vindt de toerist op de campings (89.671 toeristische campingplaatsen of 72% van het totaal). Zeeland neemt met het totaal aantal toeristische slaapplaatsen een vierde positie in ten opzichte van de andere Nederlandse provincies, achter Gelderland, Noord-Holland en Brabant en is goed voor 10% van het aantal slaapplaatsen in Nederland. Bij deze analyse is het wel belangrijk te vermelden dat vaste standplaatsen, tweede woningen en jachthavens niet meegenomen worden in de berekening van het CBS. Het beeld is hiermee jammer genoeg niet volledig. Van alle vaste standplaatsen op Nederlandse

campings komt namelijk 12% ten goede aan Zeeland, voor bungalowparken is dit 11% (Kenniscentrum Toerisme, 2009);

° *Vraag: Nederlandse toerist kiest vooral voor toeristisch kamperen*
40% van alle binnenlandse vakantieovernachtingen in Zeeland vindt plaats op een camping. De populariteit van deze verblijfsvorm is echter, conform de landelijke trend, gedaald sinds 2006. 27% van alle vakantieovernachtingen komen voor rekening van de vaste gasten en 7% in hotels, pensions en bed & breakfast adressen. De categorie "overige toeristische vakanties" (groepsaccommodatie, riviercruise, zeil- of motorboot, trekkershutten et cetera) neemt 19% voor haar rekening. Deze groep kent echter een grote toename in 2008 van 43% (Kenniscentrum Toerisme, 2009);

° *Nederlandse toeristen besteden € 180 miljoen in Zeeland*
Deze bestedingen worden alleen gedaan door de toerist. Bestedingen van vaste gasten worden hier zodoende niet in meegerekend. Het totaal aan bestedingen door toeristen is echter wel met 4% gedaald ten opzichte van 2008. De gemiddelde besteding per persoon per vakantiedag komt hiermee neer op € 27,-. Dit bedrag is onder het landelijk gemiddelde. Dat dit lager ligt wordt gedeeltelijk verklaard door de keuze in accommodatie. Zeeland kent een hoog aandeel toeristisch kamperen, waar over het algemeen lager bestedingen gegenereerd worden. Daarnaast overnacht men relatief minder vaak in hotels, waar de hoogste bestedingen per vakantiedag gegenereerd worden (Kenniscentrum Toerisme, 2009);

<u>Inkomend toerisme (buitenlandse gasten)</u>

° *617.000 buitenlandse gasten overnachtten in Zeeland in 2008*
Deze 617.000 buitenlandse gasten waren daarmee goed voor een kleine 3 miljoen overnachtingen in de provincie. Zeeland neemt hier een vijfde plaats mee in ten opzichte van de andere provincies met een marktaandeel van 6,1% in het aantal gasten en een marktaandeel van 11,6% in het aantal overnachtingen. Het aantal buitenlandse gasten daalde echter met 12% ten opzichte van 2007 (tegen een landelijke daling van 9%). Het aantal overnachtingen daalde zelfs nog sterker, met 17% (tegen een landelijke daling van 10%) (Kenniscentrum Toerisme, 2009);

° *Verreweg de meeste buitenlandse gasten afkomstig uit Duitsland*
69% van de buitenlandse gasten die een bezoek brengen aan Zeeland komt uit Duitsland. Op de tweede plaats volgen de Belgen met 24%. Het aantal Duitsers dat in 2008 verbleef in Zeeland is echter gedaald met 14% ten opzichte van 2007. Het aantal Belgen is gedaald met 5% (Kenniscentrum Toerisme, 2009);

° *41% van buitenlandse gasten verblijft in hotel*
Daarentegen wordt slechts 19% van alle buitenlandse overnachtingen in Zeeland doorgebracht in een hotel. Dit vanwege de gemiddeld korte verblijfsduur in Zeeland in een hotel of pension. De meeste overnachtingen in Zeeland worden in een vakantiewoning of op een camping doorgebracht. Samen staan deze accommodatievormen op een gedeelde eerste plaats wat het aandeel overnachtingen betreft. Ieder nemen zij 40% van alle vakantieovernachtingen in Zeeland voor hun rekening. Tot slot wordt nog 1% van alle overnachtingen doorgebracht in een groepsaccommodatie (Kenniscentrum Toerisme, 2009).

BIJLAGE 2 INWONERSAANTALLEN PER GEMEENTE

Inwonersaantallen per gemeente in 2008

Zuiderwaterlinie

Plaats	Aantal inwoners
Bergen op Zoom	64.987
Steenbergen	22.774
Moerdijk	36.102
Breda	172.705
Drimmelen	26.112
Geertruidenberg	20.895
Waalwijk	45.871
Heusden	42.721
s Hertogenbosch	137.681
Vught	25.115
Boxtel	29.698
Sint-Michiels-Gestel	27.487
Maasdonk	11.078
Lith	6.740
Oss	76.002
Grave	12.397
Totaal	**758.365**

Staats-Spaanse Linies

Plaats	Aantal inwoners
Sluis	24033
Knokke-Heist	34.026
Damme	10.875
Brugge	117.460
Maldegem	22.397
Sint-Laureins	6.592
Assenede	13.637
Terneuzen	55449
Zelzate	12.242
Wachtebeke	7.026
Moerbeke	5.942
Hulst	28219
Stekene	17.096
Sint-Gillis-Waas	18.387
Beveren	45.887
Zwijndrecht (B)	18.421
Antwerpen	472.071
Totaal	**909.760**

Fortengordels rond Antwerpen

Plaats	Aantal inwoners
Beveren	45.887
Zwijndrecht	18.421
Stabroek	17.737
Antwerpen	472.071
Kruibeke	15.489
Temse	27.285
Bornem	20.347
Puurs	16.399
Willebroek	23.664
Sint-Katelijne-Waver	19.976
Mechelen	79.503
Duffel	16.235
Lier	33.492
Nijlen	21.210
Ranst	18.061
Zandhoven	12.341
Edegem	21.389
Mortsel	24.421
Borsbeek	10.132
Wommelgem	12.187
Wijnegem	8.886
Schilde	19.516
Schoten	33.256
Brasschaat	37.190
Brecht	27.169
Kapellen	26.242
Totaal	**1.078.506**

Bron: CBS, FOD Economie (2009)