

Marktverkenning

Streeckerij de Betuwe



In opdracht van Betuwe Kers B.V.



Juli 2019

Marktverkenning Streeckerij de Betuwe

Pleasureworld NRIT en Brederode Advies, 2019

Deze marktverkenning is opgesteld in opdracht van Aart Blom, ondernemer van Betuwe Kers B.V., Hooiweg 16 te Deil. Het volledige projectteam rond dit initiatief bestaat uit:

- Aart Blom, Betuwekers B.V.: initiatiefnemer, eigenaar percelen van het plangebied
- Richard de Bruin, RBT Rivierenland: o.a. advisering regionale vrijetijdssector
- Marieke van Doorn, DoornRoos Imagineers: o.a. visualisatie conceptontwikkeling
- Hans van Leeuwen, Pleasureworld NRIT: o.a. advisering vrijetijdseconomie en exploitatie
- Johan Kaspers, Brederode Advies: o.a. procesbegeleiding, advisering vrijetijdseconomie

Voorwoord

De sector recreatie en toerisme groeit en bloeit in Rivierenland. Die groei vindt voornamelijk plaats bij de verblijfsrecreatie. Het Regionaal Bureau voor Toerisme (RBT) Rivierenland voorspelt dat de groei zal stagneren als er niet meer aanbod komt in de dagrecreatie. Daarom liet zij in 2017 de haalbaarheid onderzoeken van een grootschalige dagrecreatieve voorziening in Rivierenland, als onderbouwing bij het eerdere inspiratieboek *Fruitrijk – Fruitify Your Life* (BRC Imagination Arts, 2009) waarin de ontwikkeling van een mogelijke streekbeleving in de Betuwe werd verbeeld.

Volgens het onderzoek moet een nieuwe ontwikkeling voldoen aan een aantal eisen: aansluiting bij de moderne consument, passen bij de aard van de regio en te bezoeken bij alle weertypen. De meeste kans maakt de voorziening wanneer zij dagrecreatie, retail, gastronomie en thema-activiteiten combineert, bijvoorbeeld door als thema de streek en streekproducten te nemen.

Ondernemer Aart Blom van Betuwe Kers B.V. raakte geïnspireerd door het inspiratieboek, het onderzoek en door gesprekken met Richard de Bruin, directeur van RBT Rivierenland. Aart Blom is zelf zijn hele leven al actief in de fruitteelt en -handel en heeft al op kleine schaal succes gehad met een fraaie fruitstal en Open Kersendagen. Met een eigen locatie langs de snelweg A15 wil hij nu van het idee van RBT Rivierenland werk maken en de streekbeleving ook echt realiseren.

Deze marktverkenning geeft de contouren aan van het concept dat vanuit het oorspronkelijke idee van RBT Rivierenland en recreatiemaatschappij Uit®waarde is uitgewerkt en vertaald naar de eigen situatie en zienswijze van Aart Blom. Hij heeft Pleasureworld NRIT en Brederode Advies gevraagd hem hierbij te ondersteunen. DoornRoos Imagineers maakte een visualisatie van het concept, dat als apart document verkrijgbaar is, maar in nauwe relatie staat met deze marktverkenning.

Deze marktverkenning beschrijft het ontstaan van het initiatief, een marktanalyse en het concept. Het laatste hoofdstuk geeft een overzicht van de belangrijkste conclusies van de marktverkenning. Wij hopen hiermee de ontwikkeling van een dagrecreatieve streekbeleving van de Betuwe dichterbij te brengen en de verdere groei van recreatie en toerisme in deze regio te ondersteunen.

Juli 2019

Hans van Leeuwen, Pleasureworld NRIT

Johan Kaspers, Brederode Advies

Inhoud

Voorwoord

1. Inleiding

a. Ontstaan van het initiatief	5
b. Ondernemer Aart Blom	6
c. Locatie van het initiatief	7
d. Risico's en kansen	9

2. Marktanalyse

a. Trends en ontwikkelingen	12
b. Kansrijke doelgroepen	17
c. Concurrentieanalyse	20
d. SWOT analyse	22

3. Conceptbeschrijving

a. De 4 pijlers	23
b. Inrichtingseisen	28
c. Marketing	29
d. Organisatie	32

Conclusies	34
-------------------	-----------

Bijlagen

A. Gebruikte bronnen	
B. Factsheet Top 50 dagattracties 2016	

1. Inleiding

a. Ontstaan van het initiatief

Deze marktverkenning betreft een initiatief van Aart Blom, eigenaar van onder meer Betuwe Kers B.V. en Fruitpartners Blom. Als ondernemer in de fruitteelt en fruithandel werkt hij al enige jaren aan meer beleving richting het publiek met een kersenstal en Open Kersendagen. Door de contacten met bezoekers vielen hem de interesse en het enthousiasme op voor het verhaal achter de teelt.

Uit diverse onderzoeken blijkt dat de economische groei van recreatie en toerisme in Rivierenland achterblijft door een te beperkt aanbod (Inventarisatie Toeristische Investerings, Regio Rivierenland, 2014; Monitor Vrijetijdseconomie Rivierenland RBT Rivierenland, 2010-2018). De conclusie van RBT Rivierenland is dat er, naast meer 'stenen' accommodatie (hotels, bungalows), vooral ruimte is voor weerbestendige dagrecreatieve voorzieningen passend bij de aard van de regio.

RBT Rivierenland heeft op eigen initiatief de haalbaarheid laten onderzoeken van een attractie op basis van streekbeleving met de werktitel Fruitrijk. Regio Rivierenland, het samenwerkingsverband van de tien gemeenten in deze regio, ondersteunde het onderzoek. Het idee Fruitrijk is ontstaan uit het feit dat de steek te weinig met haar eigen streekproducten deed: "te veel gaat in zakken en kratten de streek uit zonder merkbeleving". Uit het Haalbaarheidsonderzoek Fruitrijk (RBT Rivierenland, 2017) kwam naar voren dat een dergelijke ontwikkeling zeer kansrijk is.

Het advies was wel dat het concept breder wordt uitgewerkt dan alleen fruit, met plaats voor andere producten en ambachten van de streek. Fruitrijk dient daarom voor Aart Blom als inspiratie voor zijn initiatief, niet als een exacte leidraad. De marktverkenning biedt samen met de conceptuitwerking door DoornRoos de basis voor daadwerkelijke ontwikkeling van een streekbeleving van de Betuwe.

Ondernemer Aart Blom ziet de streekbeleving graag ontstaan als een familiebedrijf dat vanaf het begin geworteld zal zijn in de omgeving en daarmee zelf ook een product van de streek is.



b. Ondernemer Aart Blom

Aart Blom (1969, Wadenhoijen) heeft een kersenteeltbedrijf genaamd Betuwe Kers B.V. met ca. 20 hectare. Daarnaast is hij ook eigenaar van het handelsbedrijf Fruitpartners Blom. Vanaf een van zijn percelen nabij Wadenhoijen (zie ook c. Locatie van het initiatief) worden kersen uit eigen boomgaard verkocht en houdt het bedrijf jaarlijks in het 2e weekend van juli Open Kersendagen.

Tijdens deze Open Kersendagen kunnen bezoekers genieten van een rondleiding met treintjes door de boomgaard, zelf kersen plukken, kersenpitspuug wedstrijden, schminken, kraampjes, zang, oud Hollandse ambachten en meer. Aart Blom vindt zelf het kersen seizoen de gezelligste tijd van het jaar. Door het enthousiasme dat hij ook bij zijn gasten zag, is Aart Blom gaan denken dat er kansen zijn om mensen meer te laten beleven van kersen en de Betuwe.



Op de beoogde percelen voor de streekbeleving (nu Boomgaard d'n Kerkewaerdt genaamd) vinden jaarlijks ook de Open Kersendagen plaats. Bron: www.betuwekers.nl.

Opa Thomas Blom (ondernemer 1945-1960) kocht na de oorlogsjaren kersen op hout. In die tijd stond heel de Betuwe vol met kersen boomgaarden: in ieder dorp waren er tussen de 10 en 25 boomgaarden. Het klimaat en de kleigrond in de Betuwe maken het gebied uitermate geschikt voor kersenteelt en produceren de lekkerste kersen van Europa.

Vader Jan Blom (ondernemer 1960-1980) plantte boomgaarden met peren en appels maar geen kersen. De teelt van kersen was niet meer rendabel door het grote risico van vogels en het weer. Daarnaast werd arbeid steeds duurder en door de hoge bomen was het plukken tijdrovend. De kersenteelt begon te verdwijnen uit de Betuwe, iedereen schakelde over op appels en peren.

Gelukkig kwam er net op tijd een zwakkere onderstam waar men het ras op kon enten en kwamen er betere grotere rassen waardoor de plukprestatie omhoog ging. Door het overkappen van de kleine boompjes had men geen last meer van regen en vogels. De kersen konden lang hangen en goed rijp worden waardoor ze lekkerder zijn. De teelt van kersen in de Betuwe komt nu langzaam weer terug.

Aart Blom (ondernemer 1980-heden) vond als kleine jongen de kersen tijd al de mooiste tijd van het jaar. Om 6 uur stond hij op om te helpen de vogels te verjagen met een oude brommer zonder uitlaat. Men sliep in de boomgaard en maakte in de avond een groot kampvuur om op te barbecueën. Dit voelde als vakantie in de vrije natuur met gezelligheid, muziek en sterke verhalen.

Aart volgde de lagere en middelbare fruitteeltschool om voor de teelt te leren. Hij was de mooie tijd tussen de kersen niet vergeten en wilde de nostalgie en gezelligheid op professionele wijze weer terug brengen. Daarom is hij met de teelt inmiddels geheel op kersen over gegaan. In zijn ogen horen kersen in de Betuwe. De beleving van kersen en het gebied wil hij graag delen met anderen.

c. Locatie van het initiatief

De locatie van het initiatief bevindt zich geheel in de gemeente Tiel aan de zuidzijde van de A15 bij afslag 31 nabij Wadenhoijen. Van de percelen wordt voorlopig alleen het kerngedeelte ingezet voor recreatie, de omliggende percelen dienen vooralsnog als decoratie (zie afbeeldingen volgende pagina). Een deel ervan draagt de historische naam Boomgaard d'n Kerkewaerdt. De percelen hebben op dit moment een agrarische bestemming en zijn in gebruik voor de fruitteelt.

De ligging nabij de snelweg maakt de locatie geschikt voor een dagrecreatieve voorziening waarbij retail een belangrijke rol speelt. Voor zowel bezoekers als omwonenden betekent dit weinig reistijd op binnenwegen en daarmee nauwelijks overlast. Daarnaast is er sprake van een zichtlocatie die een landmark kan worden ter bevordering van het imago van de streek. Vanaf de snelweg kan men de percelen namelijk zien liggen, of men vanuit oost dan wel west komt rijden.

Het terrein grenst aan de achterzijde aan de spoorweg Tiel-Geldermalsen. Aan deze spoorlijn ligt het station Tiel Passewaaij, op 3,3 km van de percelen voor het initiatief. Er is geen buslijn die beide locaties verbindt. De relatief korte afstand maakt het wel mogelijk om toekomstige bezoekers van de streekbeleving pendeldiensten aan te bieden. Ook is het denkbaar dat men fietsen op het station plaatst die men, al dan niet tegen betaling, kan gebruiken om heen en terug naar de locatie te komen. Eventueel kunnen ook andere bestemmingen in de omgeving van een dergelijke voorziening profiteren. Zo valt van dit station een toeristisch overstappunt te maken om de Betuwe te beleven.



Ligging van de percelen voor het initiatief (de omtrek is rood omlijnd). Bron: Google Maps.



Deel van de percelen dat voor recreatie ontwikkeld wordt (donkergroen gearceerd vlak).

Bron: BügelHajema Adviseurs bv..

d. Risico's en kansen

Een ondernemer neemt een zeker risico vanuit kansen die hij of zij ziet op bedrijfseconomisch succes, met daarnaast eventueel mogelijkheden voor sociaal-maatschappelijke of andere nevendoelen. Ieder initiatief, zeker die van enige omvang, heeft echter ook kansen en risico's in zich voor de omgeving. We kijken hier daarom breed naar een aantal relevante aspecten rond dit plan.

Bereikbaarheid

De ligging bij de snelweg betekent een goede bereikbaarheid, mits grote verkeersstromen dit niet bemoeilijken. De A15 kent de laatste jaren een groei van de vertraging (i.e. langere reistijden), maar die vindt in de regel plaats op momenten dat er weinig recreatief verkeer op weg is. Verwacht wordt dat er geen grote problemen zullen zijn gezien de verhouding tussen de bestaande verkeersdruk en de verkeersaantrekkende werking van het nieuwe initiatief, maar dit zal nader onderzocht worden.

Natuur en landschap

De locatie leent zich uitstekend voor een streekbeleving, met veel groen op en rond de percelen. Tegelijk vraagt dit om zorg voor eventueel aanwezige kwetsbare soorten. Een natuurtoets in het kader van de Wet natuurbescherming en Verordening ruimte moet dan uitwijzen of er risico is op negatieve invloed. Daarnaast zou het landschappelijke beeld verstoord kunnen raken. Omdat het concept uitgaat van de Betuwe zal de uitstraling daar juist op aansluiten, met traditionele bebouwing en het terugbrengen van hoogstam fruitbomen.

Als de omvang en plaatsing van gebouwen bekend zijn, zal een Aeriusberekening volgen waarmee de extra stikstofdepositie rond het initiatief bepaald wordt. Daar waar van bekend is dat de grond verstoord gaat worden, heeft ook archeologisch onderzoek plaats gevonden. Mochten er in de toekomst bij opgravingen interessante objecten naar boven komen, kan dit weer meerwaarde betekenen voor de streekbeleving binnen het concept.



De kersenstal op Boomgaard d'n Kerkewaerdt.

Omwonenden

Naast de natuur kunnen ook omwonenden overlast ervaren van een ontwikkeling. Voor wat betreft verkeer zal dit waarschijnlijk relatief laag zijn: door de ligging bij een afrit van de snelweg zullen maar weinig bezoekers door de omliggende dorpen rijden. Het concept produceert verder weinig geluid en geur, waarbij ook de afstand naar de meeste dichtstbijzijnde woningen enkele honderden meters is.

Evengoed zijn diverse burens en bedrijven in de omgeving al vroeg in het proces betrokken. Dit uitte zich in het verzamelen van verhalen en foto's die voor het concept bruikbaar zijn tot en met ideeën over het leveren van producten of zelfs participatie door andere ondernemers in de streek (zie ook Bijlage B. Betrokken personen en partijen). Het informeren van de omgeving is verder uitgebreid middels een openbare Inloopavond op 5 november 2018. Omwonenden worden nu en in de toekomst zo veel mogelijk ook werkelijk betrokken bij het initiatief.

Beleid

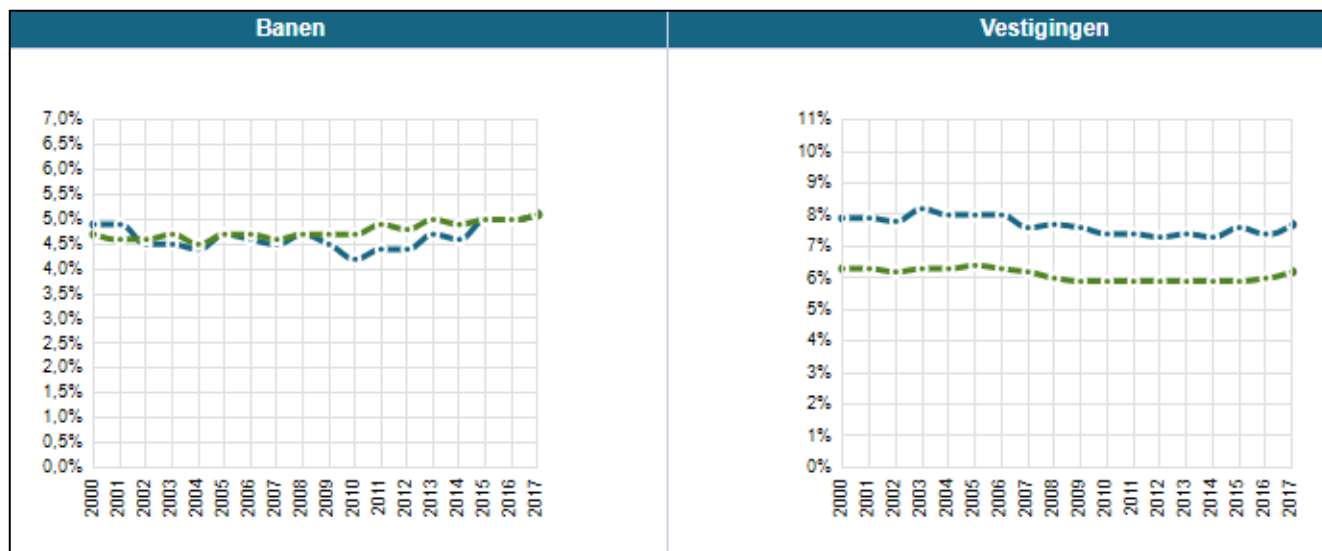
De gemeente Tiel profileert zich als goede vestigingslocatie met een gunstig ondernemingsklimaat. Zij wil met haar rijke aanbod in cultuur en recreatie een aantrekkelijke en gastvrije bestemming zijn en meer toeristen trekken dan nu het geval is (Tiel in balans, Coalitieakkoord 2018-2022, gemeente Tiel, 2018). De Commissie Ruimte van de gemeenteraad heeft met interesse kennis genomen van het initiatief voor een streekbeleving. Zij heeft aangegeven dat zij, met een aantal kritische kanttekeningen, graag een nader omschreven concept en haalbaarheidsstudie tegemoet ziet.

Tiel werkt met 9 andere gemeenten samen in de Regio Rivierenland. Naast Agribusiness en Economie en Logistiek is Recreatie en Toerisme een van de drie speerpunten voor dit samenwerkingsverband. Regio Rivierenland heeft eerder het Haalbaarheidsonderzoek Fruitrijk (RBT Rivierenland, 2017) mede gefinancierd en steunt het initiatief van Aart Blom dat op hetzelfde thema voortborduurde: het draagt bij aan de regionale ambitie van 5% jaarlijkse omzetgroei in de toeristisch recreatieve sector (Regionaal Ambitiedocument 2016-2020, Regio Rivierenland, 2016).

De locatie valt binnen de gebiedsopgave Gelderse corridor van de provincie Gelderland, waarbij de A15 geldt als een van de ruggengraten van de regio (Factsheet gebiedsopgave Gelderse Corridor, provincie Gelderland, 2018). Speerpunten zijn o.a. optimalisering van de regionale infrastructuur, arbeidsmarkt, duurzaamheid en innovatie. Een streekbeleving langs de A15 past duidelijk binnen de ambitie en kan profiteren van de inzet op de speerpunten. De zichtlocatie langs de snelweg is zeer geschikt voor een landmark passend bij de regio: een icoon voor het imago dat iets toevoegt aan de streekbeleving wanneer men door het gebied rijdt. Het leent zich bovendien uitstekend als plek voor een toeristisch transferium om gasten de juiste weg naar andere interessante locaties te wijzen.

Economie

Het aandeel dat de sector recreatie en toerisme heeft binnen de gevestigde ondernemingen in de gemeente Tiel ligt al vele jaren hoger dan het gemiddelde in de regio (zie figuur hieronder). In de crisisperiode na 2008 nam dit af, maar sinds het herstel van de economie wordt het aantal bedrijven in deze sector in de gemeente Tiel ook weer groter. Deze ontwikkelingen zien we duidelijk terug in het aandeel banen van recreatie en toerisme in de totale werkgelegenheid.



Aandeel banen en vestigingen recreatie en toerisme 2000-2017 in de gemeente Tiel (blauwe lijn) en Rivierland (groene lijn). Bron: provincie Gelderland, 2018.

Het percentage banen in de sector ten opzichte van het geheel lag in de crisisjaren lager dan het Gelderse gemiddelde maar is daar inmiddels weer naartoe gegroeid (Kerncijfers vrijetijdseconomie Gelderland, provincie Gelderland, 2018). Er is ruimte om het belang van recreatie en toerisme binnen de arbeidsmarkt verder te laten groeien, mede in het licht van de bevindingen die RBT Rivierland beschrijft (Monitor Vrijetijdseconomie Rivierland 2018). Vanuit haar onderzoek concludeert zij dat het kansrijk is om in te zetten op een hoogwaardige all weather-attractie, passend bij de regio.

Met het initiatief voor een streekbeleving van de Betuwe wil Aart Blom inspelen op deze kansen. Voor de economie van de gemeente Tiel en het omliggende gebied zal realisatie leiden tot directe arbeidsplaatsen bij het nieuwe bedrijf zelf. Daarnaast worden omzet en werkgelegenheid gecreëerd bij leveranciers, zowel tijdens de bouw als doorlopend na de opening. Conform benchmarkgegevens kan deze spin off, samen met extra overnachtingen en andere bestedingen, oplopen tot wel 60% van de omzet van de vestiging zelf (Haalbaarheidsonderzoek Fruitrijk, RBT Rivierland 2017). Dit houdt in dat velen in het gebied, samen met de initiatiefnemer, kunnen profiteren van de ontwikkeling.

2. Marktanalyse

a. Trends en ontwikkelingen

In deze paragraaf beschrijven we de trends en ontwikkelingen die het meest relevant zijn voor het initiatief in deze marktverkenning. We kijken daarbij naar de maatschappelijke trends in het algemeen en de sector recreatie en toerisme in het bijzonder.

De gegevens t.a.v. de trends en de ontwikkelingen zijn ontleend aan het Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd (NRIT Media e.a., 2017), aan het Haalbaarheidsonderzoek Fruitrijk (RBT Rivierenland, 2017) en aan eigen ervaring en inzicht van Pleisureworld NRIT en Brederode Advies.

Unieke, onderscheidende belevingen

De consument is verwend geraakt door de toenemende mogelijkheden voor een dagje uit en bijzondere vakanties wereldwijd. De behoefte naar nieuwe ervaringen is flink gestegen. Deze vraag zal naar verwachting in de toekomst alleen maar verder groeien. Een dagrecreatieve voorziening zoals de streekbeleving moet dus uitgaan van een onderscheidende ervaring.

Om het onderscheidende karakter vorm te geven, moet men het verhaal en de uniciteit van het concept doorvoeren in alle lagen van de beleving. Dit betekent dat de volledige reis van de bezoeker vanaf het eerste contact tot en met de thuiskomst bijzonder dient te zijn. De rol van de medewerkers is hierbij zeer bepalend: er moet veel aandacht zijn voor de opleiding van gastvrije medewerkers.



Bij de streekbelevingen van Karls in Duitsland vormt het personeel een integraal onderdeel van het concept: het devies voor medewerkers is "Ich erobere Herzen". Bron: www.karls.de.

Communicatie en marketing

Nederland is in Europa samen met Luxemburg, Denemarken en Finland koploper als het gaat om ICT-vaardigheden. Het gebruik van sociale media ligt sinds enkele jaren stabiel rond 80%, maar het verschil tussen jongeren en ouderen wordt daarbij sinds 2014 wel kleiner. Nederland kent relatief meer e-shoppers dan andere EU-landen, het percentage groeide in 2018 naar 78% van de bevolking (bron: CBS). Tot slot wordt ook het gebruik van technieken als apps en VR nog steeds populairder.

De digitale wereld heeft de consument veel ongrijpbaarder gemaakt dan vroeger. Een gedegen aanpak voor het bereiken én behouden van contact met bezoekers is daarom essentieel voor de overlevingskansen van een initiatief. Moderne online marketing is een bepalende randvoorwaarde. Belangrijk hierbij is samenwerking met onder andere streekproducenten (waaronder leveranciers), ondernemers in (verblijfs)recreatie en RBT Rivierenland om het gezamenlijke bereik te vergroten.

Reisbereidheid

De reisbereidheid van Nederlanders bij het ondernemen van een dagje uit neemt sinds enige jaren af. Grote attractieparken, zoals Efteling, Walibi Holland en Duinrell, kennen een reisbereidheid van meer dan 60 minuten. Bij middelgrote parken, denk aan Julianatoren, Plaswijckpark en Linneaushof, loopt de maximale reisbereidheid terug tot maximaal 45 minuten. Voor kleinere attracties zoals indoorspeelparadijzen geldt een reisbereidheid van maximaal 15 minuten.



D.I.O. Drogist organiseerde op 19 november 2017 haar 25-jarig jubileum bij de Efteling, naar eigen zeggen omdat: “in onze ogen is er maar één park in Nederland waar de reisbereidheid genoeg is om een landelijke actie voor consumenten op één locatie te doen”. Bron: www.efteling.com.

Uit het voorgaande is helder dat de attractiewaarde de reisbereidheid bepaalt. Met de groeiende economie, en daarmee de druk op mobiliteit, valt te verwachten dat de reisbereidheid de komende jaren een belangrijke rol blijft spelen. Om gasten uit een groter gebied te verleiden, is het zaak het aanbod zo aantrekkelijk mogelijk te maken. Daarnaast zijn aanvullingen mogelijk zoals het toevoegen van verblijfsaccommodatie waardoor mensen de reis niet op een enkele dag hoeven te maken.

Verschuivende doelgroepen

Ons land vergrijst snel. Ouderen blijven daarbij langer vitaal en willen ook langer meedoen in de samenleving. Dit heeft tevens een effect op de Nederlandse vakantiemarkt. Het aantal vakanties van senioren nam van 2006 tot 2016 met 19% toe. Deze doelgroep heeft behoefte aan goede toegankelijkheid, maar wil daarbij niet gestigmatiseerd worden. Ouderen trekken er graag op uit met kleinkinderen en kiezen eerder dan gemiddeld voor een meer educatief uitstapje.

Een andere opvallende ontwikkeling is de structurele groei van het aantal buitenlandse toeristen. Deze zijn met name afkomstig uit onze buurlanden. De toeloop vanuit Duitsland, België en Groot-Brittannië groeide de laatste jaren naar achtereenvolgens 4,2 miljoen, 2 miljoen en 1,9 miljoen bezoekers. Los van onze buurlanden vertoont de stroom gasten uit China de sterkste groei (+21%). Voor de toekomst liggen er dan ook interessante kansen op deze en andere markten in Azië.

Opkomst van nieuwe concepten

In dit decennium zagen we de opkomst van overdekte hallen waar men uit vele eetstalletjes dan wel complete restaurants kan kiezen. De eerste van deze “foodhallen” opende in 2014 in Amsterdam. In het buitenland is het vorig jaar geopende Eataly World een mooi voorbeeld, waar men het genieten van typische streekproducten combineert met demonstraties en achtergronden over de herkomst.

In Eataly World bij Bologna combineert men gastronomie met beleving rond de streekproducten van Italië door middel van exposities, demonstraties en ander educatief vermaak.

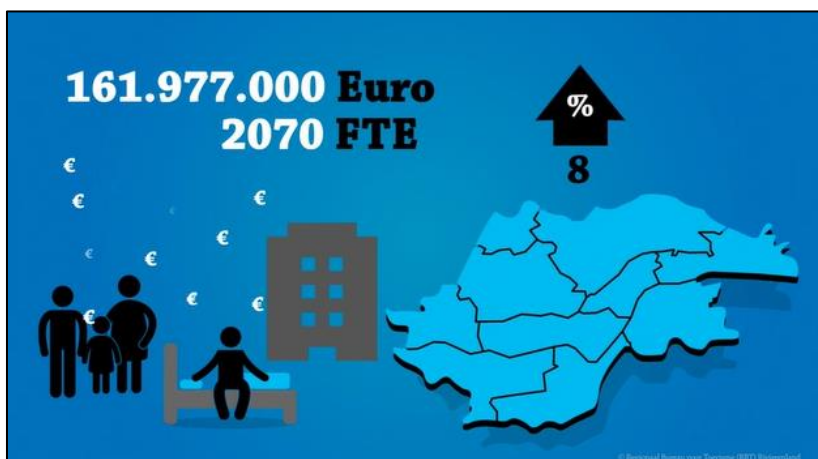


Een andere ontwikkeling is het ontstaan van Family Entertainment Centers waarbij één locatie verschillende activiteiten voor jong en oud aanbiedt, zoals De Scheg in Deventer en Sportiom in 's Hertogenbosch. Bij deze concepten, maar ook bij traditionele attracties, voegt men tegenwoordig indoor attracties toe om minder weersafhankelijk te zijn. Een vergelijkbare combinatie van divers aanbod bereikt men door de ontwikkeling van leisure boulevards zoals de Leisure Dome in Kerkrade, waar meerdere vrijetijdsbedrijven van verschillende eigenaren zijn gevestigd met aparte entrees.

Economie en recreatie

De Nederlandse economie groeide in 2017 met 2,9% en in 2018 met 2,6%. Het Centraal Planbureau verwacht dat de groei zich voortzet, hoewel ze wel afvlakt. Toerisme en recreatie profiteren optimaal doordat de stijgende consumptie zich vertaalt naar meer vraag in de markt. Ook in Rivierenland doet de sector het goed, getuige de resultaten uit de Monitor Vrijtijdseconomie (RBT Rivierenland, 2018).

Met een groei naar bijna 162 miljoen euro aan bestedingen en 2070 fte aan werkgelegenheid in 2016 liet recreatie en toerisme een stijging zien van 8% ten opzichte van 2014. Deze stijging is vooral het gevolg van toenemende verblijfs capaciteit en zal volgens RBT Rivierenland de komende jaren naar verwachting doorgaan, omdat er nog steeds te weinig bedden in de regio zijn. Op de lange termijn is deze groei van verblijfstoerisme sterk afhankelijk van de ontwikkeling van dagrecreatie, liefst in de vorm van een hoogwaardige all weather-attractie.



In 2016 was recreatie en toerisme in Rivierenland goed voor 162 miljoen euro aan bestedingen en 2.070 fte aan werkgelegenheid, een stijging van 8% ten opzichte van 2014. Bron: RBT Rivierenland, 2018.

Nieuwe verdienmodellen

Hoewel de groeiende economie en de toename van de bestedingen ook positieve gevolgen hebben in de sector recreatie en toerisme, zien we dat de consument gewend is geraakt aan het vergelijken van aanbod op internet en het zoeken naar kortingsacties. Bij de exploitatieberekeningen van een nieuw initiatief dient men tegenwoordig rekening te houden met deze noodzakelijke kortingen.

Inmiddels verschijnen er concepten die hier op in spelen of dit effect proberen te vermijden. Zo zijn er attracties waar men zelfs geen totaalentree meer kent, maar waar werkt men met aparte prijzen voor losse attracties (zoals ook Karls in Duitsland en Eataly in Italië). De omzet is dan meer gebaseerd op bestedingen in horeca en winkels (ook online), plus verhoging van verblijfsduur en herhaalbezoek door middel van grote en kleine thema-activiteiten gedurende het jaar.

Maatschappelijke verantwoordelijkheid

Duurzaamheid speelt een steeds grotere rol in de samenleving. Net als andere landen staat Nederland voor een enorme energietransitie die ook de sector recreatie en toerisme zal raken. De discussie verbreedt zich naast duurzaamheid inmiddels naar maatschappelijk verantwoord ondernemen in het algemeen. De consument beoordeelt bedrijven in toenemende mate op morele en ethische gronden. Ondernemers die hierop een verdienmodel baseren doen het steeds beter.

Ook bedrijven (en overheden) in recreatie en toerisme spelen in op deze trends. Zo bouwt Landal energie-neutrale recreatiewoningen, werkt Toverland aan meer biodiversiteit (Samen voor bijen), ontwikkelen Nederlandse organisatoren samen duurzame evenementen via Green Events en stelde de gemeente Apeldoorn € 650.000 beschikbaar voor een recreatieve busverbinding. De reductie van CO₂-emissies vraagt echter om veel meer en wordt in het publieke debat steeds belangrijker. Zeker bij nieuwe investeringen kan men MVO daarom beter ten gunste van het resultaat inzetten.

Trends voor de toekomst

De gastvrijheidssector maakt wereldwijd een enorme ontwikkeling door, in Europa is Nederland daarbij een van de sterkste groeiers. Dit vindt plaats tegen de achtergrond van een samenleving die onstuimige tijden doormaakt. De consument, zeker de oudere doelgroep, hunkert daarom naar de wereld van vroeger en naar authenticiteit. Betrouwbaarheid en geloofwaardigheid zijn essentieel.

Het advies is de authenticiteit op te bouwen door gebruik te maken van locals en goede storytelling: samen de kernwaarden van de streek vertalen naar interessant aanbod en bijbehorende identiteit. Cross-overs en samenwerking zorgen voor een unieke beleving, waarbij zintuiglijke belevenissen meerwaarde creëren. Het initiatief van Aart Blom lijkt vanuit deze trends grote kansen te hebben.

b. Kansrijke doelgroepen

Om grip te krijgen op de aantallen potentiële bezoekers is het belangrijk inzicht te verschaffen in kansrijke doelgroepen. We bespreken in deze paragraaf de aard en de typen mogelijke bezoekers. Daarbij kijken we ook naar het verzorgingsgebied dat voor het nieuwe initiatief aannemelijk is en de aantallen potentiële bezoekers die op basis daarvan mogelijk zijn.

Samenstelling en aard van de doelgroepen

Voor het initiatief in deze marktverkenning onderscheiden we de volgende basisdoelgroepen:

1. Recreanten en toeristen
 - Inwoners uit de regio: de belangrijkste doelgroep bezoekers voor een attractie in Rivierenland zijn de inwoners van de regio zelf
 - Toeristen: gasten van omliggende verblijfsrecreatie en van buiten regio en land
2. Groepsbezoeken
 - Onderwijsinstellingen: scholen die een uitstapje of schoolreisje organiseren
 - Senioren: uitstapje of arrangement (enkel- of meerdaags) met groepsvervoer
 - Kinderfeestjes, familiefeesten en overig groepsbezoek
3. Zakelijke bezoekers
 - Congressen, vergaderingen en andere bijeenkomsten
 - Bedrijfsuitjes en bedrijfsfeesten

Bovenstaande doelgroepen zullen het park op een verschillende manier beleven, moeten anders benaderd worden in de marketing en hebben ieder een eigen bestedingsniveau. Daarnaast is het zo dat zij de streekbeleving deels op andere momenten zullen bezoeken.

In het Haalbaarheidsonderzoek Fruitrijk zijn ook de RECRON Leisure Leefstijlen (Doelgroepen in Rivierenland, RBT, 2016) bekeken. Deze benadering gaat uit van de voorkeuren van Nederlanders bij de invulling van een dagtrip. Uit onderzoek van RBT Rivierenland blijkt dat de belangrijkste doelgroepen voor Rivierenland zijn: de Actievelingen, de Geïnteresseerden en de Luxezoekers.

Voor een Betuwse streekbeleving achten wij de Luxezoekers minder interessant: naast luxe zoeken zij graag “ons soort mensen”. Dit maakt hen minder geschikt als doelgroep binnen recreanten en toeristen, ofschoon zij natuurlijk wel als zakelijke bezoeker te verwachten zijn (samen met nog andere leefstijlen). De hoofdmoot van de onder recreanten en toeristen zal echter waarschijnlijk bestaan uit Actievelingen en Geïnteresseerden. We geven hieronder een korte beschrijving van deze doelgroepen, ontleend aan het onderzoek Doelgroepen in Rivierenland en de haalbaarheidsstudie.

- De Actievelingen: ze kiezen relatief vaak voor een vakantie op een camping of in een bungalowpark, maar dan wel voor de parken met voldoende voorzieningen en een goede uitstraling. Ze zoeken tijdens hun vakantie gezelligheid en vermaak. Recreatie is voor deze groep genieten, uitgaan en lekker eten. Actief, sportief, gezellig en verrassend zijn de kernwoorden bij de vormen van recreatie die zij kiezen. Zij gaan vaker met een grotere groep dan alleen met het eigen gezin op pad. Ze zijn energiek en enthousiast en letten er bij het uitkiezen van een activiteit op dat iedereen het naar zijn zin kan hebben. Recreatief winkelen behoort tot hun favoriete bezigheden.
- De Geïnteresseerden: bij de keuze voor een bestemming speelt de natuur en het landschap een grote rol, maar ook aanwezigheid van culturele bezienswaardigheden is voor mensen met deze leefstijl van belang. In deze groep vinden we relatief veel 'empty nesters', die nu weer tijd hebben voor hun eigen interesses. Inspirerende maar ook vaak rustige activiteiten horen daar bij. Ze verdiepen zich graag in kunst en cultuur, willen nog volop meedoen met de maatschappij van vandaag en alle veranderingen die zij daarin zien. Deze recreanten houden ook van sportieve activiteiten zoals wandelen, fietsen en nordic walking.



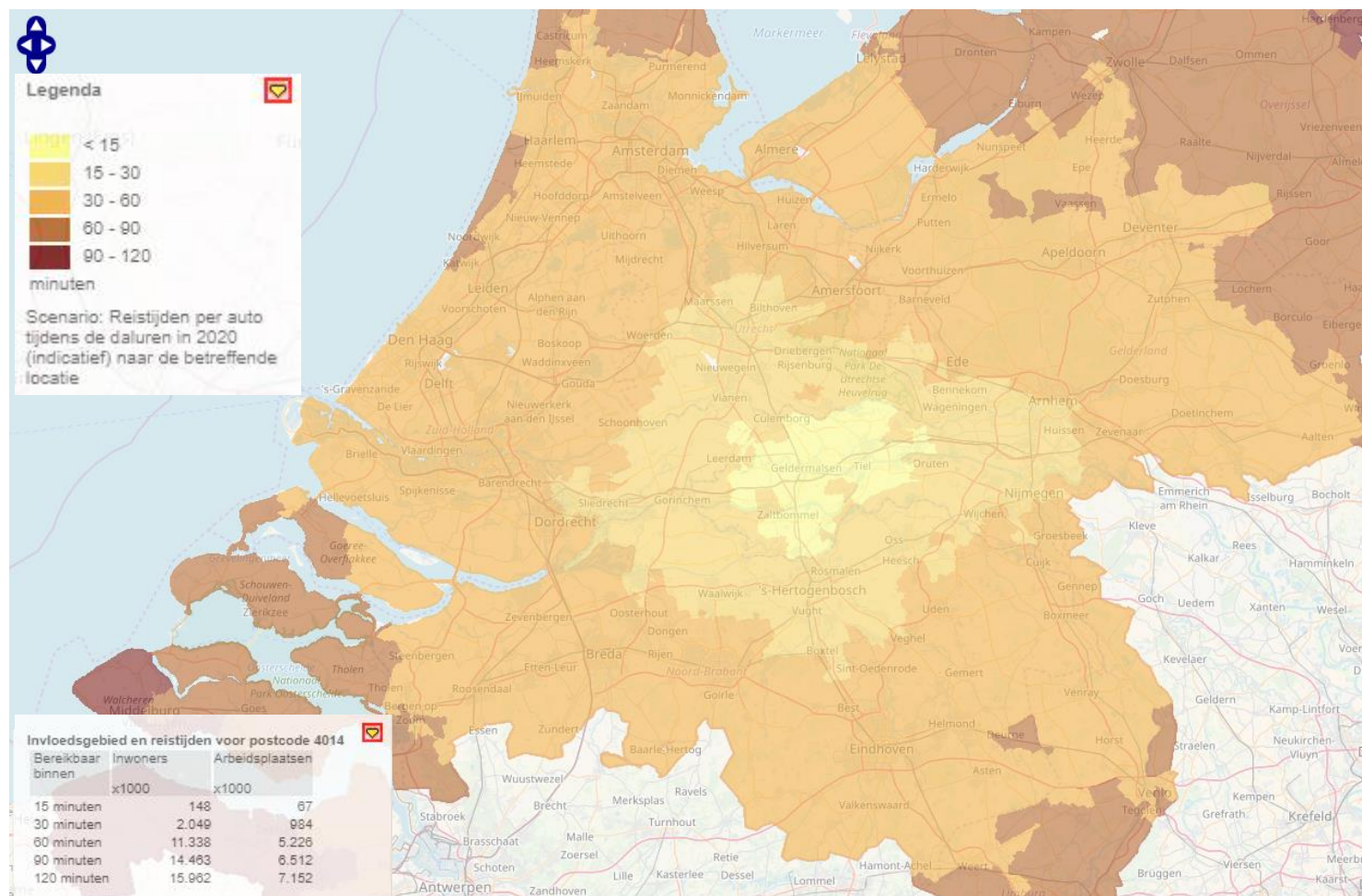
Bij het concept is met de keuze voor deze leefstijlen al rekening gehouden. Er ligt een taak voor de organisatie om na de opening de aansluiting tussen product en doelgroep blijvend te bewaken.

Potentiële bezoekersaantallen

Om te berekenen welke bezoekersaantallen men bij de nieuwe voorziening mag verwachten, maken we hier gebruik van benchmarkgegevens uit de sector recreatie en toerisme gecombineerd met het potentiële verzorgingsgebied. Hiertoe is reeds een aanzet gedaan in de Haalbaarheidsstudie Fruitrijk, die we in dit rapport aanscherpen tot een aannemelijke verwachting voor het initiatief in dit plan.

Bij de attractieparken in ons land is volgens ervaringscijfers 80% van de bezoekers afkomstig van een locatie op maximaal een uur rijden. Alleen de grootste attractieparken zoals de Efteling, Walibi en Duinrell trekken mensen van verder dan een uur reizen. Bezoekers reizen naar attracties met name in de weekenden, op vakantiedagen of op werkdagen na 10 uur. De nationale bereikbaarheidskaart geeft aan dat de locatie (postcode 4014 ND) tijdens daluren door 11.216.000 mensen binnen een uur te bereiken valt (zie figuur volgende pagina). Dit is daarmee het potentiële verzorgingsgebied voor de streekbeleving, waarbij natuurlijk niet iedereen zich laat verleiden om de nieuwe attractie te bezoeken. Daarom wordt er in berekeningen gewerkt met een penetratiegraad.

In de Haalbaarheidsstudie Fruitrijk is een penetratiegraad toegepast van 3%, uitgaande van een topattractie en gebaseerd op het model van Wenzel (Tourism, Leisure and Real Estate Consulting Futour Wenzel). In concept en omvang mag de streekbeleving in dit plan zich meten met middelgrote attracties, dus stellen we de penetratiegraad bij tot 2%. Op basis van het verzorgingsgebied levert dit een potentieel van 224.320 bezoekers op (2% van 11.216.000).



Verzorgingsgebied in reistijden om postcode 4014 ND. Bron: nationalebereikbaarheidskaart.nl, 2018.

Zoals beschreven in het hoofdstuk Trends en ontwikkelingen, is de reisbereidheid bij middelgrote attracties lager dan een uur, namelijk 45 minuten. Het kan zijn dat door dit effect het aantal inwoners dat vanuit het verzorgingsgebied naar de nieuwe streekbeleving komt ook lager zal liggen. Daar staat tegenover dat we bij de schattingen nog geen rekening hebben gehouden met de toestroom van bezoekers vanuit de toeristische verblijfsaccommodaties in de regio. We kunnen dus ook met deze overwegingen erbij blijven uitgaan van een bezoekersaantal van ca. 225.000. Enige kanttekening hierbij is dat voldoende attractiewaarde van het uiteindelijke concept noodzakelijk is om deze aantallen ook werkelijk te behalen. De streekbeleving mag men in dat geval rekenen bij de kleine tot middelgrote attractiepunten, buiten de top 50 van dagattracties in Nederland (zie ook Factsheet Top 50 dagattracties 2016, bijlage C).

c. Concurrentieanalyse

De kans van slagen van een nieuw initiatief heeft niet alleen te maken met de doelgroep in het verzorgingsgebied, maar ook met concurrentie van ander aanbod. We bespreken hier het bestaande dagrecreatieve aanbod en de ontwikkelingen in de sector recreatie en toerisme in Rivierenland.

Bestaand aanbod dagrecreatie

Zoals in de paragraaf Trends en ontwikkelingen al is geconstateerd, profiteert recreatie en toerisme van de economische groei. Dat betekent ook dat er veel aanbod is bij gekomen, hoewel dat in Rivierenland beperkt is gebleven als het gaat om grootschalige ontwikkelingen. Deze regio blijft zich kenmerken door veel kleinschalige voorzieningen met een maximum bezoekersaantal van 50.000 per jaar, zoals (indoor)speeltuinen, streekmusea en agro toeristische recreatie.

Er bestaat slechts een beperkt aantal middelgrote attracties in Rivierenland, te weten De Tuinen van Appeltern, Slot Loevestein en Geofort, die bezoekersaantallen kennen tussen de 50.000 en 150.000 per jaar. Net buiten de regio bevindt zich Ouwehands Dierenpark Rhenen, een attractie die met ca. een miljoen bezoekers tot de top 20 van Nederland behoort en mensen trekt uit heel het land. Dit is ook direct de enige grote attractie in de directe omgeving van het initiatief in deze marktverkenning (zie ook de Factsheet Top 50 dagattracties 2016, bijlage C).

Ontwikkelingen in de regio

In Rivierenland zijn er diverse dagrecreatiebedrijven die investeren in groei. Dit geldt bijvoorbeeld voor de Holland Evenementen Groep dat in 2015 Wipe Out lanceerde. Ook Geofort blijft zich met nieuwe onderdelen ontwikkelen en Eiland van Maurik is mede door de komst van een nieuw modern overdekt zwembad met waterglijbanen uitgegroeid tot een Family Entertainment Center. Door de aanleg van een waterskibaan heeft Betuwestrand haar aanbod (en doelgroepen) verbreed en heeft zij een trekker gecreëerd waarmee zij in staat is publiek uit een groter gebied aan te spreken.



*Het Nationaal Fruitpark in Ochten voegt dit jaar een hotelvoorziening toe.
Bron: www.fruitpark.nl.*

Relevant zijn de ontwikkelingen bij Heerlijkheid Mariënwaerd en het Nationaal Fruitpark, beide bedrijven die net als dit initiatief de beleving van de streek en haar landbouw als aantrekkingskracht gebruiken. Mariënwaerd breidt op diverse vlakken uit, van verblijfsrecreatie tot horeca en retail. Hetzelfde geldt voor Fruitpark, dat naast de educatieve rondgang langs fruitrassen inmiddels een midgetgolfbaan heeft geopend en dit jaar een hotelvoorziening bouwt (opening 2019).

Een andere belangrijke ontwikkeling is de toename in verblijfsmogelijkheden. Aan de ene kant is er de uitbreiding van kleinere voorzieningen als B&B en van kamers bij familiehotels. Daarnaast is er de grote verbouwing en daarmee forse uitbreiding van Van der Valk Hotel Tiel in 2018 en de overname en heropening van Hotel Zaltbommel door Van der Valk. Dit zorgt voor een grotere verblijfs capaciteit in de regio waar nieuwe ontwikkelingen zoals de streekbeleving van kunnen profiteren.

Analyse van de concurrentie

Omdat er relatief weinig concurrerende attracties in de omgeving zijn, zal een streekbeleving van de Betuwe een goede toevoeging vormen op het recreatief toeristisch aanbod in Rivierenland. Het concept van de streekbeleving is daarbij onderscheidend door de combinatie van dagrecreatie, gastronomie, retail en thema-activiteiten. Zoals we ook zagen bij de trends en ontwikkelingen speelt het concept daarmee in op wensen van de moderne consument.

Directe concurrentie mag men verwachten met Mariënwaerd en eventueel Fruitpark, die ook fruit en de streek als vertrekpunt gebruiken. Maar net als de vele champagnehuizen die gezamenlijk hun streek promoten kan dit ook versterkend werken. Door samenwerking kunnen deze locaties in de Betuwe hun streekbeleving op de kaart zetten. De toerist zal dan specifiek voor dit aanbod naar deze regio komen en vanuit die interesse ook meerdere locaties willen bezoeken.

Heerlijkheid Mariënwaerd ontwikkelt zich in verblijf, horeca en retail. Bron: www.marienwaerd.nl.



Tot slot is op deze plaats de constatering belangrijk die eerder in dit hoofdstuk over de verwachte groei van recreatie en toerisme in Rivierenland is gemaakt. De sector zal in dit gebied volgens RBT Rivierenland afhankelijk zijn van de komst van meer (all weather) dagrecreatief aanbod. De nieuwe streekbeleving kan hier een belangrijke rol in vervullen, hetgeen het initiatief extra kansrijk maakt.

d. SWOT analyse

We zetten hier de belangrijkste punten op een rijtje in een SWOT matrix, waarbij we de sterkten (strenghts) en zwakten (weaknesses) van het initiatief plaatsen naast de kansen (opportunities) en bedreigingen (threats). In de voorgaande paragrafen is her en der al beschreven hoe we sterkten en kansen kunnen gebruiken en hoe we zwakten en bedreigingen kunnen omdraaien naar kansen.

SWOT analyse Streekbeleving de Betuwe	
<u>Strenghts</u> - Ondernemer met veel kennis van fruitproductie en van de streek - De achtergrond van de ondernemer biedt authenticiteit en geloofwaardigheid - Gunstige locatie met 11 miljoen mensen binnen een uur rijden - Goede bereikbaarheid door ligging direct naast de snelweg A15 - Landschap en boomgaarden in directe omgeving die aansluiten bij het concept - Het concept gaat uit van een boeiende cross-over tussen pret en streek(producten)beleving	<u>Opportunities</u> - Gemeente, regio en provincie stimuleren recreatief toeristische ontwikkeling - Uit onderzoek blijkt behoefte aan ontwikkeling van een all weather attractie - Toename van bezoek door ouderen en buitenlandse toeristen biedt kansen - Nieuwe concepten hebben succes met recreatie, retail etc. voor diverse doelgroepen - Verblijfsrecreatie groeit in Rivierenland en vormt een aanvulling op doelgroepen - Bedrijven zijn steeds beter in staat MVO in te zetten voor verbetering van het resultaat
<u>Weaknesses</u> - Ondernemer met weinig kennis van dagrecreatieve voorzieningen en retail - Locatie is op dit moment slecht bereikbaar met het openbaar vervoer - Concept zal directe concurrentie kennen van Heerlijkheid Mariënwaerdt en Fruitpark - Percelen hebben agrarische bestemming wat bestemmingsplanwijziging noodzakelijk maakt	<u>Threats</u> - Alleen unieke belevenissen kunnen de verwende consument nog verrassen - Zonder samenwerking in digitale marketing met collega's is succes moeilijk te behalen - De reisbereidheid voor uitstapjes staat onder druk en vraagt om grote attractiewaarde - De kritische consument zoekt naar korting hetgeen nieuwe verdienmodellen vergt

3. Conceptbeschrijving

a. De 4 pijlers

In dit hoofdstuk behandelen we het concept van het initiatief als het gaat om de uitgangspunten, de inrichtingseisen, de marketing en de organisatie. Dit doen we hier voornamelijk beschrijvend, een uitgewerkte visualisatie is gemaakt door DoornRoos Imagineers.

Het concept van de streekbeleving is gebaseerd op de 4 pijlers dagrecreatie, gastronomie, retail en thema-activiteiten. Uit de marktanalyse in hoofdstuk 2 weten we dat de combinatie van vertier, eten en drinken, funshoppen en speciale belevenissen de huidige consument aanspreekt. In het geval van de Betuwse streekbeleving kennen deze pijlers een specifieke invulling die we hieronder langslopen. Tot slot van deze paragraaf bekijken we enkele kansrijke ontwikkelingsrichtingen voor de toekomst.

Pijler 1: Dagrecreatie

De dagrecreatie is belangrijk omdat dit een extra drijfveer geeft om het park te bezoeken, oftewel een deel van de attractiewaarde bepaalt. De speelelementen maken het initiatief onderscheidend van andere streekbelevingen in de omgeving en elders. Locaties die streekproducten of agrarische productie centraal hebben staan, bieden soms een beperkte speeltuin. Streekbeleving de Betuwe zal door een breed en hoogwaardig aanbod meer het gevoel geven van een sfeervol belevenspark.

Wat het initiatief anders maakt dan doorsnee attractieparken is de streekbeleving. Dit betekent dat veel van de dagrecreatieve onderdelen een Betuws of agrarisch tintje zullen kennen, zonder dat dit tot een uitgegroeide speelboerderij leidt. In sommige gevallen zal het thematische tintje zelfs weinig nadrukkelijk aanwezig zijn, maar het spelen simpelweg de hoofdmoot voeren. Hetzelfde geldt voor educatieve elementen: soms valt er wat te leren, maar nooit zo veel dat het overdadig wordt.



De draaiende koestal bij Karls Rovershagen is een goed voorbeeld van een 'attractie' die geschikt is voor een streekbeleving. Dit bevindt zich direct ook aan de maximale kant van het spektakel dat nodig is in een streekbeleving.

Om de drempel voor een bezoek zo laag mogelijk te maken, zal het park gratis toegankelijk zijn. Eenmaal binnen treft de bezoeker daarbij vele speeltoestellen aan die men gratis kan gebruiken. Verder betaalt men voor een deel van het aanbod een lage prijs en voor een ander deel een hoger bedrag die in verhouding staat met het spektakel ervan.

De dagrecreatie van Streekbeleving de Betuwe kan onder meer bestaan uit:

- Boerenkermis: voornamelijk gratis spelen in een Betuws dorp
- Dierverblijven: educatie- en knuffelzone met kleine dieren
- Tractor Ted Land: gethematiseerde speelvoorzieningen in de buitenlucht
- Jamfabriek: spelen en leren rond de productie van Betuwse streekproducten
- Pamperland: pamperzone voor 1-2 jr. en soft playzone voor 4-6 jr.
- Adventure Land: een klimparcours door de boomgaard
- Waterspeelplaats: een plek met water en zand bij een horecapunt
- Boomgaard: met fruitrassenroute, aardbeienkas en pluktuin
- Veilinghal: moderne speel- en doeattractie met veilingthema
- Additionele speelonderdelen als trampoline springen en springkussens

Pijler 2: Gastronomie

Horeca is vrijwel altijd onlosmakelijk verbonden aan dagrecreatie: bezoekers willen nu eenmaal ook iets kunnen nuttigen. Bij een streekbeleving van de Betuwe is dit zelfs extra belangrijk omdat een groot deel van de identiteit van deze regio is gebouwd op de fruitteelt. Streekbeleving de Betuwe zal hierin moeten voorzien met een aanbod van diverse restaurants en andere horecapunten in het thema van de Betuwe, maar ook hier weer zonder dat dit storend wordt.

Demonstraties maken de bereiding van streekproducten en -gerechten levend, zoals hier in Eataly World, Bologna.



Een belangrijk element in het horecaconcept zullen demonstraties, workshops en cursussen zijn. Demonstraties maken de bereiding van streekproducten -gerechten levend. Workshops zijn geschikt voor een iets kleinere doelgroep, mede omdat het minder laagdrempelig is door het hogere educatieve gehalte. Cursussen vragen nog meer van de bezoeker, maar geven daardoor ook de meeste binding. Demonstraties, workshops en cursussen verhogen alle drie de kans dat bezoekers gerechten in de horeca willen proeven. Daarnaast zijn zij door deze beleving eerder geneigd om producten uit de winkel mee te nemen om er thuis van te genieten of cadeau te doen.

De horeca van Streekbeleving de Betuwe kan onder meer bestaan uit:

- Restaurant Oud Betuwe: echte streekproducten en -gerechten
- Pannenkoekenrestaurant: met gebruik van Betuwse streekproducten
- Life Style Restaurant: horecapunt met een moderne inslag
- Buitenhoreca bij Tractor Ted Land: kleinere gerechten en versnaperingen
- Foodtrucks Betuwse kermis: kleinere gerechten en versnaperingen
- Jamfabriek: demonstraties, workshops en cursussen over Betuwse streekproducten
- Binnenhoreca Veilinghal: laagdrempelige gerechten in een indoor speel- en doehal
- Demonstraties van de productie van streekgerechten geïntegreerd door de retail

Pijler 3: Retail

Vertrekpunt voor de retail is de streekbeleving van de Betuwe. Dit betekent dat streekproducten in verse en verwerkte vorm een belangrijk deel van het aanbod innemen. De bekende fruitsoorten en andere agrarische producten worden aangevuld met streekproducten van andere ambachten, denk aan handgemaakte objecten. Tot slot zijn er producten die de grenzen van het concept opzoeken, van merchandise van de Streekbeleving tot allerlei zaken die impulsaankopen stimuleren.

Het is aan het uiteindelijke management om het winkelconcept dusdanig te bewaken dat het blijft aansluiten bij het totale concept van de streekbeleving. Als er teveel producten verschijnen die niet passen, dan kan het zijn dat men de bezoeker van zich vervreemd. Deze conceptbewaking is te meer belangrijk als men ervoor kiest om ook 'shop in shop' mogelijkheden te bieden aan externe partijen.

De beleving die we bij de horeca beschreven, zal ook centraal staan in de retail. Het doel is een vernieuwend concept dat men kan omschrijven als 'retailtainment': een combinatie van een winkel met verkoop verhogende sfeer, demonstraties en proeven in het thema van het park. Elementen hiervan zien we terug in diverse bestaande retailconcepten in Nederland, maar nog niet zo ver doorgevoerd als bij de vestigingen van Karls Erlebniswelt in Duitsland en bij Eataly World in Bologna.



Beleving in de winkel zelf moet een vast onderdeel zijn van de formule, zoals hier bij de bonbon-muur in Eataly World, Bologna waarbij een gids de achtergronden over de productie vertelt.

De retail van Streekbeleving de Betuwe kan onder meer bestaan uit:

- Centrale welkomsthal: voornaamste shopgedeelte, met meerdere zones
- Jamfabriek: impulsaankopen gerelateerd aan demonstraties ter plekke
- Het Betuws dorp: ruimtes waar streekproducenten zich kunnen presenteren
- Overig: kleinere verkoop bij bv. horeca, verdeeld over het terrein

Pijler 4: Activiteiten

Bij de activiteiten van Streekbeleving de Betuwe gaat het om kleinere thema's en aankleding die ondergeschikt zijn aan het concept. Zij zijn bedoeld om het herhalingsbezoek te stimuleren en de beleving op het moment dat men er is te vergroten. Het gaat dus niet om zaken die los staan van het centrale thema: de Streekbeleving is geen terrein voor grootschalige evenementen georganiseerd door externe partijen.

De fruitkalender alleen al biedt bijzonder veel aanknopingspunten voor thema-activiteiten voor en met bezoekers. Daarnaast zijn er periodes in het jaar die algemeen gangbare thema's kennen, zoals Pasen en Kerstmis. De aankleding van het park wordt op de tijdelijke thema's aangepast en de dagrecreatie, horeca en retail zullen er op aansluiten. De activiteiten zullen ook een inspiratiebron vormen voor de demonstraties, workshops en cursussen.

Voor de marketingafdeling zijn tijdelijke thema's een kapstok waarmee zij telkens opnieuw promotie kan maken. Voor anderen binnen de organisatie kunnen de activiteiten een grote belasting vormen door de keer op keer geverge creativiteit en inspanning. Een oplossing hiervoor is dat sommige zaken zelf worden georganiseerd en andere worden ingehuurd op basis van bestaande concepten.

De activiteiten van Streekbeleving de Betuwe kunnen onder meer bestaan uit:

- Bloesemtijd: genieten van de prachtige kleuren
- Kersenooft: verse kersen plukken en proeven
- Betuwe Beach: spelen met en in het water
- Halloween: pompoenen bewerken en proeven
- Kerstmis: gezellig rond het vuur in winterse sferen



In de winter kan Streekbeleving de Betuwe omgetoverd worden tot een sfeervolle winterse wereld, zoals hier bij Karls in Berlijn. Bron: www.karls.de.

Pijler X: Nieuwe richtingen

De bovenstaande pijlers bieden een goede basis voor een werkbaar concept. Het zou echter zonde zijn om niet toekomstige opties te bekijken die op deze locatie kansrijk zijn. Belangrijk is dan uiteraard dat zij aansluiten op de streekbeleving en de bestaande onderdelen versterken.

In de laatste jaren zien we dat dagrecreatieparken verblijfsmogelijkheden bouwen voor hun gasten, en dat verblijfsparken investeren in dagrecreatie. Dit komt omdat dag- en verblijfsrecreatie elkaar dan wederzijds versterken. Verblijfsrecreatie is ook voor de streekbeleving een kansrijke richting om rekening mee te houden, het zou goed zijn als een bestemmingsplan die ruimte kan bieden.

Een andere optie is om in samenwerking met Tiel, de omliggende gemeenten en RBT Rivierenland een toeristisch transferium te realiseren bij de streekbeleving. De locatie ligt strategisch uitermate gunstig gelegen om bezoekers van het gebied te ontvangen, te informeren en het gebied verder in te laten gaan. In combinatie met dag en verblijf ontstaat een 'hub' dat als vliegwiel kan dienen.

b. Inrichtingseisen

In deze paragraaf gaan we in op de eisen die gesteld moeten worden aan de bouw, inrichting en aankleding. Deze aspecten moeten namelijk voldoen aan de uitgangspunten van het concept.

Authentiek

Gebruikte materialen en voorwerpen moeten zo veel mogelijk echt zijn. Zaken die agrarisch erfgoed of moderne productie voorstellen of eraan herinneren, worden alleen nagemaakt als dit nodig is. Liefst hebben materialen en voorwerpen ook hun oorsprong in de Betuwe. Waar dit kan, moet ook het huidige terrein en het gebruik niet veranderen, maar dienen als meerwaarde. Het is denkbaar dat een deel van het terrein symbolisch de titel d'n Kerkewaerdt houdt en boomgaard blijft.

Streekgebonden

Streekbeleving de Betuwe zal in zoveel mogelijk aspecten de Betuwe moeten ademen. Dit houdt in dat de gebouwen, de inrichting, het groen, de demonstraties en de producten optimaal aansluiten bij de streek. Het aanzicht buiten en binnen moet het gevoel geven dat men op een typische plek in de Betuwe is beland. In de winkel bepalen Betuwse streekproducten de sfeer, inclusief een verhaal over de herkomst en producerende familie. In haar maximale vorm zijn ook de speeltoestellen passend bij het thema, hoewel het begrijpelijk is dat veel aanbod hierin generieke kanten heeft.



Streekbeleving de Betuwe zal in zoveel mogelijk aspecten moeten aansluiten op het gevoel van de regio. Foto: RBT Rivierenland.

Zintuiglijk

Belangrijk in het concept wordt een brede zintuiglijke ervaring. Ten eerste moeten de gebouwen, ambachten en streekproducten visueel aantrekkelijk zijn. Deze beleving wordt versterkt door geuren van (het bereiden van) eten en drinken, maar ook van niet-voedsel producerende ambachten en dieren. Op vele plaatsen mag men producten, dieren en werktuigen ook aanraken. Tot slot kan er bij demonstraties en in de winkel geproefd worden van wat de Betuwe te bieden heeft.

Vermakelijk

Bij de streekbeleving staat het verhaal van de Betuwe en haar streekproducten voorop. Door het vertellen van dit verhaal zal het park automatisch een educatief aspect kennen. De insteek zal echter altijd zijn dat dit altijd op een vermakelijke manier gebeurt. Het moet leuk zijn, alvorens de bezoekers bereid zijn iets te leren. In de praktijk betekent dit korte teksten als iets geïllustreerd of verteld moet worden, verpakt op een visueel aantrekkelijke manier met hier en daar een dosis humor. Deze insteek zal te vinden zijn door het hele concept, van de entree tot eventuele thema-activiteiten.

Duurzaam

Duurzaamheid moet een integraal onderdeel zijn van ontwerp-, bouw- én gebruiksfase. Volgens de Rijksoverheid betekent dit energie, water en materialen besparen, een gezond binnenmilieu creëren en weinig hinder van licht, geluid en vervuiling veroorzaken. Energie- en CO2-neutraal, gastransitie en waterafvoer zijn vaak kostbare zaken die dan voorbij komen. Maar er zijn ook relatief goedkope oplossingen, zoals natuurinclusief bouwen (denk aan inbouwkasten voor vleermuizen en vogels). Een van de doelen kan zijn dat Streekbeleving de Betuwe de ecologische structuur van haar omgeving zo veel mogelijk wil versterken. Experts moeten helpen dit streven te vertalen naar een optimale variant, rekening houdend met een gezonde exploitatie. Keurmerken als BREEAM en Green Key kunnen hierbij een kapstok bieden.

Vleermuiskasten zijn een mooi voorbeeld van natuurinclusief bouwen. Foto: Zoogdiervereniging.



c. Marketing

In de marktanalyse in hoofdstuk 2 zijn de primaire doelgroepen en het potentiële verzorgingsgebied van Streekbeleving de Betuwe al voorbij gekomen. We voegen er hier enkele belangrijke zaken rond de juiste benadering van de promotie aan toe.

Profilering

Het basisprofiel dat in de communicatie gebruikt zal worden, gaat uit van de 4 pijlers van het concept. In een enkele zin is dit bijvoorbeeld samen te vatten als:

“Streekbeleving de Betuwe is een belevenispark waar je kunt ervaren en proeven van wat de Betuwe te bieden heeft, waar ieder seizoen iets nieuws gebeurt en waar je iets lekkers mee naar huis neemt.”

De authenticiteit, het streekgebonden karakter, de zintuiglijke ervaring en het duurzame beheer zijn bruikbare aspecten in de promotie, maar voorop moet staan dat een bezoek aan het park vooral leuk is. Naast de dagrecreatie zullen er overigens andere deelprofielen moeten worden opgesteld voor bijvoorbeeld de verkoop van streekproducten via internet en de zakelijke marktbenadering.



Een rit met de tractor door de boomgaard vormt een authentieke beleving en wordt tijdens de Open Kersendagen altijd zeer gewaardeerd.

Unique selling points

Het is belangrijk te constateren dat er zelden een product is dat werkelijk uniek is, ook in recreatie. Het gaat er meer om dat de streekbeleving een set eigenschappen heeft die het op diverse vlakken net anders maakt dan veel van haar concurrenten/collega's. We sommen er hier een aantal op:

- De initiatiefnemer komt uit een echte Betuwse fruitfamilie, is zelf fruitboer en -handelaar en heeft gekozen voor een locatie waar ook traditioneel fruitboomgaarden stonden en staan.
- Gratis entree, waarna de bezoeker zelf kiest waar hij geld aan wil uitgeven
- De streekbeleving is een spannende cross-over tussen gewoon pret hebben en een boeiende streekbeleving, waardoor ieder gezinslid (jong en oud) wel iets vindt dat hem aanspreekt.
- Een dagje Streekbeleving de Betuwe is leuk, lekker en je neemt er iets van mee (letterlijk en figuurlijk), en je gaat er graag weer naar terug omdat er steeds wat anders te beleven is.
- Je kunt er altijd heen, want er zijn zowel binnen als buiten genoeg ervaringen om in ieder jaargetijde en bij elk weertype aantrekkelijk te zijn.
- De streekbeleving is zeer goed bereikbaar door de centrale locatie in Nederland en de ligging vlak langs de snelweg A15.

Promotiemiddelen

Zoals we bij de trends en ontwikkelingen hebben gezien, zijn digitale kanalen meer en meer de voornaamste middelen geworden om potentiële bezoekers te benaderen. Toch blijft er voorlopig de meeste kracht uitgaan van een mix van verschillende online en offline instrumenten. We geven hier een overzicht van promotiemiddelen die ook de streekbeleving in zal moeten zetten:

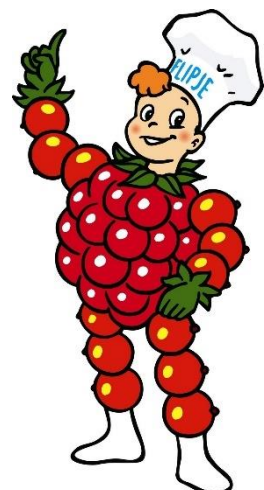
- Basis communicatie: website, Facebookpagina, folders
- Social media: Instagram, Youtube, Snapchat et cetera
- Free publicity: persberichten en andere gratis publiciteit
- Advertenties: van regionaal drukwerk tot websites en Google Adwords / Facebook Ads
- Joint promotion: (kortings)acties met partners binnen en buiten de sector
- Direct marketing: opbouwen van rechtstreekse relatie met gasten
- Online boeking en bestelling: voor reserveringen en internetshop met streekproducten
- Bloggers en vloggers: de streekbeleving bekend maken via 'influencers'
- Verblijfsrecreatie: promotie en aanbiedingen voor gasten die in de streek verblijven

Samenwerking en Flipje

Zowel bij trends en ontwikkelingen als bij de concurrentieanalyse is het belang beschreven van samenwerking met verschillende stakeholders. De streekbeleving kan haar communicatie flink versterken door een partnerschap met partijen als gemeente Tiel, RBT Rivierenland, verblijfsparken en hotels, collega's in de dagrecreatie en streekproducten en door de interactie met omwonenden.

De gemeente Tiel mag naam en beeldmerk van het sterke Betuwse merk Flipje gebruiken. Het wordt onder meer toegepast bij het Flipje en Streekmuseum Tiel. Hoewel Flipje vooral bekend is onder oudere generaties, is het onlosmakelijk verbonden met deze regio en ook prima te verbinden aan Streekbeleving de Betuwe. De rechten op het merk liggen echter bij het internationale concern Hero. Het verdient aanbeveling te onderzoeken of er met alle partners samen te werken valt om Flipje als boegbeeld voor de Betuwe ook via de streekbeleving op de kaart te zetten.

*Flipje blijft een sterk boegbeeld van de Betuwe waarmee wellicht ook via de streekbeleving het imago van de streek te versterken valt.
Illustratie: Flipje en Streekmuseum Tiel.*



Openingstijden

De openingstijden voor reguliere bezoekers aan de dagrecreatieve voorziening zullen zijn van 10.00 uur tot 19.00 uur. Voorafgaand daaraan kunnen op drukke dagen vroege vogels worden opgevangen op een welkomstplein voor de ingang. Daar is dan al enige beleving en een versnapering te krijgen.

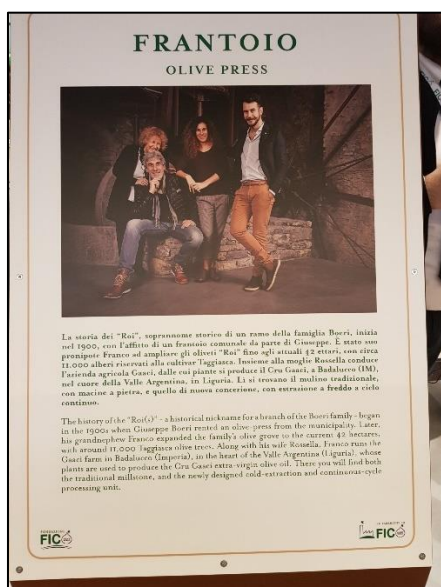
Voor de zakelijke markt, familiegroepen en specifieke workshops en cursussen kunnen afwijkende openingstijden gelden. Deze activiteiten spelen zich voor een belangrijk deel binnen af voor het park opent en nadat het park voor dagbezoekers gesloten is. Daarnaast is het interessant te kijken of het park ook in een behoefte kan voorzien als à la carte restaurant met streekbeleving in de avonduren.

d. Organisatie

In deze paragraaf beschrijven we kort de opties voor de wijze van beheer en de personele inzet. Het gaat hierbij vooral om bepaalde keuzes: hoe dit in de praktijk geregeld wordt, kan namelijk grote gevolgen hebben voor de exploitatieopzet en de opbrengsten voor diverse stakeholders.

Founding partners en sponsors

Voorop staat Aart Blom (en Betuwe Kers B.V.) als initiatiefnemer, maar er zijn diverse partners die bij het samenbrengen van de financiering de handen ineen kunnen slaan. Een optie is investeerders, maar ook een bouwbedrijf dat risicodragend mee wil gaan. Er zijn daarnaast gevallen waar ook de gemeente een rol neemt, bijvoorbeeld door de parkeerplaats te exploiteren. Tot slot is het denkbaar dat grotere concerns in de retail of gastronomie partner worden van de streekbeleving en voor hun specifieke onderdeel inrichting en beheer voor hun rekening nemen.



In Eataly World Bologna is van partners en leveranciers op de relevante plekken de achtergrond van de familie beschreven om het authentieke karakter te verstevigen.

Leveranciers en shop in shop

Het is minder waarschijnlijk dat kleinere partijen in de retail en gastronomie willen investeren in het park, tenzij men met een 'crowd sourcing'-achtige financieringsconstructie werkt. Zij kunnen wel belangrijke partners zijn in de exploitatie door goede afspraken over leveringen of zelfs een eigen plek in het park (shop in shop). Belangrijk is dan een attractieve en gelijkvormige presentatie van alle losse partijen, waarbij het verhaal van de leverancier iets toevoegt aan het totaalconcept.

Personeel en outsourcing

Uitgangspunt bij het aannemen van personeel moet zijn een bepaald niveau van gastgerichtheid. In een dagrecreatieve voorziening met horeca en retail zal dit grote invloed hebben op de exploitatie. Dit betekent dat ook na de start het investeren in opleiding en begeleiding van personeel een speerpunt moet zijn. Het aannemen van personeel uit de directe omgeving biedt tevens een kans om de band met de buurt te versterken, woon-werkverkeer te verminderen en kosten te verlagen.

Kenmerkend is dat een dagrecreatieve voorziening afhankelijk is van seizoenen en vakantieperioden. Niet alle posities hoeven dus het gehele jaar bezet te zijn. Bepaalde activiteiten kunnen bovendien te specialistisch blijken om personeel in de directe omgeving te werven (zoals een klimparcours). In dat geval is outsourcing een optie, liefst ook hier alsnog naar een partij uit de regio. Outsourcing kan ook interessant zijn voor andere delen van de organisatie zoals schoonmaak of technisch onderhoud.

Beheerder of exploitant

Voor de initiatiefnemer is in de eerste plaats de keuze voor de eigen betrokkenheid na de opening van de streekbeleving bepalend. Deze betrokkenheid kan zich beperken tot beheerder van het park, waarbij andere partijen delen ervan (zoals een bepaalde attractie of deel van de horeca) exploiteren tegen een zekere afdracht. In het andere uiterste neemt de initiatiefnemer zelf alle onderdelen in eigen hand en stuurt via managers in loondienst de verschillende bedrijfsonderdelen aan.

Op dit moment geeft Aart Blom de voorkeur aan een gemengd model. Dat wil zeggen dat het totale park in beheer is van de initiatiefnemer, maar dat bepaalde delen ervan worden geëxploiteerd door partners. Ook shop in shop behoort hierbij tot de mogelijkheden. Voor deze optie zijn nauwkeurige afspraken en een goede monitoring onmisbaar om te voorkomen dat er zakelijke twisten ontstaan. Definitieve keuzes in de beheervorm en afspraken met partners en leveranciers zijn, naast de ruimte die het bestemmingsplan gaat geven, bovendien noodzakelijk om een goede doorrekening te maken van de uiteindelijke exploitatie.

Conclusies

Het initiatief van Aart Blom voor een streekbeleving nabij Wadenhoijen heeft een aantal sterke kanten. Als ondernemer heeft hij zelf veel kennis van fruitproductie en de streek, wat hem als initiatiefnemer ook geloofwaardig maakt voor alle stakeholders. De ligging van de beoogde locatie is bijzonder gunstig: de centrale positie in het land betekent een interessant verzorgingsgebied en de directe nabijheid van de A15 biedt een goede ontsluiting en bereikbaarheid.

Het concept voor de streekbeleving sluit aan op de kansen (en zelfs noodzaak) die RBT Rivierenland ziet voor recreatie en toerisme in het gebied, namelijk meer weersonafhankelijke dagrecreatieve voorzieningen. De overheden, inclusief de gemeente Tiel, stimuleren daarom de sector om zich verder in die richting te ontwikkelen. Uit de marktanalyse blijkt bovendien dat de combinatie van dagrecreatie, retail, gastronomie en thema-activiteiten aansluit bij de trends onder consumenten.

Een aandachtspunt voor het proces is om de huidige aanpak van samenwerking met inwoners, collega landbouwbedrijven en andere partijen voort te zetten en uit te breiden. Voor een project van deze aard is het vrij uniek om op deze grondige manier de omgeving en de waarden van de streek te betrekken. Dit wordt mede bepalend voor het draagvlak, voor de inhoudelijke ontwikkeling van het concept en voor de beoogde economische versterking via streekproducenten en andere leveranciers.

Een streekbeleving op deze locatie biedt een uitgelezen kans om een toeristisch transferium te realiseren. Het kan een punt zijn waar men gasten in het gebied gastvrij ontvangt en doorverwijst: een landmark om op originele wijze de regio te ontsluiten en het imago te verbeteren. Zo wordt het initiatief een katalysator voor meer bezoekers, gastgerichtheid en ontwikkeling in de hele streek. Een verbinding met de gebiedseigen Flipje, liefst door integratie in het concept, zou dit verder versterken.

Er zijn op dit moment nog keuzes te maken in de beheervorm, bijvoorbeeld als het gaat om partners in investering en exploitatie en afspraken met leveranciers en shop in shop huurders. Daarnaast is ook de ruimte die het bestemmingsplan gaat geven van belang. Pas als deze zaken meer helderheid krijgen, is het mogelijk om een goede doorrekening te maken van de uiteindelijke exploitatie.

Een belangrijke conclusie is dat een brede benadering in het bestemmingsplan nodig zal zijn om de potentie van de locatie en het concept goed te kunnen benutten. De vier pijlers dagrecreatie, retail, gastronomie en thema-activiteiten moeten voldoende ruimte krijgen om de streekgerichte formule tot zijn recht te laten komen. Alleen dan kunnen de nieuwe businessmodellen en perspectieven voor streekproducenten en andere partners van de streekbeleving zich ontplooien.

Bijlage A. Gebruikte bronnen

Voor deze marktverkenning zijn onder meer de volgende bronnen gebruikt:

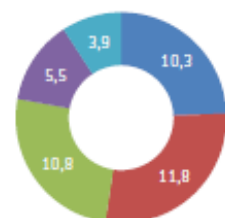
- Attractiepuntenonderzoek 2015, NBTC-NIPO Research (2016)
- Doelgroepen in Rivierenland, RBT Rivierenland (2016)
- Factsheet gebiedsopgave Gelderse Corridor, provincie Gelderland (2018)
- Fruitrijk – Fruitify Your Life, BRC Imagination Arts (2009)
- Inventarisatie Toeristische Investerings, Regio Rivierenland (2014)
- Kerncijfers vrijetijdseconomie Gelderland, provincie Gelderland (2018)
- Locatiescan Sport & Recreatie, CBS en Kamer van Koophandel (2017)
- Model van Wenzel, International Association of Amusement Park and Attractions (IAAPA), Benchmark spending per visitor door Tourism, Leisure and Real Estate Consulting Futour Wenzel
- Monitor Vrijetijdseconomie Rivierenland 2009, ZKA Consultants & Planners (2010)
- Monitor Vrijetijdseconomie Rivierenland 2011, ZKA Consultants & Planners (2012)
- Monitor Vrijetijdseconomie Rivierenland 2014, ZKA Consultants & Planners (2015)
- Monitor Vrijetijdseconomie Rivierenland 2016, ZKA Consultants & Planners (2018)
- Nationale Bereikbaarheidskaart, Goudappel Coffeng (2018)
- RECRON Leisure Leefstijlen, [www.recron.nl/leisure-leefstijlen-\(kleurenssegmentatie\)/wat-zijn-de-leisure-leefstijlen](http://www.recron.nl/leisure-leefstijlen-(kleurenssegmentatie)/wat-zijn-de-leisure-leefstijlen). Zie ook Doelgroepen in Rivierenland, RBT Rivierenland (2016)
- Regionaal Ambitiedocument 2016-2020, Regio Rivierenland (2016)
- Tiel in balans, Coalitieakkoord 2018-2022, gemeente Tiel (2018)
- Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2017, NRIT Media, CBS, NBTC Holland Marketing en CELTH, Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality (2017)

Bijlage B. Factsheet Top 50 dagattracties 2016

#2016	#2015	Attractie	Bezoeken
1	1	De Efteling	4.764.561
2	2	Rijksmuseum Amsterdam	2.259.987
3	3	Van Gogh Museum	2.076.526
4	4	Zaanse Schans	1.847.277
5		Lovers Canal Cruises	1.800.000
6	5	Diergaarde Blijdorp	1.512.862
7	6	Stromma (voorheen Canal Company)	1.498.433
8	7	Attractiepark Duinrell	1.398.802
9		De Uithof	1.389.200
10	8	Natura Artis Magistra	1.352.699
11	20	Wildlands Adventure Zoo Emmen	1.305.000
12	9	Anne Frank Huis	1.295.585
13	16	Heineken Experience	1.220.280
14	10	Keukenhof	1.143.000
15	11	Burgers' Zoo	1.023.469
16	12	Amsterdamse Waterleidingduinen	1.000.000
17	13	Ouwehands Dierenpark Rhenen	997.500
18	14	Attractiepark Slagharen	997.000
19	15	Safaripark Beekse Bergen	900.000
20	18	Walibi Holland	895.000
21	17	Sportiom	880.000
22	19	DierenPark Amersfoort	873.550
23	24	Sexmuseum Amsterdam "Venustempel"	768.912
24	21	SnowWorld Landgraaf	750.000
25	23	Attractiepark Toverland	682.932
26	22	Stedelijk Museum Amsterdam	654.776
27	29	Sport- en Belevingscentrum De Scheg	647.142
28	26	Madurodam	630.000
29	30	NEMO Science Museum	618.010
30	27	Dolfinarium	586.300
31	34	SnowWorld Zoetermeer	570.000
32	36	SPIDO Rotterdam Havenrondvaart	569.000
33	32	Het Nationale Park De Hoge Veluwe	546.000
34	37	Euromast Rotterdam	539.176
35	35	Nederlands Openluchtmuseum	531.678
36		Noordbrabants Museum	511.927
37		Jaap Eden Ijsbanen	508.147
38	40	Avonturenpark Hellendoorn	480.000
39	44	Hermitage Amsterdam	470.000
40	31	Apenheul	460.000
41	43	Plaswijckpark	459.841
42	42	GaiaZOO	455.000
43	41	Julianatoren	450.000
44	45	Het Spoorwegmuseum	423.314
45	33	Gemeentemuseum Den Haag-GEM/Fotomuseum	420.000
46	38	Mauritshuis	415.000
47	39	Amsterdam Museum	413.596
48		Naturalis Biodiversity Center	410.476
49		Vogelpark Avifauna	374.840
50	48	Zwem- en Recreatiecentrum De Boetzelaer	367.695

Verdeling type attracties

Aantal bezoeken (in miljoenen)



■ Attractieparken
■ Dierentuinen/natuurparken
■ Musea
■ Sportieve recreatie
■ Tours/rondleiding

Geografische spreiding

Aantal attracties



Grootste attracties naar internationale bezoeken

#	Attractie	Bezoeken uit buitenland
1	Van Gogh Museum	1.785.812
2	Zaanse Schans	1.588.658
3	Anne Frank Huis	1.217.850
4	Stromma (voorheen Canal Company)	1.198.746
5	Rijksmuseum Amsterdam	1.197.793
6	Lovers Canal Cruises	1.170.000
7	Heineken Experience	1.098.252
8	De Efteling	952.912
9	Keukenhof	857.250
10	Sexmuseum Amsterdam "Venustempel"	653.575



NBTC
Holland Marketing



Respons
Postbus 9464
1006 AL AMSTERDAM
Telefoon: 020 345 75 54
E-mail: info@respons.nl
Internet: www.respons.nl
Twitter: @responsnl