



**PROFITeer van ideeën
voor empty nesters**

Colofon

Deze themapublicatie is een uitgave van Kenniscentrum Kusttoerisme, mede mogelijk gemaakt door Provincie Zeeland en een bijdrage van het Europese Interreg Twee Zeeën-programma.

© 2019, Kenniscentrum Kusttoerisme

Bij het samenstellen van deze publicatie is de grootste zorgvuldigheid betracht. Kenniscentrum Kusttoerisme is echter niet aansprakelijk voor enige directe of indirecte schade als gevolg van de aangeboden informatie in deze publicatie.

Kenniscentrum Kusttoerisme
p/a HZ University of Applied Sciences
Postbus 364, 4380 AJ Vlissingen
Telefoon: 0118 - 489 756
E-mail: info@kenniscentrumtoerisme.nl
Website: www.kenniscentrumtoerisme.nl

Auteurs

Diana Korteweg Maris
Sophie Adriaanse
Kim Provoost
Jorrit Bijl

Fotografie

Voorzijde: VV Zeeland
Pagina's 0, 2 en 18: Rawpixel.com via Pexels
Pagina 8: Kenniscentrum Kusttoerisme
Pagina 28: Groûs op Zeêland
Pagina 30: Oestoer
Pagina 32: Pike Place Fish Market, Seattle
Pagina 34: Felice Buonadonna voor DNA Beeldbank op www.laatzeelandzien.nl
Achterzijde: Pete Barrett

Grafische vormgeving

Kees Hoendervangers, www.dtp-plus.nl

Inhoud

Inleiding	1
Empty nesters als doelgroep	3
Wie zijn de empty nesters?	3
Vakantiedrag van empty nesters	4
Ideeën ontwikkelen	9
Fase 1: creatieve sessies met gasten.	9
Fase 2: expertsessies met ondernemers.	13
Fase 3: gasten en ondernemers samen aan de slag	15
Mening van empty nesters	19
Aantrekkelijkheid van Zeeland door het jaar heen	19
Oordeel over de ideeën	20
Inspirerende voorbeelden	26
'Streekontbijt op bestelling'	26
'Nog nooit zo zout gegeten'.	27
'De geheimen van Zeeland op culinair gebied'	29
'Catch & Fish'	30
'Beleving van de markten'.	31
Ten slotte	33
Literatuur	35





Inleiding

Zoals vele kustregio's kent Zeeland nog altijd een sterk seizoenspatroon in het toerisme, met pieken in het voorjaar en de zomer. Hoewel het seizoen langzamerhand wat langer wordt, is het de wens om dit verder te stimuleren. Als onderdeel van het internationale project PROFIT heeft Zeeland samen met de kustregio's van Vlaanderen, Noord-Frankrijk en de Engelse regio's Kent en Essex gewerkt aan het ontwikkelen van ideeën voor seizoensverlenging. Hierbij is gekozen voor service design, een methode waarbij gasten betrokken worden in het ontwikkelproces.

In Zeeland is gekozen voor gasten uit twee doelgroepen, doelgroepen die beide kansen bieden voor seizoensverlenging omdat zij niet gebonden zijn aan vakantieperiodes. Eén van deze doelgroepen betrof de empty nesters: stellen in de leeftijd van ca. 45 tot 65 jaar, van wie de kinderen niet meer thuis wonen. In creatieve sessies hebben we met gasten uit deze doelgroep gesproken over hun wensen en verwachtingen tijdens vakanties. Vervolgens hebben we deze gasten gekoppeld aan toeristische ondernemers en hebben zij samen gewerkt aan het ontwikkelen van nieuwe productideeën die de jaarrond aantrekkelijkheid van Zeeland als toeristische bestemming versterken.

In deze publicatie zoomen we verder in op de empty nesters. Wie is deze doelgroep, wat zijn hun wensen en welke ideeën hebben zij samen met ondernemers ontwikkeld voor vakanties in Zeeland? Deze ideeën hebben wij vervolgens getoetst door middel van een enquête bij het Fan van Zeeland-panel: welke ideeën spreken aan en waarvoor komt men ook daadwerkelijk naar Zeeland? In het laatste hoofdstuk worden voorbeelden aangereikt voor de uitvoering van deze ideeën, zodat u direct aan de slag kunt om de empty nester een geweldige vakantie in Zeeland te bezorgen.

PROFIT is een internationaal project, gericht op het stimuleren van innovatie bij MKB-bedrijven in de toeristische en vrijetijdssector. In Zeeland wordt PROFIT uitgevoerd door Economische Impuls Zeeland en HZ University of Applied Sciences (Kenniscentrum Kusttoerisme).

PROFIT wordt mogelijk gemaakt door een bijdrage van het Europese Interreg Twee Zeeën-programma en de Provincie Zeeland. Meer weten: www.profittourism.eu



Empty nesters als doelgroep

Wie zijn de empty nesters?

De fase waarin ouders zitten waarvan de kinderen uit huis zijn wordt ook wel de 'empty nest' fase genoemd. Het gaat hierbij vaak om mensen in de leeftijd van 45 tot ongeveer 65 jaar. Onderscheid ten opzichte van de doelgroep senioren is dat de empty nesters nog aan het werk zijn, zij hebben de pensioenleeftijd nog niet bereikt.

Statline, de databank van CBS, publiceert jaarlijks cijfers over de Nederlandse economie en samenleving. Uit deze gegevens blijkt dat er in Nederland in 2018 ruim 730.000 meerpersoonshuishoudens zonder kinderen zijn, in de leeftijdsgroep 45 tot 65 jaar. Deze huishoudens vormen de doelgroep empty nesters.

Ineens gaan jullie kinderen liever met vrienden op vakantie en ben je weer met zijn tweeën. Het is even wennen, het voelt misschien wel een beetje leeg thuis. Maar je hoeft nu geen rekening meer te houden met je kinderen, je bent niet meer gebonden aan de schoolvakanties. Zou je nu dan toch die reis kunnen maken waar jij en je partner altijd al van droomden? Of misschien kun je nu wel vaker lekker een weekendje weg! Met de kinderen het huis uit zijn er ineens allemaal nieuwe mogelijkheden, een nieuwe fase in je leven gaat van start!

Volgens wetenschappelijk onderzoeker en psychologe Sara Gorchoff (2008) heeft de verandering in levensfase een positieve invloed op de kwaliteit van leven. Het blijkt dat de 'quality time' met je partner toeneemt zodra de kinderen uit huis zijn. Koppels hebben nadat de kinderen uit huis zijn meer tijd voor elkaar. Veel koppels ervaren een beter huwelijk, meer spontaniteit en intimiteit, meer tijd voor jezelf (me-time) en meer vrijheid.

Zodra volwassenen in deze doelgroep terecht komen en meer tijd over hebben, gaan ze meer besteden. Dit wordt gezien als het 'zelfbelonend' bestedingsgedrag. De empty nester wil zichzelf belonen, mede voor het grootbrengen van hun kinderen, en doet dit vooral door geld te besteden aan een avondje uit, aan persoonlijke verzorging en aan vakanties (Adformatie, 2004). Onderzoek naar

vakantie-uitgaven per levensfase toont aan dat van alle doelgroepen in een verschillende levensfase de doelgroep empty nesters het meeste budget heeft voor vakanties (Hong, Fan, Palmer & Bhargava, 2008).

Eén ding dat de empty nesters zeker niet willen is geconfronteerd worden met het feit dat zij tot deze doelgroep behoren. Het wordt vaak als confronterend gezien dat zij een bepaalde leeftijd bereikt hebben en dat ook de kinderen een nieuwe fase ingaan zonder daarbij hun ouders nodig te hebben (Familie Kenniscentrum, 2012).

Vakantiegedrag van empty nesters

De National Coastal Tourism Academy schetste in 2013 een profiel van de (Engelse) empty nester waaruit blijkt dat vooral de jonge empty nesters tijdens hun vakantie waarde hechten aan een goede prijs-kwaliteitverhouding. Ze zijn op zoek naar waar voor hun geld en kijken nog naar kortingen zoals zij gewend waren met de kinderen erbij. De al wat oudere empty nesters hechten meer waarde aan comfort en kwaliteit, ze zijn ook bereid om hiervoor te betalen. De voorkeur bij deze doelgroep gaat eerder uit naar wat kleinere hotels en restaurants met persoonlijke service dan grote ketens. Ze vinden het leuk om persoonlijke aandacht te krijgen en zijn geïnteresseerd in het bedrijf en het eten. Velen vinden het dan ook leuk als de ober iets extra's weet te vertellen. Verder hechten de empty nesters waarde aan het ontdekken en leren van nieuwe dingen. Zij zijn voornamelijk geïnteresseerd in natuur, cultuur, geschiedenis en lokaal eten en drinken. Ze willen actief bezig zijn en zijn geïnteresseerd in een gezonde leefstijl.

Kenmerkend aan de empty nesters is dat ze hun vakantie vaak zorgvuldig plannen maar wel redelijk op korte termijn. Eén ding is duidelijk, de empty nesters ontwijken de schoolvakanties. Ze zijn niet meer gebonden aan de schoolvakanties van de kinderen en kunnen zelf beslissen wanneer zij op vakantie gaan. Dit is vaak net buitenom het hoogseizoen. De vakantie wordt vaak online geboekt. Het internet wordt gebruikt om dingen op te zoeken, te vergelijken en om inspiratie op te doen voor tijdens de vakantie. Sociale media tijdens en na de vakantie blijkt echter minder belangrijk te zijn. De doelgroep deelt graag hun ervaring met vrienden en familie, maar dit wordt het liefst mondeling gedaan (National Coastal Tourism Academy).

De National Coastal Tourism Academy deed in 2016 nog eens nader onderzoek naar de potentie van de doelgroep empty nesters voor de Engelse kust, door middel van een representatief onderzoek onder 1800 volwassenen. 62% van de respondenten gaf aan dat het weer in de wintermaanden gezien werd als een barrière om de Engelse kust te bezoeken voor een vakantie. Sommigen gaven ook aan dat in het naseizoen sommige accommodaties en attracties gesloten waren. Toch waren de respondenten van het onderzoek enthousiast over het naseizoen omdat het dan een stuk rustiger is.

De (Engelse) empty nester wil tijdens zijn vakantie het liefst dingen rustig aan doen. Ze houden van het bezoeken van lokale marktjes, ze lezen graag, willen er zelfstandig op uit om bezienswaardigheden te bekijken en ontdekken graag de lokale keuken. Het bezoeken van musea, parken en winkels is onder de doelgroep iets minder populair. Wel bezoeken de empty nesters graag het strand en de natuur. Wat niet in de smaak valt bij de doelgroep zijn georganiseerde tours, festivals of evenementen, het bezoek aan een dierenruin of spa (National Coastal Tourism Academy, 2016).

Kenniscentrum Kusttoerisme heeft in december 2018 een eigen kleinschalig onderzoek gedaan via het Fan van Zeeland-panel. Dit panel heeft bijna 1800 deelnemers, bestaande uit Nederlanders, Belgen en Duitsers die bereid zijn regelmatig vragen over Zeeland te beantwoorden. 622 respondenten hebben de vragenlijst ingevuld, waarvan 224 respondenten (36%) behoren tot de doelgroep empty nesters. In deze publicatie worden alleen de uitkomsten voor de doelgroep empty nesters getoond. Van de 224 empty nesters die de enquête hebben ingevuld kwam het merendeel uit Nederland (120 respondenten, 54%). Verder kwamen 37 respondenten uit België en 67 uit Duitsland.

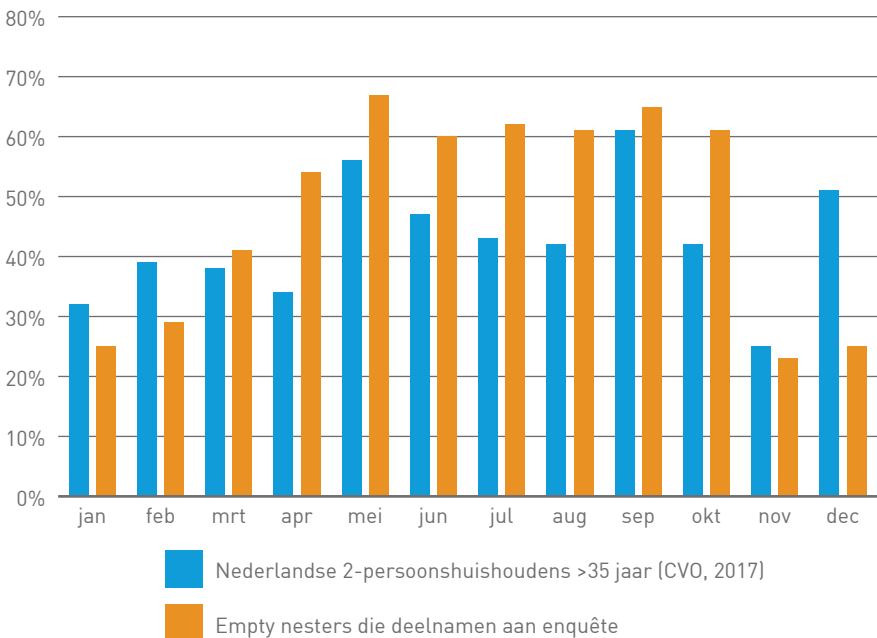
In de vragenlijst werd allereerst gevraagd naar het vakantiegedrag in het afgelopen jaar, zijnde de periode december 2017 tot en met november 2018, om zo inzicht te krijgen in de seizoensverdeling van vakanties. Ook is gevraagd naar welke motieven men heeft om buiten het hoogseizoen op vakantie te gaan. Vervolgens is gevraagd naar de aantrekkelijkheid van Zeeland door het jaar heen. Ten slotte zijn de ideeën die voortkwamen uit het service design-proces voorgelegd en is gevraagd hoe aantrekkelijk men deze vindt én of men bereid is om hiervoor naar Zeeland te komen.

VAKANTIEGEDRAG IN HET AFGELOPEN JAAR

De respondenten zijn in het afgelopen jaar gemiddeld zes keer op vakantie geweest, veel vaker dan de gemiddelde vakantie frequentie van Nederlanders dat volgens het ContinuVakantieOnderzoek op 3 keer per jaar ligt.

Mei en september zijn de meest populaire vakantie maanden voor de empty nesters die de vragenlijst hebben ingevuld, ongeveer tweederde van hen ging in die maand op vakantie. Ook in juli en augustus ging meer dan 60% van de respondenten op vakantie. Kijkend naar het vakantiegedrag van Nederlandse tweepersoonshuishoudens ouder dan 35 jaar, zijn september, mei en december de populairste vakantie maanden. Opvallend is dat de wintermaanden juist minder populair zijn bij de empty nesters die deelnamen aan de enquête.

Figuur 1. Maanden waarin men op vakantie is geweest



In de wintermaanden ondernamen de respondenten van de enquête vooral korte vakanties (1 t/m 3 nachten), vanaf mei tot en met september ondernamen ze juist meer lange vakanties (8 nachten of meer) dan korte vakanties. Middellange vakanties (4 t/m 7 nachten) worden jaarrond ondernomen.

In de vragenlijst is gevraagd naar de redenen waarom men buiten de hoogseizoenmaanden juli en augustus op vakantie gaat. Er werden in totaal 18 motieven voorgelegd waarvan de respondent 3 opties kon kiezen. Hieruit kwam naar voren dat de empty nesters vooral buiten het hoogseizoen op vakantie gaan om te genieten van de natuur, 67% koos voor dit motief. Verder werd het motief 'bijkomen van mentale stress' ook relatief vaak gekozen (33%) en als derde werd 'iets doen wat ik graag doe' gekozen (33%). De motieven 'het leren van nieuwe vaardigheden', 'ge-entertained worden', 'iets spannends doen' en 'ergens komen waar niemand van mijn vrienden eerder is geweest' zijn motieven die vrijwel niet zijn gekozen en dus geen rol spelen in de vakantiekeuze.

Nederland is jaarrond de meest populaire bestemming bij de respondenten. Bijna 80% van de vakanties werd in eigen land doorgebracht. Overige bestemmingen omvatten Spanje (juist ook in de wintermaanden), Duitsland en Oostenrijk (in de wintermaanden).



100g noot zo zout gegeten

Description of the concept:

In kleine groep (of 1 op 1)
eetbare planten en schelpen
van Zeeland verzamelen.
Koken in een soort hut in
'the middle of nowhere'
met een koke/bioloog.

Visualisation of the concept:

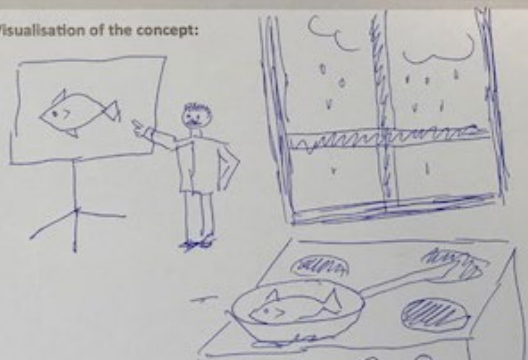


Title: Indoor activiteiten /workshops/lezingen bij regen.

Description of the concept:

Bgv. lezing over natuur
en zeevrucht producten
(zee en landbouw) met
aansluitend kookworkshop
met betreffende producten

Visualisation of the concept:



Ideeën ontwikkelen

In 2018 heeft Kenniscentrum Kusttoerisme gewerkt aan het ontwikkelen van ideeën voor seizoensverlenging, als onderdeel van het internationale project PROFIT. Hierbij is gekozen voor service design, een methode waarbij gasten betrokken worden in het ontwikkelproces.

In Zeeland is gekozen voor gasten uit twee doelgroepen, doelgroepen die beide kansen bieden voor seizoensverlenging omdat zij niet gebonden zijn aan vakantieperiodes. Enerzijds ging het om empty nesters: stellen in de leeftijd van ca. 45 tot 65 jaar, van wie de kinderen niet meer thuis wonen. Anderzijds ging het om young professionals: stellen in de leeftijd van ca. 25 tot 35 jaar, zonder kinderen, met een baan. In creatieve sessies hebben we met gasten uit beide doelgroepen gesproken over hun wensen en verwachtingen tijdens vakanties. Vervolgens hebben we deze gasten gekoppeld aan toeristische ondernemers en hebben zij samen gewerkt aan het ontwikkelen van nieuwe productideeën die de jaarrond aantrekkelijkheid van Zeeland als toeristische bestemming versterken. Doordat de ondernemers direct in gesprek waren met gasten uit deze doelgroepen, werden zij geholpen om nog meer vanuit de behoeften van hun doelgroepen te denken.

In dit hoofdstuk wordt kort het proces beschreven en hoe dit stapsgewijs is uitgevoerd. Vervolgens wordt dieper ingezoomd op de verschillende ideeën die vanuit de sessies naar voren zijn gekomen.

Fase 1: creatieve sessies met gasten

In het voorjaar van 2018 werden creatieve sessies georganiseerd voor enerzijds de empty nesters en anderzijds de young professionals. Hierbij is gevraagd naar hun wensen en behoeften ten aanzien van vrije tijd (vakantie of een dagje uit). Er is hen gevraagd hoe we Zeeland aantrekkelijker kunnen maken en de kans kunnen vergroten dat zij in de toekomst ook een bezoek brengen aan Zeeland. Vervolgens zijn gezamenlijk producten bedacht die kansrijk zijn voor Zeeland. Op de volgende pagina worden de ideeën per doelgroep beschreven.

EMPTY NESTERS

Voor de empty nesters is het belangrijk dat zij tijdens hun vrije tijd samen tijd doorbrengen, bijvoorbeeld met hun partner, gezin of vrienden. Tijdens een vakantie of dagje uit ontdekken zij graag nieuwe dingen waarbij een combinatie van natuur en cultuur vaak wordt benoemd en waarbij onthaasten een belangrijk element is. Het is een actieve groep die graag fietst, wandelt en diverse activiteiten onderneemt. Zij zijn voornamelijk op zoek naar iets unieks zoals unieke activiteiten of bijzondere plekken om te overnachten. De bestemming wordt bepaald door hetgeen wat er te doen is, dus niet eerst de bestemming en dan activiteit maar eerst activiteit en daarbij wordt een bestemming gezocht.

Vooraf het ondernemen van culturele activiteiten spreekt deze doelgroep aan, zoals bijvoorbeeld het bezoeken van een museum, markt en dat in combinatie met het in de natuur zijn. Tijdens de sessie kwamen de volgende wensen en suggesties naar voren:

- Deze doelgroep beweegt zich graag buiten maar als het slecht weer is, is er toch de behoeften voor activiteiten die binnen op locatie plaatsvinden. Hierbij kan gedacht worden aan workshops of lezingen, het liefst in combinatie met een verhaal uit de streek.
- Deze doelgroep bevindt zich in de leeftijdscategorie van 45-65 jaar oud. Uit de verhalen blijkt dat niet iedereen binnen deze doelgroep vitaal is en zich makkelijk kan bewegen. Het is dus belangrijk dat er producten worden ontwikkeld die ook toegankelijk zijn voor mindervalide gasten.
- De ervaring leert dat er in diverse (vakantie)regio's in bepaalde perioden zoveel georganiseerd wordt dat gasten vaak door de bomen het bos niet meer zien. Het is daarom belangrijk om inzichtelijk te krijgen wat er voor wie te doen is en wanneer. Een activiteitenkalender kan hierbij helpen. Zo kan de gast in één oogopslag zien welke binnen- en buitenactiviteiten op de agenda staan in welke periode en regio.

De groep empty nesters is zoals eerder gezegd een actieve groep die er graag op uit trekt maar wel wat meer op zichzelf is. Ze zijn niet veeleisend en zijn al gauw tevreden met winkels en restaurants die open zijn, leuke (rommel) marktjes, goed aangegeven fietsroutes, goede fietswegen en voorzieningen als bankjes, koffientjes en schone toiletten onderweg. Veelal vervoeren ze zichzelf met de auto maar ze zijn ook bereid om zich te verplaatsen met het

openbaar vervoer. Uit de sessie zijn verschillende ideeën naar voren gekomen met betrekking tot vervoer:

- Activiteit waarin de gast gebruikt maakt van verschillende vervoersmiddelen zoals de boot, auto, fiets en te voet. Zo leert hij de bestemming op verschillende wijze kennen, Zeeland leent zich hier goed voor met haar verschillende eilanden.
- Als de gast een dagje uit plant naar een populaire bestemming, is er op de heen-en terugreis vaak drukte door files. Geadviseerd wordt om dagtoeristen te stimuleren wat meer gespreid terug te reizen zodat de dag niet wordt afgesloten met een file.

Vaak wordt ook de interesse in culinaire activiteiten genoemd, deze doelgroep is geïnteresseerd in lokale streekproducten. Ideeën die hieraan gerelateerd zijn en die kansrijk kunnen zijn voor Zeeland zijn:

- Regionaal ontbijt: de mogelijkheid om bij de accommodatieverschafter een ontbijt te bestellen met verschillende Zeeuwse streekproducten.
- Food excursies; bijvoorbeeld koken in 'the middle of nowhere' of het proeven van regionale producten onder leiding van een gids/expert/kok.

Wanneer hun vakantie of dagje uit ten einde komt, vindt deze groep het leuk om hun ervaringen met anderen te delen. Zij vertellen mondeling hun verhalen door aan bekenden met daarbij de foto's die gemaakt zijn. Ook maken zij voor hunzelf een fotoboek en zijn zij bereid om nadien een enquête in te vullen over hun verblijf of activiteit.

YOUNG PROFESSIONALS

Young professionals hebben voornamelijk behoeften aan een relaxvakantie in combinatie met actief bezig zijn. Een relaxvakantie bestaat voor deze doelgroep voornamelijk uit niets moeten, niet teveel zelf regelen, een bezoek aan een wellnesscentrum, een dagje naar het strand of lekker loungen. Ze laten zich graag in de watten leggen waarbij veel comfort noodzakelijk is en waar alles voor hen wordt geregeld. Zonnig weer is hierbij een vereiste.

Op basis van de behoefte aan comfort en uitrusten, is het volgende idee bedacht:

- Zee-sauna: een sauna op het strand waarbij je vanaf de pier of het strand zo de sauna in kunt. Er wordt in de sauna gebruik gemaakt van het zeewater.

Toch zijn de young professionals ook op zoek naar activiteiten die ze tijdens hun verblijf kunnen ondernemen zoals het bezoeken van waterparken, themaparken en escaperooms. Ze bevinden zich graag in een drukke omgeving waar veel mensen aanwezig zijn en waar veel te doen is op het gebied van evenementen, muziek, horecagelegenheden etc. Verschillende activiteiten die bedacht zijn tijdens de sessie:

- Duinsafari: met een quad of een ander vervoermiddel de Zeeuwse duinen beleven.
- Escape room in een vuurtoren: tegenwoordig is veel interesse in escape rooms. Dit zou georganiseerd kunnen worden in een typisch regionale omgeving zodat het een andere beleving krijgt. In Zeeland zou bijvoorbeeld een escape room in een vuurtoren kunnen worden georganiseerd.
- Karten op het strand: op actieve wijze over de stranden van Zeeland crossen met een kart.
- Surfvakantie: Zeeland is een populaire surfbestemming maar veelal voor een dagje uit. Waarom geen surfvakantie in Zeeland?

Ook worden door enkele Young professionals de behoefte aan een roadtrip benoemd. Het niet weten wat je precies te wachten staat is avontuurlijk en past ook bij deze doelgroep. Zo leer je ook de omgeving kennen en ontdek je het DNA van die regio waar je verblijft. Voor Zeeland heeft deze groep verschillende ideeën die passen bij het Zeeuws DNA:

- Overnachten in bijzondere accommodaties op het strand zoals bijvoorbeeld in een zeepbel op het water
- Z-coin: met deze munt kan de gast korting verkrijgen op verschillende evenementen, excursies of activiteiten. Ieder jaar krijgt de munt een ander ontwerp, zo kan de gast getriggerd worden om ieder jaar Zeeland te bezoeken en de verschillende munten te sparen.
- 'Catch & Eat': vissen en vervolgens bereiden op het strand door middel van een gezamenlijke barbecue.
- Zeeland connected: een betere vorm van vervoersmogelijkheden die goed op elkaar aansluiten.

Voordat zij hun verblijf of dagje uit boeken laten ze zich inspireren door diverse websites en vragen naar ervaringen bij bekende. Dit geldt niet alleen voor de reviews over het verblijf (hier is de wens dat het verblijf vooral schoon moet zijn) maar ook voor de activiteiten die ze willen ondernemen. Vaak is deze groep op zoek naar goedkopere arrangementen en boeken zij dit via bijvoorbeeld Groupon of Vakantieveiling.

Het blijkt dat de bestemming Zeeland voor deze doelgroep onbekend is. Ze kennen het product niet (*“Waarom naar Zeeland? Daar is alleen maar strand en dat hebben we in Scheveningen ook”*), vinden het een ouderwets imago hebben en zien de bestemming ook niet voorbij komen op de communicatiekanalen die zij vaak bezoeken, zoals Instagram en Facebook. VVV websites zien zij toch veelal als informatiekanaal voor de oudere doelgroep. Zeeland moet juist op de bekendere, hipper websites komen te staan. Laat bijvoorbeeld een bekende Zeeuwse vlogger over wat er zoal te doen is. Als product zien zij dan ook graag een promotie-website waar alle informatie voor deze doelgroep gebundeld is. De doelgroep moet geprikkeld worden om een bezoek te brengen aan Zeeland.

De doelgroep young professionals is dus vooral op zoek naar comfort en uitrusten tijdens hun vrije tijd waarbij diverse actieve activiteiten worden ondernomen.

Fase 2: expertsessies met ondernemers

Vanuit de eerste fase met de gasten zijn verschillende leuke ideeën ontstaan die kansrijk zijn voor Zeeland. Deze ideeën dienden als basis voor een volgende stap: expertsessies met ondernemers waarin de verschillende ideeën zijn getoetst en verder uitgediept. Tijdens de sessies zijn drie thema's belicht die relatie hebben met de ideeën vanuit de voorgaande fase, namelijk; food, bijzonder overnachten en de positionering van een bestemming. Ook bij deze fase ligt de focus weer op hoe Zeeland meer gasten kan ontvangen buitenom het hoogseizoen.

Tijdens de expertsessies met ondernemers zijn verschillende ideeën bedacht onder leiding van een expert van het desbetreffende thema. Ook deze sessies leidden weer tot veel leuke, kansrijke ideeën.

THEMA FOOD

De vraag die tijdens deze sessie centraal stond luidt: 'Hoe kunnen we door middel van food meer bezoekers trekken buiten het hoogseizoen?'. Er zijn door de ondernemers verschillende ideeën bedacht om gasten meer kennis te laten maken met food in Zeeland. Zo kan een online platform worden ontwikkeld waar gasten hun ervaringen kunnen delen over bezochte Zeeuwse restaurants of andere eetgelegenheden. Een leuk voorbeeld hiervan is www.debuikvanrotterdam.nl. Een ander idee was om de traditionele (week)markten in Zeeland meer beleving te laten bieden door uitbreiding van het product wat aangeboden wordt aan de bezoeker. De kraampjes kunnen worden uitgebreid met regionale producten vanuit de nabij gelegen restaurants. Tot slot kunnen ondernemers meer met voeding aanbieden binnen hun eigen bedrijf. Zo zijn er bedrijven die zelf etenswaren produceren, deze kunnen gebruikt worden in het restaurant bijvoorbeeld.

THEMA BIJZONDER OVERNACHTEN

Centrale vraag tijdens deze sessie was: "Welke type bijzondere overnachtingsvormen kunnen we in Zeeland ontwikkelen om het seizoen te verlengen?". Bij deze is nagedacht over unieke producten die passen bij het Zeeuwse DNA zoals bijvoorbeeld slapen op het water. Hierbij kan gedacht worden aan een oestervlot waar men kan overnachten en waar de gast dan ook hun eigen oesters kan pakken en bereiden. Een ander idee was 'beleving van het getij'; een vakantiehuisje die moeilijker te bereiken is bij hoog water dan bij laag water, waarbij het huisje vastligt met een anker. Een ultieme vakantiebeleving in Zeeland wat niet op iedere bestemming kan. Tot slot kan Zeeland meer inspelen op de strandbeleving. Gasten kunnen bijvoorbeeld overnachten in een duinhuis of slapen OP het strand of in een windmolen.

THEMA POSITIONERING VAN EEN BESTEMMING

Bij deze sessie stond de vraag centraal hoe we meer bezoeken kunnen stimuleren tijdens het laagseizoen gebaseerd op het DNA van een regio. Bij deze sessie is het DNA van Zeeland veelal aan de orde gekomen en hoe je dit meer kunt gebruiken in je productontwikkeling. Zeeland zou meer kunnen inspelen op de strandbeleving en de beleving van de verschillende weersomstandigheden door het jaar heen.

Fase 3: gasten en ondernemers samen aan de slag

De resultaten en ideeën vanuit de eerdere sessies zijn bijeen gebracht in een vervolgssessie met ondernemers en de gasten uit de eerste workshops. De ideeën zijn verder vormgegeven en getoetst bij de doelgroepen, voldoen deze ideeën daadwerkelijk aan de wensen en behoeften zoals eerder beschreven? Onderstaande vier ideeën zijn nader uitgewerkt in actieplannen.

PRODUCT 1: FOOD EXCURSIE 'HAP & TRAP'

Gasten die Zeeland bezoeken kunnen bij deze excursie op actieve wijze de omgeving verkennen en beleven en diverse agrarische bedrijven bezoeken waar zij lokale producten zoals appels, bessen en vis/schaal en schelpdieren plukken en gezamenlijk bereiden.

De gast kan ervoor kiezen om deze excursie wandelend of fietsend te doen. Voor de gast biedt deze excursie een beleving van het Zeeuwse DNA van het gebied en leert men kennismaken met de lokale producten. Het gezamenlijk klaarmaken van de gerechten biedt gezelligheid. Met dit product kan de toeristische ondernemer meer gasten trekken buitenom het hoogseizoen. De agrarische ondernemer wordt onderdeel van het product waardoor een mooie cross-over ontstaat en zij ontvangen hiermee ook meer gasten bij hun bedrijf. Belangrijk hierbij is wel dat de agrarische ondernemer tijd vrijmaakt om gasten te ontvangen en te begeleiden bij het proeven/bereiden van de regionale producten. Daarnaast moeten zij een voldoende gevarieerd aanbod hebben in hun producten om de gast een ultieme 'pluk' ervaring te bieden. Voornamelijk de doelgroep empty nesters hebben interesse in dit product, maar het kan ook aangeboden worden aan andere doelgroepen zoals gezinnen met kinderen en actieve senioren.

Bekijk het uitgewerkte actieplan [hier](#)

PRODUCT 2: AANSCHUIFTAFELS

Gezamenlijk koken op locatie (bijvoorbeeld op een camping of in een boomgaard of schuur) waarbij gasten uitleg krijgen over de regionale producten en bereidingswijze door een kok of expert. Gezamenlijk wordt ook een maaltijd bereid.

De gast kan zich vooraf bij de accommodatieverschaffer of de horeca-gelegenheid inschrijven voor deze aanschuiftafel. Door middel van deze aanschuiftafels leert de gast meer over de regionale producten en omgeving/streek. Daarnaast biedt het gezelligheid onderling met andere gasten waar ook ervaringen kunnen worden gedeeld over hun bezoek aan Zeeland. Belangrijk is dat er voor deze excursie enthousiaste koks/experts bereid zijn om hun verhaal met de gasten te delen en die op een interessante wijze kunnen vertellen en uitleggen over de producten en het bereiden hiervan. Op zoek moet worden gegaan naar unieke locaties waar de aanschuiftafels georganiseerd kunnen worden. Hierbij moet ook gedacht worden aan overdekte locaties zodat ook bij slecht weer voldoende animo is. Dit product kan aangeboden worden aan alle gasten die Zeeland bezoeken maar de primaire doelgroep zijn de empty nesters. Zij geven aan deze excursie te boeken met name in het voorjaar (maart, april, mei) en najaar (september, oktober).

Bekijk het uitgewerkte actieplan [hier](#)

PRODUCT 3: VERBLIJVEN IN DE NATUUR, TERUG NAAR DE BASIS

Overnachten op bijzondere plekken in de natuur. Bijvoorbeeld slapen op het strand in de open lucht; middenin een getijdengebied.

Voornamelijk de young professionals geven aan interesse te hebben in dit product, maar ook kan dit product worden aangeboden aan natuurliefhebbers. Waarbij in de eerste fase van het proces nog erg de interesse uitging naar comfort en luxe bij deze doelgroep, geven zij nu aan terug te willen naar de basis. Een reden hiervan kan zijn dat deze doelgroep voor de laatste sessie een bezoek heeft gebracht aan Zeeland. Het product verblijven in de natuur vinden zij passen bij het Zeeuwse DNA. Het biedt een exclusieve beleving op een unieke plek in een natuurgebied zonder voorzieningen. De young professionals vinden vooral het exclusieve een belangrijk element. Iets doen wat iemand anders niet gedaan heeft.

Dit product kan worden aangeboden door een verblijfsaccommodatie. Belangrijk hierbij is wel dat de ondernemer hiervoor toestemming krijgt van de natuurorganisaties. De ondernemer kan hiermee een speciale accommodatievorm aanbieden wat kan bijdragen aan een hoge promotiewaarde vanwege de exclusiviteit van het product.

Bekijk het uitgewerkte actieplan [hier](#)

PRODUCT 4: DRIJVENDE ACCOMMODATIE MET ZEE-BELEIVING

Een drijvende Zeeuwse accommodatievorm op het water met een glasbodem.

Deze overnachtingsvorm drijft op het water en is ontworpen met Zeeuwse, natuurlijke DNA elementen. De accommodatie ligt op een locatie die alleen met laag water te bereiken is. Hierdoor heeft de gast een optimale Zeeuwse beleving waarin hij de verschillende getijden beleeft.

Deze accommodatievorm biedt de gast een unieke ervaring die niemand anders ervaart. Een ondernemer die dit product aanbiedt aan zijn gasten, biedt hiermee een uniek product aan wat goed aansluit bij het huidige product en de vraag vanuit de doelgroep young professionals. Voor Zeeland is het ook een aanvulling op het huidige aanbod en kan het dienen als imago-verbetering. Zeeland kan zich hiermee profileren als innovatieve bestemming.

Bekijk het uitgewerkte actieplan [hier](#)





Mening van empty nesters

Uit het service design-proces zijn veel ideeën voortgekomen, meer dan de vier ideeën die zijn uitgewerkt in een actieplan. Om al die andere ideeën te toetsen, is een enquête samengesteld en voorgelegd aan het Fan van Zeeland-panel. Zoals beschreven op pagina 5 hebben 224 empty nesters de vragenlijst ingevuld.

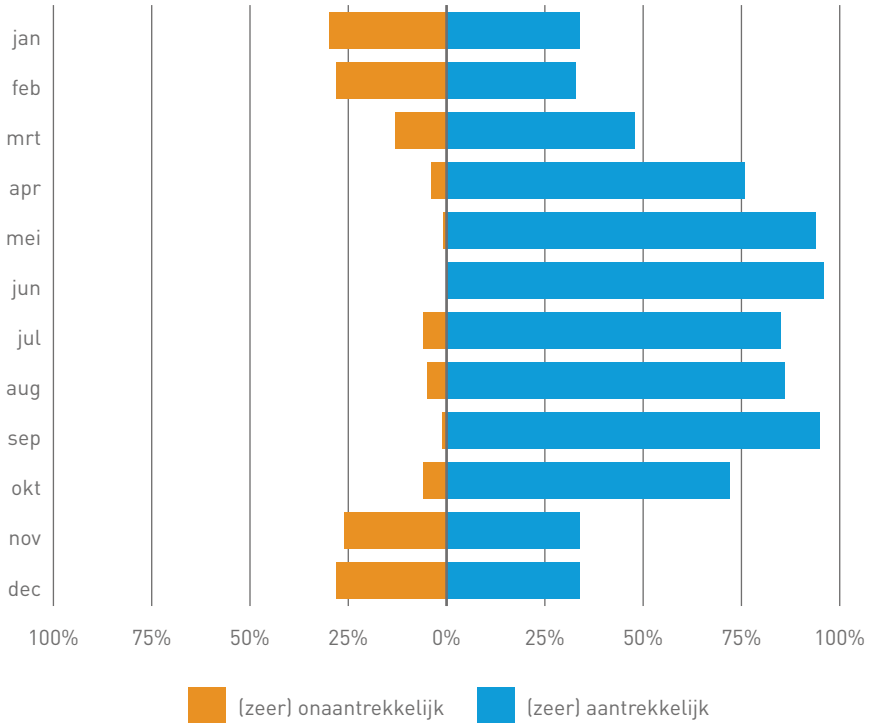
Aantrekkelijkheid van Zeeland door het jaar heen

Aangezien het service design-proces bedoeld was om ideeën te ontwikkelen waarmee het seizoen in Zeeland verlengd kan worden, zijn de respondenten eerst gevraagd naar hun mening over de aantrekkelijkheid van Zeeland in de verschillende seizoenen. Per maand konden de respondenten aangeven of ze Zeeland (zeer) aantrekkelijk vonden of (zeer) onaantrekkelijk. De resultaten worden weergegeven in figuur 2 op de volgende pagina. Hieruit is gebleken dat de respondenten Zeeland het meest aantrekkelijk vinden in de maanden mei, juni en september, niemand van de empty nesters vindt Zeeland in deze maanden onaantrekkelijk. De maanden november, december, januari en februari worden het minst aantrekkelijk gevonden. Het is niet dat iedereen Zeeland in deze maanden heel onaantrekkelijk vindt, veel mensen hebben in deze maanden voor de optie neutraal gekozen.

De respondenten die hebben aangegeven Zeeland (zeer) onaantrekkelijk te vinden in een bepaalde maand kregen de vraag waarom zij dit vonden. Uit de antwoorden bleek dat voornamelijk het weer een belangrijke factor is. Antwoorden als 'te koud' en 'slecht weer' werden veel gegeven. Verder gaven respondenten aan dat Zeeland onaantrekkelijk kan zijn omdat er in bepaalde maanden weinig te doen is en veel gesloten is. Opvallend aan de antwoorden is dat de respondenten voornamelijk over de wintermaanden praten die zij onaantrekkelijk vinden. Enkele respondenten geven echter aan dat zij Zeeland onaantrekkelijk vinden in de zomer, omdat het dan veel te druk is.



Figuur 2. Mate waarin men Zeeland door het jaar heen aantrekkelijk vindt



Oordeel over de ideeën

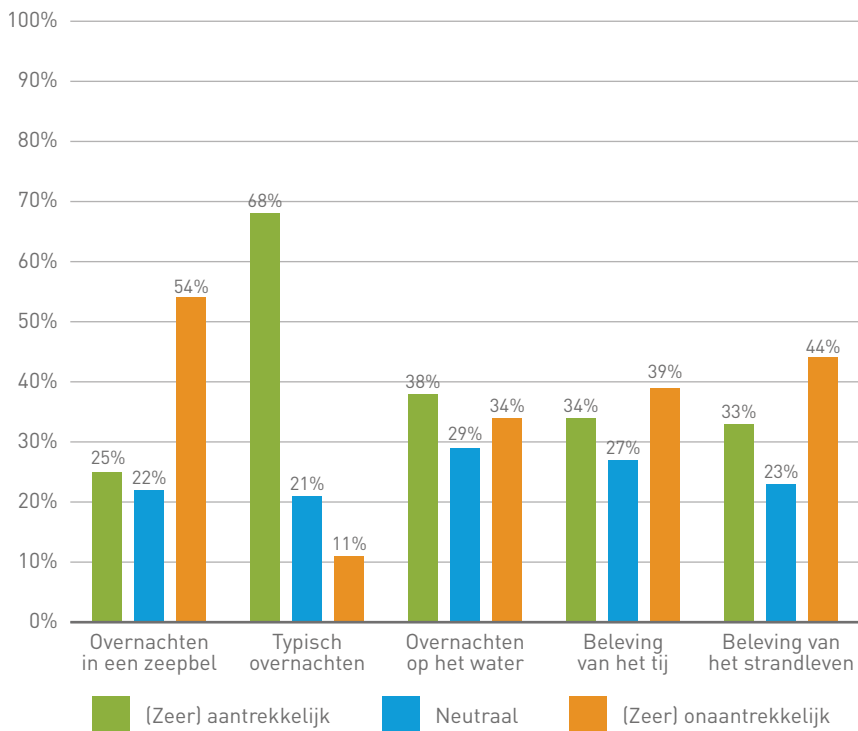
De ideeën die zijn voortgekomen uit het service design-traject zijn getoetst in de enquête. De ideeën werden per thema voorgelegd en aan de respondenten werd gevraagd hoe aantrekkelijk zij het idee vonden en hoe waarschijnlijk het zou zijn dat zij Zeeland binnen drie jaar voor dit idee zouden bezoeken.

Het eerste thema bestond uit vijf verschillende overnachtingsmogelijkheden:

- **'Overnachten in een zeepbel op het strand'**: Een overnachting op het strand in een hotelkamer in de vorm van een glazen zeepbel. Voorzien van alle comfort.
- **'Typisch overnachten'**: Overnachten in bijzondere, Zeeuwse bouwwerken, zoals een vuurtoren of windmolen.

- **'Overnachten op het water'**: Overnachten OP het water. Volledig in Zeeuwse sfeer. Denk bijvoorbeeld aan een oestervlot waar u ook uw eigen oesters kunt steken en eten.
- **'Beleving van het getij'**: Overnachten in een vakantiehuis dat moeilijker te bereiken is bij hoog water dan bij laag water. Belangrijk dus dat u op tijd bij u huisje bent!
- **'Beleving van het strandleven'**: Overnachten op het strand zoals in duinhuisjes of slapen op het strand. Dus niet in een slaapstrandhuisje zoals we die nu al kennen maar letterlijk met uw voeten in het zand.

Figuur 3. Hoe aantrekkelijk vindt u de volgende overnachtingsmogelijkheden?



Kijkend naar de resultaten van de empty nesters, ook zichtbaar in figuur 3, is zichtbaar dat de meningen bij de overnachtingsmogelijkheden erg verdeeld zijn. 20 tot 30 procent van de respondenten koos voor de optie neutraal. 'Typisch overnachten' scoort het beste, 68% van de respondenten vindt overnachten in

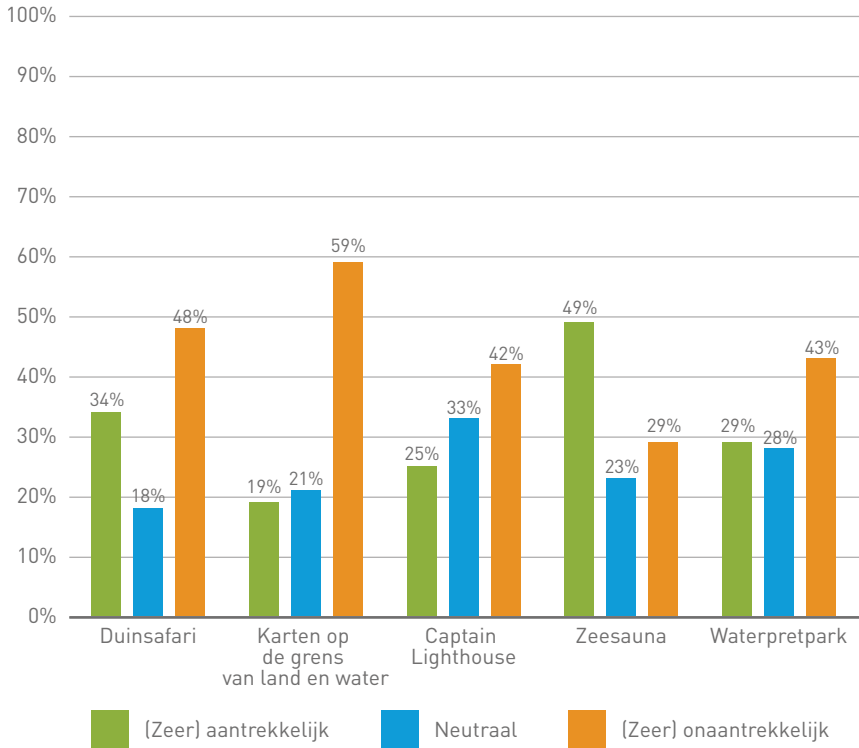
bijzondere, Zeeuwse bouwwerken (zeer) aantrekkelijk. Maar, slechts 27% van de respondenten zegt hiervoor naar Zeeland te willen komen. 'Overnachten in een zeepbel op het strand' wordt als meest onaantrekkelijk beoordeeld (54%), hiervan geeft ook 73% aan dat het (zeer) onwaarschijnlijk is dat zij Zeeland hiervoor zouden bezoeken. Bij de andere drie overnachtingsmogelijkheden vindt ongeveer 1/3 de mogelijkheid aantrekkelijk, 1/3 vindt het onaantrekkelijk en 1/3 is neutraal. Ook hierbij is het onwaarschijnlijk dat de respondenten Zeeland hiervoor zouden bezoeken.

Thema twee gaat over de activiteiten. Hier zijn ook weer vijf verschillende activiteiten bedacht:

- '**Duinsafari**': U gaat met een quad of een ander vervoermiddel de Zeeuwse duinen beleven.
- '**Karten op de grens van land en water**': Een kartbaan op het strand, deels ook door het water voor spectaculaire effecten.
- '**Captain Lighthouse**': Een interactieve game waarbij je als beheerder van de vuurtoren in moeilijke omstandigheden ervoor moet zorgen dat boten veilig hun weg over zee vinden. Een Zeeuwse variant op de populaire escape rooms.
- '**Zeesauna**': Een wellnesscomplex op het strand, met jacuzzi's op het strand, sauna's met zicht op zee en een afgebakend stuk zee dat als dompelbad dient voor de sauna.
- '**Zee ter land**': Een groot waterpretpark met bijvoorbeeld uitdagende glijbanen, stormbanen, wildwaterbanen, lasergames, een golfslagbad, zoutbad om in te drijven, kitesurfen voor kinderen etc.

Voor deze activiteiten is dezelfde soort vraagstelling gebruikt. Zoals te zien in figuur 4, zijn de meningen hier meer uitgesproken. Wat opvalt is dat, met uitzondering van de zeesauna, alle activiteiten als onaantrekkelijk worden beoordeeld. Karten op de grens van het water is bij de empty nesters het minst in trek en ook de duinsafari en het waterpretpark worden eerder gezien als onaantrekkelijk dan aantrekkelijk. Het idee van de zeesauna vindt de doelgroep wel aantrekkelijk. Toch geeft dan slechts 35% aan dat zij Zeeland ook daadwerkelijk voor deze activiteit zouden willen bezoeken in de komende drie jaar. Voor alle overige activiteiten geeft de ruime meerderheid aan dat het (zeer) onwaarschijnlijk is dat zij Zeeland hiervoor zouden bezoeken.

Figuur 4. Hoe aantrekkelijk vindt u deze activiteiten tijdens een vakantie?

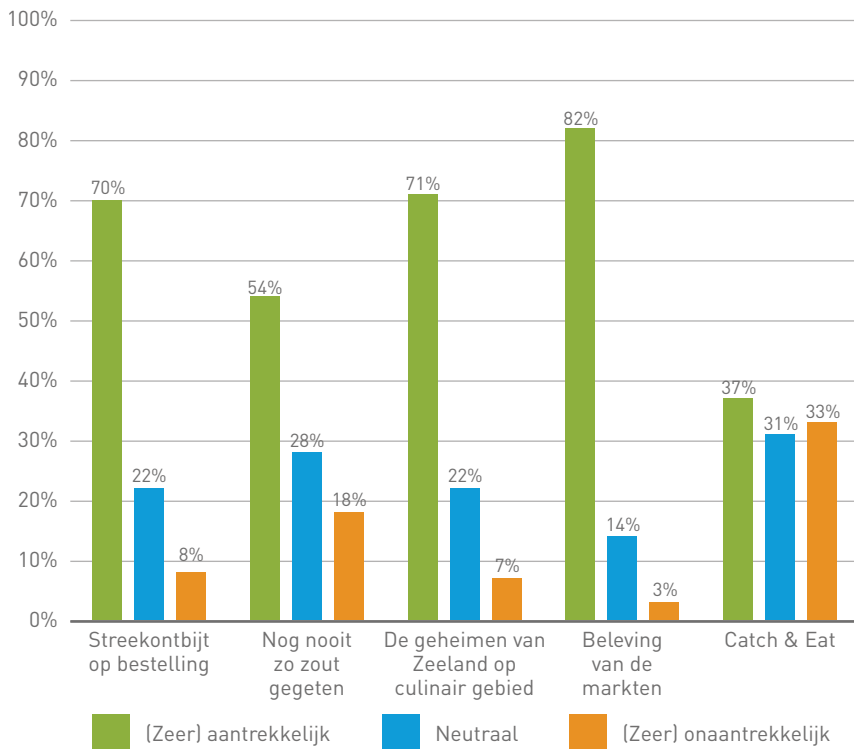


Het laatste thema was food. Tijdens de sessies zijn er vijf verschillende culinaire activiteiten naar voren gekomen:

- **'Streekontbijt op bestelling'**: De mogelijkheid om bij je accommodatie een ontbijtpakket te laten samenstellen met lokale producten. In de mand vind je informatie over de producenten en hun te bezoeken bedrijven.
- **'Nog nooit zo zout gegeten'**: Met een kleine groep gasten op excursie om eetbare planten en schelpdieren te verzamelen. Koken in een hut in 'the middle of nowhere' met kok/bioloog.
- **'De geheimen van Zeeland op culinair gebied'**: Proeverijen van Zeeuwse producten door middel van kookworkshops op locatie (bv. bij de camping of het hotel waar u overnacht).
- **'Beleving van de markten'**: De huidige traditionele (week)markten meer beleving bieden, zoals we in het buitenland ook kennen. Bijvoorbeeld met meer aanbod van lokale telers en restaurants.

- **'Catch & Eat'**: Samen vissen en vervolgens bereiden op het strand door middel van een gezamenlijke barbecue.

Figuur 5. Hoe aantrekkelijk vindt u deze culinaire activiteiten tijdens een vakantie?



Na de matige reacties op de thema's overnachten en activiteiten, scoort het thema food veel beter. De respondenten vinden de meeste ideeën voor de culinaire activiteiten juist wel erg aantrekkelijk. Ook blijkt uit de resultaten dat zij voor deze activiteiten waarschijnlijk wel binnen drie jaar naar Zeeland zouden komen. Zoals te zien is in figuur 5 wordt vooral de activiteit 'beleving van de markten' als (zeer) aantrekkelijk ervaren (82%). Van de respondenten zou zelfs 94% Zeeland misschien of waarschijnlijk wel bezoeken voor deze activiteit. Ook het bestellen van een streekontbijt en de 'geheimen van Zeeland op culinair gebied ontdekken' werden als erg aantrekkelijk ervaren. De meningen over de activiteit 'Catch & Eat' liepen het meest uiteen. 37% van de respondenten vond de activiteit aantrekkelijk maar ook 33% vond

dit onaantrekkelijk. Toch zegt dan nog 24% van de respondenten Zeeland waarschijnlijk wel te bezoeken voor deze activiteit.

Terugkijkend op de drie thema's is dus zichtbaar dat vooral de culinaire activiteiten populair zijn bij de empty nesters. Dit komt niet helemaal als verrassing. Als er naar het profiel van de empty nesters gekeken wordt, is namelijk te zien dat zij interesse tonen in lokaal eten. Door deze groep wordt minder deelgenomen aan activiteiten zoals extreme sporten. Hierdoor valt te verklaren dat sommige sportieve activiteiten minder in de smaak vielen. Verder zijn alle ideeën, zoals eerder beschreven, bedacht door young professionals en empty nesters. De resultaten van het onderzoek laten zien dat de respondenten de door andere empty nesters bedachte ideeën ook daadwerkelijk aantrekkelijk vinden. Dit biedt kansen voor Zeeland, door in te spelen op culinaire activiteiten kan Zeeland een nieuwe doelgroep trekken buiten het hoogseizoen.

Inspirerende voorbeelden

De vijf culinaire ideeën die zijn voortgekomen uit het service design-proces en die in de enquête het meest populair bleken te zijn, zijn nader verkend. Er is gekeken naar wat Zeeland momenteel al aanbiedt op dit gebied of juist nog niet aanbiedt. Verder is er gekeken naar inspiratie uit andere regio's en landen, waar Zeeland wellicht een voorbeeld aan kan nemen. Doe er uw voordeel mee!

'Streekontbijt op bestelling'

Het idee van een streekontbijt op bestelling blijkt een vrij nieuw initiatief te zijn in Zeeland. Op de websites van vele accommodatieverschaffers in Zeeland is nog weinig te lezen over een streekontbijt. Ondernemers geven aan een ontbijt te hebben, maar verschaffen weinig verdere informatie over de inhoud. Uit onderzoek bleek dat de empty nesters online onderzoek doen en van lokaal eten houden. Hier liggen dus mogelijkheden. Een goed voorbeeld van het verschaffen van informatie over het streekontbijt is de website van Villa Magnolia in Oostkapelle. Op de website is te zien waar bijvoorbeeld de kazen, jam en koffie vandaan komen. Er wordt dan tevens ook informatie gegeven over het desbetreffende bedrijf. Bij een ontbijtbuffet is het dus mogelijk om je eigen ontbijt samen te stellen. Ontbijtbuffetten zijn voornamelijk te vinden in hotels. Hotels kunnen samenwerken met de bedrijven in de omgeving en deze producten op het buffet presenteren. Een leuke toevoeging zou zijn om op het buffet ook bordjes met informatie te zetten, bijvoorbeeld over het product en het bedrijf.

Voor veel (mini)campings is een ontbijtbuffet vaak lastig te realiseren. Maar kamperen hoeft niet altijd te betekenen dat je naar de supermarkt gaat en je ontbijtgewoontes zoals thuis aanhoudt. Hier zijn andere diensten mogelijk, zoals bijvoorbeeld een ontbijtmand. Het cateringbedrijf Ontbijtservice Zeeland verzorgt en bezorgt ontbijtmanden door heel Zeeland. De focus ligt hier vooral op het bieden van service en kwaliteit en minder op de lokale producten. Het streekontbijt is dus al op sommige plekken aanwezig en ontbijt op bestelling kan, alleen de combinatie ontbreekt nog. Het aanbieden van deze combinatie biedt mogelijkheden. Een ander voorbeeld is kaasboerderij Schellach op

Walcheren. Zij hebben naast de kaasboerderij en winkel ook een gastenverblijf. Toeristen die hier verblijven krijgen 's ochtends een ontbijt met verse producten uit eigen winkel. Met zo een soort bedrijf zou samenwerken heel waardevol zijn. Omliggende campings zouden bijvoorbeeld een lijst op kunnen stellen met alle producten die het bedrijf verkoopt en gasten zouden dan zelf kunnen samenstellen wat voor ontbijt zij zouden willen hebben. Verder biedt het bedrijf ook rondleidingen aan en kunnen gasten zelf (gratis) in de stallen kijken. Het bezoek stimuleren is belangrijk, zo kunnen gasten zelf ervaren waar hun ontbijt vandaan komt. Om dit idee te realiseren zouden recreatieondernemers zelf, in samenwerking met de lokale bedrijven, een lijst kunnen opstellen met producten waardoor de gast vervolgens zelf zijn ontbijt(mand) kan samenstellen.

Een laatste variant is het bieden van streekontbijten via foodtrucks die op de campings staan. Dit is een voorbeeld afkomstig uit Engeland (The Guardian, 2015). Op een aantal campings in Engeland hebben lokale boeren een foodtruck neergezet, waarmee zij de toeristen voorzien van een vers lokaal ontbijt. Campings kunnen zelf zo een foodtruck neerzetten en vullen met lokale producten of het initiatief kan komen vanuit een boerenbedrijf dat zijn eigen producten wil verkopen op een aantal campings.

‘Nog nooit zo zout gegeten’

Het idee om een excursie te organiseren waarbij eetbare planten en schelpdieren worden verzameld viel bij de empty nesters in de smaak. Een goed voorbeeld is ‘Saeftinghe Culinair’, de combinatie van een wandeling door dit imposante natuurgied en een aansluitende kookworkshop. Tijdens de wandeling leert men alles over de eetbare planten die in Saeftinghe voorkomen en mag er (in beperkte mate) geplukt worden. Nadien wordt de ‘oogst’ door de deelnemers zelf bereid. Deze tocht wordt slechts twee keer per jaar aangeboden en is altijd lang tevoren volgeboekt. Een ander mooi voorbeeld is de Workshop Zeewier bij Hotel Wemeldinge: de cursus is een combinatie van een zoektocht naar wieren uit de Oosterschelde en vervolgens worden de gevonden wieren zelf bereid in drie verschillende recepten.

Vele andere Zeeuwse workshops die gegeven worden zijn vooral gericht op het koken en minder op het ‘zoeken’ van de ingrediënten. Zelf de ingrediënten



verzamelen zou dus een leuke toevoeging kunnen zijn. Zeker met workshops moeten wel de wensen en behoeftes van de empty nesters in gedachten worden gehouden. Bij workshops zie je vaak een minimum aantal mensen. Empty nesters daarentegen willen persoonlijke service en geven de voorkeur liever niet aan georganiseerde evenementen. Tijdens het uitwerken van dit idee en het promoten hiervan moet hier dus rekening mee worden gehouden.

‘Meer dan koken’ is eveneens een mooi voorbeeld van een bedrijf dat kookworkshops op locatie verzorgt. Zij bieden drie verschillende Zeeuwse workshops aan: Zeeuwse keuken, Zeeuws water en Zeeuws land. In alle drie de workshops wordt er door de gasten zelf een diner gemaakt. Echter is een minimaal aantal deelnemers vereist. Hier zouden de recreatieondernemers een rol in kunnen spelen. Zij kunnen deelnemers verzamelen en de workshop kan op de camping of in het hotel gegeven worden. Wellicht is er ook de mogelijkheid om dit idee zelf te organiseren. Producten van lokale leveranciers kunnen ingekocht worden en kunnen in de vorm van een proeverij gepresenteerd worden.

‘De geheimen van Zeeland op culinair gebied’

Een proeverij organiseren is over het algemeen niet nieuw. Maar een proeverij met streekproducten vergt wellicht iets meer voorbereiding en tijd. Een goed voorbeeld komt van Kampeerhoeve Bussloo. Zij organiseren een biologische kookworkshop waarbij gasten het echte leven op de boerderij en omgeving beleven. De workshop bestaat uit streekproducten vanuit de omliggende omgeving. Een leuke toevoeging aan deze workshop is dat je de producten zelf gaat verzamelen. Dit komt ook overeen met het idee ‘nog nooit zo zout gegeten’ waar je ook zelf je producten gaat verzamelen. Vanaf de camping in Bussloo kun je kiezen om een fiets/tandem, step, Segway of scooter te huren om vervolgens de ingrediënten te gaan verzamelen. Hierdoor kom je meteen langs alle lokale bedrijven en ontdek je de natuur. Een mooi voorbeeld van een tocht die in Zeeland ook georganiseerd kan worden. Het is een combinatie van de omgeving ontdekken en de producten van die omgeving proeven.

Een ander idee om toeristen de Zeeuwse producten te laten proeven is het ‘stampot buffet’ idee. Dit is vooral een leuk idee voor in de winter. Een aantal cateringbedrijven bieden dit al aan maar dit kan ook door de ondernemers van accommodatieverschaffers zelf gerealiseerd worden. Vooral in de wintermaanden kan het stampot buffet een leuke toevoeging zijn om de lokale groenten te proeven. Dit kan nog steeds in combinatie met bijvoorbeeld een tour langs boerderijen waar de groentes verbouwd worden. Of een aantal boeren kunnen uitgenodigd worden om tijdens het buffet informatie te geven over de zelf verbouwde groentes.

Het laatste voorbeeld om de geheimen van Zeeland te ontdekken is door middel van een secret food tour. De organisatie Secret Food Tours is een bedrijf met een website waarop je over heel de wereld tours kan boeken. Dit zijn geen tours waarbij je de toeristische restaurants langs gaat, maar dit zijn tours die zorgvuldig zijn samengesteld door lokale bewoners. Hierdoor kom je, met behulp van een lokale gids, achter de echte authentiek plekken van een bepaalde bestemming. Het mooie van deze tours is dat het met een kleine groep mensen kan. Je voelt je tijdens deze tour echt als een ‘local’ en komt achter de gewoontes, geschiedenis en cultuur van de lokale bevolking. In Nederland is de secret food tour alleen in Amsterdam te boeken. Voor Zeeland ligt hier dus een kans. Het hoeft niet te betekenen dat iemand zich moet aansluiten bij deze website. Het is ook mogelijk om zelf dit initiatief op te pakken. Vind als



ondernemer eens een keer iemand die het leuk vindt om een klein gezelschap gasten mee te nemen naar zijn/haar favoriete restaurantjes. Het hoeft geen vast aanbod te worden maar om de doelgroep empty nesters te trekken, is het wel aan te raden om hen de mogelijkheid te bieden om met een local op pad te gaan.

'Catch & Fish'

De respondenten waren het minst enthousiast over de activiteit 'Catch & Fish' waarbij de gasten zelf vissen vangen en deze vervolgens barbecueën. Dit wordt wellicht eerder gezien als een sport en zoals aangegeven bij het profiel van de empty nesters houden zij niet erg van sporten tijdens hun vakantie. Toch gaf nog een deel aan dit aantrekkelijk te vinden, er zijn dus mogelijkheden. In Zeeland worden diverse vistochten aangeboden door bootcharterbedrijven. En het Zeeuwse bedrijf Oestour neemt gasten mee naar de oevers van de Oosterschelde om daar oesters te rapen en vervolgens de oesters samen te bereiden. Dit bedrijf won in 2012 de Zeeuwse Innovatieprijs Toerisme en is nog altijd erg succesvol.



Omdat het Catch & Fish idee als minst aantrekkelijk werd gezien is het wellicht een idee om dit iets minder letterlijk te nemen. Zelf een vis vangen is misschien niet helemaal makkelijk te realiseren maar een verse vis uit de Zeeuwse wateren eten kan natuurlijk wel. Vaak zie je in het buitenland dat je niet daadwerkelijk zelf de vis gaat vangen, maar dat je hem wel zelf kan kiezen. Het 'Catch and Eat' idee is dat er een aantal vissen gepresenteerd liggen en dat de gast zelf zijn vis kan kiezen. Die dan vervolgens voor hem/haar bereid wordt of die de gasten zelf kunnen bereiden op de barbecue. Het zelf vangen van de vis achterwegen laten kan al het verschil maken. De empty nesters hoeven minder inspanning te leveren en hebben toch het idee dat ze hun lokale vis zelf hebben uitgekozen. Recreatieondernemers kunnen bijvoorbeeld een barbecue organiseren waar ze een aantal (hele) vissen kopen en presenteren aan de gasten. Gasten kunnen dan zelf een vis uitzoeken en zelf klaarmaken. Een Zeeuwse visbarbecue is weer veel origineler dan de gebruikelijke vleesbarbecue.

'Beleving van de markten'

Het idee om op de traditionele markten in Zeeland meer beleving te bieden zoals in het buitenland was het meest populair in de enquête. Om dit te realiseren zal er eerst gekeken moeten worden naar het huidige aanbod op de markt. Wat is er al en wat kan er nog voor extra beleving zorgen? Hierbij is het belangrijk dat er bijvoorbeeld meer aanbod komt van lokale telers. Dit zal vooral veel samenwerking vergen met en tussen alle lokale producenten van streekproducten in Zeeland. Een mooi voorbeeld van dit soort markten zijn de wel bekende 'farmers markets'. Dit zijn markten waar de boer direct verkoopt aan de consument. Een van de meest bekende is die in Barcelona, de Mercat de La Boqueria vlakbij de Ramblas. Voor toeristen is het een hele beleving om deze markt te bezoeken. De lokale markt was oorspronkelijk bedoeld als middel om mensen kennen te laten maken met de lokale producten uit de omgeving, maar is inmiddels heel erg toeristisch (Dimitrovski & Crespi-Vallbona, 2017). Andere voorbeelden van dit soort lokale markten zijn de Bite Street Food Market in Berlijn, de Marche biologique du boulevard Raspail in Parijs en de Tovernehallerne in Kopenhagen (Skyscanner, 2017). Bij dit soort markten staan streekproducten centraal. Het is van toegevoegde waarde dat de producten goed gepresenteerd zijn en het zien van de lokale boeren in lokale kleding kan voor de toeristen ook bijdrage aan de beleving. Het is dus ook



belangrijk wie het verkoopt. Om het voor de toeristen aantrekkelijk te maken is het eigenlijk van belang dat de verkopers een beetje een show opvoeren. Een goed voorbeeld hiervan is de wereldberoemde vismarkt in Seattle, Amerika. Op deze markt is er een kraam waar alle medewerkers zingen en gooien met vissen (Zakelijk infonu, 2015). Dit maakt de kraam anders dan anderen en zorgt ervoor dat toeristen speciaal voor deze kraam de markt bezoeken. Het gaat hierbij vooral om werkpret. Als je plezier hebt in werken weet je dit ook makkelijker over te brengen naar anderen. Dit voorbeeld hoeft niet te betekenen dat de Zeeuwse boeren moeten gaan zingen, maar ze kunnen wel kijken naar waar zij werkpret vandaan halen. Wat maakt hen gepassioneerd en hoe kunnen zij dit overbrengen op de gasten? Ga als ondernemer op zoek naar je eigen specialiteit en creëer je eigen verhaal. Breng je persoonlijke verhaal over naar de empty nesters, want zij zijn geïnteresseerd in cultuur, geschiedenis en persoonlijke service. Onderscheidend en uniek zijn kan net de extra toegevoegde waarde geven waar de empty nester naar zoekt.



Ten slotte

Uit alle voorbeelden blijkt dat samenwerking tussen accommodatieverschaffers en lokale producenten cruciaal is. Als deze samenwerking er is zijn er zo veel mogelijkheden. Het is voor de accommodatieverschaffers belangrijk om de omgeving goed te bekijken. Ook al hebben sommige boerderijen geen winkel, misschien is samenwerken alsnog mogelijk. Misschien willen sommige agrariërs wel een keer een workshop geven over wat zij allemaal doen of mogen de gasten een keer langs komen op de boerderij om te kijken waar de producten vandaan komen.

Voor de empty nester is het vooral belangrijk dat zij iets kunnen leren en persoonlijke aandacht is zeer gewenst. Als dit gecombineerd kan worden met food, dan kan dit veel toegevoegde waarde bieden aan de vakantie van een empty nester. De empty nester vindt het niet erg om actief bezig te zijn dus ook hier liggen zeker kansen. Zelf lokale bedrijven bezoeken om producten te verzamelen en vervolgens persoonlijke uitleg krijgen van de boer lijkt precies te passen bij de wensen van de doelgroep.





Literatuur

Adformatie (2004). **Vijftigers hebben het beter dan ooit**. <https://www.adformatie.nl/privacy/vijftigers-hebben-het-beter-dan-ooit>

CBS (2019). **Kerncijfers bevolking**, geraadpleegd via <https://opendata.cbs.nl/statline>

Collins, D., & Tisdell, C. (2002). **Gender and differences in travel life cycles**. *Journal of Travel Research*, 41(2), 133-143.

NBTC-NIPO Research (2019). **ContinuVakantieOnderzoek**, geraadpleegd via <http://cvo.marketingtracker.nl>

Dimitrovski, D., & Crespi-Vallbona, M. (2017). **Role of food neophilia in food market tourists' motivational construct: The case of La Boqueria in Barcelona, Spain**. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 475-487.

Familie Kenniscentrum (2012). **50+: nieuwe fasen, nieuwe wensen**. https://www.bindinc.nl/kenniscentrum/wp-content/uploads/sites/5/2017/07/50uitgave-4_Nieuwe-fasen-nieuwe-wensenNW.pdf

Gorchoff, S. M., John, O. P., & Helson, R. (2008). **Contextualizing change in marital satisfaction during middle age: An 18-year longitudinal study**. *Psychological Science*, 19(11), 1194-1200.

Hong, G. S., Fan, J. X., Palmer, L., & Bhargava, V. (2005). **Leisure travel expenditure patterns by family life cycle stages**. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(2), 15-30.

Nagy, M. E., & Theiss, J. A. (2013). **Applying the relational turbulence model to the empty-nest transition: Sources of relationship change, relational uncertainty, and interference from partners**. *Journal of family communication*, 13(4), 280-300.

National Coastal Tourism Academy (2016). **'Off Peak Coastal Tourism: Potential for growth in the Empty Nesters Market'**. <https://coastaltourismacademy.co.uk/resource-hub/resource/off-peak-coastal-tourism-potential-for-growth-in-the-empty-nesters-market>

National Coastal Tourism Academy (2013). **Visitor profile: Empty Nesters**. <https://coastaltourismacademy.co.uk/resource-hub/resource/empty-nesters>

Skyscanner (2017). **Mis ze niet: de 9 leukste food markets van Europa**. <https://www.skyscanner.nl/nieuws/inspiratie/mis-ze-niet-de-9-leukste-food-markets-van-europa>

The Guardian (2015). **UK camping sites with food trucks cafes and bars**. <https://www.theguardian.com/travel/2015/may/04/uk-camping-sites-with-food-trucks-cafes-and-bars>

Zakelijk infonu (2015). **The Fish Philosophy: eindelijk werkpret!** <https://zakelijk.infonu.nl/diversen/36676-the-fish-philosophy-eindelijk-werkpret.html>



Kenniscentrum Kusttoerisme is een onderdeel van:



Deze publicatie is mogelijk gemaakt door:

